

TÜKETİM VE YAŞAM TARZLARI OLGULARININ 'GOSSIP GIRL' DİZİSİ  
ÖRNEĞİNDE SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Tolga GÜROCAK

Yüksek Lisans Tezi

Sinema Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Yard.Doç.Dr. Yaprak İŞÇİBAŞI

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2010

## ÖZ

### **TÜKETİM VE YAŞAM TARZLARI OLGULARININ ‘GOSSIP GIRL’ DİZİSİ ÖRNEĞİNDE SUNUMUNA İLİŞKİN İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ**

**Tolga GÜROCAK**

**Sinema Televizyon Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2010**

**Danışman: Yard.Doç.Dr. Yaprak İSÇİBAŞI**

Bu çalışma, ‘Gossip Girl’ dizisinde sunulan yaşam tarzı ve tüketim olgularını inceleyerek küreselleşen tüketim kültürünün televizyon dizilerinde nasıl yaygınlaştırılmaya çalışıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın alanyazın bölümünde ideoloji ve ideolojiye yönelik kuramsal yaklaşımlar incelenmiştir. Ardından tüketim ideolojisi, tüketim toplumu, tüketim kültürü, kültür endüstrisi, modernizm, postmodernizm ve yaşam tarzları arasındaki ilişki; daha sonra da bu kavramların yayılma süreci ve küreselleşme olgusu üzerinde durulmuştur. Son olarak, küreselleşmenin günümüzdeki en önemli araçlarından olan televizyon ve televizyon yapımları ile televizyonun toplumsal rolü irdelenmiştir.

Yaşam tarzları ve tüketim olgularının sunumunu incelemek için, araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış ve durum saptaması yapılmaya çalışılmıştır. ‘Gossip Girl’ dizisinin ilk iki sezonundan seçilen 4 bölümde yer alan 9 temel karakterin yaşam tarzlarını ve dizideki tüketim olgularını incelemek amacıyla 8 ayrı kategori belirlenmiştir. Demografik ve sosyolojik özellikler, boş zaman kullanımı ve boş zaman geçirme etkinlikleri, mekân kullanımı, alışveriş etkinlikleri, ürün ve hizmet tüketimi, kıyafet tüketimi, teknolojik ürün kullanımı ile ulaşım taşıtları kullanımından oluşan bu kategoriler, araştırmacı tarafından incelenmiş ve kodlama formları doldurulmuştur.

Araştırmadan elde edilen verilerden çıkan sonuçlara göre, ‘Gossip Girl’ dizisinde yaşam tarzları ve tüketim olgularının sunumu sırasında alışveriş etkinliği diğer

etkenlere göre geri planda kalmaktadır. Dizi yapımcıları karakterleri alışveriş yaparken göstermek yerine tüketimi üstü kapalı biçimde dolaylı anlatımlarla seyirciye sunmaktadır. Bu sayede seyircinin gösterebileceği olası tepkiler olabildiğince dizginlenmektedir. Ayrıca, araştırma göstermiştir ki, yaşam tarzları olgusu günümüzde belirli bir kesimin ayrıcalığı olmaktan çıkarak tüm toplumu etki altında tutmaya yarayan bir şekle bürünmüştür. Tüketim ve yaşam tarzları olguları zaman ve mekândan bağımsızlaşarak hayatın her yerine hâkim olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde gerçekleşen bu durum, çalışmada gerçekleştirilen içerik çözümlemesi yöntemiyle de desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gossip Girl, Televizyon Dizileri, Tüketim, Yaşam Tarzları

**ABSTRACT****A CONTENT ANALYSIS ON THE PRESENTATION OF CONSUMPTION AND  
LIFE STYLE CONTENTS IN THE TELEVISION SERIAL  
'GOSSIP GIRL'****Tolga GÜROCAK****Department of Cinema and Television****Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2010****Adviser: Assistant Professor Doctor Yaprak İŞÇİBAŞI**

This study aims how is expanded the global consumer culture by the television serials examining the representation of the lifestyle and consumption phenomenon on the television serial 'Gossip Girl'.

Ideology and theoretical approaches of ideology are examined on literature part of the study. Then focused on the relationship between the ideology of consumption, consumer society, consumer culture, culture industry, modernism, postmodernism and life styles; after that the dissemination process of these concepts and globalization phenomenon. Finally, television which is one of the most important tools of the globalization of today's and with the social role of television and television productions are discussed.

Content analysis method was used to examine the presentation of lifestyles and consumption and tried to make a case study on this research. 8 different categories were determined to examine the cases of the lifestyles of the 9 main characters which are included in the selected 4 episodes on the first two seasons of 'Gossip Girl' section and the consumption facts in the serial. These categories which consists of demographic and sociological characteristics, use of leisure time and leisure activities, use of space, shopping events, product and service consumption, consumption of clothing, use of technological products and use of transportation vehicles is examined and filled the coding forms by the researcher.

According to the results obtained from the survey data, shopping activity during the presentation of lifestyles consumer cases remains in the background by other factors in the television serial 'Gossip Girl'. The filmmakers express implicitly consumptions of the characters provide the audience indirectly instead of showing the characters doing the shopping. In this way, the possible reactions of the audience can be shown are restrained from. In addition, this research has shown that lifestyle case is no longer the privilege of a particular sector and becomes influencing the whole community. Consumption and lifestyles started becoming independent of time and space and being dominant in the all walks of life. This situation which occurs because of the technological advances confirms with the content analysis method which has resulted in this study.

Keywords: Gossip Girl, Television Serials, Consumption, Lifestyles

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Tolga Gürocak'ın “Yaşam Tarzlarının ve Tüketim Olgularının Gossip Girl Dizisindeki Sunumu” başlıklı tezi ..... tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Sinema Televizyon Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Adı Soyadı****İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr. Yaprak İşçibaşı .....

Üye : Yard.Doç.Dr. Gürsel Yaktıl Oğuz .....

Üye : Doç.Dr. R.Ayhan Yılmaz .....

Prof.Dr. Ramazan GEYLAN

Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	vi
ÖZGEÇMİŞ .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç .....	8
1.3. Önem .....	8
1.4. Varsayımlar .....	9
1.5. Sınırlılıklar .....	9
1.6. Tanımlar .....	10
<b>2. ALANYAZIN .....</b>	<b>12</b>
2.1. İdeoloji .....	12
2.1.1. İdeoloji Kavramı .....	13
2.1.2. İdeolojiye Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar .....	16
2.1.2.1. Klasik Yaklaşımlara Göre İdeoloji .....	16
2.1.2.2. Kültürel Marksist Yaklaşım Göre İdeoloji .....	17
2.1.2.3. Yapısal Marksist Yaklaşım Göre İdeoloji .....	18
2.1.2.4. Eleştirel Yaklaşım Göre İdeoloji .....	20
2.1.3. İdeolojinin Toplumsal Yaşamdaki Rolü .....	21
2.2. Bir İdeoloji Ögesi Olarak Tüketim .....	23
2.2.1. Tüketim Kavramı .....	24
2.2.2. Egemen İdeolojinin Tüketimi Yaygınlaştırma Süreci ve Boş Zaman..	28
2.2.3. Kültür Endüstrisi .....	40
2.2.4. Tüketim Toplumu .....	42
2.2.5. Tüketim Kültürü.....	46
2.2.5.1. Modernizm Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri.....	47
2.2.5.2. Postmodern Süreç ve Postmodern Tüketim .....	53
2.2.6. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları .....	57

2.3. Küreselleşme.....	64
2.3.1. Küreselleşmenin Tarihçesi .....	64
2.3.2. Küreselleşme Tanımları .....	67
2.3.3. Küreselleşmeye Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar .....	69
2.3.3.1. Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım .....	69
2.3.3.2. Şüpheli Yaklaşım.....	71
2.3.4. Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü .....	74
2.4. Televizyon .....	78
2.4.1. Kitle İletişim Çalışmalarına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar .....	80
2.4.1.1. Eleştirel Yaklaşımlar .....	82
2.4.1.1.1. Kültürel Çalışmalar .....	82
2.4.1.1.2. Yapısalcı Çalışmalar .....	83
2.4.1.1.3. Frankfurt Okulu .....	83
2.4.1.1.4. Ekonomi-Politik Yaklaşım .....	84
2.4.1.2. Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar .....	84
2.4.1.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi (1890-1930).....	85
2.4.1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi (1930-1960) .....	85
2.4.1.2.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi (1960-...).....	86
2.4.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon .....	86
2.4.3. Televizyonun İşlevleri.....	90
2.4.3.1. Haber Verme, Aydınlatma İşlevi.....	90
2.4.3.2. Eğitme, Kültürleştirme İşlevi.....	90
2.4.3.3. Eğlendirme İşlevi .....	91
2.4.3.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi.....	92
2.4.3.5. İnandırma, Harekete Geçirme İşlevi .....	92
2.4.4. Televizyon Program Türleri .....	94
2.4.4.1. Haber Programları .....	95
2.4.4.2. Eğitim ve Belgesel Programları .....	96
2.4.4.3. Televizyon Filmleri ve Diziler .....	97
2.4.4.4. Çocuk Programları .....	99
2.4.4.5. Yarışma Programları .....	100
2.4.4.6. Eğlence ve Müzik Programları .....	100



2.4.4.7. Reklamlar .....	101
2.4.5. Televizyonun Toplumsal Rolü .....	102
3. YÖNTEM .....	108
3.1. Araştırma Modeli.....	108
3.2. Evren ve Örneklem.....	109
3.3. Verilerin Toplanması.....	114
3.4. Kategoriler.....	114
3.4.1. Yaşanılan Semt.....	114
3.4.2. Zaman Kullanımı .....	115
3.4.3. Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri.....	116
3.4.4. Mekân .....	117
3.4.5. Ürün-Hizmet Tüketimi.....	117
3.4.6. Giyim.....	118
3.4.7. İletişim Araçları Kullanımı.....	118
3.4.8. Ulaşım Taşıtı Kullanımı .....	118
4. BULGULAR VE YORUM.....	123
4.1. Dizideki Karakterlerin Demografik Özellikleri.....	123
4.1.1. Dizideki Ana Karakterlerin Dizi Yayına Başladığı Tarihteki Yaş ve Cinsiyet Dağılımları.....	123
4.1.2. Dizideki Karakterlerin Yaşadığı Semtler .....	124
4.1.3. Dizideki Ana Karakterlerin Okumakta Oldukları Okullar .....	125
4.1.4. Dizideki Ana Karakterlerin Meslekleri .....	126
4.2. Dizideki Zaman Kullanımı.....	128
4.2.1. Dizideki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırılması .....	128
4.2.1.1. 1. Sezon 1. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması .....	128
4.2.1.2. 1. Sezon 4. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması .....	129
4.2.1.3. 2. Sezon 10. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması .....	130

4.2.1.4.	2. Sezon 24. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması .....	131
4.2.2.	Dizide Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri .....	132
4.2.2.1.	1. Sezon 1. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	132
4.2.2.2.	1. Sezon 4. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	133
4.2.2.3.	2. Sezon 10. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	134
4.2.2.4.	2. Sezon 24. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	135
4.3.	Dizide Mekânların Kullanımı .....	136
4.3.1.	1. Sezon 1. Bölümde Mekânların Kullanımı.....	136
4.3.2.	1. Sezon 4. Bölümde Mekânların Kullanımı.....	138
4.3.3.	2. Sezon 10. Bölümde Mekânların Kullanımı.....	139
4.3.4.	2. Sezon 24. Bölümde Mekânların Kullanımı.....	141
4.4.	Dizideki Ürün-Hizmet Tüketimi.....	142
4.4.1.	Dizide Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri.....	142
4.4.1.1.	1. Sezon 1. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri.....	142
4.4.1.2.	1. Sezon 4. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri.....	143
4.4.1.3.	2. Sezon 10. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri.....	144
4.4.1.4.	2. Sezon 24. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri.....	145
4.4.2.	Dizideki Ana Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıkları.....	146
4.4.3.	Dizide Kullanılan İletişim Araçları .....	148
4.4.4.	Dizide Kullanılan Ulaşım Araçları.....	151
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER .....	154
5.1.	Sonuç .....	154
5.1.1.	Yaşanılan Semt.....	155

<b>5.1.2. Karakterlerin Meslekleri .....</b>	<b>158</b>
<b>5.1.3. Zaman Kullanımı .....</b>	<b>161</b>
<b>5.1.4. Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri.....</b>	<b>164</b>
<b>5.1.5. Mekân .....</b>	<b>166</b>
<b>5.1.6. Ürün-Hizmet Tüketimi.....</b>	<b>167</b>
<b>5.1.7. Giyim.....</b>	<b>167</b>
<b>5.1.8. İletişim Araçları Kullanımı.....</b>	<b>168</b>
<b>5.1.9. Ulaşım Aracı Kullanımı.....</b>	<b>170</b>
<b>5.2. Öneriler .....</b>	<b>171</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>172</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>216</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> 1850-1980 Yılları Arası Ortalama Haftalık Çalışma Saatleri.....	34
<b>Tablo 2.</b> Çalışmanın Örneklemine Oluşturan Dizi Bölümleri .....	114
<b>Tablo 3.</b> Çalışmadaki Kategorilerde Kullanılan Operasyonel Tanımları Gösteren Tablo .....	119
<b>Tablo 4.</b> Dizideki Ana Karakterlerin Dizi Yayına Başladığı Tarihteki Yaş ve Cinsiyet Dağılımları .....	123
<b>Tablo 5.</b> Dizideki Karakterlerin Yaşadığı Semtler.....	124
<b>Tablo 6.</b> Dizideki Ana Karakterlerin Okumakta Oldukları Okullar .....	125
<b>Tablo 7.</b> Dizideki Ana Karakterlerin Meslekleri.....	126
<b>Tablo 8.</b> 1. Sezon 1. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması.....	128
<b>Tablo 9.</b> 1. Sezon 4. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması.....	129
<b>Tablo 10.</b> 2. Sezon 10. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması.....	130
<b>Tablo 11.</b> 2. Sezon 14. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması.....	131
<b>Tablo 12.</b> 1. Sezon 1. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	132
<b>Tablo 13.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	133
<b>Tablo 14.</b> 2. Sezon 10. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	134
<b>Tablo 15.</b> 2. Sezon 24. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri.....	135
<b>Tablo 16.</b> 1. Sezon 1. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo .....	136
<b>Tablo 17.</b> 1. Sezon 1. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo .....	137
<b>Tablo 18.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo .....	138
<b>Tablo 19.</b> 1. Sezon 4. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo .....	138
<b>Tablo 20.</b> 2. Sezon 10. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo .....	139
<b>Tablo 21.</b> 2. Sezon 10. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo .....	140

<b>Tablo 22.</b> 2. Sezon 24. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo .....	141
<b>Tablo 23.</b> 2. Sezon 24. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo .....	141
<b>Tablo 24.</b> 1. Sezon 1. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo.....	142
<b>Tablo 25.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo.....	143
<b>Tablo 26.</b> 2. Sezon 10. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo.....	144
<b>Tablo 27.</b> 2. Sezon 24. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo.....	145
<b>Tablo 28.</b> 1. Sezon 1. Bölümde Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıklarını Gösteren Tablo .....	146
<b>Tablo 29.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıklarını Gösteren Tablo .....	146
<b>Tablo 30.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıklarını Gösteren Tablo .....	147
Tablo 31. 1. Sezon 4. Bölümde Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıklarını Gösteren Tablo .....	147
<b>Tablo 32.</b> 1. Sezon 1. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları.....	148
<b>Tablo 33.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları.....	148
<b>Tablo 34.</b> 2. Sezon 10. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları.....	149
<b>Tablo 35.</b> 2. Sezon 24. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları.....	150
<b>Tablo 36.</b> 1. Sezon 1. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları .....	151
<b>Tablo 37.</b> 1. Sezon 4. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları .....	151
<b>Tablo 38.</b> 2. Sezon 10. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları .....	152
<b>Tablo 39.</b> 2. Sezon 24. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları .....	152

## 1. GİRİŞ

### 1.1. Problem

Çağımızın önemli düşünür ve iletişim bilimcilerinden Neil Postman, ‘Televizyon: Öldüren Eğlence’ adlı kitabında “bir kültürün ruhunun tüketilmesinin iki yolu” bulunduğunu belirtmektedir.<sup>1</sup> İlk yol Orwellci yoldur ve siyasi görüşü ne olursa olsun “Devletin Baskı Aygıtları”nın<sup>2</sup> ya da Orwell’in deyişiyle ‘Büyük Birader’in<sup>3</sup> totaliter uygulamaları sebebiyle dünya sanal bir hapisaneye dönüşmüştür. Bu hapisanenin kapıları gözükmemesine rağmen geçilmezdirler. Bu uygulamalar, insanları özerkliklerinden, olgunluklarından ve tarihlerinden yoksun bırakmak için bir baskı dayatmakta ve insanlara boyun eğdirmeye çalışmaktadır. Herkesi, her yerde izleyen Büyük Birader, kitapları yasaklamakta, insanları enformasyonsuz bırakmakta, hakikati gizlemekte ve insanlığı tutsak bir kültür haline getirmektedir.<sup>4</sup>

Bir kültürün ruhunun tüketilmesinin ikinci yolu ise Huxleyci<sup>5</sup> yoldur. Bu yol, ilk bakışta Orwellci totaliter yönetime oldukça benzese de, aralarındaki ayrıntılar derin farklılıklara sebep olmaktadır. Orwell’den farklı olarak Huxley’nin ortaya koyduğu distopyada Büyük Birader’e yer yoktur. Onun dünyasında, kitapları yasaklamaya gerek yoktur, çünkü kitap okuyacak kimse kalmamıştır. İnsanları enformasyonsuz bırakmaya ve hakikati gizlemeye gerek yoktur, çünkü enformasyon yağmuru insanları adeta boğarak pasifliğe ve egoizme sürüklemektedir. Postman’a göre, “tiranlığa karşı

---

<sup>1</sup> Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence - Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, çev.: Osman Akinhay (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Ocak 1994), s.168.

<sup>2</sup> Louis Althusser, **Yeniden Üretim Üzerine - İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları ile Birlikte**, çev.: A. Işık Ergüden, Alp Tümertekin (İstanbul: İthaki Yayınları, 2006), s.121

<sup>3</sup> George Orwell, **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört (Nineteen Eighty-Four)**, çev.: Nuran Akgören (10. Basım. İstanbul: Can Yayınları, 2005).

<sup>4</sup> Postman, 1994, **a.g.e.**, ss.168-176.

<sup>5</sup> Aldous Huxley, **Cesur Yeni Dünya (Brave New World)**, çev.: Ümit Tosun (4. Basım. İstanbul: İthaki Yayınları, Ağustos 2006).

direnmek üzere daima tetikte bekleyen kamusal özgürlükçüler ile rasyonalistler ‘insanın neredeyse sonsuz olan eğlence açlığını’ hesaba katamamışlardır. 1984’te insanlar acı çekerek denetlenmekteyken, Cesur Yeni Dünya’da hazza boğularak denetlenmektedir. İnsanları nefret ettikleri şeyler değil, sevdikleri şeyler mahvetmektedir.<sup>6</sup> Bir başka distopik roman olan ‘Fahrenheit 451’in yazarı Ray Bradbury kitabın yeni basımının önsözünde Cesur Yeni Dünya’da öngörülen dünyayı şöyle özetlemektedir:

“Eğer dünya kitap okumayanlarla, öğrenmeyenlerle, bilgisizlerle dolmaya başlarsa, kitapları yakmak zorunda kalmazsınız, değil mi? Eğer dünyanın geniş ekranı basketbolla ve futbolla dolar ve MTV içinde boğulursa, gazyağını ateşlemek veya okuyucu avlamak için Beatty’lere<sup>7</sup> gerek kalmaz. Eğer ön bilgiler okul odalarının çatlakları ve vantilatörleri arasında eriyip yok olursa, bir süre sonra bunları kim bilir veya umursar?”<sup>8</sup>

Neil Postman’ın da üzerinde durduğu nokta, Orwellci yol ile Huxleyci yolun yöntem farklılığıdır. Her ikisi de halk kitlelerini kendi amaçları doğrultusunda pasifleştirmektedir. Bu pasifleşme Orwell’in dünyasında, devletin ideolojisinin uygulanmasını ve özümsemesini sağlamak amacıyla ‘Büyük Birader’in gözü sende’ sloganıyla her an herkesi gözetleyen Büyük Birader’in zorlamaları, işkenceleri ve yok edişleri biçiminde gerçekleşirken; Huxley’nin dünyasında uyuşturucu aracılığıyla olmaktadır. Soma<sup>9</sup> ve cinsel ilişki sayesinde boğuldukları haz denizinde bireyler kitapları aramadıkları için kitapları yasaklamaya gerek olmamaktadır.

Althusser’e göre Orwell’in ‘Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’ündekine benzer şekilde, devlet baskı aygıtları geliştirilmiştir. Bu baskı aygıtlarının amacı, işçi sınıfındaki artı değeri açığa çıkararak kapitalist ‘sömürü’ düzenine dâhil etmek ve egemen sınıfın, yani üretim araçlarını ve büyük toprakları elinde tutan sınıfın işçi sınıfı üzerindeki tahakkümünü sağlamlaştırmaktır.<sup>10</sup> Fakat bu işi iki araç aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bunlardan ilki, yukarıda da sözü geçen devletin baskı aygıtlarıdır

<sup>6</sup> Postman, 1994, **a.g.e.**, ss.7-8.

<sup>7</sup> Beatty: Ray Bradbury’nin Fahrenheit 451 adlı romanının ana karakterlerinden biridir. Kitapları bulup yakmakla görevli itfaiyenin şefidir ve romanın kahramanı itfaiye eri Guy Montag’ın başkaldırdığı her şeyi temsil etmektedir. Devletin cisimleşmiş halidir. 1984’teki O’Brien ve Cesur Yeni Dünya’daki Mustapha Mond karakterlerine çok benzemektedir.

<sup>8</sup> Ray Bradbury, **Fahrenheit 451**, çev.: Zerrin Kayalıoğlu, Korkut Kayalıoğlu (2. Basım. İstanbul: İthaki Yayınları, Haziran 2007), s.10.

<sup>9</sup> “Cesur Yeni Dünya”daki bir çeşit uyuşturucu.

<sup>10</sup> Althusser, **a.g.e.**, s. 121.

ve bu aygıtlar gerektiğinde fiziksel baskı dâhil, kendilerinin yeniden üretimini sağlamakla görevlidir ve bu doğrultuda egemen ideolojiyi kullanır. Althusser, ‘Büyük Birader’ olarak adlandırılabilir devlet baskı aygıtlarına ek olarak, devletin ideolojik aygıtları kavramını ortaya atmıştır. Bu aygıtlar ise mümkün olduğunca fiziksel baskının ötesinde simgesel anlatım yoluyla değerler sunarak mevcut ideolojiyi devam ettirmeye çalışırlar. Fakat egemen sınıfın aynı zamanda devletin iktidarını da elinde bulundurduğu göz önüne alınırsa, bu iki tür aygıt da aynı sınıf tarafından yönetilmektedir. Aralarında sadece yöntem bakımından farklılık bulunmaktadır. Yine de, Althusser devletin ideolojik aygıtlarının kullanımının sadece iktidarı elde tutmak için bir araçtan ibaret olduğunu belirtmektedir. “... hiçbir sınıf, devletin ideolojik aygıtları içinde ve üstünde kendi hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarını kalıcı olarak elinde tutamaz.”<sup>11</sup>

Althusser, devletin ideolojik aygıtlarını 8 başlık altında toplamaktadır.<sup>12</sup>

- Eğitim aygıtı
- Aile aygıtı
- Din aygıtı
- Siyasal aygıt
- Hukuk aygıtı
- Sendikal aygıt
- Haberleşme aygıtı
- Kültürel aygıt

Bu aygıtlar içerisinde gelişen teknolojinin de etkisiyle en etkili olanı ise hiç kuşku yok ki, haberleşme aygıtıdır. Dünyayı adeta bir ‘küresel köye’ dönüştüren kitle iletişim araçları sayesinde ‘Kuluçka ve Şartlandırma Merkezi’ne<sup>13</sup> gerek kalmamıştır. Hatta denilebilir ki, simgesel anlatımın hâkim olduğu devletin ideolojik aygıtları, fiziksel zorlamanın hâkim olduğu baskı aygıtlarının yerini almaya başlamıştır. Dolayısıyla, Neil

---

<sup>11</sup> A.g.e., ss.372-376.

<sup>12</sup> A.g.e., s.128.

<sup>13</sup> Cesur Yeni Dünya adlı romanda üreme Kuluçka ve Şartlandırma Merkezi tarafından gerçekleştirilmektedir, çünkü cinsel ilişki sadece zevk için yapılan bir edimdir. Bu sayede Alfa, Beta, Gama, Delta ve Epsilon olarak sınıflandırılmış, genetik olarak yapacakları görevlere uygun insanlar üretilmektedir. Ayrıca kuluçkalama yöntemi, zamandan da tasarruf edilmesini sağlayarak bir kerede tek bir yumurtadan çoğalan birbirin eşi 96 insan embriyosu yetiştirebilmektedir. Bu işlem (Bokanovski işlemi) toplumsal istikrarın en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir.



Postman'ın en çok bilinen distopik romanların ikisinden yola çıkarak ortaya koyduğu saptamadaki Huxleyci dünya, günümüz toplumları için Orwellci dünyaya nazaran uygulamayla daha çok örtüşmektedir. Yani, günümüz toplumu eğlence aracılığıyla pasifleştirilmekte, böylelikle toplumsal sorunlar karşısında kayıtsızlaşmakta, apolitikleşmektedir. İnsanın sonsuz eğlence açlığı haza dönüştürülmekte ve bu haz denizinde boğularak denetlenmektedir.

Protestan ahlakı çerçevesinde şekillenen günümüz batı toplumunun ilk zamanlardaki kayıtsızlaştırma yöntemi, üretim ilişkilerinin de etkisiyle ilahi bir güce dayandırılmıştır. Aslında bu dayandırma, Protestan ahlaka uygun olarak önceleri aristokrasinin, ardından da aristokrasinin yerine geçen burjuvazinin egemenliğini sürdürmesine yarayan bir amaç dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Yoğun çalışma saatlerinin, ölümden sonraki yaşamda keyif ve mutluluk içinde yaşamayı olanaklı kıldığına inandırılan bireyler, sorgusuz sualsiz çalışma eylemine yönelmiştir.

Oskay, doğa ile etkileşiminde gelişkin tekniklerin ve iş araçlarının, bu araçlarla iş görecektir insanlar arasında eşgüdümleme yöntemleri henüz geliştirilmemiş çok eski zamanların insanları için çalışmak, durmadan çalışmak, varlık sürdürmek için bir an olsun vazgeçilemeyecek bir işti olmuştur. Kutsal kitaplardaki çalışmadan, rahatlık içinde yaşanan cennet; ona göre insanlık tarihinin hiçbir döneminde gerçekleşmemiştir. Bu sebeple, acının, kıtlığın, açlığın ve çalışma zorunluluğunun bulunmadığı cennet, insanlığın en büyük ve en eski düşlerine yaslanan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

İnsanlığın çağlar boyunca en büyük düşlerinden olan hiçbir şey yapmadan yaşamak, Oskay'ın da belirttiği üzere cenneti var etme noktasına kadar gitmiştir. Oysa ki, çalışma, bireylerin toplumsal olaylar karşısında kayıtsızlaştırılması esnasında kendi arzularıyla gerçekleştirilmiştir.

“En büyük düşü, kentlerdeki tüccarların, imalathanelerin içinde ya da çevresinde bir işe kapağı atıp bir şeyler üretebilmek ve üretim sürecinin özünde denetimi kuran kesim tarafından sömürülen bir işçi olabilmek”<sup>14</sup> olan dönemin insanın imdadına ise teknolojik bakımdan gelişen üretim araçları yetişmiştir. Bu sayede üretimdeki verimlilik artmış ve çalışan kesimin çalışma saatleri bir düşüş göstermiştir. Böylelikle ‘boş zaman’ kavramı, aristokrasinin tekelinden çıkarak tüm kesimlerin yararlandığı bir olgu haline almıştır.

---

<sup>14</sup> A.g.e., s.187.

Hibbins, boş zamanın, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşıdığını belirtmektedir. Kişinin iradi yönelimlerini ve tercihlerini kapsayan bir zaman aralığıdır ve tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir.<sup>15</sup> Postman perspektifinden bakıldığında bu durum ele geçirilmesi ve bilinçli şekilde yönlendirilmesi gereken bir süreçtir. Bu noktada egemen ideoloji tüketimi demokratikleştirme yoluna gitmiştir. Böylelikle çalışan kesimin de faydalandığı boş zaman ele geçirilerek, çalışan kesim üzerindeki hegemonyasının devamlılığı sağlanmıştır. Batı dünyasında teknolojinin sağladığı yenilikler sayesinde bir yandan verimlilik artarken; diğer yandan da çalışan kitlelerin, verimliliğin yaratacağı refahtan yararlanması sağlanmıştır. Tüketimin demokratikleştirilmesiyle, yüzyıllardır yalnızca egemenliği elinde bulunduran kesimin ayrıcalığı olan tüketme etkinliği, alt kesimlerin de bu haktan yararlanmaya başlamasıyla bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olmaktan çıkmıştır. Tüketim, artık bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmemektedir. Bu durum ise, tüketim olgusunun tüm halkı kapsayan yaşam biçimleri haline dönüşmesine yol açmış ve bu yeni yaşam tarzları bireylere sunularak boş zamanlar ele geçirilmeye başlanmıştır.<sup>16</sup> Soma görevi gören bu yaşam tarzları sayesinde ise hem emeğin yeniden üretimi sağlanmakta, hem de kitleler siyasal ve ekonomik koşulların bilincine varamamaktır. Bu sayede var olan siyasal iktidar varlığını sürdürmekte ve iktidarın meşruiyetinin temelini oluşturan ekonomik yapı kendini yeniden üretebilme imkânı bulmaktadır.

Kapitalist ideolojinin egemenliğinde bulunan medya ve televizyon anlayışında, benzer şekilde, izleyiciler potansiyel birer tüketici olarak görülmekte ve reklamlar başta olmak üzere tüketime teşvik edilmektedir. Medya ürünlerinde sunulan ticari ürünlere ve kişiliklere ait sahneler, fiziksel ve toplumsal ortamlar hazırlanarak, izleyiciler imgesel ortamlar yoluyla tüketime yönlendirilmektedir. Önceden tasarlanan bu imgesel durumlar, izleyicinin zaten tüm yaşantısı boyunca öğrendiği değer yapısı içine yerleştirilerek sunulmaktadır. Tabi ki bu sadece reklamlar aracılığıyla değil, filmler ve diziler başta olmak üzere tüm televizyon program türleri tarafından

---

<sup>15</sup> “Ray Hibbins, “Global Leisure,” *Social Activities* (January: Vol:15 Issue:1, s.22-25” Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacında Boş Zaman,” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1 (2006), s.28’deki alıntı.

<sup>16</sup> Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş, “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması,” **Eğitim Bilim Toplum Dergisi**. Cilt:4 Sayı:14, (Bahar 2006), ss.5-7.

gerçekleştirilmektedir. İdeolojik öğelerin egemenler tarafından sürekli olarak yinelenen sunumu, imajlar aracılığıyla, insanların kendi toplumlarının en temel özelliklerini dahi nasıl anlamlandırdıklarını belirlemektedir. Çünkü egemen konumdaki ideoloji, medya aracılığıyla kendi varsayımlarını isleyiciye uygun biçimde ve sentezleyerek sunmaktadır. Gerbner ve Gross'a göre, televizyon, kurulu düzenin bir aracı konumundadır. Temelde, bir şeyleri değiştirmekten öte, onları pekiştirme ve sürdürme yönünde bir araçsallık söz konusuysen, aynı zamanda geleneksel inançları, kavrayışları ve davranışları tehdit etmekte veya zayıflatmaktadır. Gerbner ve Gross, televizyon temel işlevinin mevcut toplumsal kalıpları yaymak ve dengede tutmak olduğunu belirtmiştir.<sup>17</sup> Hall; Gerbner ve Gross'un bahsettiği bu durumu hegemonya kavramı ile açıklamaktadır. Hall'a göre hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hâkim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini belirlemektedir. Bu belirleme, toplumu bir sınıfın egemen sınıfın çıkarlarına uygun olarak dönüştürmek olamasa bile, bir bütün olarak hâkim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğü kuşatmaktadır. Ve bunu, hukuksal ya da meşru zorlamalardan öte, yönetilen sınıfların ve toplumsal grupların kendi rızalarını kazanarak gerçekleştirmektedir.<sup>18</sup> Hall, Postman'a benzer şekilde Huxleyci ve Orwellci farka değinmektedir. Ona göre baskın ideolojiler, toplumun siyasal ve ekonomik olarak güçlü kurumlarının ve kişilerinin değerlerini, medya içeriği üzerinde etkide bulunarak yansıtmaktadırlar. Otoriter rejimlerde ise denetimlerini sürdürebilmeyi amaçlayan iktidar mensupları, bilgiye ulaşmayı ve iletişimi sınırlamaktadır. Günümüzde hâkim olan Huxleyci birinci görüş sonucunda, bireyler televizyon başta olmak üzere yaratılan yapay dünyalarda yaşayabildikleri izlenimine kavuşmak için, bu dünyalarda sunulan tüketim ve yaşam tarzları olgularını gerçek hayata uygulamaya geçirmeye çalışmaktadır. Yapay olmayan dünyadaki tüketme ve yaşam tarzlarını taklit etme sonucunda, bireyler az önce sözü geçen yapay dünyadaki özdeşleşimlerine uygun olduğu ölçüde mutluluk duymakta ve egemen ideolojinin olumsuz taraflarını görmezden

---

<sup>17</sup> Gerbner ve Gross'tan aktaran James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev.: Nazife Güngör (Ankara: Vadi Yayınları, 2001), ss.25-26.

<sup>18</sup> Stuart Hall, "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü," **Medya, İktidar, İdeoloji**, Der.: M. Küçük (Ankara: Ark Yayınevi, 1999), s.119.

gelme eğilimi göstermektedir. Televizyonda bu dünyaların en çok oluşturulduğu türler ise filmler ve diziler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Amerikan hegemonyasındaki bu sektör, dolayısıyla Amerikan kültürünü ve egemen ideolojisini yaymayı amaçlayan bir yapıya sahiptir.

Bu yapımlarla birlikte özümsetilmeye çalışılan yaşam tarzları, Türkiye gibi gelişmekte olan, yani dış etkilere olabildiğince açık ülkelerde, toplum üzerinde etkili bir konuma sahiptir. Dizilerde sunulan değerler, zamanla toplumda kabul görmektedir. Bu kabulde birlikte, yerli dizi yapımcıları, bu değerleri dizilere yerleştirerek hem toplum tarafından kabul görmüş değerler sebebiyle izlenirliklerini arttırmakta, hem de bu değerleri yeniden yaratarak Amerikan ideolojinin 'iletişim aygıtlığı' görevini o ideolojiye mensup olmasa bile gerçekleştirmektedir.

Özellikle CNBE-e kanalının yayınlamakta olduğu dizilerin çoğunluğunu 'Amerikan rüyasını' temsil eden yapımlar oluşturmaktadır. 'Desprate Housewives', '90210', 'Gossip Girl', 'The O.C.', 'Gilmore Girls', 'Chuck' gibi yapımlar, Amerikan yayımlacılığının sivil yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu yapımlar arasında ise özellikle 'Gossip Girl' dizisi Türkiye'de kendi hayran kitlesini oluşturmuş, kendi yaşam tarzını benimsetmiş, kendi tüketim kalıplarını uygulamaya geçirmiştir. Gossip Girl'ün temsil ettiği bu düzen, aynı zamanda iktidarı da elinde bulunduran çıkar grupları tarafından sunulan bir yaşamı içermektedir ve bu yaşamın en önde gelen olgularının başında tüketim gelmektedir. Tüketim, insanların kendileri olmaları için bir gereklilik olarak sunulurken, bireyler tüketmemenin ruhlarında açacağı yaralar konusunda uyarılmaktadır. Sunulan yaşam tarzları ile de tüketimin önü açılmakta ve insanlara tükettikleri ölçüde benlikleri kazanabilecekleri ve yine tükettikleri ölçüde diğerlerinden farklı olabilecekleri benimsetilmektedir. Mutlu olmanın, maddi ve manevi değerleri tüketmekle eşdeğer hale geldiği bu dizilerde, değersizleştirilmiş bulunan birey, ancak tükettiği takdirde değer kazanmaktadır.

Seyirci de benzer şekilde değersiz hissettirilmekte, tüketmezse değersizleştirileceği yanılsamasına çekilmektedir. Bu sebepten, dizilerdeki yaşam tarzlarını kendi hayatlarına uyarlayarak, hem bir aitlik hissi duymakta, hem de yaşam tarzlarının üretilmesiyle tüketim olgusunun gerekliliğini benimsemektedir. Bu süreçte, yapımlar bazı kültürel değerleri ve yargıları kullanarak bu yanılsamayı yaratmaya çalışmaktadır. Özellikle dizilerde kullanılan yöntemler; konusundan ve olay örgüsünden

doğan sebeplerle Gossip Girl dizisinde daha çok uygulanmaktadır. Dolayısıyla Amerikan kültürü ve daha özeldede tüketim kültürü kalıpları bu dizi aracılığıyla seyirciyle buluşmakta ve izleyicinin kendi değer yargılarının yerini almaktadır. Bu sorunsal doğrultusunda **yaşam tarzlarının ve tüketim olgularının Gossip Girl dizisinde ne şekilde sunulduğu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.**

## 1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, ‘Gossip Girl’ dizisinde sunulan yaşam tarzı ve tüketim olgularını inceleyerek küreselleşen tüketim kültürünün televizyon dizilerinde nasıl yaygınlaştırılmaya çalışıldığını ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır:

- Dizideki ana karakterlerin dâhil olduğu demografik ve sosyo-ekonomik durum ile tüketim arasındaki ilişki var mıdır?
- Dizideki çalışma zamanı/boş zaman kullanımı nasıl gerçekleşmektedir ve boş zaman geçirme etkinlikleri nelerdir?
- Dizide mekânların kullanımı ve kullanım sıklığı ne şekilde olmaktadır? Kullanılan mekânlar hangi amaçlarla kullanılmaktadır?
- Dizinin ana karakterlerinin alışveriş etkinlikleri nedir?
- Dizideki ana karakterlerin ürün ve hizmet tüketimi ne şekilde gerçekleşmektedir?
- Dizinin ana karakterlerinin bölüm içerisinde kıyafet değiştirme sıklığı nedir?
- Dizinin ana karakterlerinin teknolojik ürün kullanımı nasıldır?
- Dizinin ana karakterlerinin ulaşım taşıtı kullanımı nasıldır?

## 1.3. Önem

Kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun, toplumların davranışlarını yönlendirmede etkili faktörlerden olduğu kabul gören bir yaklaşımdır. Tüketim kültürünün yayılmasında televizyonun oynadığı rol yadsınamaz bir gerçektir. Televizyon yapımlarının özendirici etkisi göz önüne alındığında, ‘Gossip Girl’ dizisinde, izleyiciyi amaçları doğrultusunda davranış değişikliğine yöneltirken

kullandığı etmenler önem kazanmaktadır. Bu araştırma, ‘Gossip Girl’ dizisine uygulamaya çalıştığı içerik çözümlemesi yöntemiyle bu etmenlerin nasıl kullanıldığını göstermeye çalışmıştır. Bu sayede, bu çalışmada elde edilecek sonuçlar, televizyon dizilerine bir genellemeye göremese de, işleyişin nasıl olduğu hakkında bir fikir verecektir.

Tüketim ve televizyon ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla reklam kuşaklarına ya da izleyici davranışına etkilerine odaklanmıştır. Televizyonda yayınlanan programların içerikleri üzerine yapılan araştırmalar ise daha çok yarışma programları gibi marka adlarının gizli reklam şeklinde sunulduğu program türlerini araştırma konusu olarak seçmektedir. Bu çalışma ise dizilerindeki karakterlerin tüketim alışkanlıklarını ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Bu çalışmanın temel varsayımını, televizyon yapımlarının ve özellikle televizyon dizilerinin, yaşam tarzı ve tüketim olgularını, egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda yeniden üretmek izleyiciye sunması oluşturmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Araştırmanın temel sınırlılığı, televizyon dizilerini sadece “Gossip Girl” özelinde incelemesidir. Diğer televizyon dizileri çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın diğer bir sınırlılığı, ‘Gossip Girl’ dizisinin televizyonda yayınlanmış bölümlerinin çalışma kapsamında bulunmasıdır. Fakat, dizinin bölümlerinin çözümleme amacıyla kullanılabilmesi için analog ya da dijital ortamda kopyası bulunması gerektiğinden yalnızca orijinal DVD’si yayınlanmış olan ilk iki sezon çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Zaman kısıtlaması, çalışmanın sınırlılıklarından bir başkasıdır. Bu sebeple çalışmanın evreninde bulunan tüm bölümler yerine, örnekleme belirlenen sınırlı sayıdaki bölüm içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

## 1.6. Tanımlar

Araştırmada kullanılan bazı özel kavramların tanımları aşağıda verilmiştir.

**Tüketim:** Tüketim kavramının tanımını yapmak için Türk Dil Kurumu'nun 'tüketmek' için kullandığı tanımlama<sup>19</sup> esas alınmıştır. "Kullanarak ya da harcayarak yok etmek, bitirmek, aşındırmak, anlamsal bakımdan içeriğini boşaltmak."

**Tüketim Toplumu:** Üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.<sup>20</sup>

**Tüketim Kültürü:** Tüketicilerin çoğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri kültürdür.<sup>21</sup>

**Yaşam tarzları:** İnsanları birbirlerinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. İnsanların yaptıklarının kendileri ve diğer insanlar için ne anlama geldiğini anlatma çabası ve yaptıklarının dışında, kültürel yapılara bağlı olarak bir gruba, tavra veya biçime ait olan eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım biçimleridir.<sup>22</sup>

**Kültür Endüstrisi:** İçerikleri birbirine benzeyen çok sayıdaki kültürel metanın, farklı ambalajlar içerisinde kitle beğenisine sunması, bu yolla da farklı sosyo-ekonomik yapıyı kendi pazarına dâhil etmesidir.<sup>23</sup>

**Küreselleşme:** Kapitalizmin günümüzde ulaştığı olduğu evrenin ve onun devamını sağlayan politik çevrenin; mevcut ekonomik, sosyal ve politik düzenden kazanç sağlayanların çıkarlarını temsil eden fikirleri yansıttığı ve yaydığı ideoloji.<sup>24</sup>

---

<sup>19</sup> **Türk Dil Kurumu**, Güncel Türkçe Sözlük.  
<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=Tuketmek> (12 Mayıs 2010)

<sup>20</sup> Jean Baudrillard, "Bir Tüketim Kuramı Üzerine," **Cogito**. Çev.: Osman Olcay Kunal, Sayı:5 Yaz (1995), s.98

<sup>21</sup> "Russell W. Belk, "Third World Consumer Culture," Research in Marketing Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions (Greenwich: Jai Press Inc., 1988, s.105" Odabaşı, 1999, **a.g.e.**, s.24'teki alıntı.

<sup>22</sup> David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Çev.: İrem Kutluk (Ankara: Dost Yayınevi), ss.14-15.

<sup>23</sup> Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri** (İstanbul: Der Yayınları, 1999), s.239.

<sup>24</sup> Susan George, **Başka Bir Dünya Mümkün, Eğer...**, Çev.: Ali Tonak (Metis Yayınları, 2005), s.26.

**Televizyon Dizisi:** Her bir bölümünün kendi giriş, gelişme ve sonuç kısımlarına sahip olduğu, olay örgüsünün bölüm başında belirlendiği ve bölüm sonunda çözüme kavuştuğu<sup>25</sup>; kendi içinde bağımsız birer birim olmalarına rağmen ana çatışmanın dizinin genel anlatı yapısı ve olay örgüsü çerçevesinde şekillendiği, sezonluk olarak çekilen televizyon yapımlarıdır.

---

<sup>25</sup> Yusuf Kaplan, Televizyon (İstanbul: Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti, İstanbul, 1992, s.53” Gürsel Yaktıl, “Bizimkiler Dizisi Üzerine Bir İnceleme: Toplumsal Yapıdaki Kültürel İletilerin Yayılma Süreci ve Televizyon,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996) s.114.



## 2. ALANYAZIN

Çalışmanın bu bölümünde, yukarıda anlatılanlardan yola çıkılarak, ideoloji kavramına ilişkin Marksist kuramlar incelenecektir. Ardından ideoloji ile tüketim kültürü ve yaşam biçimleri ilişkisi irdelenerek, bu ilişkinin tüm dünyayı etkilemesinde küreselleşmenin etkisi üzerinde durulacaktır. Küreselleşmenin temel sağlayıcılarından biri olan televizyon ve televizyon dizilerinin günümüz yaşam biçimlerini nasıl etkilediği incelenecektir.

### 2.1. İdeoloji

‘Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’ ve ‘Cesur Yeni Dünya’ romanlarının her ikisinde de yukarıda belirtildiği gibi benzer ve farklı taraflar bulunmaktadır. Benzer taraf, temelde ‘bir kültürün ruhunun tüketilmesi’ iken; farklılık taşıyan özellik, yöntemde kendisini göstermektedir. Aynı ideoloji, farklı yöntemlerle amacına ulaşmaya çalışmaktadır her iki romanda da. Fakat üstü kapalı olarak da olsa okuyucunun karşına çıkan ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları, her iki toplum sistem eleştirisinde de esas karakter durumundadır.

Sözü geçen ve Althusser’in tarafından kavramsallaştırılan ‘devletin baskı aygıtları’ ile ‘devletin ideolojik aygıtları’, Marksist düşünce altında şekillenmiştir. Dolayısıyla, Marksist kuramın özündeki üretim ve üretim araçlarının sahipliği üzerine kuruludur. Üretim araçlarını elinde bulunduranlar iktidara ve devlete, böylece devletin elinde bulunan ideolojik aygıtlara da hükmedebilmektedir.

Bu aygıtlar, toplumu iktidarın hedefleri doğrultusunda şekillendirmekte ve iktidarın yeniden üretimine yardımcı olmaktadır. Dinsel aygıt, öğrenimsel aygıt, aile aygıtı, hukuki aygıt, siyasal aygıt, sendikal aygıt, haberleşme aygıtı ve kültürel aygıt olarak sınıflandırılan bu aygıtlar içerisinde günümüz teknolojisinin de etkisiyle haberleşme aygıtı iktidardan en bağımsız gözüken aygıt konumundadır. Her ne kadar alternatif medya adı altında internet başta olmak üzere yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve bu bağımsızlaşmanın arttığı görülse de, özellikle Türkiye’de ve diğer gelişmemiş ülkelerdeki internetle ilgili uygulamalar göz önüne alındığında, bu ifade doğru olmakla birlikte mevcut ideolojiye ne derece bağımlı olduğunu da göstermektedir. Türkiye’de ‘Youtube’ gibi birçok video paylaşım sitesine ve bazı Google uygulamalarına engellemeler konulmaktadır. NTVMSNBC haber sitesinin

haberine göre 25 Eylül 2009 tarihi itibariyle Türkiye'deki engelli internet sitesi sayısı 6 bini geçmiştir.<sup>26</sup> 'Engelliweb' adındaki engelli internet sitelerinin listesini çıkaran internet sitesine göre 28 Mayıs 2010 tarihine kadar geçen sürede yasaklanmış bulunan internet sitesi sayısı 6461'dir.<sup>27</sup> Ve bu yasakların yaklaşık %90'lık bir kısmı, mahkemeler, savcılıklar ve Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından konulmuştur. Bu da göstermektedir ki, 'hukuki ideolojik aygıt'ın hükümleri doğrultusunda 'devlet aygıtları'nın desteğiyle uygulamaya geçirilmesi aslında internetin dahi tam anlamıyla bağımsız bir mecra konumunda bulunmadığını göstermektedir. Türkiye örneğinde olduğu gibi, günümüzde en özgür olduğu düşünülen internet mecrası bile devlet tarafından etkisiz hale getirilebilmektedir.

Egemen ideolojinin bu denli söz sahibi olduğu günümüz toplumundaki ideolojiyi değerlendirmeye başlamadan önce, ideoloji kavramının neye ikame ettiği ve hangi kuramlarla açıklanmaya çalışıldığını incelemek yararlı olacaktır.

### 2.1.1. İdeoloji Kavramı

Louis Althusser'in devletin ya da iktidarı elinde bulunduranların devamı için gerekli gördüğü ideoloji kavramı, ilk olarak Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından 'Eléments d'Idéologie' adlı eserde kullanılmıştır. Düşünce anlamına gelen 'ideo-' sözcüğü ile bilim veya kuram anlamına gelen '-logie' ekinin birleşiminden oluşmaktadır.<sup>28</sup>

İdeoloji terimini oluşturan kelimelerin anlamı her ne kadar belli olsa da, terimin tek ve yeterli bir tanımı yapılamamıştır. Terry Eagleton'a göre bunun sebebi, ideoloji teriminin kullanışlı ama birbiriyle bağdaşamaz nitelikte birçok anlama sahip olmasından kaynaklanmaktadır.<sup>29</sup>

Kelimenin sözlük anlamlarına bakıldığında, Oxford Sözlüğü'ne göre ideoloji, bir ekonomik veya siyasi kuramın temelini oluşturan fikirler ve idealler sistemidir.<sup>30</sup> Türk

---

<sup>26</sup> "Sadece 4 Ayda 2600 Site Kapatıldı," **NTVMSNBC**, (21 Nisan 2009).  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25003630/>

<sup>27</sup> <http://engelliweb.com/> (30 Mayıs 2010).

<sup>28</sup> Althusser, **a.g.e.**, s. 265.

<sup>29</sup> Terry Eagleton, **İdeoloji**, Çev.: Muttalip Özcan (2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005), s.19.

Dil Kurumu da, ideoloji sözcüğünü, “siyasal veya toplumsal bir öğreti oluşturan, bir hükûmetin, bir partinin, bir grubun davranışlarına yön veren politik, hukuki, bilimsel, felsefi, dinî, moral, estetik düşünceler bütünü”<sup>31</sup> olarak tanımlamaktadır.

İdeoloji kavramının ilk olarak 18. yüzyıl sonlarında Fransızca'da kullanıldığına dikkati çeken Raymond Williams, ideolojinin "düşünceler bilimi, toplumsal bilinç, devrimci düşünce, gerçekliğin tanımlanması, doğru düşünme, yanlış bilinç, maddi üretimin sonucu olan düşünce, sınıf bilinci ve her çeşit inanç sistemi” anlamlarında kullanıldığını belirtmiştir.<sup>32</sup>

Tracy ideolojiyi, fikir ve düşünceleri inceleyen ve sosyal reform niteliği olan düşünce sistemi şeklinde kullanmıştır. Daha sonra ise bu kavram özellikle sosyal ve politik hareketlerin fikir sistemi olarak kullanılmıştır. Tracy'nin bu kavramı ortaya atmasından Marx'a kadar geçen sürede ideoloji anlamsal olarak değişime uğramıştır. Marx, düşüncelerin araştırılması bilimi olarak ele alınan ideoloji kavramına yeni anlamlar yüklemiştir. Marx'a göre; ideoloji, görünüşte mantıklı olan, fakat gerçekte, bir toplumdaki egemen sınıfın çıkarlarını haklılaştırmaya yarayan düşünce sistemidir.<sup>33</sup>

Marx'ın kavramsallaştırması, ideolojinin ilk kullanım biçimlerinden radikal bir kopuşu içermektedir. Bu kavramsallaştırmanın en önemli özelliği, ideolojinin taşıdığı anlamın olumlu bir içerik mi yoksa olumsuz bir içerik de taşıdığı taşımadığıdır.

İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'a göre, ideoloji, toplumsal denetimi sağlama amacıyla ilgili fikirlerdir. İktidar sahipleri tarafından, işleyişin ne şekilde olduğunu, çarkların nasıl döndüğünü ve bireylerin bu çarkın dişlisi konumuna nasıl gelebileceklerini ve gelmesi gerektiğini, uygulamalar ve semboller yardımıyla sunulur.

---

<sup>30</sup> **Oxford English Dictionary.** (19 Mayıs 2010).  
[http://www.askoxford.com/concise\\_oed/ideology?view=uk](http://www.askoxford.com/concise_oed/ideology?view=uk)

<sup>31</sup> Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**  
<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=ideoloji> (19 Mayıs 2010).

<sup>32</sup> Raymond Williams "Ideology," In His Keywords: A Vocabulary of Culture and Society (New York: Oxford University Press, 1976, s.130” Tülay Toprak, “Sanat ve İdeoloji,” **Anadolu Sanat.** Sayı: 3 Sayfa Numaraları:149-160 (Nisan 1995), s.149.

<sup>33</sup> Mehmet Yapıcı. “İdeoloji ve Eğitim,” **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,** Sayı:1 No:1, ss.2-3, (25 Nisan 2010).  
<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/100/99>

İdeoloji, var olan şeyleri yapma yollarını, doğanın ne olduğunu ve toplumdaki rolleri kabul etmeyi sağlayan bir olgudur.<sup>34</sup>

James Lull ise ideolojinin tanımını düşüncelerin, değerlerin, yönelimlerin ve teknolojik olarak dolayımlanan ve kişilerarası iletişimle ifade edilen fikirsel bakış açılarının biçimlenme eğilimlerini örgütlü bir hal alması olduğunu belirtmektedir.<sup>35</sup>

6 Ağustos 2005 tarihli Radikal Gazetesi'nin kitap ekindeki Nur Betül Çiçek'in 'İdeolojinin Soy Kütüğü' adlı kitabının tanıtımında Osman Çakmakçı'nın ideolojiyi 'netameli' olarak nitelediğini belirten Metin Kazancı, bu nitelemenin ideolojiyi en isabetli biçimde tanımladığını belirtmektedir. Netameli kelimesi, gizli bir tehlikesi olduğu sanılan, tekin olmayan anlamına gelmektedir ve Kazancı'ya göre, gerçekten de ideoloji netamelidir. İsteddiği yere kadar uzamakta, istediği alana bulaşmakta, istenen amaç için kullanılabilir. <sup>36</sup>

Gerçekten de, 'söylem', 'dünya görüşü', 'bilgi' ya da 'rasyonelik biçiminden' farklı olarak, ideoloji kavramı olumsuz bir yan anlam da taşımaktadır. Althusser'in de belirttiği gibi 'İdeoloji' üreten bir bilgi, 'hakikatin' karşıtı olan bir bilgi, baskı altında tutan bir bilgi ve men eden bir bilgidir.<sup>37</sup>

İdeoloji, dört anlam boyutu içinde değerlendirilebilir: Baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalmasına hizmet eden yanıltıcı veya toplumsal bağlantısı kopartılmış inançlar; egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan doğruya dile getiren ve onun yönetimini desteklemeye yarayan fikirler; devrimci güçlerin doğru bilincini de içeren kuramsal formlar; meta fetişizmi.<sup>38</sup> Görüldüğü gibi bu dört boyut da kendi içinde birer olumsuzlama taşımaktadır.

İdeoloji üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmı ideolojinin olumsuz yan anlamları üzerine kuruludur ve buradan yola çıkarak ideolojiye yönelik eleştirel

---

<sup>34</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram - Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi** (Ankara: Erk Yayınları, 2002), s.277.

<sup>35</sup> Lull, **a.g.e.**, s.19.

<sup>36</sup> Metin Kazancı, **Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz**, s.2. <http://ilef.ankara.edu.tr/id/gorsel/dosya/1164634976althusserideoloji.pdf> (10 Nisan 2010).

<sup>37</sup> David J. Sholle, "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye," **Medya, İktidar, İdeoloji**. Der.: Mehmet Küçük. Çev.: Mehmet Küçük (2. Basım. Ankara: Ark Yayınları, 1999), s. 268.

<sup>38</sup> Çiler Dursun, **TV Haberlerinde İdeoloji** (İstanbul: İmge Yayınevi, 2001), s.24.

yaklaşımlar geliştirilmiştir. Eleştirel çalışmaları bir araya getiren David J. Sholle, ideoloji ile ilgili geliştirilen kuramsal yaklaşımları dört başlık altında incelemiştir. Bu yaklaşımlar, klasik yaklaşım, kültürel Marksist yaklaşım, yapısal Marksist ve eleştirel teori yaklaşımlarıdır.<sup>39</sup>

## 2.1.2. İdeolojiye Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

### 2.1.2.1. Klasik Yaklaşımlara Göre İdeoloji

Klasik yaklaşıma göre, bilgi ve pratik faaliyet bilgi üretiminin merkezinde yer almaktadır ve bu gerçek koşullar ideoloji tarafından çarpıtılabilmekte veya yadsınabilmektedir. İdeoloji, toplumsal yaşamdan kaynaklanan hatalı inançların egemen sınıf tarafından yeniden üretilmesi ve yayılması olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple ideolojiler, sadece belirli grupların ya da sınıfların çıkarlarını gözetmektedir.<sup>40</sup>

Şerif Mardin de, benzer biçimde, ideolojinin, olaylar üzerine kurulu, insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen çeşitli kaynaklardan beslenen bir inanç sistemi olduğunu belirtmektedir. Maddi olaylar yanında tinsel olaylar da ideolojiyi etkileyerek, ona yön çizmekte, hatta kimi zaman bu yönü bizzat belirlemektedir.<sup>41</sup>

Bu yaklaşıma göre, metinler ekonomik sermaye ilişkileri içinde yapılanmış sınıf çıkarları tarafından belirlenmektedir ve bu çıkarları koruma işlevi görmektedir. İdeoloji, gerçek koşulları perdelemeye yarayan yeni göstergeler üreterek ya da var olan göstergelerle oynayarak, diğer sınıfların bu göstergeleri gerçeğin ta kendisi olarak algılamasını sağlamaktadır. Bu sayede her rejim, kendi ideolojisi doğrultusunda kendi iktidarını meşrulaştırmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının olmazsa olmazlarından biri haline gelen reklam olgusu, kitleleri tüketimciliğe yönlendirmek amacıyla yaratılmış bir hakikat yanılgısını doğrulamak için var edilmiştir. Dolayısıyla günümüzde pek çok siyasal iktidarın ideoloji konumundaki kapitalist ideoloji varlığını devam ettirmektedir.<sup>42</sup> Marx, ideolojinin gerçeklik hakkında bir yanılsama, bir illüzyon

---

<sup>39</sup> Sholle, **a.g.e.**, ss.272-282.

<sup>40</sup> Sholle, **a.g.e.**, s.272.

<sup>41</sup> Şerif Mardin, **Din ve İdeoloji** (Ankara: SBF Yayınları, 1969), s.16.

<sup>42</sup> Sholle, **a.g.e.**, ss.272-275.

değil; onun bilinç üzerindeki izi ya da görünümü olduğunu belirtmektedir. Bu durumda ideoloji, kapitalist düzende siyasal iktidarı meşrulaştırmakta, bireyi sisteme entegre etmeye yardımcı olmakta fakat bunu yaparken de bireyin yanlış fikirlere kapılmasına sebep olmaktadır.<sup>43</sup> Marx bu durumu şöyle açıklamaktadır:

"İdeoloji; gerçeğin bir parçasını, insani zayıflığı, ölümü, acıyı, güçsüzlüğü içinde taşır. Böylece yorumlanmış ve aktarılmış gerçekle bir bağıntısı olduğundan bu gerçeğe geri dönebilir ve gerçekten canlı olan insanlara kurallar ve sınırlar koyabilir. İdeoloji dünyayı nasıl görmek gerektiğini bildirir ve yaşam biçiminin yorumlanmasını sağlar. Yani belirli bir noktaya kadar 'praksis'e izin verir. İdeoloji kendilerini haklı görmek isteyen, göstermek isteyen egemen oluşuma yardım eder. O, bir dünya görüşüdür ya da dünya görüşünü temsil eder."<sup>44</sup>

Bu nedenle, metinlerin çözümlenmesi sırasında, alımlama ve kod açma süreçlerinden çok, kodlama süreci üzerinde durulması gerekmektedir, çünkü ideolojik yapıda, ideoloji kodlayan durumdadır. Dolayısıyla, bu yaklaşıma göre, medyanın ideolojik rolü, iktidarın ve iktidarı elinde bulunduranların zenginliklerinin onaylanmasından ibarettir ve başat konumdaki siyasal ve ekonomik sistemin desteklenmesinde kasıtlı olarak kullanılmaktadır. Aslında medya metinleri bu yaklaşıma göre belirli grupların amaçlarına hizmet eden bilinçli olarak üretilmiş yalanlardan ibarettir.

### 2.1.2.2. Kültürel Marksist Yaklaşıma Göre İdeoloji

Kültürel Marksist yaklaşımın, klasik yaklaşımdan temel farkı, metinlerin işlevlerine daha olumlu önemli bir konum tanınmasıdır. Bu yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Raymond Williams'a göre, ideoloji üzerine geliştirilen başlıca 3 konum vardır. Bunlardan ilki, ideolojinin tikel bir sınıf ya da grubun karakteristik inanç sistemi olduğudur. İkincisi, gerçek ya da bilimsel bilgiye karşıt olarak yanlışsıma yaratan inançlar, yanlış düşünceler ya da yanlış bilinçtir. Williams, yansıma düşüncesini ima etmesinden dolayı birinci; bilim ve ideoloji arasında ikicilik yarattığı için de ikinci konumu reddetmektedir. Üçüncüsü konum ise, anlamların ve düşüncelerin genel üretim sürecidir. Bu konumda ideoloji yalnız ürünleri değil, tüm anlamlandırma süreçlerini

---

<sup>43</sup> Serpil Sancar Üşür, **İdeolojinin Serüveni** (Ankara: İmge Yayınevi, 1997), s.11.

<sup>44</sup> "Henri Lefebvre, *Sociologie de Marx* (Paris: PUF Collection SUP, 1964, s.96" Metin Kazancı, "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı," **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 57:1, s.57.

betimleyen temel bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu süreç, iletilerin kodlayıcılarının ve kod açıcılarının içinde yer aldığı tecrübe bağlamını tanımlamaktadır. Williams, pratiklerden oluşan bu süreci tanımlarken, anlamlandırma pratikleri ve maddi pratikler arasındaki benzerlikleri göstermek istemektedir. Fakat bunu yaparken aynı zamanda insan pratiğinin özerkliğini de göz ardı etmeye çalışmasından dolayı, ikileme düşmektedir. Yine de, klasik yaklaşıma göre, kodlama ve kod açma pratiklerini birbirinden yalıtmadığı için, ideolojiye yaklaşımlara önemli bir bakış açısı kazandırmıştır.<sup>45</sup>

### 2.1.2.3. Yapısal Marksist Yaklaşıma Göre İdeoloji

Yapısal Marksizm dönürlerinden Althusser'e göre ideoloji, toplumsal yaşantıyı farklı biçimde fakat her zaman ve her aşamada otomatik olarak etkileyen bir oluşumdur. Yani toplumsal pratik ile ideoloji iç içedir. Tüm sisteme yayılmış ve toplumsal varoluşun tüm biçimlerinde yer etmiştir. Althusser sadece siyasal bilim değil iletişim bilimleri açısından da çok önemli sonuçlar doğuracak, ideoloji ile ilgili üç ana tezi tartışmaya açmıştır.<sup>46</sup> İlk olarak ideolojinin tarihinin olmadığını belirtmiştir. Ona göre, ideoloji toplumsal formasyonlarda bir araya gelmiş üretim tarzlarına ve bu toplumsal formasyonlar içinde gelişen sınıf mücadelelerine dayanmaktadır. Dolayısıyla, ideolojinin tarihi, sınıflı toplumların tarihine kadar geriye dayanmaktadır. Fakat burada öne sürdüğü durum, sınıflı toplumlardaki yapının sınıfsız toplumlara da uygulanabileceğidir ki, bu da ideolojinin 'öncesiz ve sonrasız' olmasına sebep olmaktadır.<sup>47</sup> İkinci tezinde, ideolojinin bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerini temsil ettiğini ve ideolojinin bu ilişkilerin bir tasarımı olduğunu vurgulamıştır. Ona göre, tarihin öznelere insanlar değil; ekonomik, ideolojik ve siyasi yapılara dayalı üretim ilişkileridir. Bu ilişkiler de eylemleri oluşturacak biçimde insanların rollerini ve konumlarını belirlemektedir. Yani edilgin konumdaki özne Althusser'e göre üretim sürecinin tetikleyicisi değil, taşıyıcısıdır. Fakat bu durum

---

<sup>45</sup> Sholle, **a.g.e.**, ss.275-276.

<sup>46</sup> Kazancı, **a.g.e.**

<sup>47</sup> Althusser, **a.g.e.**, ss.269-273.

öznenin taşıyıcılığın farkına varmaması anlamına gelmemektedir.<sup>48</sup> Üçüncü tezinde ise, ideoloji bireyleri birer özne olarak çağırılmaktadır. Yani özenler metinleri değil; metinler özneleri oluşturmaktadır. Yani, her ideoloji, ancak bir özne aracılığıyla ve özneler için var olabilmektedir. İdeoloji somut özneler için vardır ve ideoloji bu hedefine ancak başka bir özne sayesinde ulaşabilmektedir.

Althusser'e göre, ideolojinin belirlenmesinde altyapı ve üstyapı etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Altyapıya üretim ilişkileri egemendir ve bu ilişkiler hem üretim hem de sömürü olarak işlemektedir. Üretim ilişkilerinin belirlenmesinde ve işleyişinde ideolojinin ve baskının belirli bir şekilde düzenlenişi önemli rol oynamaktadır. Üstyapı ise tamamen devletin çevresinde toplanmaktadır ve iktidarı elinde bulunduran sınıf ya da sınıflara hizmet eden devletin baskı aygıtlarını ve devletin ideolojik aygıtlarını kapsamaktadır. Üstyapının temel rolü, işçi sınıfının ve diğer ücretli çalışanların sömürülmesini ve üretim ilişkilerinin devamını sağlayarak yeniden üretimin sürdürülmesini sağlamaktır.<sup>49</sup> Marksizm, altyapı-üstyapı etkileşimini Althusser'den önce açıklamış olsa da, yapıların birbirini etkilediğini ileri sürülmüş, fakat bu kuramda ideolojiye önemli ve belirgin bir rol verilmemiştir. Marksizm her toplumun yapısının etmenlerden oluştuğunu varsaymaktadır. Burada anılan etmenlerden biri de ideoloji olmakla birlikte, rolü ve önemi bakımından arka planda kalmaktadır. Althusser ise ideolojiyi, yapının özne üzerindeki etkisi olarak tanımlamaktadır. Yalnızca zihinsel bir işlem olmakla kalmayıp yaşamın içinde oluşan ve ondan kaynaklanan bir pratiğe dönüşmektedir. İdeoloji bireylere, egemen değer ve kavramları benimseterek, yaşadıkları sistemle uyumlu hale gelmelerini ya da yeni uyumlu yaşam sistemleri kurmalarını sağlamaktadır.<sup>50</sup>

Althusser'in ideoloji kuramındaki temel problem ise, ideoloji ve bilim arasında bir ayrım yapması gerekliliğidir. Bu ayrım ise, komünist ve kapitalist arasındaki ayrım karşılık gelmektedir. Bu durumda ise kültürel yaklaşımın savunduğu ekonomi temelli ideoloji ayrımına ulaşır ki, bu ayrım yapısalcıların pek de arzu etmediği bir sonuçtur. Bu nedenle, Althusser, bu sorunu ortadan kaldırmak için, sınıf egemenliğinin ideolojik

---

<sup>48</sup> Duygu Onay, "Louis Althusser'de İdeoloji ve Bilinç İlişkisi." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.7.

<sup>49</sup> Althusser, **a.g.e.**, ss.290-310.

<sup>50</sup> Kazancı, **a.g.e.**, s.58.



araçları şeklinde tarihsel olarak gelişen ‘özel ideolojiler’ ile genelde insanları öznel olarak inşa eden ‘genel ideolojiler’ şeklinde iki farklı ideoloji kavramı ortaya atmıştır. Yine de, bilimi ideoloji karşısında yeterince temellendirememekle suçlanmıştır.

Stuart Hall ise, Althusser’in tersine, ideolojinin kökenini bulmak yerine, somut etkilerini betimlemeye çalışmaktadır. Ona göre, ideoloji, özneli tamamen egemenliği altına almamakta, daha ziyade, egemen ve muhalif ideolojiler arasındaki hegemonik mücadele sürecine yerleşmektedir. İdeoloji, sadece üretim tarzının bir yansıması değildir, aynı zamanda, cinsiyete ve ırka ilişkin pratiklere de dayanan bir niteliktedir.<sup>51</sup>

#### 2.1.2.4. Eleştirel Yaklaşım Göre İdeoloji

Eleştirel yaklaşım, ideolojiyi kamusal alanda geçen diyalojik iletişim bağlamında çözümlenmeye çalışmaktadır. Gouldner, bu durumu, ideolojinin dilsel olarak kamusal projeler üzerinde yoğunlaşan bilincin bir parçası olarak tanımlamıştır.<sup>52</sup> İleri kapitalizmin üretim süreçlerinde sebep olduğu zorluklar, statükonun korunmasını gerektirmektedir. Bu süreçte ise, kültürel yaşam alanları yukarıdan belirlenmektedir. Medya ve sanat eserleri başta olmak üzere, pek çok şey bizzat meta haline getirilerek ideolojik bir kalıba sokulmaktadır. Eleştirel kuramcılardan Adorno ise, makinelerin giderek kar amacıyla çalıştığını belirterek, bireyin ise bu araçların kamu yararına çalıştığına inandırılması gerektiğini belirtmektedir. Yani, Adorno’ya göre ideoloji, gerçek koşulların gizlenmesi olarak görmektedir. “Kurulu düzenin rasyonel ve bilimsel bir anlatımı olduğu için doğru, ama aynı zamanda verili durumun içerdiği bütün hakikat, onun anlattıklarında fazlasını içerdiği için yanlıştır.”<sup>53</sup> Adorno, gerçekliğin ne olduğunu belirleyen şeyin düşünce olduğunu, ancak kavramlarla belirlenen düşüncenin kavranabilecek şeyleri görüp, bunun dışındakileri göremediğini belirtmektedir. Bu nedenle özgür düşünceden söz etme olanağı kalmamaktadır.<sup>54</sup> Dolayısıyla, Adorno’ya

<sup>51</sup> Sholle, **a.g.e.**, ss.278-280.

<sup>52</sup> “A.W. Gouldner, *The Dialectic of Ideology and Technology* (New York: Oxford University Press, 1976, s.81” Sholle, **a.g.e.**, s.280.

<sup>53</sup> Theodor W. Adorno, *A Social Critique of Radio Music* (Kenyon Review, 8, 1945, s.210” Sholle, **a.g.e.**, s.280’deki alıntı.

<sup>54</sup> Theodor W. Adorno, **Eleştiri, Toplum Üstüne Yazılar**. Çev.: M. Yılmaz Öner (İstanbul: Belge Yayınları, 1990).

göre ideolojiden bağımsız, özgür bir sanattan ve kültürden bahsedilemez. Bu durumla ilgili olarak Adorno ve Horkheimer 'kültür endüstrisi' kavramını ortaya atmışlardır.

Bu yaklaşımın bir diğer temsilcisi de Jürgen Habermas'tır. Habermas'a göre, medya söylemin içeriğini öne çıkarmaktadır. Kendi çıkarlarını dile getirmeye gücüne sahip olmayan gruplar ise, medya içeriğini verilen haliyle kabul etmektedir. Gerçek bir oydaşma ise, ancak kamusal alandaki söylemin özgürleştirilerek olanaklılık kazanabilecektir.

### **2.1.3. İdeolojinin Toplumsal Yaşamdaki Rolü**

Çeşitli ideoloji tanımlarından ve yaklaşımlarından anlaşılacağı üzere, ideoloji farklı fikir sistemlerini tanımlamakta ve bulunduğu çevreyi bu sisteme en uygun şekilde örgütlemektedir. İdeoloji, sınıflı toplumlarda, bireylerin üstlenmiş oldukları rolleri ve yaşam tarzlarını aracılığıyla toplumsal düzene dâhil etmektedir. Bu sayede toplum, ideolojinin sunduğu değer, inanç, düşünce ve önyargıları benimsemekte, ardından bu değer, düşünce ve önyargıları yeniden üreterek ideolojinin devamını sağlamaktadır. İdeoloji, maddi ve manevi, yaşamın her alanında etkin bir rol üstlenmektedir. Bu rol aracılığıyla, insanın yaşam biçiminden, üretimin ve tüketimine kadar her alanda kendi lehine kararlar alınmasını sağlamaktadır.

Fransız Devrimi'yle gelen kardeşlik, eşitlik ve özgürlük kavramları ve Sanayi Devrimi'yle sahiplik ve üretim ilişkilerinin tümünden değişmesi sonucunda kapitalist ekonomi ve bu ekonomik yapıyı destekleyen ve bu yapıya karşı çıkan ideolojiler üremeye başlamıştır. Marksizm, sosyalizm, liberalizm, kapitalizm, milliyetçilik, nasyonal sosyalizm, faşizm, pozitivism ve benzeri birçok ideoloji dayanağını bu iki devrimden alarak gelişmiş kavramlardır. Günümüze kadar varlıklarını sürdüren bu ideolojiler arasında, bir kısmı geri planda kalmış, bir kısmı da hümanist yaklaşımlar çerçevesinde olabildiğince unutturulmaya çalışılmıştır. İdeoloji, belirli bir grubun ya da sınıfın hem yaşam felsefesini oluşturan, hem de yaşamın hangi argümanlara dayanarak belirleneceğini bildiren kuramsal düşünceler bütünüdür. 20. yüzyılın ideolojiler çağı olarak tanımlanmasının temelinde yatan esas sebep de, bu grup ya da sınıfların kendilerine dayanacakları bir temel çizmeleri ve bu çizdikleri kuramsal ilkelere olabildiğince sadık kalmaya çalışmalarıdır. Soğuk Savaş'ın sonuna kadar kapitalizm, ve sosyalizm başı çeken ideolojiler konumunda iken, dünya üzerindeki iki süper güç,

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) bu iki ideolojinin temel savunucuları olmuştur. Fakat Soğuk Savaş'ın ardından Sovyetler Birliği'nin yıkılmasıyla en önemli savunucusunu yitiren sosyalizm, tahtı kapitalizme bırakmıştır. Bu durum, kapitalist ideolojiyi benimsemiş olan olanlarca 'ideoloji çağı'nın bittiği şeklinde yorumlanmış olsa da, biten şey ideolojiler çağı değildir. Sadece, ideolojik bakımdan kapitalizmin karşısında gözükten komünizm/sosyalizmin, Doğu Avrupa'daki devletlerin ideolojisi olmaktan çıkarak bu devletlerin de serbest/kapitalist ekonomiye geçmeye çalışmalarıdır. Yani, ideolojiler çağı denen durum son bulmamıştır. Ekonomik temele dayalı ideolojilerin oluşturduğu 'çok ideolojili dönem', yerini sadece kapitalimin hüküm sürdüğü tek ideolojili döneme bırakmıştır. Ayrıca gözden kaçırılmaması gereken nokta, ırk ve din esasına dayalı ideolojik yaklaşımların giderek güçlenmekte olduğudur. Bu nedendir ki, 'ideolojiler çağı' sadece bazı oyuncularını değiştirerek kapitalizm kaptanlığında yola devam etmektedir.

Günümüzün temel ideolojisi konumunda bulunan kapitalizm; aydınlanma, modernleşme ve sanayileşme süreçleri ile birlikte ortaya çıkmış, daha sonraları gelişmekte olan ülkelere yönelik sömürü hareketleri ile büyük ilerleme göstererek, görünürde serbest ama esasında tamamıyla akılcı bir kurgu ile bilinçli olarak örgütlenen piyasa sistemini halini almıştır. Bu çerçevede kapitalizm sermaye birikimine, çalışma birimlerinin en yüksek verimini ortaya koyacak rasyonel bir iş örgütlenmesini içeren üretime, tüketime ve piyasa faktörlerine dayanmaktadır. Üretimdeki artış ve yeni pazarlar yaratma gerekçesiyle kapitalist ideolojinin dünyanın her noktasına ulaşmaya çalışması, tüm dünya genelinde kapitalizmin adeta resmi kültürü durundaki 'tüketim kültürü'nün de tüm dünyaya yayılmasına ve giderek küresel bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Jameson'a göre küreselleşme, kapitalizmin son aşamasıdır ve kapitalist toplumlardaki tüketim alışkanlıklarının diğer toplumlar tarafından da kabul görmesi gerekliliği üzerine kuruludur. Jameson'a benzer şekilde, Wallerstein da küreselleşmenin kapitalist ideoloji ile olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Küreselleşme, ona göre, kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansımasıdır. Küresel dönüşümleri, kapitalist sermayenin sürekli genişlemek istemesinin doğal bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Bu ekonomik süreçte kapitalist sermayenin genişlemesine bağlı olarak dünya çapına

yayılan küreselleşme, kültürel boyutu da içine alarak kapitalist dünyayı şekillendirmekte<sup>55</sup> ve tüketimin yayılarak kapitalist üretim mekânizmalarının tüm hızıyla çalışmasına imkan sağlamaktadır.

Bir sonraki alt bölümde, tüm bunlardan yola çıkarak kapitalizmin temel unsuru tüketim olgusu ve tüketimin toplumsal yapı içerisindeki durumu ele alınacak, ardından kapitalizmin ön koşullarından tüketim kültürü olgusunun tüm dünyada geçerli ideolojik yapıya nasıl kavuştuğunu incelemek amacıyla küreselleşme kavramı üzerinde durulacaktır.

## 2.2. Bir İdeoloji Ögesi Olarak Tüketim

Tüketim kavramı; sosyoloji, toplum psikolojisi, ekonomi, reklam ve pazar araştırmaları başta olmak üzere pek çok sosyal bilimler alanının ilgi konusu durumundadır. Şüphesiz ki, canlılar arasında sadece insana özgü olmayan davranışlardan biri de tüketme eylemidir. Fakat önceleri yalnızca yaşamsal faaliyetleri giderebilme etkinlikleri olarak tanımlanabilecek tüketim olgusu, evrimsel süreç içerisinde çok daha farklı anlamlar kazanarak kültürel bir boyut kazanmış günümüzdeki halini almıştır.

Robert Bocoock'a göre tüketim kavramının farklı bilimsel alanlarda popüler hale gelmesi başlaması ise 1960'lı yıllara denk gelmektedir ve Jurgen Habermas'ın "meşrulaştırma krizi" olarak adlandırdığı bir olguya dayanmaktadır. Bu, eğitim ve öğretimin, endüstriyel ve ticari kuruluşların gereksinimine göre düzenlenmekte olmasını protesto eden öğrenci toplulukları ve çalışan genç kesimin temelini attığı bir olgudur. Bocoock, yoksulluk, kötü beslenme, felsefi ve estetik alanların ihmali, Vietnam Savaşı gibi faktörlerin bu kesimlerin politik kararları hatalı bulmalarına yol açtığını ve politik sistem içerisinde meşruluk krizinin doğmasına sebep olduğunu belirtmektedir. Fakat tüm protestolara rağmen ne politik sistemde, ne de kapitalist ekonomide önemli değişiklikler olmuştur. Aksine, 1980'lerle birlikte bu durum batı toplumları başta

---

<sup>55</sup> "Immanuel Wallerstein, "World System Analysis" Social Theory Today. Ed.: Anthony Giddens ve Jonathan Turner (California: Stanford University Press, 1987, ss.309-324" Ahmet Taylan, "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının 'Ramazan Menüleri' Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi," **Kültür ve İletişim**. Cilt:11, Sayı:1: 73-110, (Kış 2008), s.79.

olmak üzere toplumlarında yaşayan insanlar arasında eskisinden daha meşru hale gelmiştir.<sup>56</sup>

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, Batı toplumlarında, Japonya’da ve Güneydoğu Asya’nın diğer bölgelerinde, mal ve hizmet gittikçe daha büyük gruplar için ulaşılabilir hale gelmiştir. Tüketim olgusu; bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi ile birlikte, 1969’ların protestocu gruplarının kalplerinde ve beyinlerinde olmasa da, milyonlarca sıradan insanın gözünde kapitalizmi geçerli ve saygın hale getirmede yardımcı olmuştur.<sup>57</sup>

Sosyalist ideolojinin devletler bazında uygulamadaki örneklerinin hemen hemen Küba ve Çin dışında çökmesi ve Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla eski Doğu Bloğu ülkelerinin kapitalist ekonomiye geçişinin ardından tüketim olgusunun giderek ön plana çıkması, ister istemez kapitalist ideolojinin temel fikir aşamalarının küresel kabulünün ivme kazanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda tüketim ve tüketimin uzunca bir zamandır yerleştirmekte olduğu yeni kültürel biçim, kapitalist üretimin devamı için gerekli olan yeniden üretimi sağlamakta temel etken niteliğindedir. Bu durum ise, tüketimin ister istemez bilim insanlarının odaklandığı bir konu haline gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla, bilim insanlarının ilgisi üretim ilişkilerinden tüketime kaymıştır.<sup>58</sup> Tüketim kavramının günümüzün egemen ideolojisinin hammaddesi niteliğine gelmesinin önünü açan durumlar neler olmuştur? Bu sorunun yanıtını alabilmek için Bunu anlayabilmek için tüketim olgusunun ne olduğunu incelemek, tüketim olgusunun tarihsel süreç içerisinde nasıl bir farklılaşmaya gittiğini belirlemek gerekmektedir.

### 2.2.1. Tüketim Kavramı

Birçok disiplinin ortak ilgi alanlarının başında gelen tüketim kavramı, en basit tanımıyla ele alındığında, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretim

---

<sup>56</sup> Robert Bocoock, **Tüketim** (2. Basım. Ankara: Dost Kitabevi, 2005), ss.11-12.

<sup>57</sup> **A.g.e.**, s.12

<sup>58</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev.: Mehmet Küçük (2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005), s.11.

karşıtı”<sup>59</sup> olarak tanımlanmaktadır. Bauman da üretim ve tüketim karşıtılığını açıklarken, üretimin toplu bir yerde gerçekleştiğini, üreticilerin işbirliği, işbölümü ve eylemlerinin koordinasyonunu gerektiren kolektif bir çaba olduğunu belirtmektedir. Tüketim ise bireysel bir faaliyettir ve “her zaman özel ve ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve tahrik ederek yerine getiren bir süreçtir”. Tüketimin bireyselliği tüketicilerin bir araya geldiği koşullarda bile devam etmektedir.<sup>60</sup>

Tüketim, belirli ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretilen ürün ya da hizmeti edinilmesi ve ona sahip olunması şeklinde<sup>61</sup> ya da benzer bir tanımla, herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması<sup>62</sup> olarak da tanımlanabilmektedir. Bannock ve diğerlerine göre de tüketim, insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır.<sup>63</sup>

Bu tanımlar, tüketim kavramının Sanayi Devrimi öncesi dönemlerdeki anlamlarına karşılık gelmektedir. Günümüzde tüketime yönelik tanımlamalar temelde belirli ihtiyaçların karşılanması olgusuna karşılık gelse de, artık çok daha yeni kavramları da bünyelerine katarak tamamen farklı içerikleri meydana getirmektedir. “...tüketimin kapitalizmin ilk dönemlerinde geçerli olan anlamının ... yirminci yüzyıl kapitalizmi içindeki rolünün gereği olan anlama doğru değişimini açıklayabilmek için, birtakım dönemselleştirme kavramlarının kullanılması gereklidir.”<sup>64</sup>

Yeni kavramları bünyesine katarak tüketimi açıklamaya çalışan Mary Douglas ve Baron Isherwood’a göre tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya yaramaktadır. Sahip olunan ve ilişkiyi dolayımlayan tüketim malları çalışma güdüsünün temelinde

<sup>59</sup> Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**.

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=t%u00fcketim> (29.01.2010).

<sup>60</sup> Zygmund Bauman, **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**. Çev.: Ümit Öktem (İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999), s.49.

<sup>61</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü** (İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1999), s.4.

<sup>62</sup> Cengiz Yanıklar, **Tüketimin Sosyolojisi**, (İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006), s.23.

<sup>63</sup> “Graham Bannock, Ron E. Baxter ve Evan Davis, The Penguin Dictionary of Economics (4. Edition, London: Penguin Books, 1987, s.428” aktaran: Cem Ceylan, “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.3.

<sup>64</sup> Bocoock, **a.g.e.**, s.42.

yatan ve aynı toplumsal sistemin parçaları olan malzemelerdir.<sup>65</sup> Gelişen teknolojiyle birlikte bireyin birincil ihtiyaçlarını karşılamakta herhangi bir sıkıntı çekmemeye başlaması, onun yaşamsal öneme sahip olmayan ikincil ihtiyaçlarını gidermeye yöneltmiştir. “Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemin insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tanımların dışında, sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir.”<sup>66</sup>

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olduğunda Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı varlığını göstermektedir. Bu kurama göre birincil ihtiyaçlar fizyolojik; ikincil ihtiyaçlar ise sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının sıralandığı hiyerarşiler piramidinde sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini geliştirme ihtiyaçları bulunmaktadır. İlk iki sıradaki ihtiyaçlar, hayatın olmazsa olmazlardır ve fizyolojik ihtiyaçlar kategorisini oluştururlar. Sevgi-aidiyet, saygı ve kendini geliştirme ihtiyaçları ise sosyo-kültürel ihtiyaçlardır ve ancak fizyolojik ihtiyaçlar giderildiği takdirde doyurulma ihtiyacı duyarlar.<sup>67</sup> Maslow, tüm bu ihtiyaçlar hiyerarşisinin temeline ise bireyi koymuştur. Neyin gerekli olup olmadığı konusuna birey kendisi cevap vermektedir. Fakat tüketimle ilgili ortaya çıkan yeni kavramlara bakıldığında, Douglas ve Isherwood belirttiği gibi tüketim artık toplumsal sistemin bir parçası haline gelmiştir ve insanlar neyi tüketeceklerin kendi başlarına karar verme aşamasını çoktan terk etmişlerdir. Tüketim artık insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara ve etkinliklere katılması, kaynakları biriktirmesi, sosyal farklılıkları göstermesi ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır. Modern toplumlarda öncelikler sıralaması değişmemekle birlikte, sosyal kimlikleri ve statüleri belirleyen ihtiyaçlar öne çıkmıştır.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Mary Douglas ve Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**. Çev.: Erden Attila AYTEKİN (Ankara: Dost Kitabevi, 1999), s.8.

<sup>66</sup> Berna Üstün ve Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi,” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8 Sayı:2 (2008), ss.262-263.

<sup>67</sup> Odabaşı, 1999, **a.g.e.**, ss.9-10.

<sup>68</sup> “Ward, A. Gentrification as Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning. 1991” Berna Üstün ve Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi,” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8 Sayı:2 (2008), s.261’deki alıntı.

Önceliklerin sırası yer değiştirmemiş olmasına rağmen, Ivan Illich'e göre, geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçların giderilmesine yarayan araçlar değiştirilmiştir. Artık tüketicilerin nelere nasıl gereksinim duyulacağı öğretilmektedir.<sup>69</sup> Baudrillard, bir tüketim nesnesinin iki işlevi olduğundan bahsetmektedir.<sup>70</sup> İlk ve esas işlevi, hizmet etmektir. Yani Maslow'un belirttiği ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel ihtiyaçları gidermektedir. İkinci işlevi ise konfor, prestij, statü rolü yapmasıdır. Baudrillard'a göre, tüketimin alanı rol yapma işlevidir. Artık hiçbir nesne, bir işleve ya da ihtiyaca bağlı değildir. Bu nesnelerin sadece başka bir şeye cevap vermesi beklenmektedir.

Günümüzde tüketim sadece somut nesnelerin ötesinde, soyut ve simgesel anlatımın da dâhil olduğu yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni tüketim olgusunda, tüketme edimi sadece yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan alışveriş eyleminin ötesine geçmiş, farklı anlam ve değerler içeren ilişkiler halini almıştır.

“Artık insanların; ne yaptıkları, ne düşündükleri ya da kim oldukları yönündeki soruların cevapları; artık insanların neyi ne kadar tükettikleri, hangi markaları giydikleri ve nereden alışveriş yaptıkları sorularına verdikleri cevaplarla bilinmekte, tanınmakta ve değer kazanmakta ya da kazanamamaktadır.”<sup>71</sup>

Simgesel tüketimin bu denli ön planda olduğu modern toplumun çözümlemesini yapabilmek için, tüketimin tarihsel süreç içerisindeki dönüşümünü ele almak faydalı olacaktır. Çünkü sanayileşmenin hız kazanmasıyla birlikte üretimdeki artış, beraberinde tüketimi getirmiştir ve bu tüketme etkinliğinin bir numaralı aktörleri olarak çalışan kesim görülmüştür. İşçi sınıfıyla ilgili olarak 18. ve 19. yüzyıllarda çalışma ve çalışma dışı zaman kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Boş zaman olarak da ifade edilebilecek çalışma dışı zaman, kapitalizm öncesi toplumlarda çalışmanın devamı ve emeğin yeniden üretildiği bir süreç olarak görülürken, sanayileşmenin getirdiği imkânlar sayesinde değişen üretim ilişkileriyle boş zaman tanımı yerini farklı tanımlamalara bırakmıştır.

<sup>69</sup> “Ivan Illich. Tüketim Köleliği. Çev.: Mesut Karaşahan. (İstanbul: Pınar Yayınları, 1991” Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü** (İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1999), s.4.

<sup>70</sup> Jean Baudrillard, **Tüketim Kültürü**. Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (3. Basım, İstanbul: 2008), s.89.

<sup>71</sup> Zeki Duman, “Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunu,” **Sosyoloji Dergisi**, Sayı:16, Yıl:2006, s.18.



### 2.2.2. Egemen İdeolojinin Tüketimi Yaygınlaştırma Süreci ve Boş Zaman

Tanımlamalar açısından ele alınacak olunursa, boş zaman, “bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluklardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır”.<sup>72</sup>

Gökmen ve diğerlerinin çalışmasında ise boş zaman kavramı, kişinin çalışma, uyku ve diğer temel ihtiyaçlarını karşılamak dışında kalan zaman olarak tanımlanmaktadır.<sup>73</sup> Huizinga da gerek çalışmayı, gerekse çalışmanın telos’u olan boş zamanı, insan için “birbirini bütünleyen bir birliktelik içinde” düşündüğünü belirtmektedir.<sup>74</sup>

Modern insanın ortaya çıkışı, Yerküre’nin yaşıyla karşılaştırılacak olursa çok kısa bir dönemi kapsamaktadır. Homo sapiens sapiens’in, yani günümüz modern insanının sadece 100.000 yıl önce varlık göstermeye başladığı düşünülürse<sup>75</sup>, 4,6 milyar yıl yaşındaki Dünya<sup>76</sup> için ancak bir göz kırpması kadar zaman geçmiş olacaktır.

İnsanlık tarihi, evrimleşme ve kültürel gelişme süreçleri açısından ele alındığında dört evrim aşamasından söz edilmektedir.<sup>77</sup>

- Doğanın başatlığındaki insan,
- Doğa ile mücadele eden insan,
- Kurumsallaşan ve kurumlarla mücadele eden insan,
- Sanayileşmenin getirdiği çağdaş yaşam koşulları ile mücadele eden insan.

<sup>72</sup> Mahmut Tezcan. **Kültür ve Kişilik**. (Ankara: Bilim Yayınevi, 1987), s. 4.

<sup>73</sup> Hülya Gökmen ve diğerleri, **Yükseköğrenim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri**, (Ankara T.C. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı, 1985), s. 15.

<sup>74</sup> Huizinga’dan aktaran Oskay, **a.g.e.**, s. 333.

<sup>75</sup> Mary Gribbin, John Gribbin, **İnsan Olmak**. Çe.: Selçuk Gökölük (Ankara: Dost Kitabevi, 2005), s.165.

<sup>76</sup> TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, **Merak Ettikleriniz**.  
[http://www.biltek.tubitak.gov.tr/merak\\_ettikleriniz/index.php?kategori\\_id=3&oru\\_id=1204](http://www.biltek.tubitak.gov.tr/merak_ettikleriniz/index.php?kategori_id=3&oru_id=1204) (29 Ocak 2010)

<sup>77</sup> Murat Barkan, **Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde Örgütsel Uygulama Model Önerisi**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi 1987), s. 28.

İnsanlığın ortaya çıkışını izleyen ilk dönemde, insan, bir varlık olarak kendisinin bilincine varma aşamasındadır henüz. Bu dönemdeki ilkel kültürler, toplayıcılık ve avcılıkla yaşamını devam ettirdiğinden, doğayla iç içe ve ona bağımlıdır.<sup>78</sup> Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde en alt basamağı oluşturan fizyolojik ihtiyaçların ve ikinci basamak olan korunma ihtiyacının giderilmesi, gündelik yaşamın bir parçası durumundadır.<sup>79</sup>

Yukarıda sözü edilen ikinci dönemde, tarıma geçişle birlikte, insan doğaya egemen olmaya, onu adeta yeniden yaratmaya çabalamaya başlamıştır. Emre Kongar, bu durumu, insan-doğa çelişkisine bağlamaktadır. Bu aşamada, vahşi doğada tek başlarına ya da sürüler halinde yaşayan ilk insanlar yiyecek bulma, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamlarını sürdürme mücadelesi vermektedir. Bu aşamada ortaya çıkan çelişki, insanın adeta kendisini yok etmeye çalışan doğaya karşı verdiği yaşam mücadelesi ile ortaya çıkmıştır. Doğa insanı yaratmış olmasına rağmen; insan yaratıldığı andan başlayarak, doğayı denetimi altına almaya, ona egemen olmaya çabalamaktadır.<sup>80</sup>

Dolayısıyla boş zamandan bahsetmek pek de olası değildir, çünkü her iki dönemde de insan hayatta kalma mücadelesindedir ve boş zaman gibi bir lüksü yoktur. Doğa ondan ne yapmasını isterse, boyun eğmektedir. Başka şansı yoktur. Bu sebeple bu dönemlerdeki insan henüz diğer hayvanlardan farklılık göstermemektedir.

Bu dönemlerdeki temel unsur ise karşımıza oyun olarak çıkmaktadır. John Huizinga'ya göre, oyun kültürlerden daha eskidir ve hayvanlar oyun oynamayı öğrenmek için insanın tarih sahnesine çıkışını beklememiştir.<sup>81</sup> Fakat, insanla birlikte, 'zevk' unsurunun oyuna dâhil olduğu görülmektedir. Daha öncesinde var olan oyun sadece amaca yönelikken, insan sayesinde başka anlamlar da kazanmıştır. Artık oyun, sadece oyun değildir. Zevk alınan bir eylemdir. Kamp ateşinin etrafında toplanmış olan kabile, yaşlıların anlattığı hikayeleri dinlemektedir. Bu etkinlikler, her ne kadar gençleri

<sup>78</sup> Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, (İstanbul: Cem Yayınevi, 1993), s. 21.

<sup>79</sup> Anthony James Veal, "History of Work," **Work and Leisure**. Ed.: John T. Haworth, Anthony James Veal (London: Routledge, 2004), s.17.

<sup>80</sup> Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuralları ve Türkiye Gerçeği**, (10. Basım, İstanbul: Mayıs 2004), s. 23

<sup>81</sup> Johan Huizinga, **Homo Ludens - Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**. Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay, (2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006), s. 16.

geleceğe hazırlasa da, onları bazı şeylerden zevk alarak eğlendirdiği için tüm kabile üyelerinin katıldığı toplantılar olmuştur. “İlkel topluluk, kendine dünyanın güvenliğini güvence altına almayı sağlayan kutsal ayinlerini, adaklarını, bağışlarını ve törenlerini, kelimenin gerçek anlamıyla, basit oyunlar biçiminde gerçekleştirmektedir.”<sup>82</sup>

Antik Yunan başta olmak üzere eski toplumlarda, hem toplumun, hem de bireylerin varlıkları çalışmalarına bağlı olduğundan boş zaman, çalışmamayı göze alabilecek (maddi açıdan yeterli olan) insanlara özgü olmuştur. Bu nedenle ortaya çıkışından beri boş zamanın bir sınıf ayrımı vardır. Ancak Roma imparatorluğunun elverişli dönemi olan 1. ve 4. yüzyıllar arasında boş zaman toplumun bütün tabakalarına nasip olmuştur. Çalışmayan ve huzursuz kesim için bir dolgu, çalışanlar için bir tazelenme yöntemi olmuştur.

İnsanı ve onun dünyasını anlayabilmek için insana ait çeşitli etkinlikleri inceleyen Aristo, Politika’da, bir insanın yaşabilmesi ve savaşabilmesi gerektiğini söylemektedir. Fakat daha önemlisi, zorunlu ve faydalı şeyleri yapmak için barış içinde yaşayabilmeli, incelikle bezenmiş boş zamanı olan bir yaşam sürebilmelidir.<sup>83</sup> Aristo, boş ve özgür olmayı, evrenin ilkesi ve çalışmanın ereği saymış; fakat bunun serbest zamanın anlamsız ve amaçsız bir biçimde harcanması anlamına gelmeyeceğini de belirtmiştir. Serbest zaman, yücelmek ve eğitilmek için kullanılmalıdır. Nasıl ki savaşın amacı barışı sağlamaksa, çalışmanın amacı da boş zaman sağlamaktır.<sup>84</sup> Ünsal Oskay’a göre, Aristo’nun bahsettiği bu durum, yani özgür ve yaratıcı zaman kullanımı, temelinde köle emeği bulunan bir toplumsal yaşamda, özgür insanlar için hem bir erdem, hem de bir yücelmedir. Ayrıca, özgür insan olmanın yükümlülüklerinden biridir.<sup>85</sup>

Bertrand Russell, ‘Aylaklığa Övgü’ kitabında Antik Yunan’daki boş zamanla ilgili olarak iktidar sahiplerinin kendi çıkarlarının, insanlığın daha geniş çaptaki çıkarlarıyla özdeş olduğuna kendi kendilerini inandırarak, bu olguyu yine kendilerinden saklamakta olduğunu belirtmektedir. Atinalı köle sahipleri boş zamanlarının bir

---

<sup>82</sup> A.g.e., s. 21.

<sup>83</sup> Aristoteles, **Politika**. Çev.: Mete Tuncay, (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1975), s. 222.

<sup>84</sup> A.g.e., s. 224.

<sup>85</sup> Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**, (Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1982), s. 16.

bölümünü, uygarlığa sürekli bir katkıda bulunmak yolunda harcadığını, ancak böyle bir şeyin adil bir iktisadi sistemde mümkün olamayacağını söylemektedir. Ona göre uygarlık için boş vakit şarttır. Eski zamanlarda ise bir azınlığın boş vakte sahip olabilmesi, büyük bir çoğunluğun emeği sayesinde gerçekleşebilmiştir.<sup>86</sup>

Antik Yunan'daki boş zaman anlayışı, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi üstün olduğu varsayılan değerler üzerine düşünme sürecidir. Seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanı olarak görülen boş zaman; bu sebepten dolayı günümüzdeki çalışma-çalışma dışı zaman ayırımından farklı bir anlama sahiptir. Çalışma, eğitimsizlerin ve kölelerin etkinliği olarak görülürken; boş zamana sahip olma, seçkinlere ve iktidar çevrelerine özgü bir ayrıcalık oluşturur.<sup>87</sup>

Romalı'lardaki boş zaman anlayışı ise, Yunan boş zaman anlayışından farklılıklar içermektedir. Antik Yunan'dakinin aksine, Roma döneminde boş zaman sınıfsal bir hak olmaktan çıkarak üretim etkinliklerinden arta kalan zamanı tanımlamaya başlamıştır. Boş vaktin, yönetsel ve toplumsal refah açısından fonksiyonelliğe sahip olduğunun anlaşılmasıyla; bu vakit, iktidarı elinde bulunduranlar tarafından eğlencelerle doldurulmaya başlamıştır. Gladyatör dövüşleri başta olmak üzere birçok kitlesel boş zaman etkinliği bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan Roma'daki boş zaman anlayışı, modern zamanlardaki boş zaman anlayışına paralellik göstermektedir.

İnsanın kurumsallaştığı ve kurumlarla sanayileşmenin getirdiği çağdaş yaşam koşulları ile mücadele ettiği sonraki dönemlerde ise Aristo'nun sözünü ettiği elit sınıfın yerini aristokrat sınıf almıştır. Bilim ve teknikteki ilerleme, üretim araçlarının gelişmesine sebep olmuş; bu sayede üretim araçları insanın yaptığı işleri yaparak boş zaman kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bunda bir diğer etken Emre Kongar'ın benzetmesiyle ağustos böceğiyle karıncanın arasındaki farktır. Yani depo edilmiş malı olanlarla olmayanlar.<sup>88</sup> Mülkiyet, insanlararası farklılaşmanın en önemli kaynağıdır. Mülkiyetin bireysel olması, bireylerarası eşitsizliğe yol açarken; toplumsal olması, toplumlararası eşitsizliğin kaynağı haline gelmektedir. Bu noktada yöneten ile

---

<sup>86</sup> Bertrand Russell, **Aylaklığa Övgü**. Çev.: Mete Ergin (İstanbul:Cem Yayınevi, 2004), ss.11-12.

<sup>87</sup> Ömer Aytaç, "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar," **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:12, Sayı:1, (2002), ss. 234-235.

<sup>88</sup> Kongar, **a.g.e.**, s. 23.

yönetilen ayrımı doğmuştur. Mülkiyeti elinde bulunduranlar, hükmetme konumuna yükselmiştir; mülkiyeti elinde bulunduramayanlar ise hükmedilenler olarak ikinci sınıfı oluşturmaktadır.<sup>89</sup>

Russell ve Russell'a göre sanayileşmenin temel kurumlarından biri olan mülkiyetin ilk örneği, Hammurabi çağında Babil'de uygulanmaya başlanan toprak mülkiyetidir ve bugün uygulananla hemen hemen aynılık göstermektedir. Daha önceleri yaylalarda, kırlarda yaşayan göçmen kavimlerin hayvan sürüleri üzerindeki mülkiyet zanlayışı, yerini tarımcılığın başlamasıyla yasal birtakım kurallara bağlı yeni bir mülkiyet anlayışına bırakarak günümüzdeki mülkiyet anlayışının temellerini oluşturmuştur.<sup>90</sup>

Mülkiyetteki bu gelişme, ilk olarak Orta Çağ'da aristokrat ve din adamları sınıflarının hızlı bir yükselişe geçmesinin temel nedenidir. Toprağın, Tanrı'nın malı; hükümdarın da, Tanrı'nın dünyadaki görevlisi olarak görüldüğü özellikle aristokrat kesim, bir çeşit kölelik sistemi sayesinde sahip olduğu mülkiyeti daha da arttırmıştır. Bu sayede, özellikle aristokratlar söz konusu olduğunda “boş zaman”dan söz edilebilmektedir.

Fakat, temellerini Jan Calvin'in 1536 yılında başlattığı ve Protestanlık içerisinde önemli yer tutan Kalvinizm hareketi ile bu hareketin şekillendirdiği “Protestan ahlakı” aristokrasinin ve din adamlarının hâkimiyetini sona erdirmiştir. Bu dönemde tanrısal kurtuluşa ulaşmanın çaresi olarak, “çalışma etiği” kavramı ortaya atılmıştır. Bu ahlak anlayışına göre, insanların çok çalışmaları ve üretim yapmaları gerekmektedir. Ürettikleriyle yeni yatırımlar yapmalıdırlar ve bu amaç doğrultusunda tasarruf edilen gelirlerle yeni burjuva sınıfının temelleri atılmıştır.<sup>91</sup> Protestanlar çok çalışmış ve sermaye biriktirmiştir. İnançlarından kaynaklanan nefsin arzularına direnme ilkesi, biriktirdiklerini ölçsüz harcamalarına izin vermediği gibi, servetlerinin atıl

---

<sup>89</sup> A.g.e., s. 23-25.

<sup>90</sup> Dora Russell ve Bertrand Russell, **Endüstri Toplumunun Geleceği**. Çev.: Melih Ölçer (Bilgi Yayınevi), s.43.

<sup>91</sup> Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. Çev.: Zeynep Aruoba (İstanbul: Hil Yayınları, 1985), s.150.

birakılmasına da izin vermemiştir. Sonuçta, yatırım yaparak, bedensel zevkleri yadırgamış ve ekonomik düzen yaratmışlardır.<sup>92</sup>

İnsel'e göre, harcamayı rasyonel tüketimle sınırlandıran ve bunun dışındakileri israf olarak gören Protestan ahlakı, Batı Avrupa'da burjuvazinin yükselmesini sağlamıştır. Burjuva toplumunda yükselen bu yeni ahlaki değer, geleneksel toplumda görülen kanaatkârlığa benzemeyen bir değer yargısını üretmektedir. Burjuvalar arasında görülen bu değer yargısına göre ölçülü harcama, yetinmekten çok, onu saklama, biriktirme ve gizlemedir.<sup>93</sup>

Bu yeni ekonomik düzen, boş vakti başıboşluk ve israf olarak gördüğü için, sermaye birikiminin artışı hızlanmıştır. Protestan ahlakı, çalışma ilişkilerini ve dolaylı olarak iş dışı alanı da belli kalıplara bağlı kalarak şekillendirmiştir.

Sanayileşmenin ilk zamanlarında egemenliğini sürdüren püriten anlayış, çalışma saatlerinde bir artışa neden olmuştur. Fakat bu artış, çalışanlarda sağlık sorunlarını da beraberinde getirince, çalışma saatlerinin azaltılması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi yoluna gidilmiştir.<sup>94</sup> İşçi eylemlerinin de etkisiyle işçilerle işverenler arasındaki görüşmeler yapılmış ve sonuç olarak işçilerin çalışma saatleri azaltılarak, işçilere emeğin yeniden üretimini sağlayacak boş zaman tahsis edilmiştir.

Haftalık çalışma saatleri, on dokuzuncu yüzyılda 75 saat iken, günümüzde bu süre 40-45 saat civarındadır. Çalışan grupların 1880'lerde ücretli izin hakkı olmamasına rağmen paskalya, resmi banka tatili gibi dönemlerde tatillere çıktıkları görülmüştür. Ama son yüzyıl içinde, yıllık çalışma süresinin 3.000'den 2.200 saate indirilmesi ile kişilerin dinlenme süresi çoğalmıştır. Boş zaman ve turistik tatiller meydana geldikten sonra ortaya üç sekiz adıyla bir kuram atılmıştır. Bu kuram; 8 saat iş, 8 saat gevşeme ve 8 saat dinlenme anlamına gelmektedir. 20. yüzyılda boş zamanı ve tatili bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını çeşitli tarihlerde kabul etmişlerdir.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> “Donald MacRae, Weber. Çev.: Nur Vergin (Afa Yayınları, 1985, s.59” aktaran: İshak Torun, “Kapitalizmin Zorunlu Şartı Protestan Ahlak,” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2 (2002), s.94.

<sup>93</sup> Ahmet İnsel, “Topluma Karşı İktisadi İnsan,” **Birikim Dergisi**, Sayı:10 (1990), s.30.

<sup>94</sup> Ömer Aytaç, “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası,” **Sosyoloji Dergisi**, Sayı:15 (2006), s.63.

<sup>95</sup> Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz, Yakup Ginç, **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**, Ankara: Detay Yayınları, 2003, s.19.

Aşağıdaki tabloda 1850’li yıllardan 1980’lere kadar haftalık çalışma saatlerinde nasıl bir azalma meydana geldiği görülmektedir.<sup>96</sup>

Tablo 1. 1850-1980 Yılları Arası Ortalama Haftalık Çalışma Saatleri

Yıl	Ortalama Haftalık Çalışma Saati
1850	70,0
1870	53,2
1890	53,7
1900	53,2
1910	52,1
1920	49,8
1930	47,7
1940	43,9
1950	41,6
1960	40,5
1970	39,6
1980	36,1

**Kaynak:** Necdet Hacıoğlu, Ayhan Gökdeniz, Yakup Ginç, **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**, Ankara: Detay Yayınları, 2003, s.19.

Sanayi Devrimi, yalnız üretim ve tüketim ilişkilerini etkilememiş, insanlara çalışma zamanı dışında kalan “serbest zamanı”n bugün bildiğimiz anlamıyla ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sanayileşme ile birlikte, toplumsa insanların yaşadığı yer ile işyerinin ayrılması sonucu “serbest zaman etkinlikleri” önem kazanmıştır. Bir yandan işçilerin fiziksel ve ruhsal gönenci için, bir yandan da insanı aksine gören işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çalışma dışı alan genişletilerek, eğlence ve tüketim aktiviteleri teşvik edilmiştir. Boş zaman, işin ve iktisadi dizgenin kendisini yeniden üretmesinin operasyonel bir aracı olarak işlem görmeye başladı. Dolayısıyla, “iş” ve “iş dışı” diye iki özerk/farklı alan oluşmuştur.<sup>97</sup>

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde iş ve iş dışı alan, kapitalizmin emeğe dayalı yapısının korunabilmesi için çeşitli etkinliklerle doldurulmuştur. Row Rosenweig, bu dönemde yapılan etkinlikleri, dans salonlarındaki eğlenceler, bahçe bakımları, kilise

<sup>96</sup> A.g.e., s.21.

<sup>97</sup> Aytaç, 2006, a.g.e., s.63.

etkinlikleri, melodramların gösterimleri, komşularla yapılan dedikodular, kilise toplantıları ve özellikle de içki salonlarındaki eğlenceler olarak belirtmektedir.<sup>98</sup> Boş zaman artık Antik Yunan ve Roma’da, Ortaçağ aristokrasisinde olduğunun aksine, zenginlere özgü kişisel gelişme ve derin düşünsellik zamanı olmaktan çıkmıştır. İş zamanından çıkarılarak, işin yeniden üretimi için gerekli olan zaman haline gelmiştir.<sup>99</sup>

David Reisman’a göre, günümüz sanayi toplumunda, özellikle iş alanında yaşadığı eksikliği gidermek için kurumsallaştırılan boş zaman, eskiden sahip olduğu özgürleştirme ve yaratıcılık kazandırma işlevini yitirmiştir.<sup>100</sup>

“Boş zaman, doğası itibariyle; ‘bireysel temsil’, ‘toplumsal kabul görme’, ‘kimlik edinme’, ‘ulusal bütünlüğü sağlama’, ‘ideolojik farklılıkları nötralize etme’, ‘iktidar karşısındaki bağımlılığı arttırma’, ‘tüketimci/hazcı güdüler üretme’, ‘uyumluluk’, ve ‘rıza göstericilik gibi’ gizil işlevler ve bunlara dayalı yeni eğilimlerin oluşturulmasına hizmet eder. Bu açıdan boş zaman, kitleleri, iktidar ilişkilerinin nedenini ve niçinini sorgulamaktan alıkoymada, bağımlılık ilişkilerini maskeleyerek, sistem içi uyumlu vaziyet alış stratejilerini geliştirmede operasyonel rol oynar. Boş vakitlerin bu tarz biçimleri, sonuçta, münzevi, edilgin, pasifist tavırlar ve kişiliklerin köken bulmasına, bu da bağımlılık sarmalını daha bir pekiştirmeye yarar.”<sup>101</sup>

Aytaç, boş zamanları, tüketim alışkanlıklarının en yoğun olarak yaşandığı zamanlar olarak tanımlamaktadır. Boş zamanın sahip olduğu anlamlar bir hayli genişlemiştir ve bu zenginleşmiş haliyle bireysel ve toplumsal olduğu kadar kurumsal, iktisadi, politik ve ideolojik anlamlar da kazanmıştır. Bu bakımdan iktidar ve egemen ideolojinin mutlaka kontrol etmesi gereken bir süreçtir. Boş zamanın Protestan öğretisinden, hazcı etiğe doğru kaydığını, bu durumun da kapitalizm tarafından kullanılmaya çalışıldığını belirten Aytaç’a göre, yeni kapitalizm üretim süreçlerine verilen desteği, tüketim süreçlerine kayırmaktadır ve bu süreçler büyük ölçüde boş

<sup>98</sup> “Roy Rosenweig, “The Rise of the Saloon”, *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Ed.: Chandra Mukerji, Michael Schudson. (Berkeley: University of California Press, 1991, s.125-126” Burcu Özcan, “Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.33.

<sup>99</sup> Aytaç, 2002, **a.g.e.**, s.237.

<sup>100</sup> “David Reisman, “Work and Leisure in Post-Industrial Society,” *Mass Leisure*, s.372” Serenay Akkaya, “Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür Etkinlikleri ve Boş Zaman Alışkanlıkları.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.14.

<sup>101</sup> Ömer Aytaç, “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman,” **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2 (2004), s.115.



zaman ile çakışmaktadır. Bu sebepten, kapitalizmin hedefi, boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda yeni bir boş zaman etiği yaratmaktır.<sup>102</sup>

Günümüzde, boş zaman ele geçirilerek Horkheimer'ın dediği gibi "satın alma ile özdeş bir hale getirilmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda hizmet sektörünün gelişmesiyle şekillenmeye başlayan ve sanayi sonrası toplum olarak adlandırılan yeni toplum anlayışında "boş zaman kapitalizm için sadece bir hegemonya alanı olarak değil, aynı zamanda bir birikim kaynağı olarak da gereklidir."<sup>103</sup> Günümüz ekonomi anlayışına göre, iktisadi süreç, tüketime her zamankinden daha fazla ihtiyaç duymaktadır ve tüketimin artması boş zamanların artmasıyla orantılıdır.

"Boş zaman, tüketim, kimlik ve toplumsal temsil bakımından modernitenin yeniden üretim kanallarına en büyük girdiği sağlayan unsurlardan biri durumundadır."<sup>104</sup> Aytaç, bu tespitiyle, endüstriyel ve teknolojik aygıtlar kullanarak gibi değişik aygıtlar kullanarak modernliğin boş zaman üzerindeki egemenliğini pekiştirdiğini belirtmektedir. Ona göre, modernliğin boş zamana yüklediği değer, karlı bir değiş tokuş pazarı olmasıdır. Bu amaçla, kapitalizm ya da egemen ideoloji; eğlenceler, seyirlik oyunlar, hobiler, oyalanma/avuntu etkinlikleri, mekânlar, alışveriş merkezleri, tema parkları, medya ortamları, televizyon gösterimleri, video/bilgisayar oyunları, turizm etkinlikleri gibi yöntemlerle modernliğin yeniden üretimini sağlayan, kapitalist isterler doğrultusunda organize olan kurgusal/paket yaşam alanlarını oluşturmaktadır.<sup>105</sup>

Egemen ideoloji, çalışan kesim üzerindeki kontrolünü sağlamak için, gerçek yaşamın iş saatleri dışında kalan boş zamanda olduğunu bir gerçek olarak topluma yaymaktadır. Boş zamanı, kültür endüstrisi aracılığıyla ele geçirerek, insanlara iş yaşamının sorumluluk ve rutinlerinden kurtuluş sunmaktadır. Böyle yaparak, insanların kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın omurgasını daha da sağlamlaştırmaktadır.<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> **A.g.e.**, s.116.

<sup>103</sup> Dağtaş ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.17.

<sup>104</sup> Aytaç, 2006, **a.g.e.**, s.65.

<sup>105</sup> **A.g.e.**, s.65.

<sup>106</sup> Dağtaş ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.17.

Filiz Aydoğan, boş zamanın ele geçirilmeye çalışılmasıyla ilgili olarak, çağdaş kapitalizmin, gerek büroda gerek fabrikada olsun çalışan kitlelere serbest zaman sağladığını belirtmektedir. “Ama bu serbest zaman, kapitalizmin sıkıcı çalışma koşullarını yasallaştıran, sistemin etkinliğini sürdürebilmesi için çalışanların sisteme uysalca uymalarını sağlayan tüketici kültürü biçiminde sağlanmaktadır”<sup>107</sup>. Bu sayede, serbest zaman etkinlikleri olarak düzenlenen faaliyetler, kapitalist pazarın kapsamına girmektedir.

Boş zamandaki anlamsal farklılaşma ile boş vakit metalaşmakta ve kapitalist piyasa için operasyonel bir değer taşımaya başlamaktadır. Aytaç’ın belirttiğine göre, egemen ideoloji artık boş zamana yönelik tüketimi arttırıcı bir strateji gütmektedir. Bu amaçla da, çileci üretime, çok çalışmaya ve Protestan ahlaka değil, sadece üretimi özümseyecek enstrümanlara gereksinim duymaktadır. Buradaki amaç, tüketimi arttırarak üretici süreçlere süreklilik kazandırmak ve tüketimi küresel ölçekte yaygınlaştırmaktır. Bu sebeple boş zaman başta olmak üzere neredeyse tüm alanlar kapitalizmin tüketimci siyasasının hayata geçirilebileceği bir pazar halini almaktadır. Bu bağlamda, boş vakit süreçleri, çalışan kitlenin tüketime koşulması açısından işlevsel bir değer taşımaktadır.<sup>108</sup> Bu değer, gelişen teknolojik öğeler aracılığıyla evlere kadar giren etkinlikler, hafta sonu tatilleri, ücretli izinler, 6 haftayı bulan yıllık izinlerle nicel olarak artmakta ve doğal olarak bu alanda etkinlik gösteren eğlence sektöründe bir büyümeye sebep olmaktadır.<sup>109</sup>

Sanayi Devrimi’nin ardından artık boş zamanı olan ve bu boş zamanlarında harcamaya yetecek kadar para kazanan çalışan kesimin bu arayışından dolayı boş zamanı doldurmak amacıyla tasarlanan aktiviteler bir pazar haline gelip kendi endüstrilerini oluşturmaya başlamıştır. Önceden tasarlanmış ‘eğlence’, temellerini performanslarda ve oyunlarda bulurken, zaman içerisinde de günümüzde karşılaştığımız tiyatro, oyun ve spor etkinlikleri halini almıştır.<sup>110</sup> Çünkü her ne kadar, boş zaman

---

<sup>107</sup> Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman** (İstanbul: Om Yayınları, 2000), s.179.

<sup>108</sup> Aytaç, 2006, **a.g.e.**, s.65.

<sup>109</sup> **A.g.e.**, ss.65-67.

<sup>110</sup> Shay Sayre, Cynthia King, **Entertainment & Society** (California: Sage Publications, 2003), s. 1-7.

etkinliklerine katılan bireyin kendini ifade edebilme ve yaratıcılığını arttırma olanağı bulduğu söylene de, günümüzün modern toplumunda eğlence para kazanmanın en kolay yolu olarak görülmektedir.

Bu durumda ‘eğlence’ kavramına bir tanım getirmek gerekmektedir. ‘Entertainment’ kelimesi, Latin kökenli olup dikkatini üzerine toplamak anlamına gelmektedir. Ancak zaman içerisinde para karşılığında bir kitleyi onaylı bir şekilde uyarmak amacıyla tasarlanmış bir ürünü niteler olmuştur.<sup>111</sup> Sayre ve King, tanımlamalarına devam etmektedir: Eğlence, birisi tarafından bir başkası için bilinçli bir şekilde yaratılır ve bir ürün veya hizmet olarak var olmaktadır. Sayre ve King, aynı zamanda eğlencenin olmadığı şeylere değinir: Sanatsal, normal hayat içeren, doğruluk/gerçeklik kaygısı olan, entelektüel düşünceye dayalı ve ahlaklı değildir. Eğlence ürünlerine beş farklı açıdan bakılabilmektedir: cinsiyet, ekonomi, kültür, medya ve üretim. Eğlencenin dört faili, yapımcılar, yaratıcılar, satıcılar ve tüketicilerdir.<sup>112</sup>

Canlı performanslara dayalı eğlencenin aksine, medyaya dayalı eğlence genelde evde gerçekleşir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla eğlence, aktif ve katılımcı bir işlemden görsel bir gösteri haline gelmiştir. Günümüzde birçok eğlence türünün arkasında teknolojik gelişmeler yatmaktadır. Medya sayesinde, iş vakti dışında elimizdeki boş zamanın önemli bir kısmı, ‘eğlenceyi tüketme’ halinde veya onun arayışıyla geçmektedir. Eğlence kültürünün inanılmaz gelişimini, basit bir ekonomik gelişmeye dayamak mümkündür: arz ve talep ilişkisi. Teknolojik gelişmeler sayesinde eğlence sektöründe sunulan çeşitliliğin artmasına ek olarak insanların giderek boş vakitlerinde eğlenceye harcayacak daha fazla paraya sahip olmaları, eğlencenin küresel ekonomide 480 milyar dolarlık inanılmaz payını açıklamak oldukça kolay olmaktadır. Danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers verilerine göre, küresel düzeyde dijital teknolojiyi arkasına alan eğlence ve medya sektörü hacmini, 2010 yılında 1,8 trilyon doları aşacaktır.<sup>113</sup> Türkiye’de ise 2001 yılından bu yana hızlı büyüme trendi içinde olan

---

<sup>111</sup> A.g.e., s. 1.

<sup>112</sup> A.g.e., s. 1-7.

<sup>113</sup> “Medya ve Eğlence Sektörü Hızla Büyüyor...”, **Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu**, 21.07.2006.  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=6638> (22 Aralık 2009).

eğlence ve medya sektörü, geçen yıl 3 milyar 207 milyon dolarlık bir pazar haline gelmiştir.<sup>114</sup>

Bu rakamlara bakıldığında, eğlence sektörünün önemini gözler önüne sermektedir. Üstün ve Tatal'a göre, tüketim araçları, üretim araçları gibi akılcılaştırılmış organizasyonlardır ve boş zaman ve eğlence arasındaki ilişki bu akılcılaştırmada başrol oynamaktadır. Tüketim, modern anlamıyla, sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketime kendisi, insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür.<sup>115</sup>

Modern tüketim kavramı, günümüzde, “boş vakit alanlarının; büyük endüstrilerin, holdinglerin, şirketlerin kıyasıya rekabet ettikleri kârlı bir ticari alanı doldurmaya çalışmalarını”<sup>116</sup> temsil etmektedir. Kapitalist üretim sürecindeki rasyonel ve ticari tasarruflar, boş vakit/turizm süreçlerine de taşınmakta ve buralar da, rasyonel ve kârlılık temelinde organize olmaktadır.

Baudrillard'a göre ise, eğlence ve boş zaman arasındaki ilişki, “boş zamandan haz alma, bir tatmin ve işlevsel boş zaman etkinlikleri işlevi değildir”. Ona göre eğlencenin tanımı, üretici olmayan bir tüketime tanımıyla aynıdır. Üretimin yapılmadığı bu zaman, onun için zaman kaybıdır ve sadece statü değeri ya da prestij değeri gibi ekonomik yönden bir değer taşımayan üretime sahiptir. Baudrillard, boş zaman etkinliklerindeki zamanın aslında ‘boş’ olmadığını, sadece harcanmış bir zaman olduğunu belirtmektedir. Fakat statü üretimini de içerdiği için saf kayıp olarak niteleyememektedir.<sup>117</sup> Adorno'nun belirttiği üzere de, serbest zamanlarda gerçekleştirilen eğlenme ya da dinlenme etkinliklerinin, insanlar bu etkinliklerden hoşlandıkları için değil, toplumsal konumlarını yükseltmek ya da buldukları konumlarındaki varlıklarını sağlamlaştırmak amacıyla yapıldığını belirtmektedir.

---

<sup>114</sup> “Dünya Eğlenceye 2 Trilyon Dolar Ayıracak Türkiye 6,3 Milyar Dolarlık Pay Alacak”, **Radikal İnternet**, 13 Temmuz, 2007. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=226767> (22 Aralık 2009).

<sup>115</sup> Üstün ve Tatal, **a.g.e.**, s.266.

<sup>116</sup> John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**. Çev.: Süleyman İrvan (Ankara: Ark Yayınları, 1999), s.43.

<sup>117</sup> Baudrillard, 2008, **a.g.e.**, ss. 202-203.

Frankfurt Okulu'nun temsilcilerinden Horkheimer ve Adorno'ya göre de eğlence "geç kapitalizmin koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır ve mekânikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır"<sup>118</sup>. Fabrika veya bürodaki çalışma sürecinden kaçmak, sadece boş zamanlardaki bu sürece dâhil olmakla mümkündür. Eğlencenin can sıkıntısı halinde donuklaşması kaçınılmazdır, çünkü yapılan şeyin eğlence olarak kalması için hiç çaba sarf etmemek gerekmektedir. Eğlence sürecinde izleyici kendi düşüncelerine ihtiyaç duymamalıdır. Eğlencenin tüketimi, kültür sanayisinin tüketiciler üzerindeki tasarrufu olmaktadır. Kültür endüstrisinin ideolojisi ise tüketimdir ve kültür endüstrisi iktidarları, yaratılan ihtiyaçlarla karşıtlık içinde bulunmamakta, tam tersine bu ihtiyaçlarla tam bir karşılıklı yarara dayalı bir birliktelik kurmaktadır.<sup>119</sup>

### 2.2.3. Kültür Endüstrisi

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını ilk kez 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanmışlardır. Adorno ve Horkheimer için bu süreç kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanmıştır. Üretilen kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır.<sup>120</sup>

Adorno ve Horkheimer'a göre kültür endüstrisi, kitlelerin aldatılıştır. Kültür endüstrisi, kültürün metalaştırılarak ve tektürleştirilerek yönetilmesiyle ortaya çıkan şeyleştirilmenin temel sorumlusudur. Kültür endüstrisinin yaşam iksiri olan reklam ve eğlencedir ve bu iki etken sahteliği açık olan kültür metalarının bastırılması zor bir istekle satın alınmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır. Kültürün uzlaşmaz iki ögesi olan sanat ile eğlence bütünleştirilerek, sanat bir metaya dönüştürülmüştür. Tüketime

---

<sup>118</sup> Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II**. Çev.: Oğuz Özügül (İstanbul: Kabcı Yayınevi, 1996), s.27.

<sup>119</sup> **A.g.e.**, ss.26-27.

<sup>120</sup> Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, **Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi**, ss.4-6 <http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf?PHPSESSID=6c23c158b366e978d4c45469...> (10 Ocak 2010)

uygun biçimde hazırlanmakta, kayda alınmakta, endüstri üretimine uyarlanmakta, pazarlanmakta ve değiştirilebilir bir ürün haline getirilmektedir. Aynı şekilde eğlence de, çalışmanın uzantısı olarak algılanmakta, bu da kültürle eğlencenin kaynaştırılması ve kültürün alçaltılarak, eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu dönüşüm sayesinde ise, tüketicilerin eğlenceyle etkilenmekte sonuçta da kültür endüstrisi, bir eğlence işletmesi haline gelmektedir.<sup>121</sup> Ünsal Oskay bu durumla ilgili olarak, kültür endüstrisinin içerikleri birbirine benzeyen çok sayıdaki kültürel metayı, farklı ambalajlar içerisinde kitle beğenisine sunmakta olduğunu, bu yolla da farklı yapıyı sosyo-ekonomik kendi pazarına dâhil ettiğini belirtmektedir.<sup>122</sup>

Kültür endüstrisi yoluyla kitleye sunulan bu metalar, ekonomik sistemin ayakta kalmasına, kurulu politik düzenin devamının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple kültür endüstrisinin bir diğer işlevi de, kültürel metalar üretmek kadar, dizgenin varlığını sürdürmesi için gerekli olan bağımlı bireyi ve kitleyi üretmektir. Diğer bir deyişle, kültür endüstrisi, ürettiği metalar eğlence, müzik, film, haz, arzu ve talep kadar; bunlara ihtiyaç duyan birey ve kitleyi de üretmektedir.<sup>123</sup>

Kültür endüstrisinin burada oynadığı rol, insanlara günlük yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir kurtuluş sunmak ve böylece insanların kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın yapısını daha da güçlendirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek içinse, gerçek yaşamın boş zamanda olduğu ideolojisini özümsetmekte ve emek süreci üzerindeki denetimini boş zaman süreçlerine yaymaktadır.<sup>124</sup> Kısaca söylemek gerekirse, “kültür endüstrisi, kitleleri ideolojik bakımdan yönetmekte ve yönlendirmektedir”<sup>125</sup>. Bu yönlendirme doğrultusunda bireyler aslında gereksiz olan tüketim biçimlerine güdülendirilerek çeşitli tüketim kalıplarını benimsemektedir ve bu sayede sisteme olan bağlılıkları artmaktadır. Bu bağımlılık ise, kendilerine ihtiyaç olarak gösterilen ya da dayatılan metaları elde etmek adına daha çok çalışmalarına ve böylelikle de üretim

---

<sup>121</sup> Nebi Özdemir, **Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi**. <http://www.millifolklor.com> (10 Ocak 2010)

<sup>122</sup> Ünsal Oskay, **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri** (İstanbul: Der Yayınları, 1999), s.239.

<sup>123</sup> Horkheimer ve Adorno, **a.g.e.**, s.15.

<sup>124</sup> Şükrü Argın, “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Postfordizme,” **Birikim Dergisi**, Sayı:41 (1992), ss.16-28.

<sup>125</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendiresi** (Ankara: Erk Yayınları, 2002), s.415.

aygıtına daha bağımlı olmalarına neden olmaktadır. Buradaki amaç, bireyin çıkarlarını sistemin çıkarları arasındaki farkı azaltarak, bireyin sistemle özdeşleşmesini sağlamaktır.<sup>126</sup>

Kültür endüstrisinin ürettiği ürünlerin, her ne kadar tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak ürünlerin üretildiği savunulmaktaysa da, buradaki temel amaç üretilen ürünlerin tüketilmesi için tüketicide sahte gereksinimlerin uyandırılmasıdır. Böylelikle ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla sahte ihtiyaçlar yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırmaktadır.<sup>127</sup> Sahte ihtiyaçlar, Herbert Marcuse tarafından ‘Tek Yönlü İnsan’ kitabında kavramsallaştırılmış bir terimdir ve Maslov’un ihtiyaçlar piramidindeki sosyo-kültürel ihtiyaçlarla benzerlik göstermektedir. Maslov’un sosyo-kültürel ihtiyaçlarından ayrılan tarafı ise, Marcuse’un belirttiği üzere, tüketim kültürünün bireyi tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayarak sahte ihtiyaçları yaratmasıdır.

#### 2.2.4. Tüketim Toplumu

Kültür endüstrisinin süzgecinden geçen boş zaman etkinlikleri, sanat ve kültür; kültürün değeri düştükçe, mübadele değerinin buyruğuna girmektedir. Böylelikle, yüksek kültürün en iyi ürünlerinin sağlamaya çalıştığı mutluluk ve doyum vaadi, kitlesel olarak üretilmiş meta kültürüne katılan atomlaşmış, manipüle edilebilen bir kitle doğurmuştur.<sup>128</sup> Tüketim toplumu olarak adlandırılan bu kitle, Baudrillard’a göre tüketimi öğrenen, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur. “Üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”<sup>129</sup> olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumu, tüketimin öğretildiği ve toplumsal bir biçimde tüketime alıştırılma toplumdur. Bu toplum, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve

---

<sup>126</sup> Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, **a.g.e.**, s.12.

<sup>127</sup> “Erhan Atiker, **Modernizm ve Kitle Toplumu** (Ankara: Vadi Yayınları, 1998), s.52”, aktaran: Mustafa Kemal Şan ve İsmail Hira, **a.g.e.**, s.12.

<sup>128</sup> Featherstone, **a.g.e.**, s.38.

<sup>129</sup> Jean Baudrillard, “Bir Tüketim Kuramı Üzerine,” **Cogito**. Çev.: Osman Olcay Kunal, Sayı:5 Yaz (1995), s.98

yüksek verimlilik taşıyan tekeli ekonomik sistemle orantılı olan yeni özgül bir toplumsallaşma şeklinde kendini göstermektedir. Çünkü bu yeni toplumsallaşma sistemiyle biçimlenen tüketim toplumunda, tüketim etkin ve toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olarak görülmektedir. Tam anlamıyla bir toplumsal değerler sistemi halini alan tüketim, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlenmektedir. Baudrillard'ın 'tüketim ideolojisi' olarak tanımladığı toplumsal denetim sisteminin buyruğuna göre, harcama, haz ve hesapsızlık temaları, tüketim toplumunda püriten tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının yerine geçmektedir.<sup>130</sup> İdeolojinin bir kurumu olarak devlet baskılarını arttırdıkça; mevcut ideoloji, kendisine bir başkaldırı olarak tüketimi ön saflara sürmektedir.

Odabaşı tüketim toplumunun var olabilmesi için kitlesel üretimin yapıyor olmasının şart olduğunu belirtmektedir. Ancak böylelikle kitle üretimi ile kitle tüketimi arasında bir denge kurulabilmektedir. Featherstone'un dediğine benzer şekilde, "üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitlesel olarak yapılabilmesi, buna uygun bir toplumun varlığını gerektirmektedir"<sup>131</sup> demektir. Kitlesel üretimin, kitlesel tüketime dönüşebilmesi ihtiyaç duyulan toplumun da benzer şekilde ihtiyaçları bulunmaktadır.

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Bu ise onları yok etmesiyle mümkün olmaktadır. Nesnelere 'kullanımı' sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürmesine karşılık, nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğun olmaktadır. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalmakta; tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terim olmaktadır. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim bulunmaktadır ve bu nokta tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam edmektedir.<sup>132</sup>

Bu sayede, nesnelere üretime ve tüketimine ihtiyaç duyan üretim düzeni, yeniden üretimini garanti altına almaktadır. Marx'a göre üretim ve tüketim birbirini yeniden üreterek, karşılıklı devamlılıklarını sağlamaktadır.

---

<sup>130</sup> Baudrillard, 2008, **a.g.e.**, ss.97-99.

<sup>131</sup> Odabaşı, 1999, **a.g.e.**, s.21.

<sup>132</sup> Baudrillard, 2008, **a.g.e.**, ss.46-47.



“Tüketim üretimi iki bakımdan üretir; 1) Ürün ancak tüketimde gerçekten ürün olur. ... basit doğal nesnelere farklı olarak ürün, ancak tüketimde, ürün olarak kendini olurlamakta, ancak ürün olmaktadır. Ancak tüketimdir ki, ürünü bitirirken ona son ve öldürücü darbeyi vurur; çünkü ürün nesneleşmiş etkinlik olarak değil, ama etkin özne için nesne olarak üretimdir. 2) Tüketim, yeni bir üretim gereksinimi, dolayısıyla, önkoşulu bulunduğu üretimin nedenini, içten itkisini yaratır. Tüketim, üretime dürtüsünü verir: tüketim aynı zamanda, üretimin amacını belirleyerek, üretim içinde etken olarak nesneyi yaratır. ... gereksinim olmadan üretim de olmaz. Ama tüketim, gereksinimi yeniden üretir.

“Üretim ise buna karşılık düşen bir biçimde; 1) Tüketime, maddesini, nesnesini sağlar. ... bu bakımdan, üretim tüketimi yaratır, üretir. 2) ama üretimin tüketime sağladığı yalnızca nesne değildir. O tüketime belirlenmişliğini, karakterini, sonunu da sağlar. 3) Üretim gereksinime yalnızca maddi bir nesne sağlamakla kalmaz, maddi nesneye de bir gereksinim sağlar. ... tüketimin güdü olarak aracı, nesnesidir. Bu nesne için tüketimin duyduğu gereksinim, onun algılanışı tarafından yaratılır... Demek ki üretim, yalnızca özne için bir nesne yaratmakla yetinmez, nesne için bir özne de yaratır.”<sup>133</sup>

Fakat toplumdaki tüketim kavramının nasıl algılandığı ve neyi kastettiği de önem taşımaktadır. Devlet tarafından halkın ihtiyaçları doğrultusunda karar verilmiş bir durumda veya bir aile içinde üretim yapıp üretilen bu ürünlerin yine aile içinde tüketilmesi durumunda ise, tüketim toplumu kavramı geçerliliğini kaybetmektedir.

Kitlesel üretim yapabilecek olan kitlenin ortaya çıkışı ve giderek küresel bir boyut kazanmasıyla ilgili Büyük Larousse'ta şu tanım yapılmıştır:

“İnsan varlığının zaaflarından yararlanarak, çeşitli yöntemlerle geliştirilen tüketim tuzağına çekilen bireylerden oluşan tüketim toplumu tipi, 20. yüzyıl başlarında ABD'nin geliştirdiği sistemler sayesinde Batı Avrupa'ya yayılmış, oradan sosyalist ülkeleri de etkisi altına alarak çağa damgasını vurmuştur. Ancak ABD ve Batı Avrupa, kendi toplumlarını, tüketim toplumu biçimine dönüştürdükten sonra, ekonomik ve kültürel emperyalizmin doktrinleri çerçevesinde, özellikle 3. dünya ülkelerinin ekonomik kaynaklarını elde etmek amacıyla ve özendirici arz yöntemleriyle önemli talepler yaratarak, bu ülkelerin toplumlarının da tüketim toplumu haline dönüşmesine neden olmuştur.”<sup>134</sup>

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk yığınlarını endüstri merkezlerine toplayarak onlara, yeni yaşam olanakları sunarken, tüketim toplumu

---

<sup>133</sup> Karl Marx, **Grundrisse**, Sevan Nişanyan (Birikim Yayınları, 2008), s.30-31.

<sup>134</sup> “Büyük Larousse (1986, s.11787” Ejder Koku, “Günümüz Tüketim Toplumunun Yarattığı Mekân-Zaman Bağlamında Üretim - Tüketim Sürecinin Sanata Etkisi,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.10'daki alıntı.

olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.<sup>135</sup> Üretim ilişkilerine göre konumlanan bireye dayalı toplumdan, bireylerin tüketim süreçlerindeki etkinliklerine göre konumları bir toplumsal yapıya geçilmeye başlanmıştır. Üretim sona ermemekle birlikte, tüketim toplum için çok önemli gelmiştir.<sup>136</sup>

Featherstone'a göre Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un seri üretim yoluyla ilk araçları üretmesiyle, sıradan ailelerin bile tüketime dâhil olmaya başladığı görülmektedir. 1900'lü yılların başlarında Henry Ford tarafından geliştirilen ve Antonio Gramsci tarafından Fordizm olarak adlandırılan bu yeni üretim sistemi ve seri üretime dayalı kapitalist endüstriyel üretim tarzı ile kitlesel üretime geçilmiştir<sup>137</sup> ve bu sayede, toplu tüketim için gerekli olan ürünler elde edilebilmiştir. Ford'un çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek, ürettiği otomobilleri yine çalışanlarına satmayı planlamıştır. Bu durum, Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönündeki yükselişin ilk işaretleri olarak yorumlanmaktadır. Toplu tüketim, Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamakla birlikte, Avrupa'da modern kapitalizm için önem kazanması, 1950'lerden önce gerçekleşmemiştir.<sup>138</sup> Bunun temel sebeplerinden biri, 'büyük buhran' olarak belirtilmektedir. 1929 ekonomik krizi sebebiyle işgücüne ödenen düşük ücretler, tüketici taleplerinin azalmasına yol açmış, üretim ile tüketim arasındaki denge bozulmuş ve ekonomik sistem durma noktasına gelmiştir. 1950'lere kadar devam eden 1929 buhranı, tüketici talebinin arttırılması yoluyla çözülebilmştir.<sup>139</sup> Savaş sonrası Avrupa'sında önce İngiltere, ardından diğer Batı Avrupa ülkeleri kitlesel tüketim olgusu gelişmeye başlamıştır. Bu sayede madencisinden daktilocusuna kadar ücretli çalışanların tümü tüketici konumuna gelmiştir.<sup>140</sup>

---

<sup>135</sup> Mesut Yaşar, "Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi," **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:16 (2006), s.115.

[www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com) (15 Aralık 2009)

<sup>136</sup> Devrim Deniz Erol, "Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları," (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004), s.18.

<sup>137</sup> Nadir Suğur, "Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi," **Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, (Nisan 1999), s.134.

<sup>138</sup> Bocoock, **a.g.e.**, ss.29-31.

<sup>139</sup> Suğur, **a.g.e.**, s.138.

<sup>140</sup> Bocoock, **a.g.e.**, ss.30-31.

Ekonomik gelişmeler ve endüstrileşmenin en belirgin sonuçlarından biri, yaygınlaşan ve giderek çeşitlenen tüketim alışkanlıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir düzeyinin yükselmesi ve tüketime ayrılabilen bütçe yükselmekte, tüketme ediminin sağladığı tatmin ve mutluluğun bireylerin yaşamındaki önemi de giderek artmaktadır. “Yaşam biçimini sahip olduğu ürünlerle ifade eden bireylerin sayısının hızla yükseldiği bu toplumlara tüketim toplumu demek mümkündür.”<sup>141</sup>

### 2.2.5. Tüketim Kültürü

Gelir düzeyinin yükselmesiyle orantılı olarak artan tüketim, kendi kültürünü de beraberinde getirmektedir. Bu kültür, tüketim kültürü olarak adlandırılmaktadır. Tüketim kültürü terimi, Featherstone’a göre tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapmaktadır. Simgesel üretim, gündelik tecrübeler ile pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime uyarlanmasıyla ortaya çıkmaktadır.<sup>142</sup> Russell W. Belk’in tanımına göre de “tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları, hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri”<sup>143</sup> kültürdür. Bir başka tanıma göre, tüketim kültürü, doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği bir kültürdür. İnsanlar kendi ürettiklerinden fazlasını tüketmekte, bu kültür içerisinde kendilerini ve başkalarını yaşam tarzları ile yargılamaktadırlar.<sup>144</sup>

Görüldüğü üzere, tüketim kültürü tanımlarında simgesellik, statü, yaşam tarzı gibi içerikler bulundurmaktadır. Bunun başlıca sebebi, insanlık tarihinin başlangıcından günümüze, tüketim kavramının, fakat bunun yanında tüketim kavramının beslendiği sosyal, ekonomik, siyaset, sanat gibi pek çok alanın değişmiş olmasıdır. Burjuva etiği, ve bu etik anlayışın getirdiği tasarruf etme çabası, özellikle teknolojik gelişmelerin yarattığı üretim artışıyla, yerini tüketime bırakmıştır. Tüketim ediminin

---

<sup>141</sup> Ateş Bayazıt Hayta, “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü,” **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3 (2009), s.145.

<sup>142</sup> Featherstone, a.g.e., s.185.

<sup>143</sup> “Russell W. Belk, “Third World Consumer Culture,” Research in Marketing Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions (Greenwich: Jai Press Inc., 1988, s.105” Odabaşı, 1999, a.g.e., s.24’teki alıntı.

<sup>144</sup> Kathleen M. Rassuli ve Stanley Hallander, “Desire - Induced, Innate, Insatiable?,” **Journal of Macromarketing**, 6 (2) (1986), ss.6-7.

modernleşmeyle birlikte başladığı kanısı yaygın olarak kabul görmekteyse de, tüketim kültürü olgusu daha çok postmodern dönemle ilişkili olarak varlığını sürdürmektedir. Bu sebeple tüketim kültürü kavramının ne olduğunun daha iyi anlaşılabilmesi için modern ve postmodern dönemlerin ayırt edici özelliklerinin belirtilmesinde fayda vardır.

### 2.2.5.1. Modernizm Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri

Modernizm kelimesinin Türkçe karşılığı ‘çağdaşlık, çağdaşlık akımı’ olarak geçmektedir.<sup>145</sup> Modernizm kavramı, kelime olarak Latince kökenli ‘modernus’ kelimesinden türemiştir. ‘Modernus’ ise yine Latince bir kelime olan ve ‘hemen şimdi’ anlamına gelen ‘modo’dan gelmektedir. ‘Modernus’ kelimesi bu haliyle ilk olarak 5. Yüzyılda Hıristiyan dünyasını Roma ve Pagan inançlarına dayalı geçmişten ayırmak için kullanılmıştır.<sup>146</sup> ‘Modern’ kelimesi ise 12. yüzyılda Jacques le Goff tarafından modernus ile aynı anlamda kullanılmıştır.<sup>147</sup> Geçmişe olan bir başkaldırı özelliği taşımaktadır ve Jeanniere’e göre radikal bir değişimden sonra ortaya çıkarı adlandırmaktadır<sup>148</sup>. Çorakçı’nın Marx ve Weber’den aktardığı üzere, tarımsal üretime dayalı Orta Çağ Avrupası ise, Reform ve Rönesans, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi<sup>149</sup> ile adeta geçmişten kopmuş ve bugün modern olarak tabir edilen bir yapıya kavuşmuştur. Henry Lefebvre, ‘Modern Dünyada Gündelik Hayat’ isimli kitabında, modernlik kelimesinden anlaşılması gerekenin “yeni olanın ve yeniliğin işaretini taşıyan şey” olduğunu belirtmiştir. Ona göre, modern olan şey, parlaktır, paradokstur, teknik ve

<sup>145</sup> Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**.

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=modernizm>

<sup>146</sup> Sezgin Kızıılçelik, “Postmodernizm: ‘Modernlik Projesine’ Bir Başkaldırı,” **Türkiye Günlüğü**, Sayı: 30 (1994), s.87.

<sup>147</sup> “Gerard Delanty, *Modernity and Postmodernity: Knowledge, Power and the self* (London: Sage Publications, 2000)” Mustafa Emre Köksalan, “Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Berimleyici Bir Değerlendirmesi,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.13.

<sup>148</sup> Abel Jeanniere, “Modernite Nedir?,” **Modernite versus Postmodernite**. Der.: Mehmet Küçük (Ankara: Vadi Yayınları, 1990), s.16.

<sup>149</sup> Eda Çorakçı, “Modern ve Postmodern Kimlikler Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008), s.8.

dünyevilik tarafından damgalanmıştır. Yarattığı dünya ise sanat ve estetik aracılığıyla adeta gösteri odaklı görünüm kazanmıştır.<sup>150</sup>

Modernizm genelde, XIX. yy. sonu ile II. Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan dönemde, özellikle sanat ve edebiyatta meydana gelen büyük çaplı değişimleri tanımlamakta kullanılan bir terimdir. Modernizmin ne zaman başladığı veya özelliklerinin tam olarak neler olduğu konusunda çok az görüş birliği bulunmasına karşın, biçimsel olarak modernizm, genellikle, kuşku duymaya yönelik bir hareket ve Viktorya dönemi gerçekçiliğine karşı bir tepki şeklinde tarif edilmektedir.<sup>151</sup>

Tam olarak ne zaman başladığına dair bir tarih verilemikle birlikte, Aydınlanma, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi gibi başat toplumsal dönüşümlerin temelini attığı modernizm için, “geleneksel tarımsal üretim ve küçük çaplı el sanatlarına dayalı durağan bir yapıdan sanayileşmiş, şehirleşmiş, okur yazarlık oranının arttığı, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapı”<sup>152</sup> olarak bahsedilebilir.

Özellikle fordist üretim biçimi, 18. yüzyılda, bu yeni modern dönem ile yakından ilişkilidir çünkü özellikle Aydınlanma ve Sanayi Devrimi'nin beraberinde getirdiği ‘bilimsel yöntem anlayışı’, fordizme dayalı kapitalist üretim biçiminin temelini oluşturmuştur. Böylece, verimlilik, karlılık ve işlerlik bakımından daha çok kazanımlar elde edilmiştir.<sup>153</sup>

Hem üretimdeki artış ve bunun getirdiği tüketme zorunluluğu, hem çalışan kesimin boş zaman sürelerinin uzaması ve boş zaman etkinliklerinin insan hayatında önemli bir duruma gelmesi, hem de boş zamanın kontrol altına alınmak amacıyla tüketim faaliyetlerinin boş zaman etkinlikleri olarak ön plana çıkarılmasıyla, modern dönem olarak adlandırılan bu yeni dönem, tüketimin ön plana çıktığı bir dönem halini almıştır. Touraine, tüketimin ön planda olmasıyla ilgili olarak, 19. Yüzyılın sonlarından başlayarak sanayileşen toplulardaki tüketim tarzı değişime uğrayarak modern çağın

---

<sup>150</sup> Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. Çev.: Işın Gürbüz (2. Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 2007), ss.35-36.

<sup>151</sup> **Sosyoloji Sözlüğü**. Der.: Gordon Marshall. Çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999), s.508.

<sup>152</sup> Seyfettin Aslan ve Abdullah Yılmaz, “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm,” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:2 (2002), s.2.

<sup>153</sup> Suğur, **a.g.e.**, ss.3-4.

getirdiği gereksinimler doğrultusunda şekillenmiştir. Artık, ihtiyaçlardan kaynaklanan tüketim ile eksikliği hissedilmeyecek ve vazgeçilmezler arasında olmayan metalar arasında bir ayırım yapılamamaktadır, çünkü ikinci grupta bulunan metalar da artık şekil kavram kaymasına uğrayarak modern dönemde olmazsa olmazlar arasına girmiştir.<sup>154</sup>

Featherstone, modernlik kavramından günümüzde anlaşılan şeyin, geleneksel düzenin karşısında olan ve dünyanın hem iktisadi, hem de yönetsel bakımdan rasyonelleşmesi ve farklılaşması olduğunu belirtmiştir. Modernlik kelimesinin bugünkü kullanımını, zamanın süreksizliği, gelenekten kopuş ve bunun yarattığı yenilik duygusu ile şimdinin geçiciliği karşısında duyarlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Featherstone'un dediği şekliyle, “modern insan, kendisini sürekli icat etmeye çalışan insandır”.<sup>155</sup> Krishan Kumar ise modernliğin gelenekten bir kopuş anlamına geldiğini kabul etmekle birlikte, modernliğin kendisinin bir gelenek haline gelerek, ‘yeni gelenek’ biçimini aldığını belirtmiştir. Ona göre, modernlik sonu gelmeyen yenilikten başka bir şey değildir ve üslup ile modanın sonsuz değişimleridir.<sup>156</sup>

Sürekli kendini yenilemeye çalışan insanların durmaksızın çaba gösterdikleri bu süreçte, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında insanla birlikte farklılaşan ve gelişen kentler ve kent imgesi, giderek tüketimcilikle anılır hale gelmiştir. Kentlerin, bünyelerinde tüketim alanlarına açtıkları mekânlar, tüketim imgesinin modern kentlerle birlikte anılmasının en büyük sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>157</sup> Modern kentin yeni görünümü, kentli yurttaşların boş zaman algılarının değişmesine rol oynamıştır. Bu değişim, kendini icat etmeyi, kentli kimlik adı altında, statü, moda ve bireysel farklılıklar peşinde koşarak eski olandan farklılaşmayı sahte kimlikler ve bireysellikler yaratarak kurmaya çalışmıştır. Bu kimlikler ve bireysellikler ise tüketim kalıplarına sığınarak, tüketimin fark yaratıcı gücünü kullanmak yoluyla olmuştur.<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup> Ahmet Ayhan, “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi,” **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:26 (2009), s.2.

<sup>155</sup> Featherstone, **a.g.e.**, ss.21-23.

<sup>156</sup> Krishan Kumar, **Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları** (2. Basım, Ankara: Dost Yayınları, 1995), ss.122-123.

<sup>157</sup> Aytaç, 2006, **a.g.e.**, s.72.

<sup>158</sup> **A.g.e.**

John Urry'e göre, kentin modernizm sürecindeki önemi iki temele dayanmaktadır. Birincisi, kentin, kamusal mekânlara dönüştürülerek geniş bulvarlar ve alışveriş mekânlarıyla donatılmasıdır. Bulvarlar, kentin ana arterleri haline gelecek şekilde ve insanların dolaşabilecekleri mekânlar olarak düzenlenmiştir. Bu sayede, büyük kısmı modern kentlerde yaşayan işçi sınıfının iş dışı yaşamlarının yönlendirilebilmesinin imkanı doğmuştur. Her tip insanın bir araya geldiği, fakat daima bir devinim halinde bulunan toplumsal bir yapı oluşmuştur. İkinci temel ise tren yolunun gelişimidir. Demiryollarının genişlemesiyle, hem büyük kent merkezli sanayi daha küçük kent ve taşralara ulaşabilme fırsatı bulmuş ve böylece kendine pazar yaratmıştır, hem de trenin getirdiği hızla birlikte insan yaşantısında büyük değişimler olmuştur. Doğa, zaman ve mekân adeta yeniden yaratılmıştır.<sup>159</sup> Sanayi Devrimi'nin tüketimi demokratikleştirmesine benzer şekilde, Tomlinson'a göre demiryolu taşımacılığı da seyahati demokratikleştirmiştir.<sup>160</sup> Modernlik, Giddens'a göre, aynı mahallede ya da semtte yaşamayan insanlar arasında, yani 'uzak mesafeler arası ilişkiye' imkan tanıyarak ve bunu destekleyerek 'mekânı yerden kopardığını' belirtmektedir. Modernizm öncesinde evler sadece mahrem alanlar, modern çağdaki evler, ailede fertlerinin dışındaki dünyaya açılmıştır ve bu bağlamda modern öncesi eşdeğerlerinden farklılık göstermektedirler.<sup>161</sup> Demiryolu ile doğa düzleşmiş ve bir nebze kontrol edilebilir hale gelmiştir. Kentlerin arasındaki sürenin kısalmasıyla, yerel zaman önemini kaybetmiştir ve Greenwich'e bağlı standartlaştırılmış saat uygulamasına geçilmiştir.<sup>162</sup> Ayrıca, işletmelerin pazarlarını genişletmeli ve hammaddeye daha çabuk ve daha ucuza ulaşabilmeleri, maliyetlerde bir azalmayı beraberinde getirmiş, bu da tüketimciliğin artmasına sebep olan etkenlerden biri olmuştur.

Zamanın standartlaşması konusunda, Tomlinson, modern öncesinde zamanın hesaplanması, bulunduğu yerle olan ilişkisi üzerine kurulmuştur. Mekânik saatin icadı ve zamanın standartlaştırılmasıyla, insanlar yerel öğelere bağlı zaman hesaplamalarından kurtularak, mekândan bağımsız soyutlanmış bir zaman kavramına

<sup>159</sup> John Urry, **Mekânları Tüketmek**. Çev.: Rahmi G. Ögdül (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999), ss.166-168.

<sup>160</sup> John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**. Çev.: Arzu Eker (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004), ss.77-79.

<sup>161</sup> **A.g.e.**, ss.75.

<sup>162</sup> Urry, **a.g.e.**, ss.166-168.

sahip olmuştur. Zamanın, toplumsal yaşantısındaki durumunun değişmesi ise, modern yaşantıda farklılaşmalara yol açmıştır: Modern sanayi toplumlarında zaman metalaşmıştır. Dolayısıyla zamanla birlikte işgücünün de metalaşması söz konusudur. Ayrıca, 1884 yılında Greenwich saatinin tüm dünyada uygulanmaya başlamasıyla, küreselleşme yolunda da önemli adımlar atılmıştır.<sup>163</sup>

Modernizmin getirdiği farklılaşmalardan biri de, tüketim konusunda olmuştur. Fordist üretim tarzına dayalı seri ve kitlesel üretim, 1930'lardan itibaren bazı yeni tüketim kalıplarının ve büyük pazarların oluşmasına yol açmıştır. Temelde montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek için, kaçınılmaz olarak kitlesel tüketim dönemi başlamıştır. Kitlesel tüketim için üretilen bu ürünlerde çok az bulunmaktadır ve üretim sırasında tüketicinin tercihleri yerine, üreticinin tercihlerinin egemen olduğu bir üretim yapılanmasına sahiptir. Böylece, tüketiciler bir kitlenin parçası haline gelerek fazla farklılaştırılmamış bir pazara yöneltilmiştir.<sup>164</sup>

Karl Marx da, her tezin bir de antitezi olduğundan yola çıkarak, üretimin aynı zamanda tüketim, tüketimin de aynı zamanda üretim olduğunu belirtmiştir. Ona göre, üretim, tüketimin hem maddesini hem de tarzını nesnel ve öznel olarak üretmektedir. Üretim, tüketimi yaratırken bir yandan da tüketiciyi yaratmaktadır. Bu üretim, metayı sunmak, tüketimin tarzını belirlemek ve metaların tüketicideki gereksinimini yaratarak gerçekleşmektedir. Yani, üretim metayı üretirken aynı zamanda tüketim tarzını ve metaya duyulan ihtiyacı da üretmektedir.<sup>165</sup>

Bocock, 1950'lere kadarki süreçte, her kesimden insanın tüketici durumuna geldiğinden bahsetmektedir. Özellikle temel gereksinimlerini karşılayabilecek gelire sahip çalışan kesimler, televizyon setleri ve otomobil gibi yeni tüketim mallarına yönelmiştir ve satın aldıkları ürünlerde seçim yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde, reklamlar aracılığıyla, her türlü ürünle ilgili marka imajı oluşturulmuştur. Bocock'a göre, bu yeni ürünlerin hedef kitlesi, henüz anne babalarıyla yaşayan fakat yüksek ücretli işlerde çalışan genç kesimdir. Bu genç kesimden sonraki hedef kitle olarak ise yeni çıkan her ürünü denemek isteyen yeni yeni çalışma hayatına atılan kadınlar

---

<sup>163</sup> Tomlinson, **a.g.e.**, ss.73-76.

<sup>164</sup> Odabaşı, 1999, **a.g.e.**, s.11.

<sup>165</sup> İrfan Erdoğan, "Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma," **Praxis (Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi)**, Sayı:4 (Güz 2001), ss.276-181.



olmuştur. Bu noktada Bocoock modern ve postmodern arasındaki farka değinmektedir. Bu dönemde, tüketiciler gelir düzeylerine göre değil, yaptıkları mesleklere göre sınıflandırılmıştır. Meslekler arası statü farkları ise, geliri her ne kadar olursa olsun, çalışan kişinin belli tüketim kalıpları çerçevesinde harcama yapmasında önemli rol oynamıştır. Modern toplumlarda, tüketim grupları tamamen meslekler tarafından belirlenmemekle birlikte, beğenilerin şekillenmesinde çok büyük rol oynadıkları görülmektedir. Postmodernizm ile oluşan yeni tüketici gruplarında ise meslek temel belirleyici olmaktan çıkmış ve yaş, cinsiyet, içinde buldukları etnik grup, kendilerini ait gördükleri grup gibi değişkenler, tüketicilerin kimlik duygusunun oluşumunda daha önemli rol oynamaya başlamıştır.<sup>166</sup> Bocoock'a göre postmodern terimi, kimlik oluşumu sürecinde diğer yollardan daha büyük bir öneme sahip olmadığı düşüncesini doğurmaktadır. Hatta, modern koşullardaki kimliklerin oluşması esnasında en önemli faktör olan üretim sürecindeki is rollerinin aksine; postmodernizmde kimlik oluşumunun en önemli faktörü tüketim davranışlarıdır.<sup>167</sup> Kimlik oluşumu sürecinde meydana gelen değişiklikler, ise beraberinde yaşam tarzlarını kavramını getirmiştir.

“Yaşam tarzı deyimi ... tüketici kültürü içinde, bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir özbilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen alın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.”<sup>168</sup>

Featherstone, 1950'lerdeki herkesin kurallara uyduğu, gri ve tekdüze toplu tüketim döneminin; postmodernizmle birlikte, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi, ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi sebebiyle değişime uğradığını belirtmektedir.<sup>169</sup> Değişim sonucunda ortaya çıkan yeni yapı, sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenme yaşamıştır. Kapitalizmin etkisi, çok uluslu şirketler aracılığıyla daha evrensel hale gelmiştir.

<sup>166</sup> Bocoock, **a.g.e.**, ss.30-39.

<sup>167</sup> Bocoock, **a.g.e.**, s.84.

<sup>168</sup> “Mike Featherstone, “The Body in Consumer Culture,” The Body. Social Process and Cultural Theory. Ed.: M. Featherstone, M. Hepworth, B. Turner (Londra: Sage, 1991, s.83” Bocoock, **a.g.e.**, s.39'daki alıntı.

<sup>169</sup> **A.g.e.**

### 2.2.5.2. Postmodern Süreç ve Postmodern Tüketim

Postmodernizm, üretim biçimleri bakımından ele alındığında, fordizmden bir kopuşu ve postfordist üretime geçişi temsil etmektedir. Postfordist üretime geçişle, yaşam biçimleri, pazar bölünmeleri, özgül pazarlar gibi ayrımlamalara gidilerek, postmodern tüketici tercihleri çerçevesinde toplum yeni bir şekillenmeye gitmiştir, çünkü sürekli değişen ürün modellerine yönelik eğilimler artmıştır. Model seçeneklerinin artması, ürünlerdeki farklılaşmanın tüketici tarafından arzu ve ihtiyaçlarını karşılaması olarak kendini göstermiştir.

Piore ve Sabel'den aktaran Suğur'a göre, 1970'li yıllarla birlikte, fordist üretim sistemin yaygın olarak uygulandığı gelişmiş kapitalist ülkeler, kitlesel üretimin iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani talep değişikliklerine yanıt verememeye başlamış ve sistem kendi içinde bir tıkanmaya doğru gitmiştir.<sup>170</sup> Kitlesel olarak üretilen mallara olan talebin doymuştur. Taleplerde oluşan farklılaşma ise, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması ve artan krize bağlı olarak endüstri ilişkilerinin bozulması sebebiyle karşılanamaz duruma gelinmiştir. Bu noktada üretim biçimlerinde değişikliğe gidilerek, postfordist üretim olarak adlandırılan yeni bir yapılanmaya gidilmiştir. Taleplerde farklılaşma; taleplerdeki farklılaşmanın getirdiği üretimde farklılaşma; üretimdeki farklılaşmanın zorunlu kıldığı esnek üretim; üretimin farklılaşmasına bağlı olarak ürün çeşitliliğinin artması ve bu sebeple küçük ölçekli üretime geçilmesi, emeğin kafa ve kol emeği olarak kesin bir ayrımının yapılması; ve çalışan kesimin çok yönlü çalışma koşullarına uyarak esnek üretime uyum sağlaması bu üretim tarzındaki yeniden yapılanmanın bileşenleri olmuştur.<sup>171</sup>

Benzer şekilde, David Harvey de, postmodernizmi 1970 sonrası dönemle ilişkilendirmektedir. Ona göre 1970'lerle birlikte savaş sonrası kapitalist gelişme modelinden bir kopuş yaşanmıştır. Uluslararası rekabetin artışı, şirket karlılıkları düşmüş ve enflasyonun yükselişi, fordizmin zayıflamasına yol açmıştır. '73 yılında başlayan ekonomik durgunla birleşince aşırı birikim krizi başlamıştır. Bu krizin etkisi

---

<sup>170</sup> "Michael Piore ve Charles Sabel, The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity, (New York, Basic Books, 1984" aktaran: Suğur, **a.g.e.**, s.139.

<sup>171</sup> Suğur, **a.g.e.**, ss.139-143.

ise modernizmin zayıflaması ve postmodernizmin yükselişe geçmesiyle sonuçlanmıştır.<sup>172</sup>

Üretim ilişkilerinde bu şekilde biçimlenen postmodernizmin kelime anlamına bakıldığında ise, kelimenin Türkçe karşılığı ‘modernizm sonrası’ anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu, postmodernizm kelimesini, “modernist arayışın canlılığını kaybetmesinden sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı”<sup>173</sup> olarak açıklamaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğündeki postmodernizmle ilgili diğer tanım ise “günümüz mimarisinde işlevsel olmayı bir tarafa bırakıp değişik yapı biçimlerini serbestçe kullanma eğiliminde olan üslup”tur.<sup>174</sup> Kelimenin Nişanyan Çağdaş Türkçe’nin Etimoloji Sözlüğü’ndeki tanımı da “ ‘modern-sonrası’, 1980’lerden sonra ortaya çıkan bazı düşünce akımlarına verilen ad”<sup>175</sup> şeklindedir.

Featherstone, postmodern kelimesinin başındaki ‘post’ ekine göndermede bulunarak, postmodernin, modernin karşıtı olduğu söylemektedir.<sup>176</sup> Kelimenin ilk kullanımı 1930’lu yıllarda, Federico de Onis tarafından modernizme küçük çaplı bir tepkiyi anlatmak için kullanılmıştır.<sup>177</sup> Şaylan’a göre, postmodernizm kelimesini ilk olarak 1939 yılında Arnold Toynbee kullanmıştır.<sup>178</sup>

Yine Şaylan’a göre, bir yandan son derece karmaşık ve zor felsefi anlamlar ile dile getirilirken diğer yandan çağdaş kültürde yer alan nihilist ve sinik bir eğilimi oluşturan son derece basit ifadelerle tanımlanmaktadır. Postmodernizmin, kavram olarak estetik anlayış ve ölçüsünden toplum düzeni ya da işleyişine, toplumla ilgili kuramsal çözümlere ve bilim felsefesine kadar uzanan çok geniş bir alanda ortaya

<sup>172</sup> Perry Anderson, **Postmodernitenin Kökenleri**. Çev.: Elçin Gen (İstanbul: İletişim Yayınları, 2002), s.112.

<sup>173</sup> Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**.  
<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=postmodernizm> (14 Aralık 2009)

<sup>174</sup> **A.g.e.**

<sup>175</sup> **Nişanyan Çağdaş Türkçe’nin Etimoloji Sözlüğü**  
<http://www.nisanyansozluk.com/?k=postmodern> (14 Aralık 2009)

<sup>176</sup> Featherstone, **a.g.e.**, s.21.

<sup>177</sup> **A.g.e.**, s.28.

<sup>178</sup> Gencay Şaylan, **Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm** (TOAİE, 1996), s.6.

çıkan yeni yaklaşım ya da tartışma biçimlerini kapsamından dolayı tanımlanmasının güç olduğunu belirtmektedir.<sup>179</sup> Sezgin Kızılcılık, ‘Sosyoloji Yazıları’nda modernizmin kendinden önceki değerlere olduğu gibi, postmodernizmin de modernizme bir baş kaldırışı olduğunu belirtmiştir. Pozitivist, liberal, eşitlikçi, uzlaşmacı, Marksist, aydınlanmacı, akılcı olma gibi sıfatlara karşı bir isyandır.<sup>180</sup>

Bocock’un Jameson’dan aktardığına göre, postmodernizm bir dönemselleştirme kavramıdır ve postendüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu gibi birçok şekilde adlandırılan toplumlardaki görevi, “yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilmektedir”<sup>181</sup>. Postmodernizmi bir süreç olarak ele alan Geoffrey Barraclough, postmodern çağın, bilim ve teknolojideki gelişmeler, Üçüncü Dünya ülkelerinde beklemediği bir direnişle karşılaşan emperyalizm, bireycilikten kitle toplumuna geçiş ve dünyaya dair yeni bakış açıları ve kültür biçimlerinden oluşan bir süreç olduğunu belirtmektedir.<sup>182</sup>

Lyotard ise posmodernizmi modernden kopuş olarak tanımlamamakta, aksine postmodernizmi, modernizmle iç içe geçmiş olarak tanımlamaktadır ve postmodernizm, kesinlikle modernizmin parçasıdır. Yine de, modernizme karşı mesafeli bir tavır takınmakta ve modernizmden devralınan her şeyden kuşkulmaktadır.<sup>183</sup>

Bir başka modernizm betimlemesi, Brown’a aittir. Brown, postmodern bakış açısının 20. Yüzyılın sonlarından itibaren entelektüel uğraşların her alanında etkili olmaya başladığını ifade etmiştir. Mimari ve edebiyatın yanı sıra, politika, felsefe, psikoloji, sosyoloji, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları postmodern etkinin görüldü alanlardan sadece birkaçıdır.<sup>184</sup>

---

<sup>179</sup> **A.g.e.**

<sup>180</sup> Sezgin Kızılcılık, **Sosyoloji Yazıları II** (Ankara: Anı Yayıncılık, 2000), s.161.

<sup>181</sup> “Fredric Jameson, “Postmodernism and Consumer Society,” Postmodern Culture. Ed.: H. Foster (Londra: Pluto Press, 1983), Bocock, **a.g.e.**, s.83’teki alıntı.

<sup>182</sup> Steven Best ve Douglas Kellner, **Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar**. Çev.: Mehmet Küçük (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), ss.23-24.

<sup>183</sup> Jean François Lyotard, **Postmodern Durum: Postmodernizm**. Çev.: Ahmet Çiğdem (İstanbul: Ara Yayınları, 1990), ss.6-7.

Postmodernizmin olgunlaşmasının; özelleştirilen, parçasallaştırılan ve tecimselleşen yeni dünya düzeninin rasyonalitenin tıkanmasına ve sarsılmasına yola açtığını belirten Jameson'a göre, modernizmin vaat ettiklerini bir türlü gerçekleştirememesi, savaşlar, nükleer silahlar, açlık, yoksulluk, çevre kirlenmesi gibi önemli konulardaki çözümsüzlük, modern bilimin kişisel politik amaçlara alet edilmesi ve baskıcı devletin bir aygıtı haline gelmesi, yine modern bilimin insan varoluşundaki metafizik olguları görmezden gelmesi ve her şeyi somutlaştırarak duyguyu unutması postmodernizmin çıkışını ve tutunmasını kolaylaştıran başlıca etkenlerdir.<sup>185</sup>

Postmodern terimi, analitik bir kategori olarak kabul edilirse, başka bir analitik kategori olan modernizm ile karşılaştırılma imkanı doğmaktadır. Postmodern çağda yüksek kültür ürünleriyle popüler kültür ürünleri arasındaki farkın kalktığı görülmektedir. Özellikle mimaride fonksiyonel olma amacından ortadan kalmış, süslü, renkli ve önce dönemlere ait özellikler kullanılmaya başlanmıştır. Kimlik oluşturma ve onu koruyabilme konusunda, üretim süreci içindeki iş rolünün azalmıştır. Aslında sınıfların nesnel nitelikleri değişmemekle birlikte, kimlik oluşturma sürecinde pek çok yeni etken ortaya çıkmıştır.<sup>186</sup> Bu konuyla ilgili olarak Fukuyama, postmodernizmin, kapitalizmin gelişimi sırasında yaşanan bir devre olduğunu belirtmektedir. Fakat, bu durumun getirmiş olduğu üretim ve tüketim arasındaki ilişki modern süreçten tam bir kopuşu simgelememektedir.<sup>187</sup> Farklı olan, tüketim kalıpları bakımından ele alındığında, çeşitli sosyal, etnik, dönemselsel ve yaşla ilgili sınırlamaların, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır.

Postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır, hatta içinde doğdukları etnik gruba ait hissetmemektedirler. Çocukluktan kurtulurlarken, birçok gençlik grubu içinde de yer değiştirebilmekte, çeşitli yeniyetme grup kimlikleri arasında ilerlemektedirler. Sonunda, daha durağan gençlik ve statü grupları arasında yaşamış olan 'modern' kuşağa göre, daha renkli bir dizi heyecan

---

<sup>184</sup> Stephen Brown, "Postmodern Marketing?," *European Journal of Marketing*, Vol.:24, No.: 4 (1993, s.19" aktaran: Sinem Yeygel, "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması," **Bilig Dergisi**. Sayı:38 (Yaz 2006), s.198.

<sup>185</sup> Aslan ve Yılmaz, **a.g.e.**, s.101.

<sup>186</sup> Bocoock, **a.g.e.**, ss.84-86.

<sup>187</sup> "Francis Fukuyama, "The End of History?," **The National Interest**. No:16 (USA: 1989" aktaran: Bocoock, **a.g.e.**, s.84.

ve tüketim kalıpları ile birlikte, orta yaş ve yaşlılık dönemlerine erişirler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir altkültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp birbirine uydurabilirler.<sup>188</sup>

Postmodern tüketici, farklı kategorileri yer almış şeyleri bir arada kullanabilirken, aynı zamanda da geçmişi ve geleceği şimdi yaşamayı da istemektedir. Postmodern birey için önemli olan, sürekli bir güncellik içinde yaşamak ve 'bitmeyen ve sonsuz bugün'ü gerçekleştirmektir. Dolayısıyla tüketimde geçmişi, bugünü ve geleceği birleştirmek söz konusu olmaktadır.<sup>189</sup> Postmodern dönemdeki tüketim kalıpları oluşurken, insanlar hiyerarşi içindeki yerlerini terk etmiştir. Üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını deneyimlemeyi amaçlamışlar, fakat bu yaşam tarzını taklit etmek yerine kendi değerleriyle birleştirerek kendi tarzlarını yaratmışlardır.

Bu noktada yaşam tarzları kavramını ve bu kavramın günümüz tüketim anlayışını nasıl etkilediği üzerinde durmak gerekmektedir.

### 2.2.6. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları

Hem modern, hem de postmodern dönemde gerçekleştirilen tüketim etkinlikleri ve tüketim kalıplarının tüketim kültürü çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Her iki dönemde de, tüketim kültürünün yükselişe geçtiği görülmektedir. Ürünlerin kullanım değerleri farklılaşmakta ve de yeni ortaya çıkan kullanım değerleri her ürünün başka bir boyutunu ortaya koymaktadır. Artık markalar, rozetler, amblemler, imajlar putlaştırılarak, modern insanın gölgesine sığınması sağlanmıştır. Putlaştırılan ürünler, modern ve postmodern toplumun yeni ikonaları haline geldikçe, görkemli mağazalar, alışveriş merkezleri ve tüketim mabetlerinden alışveriş yapma etkinliği de adeta kutsal bir anlam kazanmaktadır<sup>190</sup>. Kılıçbay, tüketimin, üretime dayalı bir olgu olmaktan çıkıp, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırısının doyurulmasıyla ilgili bir konuma geldiğini

---

<sup>188</sup> A.g.e., s.86.

<sup>189</sup> Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici** (İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004), ss.61-62.

<sup>190</sup> Odabaşı, 1999, a.g.e., s.77.

belirtmektedir.<sup>191</sup> Fakat Joel Kovel'in 'Arzu Çağı' adlı eserinde belirttiği gibi, tüketim toplumunun istikrar kazanabilmesi için arzu görece saf hale getirilmektedir. Fakat arzunun gerçek bir doyum sağlama yeteneği olmadığından, bireyin bu arzusu giderek tatmin edemez hale gelmektedir.<sup>192</sup>

Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçların sürekli daha fazla istemeyi ve arzulamayı yarattığı anlamına geldiğini ifade eden Odabaşına göre, ihtiyacın doyurulmaz olma özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale gelmiştir. Aynı zamanda, insanlar kendilerini ekonomik ve sosyal olarak daha yükseltilere getirme çabalarında, arzularında bulunmaktadır. Yani, üretimin sürekliliği için, sürekli değişen ürünlerin ve sürekli artan miktarda satışların olması vazgeçilmez bir önkoşuldur. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel olarak, hem de sosyo-psikolojik olarak kısılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olabilmelerini hep daha yükseltilere çekilmesini sağlamaktadır.<sup>193</sup>

Tüketim toplumu, ihtiyacın doyurulmaz olma özelliğinden yola çıkarak metalara imaj içeren bir karakter kazandırmakta, onu göstergeler dünyasında sunmakta ve simgesel değerler oluşturmasını sağlamaktadır. Moda geniş kitlelere yayılarak ve geçerlik süresi kısaltılarak, zaman, mekân ve beğeni üzerindeki manipülasyonlar sayesinde tüketicide etki ve güdülenme yaratılmaktadır.<sup>194</sup> Bocock'a göre, özellikle kentli birey, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Birey, kendini diğer bireylerden farklı kılabilmek amacıyla giyim kuşam tarzı yaratırken, bu tarzın diğerlerince de anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla birey, diğerleriyle ortak kültürel sembollerini paylaştığı sürece farklı konuma gelebilmektedir. Harvey'den aktardığı şekliyle, "ancak modern yaşamın hızından kaynaklanan karmaşık uyarıcıları süzgeçten geçirerek onun aşırılıklarına

---

<sup>191</sup> A. Kılıçbay, **Türk Ekonomisi** (5. Basım: Bilim Teknik Yayınevi, 1995), s.108.

<sup>192</sup> Joel Kovel, **Arzu Çağı**. Çev.: Abdullah Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000), ss.120-121.

<sup>193</sup> Odabaşı, 1999, **a.g.e.**, ss.28-29.

<sup>194</sup> Mehmet Karakas, "Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi," **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt III, Sayı 1, (Haziran 2001), s.271.

dayanabiliriz. Tek çıkış yolumuz ... gösterge, semboller, moda ya da bireysel ilginçlikler yoluyla yapay bireysellikler oluşturmaktır”<sup>195</sup>. Bu durum Baudrillard’ın bahsettiği durumdur: Postmodern olarak adlandırılan süreçte, gerçeklik, imajlar ve göstergeler içinde bütünüyle kaybolmaktadır.<sup>196</sup> İmajlar ve göstergeler ise, yaşam biçimleri olarak karşımıza çıkmakta, bireylerin davranışlarına yaşam tarzları yön vermektedir. Geçmiş deneyimler, sosyolojik ve psikolojik etkenlerle birlikte şekillenen yaşam tarzı kavramı; tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır.

Üretim süreçlerinde yaşanan gelişmeler, önceleri statü gruplarının ayırt edici özelliklerini betimleyen yaşam tarzı kavramının içeriğini farklılaştırarak, tüketim kültürü kapsamında kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştırmaya başlamıştır. Bir kimsenin bedeninden giysilerine, konuşmasından boş zaman kullanımına, yiyecek ve içecek tercihlerinden tatil ve otomobil seçimlerine kadar tüketen kişinin kendini ifade etme aracı olmaktadır.<sup>197</sup> Mowen, yaşam tarzlarının, bir kişiyle yönelik sorulan ‘nasıl yaşar’ sorusu olarak tanımlanabileceğini; insanın nasıl yaşadığını ve zamanını nasıl değerlendirdiğini bilmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir.<sup>198</sup>

İlk olarak Max Weber’in sosyal gruplar arasındaki farklılıkları ve statüleri betimlemek için kullandığı yaşam tarzı kavramı, günümüzde tüketim kültürünün temel yapı taşlarından birisi konumuna gelmiştir. Hatta Davidson bu durumu yaşam tarzlarının kendilerin artık birer meta haline geldiği şeklinde yorumlamaktadır.<sup>199</sup>

Yaşam tarzlarıyla ilgili tanımlamalara bakıldığında, temelde insanları birbirlerinden farklı kılan davranış kalıpları olarak görülebilir. İnsanların yaptıkları ve yaptıklarının kendileri ve diğer insanlar için ne anlama geldiğini anlatmaya çalışmaktadır. Ayrıca yaptıklarının dışında, kültürel yapılara bağlı olarak bir gruba,

---

<sup>195</sup> Bocoock, **a.g.e.**, s.26.

<sup>196</sup> Best ve Kellner, **a.g.e.**, s.152.

<sup>197</sup> Featherstone, **a.g.e.**, s.141.

<sup>198</sup> John C. Mowen, **Consumer Behavior** (3rd Ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1993), s.236.

<sup>199</sup> “Mike Davidson, The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times (London: Routledge, s.66” Dağtaş ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.15.



tavra veya biçime ait olan eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım biçimi de yaşam tarzı olmaktadır.<sup>200</sup> Bireyin değerleri, nerede yaşadıkları ve yaptıkları ve yiyip içtikleri gibi gündelik yaşantıların neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahip bulunmaktadır. Bireyin ilgi alanları ve fikirleriyle, boş zaman etkinliklerini de kapsayan etkinlik alanlarını yansıtmaktadır.<sup>201</sup> Yaşam tarzı kavramı, bireyin bireyselliğini ve farklılığını temsil ederken, aynı zamanda ortak tüketim tarzına sahip olan grupları da kapsamaktadır. Bu tür gruplara yaşam tarzı grupları denmektedir ve bu gruplardaki bireyler farklı toplumsal sınıflara aidiyet duyabilmektedir.<sup>202</sup>

Yaşam tarzlarıyla ilgili bazı tanımlamalara bakıldığında; tanımlamaların hemen hepsinde, yaşam tarzlarının ilgi alanları ve değerlerin yanı sıra, zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve nasıl tükettikleri ön plana çıkmaktadır.

Solomon, yaşam tarzını, değerleri ve zevkleri ortak olan tüketicilerin benzer tüketim modeli olarak tanımlarken<sup>203</sup>; İslamoğlu, yaşam tarzı için, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri içeren bir yasama biçimi demektedir.<sup>204</sup>

Yaşam tarzları kavramın günümüzde anlaşıldığı şekline bürünmesi 1970'lerdeki postmodern süreçle birlikte gerçekleşmiştir. Bu süreçte, yaşam tarzları büyük oranda tüketim alışkanlıklarının ve etkinlerinin üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketim sadece alışveriş anlamında kullanılmamış; mekânların, imgelerin ve boş zamanın nasıl tüketildiğine dair bir içeriğe bürünmüştür. '80'lerle birlikte hızlanan postmodern süreçte, gerçeklik giderek değişmiş ve kültür yaşam biçimleri adı altında yaratılmış ihtiyaçlar tarafından yönetilmeye başlamıştır. Özellikle medya aracılığıyla maruz kalınan iletiler, bireylere yeni ufuklara yelken açmaları fikrini aşılıyarak, yeni ufuklara giden bu yolun yeni yaşam tarzları edinmekle mümkün olduğunu belirtmektedir. Fakat

---

<sup>200</sup> “David Chaney, **Yaşam Tarzları**, Çev.: İrem Kutluk (Ankara: Dost Yayınevi), ss.14-15.

<sup>201</sup> William L. Wilkie, **Consumer Behavior** (Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1994), s.334.

<sup>202</sup> “William Leiss, Stephen Kline ve Sut Shally, *Social Communication in Advertising, Persons, Products, and Images of Well-Being* (London: Routhledge, 1990, s.304” Dağtaş ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.15.

<sup>203</sup> Michael R. Solomon, **Consumer Behavior Buying, Having and Being** (3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996), s.658.

<sup>204</sup> Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003), s.148.

postmodern üretimin getirdiği esnek üretim koşulları temelde aynı, görünüşte farklı olan metalar üreterek tüketicilerin yaşam tarzlarındaki tercihlerini çeşitlendirmiş gibi göstererek aslında aynılaştırma yoluna gitmiştir. Bireyin toplumsal sınıfını, statüsünü veya toplum içindeki konumunu belirleyen faktör artık farklılaşmış tüketim metalarını kullanımıyla belirlenmektedir. Birey tükettiği bu metalarla ve bu metaları kullanım biçimiyle farklılığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Oysa ki, günümüz toplumlarından ortaya konulan farklılıklar hızla yayılmakta ve biranda sıradanlaşmaktadır. Bu da beraberinde yeniden farklılaşmayı getirmektedir. Fakat farklılaşma artık tüketim odaklı bir olgu olduğundan daha çok tüketmeyi gerektirmektedir. Mal ve hizmetlerdeki farklılaşmalar çok sık gerçekleştiğinden bugün moda olan bir şey ertesi gün miadını doldurmuş duruma gelmektedir. Tüketimin demokratikleşmesi ise eskiden yalnızca belirli bir seçkin kesim tarafından kabul gören ve uygulanan yaşam tarzı kavramının tüm sınıflara yayılmasına yol açmıştır.

Yaşam tarzlarının en fazla, tüketimin en yoğun olarak yaşandığı kent ve metropollerde görülmesi, uygarlaşmış toplumlarda yaşamın odak noktası olmasından kaynaklanmaktadır.<sup>205</sup> Farklı kesimlerin bir arada bulunması ve birbirleriyle etkileşimi, yaşam tarzlarının sadece seçkinlerin tekelinden bulunmasını önüne geçmiş ve toplumun diğer kesimlerinin de kendilerine özgü yaşam tarzlarını benimseyebilmesine sebep olmuştur. Walter Benjamin 'Pasajlar' adlı eserinde 'XIX. Yüzyıl'ın Başkenti Paris' ile ilgili olarak, Paris pasajlarının büyük çoğunluğunun 1822'yi izleyen on beş yıl içinde yapıldığını belirtmektedir. Tekstil ticaretindeki yoğunlaşmayla gelişen ve daha çok üretim ve daha çok depolanabilen mal anlamına gelen gelişmeler sayesinde ilk eşya mağazaları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu pasajlar lüks eşya ticaretinin merkezi durumuna gelmiştir ve sanat, tüccarın hizmetine girmiştir. Ayrıca, mimaride kullanılmaya başlayan demir konstrüksiyonlar, konut yapımında çığır açmış ve camın daha yoğun olarak kullanılmasına izin vermesi sebebiyle malların sergilenmesine olanak tanımıştır.<sup>206</sup> Modern anlamdaki ilk metropollerden biri olan Paris, bu gelişmeler sebebiyle, eskiden yalnızca belirli bir kesimin elinde olan yaşam tarzı kavramının halkın tüm kesimlerine yayılma fırsatı bulduğu yerlerden biri olmaktadır. Farklı gruplar

---

<sup>205</sup> Chaney, a.g.e., s.60.

<sup>206</sup> Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev.: Ahmet Cemal (4. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002), ss.87-89.

arasındaki etkileşimin artması, beraberinde yaşam tarzlarının etkileşime girmesine be özellikle alt sınıflar tarafından benimsenmesine yol açmıştır. Fakat bu benimseme tüketim odaklı olduğu için, özgünlüklerin ortaya çıkışı yine bireyin toplum içinde ne kadar tükettiği, nasıl tükettiği ve diğerlerinin tüketimlerinden ne kadar farklı olduğu çerçevesinde şekillenmektedir. Alt sınıfların, üst sınıfların tüketim edimlerini ve yaşam tarzlarını ele geçirmeye çalışmasıyla ilgili olarak Featherstone, sürekli yeni malların, moda uygun arzu edilen yeni malların arz edilmekte olduğunu ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmekte olduğunu belirtmiştir. Üst sınıftakiler ise, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları gasp edilmeden önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni ürünlere yönelmektedir. Enformasyonel ürünlere olan bu yönelme ise alt tabakanın bu alana yönelmesiyle, bir köşe kapmacaya dönüşmekte ve ardı ardına yeni yaşam biçimleri üretilmektedir.<sup>207</sup>

Bourdieu, tüketme ediminin gerçekleşmesi sırasında ‘kültürel sermaye’ kavramından bahsetmiştir. Kültürel sermaye sayesinde tüketim nesnelere artık bireyleri tanımlar hale gelmiştir ve yaşam tarzı kavramı ile birleşerek birey ve toplum üzerinde bir denetim aracı konumuna ulaşmıştır. Orta sınıf ise, ekonomik sermaye ile en az onun kadar önem taşıyan kültürel sermaye arasında sıkışmış bulunmaktadır.<sup>208</sup> Bourdieu’nun sözünü ettiği bu yeni orta sınıf; yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değerlerin uygun bir tarzda nasıl kullanılacağını belirleyen ‘yeni kültür araçları’ (yaşam tarzları hakkında öğütler veren tüketim kültürü dergileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları) sektöründe çalışan gruptur. Yaşam tarzı adı altında sunulan simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan pazarlamacı, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanları gibi hizmet sektöründe çalışan bu kişiler aynı zamanda yeni orta sınıfı oluşturmaktadır. Yeni orta sınıfın gelişmesiyle klasik sınıf ayrımları olan işçi sınıfı ve burjuva ayrımı da değişmeye başlamıştır. Tek başına ortak bir paydayı ve çıkarı ifade etmekten uzak, çok geniş bir ekonomik ve mesleki yelpazeyi içinde barındıran karmaşık bir grup olan ‘yeni orta sınıf’, özellikle, günümüz kapitalist sisteminde, hizmet sektöründe, alt tabaka işlerde düşük gelirlerle çalışan kesimlerden,

---

<sup>207</sup> Featherstone, **a.g.e.**, s.45.

<sup>208</sup> Esra Akbalık, “Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004), s.30.

‘yuppi’ olarak da nitelendirilen yeni orta sınıf yöneticilere kadar çok geniş bir kesimi içinde barındırmaktadır. Üretim süreçlerindeki rolleri ifade eden ‘iş’ kavramı, artık tek statü ve kimlik tanımlayıcısı olmaktan çıkmıştır. Orta sınıf söz konusu olduğunda, sınıflandırma için belirleyici olan ayrımın tüketim süreçleri ve yaşam tarzı farklılığı olmaktadır. Yaşam standartlarındaki artışla bağlantılı olarak üretimden çok tüketimle ilgili konular ön plana çıkmış ve ‘sınıf’tan çok ‘yaşam tarzı’ aktörlerin davranışlarında belirleyici olmaya başlamıştır.<sup>209</sup>

Bourdieu, bu kesime ‘yeni entelektüeller’ adını da vermektedir. Bunun sebebi, hayat tarzı kimlik, sunum, görünüm başta olmak üzere entelektüel hayat tarzını destelemekte; fakat spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi alanlarda tam olarak entelektüel seviyeye ulaşamamışlardır. ‘Yeni orta sınıf’, ‘yeni entelektüeller’ ya da başka bir deyişle ‘küçük burjuvazi’, az önce sayılan hayat tarzı, görünüş, sunum ve kimlik bağımlıdır. Sanatçıların ve entelektüellerin yaşam tarzlarına hayrandırlar ve bu grupların hayatlarını üsluplaştırmalarına genel bir ilgi duymaktadırlar. Daha önce entelektüellerce yaratılmış olan yaşam tarzlarını elde ederek, bunların daha geniş kitlelere yayılmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla günümüz toplumlarında yaşam tarzlarının sadece belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılış durumdadır.<sup>210</sup>

Toplumun tüm kesimlerine yayılmaya başlayan yaşam tarzları, her şeyi meta haline getiren ve her tür metanın tüketimini mubah gören bir tüketim toplumu olgusunu beraberinde getirmiştir.<sup>211</sup> Tüketimin ihtiyaçların giderilmesi ile sınırlı olan yapısı, yaşam tarzlarıyla birlikte yerini arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmıştır. Yaşam tarzlarıyla birlikte, hedonist, gösterişçi ya da gruba veya kültüre ait olma gibi amaçlar için markalı ürünleri veya estetikleştirilmiş hizmetleri satın olma, sahiplenme ve kullanma alışkanlıkları artmaya başlamıştır.<sup>212</sup>

Birbirini destekler nitelikteki tüketim kültürü, tüketim toplumu ve yaşam tarzları olguları ise, günümüzde sadece oluştukları kent veya bölgede hapsolmemakta, farklı mekânlara, ülkelere hatta deniz aşırı topluluklara dahi ulaşmaktadır. Aslında bu,

---

<sup>209</sup> Güliz Korkmaz Tirkeş, “Orta Sınıfın Kent mekânıyla İlişkisi: Kültürel Yaklaşımlara Yönelik Bir Yöntem Önerisi,” **Planlama**, Cilt:2008 Sayı:3, 2008, s.41.

<sup>210</sup> Featherstone, **a.g.e.**, ss.45-106.

<sup>211</sup> Mehmet Karakaş, “Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi,” **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:3 Sayı:1 (2001), s.22.

<sup>212</sup> Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi** (Ankara: Glocal Yayınları, 2006), s.60.

ulaşabilir olmaktan öte bir zorunluluktur. Günümüz kapitalist ekonomilerinin belkemiği konumundaki tüketim ve yaşam tarzları, mevcut ekonomik sistemin devamını sağlamak amacıyla pazarını genişletmek durumundadır. Meta, sermaye, bilgi, imge ve moda gibi pek çok kavramın karasal sınırlar arasında çok kolay akmakta olduğunu belirten McGrew'a göre bu durum küreselleşmeyle alakalıdır ve küreselleşme, karşılıklı küresel bağlantılılığın yoğunlaşmasıdır<sup>213</sup>. Marshall McLuhan'ın 'küresel köy' düşüncesini destekler biçimde, meta, sermaye, bilgi, imge ve modadaki hareketlilik dünyayı her noktanın her noktaya bağlantısının sağlanabildiği bir küreye dönüştürmüştür. Bu bağlamda küreselleşme olgusunun incelenmesi, yaşam tarzlarının yayılımını anlamak açısından faydalı olacaktır.

## 2.3. Küreselleşme

### 2.3.1. Küreselleşmenin Tarihçesi

Küreselleşme kavramı, günümüzün en çok kullanılan terimlerinden biri olmasına ve şimdiki popülaritesi özellikle 1980'lerdeki toplumsal, siyasal ve ekonomik yapıya dayandırılrsa da, aynı zamanda bir süreç olan küreselleşmenin, çok daha geçmiş tarihlere dayandırıldığı görülecektir. Bozkurt'a göre küreselleşme kavramı oldukça yenidir ve kavram olarak '60'larda ortaya çıkmış, '80'lerde ise sıkça kullanılmaya başlanmıştır<sup>214</sup>. Kimi düşünürlere göre küreselleşme Sovyetler Birliği'nin dağılmasına temellendirilen bir kavramken, kimi düşünürlere göreyse de tarihin başlangıcına dek uzanan bir geçmişe sahiptir. Yale Global'de, küreselleşmenin tarihi insanlığın başlangıcına dayandırılmıştır. Küreselleşme insanların Afrika'dan dünyanın diğer bölgelerine göçüyle başlamıştır. Önceleri kısa mesafeli olan bu göçler, uzun mesafelerin katedilmeye başlanmasıyla, göçmenler ve tüccarlar sayesinde fikirler gelenekler ve üretimler başka mekânlara taşınabilme fırsatı bulmuştur.<sup>215</sup> Küreselleşmenin geçmişini, toplumların ilk oluşmaya başladığı tarihsel dönemlere kadar eskiye götüren bu yaklaşım

<sup>213</sup> John Tomlinson, **a.g.e.**, ss.12-13.

<sup>214</sup> Veysel Bozkurt, "Küreselleşme: Kavram,Gelişim ve Yaklaşımlar," **Genbilim Türkiye Bilim Sitesi.**  
<http://www.genbilim.com/content/view/1659/86/> (27 Nisan 2010)

<sup>215</sup> "The History of Globalization," **Yale Global Online.**  
<http://yaleglobal.yale.edu/about/history.jsp> (27 Nisan 2010)

nitelemesi her ne kadar doğruluk payı içerse de, George Modelski buna görüşe katılmamaktadır. Modelski'ye göre, ilk olarak Mezopotamya'da ortaya çıkan ve şehir devletlerin oluşturduğu yeni toplumsal yapının çapı 500 km kadardır. Roma İmparatorluğu ise sadece Akdeniz Havzası'nı tam anlamıyla kontrol edebilmiştir. Hun İmparatorluğu sayesinde Helen kültürünün Hindistan'a ulaşması, küreselleşmenin ilk örnekleri sayılabilir de, bu etkileşimler kesik, dolaylı, siyaset dışı ve küresel boyut içermeyen biçimde kalmıştır. 1000'li yıllarda İslam devletleri, 1500'lü yıllarla birlikte ise keşifler sayesinde Avrupa devletlerinin uyguladığı yayılmacı politikalar, küreselleşmenin modern anlamda gelişmesini sağlamıştır. Yeni oluşan, Batı merkezli, devleti ve devletin çıkarlarını ön plana koyan, sömürgeye dayalı, teknolojik bakımdan tüm dünyaya hükmetme yeteneğine sahip yeni güç odaklarının etkisiyle küreselleşme gerçek anlamda günümüzdeki anlamını kazanmıştır.<sup>216</sup> Avrupa'da başlayan modernleşme çabalarının sonucu 15. ve 16. Yüzyıl'larda pusulanın Avrupa tarafından kullanılmaya başlanarak önemli deniz yollarının de bulunması ve insanların başka coğrafyalara ulaşımının kısılması ve bazı coğrafyaların keşfi ile küreselleşme olgusu önem kazanmaya başlamıştır. Bu tarihten itibaren kontrol edilemeyen toprak parçası neredeyse kalmamıştır. Modelski, bu durumla ilgili olarak, ülkelerin deniz aşırı genişlemesinden öte, Avrupalı çok sayıdaki şirketin dünyaya yayılmasını küreselleşmenin başlangıcı olarak görmektedir. Bu yayılmayla tekelleşme girişimleri hız kazanmış; yayılmacı devletler Avrupa'da da hâkimiyetlerini arttırmaya çalışmıştır. Bu durum hiçbir devletin galibiyetiyle sonuçlanmamasına rağmen, Avrupa'da ve ardından tüm dünyada devlet güçleniş ve siyasi ve ekonomik bakımdan varlığını garantilemiştir.<sup>217</sup>

Son üç yüz yıllık süreçte, Avrupa'da ve sömürgelerinde gerçekleşen Pazar savaşları büyük oranda aynı ideolojiye sahip ulus devletler tarafından gerçekleşse de, I. ve II. Dünya Savaşları'nın ardından kapitalist ve komünist olarak giderek iki kutuplu hale gelen dünyada küreselleşme önem kazanmaya başlamıştır. Bu iki kutbu oluşturan devletlerin, kendi ideolojilerini yaymak için giriştikleri küresel propaganda faaliyetleri günlük yaşamın birer parçası haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin başı

---

<sup>216</sup> George Modelski, "Küreselleşme," Çev.: Kudret Bülbül ve Refik Yashkaya, **Küreselleşme, Temel Metinler**, Der.: Kudret Bülbül (Ankara: Orion Kitabevi, 2009), ss.155-160.

<sup>217</sup> **A.g.e.**, ss.158-159

çektığı kapitalist bloktaki gelişmelerle, zaten özünde kapitalist bir yapı barındıran küreselleşme olgusu tamamen kapitalist bir içerik kazanmıştır.

Küreselleşmenin tarihsel süreciyle ilgili olarak Gülten Kazgan da benzer tespitlerde bulunmuştur. Küreselleşmenin üç aşamadan oluştuğu tespitinde bulunan Kazgan, birinci aşamanın Ortaçağ'da başlayan coğrafi keşiflerle ve bunların altyapısını oluşturan teknolojik gelişmelere dayandığını belirtmektedir. Yeni yerleşilen topraklardaki kolonileşme, yağma ve katliamlarla kendini göstermektedir. Başlarda Portekiz ve İspanya'nın öncülük ettiği bu süreç, daha sonra Hollanda ve İngiltere'nin katılımıyla tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Amerika kıtasının keşfiyle başlayıp 18. Yüzyıl'ın ikinci yarısına kadar süren birinci aşamada koloniler aracılığıyla, zenginliklerin sömürülmesi şeklinde gerçekleşmiştir. İkinci aşama, birinci aşamaya benzer şekilde teknolojik yenilikler sayesinde başlamıştır. Buhar makinesinin icadı ve buhar gücünün kullanım alanlarının artmasıyla Sanayi Devrimi'nin temelleri atılmıştır. Üretim süresindeki kısalma ve maliyetin azalması, ulaşım ağlarının gelişmesiyle ister istemez dış pazarlara açılma gereği duymuştur.<sup>218</sup> Buhar makinesi ve dokuma tezgahlarıyla birlikte alanında deniz ve demiryolu taşımacılığının da kullanılması, geliştirilen yeni üretim teknikleriyle çok çeşitli ve bol miktarda üretilen malların uzak ülkelere daha hızlı ve daha ucuz fiyatlarla satılmasına imkan sağlamıştır.<sup>219</sup> Sonuç olarak, Avrupa'da üretim araçlarını elinde bulunduran kesimin kârlılığı artmış ve pazarları oldukça genişlemiştir. Adı henüz 'küreselleşme' olmasa da, bu gelişmelerin ardından 18. Yüzyıl, küreselleşme sürecinin başlangıcı sayılabilir. Kazgan, bundan sonraki aşamanın başlangıcını elektriğin kullanılmaya başlanmasıyla ilişkilendirirken<sup>220</sup>; Kızılçelik, transistör ve mikroçiplerin icadı ile son aşama geçildiğini belirtmektedir. Uydu ve internet erişimi sayesinde dünyadaki tüm mekânlar birbirine bağlanmış bulunmaktadır.<sup>221</sup> Haberleşmenin kolaylaşmasıyla, tüm pazarlar

<sup>218</sup> Gülten Kazgan, **Sanayi Devriminden Günümüze Siyasal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarıyla Küreselleşme**, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Voyvoda Caddesi Toplantıları 2004-2005.

[http://www.obarsiv.com/guncel\\_vct\\_0405\\_gultenkazgan.html](http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_gultenkazgan.html) (19 Mayıs 2010)

<sup>219</sup> Adnan Mahiroğulları, **Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi**.

<http://iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/52.pdf> (19 Mayıs 2010)

<sup>220</sup> Kazgan, **a.g.e.**

<sup>221</sup> Sezgin Kızılçelik, **Zalimler ve Mazlumlar Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası** (Ankara: Anı Yayınları, 2004), s.9

bütünleşerek, dünya bütünleşik bir pazar haline gelmiş; malların, hizmetlerin ve sermayenin serbestçe dolaşabildiği bir model ortaya çıkmıştır.

“Küreselleşme” olarak adlandırılan değişim süreci, başlangıcı ekonomiye dayanan ideolojik bir süreçtir. Bu yüzden bakış açılarına göre, farklı tanımlamalarda bulunulmuştur. Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda karşımıza çıkan farklı yaklaşımlar gibi küreselleşme kavramının tanımı konusunda da benzer şekilde farklılıklar bulunmaktadır.

### 2.3.2. Küreselleşme Tanımları

Küreselleşmeyi bir ideoloji olarak ele alanlardan biri olan Susan George, küreselleşmenin, sadece kapitalizmin günümüzdeki evresine ve onun devamını sağlayan politik çerçeveye işaret ettiğini belirtmektedir. Terim; mevcut ekonomik, sosyal ve politik düzenden kazanç sağlayanların çıkarlarını temsil eden fikirleri yansıttığı ve yaydığı için ideolojiktir. Yine Susan’a göre, bu ideolojiden çıkar sağlayanlar bu kelimeyi kullanarak, küreselleşmenin evrensel olduğuna ve çıkarlara hizmet ettiğine dair inanç oluşturmayı amaçlamaktadır.<sup>222</sup>

Türk Dil Kurumu, küreselleşme kavramını “dünya milletlerini ekonomi, siyaset ve iletişim bakımlarından birbirine yaklaştırmaya ve bir bütün olmaya götürmek, globalleşmek” olarak açıklamaktadır.<sup>223</sup>

Devlet Planlama Teşkilatı ise, küreselleşme tanımını ekonomik, siyasal ve sosyal boyutları içine alacak şekilde yapmıştır:

“Ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmanın çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içerdiği, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması”<sup>224</sup>

<sup>222</sup> Susan George, **Başka Bir Dünya Mümkün, Eğer...**, Çev.: Ali Tonak (Metis Yayınları, 2005), s.26.

<sup>223</sup> Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük**.  
<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=Küreselleşmek>

<sup>224</sup> DPT, **Dünya Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler**, Yayın No: 2375-ÖİK:440 (Ankara, 1995), s.1.



Birleşmiş Milletler, ‘Millenyum Hedefleri Raporu’nda küreselleşmeyi “çok uluslu şirketler gibi aktörlerin güçlenmesi, iletişim ve bilişimdeki hızlı değişim ve Uluslararası Ekonomi ve Kalkınma Ajansı (OECD) ülkelerindeki serbestleşme girişimleri olarak tanımlarken<sup>225</sup>, Uluslararası Para Fonu (IMF) ise, ”World Economics Outlook” isimli yıllık raporunda küreselleşmeyi: “ ticaret ve finansman entegrasyonu” olarak tanımlamıştır.<sup>226</sup> Dünya Bankası’nın (WB) tanımına göreyse, küreselleşme süreci, dünyadaki ekonomilerin ve toplumların bütünleşmesidir.<sup>227</sup>

Küreselleşme, malların, sermayenin, enformasyonun ve emeğin tek tip düzenleme altında dünya çığında dolaşımı ve bunun giderek anıdalaşmaya yönelmesi olarak<sup>228</sup> açıklanmakta olduğu gibi, belli görüşler, fikirler, uygulamalar, teknolojiler ve kurumlar gibi olguların global ölçekte bir arada bulunması olarak da tanımlanabilmektedir.<sup>229</sup> Giddens’a göre küreselleşme, sadece uzak yerellikleri birbirine bağlayan ve dışımızda olan bitene ait bir olgu olmayıp, yanı başımızda yaşantımızı şekillendiren bir fenomendir.

Sevda Alankuş da, Batı’nın küreselleşme sürecinde dünyanın merkezi gibi davrandığını belirtmektedir. Evrensel olarak geçerliği olanı tanımlama hakkını kendisinde görmüş ve kendi ekonomik ve siyasal sisteminin yanı sıra zihinsel dünyasını da küresel ölçekte hakim kılmaya çalışmaktadır.<sup>230</sup>

Küreselleşmeyle ilgili tanımlara bakıldığında, kimi yazarların küreselleşmeyi yüceltirken, kimi yazarların küreselleşme olgusuna oldukça eleştirel açıdan yaklaştığı görülecektir.

---

<sup>225</sup> “Birleşmiş Milletler Milenyum Hedefleri, [www.un.org/esa/coordination/globalization.htm](http://www.un.org/esa/coordination/globalization.htm) (2000) Bahar Özmalda, “Küreselleşme Olgusunun Türkiye Ekonomisine Etkileri.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, 2009), s.3-2.

<sup>226</sup> IMF, World Economic And Financial Surveys, (2004), **a.g.e.**

<sup>227</sup> The World Bank, **What is Globalization**, (2001).  
<http://www1.worldbank.org/economicpolicy/globalization/> (19 Mayıs 2010)

<sup>228</sup> Haluk Geray, **Telekomünikasyon Dergisi**, Sayı:1 (İstanbul: 1996), s.3.

<sup>229</sup> Paul Hirst, Grahame Thomson, **Küreselleşme Sorgulanıyor**, Çev.: Elif Yücel, Çağla Erdem (Ankara: Dost Kitabevi, 1998), s.26.

<sup>230</sup> Sevda Alankuş, “Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya,” **BİA Haber Merkezi**, (16 Aralık 2001).  
[www.bianet.org.digerarastirma/218.htm](http://www.bianet.org.digerarastirma/218.htm) (25 Mayıs 2010)

### 2.3.3. Küreselleşmeye Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Küreselleşmeye yönelik yaklaşımlar temelde iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki, ‘aşırı küreselleşmeciler’ adı verilen yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, artık ideolojilerin sonun gelmiştir ve sosyalizm, komünizm gibi sol ideolojilerin çökmesiyle kapitalizmin küresel ölçekte üstünlük sağladığını belirtmektedir. Diğer yaklaşım ise bu küreselleşmeci yaklaşımın tam tersini savunan ‘şüpheli’ yaklaşımdır. Bu görüşün savunucuları, küreselleşmenin de her doğal toplum süreç gibi bir sona varacağını iddia etmektedirler.<sup>231</sup>

#### 2.3.3.1. Aşırı Küreselleşmeci Yaklaşım

Aşırı küreselleşmeci yaklaşımın en başta gelen tespiti, 1970’li yıllardan günümüze kapitalizmin alternatifsiz olmasıdır. Sosyalist bloğun yıkılışının ardından daha da ön plana çıkan bu yaklaşıma göre hem kapitalist rekabet, hem de kapitalist devlet küreselleşme sebebiyle güç yitirmektedir.<sup>232</sup> Çağdaş dünyayı şekillendiren etmenlerin başında küreselleşmeyi gören bu yaklaşımı savunanlar, küreselleşmenin inkâr edilemez, kaçılmaz, karşı konulamaz ve geri döndürülemez bir olgu ve hakikat olduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak küreselleşmenin kurallarına ve sonuçlarına uyum sağlamak, mecburi ve acildir.<sup>233</sup> Aşırı küreselleşmeciler, modernizm ürünü olan ulus devletin, küreselleşmeyle birlikte önemini yitirdiğine; artık küresel piyasanın, politikanın yerini almakta olduğuna dikkat çekmektedirler. Çünkü ‘piyasa’ siyasetçi ve bürokrat temelli ulus devlet hükümetlerinden daha rasyonel çalışmaktadır. Piyasalar ve onlara hâkim olan şirketlerin devletlerden daha güçlü olmasıyla geleneksel ulus devletlerin yerini dünya toplumu düşüncesi dolduracaktır.<sup>234</sup> Bozkurt’un belirttiğine göre, küreselleşmiş toplumlarda politikacıların popülerliği ve güvenilirliği azalmış, hatta önemlerini ve etkilerini kaybetmiştir. Artık, politik kararlar, yerel ya da ulusal

<sup>231</sup> Gencay Şaylan, **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**, (İmge Kitabevi, 1995), s.101.

<sup>232</sup> Mehmet Kaya, “Küreselleşme Yaklaşımları,” **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 13:1-16, (2009), s.4.

<sup>233</sup> Bülent Şen, “Küreselleşme Anlamlar ve Söylemler,” **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:18:135-150,( Aralık 2008), s.137.

<sup>234</sup> Şaban H. Çalış, “Üç Tarz-ı Siyasetten Globalizme,” **Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim ve Ekonomi**, Der.: M. Akif Çukurçayır (Çizgi Kitabevi, 2002), ss.42-43.

ölçekte hâlâ etkili olsalar bile, küresel ekonominin hareketlerini etkileyebilecek güce sahip değillerdir. Bu bağlamda pek çok ülkede, vatandaşların politikayla daha az ilgilenmeleri ve politikacıların vatandaşlarda hayal kırıklıkları yaratıyor olmalarının sebebi küreselleşme süreci ve onun getirdikleridir.<sup>235</sup>

Küreselci yaklaşım, ekonominin merkezde yer aldığını vurgulamaktadır. Siyaset, hukuk, kültür, devlet gibi başat kategoriler, ekonominin alt değişkenleri veya ekonominin arkasına takıp sürükleyerek komuta ettiği, silikleştirdiği pasif yaşamsal temalar olarak kurgulanmaktadır. Devletler, hükümetler, işçiler ise ekonominin yön göstericiliğinde sıradan elemanlar haline gelmişlerdir. Karar verme süreçleri ekonomik unsurların karar verme yetkisine göre şekillenmektedir. Ekonomik unsurlar artık ülkelerin gelişmişliklerini, ücret rejimini ve sosyal tabakalaşmalarını belirler hâle gelmiştir. Dolayısıyla ekonomik gelişmeler ve dinamikler yalnızca ekonomiyle sınırlı kalmamakta; siyasal, ideolojik, toplumsal ve kültürel sonuçlar üzerinde de belirgin etkide bulunmaktadır. Küreselleşme sayesinde sıklaşan sosyal ilişkiler yaşam kalitesini yükseltmektedir. İnsanları bir araya getirerek farklı kültürlerin paylaşılıp desteklenmesi için fırsat yaratılmaktadır.<sup>236</sup>

Coğrafi ve siyasi sınırların silikleşip toplumların yoğun ilişki içine girdiği küreselleşmiş dünyada, bireyler bir devletin yurttaşı olmaya çalıştığı kadar küresel toplumun da bir ferdi olmaya çalışmaktadır. Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme, bu durumu destekler niteliktedir.<sup>237</sup>

Piyasaların artık devletlerden daha güçlü olduğu savunan aşırı küreselleşmecilere göre, devletin otoritesinin zayıflamasıyla; diğer kurumlarla bölgesel yönetimlerin etki alanları artmıştır. Onlara göre, geleneksel ulus devletlerin yerini alacak olan yeni toplumsal örgütlenmelerin nasıl olacakları şekillenmeye başlamıştır. Küresel ekonominin yükselmesi, yeni dünya düzeninin temelidir ve artık ulusal hükümetin sınırlarını kontrolde güçlük çekilmektedir. Küresel ekonomik güçler ve

---

<sup>235</sup> Veysel Bozkurt, “Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar,” **Küreselleşmenin İnsani Yüzü**, Der.: Veysel Bozkurt (Bursa: Alfa Yayınları, 2000), s.19.

<sup>236</sup> “David Held, *A Globalizing World?: Culture, Economics and Politics* (London: The Open University Press, 2004, s.22” İsmail Yeniçeri, “Küreselleşme Sürecinde Milli Kimlik Erozyonu ve Etnik Kimlik İnşası - Doğu Karadeniz Bölgesinde Rize Pazar Örneği,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.39.

<sup>237</sup> Şen, **a.g.e.**, s.137.

bölgesel hükümetler daha büyük roller talep ederken, devletlerin otonomisi ve egemenliği de daha çok aşınmaktadır.<sup>238</sup>

Ohmea'ya göre, ulus devletler ortak ekonomik çıkarları paylaşan grupları temsil etmemekte ve ekonomik aktivitelerin akışını anlamlı bir şekilde tanımlayamamaktadır.<sup>239</sup> Dolayısıyla, bunun çözümün ulus devlet modeli yerine, bölge devletleri modeline dayalı bir yapıyla sağlanabileceğini belirtmektedir. yani küreselleşmeye olumlu yaklaşan aşırı küreselleşmecilere göre ulus devlet kavramı önemini yitirmiş önemsiz birer aktör durumundadır. Ekonomik küresel yayılma ve Dünya Bankası ya da Uluslararası Para Fonu gibi küresel yönetim organlarını elinde bulunduran kurumlarının doğuşu, yeni dünya düzeninin delilleri olarak değerlendirilmekte ve ulus devletin ölümü duyurulmaktadır.

### 2.3.3.2. Şüpheli Yaklaşım

Küreselleşme sürecine şüpheli gözle bakan bu yaklaşım, ‘aşırı küreselleşmeci’ yaklaşımın neredeyse tam tersi bir yaklaşımı savunmaktadır. Yaşadığımız çağda hiçbir şeyin yeni olmadığını iddia eden bu yaklaşıma göre, 19 Yüzyıl’da pasaportları bile olman insanların aksine, günümüzde pek çok devlet çok katı sınır kontrolleri uygulamaktadır. Dolayısıyla küreselleşmeyle birlikte sınırların kalkması aslında sadece bir geçmişe dönük bir durumdur ve buna bağlı olarak söyledikleri, küreselleşmenin yeni bir durum olmadığıdır. Şüpheliler, politikayı hâlâ ulus devletler arasındaki güç ve çıkar mücadelesinden ibaret görmektedirler. Yani aşırı küreselleşmecilerin iddia ettiğinin aksine ulus devletler çökmemiştir. hâlâ uluslararası sistemde tek ve birincil güç durumundadır. Ekonomik ögeler başta olmak üzere sistemdeki diğer tüm aktörler ulus devletlerin amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla kullandıkları araçlardır. Şüphelilere göre küreselleşme süreci ulus devlet temeline dayanan siyasal yapıyı değiştirmemiştir. Dolayısıyla devletlerin içe ve dışa yönelik otoritelerinde hiçbir değişiklik olmamıştır. Olan, küreselleşenin, ulus devletler tarafından kendi güç ve çıkarları doğrultusunda kullanılmasıdır. Yine de, özellikle Marksist düşünceye yakın duran şüpheliler, küresel

---

<sup>238</sup> Mehmet Kaya, “Küreselleşme Yaklaşımları,” **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 13:1-16 (2009), ss.4-6.

<sup>239</sup> “Kenichi Ohmae, *The End of Nation States; the Rise of Regional Economies*, (New York: The Free Press, 1995, s.78”, Yeniçeri, **a.g.e.**

ekonomik bütünleşmenin iddia edildiği gibi tüm dünyaya hakim olmadığını belirtmektedirler. Ekonomik etkinlikler Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya odaklı yürütülmekte ve küresel ekonomik düzen bu üç blok tarafından oluşturulmaktadır.<sup>240</sup> Bu blok tarafından uygulanan politikalar sebebiyle kadınlar ve özellikle vasıfsız işçiler başta olmak üzere işçi sınıfı küreselleşmenin asıl kurbanı olmaktadır.<sup>241</sup>

Bu yaklaşıma göre; küreselleşme, ekonomilerin küreselleşmesi değil, sadece kapitalizmin küreselleşmesinden ibarettir. Küreselleşme, kapitalizmin günümüzdeki vitrin mankeni gibidir ve kapitalizm küreselleşme sayesinde dünyayı kuşatmaktadır.<sup>242</sup> Küreselleşme, batılı değerlerin, özellikle de ABD değerlerinin dayatılmasından ötürü, Amerikanlaşmadan başka bir şey olarak görülmemektedir. Bu ülkelerin dayatmalarının etkisini ön plana çıkaran Ritzer, bu durumu toplumun ‘McDonald’laştırılması olarak nitelendirmektedir.<sup>243</sup> Boratav, küreselleşmeyi, “bu yüzyılın başlarında terminolojiye girmiş olan emperyalizmin kendisi” olarak tanımlamaktadır. Emperyalizmin, küreselleşme adı altında yeniden kavramsallaştırılmasının, emperyalizm olgusuna saygınlık kazandırma ve bu olgu karşısında çaresizlik ortamı oluşturma amacına yönelik olduğunu söylemektedir.<sup>244</sup> Küreselleşmeyi gelişmiş zengin ülkelerin, çok uluslu şirketlerin ve büyük sermayelerin, dünyayı kendileri için sınırsız pazar ve kârlarını arttırmak için propagandasını yaptıkları yeni bir sömürü yöntemi olarak gören bu yaklaşıma göre; küreselleşme, kapitalizmin kendini koruyabilmek amacıyla, içine düştüğü krizden kurtulmak veya krizlerini ertelemek amacıyla ortaya attığı bir kavramdır. Sermayenin serbestliği ve piyasanın çözüm gücüne dayandırılan bir mit olarak değerlendirilmektedir. Fakat her alanın rekabetin kurallarına tabi tutulması, her

---

<sup>240</sup> Fırat Bayar, “Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye,” **T.C. Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi**, Sayı:32:25-34, s.31. <http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf> (19 Mayıs 2010).

<sup>241</sup> “David Held, *A Globalizing World?: Culture, Economics and Politics* (London: The Open University Press, 2004, s.28” Yeniçeri, **a.g.e.**, s.40.

<sup>242</sup> Sezgin Kızılcılık, “Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme,” **Eğitim Araştırmaları Dergisi**, Sayı:6:, (Ocak 2002), s.15.

<sup>243</sup> George Ritzer, **Toplumun McDonald’laştırılması**, Çev.:Şen Süer Kaya (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), s.16.

<sup>244</sup> Mehmet Kaya, “Küreselleşme Yaklaşımları,” **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 13:1-16, (2009), s.8.

konuda verimlilik ve karlılığın gözetilmesi ve tüketimle metalaşmanın kontrolsüz bırakılması, küreselleşmecilerin iddia ettiği gibi refah ve barışın tam zıttına sebep olacak ve daha fazla sömürü, kutuplaşma ve eşitsizlik getirecektir.<sup>245</sup> Sürecin; gelişmişlerle az gelişmişler ve sömürenlerle sömürülenler arasındaki mücadeleden başka bir şey olmadığını belirtmekte; kazananınsa, her zaman gelişmiş ülkeler yani sömürenler, kaybedenlerinse gelişmemiş ülkeler yani sömürülenler olduğunu belirtmektedirler. Bu durum ise kapitalist sistemin hegemonyasının onaylanmasından ve pekiştirilmesinden başka bir şey değildir. Bir kesimin kazancının, diğer kesimin kaybı anlamına geldiği küreselleşme sürecinde, küreselleşme, bütünleşme sağlayıcı bir tutkal değil, tam tersine farklı kültürler, farklı uygarlıklar ya da bölgeler arasında yeni çatışmaları beraberinde getirecek olan bir ayrıştırıcıdır.<sup>246</sup> Çatışmaları beraberinde getireceğine dair Tomlinson, dünyanın birçok yerinde gözlemlenen etnik, dini ve milliyetçi düşmanca tutumlar bir yana, Fransa ve Çin'in 1995'te nükleer silah deneylerine yeniden başlamasıyla, daha güvenli bir dünyaya giden yolda bile yol alınmadığını belirtmektedir. Birleşmiş Milletler'in Somali ve Bosna'daki savaşları önlemede yetersiz kaldığını ve birçok küresel ekonomik krizin bütünleşme açısından iyiye işaret olmadığını söyleyen Tomlinson, bu durumun küreselleşme açısından pek cesaret verici olmadığını vurgulamıştır.<sup>247</sup> Günümüze en yakın örnekler olarak verilebilecek olaylar ise 11 Eylül saldırıları ve ardından Amerikan güçlerinin Afganistan ve Irak'ı işgalidir. Bizzat kapitalist ideolojinin üretim merkezinde bulunan güçler, küreselleşmenin 'aşırı küreselleşmeciler' tarafından söylendiği gibi bütünleştiriciliğinin bulunmadığını gözler önüne sermesine farklı kültür ve medeniyetlerle bir çatışmaya girmiştir.

Bunun sebebi Giddens'a göre, küresel güçlerce dünyanın ortak pazar haline getirilmesi amacıyla yerelliği, alt kültürleri geleneği, göreneği, masalı, efsaneyi, dini, farklı inanç değerlerini, göreceliği ön plana çıkarmak ve bunları sanki insan haklarıymış gibi göstermektir<sup>248</sup>. Özellikle aklı yadsıyarak uluslararası işbölümünü, çok uluslu

---

<sup>245</sup> Şen, **a.g.e.**, ss.138-140.

<sup>246</sup> Kaya, **a.g.e.**, ss.7-10.

<sup>247</sup> Tomlinson, **a.g.e.**, ss.136-137

şirketleri, kıyasıya rekabeti bir kurtuluş gibi sunarak ulus devletleri küçültmek ve etkisizleştirmeyi amaçlamaktadırlar, bu durum ise küresel bir uygarlığın doğuşundan ötesinde, köktendinciliğin ya da saldırgan milliyetçiliğin doğuşuna yol açacaktır.<sup>249</sup>

#### 2.3.4. Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Küreselleşme olgusu ele alınırken, yaklaşımın dayandırıldığı kuram ne olurse olsun, küreselleşme günümüz dünyasının en çok sözü edilen konularından biridir. 1970’li yıllarda küreselleşmenin yayılması konusunda eleştirel yaklaşımın özellikle üzerinde eleştirdiği ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Batı Avrupa ve Japonya gibi gelişmiş sanayi ülkelerinin piyasalar üzerinde daha çok serbestlik tanımlarıyla küreselleşme hız kazanmıştır. ’80’li yıllarda, küresel güçlerin etkisiyle en ücra köşelere kadar ulaşan özgürlükçülük, eşitlikçilik, piyasa ekonomisi, özelleştirme, gibi kavramlar sosyalist yapının hüküm sürdüğü ülkelerde iyimserlikle karşılanmıştır. 1990 yılların henüz başında iflas etmiş olan Sovyet ekonomisi, yeni özgürlükçü fikir akımlarının da rüzgarına kapılarak dağılma sürecine girmiştir. Kapitalizmin karşısındaki en önemli güç konumundaki Doğu Bloğu’nun yıkılmasıyla, kapitalist ideolojinin yayılmacı ayağı olan küreselleşmenin önündeki engel de kalmış bulunmaktadır. Giddens, bu süreci, Batı dışı toplumlar açısından ‘rahatsız edici derecede Batılılaştırma’ olarak görmektedir. Ona göre, küreselleşme, küresel düzende Amerika’nın tek hakim güç olduğu bir düzendir ve bu durumu küreselleşme olarak değil de, ‘Amerikanlaştırma’ olarak adlandırmak da mümkündür.<sup>250</sup>

Bu ‘Amerikanlaştırma’ çabaları Waters’e göre semboller düzeyinde gerçekleşen kültürel bir organizasyondur. Waters, küreselleşmenin üç alanda kendini geliştirdiğini belirtmektedir: ekonomik, siyasal ve kültürel. Ekonomik alan, mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketimini; siyasal alan, kurumların ve örgütlerin ilişkilerini; kültürel alan ise olaylar, inançlar, anlamlar ve değerleri temsil etmektedir. Waters, bu üç alanın, küreselleşme sürecinde mekânla kurduğu ilişkiye dikkat çekmektedir. Gelişen teknoloji sayesinde bu süreçteki sosyal, ekonomik ve kültürel alanların mekânla ilişkisi giderek

<sup>248</sup> Anthony Giddens, **Modernliğin Sonuçları**, Çev.: Ersin Kuşdil (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), s.15.

<sup>249</sup> Bozkurt, a.g.e.

<sup>250</sup> Anthony Giddens, **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**, Çev. Osman Akınhay (İstanbul: Alfa Yayınları, 2000), s. 26.

azalmaktadır.<sup>251</sup> Robins de bu konuyla ilgili olarak, küreselleşmenin, mekân ve uzamdan ayırık bir gerçeklik yaratarak anlık ve derinliği olmayan bir dünya var etmektedir. Robins'e göre uzam artık elektronik bir ortamdır ve merkezlidir. Küreselleşme, sermayenin etkisiyle ve medya ve iletişim teknolojilerinin kontrolü sayesinde gelişmektedir, çünkü küresel kültürün egemenleri sınırları olmayan, tüm metaların ve işgücünün sınırsızca dolaşabildiği bir dünya arzulamaktadır.<sup>252</sup> Yani, marka, tasarım, patent ve telif hakları gibi fikir mülkiyet haklarına sahip olan küresel şirketlerin, hammaddelerini en ucuza alabildikleri ülkelere alıp, işçiliğin en ucuza olduğu ülkelerde üreterek, kendilerine en fazla karı bırakacak piyasalarda satabilmektedir. Bunu sağlamak için de gerekli ülkelere serbestçe yatırım yapabilir, özelleştirme ve diğer yollardan şirketler satın alabilmektedirler.<sup>253</sup>

Özellikle malların serbest dolaşımıyla tüm dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Kültürel çeşitlilikler önemsiz hale gelmiş, yaşam biçimleri adı altında sunulan tüketim kalıpları küresel boyut kazanmıştır. İmaj ve görünüşün temel öğeleri olduğu bu süreçte, boş zaman etkinlikleri ve yaşam tarzları çeşitlilik bahanesiyle yeni küresel sistemde en önemli yapılar haline gelmiştir. Daha çok kâr edebilmek için küresel pazar, sürekli yenilikler üretmektedir. Geçmiş çağlardan beri insanlığın bir parçası olan tüketim, bu sebepten dolayı artık önceki çağlardan ayrılan bir yapıya bürünmüştür. Bu farklı yapı, tüketimin kendisiyle değil 'tüketim biçimleriyle' ilişkilidir. Artık ihtiyaçlar asla bitmemekte, arzular asla tatmin olmamaktadır.<sup>254</sup> Her türlü alışkanlık sürekli değişerek yeni yaşam tarzları yaratmakta, ardından başka yaşam tarzlarına yönelmektedir. Bauman, bu durumu açıklarken, hiçbir şeyin, tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmesine, hiçbir gereksinim tam olarak karşılanmasına ve hiçbir arzunun nihai kabul edilmesine izin verilmediğini belirtmektedir.<sup>255</sup> İnsel'e göre de tüketim

---

<sup>251</sup> "Malcolm Waters, *Globalization*, Routledge Publications, (London: 2nd Edition, 2001, s. 182-196" Rana A. Aslanoğlu, **Kent, Kimlik ve Küreselleşme** (Bursa: Asa Yayıncılık, 1998), s.159.

<sup>252</sup> Kevin Robins, **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev.: Nurçay Türkoğlu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997), s.76.

<sup>253</sup> Özer Ertuna, **Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme**, s.7.  
[http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ,TTAR,TTIP,TMUH,TSOS&ano=70350\\_367322fbc9a5f58e4a8177d3fe22df6b](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ,TTAR,TTIP,TMUH,TSOS&ano=70350_367322fbc9a5f58e4a8177d3fe22df6b) (24 Nisan 2010)

<sup>254</sup> Işıl Bayar Bravo, "Tarihin Sonu, İlerleme ve Küreselleşme Üzerine Bir İnceleme," **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt : 29 No:2:125-138 (Aralık 2005), s.133.



toplumunun bir bireyi olan tüketicinin bu eksiklikleri hissedebilmesi ve nesneyi arzulayabilmesi için ürünlerin mutlaka yeni etiketini taşıması gerekmektedir.<sup>256</sup>

Aslında, Ahmet İnel'in bahsettiği 'yeni' etiketi gerçekten yeni olana ikame etmekten, hem yeni süsü verilmiş olana, hem de markaların sembolik anlamlarının yeniye karşıladığı görülmektedir. Markaların birer pekiştireç görevi üstlendiği yaşam tarzları ise 'yeni'nin her daim farklı biçimlerde karşımıza çıkarmaktadır. En bilinen örnekleriyle McDonald's, Coca Cola, Walt Disney, Levis, Adidas, Converse, Sony, Nikon, Canon, MTV, Ferrari gibi tüm dünyaca tanınan ve tüketimine özel anlam yüklenen markaların başı çektiği bu durum, aslında Amerikan, Avrupa ve Japon kültürlerinin tüketimdeki etkini vurgulamaktadır. Özellikle McDonald's'ın simgelediği yaşam tarzlarına yönelik bu durumu George Ritzer 'McDonaldlaştırma' olarak tanımlamaktadır. 1993 yılının sonunda dünya çapında 14 binin üzerinde restoranı bulunan McDonald's, Amerika bulunan ilk restoranı yıkmak istediğinde halkın direnişiyle karşılaşmış ve sonunda restoranı yıkmaktan vazgeçip müzeye dönüştürmüştür. Amerikalıların kendi kültürleri olarak benimsedikleri ve bunu yaşam tarzına dönüştürerek bu markaya nasıl anlamlar yükledikleri görülmektedir. Üstelik ürünlerinin sağlıklı olmadığına dair pek çok bilimsel iddia ortaya atılmış<sup>257</sup> ve belgesel<sup>258</sup> çekilmiş olmasına rağmen. Buna rağmen sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde 2005 yılı itibarıyla 247.115 fastfood restoranı bulunmaktadır<sup>259</sup>. McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken (KFC) gibi fastfood zincirlerinin ABD dışında da bu denli ilgi görmesi, marka ve yaşam tarzları olgularının önemine dikkat çekmektedir. Bu durum yalnızca fastfood restoranlarıyla sınırlı kalmamakta, gıda sektöründe etkinlik gösterenler başta olmak üzere diğer küresel şirketlerin küresel bazda ne denli etkili olduğunu göstermektedir. McDonaldlaştırma kavramının yaratıcısı olan Ritzer, Birleşik Devletler'den ve bazı diğer ülkelerden, açılan fastfood restoranlara dair

---

<sup>255</sup> Zygmunt Bauman, **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, Çev.: Ümit Öktem (İstanbul: Sarmal Yayınları, 1999), s.42.

<sup>256</sup> Ahmet İnel, "Topluma Karşı İktisadi İnsan," **Birikim Dergisi** (Şubat 1990), s.31.

<sup>257</sup> Şükrü Hatun, "Fast-food'un mahkumiyeti...", **Radikal Gazetesi İnternet Baskısı**, (16 Ocak 2005).  
[http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=4279](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=4279) (22 Mayıs 2010)

<sup>258</sup> Morgan Spurlock (Yapımcı ve Yönetmen). (2004). **Super Size Me**.

<sup>259</sup> Hatun, **a.g.e.**

görüşlerden bahsetmiştir.<sup>260</sup> Küçük bir Amerikan kasabası olan Dale City’de açılan bir McDonald’s restoranı için bir lise öğrencisi, “Dale City’de bu kadar heyecan verici bir şey daha olmadı” ifadesini kullanmıştır. 1990 yılında, çöküşünden hemen önce Sovyetler Birliği’nde açılan Pizza Hut restoranı için de bir Rus öğrenci, “Burası Amerika’nın bir parçası” demiştir.

Görüleceği üzere, McDonald’s’ın simgelediği fastfood kültürü, günümüzde yaşam tarzlarının içinde en bilinenlerinin başında gelmektedir. Tabii ki yaşam tarzları yalnızca gıda sektörüyle sınırlı kalmamaktadır. Eğlenceden spora, sanattan iletişime her alanda kendini göstermektedir. Lewis markası her ne kadar marka olarak yaşam tarzlarının içinde önemli yere sahipse de; ‘blue jean’ ürününün ve bu ürünün simgelediği Amerikan yaşam tarzının yayılması sürecinde de marka değeri kadar büyük rol oynamaktadır.

Bu süreçte, küreselleşmenin ortaya çıkışındaki en önemli etmenler olan ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yaşam tarzlarının yerleştirilmesinde yine önemli rol oynamaktadır. Özellikle bilişim ve iletişim alanlarındaki gelişmelerle ortadan kalkan zamansal ve mekânsal olarak hiçbir şeyle aynı yerde olmak zorunda olmama lüksü, bireylerin bu alanlardaki ürünlere daha çabuk ulaşmasını, daha çabuk tüketmesini ve daha çabuk yenilemesini mümkün kılmaktadır. Özellikle imgesel bakımdan anlamlar taşıyan marka ve ürünlerin tanıtımı ve sunumu günümüzde özellikle medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sunulan yaşam tarzları, tüketimin başat davranış olduğu tüketim toplumu olarak adlandırılan toplumlar başta olmak üzere, gösterdiği imajlar sayesinde hem nesnelerin maddi tüketimi sağlanmakta, hem de imajlar aracılığıyla seyirlik bir görsellik sunularak yaşam tarzlarının geniş çevrelerce benimsenmesi amaçlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, ortaya çıkışlarından itibaren kişileri ve mekânları, uzam ve zamandan bağımsız olarak yeniden üretebilmesiyle, küreselleşmenin önündeki en büyük engel ortadan kalmıştır. İlerleyen teknolojiyle, her geçen gün yerini yenisine bırak bu araçlar içerisinde kuşkusuz ki, televizyonun arı bir yeri vardır. Her ne kadar internetin icadıyla televizyon ikinci plana atılmış gibi görünse de, henüz yerini internete kaptırmış bulunmamaktadır. Bunda elbette bireylerin ekonomik durumları ve ülkelerin teknolojik altyapıları etkileyici faktördür. 1980’li yılların başında lüks tüketim olmaktan çıkan televizyonun aksine, günümüzde hâlâ lüks olarak görülmektedir. Yalnızca

---

<sup>260</sup> Ritzer, a.g.e., s.34.

Finlandiya, 1 Temmuz 2010'da yürürlüğe soktuğu yasa ile interneti lüks olmaktan çıkarmıştır.<sup>261</sup> Ayrıca bant genişliklerinin henüz yeterli seviyede olmaması, olanların ise bir hayli pahalı olması nedeniyle internet henüz geniş kapsamlı bir erişime sahip değildir. Televizyon ise, 1950'lerde evlere dâhil olmaya başlamıştır. İnternette 1960'lardaki ARPANET deneyimlerinin ardından ancak '80'li yılların sonlarına doğru halk tarafından kullanılabilir düzeye ulaşmıştır. Dolayısıyla televizyonun hâlâ en yoğun biçimde kullanılan kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Antony Giddens, televizyon ve televizyonun izlenme süreleriyle ilgili olarak; televizyonun artan etkisinin son otuz yıl içinde kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan en önemli gelişme olduğunu belirtmektedir. Ona göre televizyon izleme eğilimleri aynen devam ederse, 1900'lerin sonunda doğan bir çocuk, 18 yaşına geldiğinde televizyon izlemeye, uyuma dışındaki etkinliklerinin çoğundan daha fazla zaman ayıracaktır. İngiltere'de yetişkinler ortalama olarak üç saat civarında televizyon izlemektedirler.<sup>262</sup> Mediametrie araştırma şirketine ait Eurodata TV Worldwide tarafından 89 ülkede yapılan araştırmaya da Giddens'ı doğrular niteliktedir. Araştırmaya göre, dünyada televizyon izlenme süreleri 3 dakika artarak günlük ortalama 3 saat 12 dakikaya ulaşmıştır. En uzun televizyon izleme süresi ise günde 4 saat 40 dakika ile Amerika'da gerçekleşmektedir.<sup>263</sup>

#### 2.4. Televizyon

Pierre Bourdieu'nün deyimiyle, 'televizyonda yayınlanan görüntünün olağanüstü gücü'<sup>264</sup>, gücünü "gerçek etki olarak adlandırılan şeyi yaratabilmek, gösterebilmek ve gösterdiği şeye inandırabilmek gibi bir özelliği olmasından"<sup>265</sup> almaktadır. Bourdieu, televizyonun diğer kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir konuma sahip olduğunu

---

<sup>261</sup> "Devrim Finlandiya'da Başladı," **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 1 Temmuz. 2010. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25111146/> (1 Temmuz 2010)

<sup>262</sup> Anthony Giddens, **Sosyoloji** (Ankara: Ayraç Yayınevi, 2000), ss.391-392.

<sup>263</sup> "Televizyon İzleyicisi Kriz Tanımıyor," **Cumhuriyet Gazetesi İnternet Sitesi**, 18 Mart 2010. <http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=123310> (15 Haziran 2010)

<sup>264</sup> Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**. Çev.: Turhan Ilgaz (2. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000), s.25.

<sup>265</sup> **A.g.e.**, ss.25-26.

söylemekte ve bu durumda olmasının bazı sebepleri olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki televizyonun görüntü ileten bir araç olmasıdır. İnsan evrimsel gelişimi sebebiyle görme organı en çok kullandığı duyu organı durumundadır. Ayrıca görüntünün yanında ses ögesinin de sunulması, insanlarda gerçeklik duygusunu arttırarak, televizyonun kitleler üzerindeki güvenilirliğini pekiştirmektedir.<sup>266</sup> Bu güvenilirlik ise, televizyondan yayınlanan mesajların izleyici tarafından algılanması sırasında sorgulamaksızın kabullenilmesine neden olmaktadır. İzleyicisi üzerinde mutlak gerçeklik duygusu uyandıran televizyonun verdiği huzuru yarattığı huzuru bozmak neredeyse imkânsızdır.<sup>267</sup>

Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarına dâhil ettiği televizyonun bu Bourdieu'nun belirttiği gibi "olağanüstü gücünün" olması, o güce sahip olmak isteyenleri de beraberinde getirmektedir. Günümüz toplumunda bu sahiplenme çoğunlukla küresel sermayeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Küresel sermayelerin hedeflerinin karlılıklarını arttırmak olduğu düşünülürse, televizyon ellerindeki en büyük koz durumuna gelmektedir. Bu amaçla kullanılan televizyon ise reklam ve sponsorluk getirilerinden öte, toplumlarda yarattığı dünya ve bu dünyanın seyircide oluşturduğu sanallık ile egemen ideolojinin aygıtı olarak işlevini sürdürmektedir. İlettiği mesaj ile kitlesel bilincin oluşmasına yol açmaktadır ve kültür endüstrisinin bir parçası haline gelmektedir. Endüstrinin bir parçası olduğu için ürettiği televizyon programlarının birer ürün olduğu söylenebilir. Özellikle, postmodern dönemle birlikte enformasyon çağı olarak da adlandırılan 1970 ve sonrası için televizyon çok önemli bir konuma sahip olmuştur. Egemen ideolojinin çıkarlarına uygun kültürün üretimi için bir araç olarak görülen televizyon, kitlesel kullanıma uygun ürettiği ürünler ile toplumu şekillendirmede en baş aktörlerden biri olmuştur. Ürettiği göstergeler aracılığıyla, izleyicinin yeni kişilikler kazanmasını sağlamaktadır. Rigel bu durumu, "eğer televizyon izleyicisi, modeli çekici bulursa ya da aynı model gibi olmak isterse, tümüyle modeli kendi kimliği olarak yaşamına monte etmektedir"<sup>268</sup> şeklinde açıklamaktadır.

---

<sup>266</sup> Ürün Yıldırım Önk, "Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon," **Selçuk İletişim**, C:5, S:4, s.209.

<sup>267</sup> Jean-Marie Charon, **Medya Dünyası**. Çev.: Oya Tathpınar (İstanbul: İletişim Yayınları, 1992), s.142.

<sup>268</sup> Nurdoğan Rigel, **Haber Çocuk ve Şiddet** (İstanbul: Der Yayınları, 1995), s.214.

Televizyonun ürettiği göstergeler ve sembolik anlamlar günümüz tüketicisini bilinçli ya da bilinçsiz pek çok şekilde etkilemektedir. Bocoock, televizyonda gösterilen sembolik anlamlarla ilgili olarak,

“sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. 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 nesnelere”<sup>269</sup>

diyerek, televizyonda gösterilen sembolik anlatıların aslında insanların hayatında oldukça etkin bir belirleyici olduğuna dikkati çekmektedir. Türkoğlu’da benzer şekilde televizyonun tüketime yönlendirme özelliğine dikkati çekerek, evlerimize bizim istemimiz dışında konuk olan insanların, nesnelere, olayların, mekânların, durumların sanki yalnızca bizim için var olduğunu belirtmektedir. Tüm bu misafirlerin izleyici için bir eğlence arkadaşından ibaret olduğunu söyler. Böylece izleyicinin kolayca tüketebilmesi için mevcut karışıklık en aza indirgenmekte, bu da satışı arttırmak ve kazanç elde etmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Uzak mekânlar ve gelecek, yakınlık yanılsaması yaratılarak arzulanmaktadır. Geçmiş ise basitleştirilerek zevksizleştirilmekte, böylece geleceğin arzulanması kesinleştirilmektedir.<sup>270</sup> Bu sayede televizyon, tam anlamıyla egemen ideolojinin isteklerini yerine getirmektedir. Egemen ideoloji ise tüketimi emrettiği için, televizyon, tüketimin geniş kitlelere yayılmasında başrollerden birini oynamaktadır.

#### 2.4.1. Kitle İletişim Çalışmalarına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Kitle iletişiminin ne olduğunu tanımlamaya, ‘kitle’ kavramını açıklayarak başlanmaktadır. En geniş anlamıyla, ne olduğu belli olmayan, niceliksel bakımdan çokluğu, niteliksel bakımdan ise belirsizliği anlatan kitle kavramı, Sanayi Devrimi’yle değişen süreçte yüksek kültürçülerin hor ve tehlikeli gördüğü bir kavramdır. Devrimci romantizmle ise kavram topluluğu tanımlanmaktadır. Kitle iletişimi ise ne olduğu belli olmayan yığın iletişimini anlatmaktadır. Buradaki kitle kavramı, izleyicilerin sosyal, siyasal ve ekonomik bakımdan belirsiz, ayırt edilemeyen kişiler kümesi anlamını

<sup>269</sup> Bocoock, a.g.e., s.59.

<sup>270</sup> Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim - Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar** (İstanbul: Babil Yayınları, 2004), ss.154-155.

taşımaktadır. Kitle iletişim aracının kullandığı ortama göre kitle kavramı izleyiciyi, okuyucuyu veya dinleyiciyi tanımlamaktadır. Bu bakımdan ele alındığında, kitle iletişimi sürecinde hem kitlelerin kimliği saklanmakta, hem de iletiyi ve sonucunu amaçlayanın da kimliği belirsiz hale getirilmektedir. İletiyi yollayan kimliği belirsizleştirilmiş kesim ise, başka bir kitle değil, tam tersine, siyasal ve ekonomik yapıda iktidarı elinde bulunduranlardır. Dolayısıyla, kitle iletişimi, egemen güçlerin, amaçlarını kitlelere yaymak için kullandığı bir araçtır.<sup>271</sup> Raymond Williams da buna benzer şekilde, kitle sözcüğünün, 19 yüzyılda 'avam' yerine kullanılan küçümseme terimi olduğu belirlemektedir. Endüstriyel devrimi ve şehirlerin kitleleşmesini, bunun sebebi olarak göstermektedir. Daha sonra, kitle bilinci oluşturulmuş ve zamanla seri üretimin hız kazanmasıyla, kitle üretimi tanımlaması yapılmıştır. Böylece, kitle, herhangi bir fiziki koşul gerektirmeyen, belirli bir tarzdaki sosyal ilişki içindeki büyük sayıları ifade eder olmuştur. 'Kitle' daha sonra, toplumsal iletişimi sağlayan teknolojik araçların başına konmuştur ve böylece kitle iletişimi kavramı doğmuştur. Fakat Williams, bunun çarpıtılmış bir tanım olduğunu belirtmektedir.<sup>272</sup> Çünkü kitle iletişimi, kitlelerin kendi aralarında yaptıkları iletişimi kastetmemekte, "yönetici sınıfların veya egemen güçlerin tek yönlü olarak, yukardan aşağı, kitleye doğru yaptıkları iletişim"<sup>273</sup> anlamına gelmektedir. Yani kitle iletişimi, siyasal ve ekonomik sistemin bir parçasıdır.

Kitle iletişimi çalışmaları ise temelde iki grupta incelenmektedir. Bunardan ilki Amerika'da ortaya çıkan ve daha çok medyanın etkilerinin araştırıldığı liberal-çoğulcu yaklaşım, diğeri ise Avrupa kökenli olan ve temel sorunun medyanın ideolojik işlevlerine yönelik olduğunu belirterek medya üzerine okumalar yapan eleştirel yaklaşımdır.<sup>274</sup>

---

<sup>271</sup> İrfan Erdoğan, "Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama," **Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu**.  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm> (12 Haziran 2010)

<sup>272</sup> "Raymond Williams, Television: Technology and Cultural Form, London: Fontana, 1974, s.24" Rıdvan Şentürk, Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi, **Selçuk İletişim**, 5:4: 186-200 (2009), s.191-192.

<sup>273</sup> Erdoğan, **a.g.e.**

<sup>274</sup> Ömer Özer, "Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha Araştırması," **Selçuk İletişim**, 4:2: 41-51 (2006), s.42.

### 2.4.1.1. Eleştirel Yaklaşımlar

Medyaya yönelik eleştirel yaklaşımlar, kökeni Marksist toplum eleştirisine dayalı medya araştırmalarıdır. ‘Eleştirel araştırmalar’ deyimini ilk olarak Paul F. Lazarsfeld tarafından 1941 yılında çalışmalarını Amerika’da sürdürmek zorunda kalan Frankfurt Okulu üyeleri için kullanılmıştır. Böyle bir ayrıma sebep olan ise, iletişim kurumlarının taleplerini ön plana çıkaran liberal yaklaşımların aksine kapitalist ekonomik düzene ve liberal sisteme eleştirilerde bulunmalarıdır.<sup>275</sup> Eleştirel yaklaşım, medyayı daha çok kurumsal örgütlenişi ile birey toplum ve kültür üzerindeki olumsuz etkileri açısından incelemektedir. Bunu yaparken de; ideoloji, sınıf çatışması, toplumsal iktidar ilişkileri, kapitalizm gibi kavramlar üzerinden tartışma yoluna gitmektedir. Temel eleştirileri olarak medyanın kitle kültürünü hâkim kıldığını, iktidarın yönetilenlerin aleyhine pekiştirdiği, bireyleri yönlendirmede kullanılan bir propaganda aracı olduğu ve hali hazırdaki egemen ideolojinin söylemini yeniden ürettiği gelmektedir.

Eleştirel yaklaşımlar temelde, egemen ideolojinin medya kullanımına odaklanmasına rağmen, kendi içinde farklılaşmalar olmuştur. Bunun sonucunda ise, ‘kültürel çalışmalar’, ‘yapısalcılık’, ‘Frankfurt Okulu’ ve ‘ekonomi politik’ olarak başlıca kuramsal yönelimler doğmuştur.

Bu kuramsal yönelimler, iletişimi bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak ele almaktadır. Dolayısıyla, iletiler bir dizi basamak ya da aşamayı geçerek oluşmaktadır. Farklılık gösterdikleri noktalar ise ideoloji sorunun ele alınış ve tanımlanışları ve bunun farklılaştırmış olduğu izlerkitle ve medya metinleri yorumlarıdır.<sup>276</sup>

#### 2.4.1.1.1. Kültürel Çalışmalar

Bu yönelimler içinde, kültürel çalışmacılar, Özellikle savaş sonrası İngiltere’inde kültürden sınıflararası ilişkilere kadar pek çok alanda araştırmalar yapmışlardır. Temel olarak İngiltere’deki kültür, endüstri, demokrasi ve sınıflararası

---

<sup>275</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü** (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004), s.85.

<sup>276</sup> Özgül Birsen, “Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması),” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.8.

ilişkiler, medya içerikleri, popüler kültür ürünleri ve edebi metinleri gibi güncel konular üzerinde yoğunlaşarak, bunların kavramsallaştırılması ve kuramsallaştırılmasına çalışmışlardır. Medya iletilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiğini vurgulayarak, ekonomi-politik yaklaşımın kültürel fenomenleri açıklamada başvurduğu altyapı-üstyapı ayrımını da reddetmektedirler çünkü onlara göre kültür bu yapının açıklanamayacağı kadar karmaşık diyalektik bir yapıya sahiptir.<sup>277</sup>

#### 2.4.1.1.2. Yapısalcı Çalışmalar

Diğer bir eğilim ise yapısalcılıktır. Başlıca amacı, medyadaki anlamlandırma, temsil sistemi ve süreçlerini incelemek olan bu yönelimde, ideoloji, kişinin dünyayı tasarladığı optik olarak varsayılan Althusser'ci yaklaşım açısından ele alınmakta ve bireyin dünyayı tecrübe ettiği medya metinlerindeki üstü örtük durumdaki düşünce kategorilerini incelemeye çalışmaktadır.<sup>278</sup> Yapısal yaklaşımda birey gerçekliğin faili ya da biçimlendiricisi değil, ilişkilerin edilgen bir ürününden ibarettir. Dolayısıyla, bireyler söylemler ve söylemlerin birbirleriyle olan ilişkilerin ürünü olarak kavramsallaştırılmaktadır.<sup>279</sup>

#### 2.4.1.1.3. Frankfurt Okulu

Eleştirel yaklaşımlardaki üçüncü eğilim, Frankfurt Okulu'dur. Adını, Frankfurt'ta kurulup, daha sonra çalışmalarına Amerika'da devam eden Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nden almaktadır. Bu yaklaşımın üyeleri, kitle iletişim araçlarının popüler kültürü yaydığını, kültür endüstrisi yapılanmasıyla, iletiyi alılmayanların tüketimin genelleştirilmesine hizmet ettiklerini belirtmektedir. Bu kuramcılara göre, medya, sanatsal değerlerin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Ayrıca popüler kültürün, bireylere edilgen tüketiciler haline getirdiğini belirtmektedir.<sup>280</sup>

---

<sup>277</sup> A.g.e.

<sup>278</sup> A.g.e.

<sup>279</sup> Şermin Tekinalp, *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon* (İstanbul: Der Yayınları, 2003), s.149.



#### 2.4.1.1.4. Ekonomi-Politik Yaklaşım

Dördüncü eleştirel eğilim ise, medya üretiminin ekonomik yapısı ve süreçleri üzerinde odaklanan ekonomi-politik eğilimdir. Küresel medya yapılarının doğması ve bunun sonucunda giderek tekelleşen ve sıkı denetime tâbi tutulan medya endüstrisi, bu yaklaşımdaki kuramcılarının temel problemini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımın başlıca kuramcılarında Edward S. Herman ve Noam Chomsky'e göre, medya çağımızda devlet iktidarının ve üretim aygıtlarını elinde bulunduranların ihtiyaçlarını karşılayan bir propaganda aracı olarak işlev görmektedir. Gerçekliğin çarpıtılarak sunulmakta, bazı gerçeklerin gizlenirken bazılarının öne çıkartılmakta, iktidardakilerin gündeminin toplumun gündemi haline getirilmekte ve iktidardakilerin politik hedefleri doğrultusunda toplum siyasi kampanyalarla yönlendirilmektedir.<sup>281</sup>

#### 2.4.1.2. Liberal-Çoğulcu Yaklaşımlar

Liberal-çoğulcu çalışmalar, Birleşik Devletler'de egemen olan 'ana akım' çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu geleneksel çalışmaların en önemi özelliği, kitle iletişim araçlarının 'etkileri' üzerine yoğunlaşmasıdır.<sup>282</sup> Bu sebepten bu araştırmalara 'etki araştırmaları' da denmektedir.

Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyaya eleştirel yaklaşan kuramcılarının aksine, medyayı çoğulcu siyasal sistemlerin ayrılmaz bir parçası kabul etmektedir. Bilgilendirme ve farklı görüşleri temsil etme işlevine sahip olması sayesinde, medya yasama, yürütme ve yargıyı denetleyecek dördüncü güç durumundadır.<sup>283</sup> Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyanın denetleme işlevini yerine getirirken tarafsız olması gerektiğini belirtse de, özellikle haber medyasındaki tarafsız olamama sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple liberal-çoğulcular, tüm siyasal görüşlere eşit mesafede durarak tarafsızlık sağlanabileceğini düşünmektedirler.

---

<sup>280</sup> Ayşe İnal, "Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış," **Medya ve Toplum**, Der.: Sevdâ Alankuş (İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003), s.61.

<sup>281</sup> Noam Chomsky ve Edward S. Herman, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir** (İstanbul: Minerva Yayınları, 1999), s.21.

<sup>282</sup> "Nejdet Atabek ve Erdal Dağtaş, **Kamuoyu ve İletişim** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:139, 1998, s.332-336," Birsen, **a.g.e.**, s.9.

<sup>283</sup> İnal, **a.g.e.**

Liberal-çoğulcu yaklaşım, eleştirel yaklaşımların aksine tarihsel süreçler içerisinde isimlendirilmektedir. Bunlar, tarihsel sırasıyla, ‘güçlü etkiler’, ‘sınırlı etkiler’ ve ‘güçlü etkilere dönüş dönemi’ olarak sıralanmaktadır.<sup>284</sup>

#### 2.4.1.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi (1890-1930)

Etki araştırmalarının ilk dönemi, basın, radyo ve sinema üzerine odaklanmıştır. Bu dönemde, özellikle I. Dünya Savaşı döneminin sorunları olmak üzere basın, radyo ve sinema iletilerinin etkileri üzerinde çalışılmıştır. Savaş dönemindeki toplumsal ve psikolojik korluklara maruz kalan dönemin insanları, yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla karşılaşınca, toplumsal hareketlerde değişim yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim ise, araştırmacıları, medyanın toplum üzerindeki etkilerinin ne olduğunu incelemeye sevk etmiştir. Bu dönemde ‘şırınga kuramı’ ya da ‘gümüş mermi kuramı’ gibi kuramlar oluşturulmuştur. Bu kuramlar, kitle iletişim araçlarının iğne ya da mermi gibi izlenim uyandırdığını ve alımlayan kişinin bunlara hemen tepki verdiğini belirtmiştir.<sup>285</sup> Bu dönemdeki çalışmaların temel eksikliği, medyanın istediği her şeyi yaptırabilecek kadar etkili olduğunun düşünülmesidir.<sup>286</sup> Yine de tüm eksiklerine rağmen, iletişim alanındaki ilk çalışmalar olması bakımından oldukça öneme sahiptirler.

#### 2.4.1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi (1930-1960)

Etki araştırmalarında ikinci dönem olan sınırlı etkiler döneminde, ilk dönem çalışmalarının aksine, kitle iletişim araçlarının etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araçların insan davranışlarını nasıl etkilediği saha araştırmalarına dayalı deneysel yöntemlerle araştırılmıştır. Çalışmalar sonunda, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerine etkisinin sanılandan daha az olduğu savunulmuştur. İkinci aşama çalışmaları, Amerika Birleşik Devletlerinde kitle iletişim araştırmalarının gelişmesi ve kitle iletişiminin etkilerine yönelik sorunlara ampirik yöntemin uygulanması ile biçimlenmiştir.<sup>287</sup> Joseph T. Klapper, kitle iletişiminin genellikle gerekli ve yeterli

<sup>284</sup> Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü** (Çizgi Kitabevi, 2001), ss.11-15.

<sup>285</sup> **A.g.e.**, ss.11-12.

<sup>286</sup> “Mahmut Mutman, “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?”, Toplum ve Bilim Dergisi, S.67, (1995, s.27.”, Birsen, **a.g.e.**, s.11.

<sup>287</sup> **A.g.e.**, s.12.

izleyen tepkisine yol açmadığını, bunu yerine arabulucu etkenlerin bir parçası olarak işlev gördüğünü belirterek, dönemin bakış açısını özetlemiştir.<sup>288</sup>

#### 2.4.1.2.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi (1960-...)

1960'lı yılların başında başlayıp günümüzde hala devam eden süreç ise, etki araştırmalarının üçüncü dönemidir. '60'larda iyice karmaşıklaşan kitle iletişim kuramları ve istatistiksel yöntemler, araştırmalara yeni bakış açıları getirmiş ve kitle iletişim araçlarının sınırlı etkilerinden fazlasını koymaya başlamıştır. Bu dönem kitle iletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının izlerkitle üzerindeki etkisini ne tam bir etkililik ne de tam bir etkisizlik olarak değerlendirmektedir. Güçlü etkiler ve sınırlı etkiler dönemlerinin davranışçı ve ampirik yaklaşımlarının yerine son dönem kitle iletişim çalışmalarında eleştirel ve sosyolojik yaklaşımlar ön plana çıkmıştır.<sup>289</sup>

Sevilay Çelenk, televizyon çalışmalarının yoğunlaştığı tarih olarak 1970'lerin sonunu vermektedir. 1970'li yılların başında izleyici araştırmaları televizyon alanında hâkim konumdayken sonraki on yılda, izleyici araştırmaları, medya çalışmalarında gözden düşmüş ve giderek kaybolmuştur. Bu yeni dönemde televizyon metinleri, televizyon üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda ön plana çıkmıştır. Televizyon programları, içerdikleri metinler üzerinden eleştirel bir yaklaşımla incelenerek, gizledikleri ideoloji ya da anlamlar açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, kültür incelemelerinin gündelik yaşam, eğlence biçimleri, çağdaş mitler veya ritüellerin incelenmesine kayan değişimi, televizyonun, bir anlam mücadelesi ve ortak anlamlandırmanın inşa ortamı olarak görmeye başlanmasına sebep olmuştur.<sup>290</sup>

#### 2.4.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Televizyon, telefotograf adı altında Arthur Korn tarafından 1907 yılında sinemayı evlere getirmenin bir aracı olarak tanımlanmıştır<sup>291</sup>. Henüz daha icat bile

<sup>288</sup> Yüksel, **a.g.e.**, ss.14-15.

<sup>289</sup> Birsen, **a.g.e.**, s.16.

<sup>290</sup> Sevilay Çelenk, **Televizyon, Temzil, Kültür, 90lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri** (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005), ss.51-61.

edilmemişken belirtilen bu hedef, 1950'lere gelindiğinde gerçekleşmeye ve Batı toplumlarında yaygınlaşarak evlere girmeye başlamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren de teknolojik ve ekonomik gelişmelerle birlikte kendi yapısal özelliklerini oluşturmaya başlayarak, toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal yaşamdaki rolünün artmasıyla da, yaygın bir toplumsallaşma aracı olarak kabul edilmeye başlamış ve ürettiği özgün içeriklerle eğlenme ve haberleşme ihtiyacını giderir hale gelmiştir. Ayrıca, insanların davranışlar ve tutumlarına yön vererek toplumsal ve politik alanda temel belirleyicilerden birisi konumuna ulaşmıştır.<sup>292</sup>

Televizyon, 1930'lu yıllarda icat edilmiş ve ilk gelişim sürecini Amerika, İngiltere, Fransa ve Almanya'da gerçekleştirmiştir. Fakat II. Dünya Savaşı bu ülkelerin hepsinde televizyonun gelişimini sekteye uğratarak yaygınlaşmasına fırsat vermemiştir. Savaşın bitmesiyle, savaştan en az zararla çıkmış olan Birleşik Devletler, yapılan yatırımlarla televizyon teknolojisinde diğer ülkelerin önüne geçmiştir.<sup>293</sup> Önceleri akşamları ailelerin evlerinden katılımıyla yaygınlaşan televizyon, '80'li yıllara kadar radyoyla rekabet halinde kalmıştır. İlerleyen süreçte, televizyon yapımcıları, radyo ve sinemanın tekniklerinden faydalanarak televizyona özgü yeni bir yapı oluşturmuşlardır. Televizyonun teknik gelişimi aynı şekilde olmakla beraber televizyon üzerine yapılan kuramsal çalışmalar ve televizyonun kullanım modelleri Amerika ve Avrupa'da farklı yönelimler göstermiştir. Amerika'daki yönelim, reklamlarca finanse edilen ve olabildiğince çok izleyiciye ulaşmayı amaçlayan büyük özel şebekeler halinde olurken; Avrupa'da hükümetler tarafından kontrol edilen ve yüksek kültür ile popüler kültür arasında bir sentez oluşturmayı amaçlayan kamu televizyonculuğu yönelimini tercih etmiştir.<sup>294</sup> Jeanneney, daha sonraları Avrupa'daki kamusal yayıncılığın sorgulanmaya başladığını belirtmiştir. Fakat buna sebep olarak halkın televizyon programlarında

---

<sup>291</sup> Frederic Barbier ve Catherine Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**. Çev.: Kerem Eksen (İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001), s.257.

<sup>292</sup> Abdulkadir Atik, "Türkiye'de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi (Infotainment) Süreci ve Örnek Program Show TV Anahaber Kuşağı," (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.29.

<sup>293</sup> Yalçın Yılmaz, "Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri," **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:1 (2001), s.37-38.

<sup>294</sup> Barbier ve Lavenir, **a.g.e.**, s.257.

çeşitlilik istemesinden öte, devletin özellikle televizyon haberleri üzerindeki hâkimiyetine tepkiyi göstermektedir.<sup>295</sup>

Ticari ya da kamusal yayıncılığın hangisini benimsemiş olursa olsun, televizyon görüntü ve ses öğelerini birlikte kullanan televizyon, kendinden önceki diğer kitle iletişim araçlarında oranla mesajlarını daha etkili sunan bir ortam durumundadır. Aziz'in deyişiyle, daha önce hiçbir kitle iletişim aracı takipçisini gerek ses, gerek görüntü kullanarak, anında olay ve kişilere bu denli yakından tanıklık ettirmemiştir. Bu sebeple, hangi amaca hizmet ederse etsin, televizyon, izleyicisinde sürekli izleme arzusu uyandırarak kendine baktırmaktadır.<sup>296</sup> İnsanları, tanışma fırsatları bulamayacağı kişilerle tanıştırmakta, gidemeyeceği yerlere götürmekte, yapamayacağına inandığı etkinlikleri onun için gerçekleştirmektedir. Bu sebeple televizyonun çekici olduğu kadar bir bakıma da ürkütücüdür. Nedeni ise, onun dünyayı dörde üç oranında bir çerçeve içine sığdırması ve bu çerçevenin onu izleyenlerden daha küçük ve kolayca denetlenebilir olmasıdır. Böylece dünya, izleyen kişinin elinin altında, denetleyebildiği, bir ortama dönüşmektedir. İzleyici, istediği dünyayı seçmeye ve istediği zaman bu dünyayı karartabilme ayrıcalığına sahiptir. Fakat televizyon aynı zamanda izleyicinin kendine ait olan zamana el koymakta ve bireyin yaşamının bir bölümünü denetiminde tutmaktadır. Mutluya göre, bu durum bireyin kendisine karşı sömürgeleştirmektir.<sup>297</sup>

Televizyon sadece dünyada olup bitene tanıklık edilmesini sağlamamaktadır. Aynı zamanda, belki de tarihte hiç olmadığı kadar çok insanın dört duvar arasında bizimle birlikte olmasını sağladığı için neredeyse vazgeçilmezdir. Bu yönüyle toplumla ilgili gerekli bilgi gereksinimini ve açlığını gidermektedir. Mutlu, insanın dört duvar içine ne kadar çok hapsölüp ne kadar içine kapanırsa, dış dünyayla olan ilişkisi televizyon sayesinde o kadar genişlettiğini belirtmektedir.<sup>298</sup>

Televizyon insanlar için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bazısına arkadaşlık yaparak bir mutluluk kaynağı olabilirken, bazıları için endişenin suçun ve ev

<sup>295</sup> Jean-Noël Jeanneney, **Başlangıçından Günümüze Medya Tarihi**, Çev.: Esra Atuk (2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006), s.260.

<sup>296</sup> Aysel Aziz, **Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi** (Ankara: Sevinç Matbaası, 1975), s. 198.

<sup>297</sup> Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya** (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005), s.88.

<sup>298</sup> **A.g.e.**,s.87.

ortamındaki gerginliğin sebebi olabilmektedir. Evdeki bireyler, televizyonu bir dereceye kadar ailenin bir parçası olarak görmektedir, çünkü televizyon aile üyelerine her zaman güvenebildikleri, onların gülmesini, ağlamasını sağlayan araç olarak, değişim dönemlerinde güvenlik hissi sağlamaktadır. İnsanlar, televizyon başında geçirdikleri zaman sebebiyle pek çok kez suçluluk duysa ve televizyon karşısında geçirdiği zamanı daha üretken uğraşlarla geçirmeyi arzu etse de, televizyona bir arkadaş olarak değer vermekte ve rahatlamak için ona ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar, kişinin o anki durumuna, yaşına, çevresine ve daha pek çok değişkene göre farklılıklar kazanmaktadır. Çoğunlukla insanların çalışmadığı zamanlarında rahatlama amacıyla kullanılan televizyon, bazı insanlar tarafındansa, evdeki diğer insanlarla iletişim kurabilmenin bir aracı olarak görülmekte ve özellikle dizi ve magazin gibi programlar yoğunlukla izlenmektedir.<sup>299</sup> Günümüzde, televizyonun pek çok eve girdiği düşünüldüğünde bu durumun önemi ortaya çıkmaktadır.

Gerek görsel, gerek işitsel gerekse anıdalık bakımından kendinden önceki kitle iletişim araçlarından bir hayli üstün olması, televizyonun tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Bunu yaparken de, kendinden önceki kitle iletişim araçlarının tüm sunduğu tüm fırsatları kullanmaktadır. Yalçın Akdoğan, bu konuyla ilgili olarak televizyonun tek başına bütün kitle iletişim araçlarını ve bu araçların işlevlerini kendi içinde barındırdığını belirtmektedir.<sup>300</sup> Akdoğan'ın bahsettiği bu işlevleri Aysel Aziz bu işlevleri 5 başlık altında toplamaktadır:<sup>301</sup>

- Haber verme, aydınlatma
- Eğitim, kültürleştirme
- Eğlendirme, dinlendirme
- Mal ve hizmetlerin tanıtılması
- Etkileme, inandırma ve harekete geçirme

---

<sup>299</sup> “David Gaunlett ve Annette Hill, *TV Living: TV Culture And Everyday Life* (Routledge, 1999, s. 110-112) Şefika Özdemir, “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü - Sdü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), s.87-88.

<sup>300</sup> Yalçın Akdoğan, **Görsel İktidar** (İstanbul: İnsan Yayınları, 1995), s.86.

<sup>301</sup> Aysel Aziz, **Radio ve Televizyon Yayıncılığı** (Ankara:Turhan Kitapevi, 2006), s.69-75.

Kitle iletişim araçlarının işlevleri, kitle iletişim araçlarının gelişimi sırasında o günkü toplumların siyasi ve ekonomik şartları altında ortaya konan işlevlerdir. Bir bakıma televizyonun sorumluluklarını belirlemeyi ve bu doğrultuda yayın yapmayı amaçlayan değerler olarak değerlendirilebilirler.

### 2.4.3. Televizyonun İşlevleri

#### 2.4.3.1. Haber Verme, Aydınlatma İşlevi

İletişim kurma ve kendi dışındaki durumlardan haberdar olma isteği insanlığın ilk zamanlarından günümüze süregelen bir olgudur. Toplumların gelişimi onları en uzaktaki bilgiye bile ulaşmaya zorunlu kılmıştır. Bu anlamda teknolojiden en iyi şekilde yararlanan toplum, önce radyo aracılığıyla, ardından da televizyon yardımıyla, dünyanın en uzak köşelerinden en ıssız bölgelerine kadar ulaşmıştır.<sup>302</sup>

Televizyon açısından, haber verme işlevi çok önemli ve kamusal bir işlevdir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun dayandığı en önemli noktalardan birisidir haber verme, aydınlatma işlevi. Yayınlandığı ülkedeki teknolojik altyapıya ve kültürel birikime bağlı olarak değişmekte olan haber verme işlevi, gelişmiş ülkelerde tek işlevi haber vermek olan televizyon kanallarının çıkmasına sebep olmuştur.<sup>303</sup>

“Günümüz toplumlarında, haber alma hakları en doğal haklarından sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasa kapsamına alınarak hem ulusal, hem de uluslararası düzeyde korunmaktadır.”<sup>304</sup>

#### 2.4.3.2. Eğitime, Kültürleştirme İşlevi

Televizyonun eğitici ve öğretici bir araç olarak görülmesi öteden beri bilinen bir şeydir. Televizyonun kamu hizmeti görmesinde de eğitici rolünün önemi daha büyük olmaktadır. Ancak televizyon ile eğitimde iki farklı yön bulunduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi bildiğimiz dar anlamıyla beceri, uğraş alanı, tutum ve fikir değişikliği yaratacak olan eğitimidir. Diğer eğitimsel yön ise, daha geniş anlamıyla bir

<sup>302</sup> A.g.e., s.70.

<sup>303</sup> Sergül Keskin, “Basın ve Televizyon Haberciliği,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991), s.45.

<sup>304</sup> Aziz, a.g.e., s.70

toplumsallaşma ve kültürel değerlerin televizyon yoluyla verildiği ve benimsendiği eğitim türüdür. Televizyonun eğitime işlevinde izleyici kitleler, okur-yazar olmayan, okulu bırakan, toplumdaki yerini alamayanlar, ilk, orta ve yüksek öğrenimini dışarıdan tamamlamak isteyenler gibi çok değişik toplumsal kesimden oluşmaktadır.

Aysel Aziz, televizyonda görüntü yardımıyla eğitimin etkisinin çok önemli olduğunu belirterek, Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde eğitim televizyonu olarak işlev gören televizyon kanalları olduğu dile getirmektedir.<sup>305</sup>

Televizyonun bir diğer eğitimsel işlevi toplumsallaştırma ve kültürleme süreçlerine katkıda bulunmasıdır. Bir toplumun varlığını sürdürmesi, kültür edinme, kültürü verme ve kültürünü geliştirme ile mümkün olabilmektedir. Eğitime işlevi bu noktada devreye girerek, bu kültürün dolaşımını sağlamaktadır. Eğitim ise en genel tanımlamayla bireyin toplumsallaştırılmasına yöneliktir. Aile ortamında başlayan, ilerleyen yıllarda okul, arkadaşlık ortamları gibi etmenlerle gelişen toplumsallaşma, televizyon sebebiyle çok daha hızlı bir süreç haline gelmiştir.

#### 2.4.3.3. Eğlendirme İşlevi

Günümüzde birçok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir.<sup>306</sup> Televizyonun eğlendirme işlevi, izleyiciye hoşça zaman geçirme, dinlenme fırsatları sunarak televizyonun emeğin yeniden üretimini sağlayan bir araç olmasına katkıda bulunmaktadır. Eğlendirme hizmetini kişinin evine getirmesi ve televizyon cihazı dışında ücretsiz olması ‘eğlenenin demokratikleşebilmesine’ imkan tanımaktadır. Fakat değişen teknoloji ile ortaya çıkan kablolu yayın, şifreli kanallar, dijital platformlar sebebiyle eğlencenin toplumun tüm kesimlerine ulaşması eskisi kadar mümkün olmamaktadır.

---

<sup>305</sup> Aziz, a.g.e., ss.72-73.

<sup>306</sup> Vedat Çakır, “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence Ve Televizyon (Konya Örneği),” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:13 (2005), s.123.



#### 2.4.3.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtılması İşlevi

Televizyonun bir diğer işlevi de mal ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmektir. Reklamcılığın büyük kesimini elinde bulundurduğu bu işlev, özellikle televizyon sahipliklerinin özel şirketlerin elinde olduğu kapitalist toplumlarda çok önemli rol oynamaktadır. Gelirlerinin neredeyse büyük bölümünün reklam gelirlerinden oluştuğu var sayılırsa, bir televizyon kanalı için mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevinin önemi anlaşılacaktır. Reklam, dışında ‘gizli reklam’ olarak adlandırılan yayınlar da bulunmaktadır. Bu tür yayınlarda, mal ya da hizmet, haber veya diğer türdeki programların içine yerleştirilmektedir.<sup>307</sup>

Her ne kadar reklam gelirleri, dolayısıyla da mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi, televizyon kanalları için önemli yer tutsa da, mal ve hizmetlerin tanıtımı işlevi aslında seyirciyi bu mal veya hizmetlerden haberdar etme amacı gütmektedir. Fakat günümüzde bu amaç ikinci plana atılarak, reklam gelirleri için mal ve hizmet tanıtımı yapılmaktadır.

#### 2.4.3.5. İnandırma, Harekete Geçirme İşlevi

Televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi, insanlarda davranış değişikliğine yol açmaktır. Bu işlev, diğer tüm işlevleri kapsamakta olan bir işlevdir. Haber verme işlevinin ardından, insanlarda o konuyla ilgili bir toplumsal bilinç uyanması, bir eğitim programının eğitim düzeyini arttırması veya reklam gösteriminin seyirciyi ürünün tüketimine sevk etmesi amaçlanmaktadır.<sup>308</sup>

Televizyonda yayınlanan programlar da bu işlevler doğrultusunda hazırlanmaktadır. Özellikle günümüzde televizyon kanallarının sahiplik yapılarının tekelleşmeye doğru bir yol izlemiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, kapitalist sistemde ayakta kalmaya çalışan televizyon kanalları, tekelci yapının getirdiği rekabetten yoksun ortamın da etkisiyle, özellikle bazı işlevleri ön plana çıkararak, bu yönde yayınlarına ağırlık vermektedir. Üretilen içerikler hemen herkesin kolaylıkla tüketebileceği bir formatta sunulmaktadır. Bu formatların oluşturulması sırasında özellikle eğlendirme

---

<sup>307</sup> Aziz, a.g.e., 74.

<sup>308</sup> A.g.e., ss.74-75.

ile mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevlerine işlerlik kazandırılmasıyla mümkün olmaktadır. Eğitim işlevinin bir hayli geri planda kaldığı televizyon endüstrisinde, eğlence, izlenme oranlarındaki artışa gönderme yapmaktadır ki, Türkiye’de izlenebilecek birkaç televizyon kanalıyla bu ifadeyi destekleyecektir. Haber veya belgesel gibi tematik televizyon kanalları haricinde güne kadın programlarıyla başlayan kimi televizyon kanalları, ana haber saatine kadar müzikli, danslı, bol entrikalı programlarla seyircilerine hoşça vakit geçirtmektedirler. Televizyondaki eğlencenin tek uygulaması bu tür programlar olmamaktadır. Spor karşılaşmaları ya da karşılaşma sonrası yorumların yapıldığı programlar izleyicilerin en çok tercih ettiği programların başında gelmektedir.

Eğlendirme işlevinin yanında ön plana çıkan bir diğer işlev olan mal ve hizmetlerin tanıtma işlevi her ne kadar reklam piyasasının elinde gibi gözükse de, reklam dışında tüketim tarzlarının sunumu yoluyla da bu işlevi pekiştirmektedir. Tüketim tarzlarının sunumu ise özellikle, hayata daha yakın izlenimi uyandıran yapımlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu yapımlarda, iktidarın ve üretim araçlarını ellerinde bulunduranların istekleri doğrultusunda mesajlar üretilmekte ve sunulmaktadır. Evlere girip bir aile ferdi gibi algılanan ve güven duyulan televizyon, söylediklerinin ya da gösterdiklerinin doğru olduğu varsayımıyla daha etkili bir konuma yükselmektedir. Ayrıca, özellikle yazılı medya başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarından daha az çaba sarf etmeyi gerektiren televizyon, insanları okumak zorunda bırakmayarak, hayatlarını kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca mesajı iletmek istediği yapımları, mesaj içeriklerine göre farklılaştırarak, gönderdiği mesajların hedef kitlesi tarafından alımlanabilmesini garanti altına almaya çalışmaktadır. Farklılaşan yapımlar, zamanla kendi kodlarını üreterek alımlama sürecindeki kod açılımını hızlandırmakta ve bir bakıma kendisini yeniden üretmektedir.

Bu sebepten dolayı, değişik içerikle ve yöntemler geliştiren program türlerini incelemek, bu türlerin iletilerinin kod açım süreçlerini hızlandırması bakımından yarar sağlayacaktır.

#### 2.4.4. Televizyon Program Türleri

Tür kavramı ilk akla geldiğinde sinemayı çağırırsa da, sadece sinemaya özgü bir kavram değildir. Genel olarak, sanatsal anlatımların, kendine has, özgül anlatımlar içermesidir.<sup>309</sup> Televizyon program türleri, yukarıda da belirtildiği gibi, belli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen televizyon yapımlarıdır. Her bir tür kendi mesaj kaygısı doğrultusunda farklı bir anlatım dili geliştirmiş ve bu diller, televizyon programlarının mesajlarını anlamlı kılmayı kolaylaştırmıştır.

Belirli bir izleyici grubu olan ve bu gruba yönelik belli amaçlara göre hazırlanan televizyon programları, belli yayın kuşakların ve belli saatlerde yayınlanan televizyon yapımlarıdır. Televizyon diline ve tekniklerine uygun olarak üretilen bu yapımlar, tek tek üretilmesine rağmen, genel olarak televizyon programları olarak adlandırılmaktadır. Bu yapımların amacı, belirlenen hedef kitleyi olabildiğince kapsayıcı yayınlar yaparak onlara ulaşmak ve ekran başında tutmaktır. Kars'a göre, televizyon yapımının öncelikli amacı, televizyonun işlevlerini getirme çerçevesinde düşünülmektedir.<sup>310</sup>

Çok çeşitli sınıflandırmalar bulunan televizyon program türleriyle ilgili bir sınıflandırma Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Federal İletişim Daire (Federal Communication Commission) yaptığı sınıflandırmadır. Buna göre televizyon yapımları,

- Tarım programları
- Eğlence programları
- Haber programları
- Kamusal konulardaki programlar
- Dini programlar
- Eğitim programları
- Spor programları
- Diğer programlar

---

<sup>309</sup> Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, (Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991), s.36.

<sup>310</sup> Neşe Kars, **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin** (İstanbul: Derin yayınları, 2003), s.21.

olarak sınıflandırılmaktadır.<sup>311</sup> İngiliz yayın kuruluşu BBC ise daha farklı bir ayırım yapmaktadır.<sup>312</sup>

- Haberler ve kamusal konular
- Magazin ve Belgeseller
- Eğitim Programları
- Sanat ve müzik programları
- Çocuk programları
- Dramalar
- Filmler
- Eğlence programları
- Din programları
- Program tanıtımları
- Reklamlar

#### 2.4.4.1. Haber Programları

Televizyon kanallarında, güncel olayları takip ederek bunlar hakkında izleyiciye haber veren programlardır. Çoğunlukla siyaset, ekonomi, sağlık, kültür sanat, spor, meteoroloji gibi başat dallarda bilgi akışını sağlayan bu yapımlar türleri, televizyon kanallarında gün içinde en çok yayınlanan programlardır. Günün en erken saatlerinde yayına verilmekte, günün geç saatlerine kadar bu yayını saat başı veya daha geniş zaman dilimlerine yayarak gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, bir televizyon yapımları içerisinde en yoğun çalışmaya sahip program türü olduğu söylenebilir. Özellikle televizyonun en güçlü silahı olan anıdalığı yakalayabilmek için yapımcıları her daim nöbet tutmaktadır. İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan, çevresinde ne olup bittiğine dair fikir edinme arzusu ve talebi, haber programlarını televizyon kanallarının olmazsa olmazlarından birisi yapmıştır. Aslında televizyondan önceki kitle iletişim

---

<sup>311</sup> Suat Sungur, “Küreselleşme Kısacasında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), ss.198-199.

<sup>312</sup> Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**. Çev.: Ahmet Ulvi Türkbağ (Ankara: Dost Kitabevi, 2003), s. 68-69.

aletleri aracılığıyla yaratılan bu durum, televizyonda, daha önce de belirtildiği gibi inandırıcılığın diğer mecralara göre üstünlüğü sebebiyle farklı bir anlam taşımaktadır.

Program içerikleri ise çoğunlukla günlük olaylar üzerine kuruludur. Gelen haberler, görsel ve işitsel bütünlük içerisinde hazırlanmaktadır. Temel amaç bilgi vermek olduğundan, estetik kaygılar olabildiğince geri plana atılmaktadır.

Haber programları; haber bültenleri ve haber programları olarak ikiye ayrılabilir. Haber bültenleri, çoğunlukla canlı yayında gerçekleştirilmektedir. Klasik haber mantığıyla ele alınan konular, televizyonun görselliği dayalı yapısı sebebiyle görsel öğelerin üzerinde işitsel öğeler kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Olabildiğince çok habere yer verebilmek için kısa tutulan haber süreleri nedeniyle seyircinin kapsamlı bir bilgi edinme ihtimali çok zordur. Haber bültenlerinin temel amacı, o anki durumla ilgili bilgi vermektir. Zaten haber bültenlerindeki haber metinlerinin gün içinde pek çok kez gelen yeni bilgiler ışığında yenilendiği görülecektir.

Haber programları ise, yine genellikle canlı olarak yayınlanan programlardır. Haber bültenlerinden temel farkları, çoğu örneğindeki gibi tartım ortamları hazırlıyor olmalarıdır. Haber bültenleri kadar kısa olmamalarından ve her şeye yetişme gibi bir kaygıları olmadığından gündemdeki bir ya da iki olay hakkında derinlemesine görüş alışverişi yapılmaktadır. Çoğunlukla bir yönetici tarafında konuklara söz verme şeklinde ilerleyen programlarda, farklı bakış açılarının karşılıklı etkileşimi amaçlanmaktadır.

#### **2.4.4.2. Eğitim ve Belgesel Programları**

Bu tür programlar, eğitici bilgiler vermeyi amaçlayan programlardır. Temel amacı, topluma belli konurda bilgiler vererek, toplumun biliş düzeyinin arttırmaktır. Televizyonda en çok karşılaşılanları, sağlık konulu programlardır. Özellikle sağlık hizmeti gelişmemiş ülkelerde halkı bilinçlendirmek için tercih edilirler. Türkiye’de de sıkça karşılaşılan lise ve üniversite öğrencilerine yönelik hazırlanan ve ders konularını anlatan programlar da mevcuttur. Bu programlar gelişen teknolojinin de yardımıyla, artık etkileşimli bir hale gelmiştir ve öğretmen ile ekran başındaki izleyici telefon ya da başka araçlar yardımıyla canlı yayında dahi iletişim kurabilmektedir.

Ayrıca, belgesel kanalları da bu kategoriye dâhil edilmektedir. Doğa, insan ya da bilim ve teknoloji belgeselleri, izleyicileri belki asla göremeyecekleri yerlere götürerek oradaki kültürü veya vahşi yaşamı göstermekte, yeni bilimsel araştırmalardan ve

teknolojik yeniliklerden haberdar etmekte, böylece izleyicilerin dünya konusunda daha bilgi olmasını sağlamaktadır. Yapı olarak eğitim ve belgesel programları çok farklı içeriklere sahip olsalar da, amaçları doğrultusunda aynı yöndedirler.

#### **2.4.4.3. Televizyon Filmleri ve Diziler**

Televizyonda gösterilen filmler temelde iki ana gruba ayrılabilir. Bunlardan ilki sinema filmi olarak çekilmiş, daha sonra, genelde daha fazla kâr etmek amacıyla bazı aşamalardan geçirilerek televizyonda yayınlanabilecek hale getirilen yapımlardır. Diğer gruptaki filmler ise, ilk gruptakilerin aksine sadece televizyonda gösterilmek üzere çekilmiş filmlerdir. Sinema filmlerin göre çok daha ucuza mal edilen bu yapımlar, sinema filmlerinin aksine video kameralarla çekilmektedir. Video kamera kullanımı, hem televizyonun teknik imkânlarının zaten buna elverişli olması, hem maliyetteki düşüklük, hem de filmin özellikle kurgu aşamasında geçen sürecini kısaltması sebeplerinden tercih edilmektedir. Televizyon dizileri kadar yoğun olmasa ve her haftaya yeni bir bölüm yetiştirme kaygısı bulunmamasına rağmen, televizyon kanalının yapım programına sadık kalınmasının önemi açısından görece hızlı çalışmayı gerektirmektedir.

Televizyon filmlerinin anlatı yapısı da sinema filmlerinkinden farklı bir yapıdadır. Çoğunlukla, sinema filmi kadar yoğun bir anlatıma sahip değildir. İzleyicinin dikkatini her an üzerinde tutabilmek için dramatik yapıda uzun anlatımlara gidilmemektedir. Felsefi, toplumsal ya da siyasi çözümler gibi eleştirel söylemler televizyon filmlerinde neredeyse hiçbir zaman kullanılmamaktadır. Reklam kuşaklarının nerelerde filmi böleceği hesaba katılarak, filmler reklam kuşakları arasında kalacak olan kesimlerde bir anlam bütünlüğüne sahiptir.

Televizyon filmleri için genellikle aile dramları, çocuk ve gençlik heyecanları, başarı hikayeleri, hayvan sevgisi gibi konular tercih edilmektedir. Ayrıca, çok düşük bütçelerle çekilen şiddet içerikli filmler de yayıncılar tarafından kabul gören film türlerindedir.

Televizyon dizileri ise, televizyonun radyodan esinlendiği bir türdür. 1930'lu yıllarda Amerika'da radyolarda yayınlanmakta olan, melodramik içeriğe sahip 'arkası yarın'lardan etkilenecek oluşturulmuştur. Televizyona uyarlanan bu tür, çok kısa sürede

popüler hale gelerek, televizyon kanallarının başat yapımları arasında katılmıştır.<sup>313</sup> Olay örgüleri, gerçek yaşantılara ya da çoğunlukla kurmaca karakter ve hikâyelere dayanmaktadır. Çoğunlukla stüdyo ortamında çekilen bu yapımların oyuncu kadrosunun genişliği yapımdan yapıma değişmekle birlikte, genelde çok yüksek olmayan bütçelere sahiptirler. Fakat günümüzde diziler de sinema filmlerinin yaptığı gibi stüdyo dışına çıkmak istemektedir. Aslında bu durum maliyetleri azaltan bir yaklaşımdır, çünkü stüdyoda dekorla uğraşılmamaktadır ve yapım aşamasında zamandan tasarruf edilmektedir. Ayrıca, stüdyo dışına çıkabilmek, bu tür yapımlar için mekânsal zenginlik anlamına gelmektedir. Stüdyo içerisinde sınırlı sayıdaki sahnenin aksine, stüdyo dışında sonsuz sayıda mekânda çekim yapabilmek mümkün olmaktadır. Dram, polisiye, gerilim ya da aksiyona dayalı televizyon dizileri genelde dış mekânları tercih ederken; komedi içerikli diziler ile teknik zorunluluklardan dolayı bilimkurgu dizileri stüdyo ortamlarını tercih etmektedir.

Kendi içinde televizyonlar dizileri ve serialer olarak ikiye ayrılmaktadır. Kaplana göre ayırımdaki temel farklılık, seriallerde kullanılan anlatı zamanının, gerçek zamana eşdeğer olarak kabul edilmesi iken, dizilerdeki zaman kullanımının farklılığıdır.

Dizilerde her şey bir bölümde anlatılmaktadır.<sup>314</sup> Her bir bölüm kendi giriş, gelişme ve sonuç kısımlarına sahiptir. Olay örgüsü bölüm başında belirlenmekte ve bölüm sonunda bir çözüme kavuşmaktadır. Her bölüm kendi içerisinde bağımsız birimler olmalarına rağmen, dizinin genel anlatı yapısının ve olay örgüsünün bütünlüğünü çerçevesinde şekillenmektedir.

Serialerde ise, izleyici merak unsuru uyandırılarak, bir sonraki bölümü izlemeye zorlanmaktadır. Birbirinin devamı niteliğindeki serial bölümleri, bir bölüm kaçırıldığında, ertesi bölümü anlamının zorlaşacağı bir bütünlüğe sahiptir. Hikaye, ana bir olay ekseninde genel bir sonuca varacak şekilde gelişmektedir. Ana olaya dahil olan yan hikayelerle anlatım zenginleştirilmektedir. Fakat bu zenginleştirme seriyallerin çok uzun yıllar sürmesine sebep olmaktadır.<sup>315</sup> Bunlar içinde bilinen örneklerinden biri, Türkiye’de 1988 yılında ‘Cesur ve Güzel’ adıyla yayınlanmaya başlayan ‘The Young

<sup>313</sup> Sungur, **a.g.e.**, 2007, s.206.

<sup>314</sup> Yusuf Kaplan, *Televizyon* (İstanbul: Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti, İstanbul, 1992, s.53” Gürsel Yaktıl, “Bizimkiler Dizisi Üzerine Bir İnceleme: Toplumsal Yapıdaki Kültürel İletilerin Yayılma Süreci ve Televizyon,” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996) s.114.

<sup>315</sup> Mutlu, **a.g.e.**, s.197.

and the Restless' adlı yapımdır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilke yayın tarihi 1973 olan bu yapım hala devam etmektedir.<sup>316</sup>

İki alttür arasında böyle bir farklılaşma söz konusu olmasına rağmen, günümüzde program türleri arasında melezleşme ve türler arasındaki sınırların belirsizleşmesi, diziler ve serialer arasındaki ayrımın da giderek silikleşmesine sebep olmaktadır.

#### 2.4.4.4. Çocuk Programları

Çocuk programları, pek çok yayıncı tarafından ürün reklamının yapılması amacıyla, çocuğu yeterinde ekran karşısında tutmak gerekliliğiyle düzenlenmektedir. Kapitalist dünyada televizyonun temel işlevi bu yayıncılar tarafından pazarlama olarak görülmekte ve çocuklara oyuncak satmanın en iyi yolunun oyuncağı çizgi filmle birleştirmek olduğu fikri kabul görmektedir.<sup>317</sup> Sadece çizgi filmlerle sınırlı kalmayan bu yaklaşıma çocukları için eğitici işlev görmesi için tasarlanan 'Susam Sokağı' gibi programlarda da rastlanmaktadır. Postman'a göre, önemli olan nokta, televizyonun enformasyonu farklılaşmamış bir biçimde sunmasıdır. Bu durumda, izleyiciler arasında çocuk ya da yetişkin diye bir ayırım yapmak anlamsızlaşmaktadır. Çünkü her iki kesim de, televizyonu 'seyretmektedir'. Görsel imgeler ise söze ve sözdizimsel bir yeteneğe ihtiyaç duymadığı için, 'Laverce and Shirly' ile Susam Sokağını seyretmek ve bunları kavrayabilmek iştik miktarda bir çabayla gerçekleşmektedir. Herhangi bir özel eğitime ihtiyaç duymamasından ötürü, televizyon, çocuklar tarafından oldukça rağbet gören bir aygıt durumundadır.<sup>318</sup>

Çocuk programları da, gayet basit, herhangi bir yeteneğe ihtiyaç duyulmasını gerektirmeyecek şekilde tasarlanmaktadır. Ayrıca, oyuncakların katkısıyla, satılmak üzere gerçekleştirilen bu programlar, pazarlama açısından çok büyük bir para akışına

---

<sup>316</sup> "Episode List for The Young and the Restless," **IMDB, The Internet Movie Database**. <http://www.imdb.com/title/tt0069658/episodes> (25 Haziran 2010)

<sup>317</sup> Suat Sungur, "Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış," **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi**, Sayı:30: 125-140 (2008), s. 133-134.

<sup>318</sup> Neil Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu**, Çev.: Kemal İnal (Ankara: İmge Kitabevi, 1995), s.99-105.8s



sebebiyet vermektedir. Hedef kitlenin yaş ortalamasına göre anlam bütünlüğü oluşturulan bu programlar, çizgi filmde canlandırmaya pek çok alanı kapsamaktadır.

#### 2.4.4.5. Yarışma Programları

Televizyonda yayınlanan diğer program türleri gibi, yarışma programları da, iktidardaki egemen sınıf için izleyicilere bazı iletiler aktarmak amacıyla tasarlanan programlardır. Bu programlar, neredeyse tüm örneklerinde izleyicilerin doğrudan katıldığı etkinlikler olduğu için, en çok ilgi gören türlerden biridir. Aynı zamanda, diğer yapımların türlerine göre daha ucuza mal olmaları ve inlenme oranları açısından üst sıralarda bulunmaları, yarışma programlarının yayıncı kuruluşlar tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır. Holbrook'a göre eğlence programları, bayağı birer eğlence türüdür, çünkü akıllıca kurgulanmamış ve tüketim için duyulan arzuyu kamçulamak üzere var edilmiş programlardır.<sup>319</sup> Bu program türleri, yarışma ve kazanmayla ilgili belli öyküler anlatmakta, kazanma ve maddi zenginliğe istek duyma yönünde bazı değerleri de beraberlerinde taşımaktadır. Programlar aracılığıyla egemen ve normal olarak kabul edilebilecek değerlerin neler olduğu topluma aktarılmaktadır. Rekabet ve çatışma unsurları yüceltilerek, kazanmanın ritüelleştirilmesi durumu söz konusudur. İzleyiciye, çalışma ve biriktirmenin aksine, kısa yoldan nasıl zengin olabileceği ve bunu nasıl elde edeceği düşüncesi yayılmaktadır.<sup>320</sup>

#### 2.4.4.6. Eğlence ve Müzik Programları

Yarışma programları gibi çoğunlukla çok az bütçeyle çekilen eğlence programları, özellikle şov programları olarak bilinmektedir. Tamamen ekran karşısındaki izleyiciyi eğlendirmeyi amaçlayan bu programlar, varsa eğer stüdyodaki izleyicileri de programa dâhil ederek, izleyicilerin programı özdeşleştirmelerini sağlamaktadır. Dans, müzik, kişisel beceri veya sohbet öğelerini içeren bu tür programlar, izleyiciyi gündelik sıkıntılarından uzaklaştırmayı amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken, ünlü

---

<sup>319</sup> “Morris Holbrook, **Daytime Television Game Shows and the Celebration of Merchandise: The Price is Right** (Ohio: Bowling Green State University Popular Press, 1993, s.11-12”, Zeynep Ayaşlı, “Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.72.

<sup>320</sup> Sungur (2007), a.g.e., 214.

konuklardan, farklı yeteneklere, dedikodudan, aile dramlarına, komedi unsurundan politik hicivlere kadar pek çok unsuru bünyesinde barındırmaktadır.

Müzik programları ise çoğunlukla müzik klipi yayınlayan program türleridir. Bir sunucu eşliğinde kimi zaman bir konuk eşliğinde sunulan bu programlar da çok ucuza mal edilmektedir. Özellikle 90'lı yıllarda çok yaygın olarak yapımı gerçekleştirilen bu tür programlar, müzik kanallarının çoğalmasıyla, klip yayınlamaktan vazgeçerek, bir şarkıcının ya da müzisyenin dâhil olduğu sohbet programları biçimine dönüşmüştür.

#### **2.4.4.7. Reklamlar**

Televizyon yayını yapmanın yüksek maliyetleri düşünüldüğünde, televizyonculuğun en önemli ögesi gibi durmaktadır reklam programları. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması işlevini yerine getirmeyi sağlayan program çeşitleridir. Diğer televizyon programlarıyla aralarındaki en önemli fark, diğer tüm programlar yayıncı televizyon tarafından üretilmekte ya da para karşılığı yapım şirketlerine yaptırılırken; reklamlar, ürün veya hizmeti sunan kuruluş tarafından çoğunlukla reklam ajanlarına yaptırılmakta ve televizyonda yayınlanmaları için yayıncı kuruluşa para ödenmektedir. Yani denilebilir ki, reklamlar, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi televizyon kanallarının da en önemli gelir kaynağıdır. İzleyici oranlarını ölçen araştırmaların yapılmasının sebebi, televizyonların izlenme oranlarının belirlenmesidir. Böylece, reklamveren, reklamını hangi kanalda yayınlayacağını belirlerken ulaşmak istediği hedef kitleye veya bütçesine uygun kanalları tercih etmektedir. Reklam gelirlerinden en büyük payı alabilmek derdi içindeki televizyon kanalları, reklamlar dışında yayınladıkları programları popülerleştirme kaygısı taşımaktadır. Çünkü ancak bu sayede izlenme oranları artmakta ve reklam için ayırdıkları sürelerin fiyatlarını yüksek tutabilmektedirler.

Kimi kaynaklar, bu program türlerini çeşitlendirmekte, kimi sınırlandırmaktadır. Fakat ünümüzde program türleri arasında bir ayrım yapmak neredeyse imkansızlaşmıştır. Tüm biçimlerin iç içe geçtiği yeni anlatımlar doğmuş durumdadır. Melez türler olarak adlandırılan bu yeni anlatı yapıları, program türleri kavramını ortadan kaldırmamakla birlikte, eskiden çok daha net şekilde sınırları belirli olan yapıların birbiri içine geçmesine yol açmıştır. Blumler, 1990'lı yıllardaki gelişmeler

sebebiyle, daha önce belirlenmiş formatların ve kuralların harmanlandığı melez program türleri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, eskiden program türlerinin arasındaki kesin çizgiler silikleşmeye başlamış ya da tamamen ortadan kalkmıştır.

#### 2.4.5. Televizyonun Toplumsal Rolü

Türler ne kadar karışır, ne kadar çok melez tür ortaya çıkarsa çıksın, televizyon bu türleri de amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Bunu yaparken de, James Lull'ın deyişiyle, bazı kültürel parçaların bilişsel kesitlerini yoğunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir beceriye sahiptir. Bu; eğlence programları, haberler ve reklam programlarının rutin akışları içinde başarılı bir şekilde yapılmaktadır. Semboller, kişiler ve fikirlerden oluşan bu parçalar ve kesitler, toplumsal dönüşüm ve etkileşim içerisinde ideolojinin akışını gerçekleştirmektedir. Fakat bu akış; toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel egemenliklerinin elerinde bulunmaktadır ve çoğunlukla güçlünün çıkarları gereğinden fazla temsil edilirken; güçten yoksun olan diğer kesimler çok düşük düzeyde temsil imkânı bulmaktadır. Bu bakımdan televizyon, diğer kitlesel medya ürünleriyle beraber iktidar gruplarının çıkarlarını yansıtmaktadır. Tabi ki bu esnada, bazı grupların çıkarları ise yeterince sunulma gözetilme fırsatı bulamamaktadır. Lull, egemen ideolojilerin etkili biçimde yayılmasının; idealleştirme ve aracılaştırma olmak üzere iki temel imaj sistemleri aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmektedir.<sup>321</sup> Ona göre, bu iki imaj sistemi, izleyicinin egemen ideolojiyi kabulünü teşvik eden ve egemen ideoloji döngüsünü sağlayan sunumların dağıtımını gerçekleştirmektedir. 'Fikirsiz imaj sistemleri' ve 'dolayimli imaj sistemleri' olarak adlandırılan bu iki sistemde; fikirsiz sistemler, daha çok dil ve iletişim kodları gibi fikre dayalı özel yorumları önermektedir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları, çıkar gruplarının savunduğu politik söylemi yayarak, kodlar aracılığıyla bunları bir zevk nesnesi haline getirmektedir. Hall da, televizyon ve internet başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının bazı işlevler yerine getirdiğini belirtmektedir. 20. Yüzyıldaki ileri kapitalist sistemde kültürel alanlarda tayin edici ve temel bir önderliğe sahip olan kitle iletişim araçları, daha eski ve daha geleneksel kültürel olguları; ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel anlamda etkisine alarak onlara hükmetmeye başlamıştır.<sup>322</sup>

<sup>321</sup> Lull, a.g.e., ss.22-37.

<sup>322</sup> Hall, a.g.e., s,81.

Kapitalist ideolojinin egemenliğini sürdürdüğü televizyon anlayışında ise, izleyiciler potansiyel birer tüketici olarak görülmekte ve reklamlar başta olmak üzere tüketime teşvik edilmektedir. Medya ürünlerinde sunulan ticari ürünlere ve kişiliklere ait sahneler, fiziksel ve toplumsal ortamlar hazırlanarak, izleyiciler imgesel ortamlar yoluyla tüketime yönlendirilmektedir. Önceden tasarlanan bu imgesel durumlar, izleyicinin zaten tüm yaşantısı boyunca öğrendiği değer yapısı içine yerleştirilerek sunulmaktadır. Tabii ki bu sadece reklamlar aracılığıyla değil, filmler ve diziler başta olmak üzere tüm televizyon program türleri tarafından gerçekleştirilmektedir. İdeolojik öğelerin egemenler tarafından sürekli olarak yinelenen sunumu, imajlar aracılığıyla, insanların kendi toplumlarının en temel özelliklerini dahi nasıl anlamlandırdıklarını belirlemektedir. Çünkü egemen konumdaki ideoloji, medya aracılığıyla kendi varsayımlarını izleyiciye uygun biçimde ve sentezleyerek sunmaktadır. Gerbner ve Gross'a göre, televizyon, kurulu düzenin bir aracı konumundadır. Temelde, bir şeyleri değiştirmekten öte, onları pekiştirme ve sürdürme yönünde bir araçsallık söz konusuyken, aynı zamanda geleneksel inançları, kavrayışları ve davranışları tehdit etmekte veya zayıflatmaktadır. Gerbner ve Gross, televizyonun temel işlevinin mevcut toplumsal kalıpları yaymak ve dengede tutmak olduğunu belirtmiştir.<sup>323</sup>

Hall, Gerbner ve Gross'un bahsettiği bu durumu hegemonya kavramı ile açıklamaktadır. Hall'a göre hegemonya, toplumdaki temel ekonomik süreçler üzerinde etkin bir üstünlük sağlamış olan hâkim sınıf ittifakının ya da yönetici bloğunun toplumun hayat tarzı, anlayışı, biçimi, kültür ve medeniyet düzeyini belirlemektedir. Bu belirleme, toplumu bir sınıfın egemen sınıfın çıkarlarına uygun olarak dönüştürmek olamasa bile, bir bütün olarak hâkim toplumsal ve üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirecek süreçlerdeki üstünlüğü kuşatmaktadır. Ve bunu, hukuksal ya da meşru zorlamalardan öte, yönetilen sınıfların ve toplumsal grupların kendi rızalarını kazanarak gerçekleştirmektedir.<sup>324</sup>

Lull, diğer imaj sistemi olarak tanımladığı 'dolayimli imaj sistemlerini' açıklarken, fikirsiz imaj sistemlerinde ön planda olan mevcut ideolojinin gönderdiği

---

<sup>323</sup> Gerbner ve Gross'tan aktaran, Lull, **a.g.e.**, ss.25-26.

<sup>324</sup> Hall, **a.g.e.**, s.119.

iletiden öte, bu iletinin nasıl yorumlandığı üzerinde durmuştur. İster istemez toplumsal etkileşim ortamında bulunan insanların yorumlanan bu iletilerin kodlar ve görsel formları ve müziği içeren modlar aracılığıyla yorumlandığını belirlemiştir. İdeolojik bakımdan yönlendirilen bu süreç sırasında teknolojik araçsallık ve toplumsal araçsallık olmak üzere iki araçsal imaj sistemi devre girmektedir. Teknolojik araçsallık, özellikle televizyondaki teknolojik imkânları ve sunumlar kapsamaktadır. Sessel öğeler, görsel imkânlar, özel efektler, bunlardan bazılarıdır. Bu öğeler aynı zamanda kitle iletişim aracında yayınlanan içeriğin sunum tarzına da yansımaktadır. Standartlaştırılmış sunum formatları içerisinde çerçeveselendirilen düşünce kalıpları izleyicileri etkilemekle kalmayıp, popüler kültürü ve onun üreticilerini de etkilemektedir. Toplumsal araçsallık boyutunda ise, ideolojinin öğrenilmesi yatmaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla maruz kalınan ideolojik iletiler, zamanla rutin toplumsal ilişkiler içerisinde içselleştirilmekte ve sıradanlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sunulan ideolojik temsiller, izleyicilerin gündelik yaşantıları içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmakta; hatta, filmler ve diziler, yetişkinlerin, çizgi filmler ise çocukların günlük rutin iletişim edimlerinde fazlaca rol oynamaktadır. İnsanlar; medya aracılığıyla edindikleri fikirleri ve değerleri, popülerleştirerek, bu ideolojinin yayılmasına ve kendini yeniden üretmesine istemeden de olsa yardımcı olmaktadır.<sup>325</sup>

Hall, tam bu noktada, bu çalışmanın dayanağını oluşturan Huxleyci ve Orwellci farka değinmektedir. Ona göre baskın ideolojiler, toplumun siyasal ve ekonomik olarak güçlü kurumlarının ve kişilerinin değerlerini, medya içeriği üzerinde etkide bulunarak yansıtmaktadırlar. Otoriter rejimlerde ise denetimlerini sürdürebilmeyi amaçlayan iktidar mensupları, bilgiye ulaşmayı ve iletişimi sınırlamaktadır. Günümüzde hakim olan birinci görüş sonucunda, yani Huxleyci yaklaşım sonucunda, bireyler televizyon başta olmak üzere yaratılan yapay dünyalarda yaşabildikleri izlenimine kavuşmak için, bu dünyalarda sunulan tüketim ve yaşam tarzları olgularını gerçek hayata geçirmeye çalışmaktadır. Yapay olmayan dünyadaki tüketme ve yaşam tarzlarını taklit etme sonucunda, bireyler az önce sözü geçen yapay dünyadaki özdeşleşimlerine uygun olduğu ölçüde mutluluk duymakta ve egemen ideolojinin olumsuz taraflarını görmezden gelme eğilimi göstermektedir. Televizyonda bu dünyaların en çok oluşturulduğu türler ise filmler ve diziler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Amerikan

---

<sup>325</sup> Lull, a.g.e., ss.31-37.

hegemonyasındaki bu sektör, dolayısıyla Amerikan kültürünü ve egemen ideolojisini yaymayı amaçlayan bir yapıya sahiptir.

1980'li yıllarla birlikte ekonomideki liberalleşme politikaları ve Özal'ın Amerikan hayranlığı, Sovyet Bloğu'nun giderek güç kaybetmesiyle birleşerek, Türkiye'deki Amerikan hegemonyasının bir hali artmasına sebep olmuştur. Amerikan tarzı yaşamların, Türkiye'de benimsenmesinin önünü açan bu süreçte şüphesiz ki, en önemli etkilerden birini, Amerikan'dan ithal edilen diziler oluşturmaktadır. 1980'li yılların başlarında Dallas dizisiyle Türkiye'deki dizi furyası başlamış; ardından yerli ve yabancı yapımlar televizyonların vazgeçilmezleri arasında yerlerini almıştır. Her ne kadar Dallas'tan önce Kaynanalar gibi bazı örnekler yayınlanmış olsa da, '90 yılında özel kanalların kuruluşuna kadar geçen sürede çok fazla örneği görülmemektedir. Özel kanallarla birlikte, hem ucuz ve kolay yapımlar olmaları, hem de izleyicinin ilgisini yeterince çekmeleri sebebiyle giderek popülerleşmeye başlamıştır. Ayrıca yerli dizilerin yayında, Amerika'dan ithal edilen yapımlar günlük hayatta çok tercih edilen ürünler haline gelmiştir. 'Yalan Rüzgarı', 'Cesur ve Güzel', 'Hayat Ağacı' gibi serialler oldukça beğeni ve izleyici toplamıştır. Yine bu dönemlerde çıkan 'Bizimkiler' ve bunu seyreden yapımlar Türk dizileri ve yabancı diziler televizyonun başat ögesi haline gelmiştir.

Günümüzde ise çoğalan kanalların etkisiyle hem yerli hem de yabancı dizi sayısı oldukça yüksek rakamlara ulaşmıştır. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın yaptığı 'Dizi Ekonomisi 2010' araştırmasına göre, Türkiye'de 2008 yılında 11 yaygın kanalda 63, 2009 senesinde ise 7 yaygın kanalda 42 yerli dizi yayınlanmıştır. Özellikle, 2005-2008 yılları arasında görülen yerli dizi patlaması yaşanan ekonomik krizler sebebiyle son yıl itibarıyla bir küçülme yaşamıştır.<sup>326</sup>

Yerli dizilerin, yabancı dizilere tercih edilmesindeki sebeplerin başında ise toplumsal olarak uygunluğundan öte, yabancı dizilerin fiyatların oldukça yüksek olması gelmektedir. bu durum, hem yerli dizi yapımının artmasına sebep olmuş, hem de yabancı yapımların fikir haklarının alınarak birebir Türk versiyonlarının çekilmesi sonucunu doğurmuştur. Özellikle durum komedileri olarak da bilinen sitcom'lar, yabancı örneklerinden uyarlanmakta ve yayınlanmaktadır.

---

<sup>326</sup> "Diziler 50 Bin Kişiyi İşsiz Bıraktı," NTVMSNBC, 11 Temmuz 2010.  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25113774/> (11 Temmuz 2010)

Kriz nedeniyle reklam gelirleri azalan kanallar, hem yayınladıkları dizilerin sayılarını azaltırken hem de en düşük maliyetli sitcom tarzı dizilere yönelmiştir. Drama tarzı dizilerin bölüm başına çekim maliyetleri ortalama 300 bin lirayı bulurken, sitcom tarzı diziler bölüm başına 60 ile 100 bin liralık bütçelerle çekilmektedir.<sup>327</sup>

Reklam gelirlerinin azalmasıyla, giderlerini kısan kanallarda yerli dizi sayısı azalırken, bazı kanallar ise neredeyse tümü yabancı yapım diziler yayınlamaktadır. CNBC-e ve TNT ile dijital platformlarda yayın yapanlar bazı dizi kanalları, yabancı dizileri Türkçe altyazı ya da Türkçe seslendirmeye yayınlamaktadır. Bu yayınlanan diziler, Amerikan kültürünün eserleri olduğu için, yüne bu kültürün değerlerini seyirciyle buluşturmaktadır. Bu değerler, aslında Amerikan ideolojisinin kurmaca dünyasını yansıttığı için, hem Amerika Birleşik Devletleri'nde, hem de bu ürünleri tüketen diğer ülkelerde hegemonyayı destekleyici bir işlev görmektedir.

Bu dizilerle birlikte özümsetilmeye çalışılan yaşam tarzları, Türkiye gibi gelişmekte olan, yani dış etkilere olabildiğince açık ülkelerde, toplum üzerinde etkili bir konuma sahiptir. Dizilerde sunulan değerler, zamanla toplumda kabul görmektedir. Bu kabulle birlikte, yerli dizi yapımcıları, bu değerleri dizilere yerleştirerek hem toplum tarafından kabul görmüş değerler sebebiyle izlenirliklerini arttırmakta, hem de bu değerleri yeniden yaratarak Amerikan ideolojinin 'iletişim aygıtılığı' görevini o ideolojiye mensup olmasa bile gerçekleştirmektedir.

Özellikle CNBE-e kanalının yayınlamakta olduğu dizilerin çoğunluğunu 'Amerikan rüyasını' temsil eden yapımlar oluşturmaktadır. 'Desprate Housewives', '90210', 'Gossip Girl', 'The O.C.', 'Gilmore Girls', 'Chuck' gibi yapımlar, Amerikan yayımlarının sivil yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu yapımlar arasında ise özellikle 'Gossip Girl' dizisi Türkiye'de kendi hayran kitlesini oluşturmuş, kendi yaşam tarzını benimsetmiş, kendi tüketim kalıplarını uygulamaya geçirmiştir.

Dizilerin temsilcilerinden biri olduğu bu düzen, aynı zamanda iktidarı da elinde bulunduran çıkar grupları tarafından sunulan bir yaşamı içermektedir ve bu yaşamın en önde gelen olgularının başında tüketim gelmektedir. Tüketim, insanların kendileri olmaları için bir gereklilik olarak sunulurken, bireyler tüketmemenin ruhlarında açacağı yaralar konusunda uyarılmaktadır. Sunulan yaşam tarzları ile tüketimin önü açılmıştır ve insanlara tükettikleri ölçüde benlikleri kazanabilecekleri ve yine tükettikleri ölçüde

---

<sup>327</sup> A.g.e.

diğerlerinden farklı olabilecekleri benimsetilmektedir. Mutlu olmanın, maddi ve manevi değerleri tüketmekle eşdeğer hale geldiği bu dizilerde, değersizleştirilmiş bulunan birey, ancak tükettiği takdirde değer kazanmaktadır. Seyirci de benzer şekilde değersiz hissettirilmekte, tüketmezse değersizleştirileceği yanılmasına çekilmektedir. Bu sebepten, dizilerdeki yaşam tarzlarını kendi hayatlarına uyarlayarak, hem bir aitlik hissi duymakta, hem de yaşam tarzlarının üretilmesiyle tüketim olgusunun gerekliliğini benimsemektedir. Bu süreçte, yapımlar bazı kültürel değerleri ve yargıları kullanarak bu yanılmayı yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla Amerikan kültürü ve daha özelde tüketim kültürü kalıpları bu yapımlar aracılığıyla seyirciyle buluşmakta ve izleyicinin kendi değer yargılarının yerini almaktadır.



### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, var olan bir duruma ilişkin saptamalar yaparak elde ettiği bulguları yorumlama amacı gütmekten dolayı, tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Gençlik dizilerinde sunulan tüketim biçimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle literatür taraması ile daha önce yapılmış çalışmalar ve araştırmalar derlenmiştir. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda içerik çözümlemesi yöntemine uygun soru formları hazırlanmış ve bu soru formları seçilen örnekleme uygulanmıştır.

İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş sınıflandırmalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik; gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri filmleri, radyo programları, sinema filmleri gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilen her türlü içerik olabilmektedir.<sup>328</sup> Früh de, içerik analizini beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel bir biçimde tasvir eden ampirik yöntem olarak tanımlamıştır.<sup>329</sup> İçerik analizi konusunda Früh'ün açıklamasından daha betimleyici bir açıklama yapmaya çalışan Merten'e göre ise, "sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir"<sup>330</sup>. Merten, içerik çözümlemesi yönteminde yalnızca metnin mevcut olduğunu, ancak kaynağın veya yazarın ve okuyucunun perspektiflerinin ve sosyal bağlamın yansıdığını belirtmektedir. İçerik çözümlemesi, mevcut metinden hareket etmekte ve mevcut olmayan yani doğrudan gözlenemeyen boyutları, mantıksal bir biçimde, tümdengelim yoluyla aşmaya çalışmaktadır.<sup>331</sup> İçerik çözümlemesine ilişkin bir başka tanım ise Simon ve Burstein tarafından yapılmıştır. İçerik analizinin insanların yazdıklarının ve söylediklerinin açık

<sup>328</sup> Haluk Geray, **Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş** (2. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006), s.147.

<sup>329</sup> "Werner Früh, *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (München: Ölschläger, 1981, s.25" Orhan Gökçe, **İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler** (Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006), s.17'deki alıntı.

<sup>330</sup> Klaus Merten, *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* (Opladen: Westdeutscher, 1983, s.15" **a.g.e.**, s.18

<sup>331</sup> **A.g.e.**

talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi ve sayısallaştırılması süreci olduğunu belirtmişlerdir.

Tarama modeli ile elde edilen veriler, var olanı ortaya koysa ve uygulamaya ışık tutucu sonuçlara ulaşırsa da, bunlar çoğunlukla tekil bulgulardır ve kuram geliştirme amacıyla kullanılma ihtimalleri pek yoktur. Bu sebeple tarama modeliyle yapılan araştırmalarda genellemelere varmak yerine, olanı ortaya koyma amacı bulunmaktadır.<sup>332</sup>

### 3.2. Evren ve Örneklem

Tüketim ve yaşam tarzları sunumlarını inceleyen bu **analiz birimi** olarak televizyon dizileri; **çalışmanın evreni** olarak ise ‘Gossip Girl’ dizisi belirlenmiştir. Bu dizinin belirlenmesindeki temel gerekçelerin başında, dizinin Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye’de özellikle gençler arasında tercih edilen diziler arasında üst sıralarda yer almasıdır. Yayınlanan ilk bölümü ABD’de 19 Eylül 2007’de yayınlanan dizinin ilk bölümü ‘U.S. Nielsen Ratings’ şirketinin ölçümlerine göre 3 milyon 650 bin kişi tarafından seyredilmiştir.<sup>333</sup> ‘Gossip Girl’, Amerika’daki izlenme oranlarına sıralamasında ilk sezonunda 2.350.000 izleyici ortalamasıyla 196.<sup>334</sup>, ikinci sezonunda 2.480.000 izleyici ortalamasıyla 168. sırada bulunmaktadır<sup>335</sup>. Radikal Gazetesi’nde yer alan habere göre, ‘Big Champagne’ adlı şirketin internetten yasadışı indirmeler üzerine yaptığı araştırmada, ‘Gossip Girl’ yasadışı olarak indirilen televizyon programları sıralamasında 19.706.870 indirme ile dokuzuncu sıradadır.<sup>336</sup> Bu sayı göstermektedir ki, ‘Gossip Girl’ü internetten indirerek izleyen kişi sayısı, ABD’deki izleyici sayısının yaklaşık 8 katına denk gelmektedir.

<sup>332</sup> Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (15. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005), ss.77-79.

<sup>333</sup> “‘Gossip Girl’ (TV series)”, **Wikipedia**.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip\\_Girl\\_\(TV\\_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip_Girl_(TV_series)) (24 Mayıs 2010)

<sup>334</sup> “Season Premiere Rankings”, **ABC Television Network**, 28 Mayıs 2008.  
[http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=052808\\_06](http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=052808_06) (24 Mayıs 2010)

<sup>335</sup> “Season Premiere Rankings”, **ABC Television Network**, 19 Mayıs .2009.  
[http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=051909\\_05](http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=051909_05) (24 Mayıs 2010)

<sup>336</sup> “İşte En Çok İndirilen Dizi ve Filmler”, **Radikal**, 31 Ağustos 2009.  
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=952295&Date=28.06.2010&CategoryID=77> (24 Mayıs 2010)

Dizi aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen birçok televizyon yarışmasından ödüller almıştır. 2009 ve 2008 yıllarında 'Astra Ödülleri'nden 'En İyi Uluslararası Program' ödülü; 2008 yılında 'People's Choice Award' tarafından verilen 'En Sevilen Yeni Televizyon Draması' dalında birincilik; 'Fox TV' kanalınca düzenlenen 'Teen Choice Awards'tan 'En İyi Drama' ve 'En İyi Çıkış Yapan Drama' dalları başta olmak üzere çeşitli ödüller almıştır. Prism Award, CDG Award ve Young Hollywood Award organizasyonlarından çeşitli ödüller almıştır.<sup>337</sup>

Ayrıca, dizinin Türkiye'deki popülerliğine kanıt olarak, 'Gossip Girl'ün Türk versiyonunu çekme çalışmaları verilebilir. Başrollerinde Sinem Kobal ve Burak Özçivit'in rol aldığı 'Küçük Sırlar' adlı televizyon dizisinde, İstanbul'un zengin ailelerinin ve çocuklarının sıradışı, gösterişli, ışıltılı hayatlarının, daha önce hiç anlatılmadığı kadar cüretkar ve çarpıcı hikayesini anlatılacaktır. Dizinin tanıtımında, 'Küçük Sırlar'ın kahramanlarının hemen hemen hepsinin vitrinde yaşadığı belirtilmektedir. 'Gossip Girl'e benzer şekilde, dizideki karakterlerin her daim magazin eklerinin ikinci sayfa haberlerinde yer aldığını belirtmektedir. Dizinin 'Gossip Girl'e benzer diğer özelliği ise hızlı ve yoğun anlatım tarzının yaratılacağı ve kahramanların hayatlarında önemli bir yeri olan Facebook, Twitter gibi paylaşım ve sosyalleşme sitelerinin ve cep telefonlarının da hikâyelerin gelişiminde kullanılacağı belirtilmektedir.<sup>338</sup>

Cecily von Ziegesar'ın 'Gossip Girl' isimli romanından televizyona uyarlanan dizinin temasını, 'Gossip Girl' adlı bir blogda yazılan dedikodular ve bu dedikoduların teknolojinin tüm nimetlerinden faydalanılarak tüm Manhattan'a yayılması oluşturmaktadır. Sözü geçen blog, yazarın zengin ve popüler gençler ve kimi zamanda yetişkinler hakkında yazdığı yazıların yanı sıra, New York şehrinde yaşayan ve 'Gossip Girl'e üye olan kişilerin yolladığı son dakika haberleri, dedikoduları, fotoğrafları ve videolarıyla güncelliğini korumaktadır. 'Gossip Girl' olan karakter ekranda hiç görünmemekte ve kim olduğu kimse tarafından bilinmemektedir. New York'un Yukarı Batı Yakası'nda yaşayan, okula limuzinle gidip gelen, buluşma mekânı olarak otel lobileri veya restoranları tercih eden ya da alışveriş yapmak için Paris veya Milano'daki

---

<sup>337</sup> "Awards for 'Gossip Girl'", **IMDB, Internet Movie Database.**  
<http://www.imdb.com/title/tt0397442/awards> (24 Mayıs 2010)

<sup>338</sup> "Küçük Sırlar Başlıyor," **KanalD Haber İnternet Sitesi**, 18 Haziran 2010.  
<http://www.kanaldhaber.com.tr/Haber/Dizi-42/Kucuk-Sirlar-basliyor-4856.aspx> (18 Haziran 2010)

moda haftalarına giden bir grup gencin yaşamlarını konu alan dizide, Brooklyn'den gelen orta sınıfa mensup iki kardeşin gruba dâhil olmasıyla işler karışır. Dizinin her bölümde farklı olay örgüleri yaratılmaya çalışılmasa da, genelde bu gençlerin arkadaşlıkları, aşk, kıskançlık, depresyon ve entrika dolu hayatları anlatılmaktadır.

'Gossip Girl' dizisinin seçilme sebeplerinden diğeri, dizinin 'Sex and the City' dizisine benzer şekilde kendine özgü bir moda yaratmış olmasıdır. Dizideki her bir karakterin gençler arasında moda ikonuna dönüşerek, dizide giyilen kıyafet ya da kullanılan aksesuarların satıldığı bir pazarı da beraberinde getirmiştir.<sup>339</sup> Aynı zamanda çok popüler gençlik dizilerinden biri olan 'The O.C.'nin de yapımcısı olan dizinin yapımcısı John Schwartz, 'Gossip Girl' için, 'Sex and the City' ve 'Desperate Housewives' gibi dizileri harmanlayıp gençler için yeni bir televizyon dizisi oluşturduklarını belirtmiştir.<sup>340</sup>

Dizideki karakterlerin adlarıyla özdeşleşen yaşam tarzları<sup>341</sup>; gerek giyim, gerekse yaşam felsefesi bakımından izleyicilerin ve karakterlerle özdeşleşen bireylerin yaşam tarzlarında önemli değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle gençler arasında kabul gören bu durum, sadece moda akımı olarak değil, yaşam tarzı olarak da etkili bir hal almaktadır. 'Gossip Girl' dizisindeki tüketimin ön planda olduğu yaşam tarzı ile de gençlerin yaşam tarzları üzerinde etkin rol oynamaktadır. Örnek olarak İstanbul'da düzenlenen 'Gossip Girl' partisi verilebilir.<sup>342</sup>

"Dizi ve filmlerin moda dünyasını etkilemesi yeni bir şey değil. Yeniden bir 'Ray-Ban' çılgınlığı yaratmış 'Top Gun'ı, ya da romantizmin sembolü olmuş örgü bereleri ve atkılarıyla 'Love Story'yi unutmak mümkün mü? Ya bir dönem sokakta herkesin Neo ya da Trinity olarak gezmesin neden olan Matrix'i? ... 'Kazablanka'nın trençkotları, 'Gündüz Güzeli'nde Catherine

<sup>339</sup> "Gossip Girl' dizisi koleksiyon oldu," **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 15 Eylül 2009.  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/25000813/> (1 Ocak 2010)

<sup>340</sup> "Gençlerin Yeni Tutkusu Gossip Girl" **tüm gazeteler.com İnternet Sitesi**, 17 Nisan 2009.  
<http://www.tumgazeteler.com/?a=4963543> (1 Ocak 2010)

<sup>341</sup> "Gossip Girl': Yeni Stil İkonu Chuck", **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 24 Aralık 2008.  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/24933691/> (1 Ocak 2010)

"Gossip Girl': Blair tarzı", **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 24 Aralık 2008.  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/24933694/> (1 Ocak 2010)

"Gossip Girl': Serena stili", **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 24 Aralık 2008.  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/24933701/> (1 Ocak 2010)

<sup>342</sup> "Gossip Girl' Parti The Hall'da," **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 26 Şubat 2009.  
<http://www.ntvmsnbc.com/id/24940821/> (1 Ocak 2010)

**NTVMSNBC Video Galeri.**  
<http://video.ntvmsnbc.com/gossip-girl-partisi.html> (15 Nisan 2010)

Deneuve'ün giydiği Yves Saint Laurent'ler, John Galliano'nun ilham aldığı 'Mad Max', David Bowie'nin oynadığı 'Dünyaya Düşen Adam' filminden esinlenmiş Louis Vuitton tasarımları, 'truva' filminin podyumlarda estirdiği Greek havası, 'Sex and the City'nin 'Carrie Bradshaw'u Sarah Jessica Parker'ın markalı her şeyi ..."<sup>343</sup>

Sabah gazetesinde çıkan bir haber de belirtildiği üzere, 'Gossip Girl', 'Sex and the City'nin de yaptığı gibi bir moda akımı oluşturmasının yanı sıra parti sahneleriyle de öne çıkmaktadır. "Yaşını başını aldığı için" sadece akşam yemekleriyle idare eden 'Sex and the City' karakterlerinin aksine, 'Gossip Girl' karakterleri, ki çoğunluğunu lise ve üniversite çağındaki gençler oluşturmaktadır, içkinin su gibi aktığı partilerden, balolardan ve striptiz kulüplerinden çıkmamaktadır. Bu ortamlar ise cezbedici giysilerle birleştiğinde daha renkli, daha göz alıcı ve daha özendirici yaşantılar sunmaktadır.<sup>344</sup> Haberde, aynı zamanda teknoloji kullanımına da değinilmiştir. 'Gossip Girl'ün 'Sex and the City'den üstün olduğu yön olarak bahsi geçen duruma göre, 'Gossip Girl'deki teknoloji kullanımı da izleyicinin diziyi tercih etme sebeplerinden biri olmaktadır.

"Dizide o kadar gözümüze batmasa da Sex and the City'nin filmini izlerken, Carrie Bradshaw'un teknolojiden uzaklığı insanı fazlasıyla rahatsız ediyor. Şehirli kadının moda kadar sıkı takip ettiği teknolojik gelişmelerden bihaber Carrie, kendisine uzatılan iPhone'un ne olduğunu bile anlamıyor. Öyle ki köşe yazarı Carrie, e-postalarını düzenlemesi için kendisine asistan bile tutuyor. Oysa 'Gossip Girl' karakterlerinin hayatları bloglar, MMS'ler, chat'leşmeler üzerine kurulu. Dizi izleyicileri en havalı cep telefonlarından, en 'cool' gizmolara kadar her yeniliği buradan takip edebiliyor."<sup>345</sup>

Çalışmada örneklem belirlenirken **tabakalı örnekleme** yöntemi kullanılmıştır. Sezonlar birer tabaka olarak ele alınmış, her bir tabakadan tesadüfi seçim ile örneklem belirlenmiştir. Buna sebep olarak televizyon dizilerinde her bir sezonun kendi olay örgüsüne sahip olması gösterilebilir. Dolayısıyla her ne kadar dizi bölümleri anlatı yapısının temelini oluştursa da, bölümler sezonun kendi içindeki bütünlüğüne uygun olarak tasarlanmaktadır. Tabakaların belirlenmesi sürecinde, dizinin yayınlanmış üç sezonundan, 1. ve 2. sezonları dâhil edilerek, 3. sezon dışarıda bırakılmıştır. Bunun

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4963543> (1 Ocak 2010)

<sup>343</sup> "Gossip Girl Tarzı," **Elle Accessories**, Nisan 2009.

<sup>344</sup> "Yeni stil ikonumuz Serena," **tumgazeteler.com İnternet Sitesi**.  
<http://www.tumgazeteler.com/?a=3852584> (15 Nisan 2010)

Kaynak gösterilen link: Sabah Gazetesi İnternet Sitesi.  
<http://www.sabah.com.tr/pz/haber,BA7A34F57A9D41E482B5903B3D388A18.html>

<sup>345</sup> **A.g.e.**

sebebi, bölümlerin çözümlenebilmesi için dizinin analog ya da sayısal ortamda kopyasının bulunması gerekliliğidir. İlk iki sezonun orijinal DVD'leri piyasaya sürülmüş olmasından dolayı erişilebilirken, üçüncü sezonun henüz ulaşılamaz olması bu zorunluluğu beraberinde getirmiştir. Gossip Girl'ün yayıncı kuruluşu 'The CW Television Network'ün internet sitesinde<sup>346</sup>, Gossip Girl'ün yayınlanan tüm bölümleri çevrimiçi olarak seyredilebilirken, bu hizmet sadece Amerika Birleşim Devletleri sınırları içerisinde yaşayanların yararlanabildikleri bir düzenlemeye sahiptir.

'Gossip Girl' adlı televizyon dizisi, 'The CW Television Network'te yayınlanmaya başladığı 19 Eylül 2007 tarihinden itibaren 3 sezon yayınlanmıştır.<sup>347</sup> Türkiye'de ise, yayına 9 Eylül 2008 tarihinde başlamış ve 29 Haziran 2010'daki sezon finalinin ardından yaz tatiline girmiştir.<sup>348</sup> IMDB internet sitesindeki bilgilere göre dizinin 4. Sezonunun 2010 sonbaharında yayınlanmaya başlaması planlanmaktadır.<sup>349</sup>

'Gossip Girl' dizisinin Amerika Birleşik Devletleri'nde CWTV ve Türkiye'de CNBE-c televizyon kanallarında yayınlanma tarihleri ekler bölümündeki tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Dizinin 2 sezonda yayınlanan toplam 43 bölümünün incelenmesi zaman kısıtlılığı nedeni ile mümkün olmadığı için, 43 bölümden örneklem seçimine gidilmiştir. Örneklem yöntemi olarak her sezon birer tabaka olarak ele alınmış ve **tabakalı örneklem yöntemi** ile 4 bölüm seçilmiş ve **içerik analizi yöntemi** ile incelenmiştir. Bu 4 bölümün seçimi ise **basit rastlantısal örneklem**<sup>350</sup> yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Her bir sezondan üçer bölüm örneklem dâhil olmuştur. Yani toplam 4 bölüm araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Basit rastlantısal örneklem yöntemi kullanılarak seçilen bölümler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

---

<sup>346</sup> "Full Episodes," **The CW Television Network**.  
<http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl> (15 Nisan 2010)

<sup>347</sup> "Gossip Girl Episodes," **The CW Television Network**.  
<http://www.cwtv.com/shows/gossip-girl/episodes/> (15 Nisan 2010)

<sup>348</sup> "Gossip Girl Bölüm Rehberi," **CNBE-e Televizyonu İnternet Sitesi**.  
<http://www.cnbe.com/Diziler/Bolumler.aspx?TvSerieId=59> (25 Haziran 2010)

<sup>349</sup> "Episode list for Gossip Girl," **IMDB (The Internet Movie Database)**.  
<http://www.imdb.com/title/tt0397442/episodes> (15 Aralık 2009)

<sup>350</sup> İrfan Erdoğan, **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum** (Ankara: Erk Yayınları, 2003), ss.172-173.

Tablo 2. Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Dizi Bölümleri

Dizinin Sezon numarası	Dizinin Bölüm Numarası	Bölümün Adı
1	1	Pilot
	4	Bad News Blair
2	10	Bonfire of the Vanity
	24	Valley Girls
<b>Toplam Bölüm Sayısı: 4</b>		

### 3.3. Verilerin Toplanması

Örneklem, basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle belirlendikten sonra, çalışmaya konu olan filmlere ulaşılmıştır. Örneklemdeki filmlere ulaşılmasının ardından, araştırmacı ‘Gossip Girl’ dizisindeki tüketim ve yaşam tarzları olgularının sunumunu belirleyebilmek için, araştırmada kullanılacak kodlama formlarını hazırlamıştır.

İçerik çözümlemesindeki değişkenleri belirlemek üzere 65 bölümlük dizinin tüm bölümleri araştırmacı tarafından önincelemeye tabi tutulmuş ve değişkenler belirlenmiştir. İçerik çözümlemesi sırasında kullanılacak kodlama formu, belirlenen değişkenler kullanılarak hazırlanmıştır.

### 3.4. Kategoriler

Kodlama formları hazırlanırken araştırmacı tarafından dizideki tüketim ve yaşam tarzlarını belirleyen öğelerinin neler olduklarıyla ilgili temel kategoriler belirlenmiştir. Bu kategoriler, daha önce yapılmış benzer çalışmalar incelenerek ve araştırmacının evrenini oluşturan televizyon dizisinin bölümleri izlenerek yapılan ön araştırma sonucunda oluşturulmuştur. Oluşturulan 8 kategori, dizide sunulan tüketim olgusunun ve yaşam tarzlarının belirleyici özellikleri göz önünde tutularak oluşturulmuştur. Kategorilerle ilgili ayrıntılar aşağıdaki şekildedir.

#### 3.4.1. Yaşanılan Semt

Ülkeler, şehirler ve semtler, yaşam tarzlarının üretildiği mekânlardır ve yaşam tarzlarına bağlı tüketim edimleri de burada gerçekleştirilmektedir. Özellikle on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında insanla birlikte farklılaşan ve gelişen kentler ve kent

imgesi, giderek tüketimcilikle anılır hale gelmiştir. Kentlerin, bünyelerinde tüketim alanlarına açtıkları mekânlar, tüketim imgesinin modern kentlerle birlikte anılmasının en büyük sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern kentin yeni görünümü, kentli yurttaşların boş zaman algılarının değişmesine yol açarak, kentli kimlik adı altında, statü, moda ve bireysel farklılıklar peşinde koşmalarına ve kimlikler ve bireysellikler yaratarak eski olandan farklılaşmalarına sebep olmuştur.<sup>351</sup> Kentler, kamusal mekânlara dönüştürülerek geniş bulvarlar ve alışveriş mekânlarıyla donatılarak insanların dolaşabilecekleri mekânlar olarak düzenlenmiştir. Böylece, büyük kısmı modern kentlerde yaşayan işçi sınıfının iş dışı yaşamlarının yönlendirilebilmesinin imkânı doğmuştur. Bu nedenle araştırmada ana karakterlerin yaşadığı semtlerin bilinmesi, bu karakterlerin yaşam tarzları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

### 3.4.2. Zaman Kullanımı

İnsanlığın ortaya çıkışından günümüze kadar geçen süreçte, birey varoluşu için gereken faaliyetleri gerçekleştirirken daima zamanla yarış içerisinde bulunmuştur. Bu süreçte, en büyük lükslerden biri ise boş zaman olmuştur. Özellikle Antik Yunan ve Roma'da boş zaman, sınıflar arasındaki temel ayrımlardan biri olarak varlığını sürdürmüştür. Her dönemde yöneten sınıfların elinde olan boş zaman, modern çağda teknolojik gelişmelerin sayesinde tüm sınıfların hizmetinde bir kavram olsa da, bu sürecin kullanımı bakımından farklılıklar göstermektedir. Çalışan kesim için zaman kullanımı iş ve iş dışı zaman olarak tanımlanmakta ve iş dışı zaman üretim sürecinin bir parçası haline getirilerek emeğin yeniden üretimi sağlanmaktadır. Üretim araçlarını ellerinde bulduran kesim için ise boş zaman isteğe göre yaratılabilen bir zamana işaret etmektedir. Dolayısıyla zaman kullanımları, iktidarı ve üretim araçlarını ellerinde bulduranlar ile ücretli olarak çalışanlar için farklı anlamlar ve kullanım biçimlerini ve yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Bu sebepten dizideki zaman kullanımları, ücretli kesimin ya da iktidarı elinde bulduranların zamana dayalı yaşam tarzlarının farkını ortaya koymaktadır. Bu görüşten hareketle, çalışmadaki zaman kullanımı kategorisi kendi içerisinde üç başlıkta incelenmiştir: “yaşam zamanı”, “okul/çalışma zamanı” ve “boş zaman”. “Yaşam zamanı”, dizideki karakterlerin hayatta kalmak için ihtiyaçları

---

<sup>351</sup> A.g.e.



olan etkinlikleri gerçekleştirdikleri zamandır. “Okul/çalışma zamanı”, karakterlerin hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan eğitimi aldıkları sırada veya para kazanmaları sırasında harcadıkları zamandır. “Boş zaman” ise; yeme, içme, uyuma, eğitim görme ve çalışma için kullandıkları zamanlar dışında kalan bireysel ihtiyaçlarını giderdikleri zamanlardır ve yaşam tarzlarının sunumu bakımından temel zaman çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu üç alt kategorinin kullanım oranları, dizide sunulan yaşam tarzlarının dâhil olduğu sınıfsal yapıyı gösterecektir.

### 3.4.3. Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri

Boş zaman kavramı ve bu kavram çerçevesinde şekillenen boş zaman etkinlikleri, Bertrand Russell’ın deyişiyle Atinalı köle sahipleri tarafından uygarlığa katkıda bulunmak amacıyla kullanılmıştır. Bu dönemdeki boş zamana sahip olma lüksü ise çoğunluğun emeği sayesinde gerçekleşmiştir.<sup>352</sup> Çalışma, eğitimsizlerin ve kölelerin etkinliği olarak görülürken; boş zamana sahip olma, seçkinlere ve iktidar çevrelerine özgü bir ayrıcalık oluşturmaktadır. Sözü edilen boş zaman anlayışı, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi üstün olduğu varsayılan değerler üzerine düşünme sürecidir. Seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma gibi etkinlikler için kullanılan boş zaman, günümüzdeki çalışma-çalışma dışı zaman ayrımından farklı bir anlama sahiptir.<sup>353</sup> Günümüz sanayi toplumunda kullanılan anlamıyla ise boş zaman özellikle iş alanında yaşanan eksikliği gidermek için kurumsallaştırılarak, eskiden sahip olduğu özgürleştirme ve yaratıcılık kazandırma işlevini yitirmiştir.<sup>354</sup> Sanayi Devrimi’nin ardından artık boş zamanı olan ve bu boş zamanlarında harcamaya yetecek kadar para kazanan çalışan kesimin sahip olduğu boş zaman, bir pazar haline gelmekte, boş vakit metalaşmakta ve kapitalist piyasa için operasyonel bir değer taşımaya başlamaktadır. Dolayısıyla, boş zaman etkinliklerinin incelenmesi, tüketim ve yaşam tarzlarının sunum biçimleri hakkında bilgi sağlayacaktır. Boş zaman etkinlikleriyle ilgili olarak oluşturulan operasyonel tanımlar, tablo 3’te ayrıntılarıyla tanımlanmıştır.

<sup>352</sup> Russell, **a.g.e.**, ss.11-12.

<sup>353</sup> Aytaç, 2002, **a.g.e.**, ss. 234-235.

<sup>354</sup> “David Reisman, “Work and Leisure in Post-Industrial Society,” *Mass Leisure*, s.372” Serenay Akkaya, **a.g.e.**, s.14.

#### 3.4.4. Mekân

Mekân kategorisinin oluşturulmasındaki belirleyici etken, mekânların günümüzde sosyal statü ve yaşam biçimlerinin uygulama alanları olmalarıdır. Özellikle, yaşam tarzlarının en fazla, tüketimin en yoğun olarak yaşandığı kent ve metropollerde görülmesi, uygarlaşmış toplumlarda yaşamın odak noktası olmasından kaynaklanmaktadır.<sup>355</sup> Ve yaşamın da mekândan bağımsız devam etmemesi, mekânların önemini arttırmaktadır. Kentteki mekânların modernleşmeyle birlikte farklılaşmaya başlamasıyla farklı yaşam tarzlarına hitap eden farklı mekânlar oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla, dizide kullanılan mekânların incelenmesi, mekâna uygun olarak gerçekleştirilen yaşam tarzlarının da belirlenmesinde faydalı olacaktır.

Mekân kategorisi, kendi içinde kullanım mekânları ve mekânların kullanım biçimleri olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. Bunun sebebi, mekânların oluşturulma şeklinin belirli bir amaca hizmet etmek olmasına rağmen, modern ve post-modern süreçte, mekân kullanımlarında farklılaşmalar göze çarpmaktadır. Özellikle teknolojideki gelişmeler, mekâna bağımlılığı ortadan kaldırarak, mekânlardaki kullanım biçimlerini başkalaşıma uğratmıştır. Çalışmada incelenen mekânların kullanım biçimleri alt kategorisi, yaşam biçimlerinin mekândan ayrı da devam ettiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

#### 3.4.5. Ürün-Hizmet Tüketimi

Tüketim ve tüketim kültürü dendiğinde akla ilk gelen öğelerden biri alışveriş etkinliği olmaktadır. Doğrudan ürünü satın almak anlamına gelen bu kategori, dizideki alışveriş etkinliklerini göstererek, karakterin gerçekleştirmekte oldukları satın alarak tüketme eylemiyle ilgili veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

Ayrıca, post-modern dönemin meslek dalı olarak görülen hizmet sektörünü içerek tüketme edimleri, tüketimin yapısının nasıl değiştiğini gösterecektir.

Ürün-hizmet kategorisinin operasyonel tanımları tablo 3'te ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

---

<sup>355</sup> Chaney, a.g.e., s.60.

### 3.4.6. Giyim

Gerek tüketim, gerekse yaşam tarzları olgularının çözümlenmesinde temel kategorilerden birisi de giyimdir. Bu çalışmada, karakterlerin giyim alışkanlıkları, giydikleri elbiselerin veya kullandıkları aksesuarların kullanım sıklığına göre incelenmiştir. Böylelikle, hangi tür kıyafet tercihi yapıldığına bakılmaksızın, her karakterin bölüm içerisinde kaç kez giysi değiştirdiği saptanacaktır. Bu değerlerin araştırılmasının sebebi, karakterler ve karakterin gelir düzeyi dikkate alınmayarak, yalnızca giyim ürünlerinin tüketimine odaklanmak istenmesidir.

### 3.4.7. İletişim Araçları Kullanımı

Tüketim olgusunun zaman ve mekânla olan bağlantısını giderek kaybetmesine sebep olan başlıca etmen gelişen teknoloji ve bu teknolojinin getirmiş olduğu yeni imkanlardır. Özellikle iletişim alanında gitgide hız kazanarak devam eden bu durum, iletişim araçlarına dayalı bir yaşam tarzını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, gerek tüketimin yaşamın her anına girmesi, gerekse yaşam tarzlarının teknolojiyle olan ilişkisinin artması; iletişim araçlarının araştırmada bir kategori olarak ele alınmasına sebep olmuştur.

### 3.4.8. Ulaşım Taşıtı Kullanımı

Her geçen gün daha hızlı bir ritme sahip olan modern yaşamda ulaşım taşıtlarının önemi yadsınamaz. Küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu uzak mekanları birleştirme çabası nedeniyle, eskiden yaşanan köy ya da kentle sınırlı olan mekan algısı tamamen değişmiştir. Gerek iş sebebiyle, gerekse diğer ihtiyaçlar için gerçekleştirilen kısa ve uzun mesafeli seyahatler artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeptendir ki, ulaşım araçlarının kullanımlarının incelenmesi, dizide sunulan yaşam tarzları içindeki yerini gösterecektir.

Yukarıda belirlenen temel kategoriler çerçevesinde içerik çözümlemesi yapılırken, çeşitli operasyonel tanımlar kullanılmıştır. Kullanılan bu operasyonel tanımlar tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Çalışmadaki Kategorilerde Kullanılan Operasyonel Tanımları Gösteren Tablo

Kategori	Operasyonel Tanım	Tanım
Kullanılan Mekân	Yaşam mekânları	Karakterlerin yeme-içme, uyuma, dinlenme, kişisel bakımlarını gibi temel ihtiyaçlarını giderdikleri; tek başlarına, aileleriyle ya da arkadaşlarıyla kaldıkları mekânlar. Ev, otel odası, pansiyon.
	Sağlık mekânları	Sağlık profesyonellerince hizmet verilen mekânlardır. Hastane, poliklinik, ambulans, özel muayenehane.
	Çalışma mekânları	Karakterlerin geçimlerini sürdürebilmek için mesleklerini icra ettikleri mekânlardır.
	Eğitim mekânları	Karakterlerin eğitim gördükleri mekânlardır. Okul, derslik, laboratuvar, kütüphane, müze.
	Yeme-içme mekânları	Karakterlerin yeme-içme hizmetini satın aldıkları mekânlardır. Yeme-içme etkinliği bağlamında bakıldığında yaşam mekânlarından en önemli farkı tüketilen ürünlerin pişmiş olarak ve belirli bir ücret karşılığında alınmasıdır. Restoran, cafe, fastfood, sokak satıcıları.
	Spor mekânları	İnsanların sportif etkinliklerde bulunmaları amacıyla tasarlanmış mekânlardır. Stadyum, basketbol sahası, teniz kortu, koşu pistleri gibi mekânlar spor mekânlarıdır.
	Eğlence mekânları	Karakterlerin yalnız ya da toplu olarak neşeli ve hoşça vakit geçirmek amacıyla gittikleri ücret karşılığı hizmet veren mekânlardır. Sinema, tiyatro, bar, disko, kulüp, düğün salonu, konser salonu, parti salonu.
	Alışveriş mekânları	Karakterlerin gıda, tekstil ürünleri, beyaz eşya, kişisel bakım ve kozmetik malzemeleri, teknolojik ürünler ürünleri satın aldıkları mekânlardır.
Mekânların kullanım şekli	Ulaşım mekânları	Karakterleri bir yerden bir yere ulaşmaları sırasında kullandıkları bina, durak, taşıt ya da yollardır. Tren garı, otobüs terminali, limuzin, taksi, uçak, cadde vb.
	Yaşama amaçlı kullanım	Karakterlerin buldukları mekânı, yeme-içme, uyuma, dinlenme, kişisel bakımlarını gibi temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanmalarıdır.
	Sağlığa kavuşma amaçlı kullanım	Karakterlerin buldukları mekânı sağlıklarına kavuşma amaçlı olarak kullanmasıdır.
	Çalışma/iş amaçlı kullanım	Karakterlerin buldukları mekânı, çalışmak, iş toplantıları düzenlemek gibi amaçlarla kullanmalarıdır.
Eğitim amaçlı	Bir mekânın eğitim amacıyla kullanılmasıdır.	

	kullanım	
	Yemek yeme amaçlı kullanım	Karakterlerin yaşam alanları dışındaki bir mekânı tek başına ya da başkalarıyla yeme-içme mekânı olarak kullanmasıdır. Metropolitan Sanat Müzesi'nin önü ya da kütüphane.
	Eğlence amaçlı kullanım	Karakterlerin mekânı eğlenmek, neşeli ve hoşça vakit geçirmek amacıyla kullanmalarıdır. Parti vermek; balo, sosyeteye katılım etkinliklerine katılmak; dans etmek; sinemaya, tiyatroya gitmek; barda içki içmek; evde yalnız ya da toplu olarak televizyon ya da DVD seyretmek.
	Alışveriş amaçlı kullanım	Karakterlerin buldukları mekânı alışveriş yapma amacıyla kullanmasıdır. Alışveriş merkezi alışveriş amaçlı kullanılabilmesi gibi, yaşam mekânları da internet üzerinden alışveriş sebebiyle alışveriş amacıyla kullanılabilir.
	Cinsellik amaçlı kullanım	Karakterlerin mekânı cinsel ilişkiye girme amacıyla kullanmasıdır. El ele tutuşma, öpüşme, sevişme.
	Buluşma/Sosyalleşme amaçlı kullanım	Karakterlerin başka karakterlerle sohbet etmek, özlem gidermek vb. sebeplerle mekânları kullanmasıdır. Telefonla görüşmek ya da internette sohbet etmek de bu kullanım şekline örnek olarak verilebilir.
	Ulaşım amaçlı kullanım	Bir yerden başka bir mekâna gitmek için gereken taşıtı beklemek ya da taşıtın içinde olmak anlamına gelmektedir.
	Spor amaçlı kullanım	Bir mekânda herhangi bir spor dalında maç yapmak, yarışmak ya da egzersiz yapmak.
	Kumar amaçlı kullanım	Mekânın kumar oynamaya evleşirli hale getirilerek kumar etkinliğinin gerçekleştirilmesidir.
Zaman kullanımı	Yaşam zamanı	Karakterlerin yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları faaliyetleri gerçekleştirdikleri zamanlardır.
	Okul/çalışma zamanı	Karakterlerin, okulda derslerde geçirdikleri veya ders çalıştıkları ya da proje hazırladıkları veya iş yaşamlarını devam ettirebilmek amacıyla işlerini icra ettikleri, iş toplantıları düzenledikleri zamanlardır.
	Boş zaman	Karakterlerin yeme-içme, uyuma, eğitim görme ya da çalışma zamanları dışında kalan zamanlardır.

Boş zaman etkinlikleri	Sosyalleşme (sohbet-buluşma-yürüyüş)	Diğer karakterle sanal ortamların tersine yüz yüze buluşmak, yürüyüş yapmak, sohbet etmek.
	Medya kullanımı	Haber alma amacıyla televizyon seyretmek, radyo dinlemek, gazete, dergi okumak, internette haber sitelerinde gezinmek.
	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	Telefonların konuşma, SMS, MMS özelliklerinden yararlanmak, ya da internetteki çeşitli paylaşım ve sosyalleşme sitelerini aracılığıyla veya sohbet programlarını kullanarak internet aracılığıyla sosyalleşme etkinliğinde bulunmak.
	Eğlence	Parti vermek, diskoya gitmek; baloya veya sosyeteeye katılım etkinliklerine katılmak; dans etmek; konsere, sinemaya, tiyatroya gitmek; barda içki içmek.
	Alışveriş yapma	Alışveriş merkezlerinde, marketlerde veya dükkanlarda bir ürün almak ya da internet üzerinden bir ürünü satın almak.
	Tatil yapma	Karakterlerin dinlenmek ya da bir şeylerden uzaklaşmak amacıyla bir yerlere gitmeleri veya evlerinde hiçbir şey yapmadan oturmaları.
	Okuma	Ders çalışma amaçlı olmamak kaydıyla, kitap okumak ya da e-kitap okumak.
	Spor yapma	Koşu, vücut geliştirme, jimnastik, herhangi bir spor dalında antrenman.
	Sanatsal etkinliklere katılma	Sinema, tiyatro, konser, müze gezisi.
	Cinsellik	Öpüşme, sevişme.
	Kumar	Kumar oynama ya da bahse girme.
	Tüketilen ürün ya da hizmet	Barınma hizmeti
Ulaşım hizmeti		
Gıda hizmeti ya da ürünleri		
Alkollü içecekler		
Eğlence hizmeti		
Tekstil ürünleri		
Sağlık hizmeti		
Beyaz eşya -dayanımlı tüketim ürünleri		
Finans hizmeti		
Kişisel bakım - kozmetik ürünleri		
Sanatsal ürünler		
Tatil hizmeti		

	Medya hizmeti
	Teknolojik ürünler
	Otomotiv - yan ürünler
	Eğitim hizmeti
	Konut - inşaat ürünleri
	Ev hizmetleri
	Telekomünikasyon hizmeti
	Danışmanlık hizmeti
Kullanılan İletişim Aracı	Cep Telefonu
	Cep Telefonu (SMS) (kısa mesaj servisi)
	Cep Telefonu (MMS) (çoklu mesaj servisi)
	Cep Telefonu (naviyasyon) (yön bulma)
	Cep Telefonu (İnternet)
	Ankesörlü telefon
	İnternet
Kullanılan Ulaşım Aracı	Otomobil
	Otobüs
	Taksi
	Limuzin
	Tren
	Uçak
	Özel Uçak

#### 4. BULGULAR VE YORUM

##### 4.1. Dizideki Karakterlerin Demografik Özellikleri

##### 4.1.1. Dizideki Ana Karakterlerin Dizi Yayına Başladığı Tarihteki Yaş ve Cinsiyet Dağılımları

Tablo 4. Dizideki Ana Karakterlerin Dizi Yayına Başladığı Tarihteki Yaş ve Cinsiyet Dağılımları

Karakter	Yaş	Cinsiyet
Serena van der Woodsen	17	Kadın
Blair Waldorf	17	Kadın
Dan Humphrey	17	Erkek
Nate Archibald	17	Erkek
Jenny Humphrey	15	Kadın
Chuck Bass	17	Erkek
Lily van der Woodsen	45	Kadın
Rufus Humphrey	47-48	Kadın
Vanessa Abrams	17	Erkek

Dizideki karakterlerin yaşları ve cinsiyetleri ele alındığında, Lily ve Rufus dışındaki ana karakterlerin henüz yasal olarak reşit sayılmayan yaşta oldukları görülmektedir. Fakat dizi incelendiğinde görülmektedir ki, karakterler dizinin hiçbir yerinde yaşlarının genç olmasından dolayı sorun yaşamamaktadır. New York City’de alkol tüketimi için yasal yaş sınırı 21 olduğu<sup>356</sup> halde, dizide bu durum üzerinde durulmamakta, hatta yok sayılmakta; tüm karakterler, hiçbir engellemeyle karşılaşmaksızın alkol tüketebilmektedir.

Dizilerdeki gençlik çağındaki karakterlerin ailelerinin vesayetinde bulunmaları sebebiyle geçimlerini devam ettirebilmek temel sıkıntıları arasında sayılmamaktadır.

<sup>356</sup> “What's the Drinking Age in New York?,” **About.com internet sitesi.**  
<http://queens.about.com/od/queensalmanac/qt/new-york-drinking-age.htm> (22 Haziran 2010)



#### 4.1.2. Dizideki Karakterlerin Yaşadığı Semtler

Tablo 5. Dizideki Karakterlerin Yaşadığı Semtler

<b>Karakter</b>	<b>Yaşadığı Semt</b>
Serena van der Woodsen	Manhattan - Upper East Side
Blair Waldorf	Manhattan - Upper East Side
Dan Humphrey	Brooklyn - Williamsburg
Nate Archibald	Manhattan - Upper East Side
Jenny Humphrey	Brooklyn - Williamsburg
Chuck Bass	Manhattan - Upper East Side
Lily van der Woodsen	Manhattan - Upper East Side
Rufus Humphrey	Brooklyn - Williamsburg
Vanessa Abrams	Brooklyn - Williamsburg

Dizideki karakterlerin yaşadığı semtler iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki Manhattan Adası'nda bulunan Upper East Side (Yukarı Doğu Yakası), ikincisi ise Brooklyn'deki Williamsburg'tur. Dokuz ana karakterin 5'i Yukarı Doğu Yakasında yaşarken, diğer dört karakter Williamsburg'ta hayatlarını sürdürmektedir.

#### 4.1.3. Dizideki Ana Karakterlerin Okumakta Oldukları Okullar

Tablo 6. Dizideki Ana Karakterlerin Okumakta Oldukları Okullar

Karakter	Okudukları Lise	Okudukları Üniversite
Serena van der Woodsen	Constance Billard School for Girls	-
Blair Waldorf	Constance Billard School for Girls	New York University
Dan Humphrey	St. Jude's School for Boys	New York University
Nate Archibald	St. Jude's School for Boys	-
Jenny Humphrey	Constance Billard School for Girls	-
Chuck Bass	St. Jude's School for Boys	-
Lily van der Woodsen	-	-
Rufus Humphrey	-	-
Vanessa Abrams	Liseyi dışarıdan okuyor.	New York University

Ana Karakterlerin gittiği ‘Constance Billard School for Girls’ ve ‘St. Jude's School for Boys’ adındaki her iki okul da dizi için yaratılmış kurmaca okullardır. Bu okullar aynı binada eğitim yapmaktadır. ‘Yukarı Doğu Yakası’nda eğitim veren bu okullar New York’un en iyi özel liselerinden biri olarak bilinmektedir. Rufus Humphrey, çocukları Dan ve Jenny’i bu okullarda okutabilmekte zorlanmaktadır, çünkü sanat galerisi işletmeciliğiyle okulların masrafını zar zor çıkarmaktadır. Bu sebeple önce sanat galerisini ‘cafe-galeri’ye çevirecek, ardından da Dan’ın üniversiteyi Yale’de okuyabilmesi için burayı satışa çıkaracaktır. Vanessa ise Dan’ın çocukluk arkadaşıdır, fakat gerek ailesinin eğitim sistemi hakkındaki düşünceleri, gerekse maddi sıkıntılar sebebiyle okula gitmemektedir. Fakat liseyi dışarıdan tamamlamak için sınavlara hazırlanmaktadır.

New York Üniversitesi, üniversiteye devam eden ana karakterlerin gittikleri üniversite olmuştur. Dan karakteri, ailesinin ekonomik şartlarından dolayı Yale Üniversitesi’ne gidemeyip ve New York Üniversitesi’nde karar kılarken, Blair karakteri ise, istediği her üniversiteye gidecek maddi olanağa sahipken, ailesinin verdiği bir ceza sebebiyle devlet üniversitesine girmek durumunda kalmıştır. Serena, lisenin bitiminden sonra, ne istediğine karar veremediği için öğrenimine bir sene ara verirken, Nate, bir

politikacının yanında staja başlamış ve üniversiteyi bir seçenek olarak düşünmemiştir. Chuck Bass, babasının ölümünden sonra babasının yaptığı gibi yatırımlar yapmaktadır. Serbest girişimci olarak faaliyet göstermektedir ve üniversiteye gitmek gibi bir derdi yoktur. Vanessa ise, liseyi dışarıdan bitirmesinin ardından sınavlara girerek üniversitede okumaya hak kazanmıştır.

#### 4.1.4. Dizideki Ana Karakterlerin Meslekleri

Tablo 7. Dizideki Ana Karakterlerin Meslekleri

Karakter	Çalıştığı Meslek
Serena van der Woodsen	Öğrenci. Bazen modellik yapmaktadır.
Blair Waldorf	Öğrenci.
Dan Humphrey	Öğrenci. Üniversite masraflarını karşılayabilmek için çeşitli işlere çalışmaktadır.
Nate Archibald	Öğrenci. Para karşılığı zengin bir kadınla aşk yaşamıştır.
Jenny Humphrey	Öğrenci. Bazen kendi moda tasarımlarını gerçekleştirmektedir.
Chuck Bass	Öğrenci. Yatırım yapmaktadır.
Lily van der Woodsen	Girişim ve yatırımlar yapmaktadır. 'Rhodes Industries'in nihai hâkim pay sahibi. 'Bass Industries'in CEO'su. Hayır kurumu başkanlığı yapmaktadır
Rufus Humphrey	Kendi sanat galerisini işletmektedir.
Vanessa Abrams	Rufus'un cafe-galerisinde çalışmaktadır.

Dizideki karakterlerin mesleklerine bakıldığında, sadece Rufus ve Lily karakterlerinin tam zamanlı olarak çalıştıkları görülmektedir. Her ikisi de çalışan ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılayan karakterler olmasına rağmen, aralarındaki fark dikkat çekicidir. Brooklyn’de yaşayan Rufus, kendi sanat galerisini işletmektedir. İşin bizzat başında durmakta, çalışma edimini kendi gerçekleştirmektedir. Lily ise, aynı anda hem ‘Rhodes Industries’in nihai hâkim pay sahibi, hem de Chuck’ın babası Bart Bass’ın ölümünün ardından ‘Bass Industries’in CEO’su olmasına rağmen, çalıştığı neredeyse hiç gösterilmemiştir. Zaten ailesi sebebiyle oldukça zengin olan Lily, çalışıyor olmasına rağmen aslında çalışmamaktadır.

Diğer karakterlerden Dan, Jenny ve Vanessa maddi kaygılarla çalışmaktadır. Dan, okul masraflarını karşılayabilmek ya da bazı ihtiyaçlarını gidermek için çalışırken, Vanessa, hayatını sürdürebilmek için çalışmaktadır. Her iki karakterin de, Brooklyn’de oturan orta sınıfa mensup bireyler olduğu düşünüldüğünde dizinin söylemek istediği gayet açıktır. Bir üst sınıfa çıkabilmek için çalışmak, ama çalışmanın ötesinde para kazanarak bu parayı harcamak gerekmektedir. Çünkü bireyler artık sahip olduğu maddi olanaklarla değil, bu maddi olanakları tüketim etkinliğine ne kadar dahil ettiklerine göre sınıflandırılmaktadır. Jenny ise, moda tasarımıyla uğraşmaktadır. Ücret karşılığı özel kıyafetler dikmekte ve aynı zamanda Blair’in annesi olan Eleanor Walldorf’un yanında staj yapmaktadır.

Serena’nın çalışma yaşamı ise modellikten ibarettir ve bunu para kazanmaktan öte, dergilere çıkabilmek ve kendinden söz ettirmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Amaç çalışmanın ötesinde toplumsal statü sağlamada bir araç olarak görülmektedir.

Nate ise, babasının iflasından sonra maddi sıkıntıya düştüğü bir anda, şehrin en zenginlerinden bir kadınlarından biriyle aşk yaşamaya başlamış, sonra bu ilişki karşılığında para kazanmıştır.

Chuck karakterinin iş yaşamında yerini alması ise kendini babasına ispatlama amacıyla gerçekleşmiştir. Para kazanmaktan çok, bir şeyler başarabileceğini ve babasının düşündüğü kadar her işi batıran biri olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır.

Serena, Nate ve Chuck karakterlerinin üçü de Manhattan’da yaşayan zengin karakterlerdir. Çalışma şekillerine bakıldığı takdirde, maddi amacın ötesinde amaçlar göze çarpmaktadır. Çalışma onlar için hayatta kalmayı sağlayan bir zorunluluktan öte, toplumda yer edinebilmek amacıyla kullanılan bir araçtır.

## 4.2. Dizideki Zaman Kullanımı

### 4.2.1. Dizideki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırılması

Dizideki yaşam zamanları, okul/çalışma zamanları ile boş zamanların gösterildiği tablolar her bir bölüm için ayrı olacak şekilde ekler bölümünde verilmiştir.

#### 4.2.1.1. 1. Sezon 1. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Tablo 8. 1. Sezon 1. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Zaman Kullanımı	Toplam Gösterim Süresi (dk:sn)	Dizinin Süresine Oranı (%)
Yaşam zamanı	05:56	% 14,2
Okul/Çalışma zamanı	02:10	% 5,2
Boş zaman	34:13	% 81,3
<b>Dizinin süresi: 41:45</b>		

1. sezon 1. bölümde, dizideki zaman dağılımlarına bakıldığında, %81,3 oranında boş zaman olduğu görülmektedir. Yani, bölümün büyük çoğunluğu boş zamanlarda gerçekleşen etkinlikler üzerine kurulmuştur. İnsanların birincil ihtiyaçlarını giderebilmek için kullanmaları gereken zamanlar, yaşam zamanı alt değişkeni altında incelenmiş ve yaşam zamanlarının 5 dakika 56 saniye ile %14,2 yer kapladığı görülmüştür. Yaşam amaçlı ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla çalıştıkları veya ileride geçimlerini sürdürebilmelerini sağlayarak bir eğitim gördükleri zamanlar ise okul/çalışma zamanları olarak adlandırılmıştır. Bölümde sadece %5,2 oranında yer kaplayan okul/çalışma zamanlarının, boş zamanlara kıyasla çok düşük bir değerde kalmaktadır.

#### 4.2.1.2. 1. Sezon 4. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Tablo 9. 1. Sezon 4. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Zaman Kullanımı	Toplam Gösterim Süresi	Dizinin Süresine Oranı (%)
Yaşam zamanı	01:22	%3,3
Okul/Çalışma zamanı	15:07	% 36,3
Boş zaman	23:45	% 56,3
<b>Dizinin süresi: 41:31</b>		

1. sezon 1. bölümün aksine bu bölümde okul/çalışma zamanları ile boş zamanlar arasında görece bir yakınlık bulunmaktadır. Boş zamanlar %56,3 ile dizideki başatlığını sürdürürken, okul/çalışma zamanları %36,3'lük bir orana yükselmiştir. Bu yükselişte, Serena ve Blair'in Eleanor Waldorf'un tasarımlarının moda çekimleri için seçilmeleri ve modellik yapmalarının payı yüksektir. Her ne kadar her ikisi de bu işi bir eğlence aracı olarak da görse, bir moda kataloğunda yer alacakları için işi ciddiye almalarını gerektirmektedir. Katalog çekiminden para kazanmayacak olmaları, toplumdaki popüleritelerine destek sağlayacağı için önemlidir. Yaşam zamanları ise %3,3'lük oranla bölümde çok az yer kaplamaktadır.

### 4.2.1.3. 2. Sezon 10. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Tablo 10. 2. Sezon 10. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Zaman Kullanımı	Toplam Gösterim Süresi	Dizinin Süresine Oranı (%)
Yaşam zamanı	07:28	% 17,8
Okul/Çalışma zamanı	14:47	% 25,3
Boş zaman	17:40	% 42,2
<b>Dizinin süresi: 41:49</b>		

Bu bölümdeki zaman kullanımları açısından bakıldığında, diğer bölümlere göre çok daha eşit bir dağılım bulunmaktadır. Bölümdeki okul/çalışma zamanlarının neredeyse tüme Brooklynli karakterler tarafından gerçekleştirilmektedir. Dan, bir gazetede yayınlanacak bir makale için araştırma yaparken; Jenny tasarımlarını pazarlayabilmek için bir danışmanlık şirketine başvurur. Hem Dan, hem de Jenny; Serena ve Blair'in aksine bunu toplumdaki konumları için değil, esas olarak mesleki başarılarının artması amacıyla yapmaktadır. Mesleki başarının yanında getireceği haz ve toplumsal saygı, birincil öncelikler olmadığı için çalışmayla hedefledikleri maddi kaygılara dayanmaktadır. Bu ise her ikisinin de orta sınıf aileden geliyor olmalarıyla ilişkilidir. Fakat Jenny'i Dan'den ayıran en önemli farklılık; başarının ardından statüsünde meydana gelebilecek bir yükselmenin, Jenny'nin içinde bulunduğu ya da bulunmaya çalıştığı ortamdaki itibarını arttıracak olmasıdır. Bu ise, hep bir parçası olmak istediği sosyeteye kabulünü kolaylaştıracaktır. Jenny için bakıldığında, ikincil sıradaki bu öncelik, kimi zaman birinci sıradaki maddi kaygıların önüne geçmektedir. Bu ise çalışmanın yaşamını idare ettirmekten öte, bir üst sınıfa girebilmek için gerekleri elde etme aracı olmasına sebep olmaktadır.

#### 4.2.1.4. 2. Sezon 24. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Tablo 11. 2. Sezon 14. Bölümdeki Yaşam Zamanları, Okul/Çalışma Zamanları ve Boş Zamanların Karşılaştırması

Zaman Kullanımı	Toplam Gösterim Süresi	Dizinin Süresine Oranı (%)
Yaşam zamanı	04:29	% 10,6
Okul/Çalışma zamanı	---	---
Boş zaman	34:49	% 83
<b>Dizinin süresi: 41:58</b>		

Flashback'lerin sıklıkla kullanıldığı bu bölümde, %83 ile boş zamanların üstünlüğü bulunmaktadır. Lily ve Serena'nın temel alındığı bölümde, her iki karakterin de Manhattan'ın en zengin aileden geliyor olmaları, bölümde okul/çalışma zamanlarının bulunmamasının en büyük sebebidir. Her ikisinin de anneleriyle yaşadıkları tartışmalar nedeniyle anneleriyle araları açılmıştır. Lily evden kaçmış ve kız kardeşinin yanına yerleşmiştir. Annesi, para göndermeyi reddettiğinde hiçbir geliri kalmamıştır. Lily'nin ablası çalışıyor olmasına rağmen, bölüm içerisinde çalışırken hiç gösterilmemektedir.

Bölümdeki yaşam zamanları ise 4:29 dakika ile %10,6 yer tutmaktadır. Bu kısımlarda yine Lily ve Serena çerçevesinde belirlenmektedir ve Serena'nın hapisanede geçirdiği zamanla, Lily'nin hem bugünde, hem de flashback'lerde ailesiyle yaptığı tartıştığı zamanlardan oluşmaktadır.



#### 4.2.2. Dizide Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Örneklemedeki bölümlerde gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri; yaşam zamanları, okul/çalışma zamanları ile boş zamanların gösterildiği tabloda ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

##### 4.2.2.1. 1. Sezon 1. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Tablo 12. 1. Sezon 1. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinliği	Etkinliğin Toplam Gerçekleştirilme Süresi	Etkinliğin Boş Zaman Etkinliklerine Oranı	Etkinliğin Bölümün Süresine Oranı
Sosyalleşme	20:34	% 59	% 49,1
Cinsellik	05:27	% 15,6	% 13
Eğlence	03:17	% 9,4	% 7,8
Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	02:11	% 6,2	% 5,2
Alışveriş yapma	01:30	% 4,3	% 3,5
Spor yapma	01:14	% 3,5	% 2,9
Medya kullanımı	---	---	---
Tatil yapma	---	---	---
Okuma	---	---	---
Sanatsal etkinliklere katılma	---	---	---
Kumar	---	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:51</b>		<b>Boş Zaman Etkinlikleri: 34:49</b>	

Bölümde gerçekleştirilen boş zaman etkinlikleri incelendiğinde sosyalleşme başlığı altında gerçekleştirilen etkinliklerin birinci sırada olduğu görülmektedir. Sosyalleşme etkinlikleri, boş zaman etkinlikleri içerisinde %59, tüm dizi bölüm içerisinde %49,1'lik yere sahiptir. İkinci sıradaki boş zaman etkinliği olan cinsellik, 5 dakika 27 saniye, ardından gelen eğlence etkinlikleri ise 3 dakika 17 saniye gösterilmektedir. Dizinin %5,2'lik diliminde karakterler telefon başta olmak üzere bir iletişim aleti kullanmıştır. Dizideki alışveriş ve spor yapma etkinlikleri ise yalnızca birer kez gösterilmiştir. Alışveriş etkinliği ile ilgili en önemli nokta, etkinliğin hayati bir ihtiyaçtan doğmuş olmamasıdır. Serena'nın, Blair'le tartıştığı için morali bozulmuştur

ve alışveriş yaparak bunu biraz düzeltmek istemektedir. Spor etkinliği ise Nate tarafından gerçekleştirilmiştir. Fakat sadece spor etkinliği olmakla kalmamış, Nate'in babasıyla dertleşmesi ve ondan aldığı direktifler doğrultusunda hareket etmesiyle sonuçlanmıştır.

#### 4.2.2.2. 1. Sezon 4. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Tablo 13. 1. Sezon 4. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinliği	Etkinliğin Toplam Gerçekleştirilme Süresi	Etkinliğin Boş Zaman Etkinliklerine Oranı	Etkinliğin Bölümün Süresine Oranı
Sosyalleşme	09:30	% 40	% 22,8
Eğlence	04:17	% 18,0	% 10,3
Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	04:09	% 17,4	% 10
Kumar	03:19	% 14	% 8
Alışveriş yapma	01:33	% 6,5	% 3,7
Spor yapma	00:57	% 4	% 2,2
Medya kullanımı	---	---	---
Tatil yapma	---	---	---
Okuma	---	---	---
Sanatsal etkinliklere katılma	---	---	---
Cinsellik	---	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:31</b>		<b>Boş Zaman Etkinlikleri: 23:45</b>	

Bu bölüm de, sosyalleşme etkinliklerinin birinci sırada yer aldığı bir bölüm olmuştur. Diziye oranla %22,8'le birinci olan sosyalleşme etkinliklerini, 4 dakika 17 dakikayla eğlence etkinlikleri takip ederken; iletişim aracı kullanımı, 4 dakika 9 saniye olmuştur. Kumar, alışveriş ve spor etkinlikleri bölümde gerçekleştirilen diğer 3 etkinlik türüdür. Bunların içinde spor etkinliği, Chuck'ın gerçekleştirdiği eğlence'nin bir bölümü olmasına rağmen, bizzat karakterler tarafından gerçekleştirildiği için spor başlığı altında incelenmiştir.

Bu bölümün, Blair ve Serena odaklı olması ve bölümde çalışma edimlerinin gerçekleştirilmesi, bölümdeki boş zaman etkinliklerinin süresinde de bir azalmaya sebep olmuştur.

### 4.2.2.3. 2. Sezon 10. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Tablo 14. 2. Sezon 10. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinliği	Etkinliğin Toplam Gerçekleştirilme Süresi	Etkinliğin Boş Zaman Etkinliklerine Oranı	Etkinliğin Bölümün Süresine Oranı
Sosyalleşme	12:18	% 69,6	% 29,4
Cinsellik	02:47	% 14,8	% 6,2
Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	01:48	% 10,1	% 4,3
Eğlence	00:57	% 5,3	% 2,2
Medya kullanımı	---	---	---
Alışveriş yapma	---	---	---
Tatil yapma	---	---	---
Okuma	---	---	---
Spor yapma	---	---	---
Sanatsal etkinliklere katılma	---	---	---
Kumar	---	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:49</b>		<b>Boş Zaman Etkinlikleri: 17:40</b>	

2. sezon 10. bölüm ise, Dan ve Jenny odaklıdır. Bu bölümde bu iki karakterin de çalışma etkinliklerinin diziye göre yüksek olması sebebiyle; boş zaman etkinlikleri, örneklemedeki bölümlere göre daha az yer tutmaktadır. Sosyalleşme etkinliği 12 dakika, 18 saniye olarak; cinsellik, 2:47; iletişim araçları kullanımı, 1:48 ve eğlence etkinlikleri 57 saniye olarak kaydedilmiştir. Bu bölümde, boş zaman etkinlikleri ayrı birer başlık olarak ele alındığı takdirde, çalışma etkinlikleri tüm etkinlikler içinde 14:47 ile birinci sıradadır. Yine de, boş zaman etkinlikleri bir bütün olarak, birinci sırada bulunmaktadır.

#### 4.2.2.4. 2. Sezon 24. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Tablo 15. 2. Sezon 24. Bölümde Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinlikleri

Gerçekleştirilen Boş Zaman Etkinliği	Etkinliğin Toplam Gerçekleştirilme Süresi	Etkinliğin Boş Zaman Etkinliklerine Oranı	Etkinliğin Bölümün Süresine Oranı
Eğlence	14:56	% 42,9	% 35,5
Sosyalleşme	13:43	% 39,3	% 32,6
Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	03:42	% 10,6	% 8,8
Tatil yapma	02:28	% 7	% 5,8
Medya kullanımı	---	---	---
Alışveriş yapma	---	---	---
Okuma	---	---	---
Spor yapma	---	---	---
Sanatsal etkinliklere katılma	---	---	---
Cinsellik	---	---	---
Kumar	---	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:58</b>		<b>Boş Zaman Etkinlikleri: 34:49</b>	

Lily ve Serena'nın ailevi sorunları üzerine kurulmuş olan bu bölümde ise boş zaman etkinlikleri 41:58'lik bölüm içerisinde 34:49 ile bir hayli önemli yer kaplamaktadır. Boş zaman etkinlikleri ise kendi içinde eğlence, sosyalleşme, iletişim aracı kullanma ve tatil yapma olarak dört etkinlik türünü kapsamaktadır. Eğlence etkinlikleri toplam sürenin %35,5'ini, sosyalleşme etkinlikleri %32,6'sını, iletişim araçları kullanma etkinliği %8,8 ve tatil etkinliği de % 5,8'lik bir oranını kapsamaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi, bunda en önemli unsur, Serena ve özellikle Lily karakterlerinin ekonomik imkanlarıyla ilgilidir.

### 4.3. Dizide Mekânların Kullanımı

Dizideki mekânların kullanımları, yaşam mekânları, sağlık mekânları, çalışma mekânları, eğitim mekânları, yeme-içme mekânları, eğlene mekânları, alışveriş mekânları, spor mekânları ve ulaşım mekânları olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Örneklemdeki bölümlerin mekânlar ve kullanım amaçlarının belirlendiği tablo, ekler bölümünde verilmiştir.

#### 4.3.1. 1. Sezon 1. Bölümde Mekânların Kullanımı

Tablo 16. 1. Sezon 1. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo

Kullanılan Mekân Türü	Mekân Türünün Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Mekân Türünün Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)
Yaşam Mekânları	11:57	% 28
Eğlence Mekânları	11:53	% 28
Ulaşım Mekânları	08:58	% 21,4
Çalışma Mekânları	02:42	% 6,4
Sağlık Mekânları	02:01	% 4,8
Alışveriş Mekânları	01:30	% 3,6
Spor Mekânları	01:14	% 3
Yeme-İçme Mekânları	01:06	% 2,6
Eğitim Mekânları	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:45</b>		

İlk bölümde kullanılan mekânlar içerisinde yaşam mekânları ile eğlene mekânlar 4 saniye farkla tüm bölüm içerisinde %28'erlik yer kaplamaktadır. Üçüncü sıradaki mekânlar ise ulaşım mekânlarıdır. Daha sonra, çalışma, sağlık, alışveriş, spor ve yeme-içme mekânları gelmektedir. dikkat çeki olan, dizinin ana karakterlerinin büyük çoğunluğu lise çağındaki genlerden oluşmasına rağmen, bu bölümde hiç eğitim mekânı kullanılmamıştır.

Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, kullanılan mekânın türü ile hangi amaçla kullanıldığını farklılıklar göstermesidir. Aşağıdaki tabloda mekânların kullanım şekilleri gösterilmiştir.

Tablo 17. 1. Sezon 1. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo

Mekânın Kullanım Şekli	Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)
Sosyalleşme amaçlı kullanım	21:59	% 52,6
Cinsellik amaçlı kullanım	05:27	% 13
Eğlence amaçlı kullanım	04:11	% 10
Yaşama amaçlı kullanım	03:54	% 9,3
Ulaşım amaçlı kullanım	03:12	% 7,6
Yemek yeme amaçlı kullanım	03:07	% 7,4
Çalışma amaçlı kullanım	02:56	% 7
Sağlığa kavuşma amaçlı kullanım	01:53	% 4,5
Alışveriş amaçlı kullanım	01:30	% 3,5
Spor amaçlı kullanım	01:14	% 3
Eğitim amaçlı kullanım	---	---
Kumar amaçlı kullanım	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:45</b>		

Mekân kullanımlarında yaşam mekânları, 11 dakika 57 saniye yer kaplarken, kullanım amaçlarına bakıldığında, yaşam amaçlı kullanımın 3 dakika 54 saniyeye gerilediği görülmektedir. Aynı şekilde eğlence mekânları 11:53 iken, eğlence amaçlı kullanım 4:11'dir. Bu da göstermektedir ki, mekânlar türlerinin dışında amaçlar için de kullanılmaktadır.

Kullanım şekilleri açısından ele alındığında, en çok sosyalleşme amaçlı kullanımın gerçekleştiği görülmektedir. İkinci sırada cinsellik, üçüncü sırada eğlence amaçlı kullanımlar gelmektedir. Ek 11'deki tablo göstermektedir ki, eğlence mekânları yeri geldiğinde eğlenmenin ötesinde sosyalleşme amacıyla kullanılabilirken, cinsellik amacıyla da kullanılabilir. Yine dikkat çekici nokta, dizide herhangi bir eğitim kurumunun mekân olarak dahi bulunmamasıdır.

### 4.3.2. 1. Sezon 4. Bölümde Mekânların Kullanımı

Tablo 18. 1. Sezon 4. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo

<b>Kullanılan Mekân Türü</b>	<b>Mekân Türünün Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)</b>	<b>Mekân Türünün Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)</b>
Çalışma Mekânları	14:59	% 36
Yaşam Mekânları	14:36	% 35,1
Ulaşım Mekânları	06:10	% 14,8
Eğlence Mekânları	05:28	% 13
Alışveriş Mekânları	00:30	% 1,2
Sağlık Mekânları	---	---
Eğitim Mekânları	---	---
Yeme-İçme Mekânları	---	---
Spor Mekânları	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:31</b>		

Tablo 19. 1. Sezon 4. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo

<b>Mekânın Kullanım Şekli</b>	<b>Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)</b>	<b>Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)</b>
Çalışma amaçlı kullanım	15:06	% 36,3
Sosyalleşme amaçlı kullanım	11:00	% 26,4
Eğlence amaçlı kullanım	04:39	% 11,2
Kumar amaçlı kullanım	03:20	% 8
Yaşama amaçlı kullanım	02:58	% 7,1
Alışveriş amaçlı kullanım	02:10	% 5,2
Ulaşım amaçlı kullanım	01:33	% 3,7
Spor amaçlı kullanım	00:57	% 2,2
Sağlığa kavuşma amaçlı kullanım	---	---
Eğitim amaçlı kullanım	---	---
Yemek yeme amaçlı kullanım	---	---
Cinsellik amaçlı kullanım	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:31</b>		

Tablo 18 ve 19' göre, çalışma mekânları ve çalışma amaçlı kullanım arasında paralellik bulunmaktadır. Çalışma mekânları, 14:59 iken, çalışma amaçlı kullanım 15:06'dır.

Fakat yaşam mekânlarının gösterim sürelerine bakıldığında, 24:36 dakika olan süre, yaşam amaçlı kullanım söz konusu olduğunda 2 dakika 58 saniyeye düşmektedir. Bu da göstermektedir ki, karakterler, yaşam mekânı olarak sınıflandırılmış olan mekânlarda yaşamsal etkinliklerin yanında diğer etkinlikleri de gerçekleştirmektedir. Benzer şekilde, ulaşım mekânlarında geçen süre 6:10 iken, bu süre kullanım söz konusu olduğunda 1:33'e düşmüştür.

Alışveriş mekânları ve alışveriş amaçlı kullanım söz konusu olduğunda ise, özellikle gelişen teknolojinin yardımıyla bir mekâna bağlı kalmaktan kurtulan alışverişin, artık evlere kadar girdiği görülmektedir. Karakterler evlerinden internet üzerinden alışveriş yapabilmektedir.

Bölümde ya da mekânsal türdeşleştirmeler içerisinde kumar mekânları olmasına rağmen kumar amaçlı kullanımın bulunması, buradaki kumar etkinliğinin yasadışı yollarla kapalı kapılar ardında yapıyor olmasındandır.

#### 4.3.3. 2. Sezon 10. Bölümde Mekânların Kullanımı

Tablo 20. 2. Sezon 10. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo

<b>Kullanılan Mekân Türü</b>	<b>Mekân Türünün Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)</b>	<b>Mekân Türünün Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)</b>
Yaşam Mekânları	22:52	% 54
Ulaşım Mekânları	06:47	% 16
Yeme-İçme Mekânları	03:28	% 8,2
Çalışma Mekânları	02:57	% 7
Eğlence Mekânları	01:30	% 3,6
Eğitim Mekânları	01:14	% 3
Sağlık Mekânları	---	---
Alışveriş Mekânları	---	---
Spor Mekânları	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:49</b>		



Tablo 21. 2. Sezon 10. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo

Mekânın Kullanım Şekli	Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)
Çalışma amaçlı kullanım	15:12	% 36,3
Sosyalleşme amaçlı kullanım	14:45	% 35,2
Yaşama amaçlı kullanım	05:31	% 13,1
Cinsellik amaçlı kullanım	03:59	% 9,5
Eğlence amaçlı kullanım	01:21	% 3,2
Sağlığa kavuşma amaçlı kullanım	---	---
Eğitim amaçlı kullanım	---	---
Yemek yeme amaçlı kullanım	---	---
Alışveriş amaçlı kullanım	---	---
Ulaşım amaçlı kullanım	---	---
Spor amaçlı kullanım	---	---
Kumar amaçlı kullanım	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:49</b>		

Bu bölümdeki mekân türleri içerisinde yaşam mekânlarının kullanımı mekânlar arasında %52'lik bir bölüm kaplamaktadır. Ardından ulaşım mekânları gelmektedir ki, onun da yüzdesi %16'dır. Fakat kullanım amaçlarına bakıldığında, ilk iki sıradaki yaşam ve ulaşım mekânlarının yerini çalışma amaçlı ve sosyalleşme amaçlı kullanımlar almıştır. Yaşam amaçlı kullanım üçüncü sırada yer alırken, ulaşım mekânları ulaşım amaçlı kullanmanın ötesinde başka amaçlar için kullanılmıştır. Dolayısıyla, ulaşım amaçlı kullanım bulunmamaktadır.

Tablolardaki diğer bir dikkat çekici durum ise kullanım mekânlarında eğitim mekânlarının bulunmasına rağmen kullanım şekillerinde bulunmamasıdır. Bunu sebebi, eğitim mekânının dizide gösterilirken, eğitim verme ya da görme amacı yerine, sosyalleşme amaçlı kullanılmasıdır.

#### 4.3.4. 2. Sezon 24. Bölümde Mekânların Kullanımı

Tablo 22. 2. Sezon 24. Bölümde Kullanılan Mekânları Gösteren Tablo

Kullanılan Mekân Türü	Mekân Türünün Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Mekân Türünün Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)
Yaşam Mekânları	17:21	% 41,3
Eğlence Mekânları	09:10	% 21,8
Yeme-İçme Mekânları	06:38	% 15,8
Ulaşım Mekânları	04:34	% 11,3
Çalışma Mekânları	01:06	% 2,6
Sağlık Mekânları	---	---
Eğitim Mekânları	---	---
Alışveriş Mekânları	---	---
Spor Mekânları	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:58</b>		

Tablo 23. 2. Sezon 24. Bölümdeki Mekân Kullanım Şekillerini Gösteren Tablo

Mekânın Kullanım Şekli	Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Kullanım Şeklinin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)
Yaşama amaçlı kullanım	13:14	% 31,5
Eğlence amaçlı kullanım	11:01	% 26,2
Sosyalleşme amaçlı kullanım	09:42	% 23,1
Ulaşım amaçlı kullanım	05:03	% 12
Sağlığa kavuşma amaçlı kullanım	---	---
Çalışma amaçlı kullanım	---	---
Eğitim amaçlı kullanım	---	---
Yemek yeme amaçlı kullanım	---	---
Alışveriş amaçlı kullanım	---	---
Cinsellik amaçlı kullanım	---	---
Spor amaçlı kullanım	---	---
Kumar amaçlı kullanım	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:58</b>		

2. sezon 24. bölümdeki mekân tüketimleri incelendiğinde, yaşam mekânlarının ve eğlence mekânlarının ilk iki sırada bulunurken, kullanım şekillerinde de yaşam ve eğlence amaçlı kullanımın ilk iki sırada olduğu görülmektedir. Sosyalleşme amaçlı

kullanım ise yaklaşık 20 dakikayla kullanım şekilleri arasında üçüncü sıradadır. Ulaşım amaçlı kullanım ise bu bölümde mekânların son kullanım çeşididir.

#### 4.4. Dizideki Ürün-Hizmet Tüketimi

##### 4.4.1. Dizide Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri

##### 4.4.1.1. 1. Sezon 1. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri

Tablo 24. 1. Sezon 1. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo

Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri veya Hizmetleri	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümdeki Toplam Tüketime Oranı (%)
Eğlence hizmeti	10:08	% 38,3	% 24,2
Gıda hizmeti ya da ürünleri	03:56	% 14,8	% 9,4
Alkollü içecekler	03:46	% 14,2	% 9
Barınma hizmeti	03:21	% 12,6	% 8
Telekomünikasyon hizmeti	02:06	% 7,9	% 5
Sağlık hizmeti	02:01	% 7,6	% 4,8
Ulaşım hizmeti	01:44	% 6,5	% 4,1
Tekstil ürünleri	01:30	% 5,6	% 3,5
<b>Toplam Ürün ya da Hizmet Tüketimi Süresi: 26:25</b>		<b>Bölümün Süresi: 41:45</b>	

Bölümdeki ürün ve hizmet tüketiminin gösterildiği tabloda en fazla süreyi tutan eğlence hizmeti 10 dakikaya sahiptir. Bu, bölümün süresi dikkate alındığında yaklaşık %25'e denk gelmektedir. Gıda hizmeti ve ürünlerini, alkollü içecekler, barınma, telekomünikasyon, sağlık, ulaşım ve tekstil tüketimi takip etmektedir. Bu süreler içerisinde eğlence hizmetinden yararlanma oranının bu denli yüksek olması, dizinin siyasi duruşu hakkında da bilgiler vermektedir. Sorunlardan eğlenerek uzaklaşmak gerekmektedir.

#### 4.4.1.2. 1. Sezon 4. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri

Tablo 25. 1. Sezon 4. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo

Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri veya Hizmetleri	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümdeki Toplam Tüketime Oranı (%)
Eğlence hizmeti	08:51	% 47,4	% 21,3
Telekomünikasyon hizmeti	04:35	% 24,5	% 11
Barınma hizmeti	03:36	% 19,2	% 8,6
Sanatsal ürünler	03:03	% 16,3	% 7,3
Tekstil ürünleri	01:11	% 6,3	% 2,8
Finans hizmeti	00:59	% 5,2	% 2,3
Gıda hizmeti ya da ürünleri	00:30	% 2,6	% 1,2
Ulaşım hizmeti	00:30	% 2,6	% 1,2
<b>Toplam Ürün ya da Hizmet Tüketimi Süresi: 18:40</b>		<b>Bölümün Süresi: 41:31</b>	

Bu bölümde de eğlence hizmetinin tüketimi birinci sırada yer almaktadır. Ardından telekomünikasyon hizmeti ve barınma hizmeti gelmektedir. Sanatsal tüketim ürünlerinin de yer aldığı bu bölümde finans hizmeti de ilk kez kullanılmaktadır.

#### 4.4.1.3. 2. Sezon 10. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri

Tablo 26. 2. Sezon 10. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo

Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri veya Hizmetleri	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümdeki Toplam Tüketime Oranı (%)
Telekomünikasyon hizmeti	05:57	% 29,1	% 14,2
Gıda hizmeti ya da ürünleri	04:58	% 24,3	% 11,8
Barınma hizmeti	04:43	% 23	% 11,2
Eğlence hizmeti	03:37	% 17,6	% 8,6
Danışmanlık hizmeti	02:04	% 10,1	% 4,9
Ev hizmetleri	02:01	% 9,8	% 4,8
Eğitim hizmeti	01:14	% 6	% 2,9
Medya hizmeti	01:09	% 5,6	% 2,7
Sportif eğlence	00:40	% 3,2	% 1,5
<b>Toplam Ürün ya da Hizmet Tüketimi Süresi: 20:26</b>	<b>Bölümün Süresi: 41:49</b>		

Bu tabloda dikkat çeken özellik, telekomünikasyon hizmetinin süresi ve yüzdesidir. Tüketim etkinliklerinin %30'unu kaplayan bu süreyi gıda hizmetleri ve ürünleri takip etmektedir. Gıda ile neredeyse aynı yüzdeye sahip barınma hizmeti ise üçüncü sıradadır.

#### 4.4.1.4. 2. Sezon 24. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri

Tablo 27. 2. Sezon 24. Bölümde Satın Alınan Tüketim Ürünleri ve Hizmetlerini Gösteren Tablo

Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri veya Hizmetleri	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Süresi (dk:sn)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümde Kullanım Yüzdesi (%)	Ürün ya da Hizmet Tüketiminin Bölümdeki Toplam Tüketime Oranı (%)
Eğlence hizmeti	14:06	% 42,7	% 33,5
Gıda hizmeti ya da ürünleri	07:31	% 22,7	% 18
Telekomünikasyon hizmeti	04:36	% 13,9	% 20,9
Ulaşım hizmeti	03:32	% 10,7	% 8,4
Barınma hizmeti	02:40	% 8	% 6,3
Ev hizmetleri	00:47	% 2,3	% 1,8
Tekstil ürünleri	00:47	% 2,3	% 1,8
<b>Toplam Ürün ya da Hizmet Tüketimi Süresi: 32:59</b>	<b>Bölümün Süresi: 41:58</b>		

Bu tabloda dikkat çeken özellik, telekomünikasyon hizmetinin süresi ve yüzdesidir. Tüketim etkinliklerinin %30'unu kaplayan bu süreyi gıda hizmetleri ve ürünleri takip etmektedir. Gıda ile neredeyse aynı yüzdeye sahip barınma hizmeti ise üçüncü sıradadır.

#### 4.4.2. Dizideki Ana Karakterlerin Giysi Değiştirme Sıklıkları

Tablo 28. 1. Sezon 1. Bölümde Karakterlerin Giysi Değiştirme Sıklıklarını Gösteren Tablo

<b>Karakter</b>	<b>Karakterin Bölüm İçerisindeki Giysi- Ayakkabı-Aksesuar Değiştirme Sıklığı</b>
Serena van der Woodsen	4
Blair Waldorf	4
Dan Humphrey	3
Nate Archibald	2
Jenny Humphrey	3
Chuck Bass	4
Lily van der Woodsen	3
Rufus Humphrey	2
Vanessa Abrams	---

Tablo 29. 1. Sezon 4. Bölümde Karakterlerin Giysi Değiştirme Sıklıklarını Gösteren Tablo

<b>Karakter</b>	<b>Karakterin Bölüm İçerisindeki Giysi- Ayakkabı-Aksesuar Değiştirme Sıklığı</b>
Serena van der Woodsen	2
Blair Waldorf	3
Dan Humphrey	2
Nate Archibald	2
Jenny Humphrey	2
Chuck Bass	4
Lily van der Woodsen	1
Rufus Humphrey	1
Vanessa Abrams	---

Tablo 30. 1. Sezon 4. Bölümde Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıklarını Gösteren Tablo

<b>Karakter</b>	<b>Karakterin Bölüm İçerisindeki Giysi- Ayakkabı-Aksesuar Değişirme Sıklığı</b>
Serena van der Woodsen	4
Blair Waldorf	3
Dan Humphrey	3
Nate Archibald	2
Jenny Humphrey	3
Chuck Bass	3
Lily van der Woodsen	2
Rufus Humphrey	1
Vanessa Abrams	1

Tablo 31. 1. Sezon 4. Bölümde Karakterlerin Giysi Değişirme Sıklıklarını Gösteren Tablo

<b>Karakter</b>	<b>Karakterin Bölüm İçerisindeki Giysi- Ayakkabı-Aksesuar Değişirme Sıklığı</b>
Serena van der Woodsen	2
Blair Waldorf	3
Dan Humphrey	2
Nate Archibald	2
Jenny Humphrey	2
Chuck Bass	4
Lily van der Woodsen	3
Rufus Humphrey	4
Vanessa Abrams	2

Karakterlerin giysi değişirme sıklıkları incelendiğinde, 40 dakikalık bir dizi için çok sayılabilecek sayılara rastlanmaktadır. Giysiye özel bir anlam yüklenen dizide, karakterler neredeyse her mekân değişirilişlerinde giysi de değiştirmektedir. Giysi üst gelir seviyesindeki bireyler için toplumsal kabulün simgesi durumundadır.



### 4.4.3. Dizide Kullanılan İletişim Araçları

Tablo 32. 1. Sezon 1. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları

Kullanılan İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Cep telefonu (MMS)	00:28	00:50	00:22
Cep telefonu	01:41	01:46	00:05
Cep telefonu (MMS)	01:46	01:55	00:09
Cep telefonu	03:06	03:13	00:08
İnternet	05:56	06:01	00:05
Cep telefonu (SMS)	12:50	13:21	00:20
Cep telefonu (SMS)	36:47	36:52	00:05
Cep telefonu (SMS)	37:18	37:48	00:30
Cep telefonu (MMS)	38:03	38:25	00:22

Tablo 33. 1. Sezon 4. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları

Kullanılan İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Cep telefonu	10:59	11:45	00:46
Cep telefonu	16:07	16:40	00:33
Cep telefonu (navigasyon)	19:26	19:40	00:14
Cep telefonu	21:56	23:01	01:05
Cep telefonu	24:35	24:40	00:05

Cep telefonu	25:30	25:57	00:27
Cep telefonu (SMS)	27:42	28:08	00:26
İnternet	36:22	36:54	00:32
Cep telefonu	36:54	37:21	00:27

Tablo 34. 2. Sezon 10. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları

Kullanılan İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Cep telefonu (SMS)	02:10	03:07	00:57
Cep telefonu (navigasyon)	07:54	08:13	00:19
Cep telefonu	12:18	12:30	00:12
Cep telefonu	16:30	16:52	00:22
İnternet	18:21	18:35	00:14
Cep telefonu	18:21	18:35	00:14
Cep telefonu	19:20	19:31	00:11
Cep telefonu	20:35	20:52	00:17
Cep telefonu	23:01	23:32	00:31
Cep telefonu	24:50	25:20	00:30
Cep telefonu	36:00	36:25	00:25
Cep telefonu	39:13	40:08	00:55

Tablo 35. 2. Sezon 24. Bölümde Kullanılan İletişim Araçları

Kullanılan İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Ankesörlü Telefon	00:28	01:11	00:43
Ankesörlü Telefon - Cep telefonu	09:52	10:35	00:43
Cep telefonu	15:37	16:03	00:26
Ankesörlü Telefon	33:06	35:15	02:09

Dizi genelinde kullanılan iletişim aletlerine bakıldığında telefonun gözle görülür bir üstünlüğü bulunmaktadır. Cep telefonlarının her türlü özelliğinin kullanıldığı dizide, konuşma, SMS (kısa mesaj sevisi), MMS (çokluortam mesaj servisi/multimedia messaging service) özellikleri sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca 2. sezon 3. bölümde kullanılan navigasyon özelliği, dizideki teknoloji kullanımının önemini göstermektedir.

İnternet kullanımının az gerçekleşmesinin nedeni ise, internet içeriklerinin artık cep telefonlarıyla dahi ulaşılabilir durumda olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, internet, bilgisayara bağlı bir ortam olmasından kaynaklı olmasının yüzünden bir mekâna bağlı kalmak anlamına gelmektedir. Bu durum ise, her an hareket halinde bulunan üst gelir seviyesindeki insanların hayatlarıyla örtüşmemektedir.

Ankesörlü telefon ise sadece Serena hapisyanede iken ve 1980'lerde ki ortamda kullanılmıştır.

#### 4.4.4. Dizide Kullanılan Ulaşım Araçları

Tablo 36. 1. Sezon 1. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları

Kullanılan Ulaşım Araçları	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Limuzin	03:14	03:25	00:11
Limuzin	32:28	33:01	00:33
Limuzin	33:24	33:36	00:12
Otobüs	09:45	10:37	00:52
Taksi	40:37	41:55	01:18
Tren	00:08	00:21	00:13
<b>Bölümün Süresi: 41:45</b>	<b>Bölümdeki Ulaşım Araçları Kullanımı: 03:19</b>		

Tablo 37. 1. Sezon 4. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları

Kullanılan Ulaşım Araçları	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Limuzin	12:56	13:08	00:12
Limuzin	18:11	18:30	00:19
Taksi	01:31	01:53	00:22
<b>Bölümün Süresi: 41:31</b>	<b>Bölümdeki Ulaşım Araçları Kullanımı: 00:53</b>		

Tablo 38. 2. Sezon 10. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları

Kullanılan Ulaşım Araçları	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
---	---	---	---
<b>Bölümün Süresi: 41:49</b>	<b>Bölümdeki Ulaşım Araçları Kullanımı: ---</b>		

Tablo 39. 2. Sezon 24. Bölümde Kullanılan Ulaşım Araçları

Kullanılan Ulaşım Araçları	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Limuzin	35:13	37:08	01:55
Limuzin	41:31	41:58	00:27
Otomobil	00:12	00:34	00:22
Otomobil	08:23	08:49	00:26
Otomobil	21:43	23:28	01:45
Otomobil	41:02	41:31	00:29
Taksi	20:53	21:43	00:50
<b>Bölümün Süresi: 41:58</b>	<b>Bölümdeki Ulaşım Araçları Kullanımı: 06:14</b>		

Örneklemede kullanılan araçlara bakıldığında otobüsün yalnızca ilk bölümde kullanıldığı görülecektir. Genellikle orta sınıf ve daha alt sınıfların kullandığı toplu taşıma araçlarından biri olan otobüs, üst sınıflarca kullanılmamaktadır. Kendi kişisel araçlarını ya da taksiyi tercih etmelerinden dolayı dizide de toplu taşıma araçlarına binildiğine neredeyse hiç rastlanılmamıştır.

Birinci bölümde kullanılan tren ise şehirlerarası ulaşımda, özellikle de kısa mesafeler söz konusu olduğunda hızı ve konforu nedeniyle uçağa tercih edilen bir araçtır.

Dizi de en çok kullanılan ulaşım araçları, limuzin ve taksidir. Özellikle limuzinin ekonomik üstünlük anlamına gelmesinden dolayı, dizide limuzin gösteriminin de sunulan yaşam tarzları açısından önemi bulunmaktadır.

Taksi ise, şehir içi ulaşımda toplu taşıma araçlarına tercih edilmektedir. Yine üst sınıfa mensup kişiler tarafından daha sık tercih edilen bu araç, orta ve alt ekonomik düzeye sahip kişilerce tercih edilmemektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Neil Postman'ın Orwellci ve Huxleyci yoldan Huxleyci olanın, günümüz modern toplumlarındaki kültürel ruhu tüketmenin öncelikli yöntem olduğu savından yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, Gossip Girl dizisinde sunulan yaşam tarzları ve tüketim olgularının, egemen ideolojinin ve iktidarı ellerinde bulunduranlar tarafından hazırlanmış ve beğeniye sunulmuş olgular olduğu düşünülmektedir. Huxley'nin somasının yerine yerleşen tüketim çılgınlığı geniş halk kitlelerini peşinden sürüklemektedir. Adeta bağımlılık yaparak devam eden bu süreçte, çalışan kesim, yaşam tarzlarının hayata geçirilmesi adı altında egemen sınıfın çıkarların hizmet etmektedir. Böylece hem işçi sınıfındaki artı değer açığa çıkartılmakta, hem de çalışan kesim yaşam tarzları uğruna kapitalist 'sömürü' düzenine dâhil edilmekte ve egemen sınıfın, yani üretim araçlarını ve iktidarı elinde tutan sınıfın işçi sınıfı üzerindeki tahakkümünü sağlamlaştırmaktadır.<sup>357</sup>

Protestan öğretisine dayalı çalışma ahlakının terk edilerek yerine teknoloji temelli yeni üretim sistemlerinin esas alındığı üretim biçiminin benimsenmesiyle, verimlilik artmış ve çalışma saatlerinde önemli bir azalma kaydedilmiştir. Çalışma saatlerindeki azalmanın, işçilerin boş zamanlarının arttırdığı düşünülürse, boş zamanın düşünsel ilerlemenin temeli olmasından dolayı egemen ideolojinin boş zamanları ele geçirmesi gerekmiştir. Boş zamanların düşünsel bakımdan ele geçirilmesinin yanı sıra, boş zaman etkinliklerinin birer pazar olduğunun anlaşılmasıyla tüketim her iki amaç doğrultusunda çalışan kesimin kullanımına sunulmuştur. 1980'lerle birlikte Amerika merkezli tek kutuplu düzenin siyasal, ekonomik ve ideolojik ortamının tüm dünyaya egemen olması, bu süreci hızlandırmış ve Amerikan hegemonyası tüm dünyada hüküm sürmeye başlamıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin, Batı'nın ve Japonya'nın sürdürmekte olduğu sömürü düzeni, günümüzde küreselleşme adı altında tüm kültürlerle yayılmakta ve bu iyi bir şeymiş gibi yansıtılmaktadır. Teknoloji ve ulaşımdaki gelişmelerin etkisiyle hız kazanan bu yayılma sürecinin önde gelen aracı ise kitle iletişimidir. Kitle iletişim teknolojilerini ve bu teknolojiler aracılığıyla yayılan mesajların üretim süreçlerini elinde

---

<sup>357</sup> Althusser, **a.g.e.**, s. 121.

bulunduran bu ülkeler, kendi ideolojilerini yaymak ve uyguladıkları sömürü sistemin daha az göze batmasını sağlamak amacıyla her türlü yola başvurmaktadır. Başvurulan bu yolların başında ise kültür endüstrisi yer almaktadır. Adorno ve Horkheimer'in ortaya attığı bu kavram göstermektedir ki, kültürel ürünlerin standartlaşmakta ve rasyonelleşmektedir. Üretilen kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmaktadır.<sup>358</sup> Sanat, geç kapitalizmin olmazsa olmazlarından eğlence ile birleştirilerek tüketime uygun biçimde hazırlanmakta, kayda alınmakta, endüstri üretimine uyarlanmakta, pazarlanmakta ve değiştirilebilir bir ürün haline getirilmektedir.<sup>359</sup> Aslında içerikleri birbirine çok benzeyen bu kültürel metalar, farklı ambalajlara sokularak kitlelerin beğenisine sunulmakta ve bu yolla da farklı sosyo-ekonomik sınıfları kendi pazarına dâhil etmektedir.<sup>360</sup>

Araştırmada bu yönde yapılan içerik analizi, göstermiştir ki, 'Gossip Girl' dizisi yukarıda söz edilen kültür endüstrisinin ürünlerinden biri olarak, içinde üretildiği ideolojik yapının devamını sağlamaya yönelik bir yaklaşım sergilemektedir. Buradan hareketle, dizide incelenen kategoriler dikkate alındığında, çarpıcı sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

### 5.1.1. Yaşanılan Semt

Dizideki ana karakterlerin yaşamakta oldukları semtler iki başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki Manhattan Adası'ndaki 'Upper East Side' olarak adlandırılan semttir. Türkçe'deki karşılığı 'Yukarı Doğu Yakası' olan semt 'Central Park' ile 'East River' (Doğu Nehri) arasında kalmakta ve 59. Sokak'tan 96. Sokak'a kadarki alanı kapsamaktadır.<sup>361</sup> Manhattan'ın en pahalı bölgesi olarak bilinmektedir. New York'taki pek çok önemli mağaza bu semtte bulunmaktadır ve Metropolitan Sanat Müzesi ile Guggenheim Müzesi başta olmak üzere tanınmış birçok sanat merkezine ev sahipliği yapmaktadır. New York sosyetesinin yaşadığı bölgelerden biridir. Dünyanın

<sup>358</sup> Şan ve Hira, **a.g.e.**, ss.4-6

<sup>359</sup> Horkheimer ve Adorno, **a.g.e.**, s.27.

<sup>360</sup> Oskay, 1999, **a.g.e.**, s.239.

<sup>361</sup> "New York City Geographical Information," **NY.com İnternet Sitesi.**  
<http://www.ny.com/histfacts/geography.html#manhattan>



en büyük reklam şirketlerinin ve büyük mağazaların bulunduğu Madison Avenue (Madison Caddesi) de bu bölgede yer almaktadır. Semtteki 2 odalı dairelerin kiralari 2.100 ile 5.000 Amerikan Doları değişmektedir.<sup>362</sup> Eğitim alanında da semt şehirdeki en iddialı özel okullarından bazılarını bünyesinde barındırmaktadır.<sup>363</sup>

Humphrey ailesinin yaşadığı New York'un Brooklyn bölgesindeki Williamsburg ise ferah ve ucuz olan büyüleyici bir üniversite yerleşkesine benzetilmektedir.<sup>364</sup> New York Post Gazetesi'ne göre, Williamsburg, Brooklyn'in en gözde mekânlarından biri haline gelmektedir<sup>365</sup> ve bunun başlıca sebebi özellikle üniversite öğrencilerinin ve küçük çaplı sanatçıların varlığına bağlı kültürel ve entelektüel gelişime bağlamaktadır. Ev kiralari ise özellikle Manhattan'daki fiyatlardan oldukça düşüktür. Semtteki 2 odalı dairelerin kiralari 2.100 ile 5.000 Amerikan Doları değişmektedir.<sup>366</sup>

Dizinin neredeyse tüm bölümlerinin "Yukarı Doğu Yakası'nda geçiyor olması, dizinin tüketim göstergelerine yakın olmasını beraberinde getirmektedir. Dizide iki semt bulunurken, bunlardan birinin ev yaşantısı dışında neredeyse hiç gösterilmemesi, oysa diğerinin dizinin bütününe sahip olması semtlerin imajlarıyla ilgilidir. Yukarı Doğu Yakası, yatırım, finans ve iş dünyasına yön veren başlıca aktörlerin bulunduğu Manhattan'ın bir bölgesidir ve New York şehrinin en ihtişamlı yaşantılarına ev sahipliği yapmaktadır. Tüketim burada tamamıyla anlam değiştirmiş ve sadece bireylerin buldukları toplumdaki sınıflarını, statülerini ve rollerini belirleyen kimlik inşa aracına dönüşmüştür.

Kent kavramını özellikle modernleşme sürecinde yeni anlamlar kazanmıştır. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında insanla birlikte farklılaşmaya başlayarak ve gelişen kentler, giderek tüketimcilikle anılır hale gelmiştir. Kentlerin, bünyelerinde tüketim

---

<sup>362</sup> "Neighborhood Profile: Upper East Side," **New York Magazine İnternet Sitesi.**  
<http://nymag.com/realestate/articles/neighborhoods/uppereast.htm>

<sup>363</sup> "Upper East Side Schools," **Uppereast.com İnternet Sitesi.**  
<http://www.uppereast.com/schools>

<sup>364</sup> "Neighborhood Profile: Williamsburg and Greenpoint," **New York Magazine.**  
<http://nymag.com/realestate/articles/neighborhoods/williamsburg.htm>

<sup>365</sup> "Neighborhood Statistics: Brooklyn, Williamsburg," **New York Post İnternet Sitesi.**  
<http://www.nypost.com/realestate/neighborhoods/brooklyn/williamsburg.htm>

<sup>366</sup> "Neighborhood Profile: Williamsburg and Greenpoint," **New York Magazine İnternet Sitesi.**  
<http://nymag.com/realestate/articles/neighborhoods/williamsburg.htm>

alanlarına açtıkları mekânlar, tüketim imgesinin modern kentlerle birlikte anılmasının en büyük sebebi olmuştur. Kentte yaşayan bireyler, kendilerini icat etmeyi, kentli kimlik adı altında, statü, moda ve bireysel farklılıklar peşinde koşarak eski olandan farklılaşmayı sahte kimlikler ve bireysellikler yaratarak kurmaya çalışmıştır. Bu kimlikler ve bireysellikler ise tüketim kalıplarına sığınarak, tüketimin fark yaratıcı gücünü kullanmak yoluyla olmuştur.<sup>367</sup> Bocock'un bahsettiği şekliyle, özellikle kentli birey, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Kendini diğer bireylerden farklı kılabilmek amacıyla farklı bir giyim kuşam tarzı yaratırken, bu tarzın diğerlerince de anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla birey, diğerleriyle ortak kültürel sembolleri paylaştığı süreçte farklı konuma gelebilmektedir.<sup>368</sup> Baudrillard, bu durumu postmodern olarak adlandırılan süreçte, gerçekliğin, imajlar ve göstergeler içinde bütünüyle kaybolması olarak yorumlamaktadır.<sup>369</sup>

Manhattan Adası ve özellikle Yukarı Doğu Yakası, bu sahte kimlikler ve bireysellikler yaratmanın odak noktası halindedir. Chaney'nin bahsettiği, yaşam tarzlarının en fazla, tüketimin en yoğun olarak yaşandığı mekânların kent ve metropoller olması, uygarlaşmış toplumlarda yaşamın odak noktası olmasından kaynaklanmaktadır.<sup>370</sup> Farklı kesimlerin bir arada bulunması ve birbirleriyle etkileşimi, yaşam tarzlarının sadece seçkinlerin tekelinden bulunmasını önüne geçmiş ve toplumun diğer kesimlerinin de kendilerine özgü yaşam tarzlarını benimseyebilmesine sebep olmuştur. Dizide sunulan yaşam tarzları, aslında tamamen Manhattan'ın bir bölgesindeki yaşam tarzlarının sunumundan ibarettir. Brooklynli karakterler bile, Manhattan'daki yaşam tarzına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Dizide Dan ve Jenny'nin en büyük sıkıntıları da bu yaşam tarzlarını benimsemek olmaktadır. Dan benimsemekte zorlanırken, ilk andan itibaren bu yaşam tarzını özümseyen Jenny'nin karşına toplumsal statüler çıkmakta ve bunlar Jenny'nin kabulünü zorlaştırmaktadır.

Özellikle, post-modern süreçte karşılaşılan hizmet çalışanları tarafından işgal edilen bu semt, her tip insanın bir araya geldiği ve daima bir devinim halinde bulunan

---

<sup>367</sup> Aytaç, 2006, **a.g.e.**, s.72.

<sup>368</sup> Bocock, **a.g.e.**, s.26.

<sup>369</sup> Best ve Kellner, **a.g.e.**, s.152.

<sup>370</sup> Chaney, **a.g.e.**, 60.

toplumsal bir yapı oluşmaktadır. Ayrıca, çalışan kesimin iş dışı zamanlarının yönlendirilebildiği bir yapıya da sahiptir. Pek çok önemli mağazayı barındıran Madison Caddesi, Metropolitan Sanat Müzesi, Guggenheim Müzesi gibi mekânlar, kültür endüstrisi kavramının tam anlamıyla hayata geçtiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulaşımın kolaylaşması dolayısıyla da farklı gruplar arasındaki etkileşimin artmasıyla, yaşam tarzlarının etkileşime girmekte ve üst sınıfa ait yaşam biçimleri, alt sınıf mensupları tarafından benimsenmektedir. Fakat bu benimseme tüketim odaklı olduğu için, özgünlüklerin ortaya çıkışı yine bireyin toplum içinde ne kadar tükettiği, nasıl tükettiği ve diğerlerinin tüketimlerinden ne kadar farklı olduğu çerçevesinde şekillenmektedir.<sup>371</sup>

### 5.1.2. Karakterlerin Meslekleri

1950'li yıllara kadarki süreçte, her kesimden insanın tüketici durumuna gelmiştir. Özellikle temel gereksinimlerini karşılayabilecek gelire sahip çalışan kesimler, televizyon setleri ve otomobil gibi yeni tüketim mallarına yönelmiştir ve satın aldıkları ürünlerde seçim yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde, reklamlar aracılığıyla, her türlü ürünle ilgili marka imajı oluşturulmuştur. Bu yeni ürünlerin hedef kitlesi, henüz anne babalarıyla yaşayan fakat yüksek ücretli işlerde çalışan genç kesimdir. Bu genç kesimden sonraki hedef kitle olarak ise yeni çıkan her ürünü denemek isteyen yeni yeni çalışma hayatına atılan kadınlar olmuştur. Bu dönemde, tüketiciler gelir düzeylerine göre değil, yaptıkları mesleklere göre sınıflandırılmıştır. Meslekler arası statü farkları ise, geliri her ne kadar olursa olsun, çalışan kişinin belli tüketim kalıpları çerçevesinde harcama yapmasında önemli rol oynamıştır. Modern toplumlarda, tüketim grupları tamamen meslekler tarafından belirlenmemekle birlikte, beğenilerin şekillenmesinde çok büyük rol oynadıkları görülmektedir. Postmodernizm ile oluşan yeni tüketici gruplarında ise meslek temel belirleyici olmaktan çıkmış ve yaş, cinsiyet, içinde buldukları etnik grup, kendilerini ait gördükleri grup gibi değişkenler, tüketicilerin kimlik duygusunun oluşumunda daha önemli rol oynamaya başlamıştır.<sup>372</sup> Postmodernizmle birlikte, modern koşullardaki kimliklerin oluşması esnasında en

---

<sup>371</sup> Featherstone, **a.g.e.**, s.45.

<sup>372</sup> Bocoock, **a.g.e.**, ss.30-39.

önemli faktör olan üretim sürecindeki iş rollerinin aksine; kimlik oluşumunun en önemli faktörü tüketim davranışları haline gelmiştir.<sup>373</sup> 1950'lerdeki herkesin kurallara uyduğu, gri ve tekdüze toplu tüketim dönem postmodernizmle birlikte, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi, ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi sebebiyle değişime uğramıştır.<sup>374</sup> Değişim sonucunda ortaya çıkan yeni yapı, sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenme yaşamıştır. Kapitalizmin etkisi, çok uluslu şirketler aracılığıyla daha evrensel hale gelmiştir.

Bourdieu, kültürel sermaye sayesinde tüketim nesnelerinin artık bireyleri tanımlar hale geldiğini belirtmektedir. Yaşam tarzı kavramı ile birleşen kültürel sermaye, birey ve toplum üzerinde bir denetim aracı konumuna ulaşmıştır. Orta sınıf ise, ekonomik sermaye ile en az onun kadar önem taşıyan kültürel sermaye arasında sıkışmış bulunmaktadır.<sup>375</sup> Yeni orta sınıf; yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değerlerin uygun bir tarzda nasıl kullanılacağını belirleyen 'yeni kültür araçları' (yaşam tarzları hakkında öğütler veren tüketim kültürü dergileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları) sektöründe çalışan gruptur. Yaşam tarzı adı altında sunulan simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan pazarlamacı, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanları gibi hizmet sektöründe çalışan bu kişiler aynı zamanda yeni orta sınıfı oluşturmaktadır. Yeni orta sınıfın gelişmesiyle klasik sınıf ayrımları olan işçi sınıfı ve burjuva ayrımı da değişmeye başlamıştır. Tek başına ortak bir paydayı ve çıkarı ifade etmekten uzak, çok geniş bir ekonomik ve mesleki yelpazeyi içinde barındıran karmaşık bir grup olan 'yeni orta sınıf', özellikle, günümüz kapitalist sisteminde, hizmet sektöründe, alt tabaka işlerde düşük gelirlerle çalışan kesimlerden, 'yuppi' olarak da nitelendirilen yeni orta sınıf yöneticilere kadar çok geniş bir kesimi içinde barındırmaktadır. Üretim süreçlerindeki rolleri ifade eden 'iş' kavramı, artık tek statü ve kimlik tanımlayıcısı olmaktan çıkmıştır. Orta sınıf söz konusu olduğunda, sınıflandırma için belirleyici olan ayrımın tüketim süreçleri ve yaşam tarzı farklılığı olmaktadır. Yaşam standartlarındaki artışla bağlantılı olarak üretimden çok tüketimle

---

<sup>373</sup> Aynı, s.84.

<sup>374</sup> Featherstone, 1991, a.g.e., s.39.

<sup>375</sup> Akbalık, 2004, a.g.e., s.30.

ilgili konular ön plana çıkmış ve ‘sınıf’tan çok ‘yaşam tarzı’ aktörlerin davranışlarında belirleyici olmaya başlamıştır.<sup>376</sup> Bourdieu’nün ‘yeni entelektüeller’ adını da verdiği bu kesim; kimlik, sunum, görünüm başta olmak üzere entelektüel hayat tarzını destelemekte; fakat spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi alanlarda tam olarak entelektüel seviyeye ulaşmışlardır. ‘Yeni orta sınıf’, ‘yeni entelektüeller’ ya da başka bir deyişle ‘küçük burjuvazi’, az önce sayılan hayat tarzı, görünüş, sunum ve kimlik bağımlısıdır. Sanatçıların ve entelektüellerin yaşam tarzlarına hayrandırlar ve bu grupların hayatlarını üsluplaştırmalarına genel bir ilgi duymaktadırlar. Daha önce entelektüellerce yaratılmış olan yaşam tarzlarını elde ederek, bunların daha geniş kitlelere yayılmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla günümüz toplumlarında yaşam tarzlarının sadece belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış durumdadır.<sup>377</sup>

Dizideki karakterlerin mesleklerine bakıldığında, sadece Rufus ve Lily karakterlerinin tam zamanlı olarak çalıştıkları görülmektedir. Her ikisi de çalışan ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılayan karakterler olmasına rağmen, aralarındaki fark dikkat çekicidir. Brooklyn’de yaşayan Rufus, kendi sanat galerisini işletmektedir. İşin bizzat başında durmakta, çalışma edimini kendi gerçekleştirmektedir. Lily ise, aynı anda hem ‘Rhodes Industries’in nihai hâkim pay sahibi, hem de Chuck’ın babası Bart Bass’ın ölümünün ardından ‘Bass Industries’in CEO’su olmasına rağmen, çalıştığı neredeyse hiç gösterilmemiştir. Zaten ailesi sebebiyle oldukça zengin olan Lily, çalışıyor olmasına rağmen aslında çalışmamaktadır.

Diğer karakterlerden Dan, Jenny ve Vanessa maddi kaygılarla çalışmaktadır. Dan, okul masraflarını karşılayabilmek ya da bazı ihtiyaçlarını gidermek için çalışırken, Vanessa, hayatını sürdürebilmek için çalışmaktadır. Her iki karakterin de, Brooklyn’de oturan orta sınıfa mensup bireyler olduğu düşünüldüğünde dizinin söylemek istediği gayet açıktır. Bir üst sınıfa çıkabilmek için çalışmak, ama çalışmanın ötesinde para kazanarak bu parayı harcamak gerekmektedir. Çünkü bireyler artık sahip olduğu maddi olanaklarla değil, bu maddi olanakları tüketim etkinliğine ne kadar dâhil ettiklerine göre sınıflandırılmaktadır. Jenny ise, moda tasarımıyla uğraşmaktadır. Ücret karşılığı özel kıyafetler dikmekte ve aynı zamanda Blair’in annesi olan Eleanor Walldorf’un yanında staj yapmaktadır.

<sup>376</sup> Tirkeş, 2008, **a.g.e.**, s.41.

<sup>377</sup> Featherstone, 2005, **a.g.e.**, ss.45-106.

Serena'nın çalışma yaşamı ise modellikten ibarettir ve bunu para kazanmaktan öte, dergilere çıkabilmek ve kendinden söz ettirmek amacıyla gerçekleştirmektedir. Amaç çalışmanın ötesinde toplumsal statü sağlamada bir araç olarak görülmektedir.

Nate ise, babasının iflasından sonra maddi sıkıntıya düştüğü bir anda, şehrin en zenginlerinden bir kadınlarından biriyle aşk yaşamaya başlamış, sonra bu ilişki karşılığında para kazanmıştır.

Chuck karakterinin iş yaşamında yerini alması ise kendini babasına ispatlama amacıyla gerçekleşmiştir. Para kazanmaktan çok, bir şeyler başarabileceğini ve babasının düşündüğü kadar her işi batıran biri olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır.

Serena, Nate ve Chuck karakterlerinin üçü de Manhattan'da yaşayan zengin karakterlerdir. Çalışma şekillerine bakıldığı takdirde, maddi amacın ötesinde amaçlar göze çarpmaktadır. Çalışma onlar için hayatta kalmayı sağlayan bir zorunluluktan öte, toplumda yer edinebilmek amacıyla kullanılan bir araçtır.

Üretim araçlarını elinde bulunduranla çalışan kesim arasındaki bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Humprey ailesinin temsil ettiği çalışan kesim, tüm dizi boyunca, daha çok çalışmaları gerektiği konusunda şartlandırılmaktadır. Bu çalışma ise, harcamaya dayalı bir statünün elde edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Humprey ailesinin fertleri, Yukarı Doğu Yakası'ndaki karakterlerin yaşam tarzlarına ayak uydurmak amacıyla çalışma edimini gerçekleştirmektedir. Kültür endüstrisi içindeki konumları, çalışan kesim olmalarına rağmen bu kültür ürünlerini üretmenin ötesinde tüketmek üzerine kuruludur. Manhattan odaklı üretilen bu ürünler, özellikle sanatsal öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Featherstone'un bahsettiği yaşam biçimleri arasındaki etkileşim<sup>378</sup>, belirttiği üzere üst sınıftan alt sınıfa doğru bir hareket izlemektedir. Yaşam biçimleri diğer sınıflar tarafından tüketilen üst sınıf ise, kendine yeni yaşam biçimleri arayışlarına girmekte ve bu süreç bu şekilde devam etmektedir.

### 5.1.3. Zaman Kullanımı

Örnekleme incelenen bölümler göz önüne alındığında zaman kullanımlarının çok önemli bir bölümünün boş zamanlar üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Antik Yunan ya da Mısır medeniyetlerinde bir ayrıcalık olan boş zamanın günümüzde bir ayrıcalık olmanın ötesinde bir zorunluluk olduğu muhakkaktır. Emeğin yeniden

---

<sup>378</sup> Aynı.

üretimini ve çalışan kesimin tüketime katılımını sağlayan boş zaman, diziyeye bakıldığında sırasıyla %81,3 – %56,3 – %42,2 – %83 oranların gerçekleşerek emeğin yeniden üretimine gerek kalmayacak denli fazla yer kaplamaktadır. Bu kadar boş zaman kullanımını günümüz kapitalist toplumlarında neredeyse hiç karşılaşılmayan bir durumdur. Aslında çalışan kesimde rastlanmayan bu durum, üretim araçlarını elinde bulunduran kesimin ayrıcalığı konumundadır.

Dizideki okul/çalışma zamanları incelendiğinde elde edilen %5,2 – %36,3 – %25,3 ve %0 olarak bulunan zaman kullanımı süreleri, boş zaman süreleriyle karşılaştırıldığında çok küçük bir yüzdeye denk gelmektedir. Bu noktada, üretim araçlarını elinde bulunduran iktidarın çalışan kesime bir uyarısı söz konusu olmaktadır. Çalışmak, üretim araçlarını ellerinde bulunduranları menfaatlerini arttırdığı oranda değerlidir. Fazla çalışma mutlu bir yaşamın garantisi olmadığı gibi; az çalışma da, sefil bir hayatın göstergesi olmamaktadır. Orta sınıfa mensup olan Rufus elinden geldiğince çalışmasına rağmen Dan’i Yale’e göndermeyi başaramamış, fakat Lily ile evlenince her türlü imkâna sahibi olur. Yani çalışma aslında sadece yaşamak için bir araçtır. Dizi, tüm sezonları boyunca üst sınıfa üye olabilmek için çok çalışmak gerektiğini söylemektedir. Fakat bireyler ne kadar çalışırlarsa çalışsınlar üst sınıfa yükselememektedir. Çünkü çalışma sadece tüketim için gereken bir zorunluluktur. Tüketmek için çalışmak gerekmektedir ve tüketim olmadan elde edilen gelirin hiçbir değeri bulunmamaktadır, çünkü tüketim, üretime dayalı bir olgu olmaktan çıkıp, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırsının doyurulmasıyla ilgili bir konuma gelmiştir.<sup>379</sup>

Eğitim için harcanan zamanlar düşünüldüğünde de benzer bir sonuçla karşılaşılmaktadır. Sunulan yaşam tarzları bakımından ele alındığında eğitimin bu yaşam tarzındaki yeri, Gossip Girl örneğinde incelendiğinde önemli bir yer tutmamaktadır. Eğitimin, bir toplumun gelişmesindeki birincil önceliği tartışma götürmez bir gerçektir. Fakat sunulan yaşam tarzı, eğitimi olmazsa olur bir duruma sokarak, girişimciliğin ve tanıdıklar aracılığıyla bir yerlere gelmenin önemini vurgulamaktadır. Amerikan liberal sisteminin en önemli koşullarından olan girişimcilik, bu dizide sunulan yaşam tarzları arasındaki yerini almıştır. Ayrıca, eğitim daha iyi bir eğitimin yalnızca özel okullar sayesinde olabileceği de seyirciye söylenmektedir.

---

<sup>379</sup> A. Kılıçbay, **Türk Ekonomisi** (5. Basım: Bilim Teknik Yayınevi, 1995), s.108.

Ana Karakterlerin gittiği ‘Constance Billard School for Girls’ ve ‘St. Jude's School for Boys’ adındaki her iki okul da dizi için yaratılmış kurmaca okullardır. ‘Yukarı Doğu Yakası’nda eğitim veren bu okullar New York’un en iyi özel liseleri olarak bilinmektedir. Rufus Humphrey, çocukları Dan ve Jenny’i bu okullarda okutmakta zorlanmaktadır, çünkü sanat galerisi işletmeciliğiyle okulların masrafını zor çıkarmaktadır. Bu sebeple önce sanat galerisini ‘cafe-galeri’ye çevirecek, ardından da Dan’ın üniversiteyi Yale’de okuyabilmesi için burayı satışa çıkaracaktır. Vanessa ise Dan’ın çocukluk arkadaşıdır, fakat gerek ailesinin eğitim sistemi hakkındaki düşünceleri, gerekse maddi sıkıntılar sebebiyle okula gitmemektedir. Fakat liseyi dışarıdan tamamlamak için sınavlara hazırlanmaktadır.

New York Üniversitesi, üniversiteye devam eden ana karakterlerin gittikleri üniversite olmuştur. Dan karakteri, ailesinin ekonomik şartlarından dolayı Yale Üniversitesi’ne gidemeyip ve New York Üniversitesi’nde karar kılarken; Blair karakteri ise, istediği her üniversiteye gidecek maddi olanağa sahipken, ailesinin verdiği bir ceza sebebiyle devlet üniversitesine girmek durumunda kalmıştır. Serena, lisenin bitiminden sonra, ne istediğine karar veremediği için öğrenimine bir sene ara verirken; Nate, bir politikacının yanında staja başlamış ve üniversiteyi bir seçenek olarak düşünmemiştir. Chuck Bass, babasının ölümünden sonra babasının yaptığı gibi yatırımlar yapmaktadır. Serbest girişimci olarak faaliyet göstermektedir ve üniversiteye gitmek gibi bir derdi yoktur. Vanessa ise, liseyi dışarıdan bitirmesinin ardından sınavlara girerek üniversitede okumaya hak kazanmıştır.

14,2 – 3,3 – 17,8 – 10,6 yüzdelerle örnekleme yer tutan yaşam zamanlarının kullanımı ise okul/çalışma zamanlarından dahi az yer tutmaktadır. Okul/çalışma zamanlarına benzer biçimde yaşam zamanları, boş zamanların geri planında kalmış durumdadır. Boş zaman kullanımının geri plana atılmasının sebebi ise yine kapitalist sistemin, boş zamanları bir tüketim zamanı olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Maslow’un ihtiyaçlar piramidinde birinci sırada olan yaşamsal (fizyolojik) ihtiyaçlar, günümüz modern ve post-modern toplumlarında yerini sosyo-kültürel ihtiyaçların tatminine bırakmıştır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında yer alan birincil ihtiyaçlar fizyolojik; ikincil ihtiyaçlar ise sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır. Beslenme, üreme, güvende olma gibi fizyolojik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini geliştirme gibi ikincil ihtiyaçlar takip



etmektedir. Birincil ihtiyaçlar hayatın olmazsa olmazlarıdır ve fizyolojik ihtiyaçlar kategorisini oluştururlar. Sevgi-aidiyet, saygı ve kendini geliştirme ihtiyaçları ise sosyo-kültürel ihtiyaçlardır ve ancak fizyolojik ihtiyaçlar giderildiği takdirde doyurulma ihtiyaı duyarlar.<sup>380</sup> Fakat Douglas ve Isherwood belirttiği gibi tüketim artık toplumsal sistemin bir parçası haline gelmiştir ve insanlar neyi tüketeceklerin kendi başlarına karar verme aşamasını çoktan terk etmişlerdir. Tüketim artık insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara ve etkinliklere katılması, kaynakları biriktirmesi, sosyal farklılıkları göstermesi ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır. Modern toplumlarda öncelikler sıralaması değişmemekle birlikte, sosyal kimlikleri ve statüleri belirleyen ihtiyaçlar öne çıkmıştır.<sup>381</sup> Bununla bağlantılı olarak, yaşam zamanları olarak adlandırılan zamanların sunumunun bu denli az yer kaplaması, tamamen tüketim ilişkileri içerisinde kapladığı yerle doğru orantılı olmaktadır.

#### 5.1.4. Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri

Hibbins'in belirttiği gibi büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulma, özgürleşme anlamı taşıyan boş zaman, kişinin iradi yönelimlerini ve tercihlerini kapsayan bir zaman aralığıdır ve tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir.<sup>382</sup> İktidar açısından ele alındığında ise, durum ele geçirilmesi ve bilinçli şekilde yönlendirilmesi gereken bir süreç olarak görölmektedir. Egemen ideolojinin tüketimi demokratikleştirmesiyle, çalışan kesimin de faydalandığı boş zaman ele geçirilerek, çalışan kesim üzerindeki hegemonyasının devamlılığı sağlanmıştır. Batı dünyasında teknolojinin sağladığı yenilikler sayesinde bir yandan verimlilik artarken; diğer yandan da çalışan kitlelerin, verimliliğin yaratacağı refaktan yararlanması sağlanmıştır. Tüketime demokratikleştirilmesiyle, yüzyıllardır yalnızca egemenliği elinde bulunduran kesimin ayrıcalığı olan tüketme etkinliği, alt kesimlerin de bu haktan yararlanmaya başlamasıyla bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olmaktan çıkmıştır. Hem üretimdeki artış ve bunun getirdiği tüketme zorunluluğu, hem çalışan

---

<sup>380</sup> Odabaşı, 1999, **a.g.e.**, ss.9-10.

<sup>381</sup> Üstün ve Tural, **a.g.e.**, s.261.

<sup>382</sup> Ayta, 2006, **a.g.e.**, s.28.

kesimin boş zaman sürelerinin uzaması ve boş zaman etkinliklerinin insan hayatında önemli bir duruma gelmesi, hem de boş zamanın kontrol altına alınmak amacıyla tüketim faaliyetlerinin boş zaman etkinlikleri olarak ön plana çıkarılmasıyla, modern dönem olarak adlandırılan yeni dönem, tüketimin ön plana çıktığı bir dönem haline almıştır. Touraine, tüketimin ön planda olmasıyla ilgili olarak, 19. yüzyılın sonlarından başlayarak sanayileşen toplulardaki tüketim tarzı değişime uğrayarak modern çağın getirdiği gereksinimler doğrultusunda şekillenmiştir. Artık, ihtiyaçlardan kaynaklanan tüketim ile eksikliği hissedilmeyecek ve vazgeçilmezler arasında olmayan metalar arasında bir ayırım yapılamamaktadır, çünkü ikinci grupta bulunan metalar da artık şekil kavram kaymasına uğrayarak modern dönemde olmazsa olmazlar arasına girmiştir.<sup>383</sup> Tüketim, artık bağımlı konumdaki kesimlerden esirgenmemektedir. Bu durum ise, tüketim olgusunun tüm halkı kapsayan yaşam biçimleri haline dönüşmesine yol açmış ve bu yeni yaşam tarzları bireylere sunulurken boş zamanlar ele geçirilmeye başlanmıştır.<sup>384</sup> Soma görevi gören bu yaşam tarzları sayesinde ise hem emeğin yeniden üretimi sağlanmakta, hem de kitleler siyasal ve ekonomik koşulların bilincine varamamaktadır. Bu sayede var olan siyasal iktidar varlığını sürdürmekte ve iktidarın meşruiyetinin temelini oluşturan ekonomik yapı kendini yeniden üretebilme imkânı bulmaktadır.

Dizideki boş zaman değerlendirme etkinlikleri bağlamında bakıldığında, incelenen bölümlerdeki iki ana etkinlik olduğu görülmektedir: eğlence ve sosyalleşme. Bir iletişim aygıtı kullanarak sosyalleşme ve cinsellik, tüm bölümler genelinde eğlencenin ve sosyalleşmenin ardından en çok karşılaşılan etkinlikler olmuştur. Yani cinsellik hariç diğer tüm boş zaman etkinliklerinin doğrudan tüketime dayalı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Fakat cinsellik üzerine yapılacak ayrıntılı bir araştırma, cinselliğin de dolaylı yoldan tüketimi ve kullanıp atma üzerine kurulu bir yaşam tarzını desteklediğini gösterecektir.

---

<sup>383</sup> Ayhan, 2009, **a.g.e.**, s.2.

<sup>384</sup> Dağtaş ve Dağtaş, 2006, **a.g.e.**, ss.5-7.

### 5.1.5. Mekân

Gerek Harvey<sup>385</sup>, gerekse Lefebvre<sup>386</sup>, modernitenin özünün, anlık olan ve geçip giden ile sonsuz olan ve değişmeyen birlikteliği olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, pozitivist bilginin ve üretimin standardizasyonu sanayi devrimiyle birlikte hayat kırsal kesimden koparak kent ortamında gelişimini devam ettirmeye başlamıştır. Bu sebepten kent, daha önceki dönemlerden farklı bir yapıya bürünerek insan yaşamlarının mekânsal olarak ana eksenini oluşturmaya başlamıştır.<sup>387</sup> Kent yaşamı içinde ise bireyler zamanlarının büyük kısmını, evinde, iş yerinde ve tüketim mekânlarında mekânlarında geçirmektedirler. Böylece mekânlar ve mekân kullanımları insanların hayatında büyük öneme sahip olmaktadır.

Dizideki mekânlar incelendiğinde ise Yırtıcı'nın bu tesbitinin geçerliliği görülmektedir. Dizide kullanılan mekânlar içerisinde yaşam mekânlarının diğer mekân türlerine göre çarpıcı bir üstünlüğü vardır. Yaşam mekânlarını ise, çeşitli alt başlıklar halinde tüketim mekânları izlemektedir. Dizi özelinde ele alındığında çalışma mekânları an az ele alınan mekân türüdür ve örnekleme seçilen bölümler içerisinde biri dışında kayda değer bir öneme sahip değildir. Bu noktada, dizide sunulan yaşam tarzları devreye girmektedir. Çünkü dizide sunulan yaşam tarzları, tüketime odaklanmıştır ve iş yaşamı, alt sınıfların yapması gereken bir eylem olarak görülmektedir. Bu sebepten iş sözkonusu olduunda Hupmrey ailesi mensupları dışında neredeyse hiç kimse çalışırken gösterilmemiştir. Gösterilenler ise emek yoğun bir süreçten öte, alım-satım ya da yönetim gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Bu durum, postmodern süreçte hizmet sektörünün, meta üretimine dayalı meslek türünün önüne geçmesiyle ilişkilendirilebilir.

Dizide dikkati çeken en önemli noktalardan biri, dizide neredeyse hiç alışveriş mekânlarının gösterilmemesidir. Örnekleme toplam iki dakika gösterilen alışveriş mekânları, tüketim olgusunun sunumu sırasında olabileceğinden bir hayli az gösterilmiştir. Alışveriş mekânları ve etkinlikleri doğrudan gösterilmemesine rağmen üstü kapalı bir biçimde, tüketim izleyiciye aşılanmaktadır. Alışveriş mekânları

---

<sup>385</sup> David Harvey, **Postmodernliğin Durumu**, Çev.: Sungur Saran, (İstanbul: Metis Yayınları, 1999), s.23.

<sup>386</sup> Lefebvre, **a.g.e.**, s.86.

<sup>387</sup> Hasan Yırtıcı, **Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi**, (İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005), s.83.

gösterilmemesine rağmen, dizi, yaşam mekânları dışında neredeyse tamamen tüketim mekânlarında geçmektedir. Cafe, restoran, eğlence mekânları gibi tüketimin zorunlu olduğu mekânlar sıkça gösterilmekte ve tüketim öğütlenmektedir. Ayrıca, günümüzde gelişen teknolojilerin de etkisiyle, artık yaşam mekânlarından ayrılmadan dahi alışveriş yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu sebeple, alışveriş mekânında bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla tüketimi ve alışveriş etkinliğini gerçekleştirmek ve bir yaşam tarzı olarak sunmak görece daha kolay hale gelmiştir, çünkü mekândan bağımsızlaşan tüketim her an ve her yerdedir.

Dizide mekânlar konusunda ilgi çekici olan diğer bir nokta ise, dizinin örnekleme incelenen bölümlerinde yalnızca bir bölümde bir dakika on dört saniye süresince eğitim mekânı gösterilmiş olmasıdır. Eğitimin aksine tüketime dayalı bir yaşam tarzının sunulduğu dizide, eğitim mekânlarının işlevi, buluşma amaçlı kullanımından öteye geçmemektedir.

#### **5.1.6. Ürün-Hizmet Tüketimi**

Satın alma davranışının boş zaman ile özdeş konuma geldiği 1980 sonrası dönemde hizmet sektörü şekillenmeye başlamış ve sanayi sonrası toplum olarak adlandırılan yeni bir toplum anlayışı doğmuştur. Horkheimer, bu durumu boş zamanın kapitalizm için sadece bir hegemonya alanı olmadığını, aynı zamanda bir birikim kaynağı olarak da gerekli olduğunu belirtmiştir.<sup>388</sup> Bu birikim alanı, ürün tüketiminin yanında hizmet sektöründeki tüketimi arttırmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında dizideki tüketim olgusunun ürün tüketiminden öte hizmet tüketimi üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Postmodern dönemin karakteristiklerinden biri olan hizmet sektöründeki gelişmeye paralel olarak hizmet kullanımı diziye hâkim durumdadır.

#### **5.1.7. Giyim**

Televizyonun en önemli kültürleme aracı olarak görüldüğü modern dönemde, tüketim demokratikleştirilerek ihtiyacın ötesinde imaj olgusunun ön plana çıkarıldığı kitlesel tüketim kavramı ön plana çıkarılmıştır. Bu kavram, tüketicinin kendine yeni

---

<sup>388</sup> Dağtaş ve Dağtaş, **a.g.e.**, s.17.

özgürlükler sunulduğunu yanılısamasıyla birleştirilerek piyasa çıkarlarına en uygun şekilde düzenlenmiştir.<sup>389</sup> Giyim alanında da, Ortaçağ'ın şaşalı giyim tarzı yerini çok daha sade bir tarza bırakmasında rağmen, gelişen tüketim kültürü, gösterişçi tüketimi ön plana çıkarmıştır. Özellikle 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında sahip olunan ya da olunmak istenen toplumsal konumu ifade eden giyim tarzlarını üremiştir. Sınıf modasının yerini, biçimsel çeşitliliğin çok fazla olduğu, belirli bir dönemde moda olan, üzerinde uzlaşımın pek olmadığı tüketici modası almıştır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine almaktadır.<sup>390</sup>

Bu çalışmada ise, giyim ve moda kavramı, derinlemesine incelenmemiş, yalnızca karakterlerin giysi değiştirme sıklıkları incelenmiştir. Bunun sebebi, dizideki moda ve giyim tarzları olgularının başlı başına bir tez konusu olabilecek ayrıntılara sahip olmasıdır. Bu araştırma ise karakterlerin giyim tarzları yerine, onları tüketmeleri üzerine odaklanmıştır. Bu tüketme eylemi ise kıyafeti satın alma yerine onları giyme üzerine kuruludur. Dolayısıyla, karakterlerin bölüm içerisinde kaç defa giysi değiştirdikleri hesaplanmıştır.

Dizideki karakterlerin giysi değiştirme sıklıkları incelendiğinde, 40 dakikalık bir dizi için çok sayılabilecek sayılara rastlanmaktadır. Giysiye özel bir anlam yüklenen ve dünya moda trendleri üzerinde önemli etkisi olan dizide, karakterler neredeyse her mekân değiştirişlerinde giysi de değiştirmektedir. Giyim yalnızca üst gelir seviyesindeki bireyler için değil, orta sınıfa mensup kesim için de toplumsal kabulün simgesi durumundadır.

### 5.1.8. İletişim Araçları Kullanımı

Tarım ve sanayi devriminin ardından üçüncü büyük devrim olarak iletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişe sebebiyle internet ve cep telefonları teknolojik bir yenilik olmanın ötesinde, bir siyaset, kültür ve kimlik alanı oluşturmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki küreselleştirici etki, 1970'li yıllarda hız kazanan küreselleşme ve postmodern toplum kavramlarının merkezine oturmuştur.

---

<sup>389</sup> Robins, a.g.e., s.174.

<sup>390</sup> Hafize Pektaş, **Moda ve Küreselleşme**, s.9.

Küreselleşmenin hız kazanmasında ve kapitalizmin yeniden yapılanması esnasında, iletişim teknolojilerinin ekonomik, siyasal ve kültürel alanlardaki dönüşümlerde inkar edilemez işlevleri olmuştur. İnternet yeni bir kültürel mekân, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik pazar olarak ortaya çıkarken; cep telefonları özellikle gençlerin yarattıkları fiziksel özgürleşme ortamları arasında en önemli iletişim aracı olarak işlev görmüştür. Bu araçlar bir bakıma internet küresel sistemin kültürel mecraları halini almıştır. Sınırları emsalsiz bir biçimde aşarak kültürel alanı hızlı bir şekilde küreselleştiren iletişim araçları sebebiyle, yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimleri, yeni kimlikler, yeni kültürel formlar oluşması olanaklı hale gelmiş, küresel düzeyde başatlaşmış ve aynı zamanda homojenleşmiş küresel bir kültürün inşasını sağlamıştır.<sup>391</sup>

Enformasyon toplumu olarak adlandırılan bu yeni dönemde, iletişim ve enformasyon teknolojileri toplumsal ilişkiler içerisinde belirleyici bir konuma ulaşmıştır. Timisi, bu döneme özgü olan şeyin, üretimin temel kaynağının bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturduğu belirtmiştir. Toplumsal ve kültürel süreçler bu yeni teknolojilere ve onların beraberinde getirdiği enformasyona bağımlı hale gelmiştir.<sup>392</sup> Gerçekten de, ‘Gossip Girl’de dedikodu, üretimin temel kaynağı durumundadır. Diziye konu olan toplumun genç üyeleri, düşüncelerini, insan ilişkilerini ve davranışlarını Gossip Girl aracılığıyla kendilerine iletilen iletilere bağımlı hale gelmiştir. Bu bağımlılık, McLuhan’ın küresel köy kavramının New York’taki Manhattan Adası’nda gerçek anlamda hayata geçmesini sağlamıştır.

Cep telefonları ve internet aracılığıyla yayılan anonim dedikodular üzerine kurulu olan Gossip Girl dizisinde iletişim araçları birincil öneme sahiptir. Dizideki karakterler dedikoduları ‘Gossip Girl’e yollarken, özellikle cep telefonlarının verdiği her türlü imkanı kullanmaktadır. Kısa mesaj yollamakta ya da kamera özelliğini kullanarak resimli veya videolu içerikleri Gossip Girl’e ulaştırmaktadır. Örneklem genelinde kullanılan iletişim aletlerine bakıldığında telefonun gözle görülür bir üstünlüğü bulunmaktadır. Cep telefonlarının her türlü özelliğinin kullanıldığı dizide, konuşma, SMS (kısa mesaj servisi), MMS (çoklu ortam mesaj servisi/multimedia

---

<sup>391</sup> Mehmet Güzel, **Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü** (Kocaeli: Küresel İletişim Dergisi Sayı:1 Bahar 2006), ss.1-2.

<sup>392</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi** (Ankara: Dost Yayınevi, 2003), s.89.

messaging service) özellikleri sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca 2. sezon 3. bölümde kullanılan navigasyon özelliği, dizideki teknoloji kullanımının önemini göstermektedir.

Bilgisayar kullanımı ise neredeyse hiç izleyicinin karşılaşmadığı bir durumdur. Her an hareket halinde olmaya dayalı yaşam tarzlarının temel sebebi olduğu bu durum, her daim hareket halinde bulunan üst gelir seviyesindeki insanların hayatlarıyla örtüşmemektedir. Bilgisayar, bir ortama fiziksel olarak bağlı olmayı gerektirmesinden dolayı tercih edilmemektedir. İnternet kullanımının bilgisayar aracılığıyla az gerçekleşmesinin nedeni de, internet içeriklerinin artık cep telefonlarıyla dahi ulaşılabilir durumda olmasından kaynaklanmaktadır.

### 5.1.9. Ulaşım Aracı Kullanımı

Her geçen gün daha hızlı bir ritme sahip olan modern yaşamda ulaşım taşıtlarının önemi yadsınamaz. Küreselleşmenin beraberinde getirmiş olduğu uzak mekânları birleştirme çabası, eskiden yaşanılan köy ya da kentle sınırlı olan mekân algısını tamamen değiştirmiştir. Gerek iş sebebiyle, gerekse diğer ihtiyaçlar için gerçekleştirilen kısa ve uzun mesafeli seyahatler artık gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Yaşamın parçası haline gelen ulaşım araçları ise her şeyde olduğu gibi bireyin yaşam tarzının ve toplumdaki statüsünün göstergelerinden biridir.

Örnekleme kullanılan araçlara bakıldığında otobüsün yalnızca ilk bölümde kullanıldığı görülecektir. Genellikle orta sınıf ve daha alt sınıfların kullandığı toplu taşıma araçlarından biri olan otobüs, üst sınıflarca kullanılmamaktadır. Kendi kişisel araçlarını ya da taksiyi tercih etmelerinden dolayı dizide de toplu taşıma araçlarına binildiğine neredeyse hiç rastlanılmamıştır.

Birinci bölümde kullanılan tren ise şehirlerarası ulaşımında, özellikle de kısa mesafeler söz konusu olduğunda hızı ve konforu nedeniyle uçağa tercih edilen bir araçtır.

Dizi de en çok kullanılan ulaşım araçları, limuzin ve taksidir. Özellikle limuzinin ekonomik üstünlük anlamına gelmesinden dolayı, dizide limuzin gösteriminin de sunulan yaşam tarzları açısından önemi bulunmaktadır.

Taksi ise, şehir içi ulaşımında toplu taşıma araçlarına tercih edilmektedir. Yine üst sınıfa mensup kişiler tarafından daha sık tercih edilen bu araç, orta ve alt ekonomik düzeye sahip kişilerce tercih edilmemektedir.

## 5.2. Öneriler

Benzeri bir çalışma yapacak araştırmacılara önerilen, bir yerine iki dizinin örneklemede kullanılmasıdır. Türkiye’de yapılacak bir çalışma için bir dizinin yabancı, bir dizinin ise yerli yapım olması bir karşılaştırma yapılabilmesi açısından yararlı olacaktır. Örneğin ‘Küçük Sırlar’ dizisi yapım tarihlerindeki farklılıklar sebebiyle bu çalışmaya yansımamıştır. Fakat araştırmacı, eğer ‘Küçük Sırlar’ dizisi bu çalışmanın örneklemindeki diğeri dizi olması durumunda, çalışmanın Amerikan ve Türk versiyonlarını karşılaştırma ve aradaki benzerliklerle farklılıkları görmek açısından faydalı olacağını düşünmektedir.

Ayrıca çalışmada yalnızca içerik çözümlemesi yönteminin seçilmiş olması, sadece gösterilenlerle çalışmayı beraberinde getirmiştir. Fakat aynı ya da benzer dizilere aynı zamanda söylem analizi de yapılması, farklı olmasa bile daha kapsayıcı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Son olarak araştırmacı, yaşam tarzları ve tüketim olgularının sunumunu sayısal veri olarak sunmuştur. Bu sunulan sayısal değerlerin izleyiciler üzerinde yapılacak bir etki araştırması ile birleştirildiğinde elde edilecek veriler diziyle birlikte izleyicileri de kapsayacağından, sadece sayısal veri olmanın ötesine geçecek ve bu olguların izleyici ile etkileşimini ortaya koyacaktır.



## EKLER

<b>EK 1 ‘GOSSIP GIRL’ DİZİSİNİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ VE TÜRKİYE’DEKİ YAYIN TARİHLERİ İLE BÖLÜM İSİMLERİ .....</b>	<b>174</b>
<b>EK 2. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİNDE BULUNAN BÖLÜMLERİN ÖZETLERİ.....</b>	<b>177</b>
<b>EK 3. DİZİDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARA İLİŞKİN KODLAMA FORMU .....</b>	<b>179</b>
<b>EK 4. DİZİDE KULLANILAN MEKÂNLAR, MEKÂNLARIN KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLERE İLİŞKİN KODLAMA FORMU.....</b>	<b>180</b>
<b>EK 5. KARAKTERLERİN SATIN ALDIĞI VEYA FAYDALANDIĞI TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNE İLİŞKİN KODLAMA FORMU .....</b>	<b>181</b>
<b>EK 6. ANA KARAKTERLERİN BÖLÜM İÇERİSİNDEKİ GİYSİ-AYAKKABI-AKSESUAR DEĞİŞTİRME SIKLIĞINA İLİŞKİN KODLAMA FORMU .....</b>	<b>183</b>
<b>EK 7. KARAKTERLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM ARAÇLARINA İLİŞKİN KODLAMA FORMU .....</b>	<b>184</b>
<b>EK 8. KARAKTERLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM ARAÇLARINA İLİŞKİN KODLAMA FORMU .....</b>	<b>185</b>
<b>EK 9. 1. SEZON 1. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO .....</b>	<b>186</b>
<b>EK 10. 1. SEZON 4. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO .....</b>	<b>190</b>
<b>EK 11. 2. SEZON 10. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO .....</b>	<b>194</b>
<b>EK 12. 2. SEZON 24. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO .....</b>	<b>197</b>
<b>EK 13. 1. SEZON 1. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLAR, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER .....</b>	<b>200</b>
<b>EK 14. 1. SEZON 4. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLANI, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER .....</b>	<b>203</b>

<b>EK 15. 2. SEZON 10. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLARI, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER .....</b>	<b>206</b>
<b>EK 16. 2. SEZON 24. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLARI, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER .....</b>	<b>209</b>
<b>EK 17. 1. SEZON 1. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO.....</b>	<b>211</b>
<b>EK 18. 1. SEZON 4. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO.....</b>	<b>213</b>
<b>EK 19. 2. SEZON 10. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO.....</b>	<b>214</b>
<b>EK 20. 2. SEZON 24. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO.....</b>	<b>215</b>

**EK 1 'GOSSIP GIRL' DİZİSİNİN AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ VE  
TÜRKİYE'DEKİ YAYIN TARİHLERİ İLE BÖLÜM İSİMLERİ**

Sezon Numarası	Bölüm Numarası	Bölüm Adı	ABD'deki Yayın Tarihi (CWTV)	Türkiye'deki Yayın Tarihi (CNBE-e)
1.Sezon	1	Pilot	19.09.2007	09.09.2008
	2	The Wild Brunch	26.09.2007	16.09.2008
	3	Poison Ivy	03.10.2007	23.09.2008
	4	Bad News Blair	09.10.2007	30.09.2008
	5	Dare Devil	16.10.2007	14.10.2008
	6	The Handmaiden's Tale	24.10.2007	21.10.2008
	7	Victor, Victrola	07.11.2007	28.10.2008
	8	Seventeen Candles	14.11.2007	04.11.2008
	9	Blair Waldrof Must Pie	28.11.2007	11.11.2008
	10	Hi, Society	05.12.2007	18.11.2008
	11	Roman Holiday	19.12.2007	25.11.2008
	12	School Lies	02.01.2008	02.12.2008
	13	A Thin Line Between Chuck and Nate	09.01.2008	09.12.2008
	14	The Blair Bitch Project	21.04.2008	16.12.2008
	15	Desperately Seeking Serena	28.04.2008	23.12.2008
	16	All About My Brother	05.05.2008	30.12.2008
	17	Woman On the Verge	12.05.2008	06.01.2009
	18	Much 'I Do' About Nothing	19.05.2008	13.01.2009

2. Sezon	1	Summer, Kind of Wonderful	01.09.2008	08.09.2009
	2	Never Been Marcused	07.09.2008	15.09.2009
	3	The Dark Night	15.09.2008	22.09.2009
	4	The Ex Files	22.09.2008	29.09.2009
	5	The Serena Also Rises	29.09.2008	06.10.2009
	6	New Haven Can Wait	13.10.2008	13.10.2009
	7	Chuck In Real Life	20.10.2008	20.10.2009
	8	Pret-a-Poor-J	27.10.2008	27.10.2009
	9	There Might Be Blood	03.11.2008	03.11.2009
	10	Bonfire of the Vanity	10.11.2008	10.11.2009
	11	The Magnificent Archibalds	17.11.2008	17.11.2009
	12	It's A Wonderful Lie	01.12.2008	24.11.2009
	13	O Brother, Where Bart Thou?	08.12.2008	01.12.2009
	14	In The Realm of the Basses	05.01.2009	08.12.2009
	15	Gone with the Will	12.01.2009	15.12.2009
	16	You've Got Yale	19.01.2009	22.12.2009
	17	Carnal Knowledge	02.02.2009	29.12.2009
	18	The Age of Dissonance	16.03.2009	05.01.2010
	19	The Grandfather	23.03.2009	12.01.2010
	20	Remains of the J	30.03.2009	19.01.2010
	21	Seder Anything	20.04.2009	26.01.2010
	22	Southern Gentleman Prefer Blondes	27.04.2009	02.02.2010
	23	The Wrath of Con	03.05.2009	09.02.2010
	24	Valley Girls	10.05.2009	16.02.2010
	25	The Goodbye 'Gossip Girl'	17.05.2009	23.02.2010

3. Sezon	1	Reversals of Fortune	14.09.2009	02.03.2010
	2	The Freshmen	21.09.2009	09.03.2010
	3	Lost Boy	28.09.2009	16.03.2010
	4	Dan de Fleurette	05.10.2009	23.03.2010
	5	Rufus Getting Married	12.10.2009	30.03.2010
	6	Enough About Eve	19.10.2009	06.04.2010
	7	How to Succeed in Bassness	26.10.2009	06.04.2010
	8	The Grandfather: Part II	02.11.2009	13.04.2010
	9	They Shoot Humphreys, Don't They?	09.11.2009	13.04.2010
	10	The Last Days of Disco Stick	16.11.2009	20.04.2010
	11	The Treasure of Serena Madre	30.11.2009	20.04.2010
	12	The Debarred	07.12.2009	27.04.2010
	13	The Hurt Locket	08.03.2010	27.04.2010
	14	The Lady Vanished	15.03.2010	04.05.2010
	15	The Sixteen Year Old Virgin	22.03.2010	11.05.2010
	16	The Empire Strikes Jack	29.03.2010	18.05.2010
	17	Inglourious Bassterds	05.04.2010	25.05.2010
	18	The Unblairable Lightness Of Being	12.04.2010	01.06.2010
	19	Dr. Estrangeloved	25.04.2010	08.06.2010
	20	It's a Dad, Dad, Dad World	02.05.2010	15.06.2010
	21	Ex Husbands and Wives	10.05.2010	22.06.2010
	22	Last Tango, Then Paris	10.05.2010	29.06.2010

## EK 2. ÇALIŞMANIN ÖRNEKLEMİNDE BULUNAN BÖLÜMLERİN ÖZETLERİ<sup>393</sup>

### 1. Sezon 1. Bölüm

New York Şehri'nde para, zevk ve ayrıcalık sahip Manhattan'lı genç sosyete bir zamanlar Yukarı Doğu Yakası'nın en ünlü parti kızı olarak adı çıkan Serena van der Woodsen'ın şehre geri dönüşünün haberini alır. Entrika ve kıskançlık dolu karmaşık hayatlarındaki her türlü son dakika gelişmeyi gizemli Dedikoducu Kız'ın blog'undan takip eden bu gençler, Serena'nın ani gidişi gibi dönüşüne bir anlam veremez. Sebep her ne olursa olsun, Serena'daki değişim gözden kaçmaz. Serena'nın en iyi arkadaşı Blair, Serena'nın dönüşüyle tekrar gölgede kalmaya niyetli değildir. Öte yandan Serena'nın dönüşü, Blair'in erkek arkadaşı Nate ile arasını da bozar. Blair ve Serena arasındaki gerginlik hiç azalacak gibi görünmemektedir. Nate'in çocukluk arkadaşı olan Chuck ise sorumsuz bir hayat sürdürmekte ve Nate'i karanlık yönlerini keşfetmesi için sürekli tahrik etmektedir. Eski bir rockçı olan Rufus, çocukları Dan ve Jenny'yi daha bir eğitim almaları için Manhattan'daki okula gönderir. Fakat normalde orta sınıf bir hayat süren Dan ve kız kardeşi Jenny, bu ortamda kendilerini sudan çıkmış balık gibi hisseder. Bu arada Serena'nın ilgisini çeken Dan bir anda kendini onunla çıkarken bulur ve onu tanımaya ve kendini içinde bulduğu yabancı dünyaya bir anlam vermeye çalışır. Kabul edilmek ve popüler olmak için can atan Jenny ise bu uğurda her şeyi göze alır.

### 1. Sezon 4. Bölüm

Annesi kendisinden moda koleksiyonunun yeni yüzü olmasını isteyince Blair havalara uçar. Ancak Serena'nın ilgiyi yine üzerine çekmesi ve onu gölgede bırakması Blair'in mutluluğunun kısa sürmesine sebep olur. İhanet ve kıskançlık duyguları tüm benliğini kaplar. Bu arada Serena ve Dan'in çok farklı iki dünyadan geldiklerini unutmaları pek de mümkün olmamaktadır.

---

<sup>393</sup> Bölüm özetleri CNBC-e İnternet Sitesindeki özetlerden çalışmaya uygun olarak aktarılmıştır. Gossip Girl Bölüm Rehberi," CNBE-e Televizyonu İnternet Sitesi. <http://www.cnbce.com/Diziler/Bolumler.aspx?TvSerieId=59> (25 Haziran 2010)

**2. Sezon 10. Bölüm**

Blair annesinin yeni erkek arkadaşı Cyrus Rose'u onaylamaz ve her şeyi göze alarak ikiliyi ayırmayı kendine görev edinir. Jenny, model arkadaşı Agnes'in yanına taşınır. İkili moda dünyasındaki planları için harekete geçer. Serena, yeni erkek arkadaşı Aaron'dan git gide daha fazla hoşlanmaya başlar. Dan, hakkında bir makale yazdığı Bart Bass hakkında daha fazla bilgi edinmek ve Vanity Fair'de onu ifşa edecek bir yazı yazıp yayınlatabilmek için önce kendine güvenini kazanmalıdır. Chuck, Dan'ın ailesinin yanında fazla zaman geçirmeye başlamasının nedenini öğrenir. Bart Bass'le ilgili çok gizli bilgiler edinen Dan, babasının da ısrarıyla bu bilgileri yayınlamaktan vazgeçer. Araları bozuk olan Chuck ve babası Bart, barışıır.

**2. Sezon 24. Bölüm**

1980'lere flashback yapılan bölümde Lily'nin henüz Lily van der Woodsen olmamış, 17 yaşındaki Lily Rhodes'tur. Genç Lily yatılı okuldan kaçar ve Rick, CeCe ve büyük ablası Carol'dan oluşan ailesiyle yeniden bağlantı kurmak için Los Angeles'a gider. Günümüz New York'unda ise, Serana geceyi karakolda gözaltında geçirir. Serena'yla olan tartışmaları, Lily'i kendi gençliğine götürür. Blair ve Nate mezuniyet balosuna birlikte katılmaktadır. Ancak geceleri pek de planladıkları gibi gitmez. Üstelik bu durumda Chuck'ın da biraz parmağı vardır.

**EK 3. DİZİDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE  
BOŞ ZAMANLARA İLİŞKİN KODLAMA FORMU**

Zaman Kullanımı	Zamanın Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
		Başlangıç	Bitiş		
Yaşam zamanı Boş zaman Okul/Çalışma zamanı	Sosyalleşme (sohbet-buluşma-yürüyüş)				Serena van der Woodsen
	Medya kullanımı				Blair Waldorf
	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek				Dan Humphrey
	Eğlence				Nate Archibald
	Alışveriş yapma				Jenny Humphrey
	Tatil yapma				Chuck Bass
	Okuma				Lily van der Woodsen
	Spor yapma				Rufus Humphrey
	Sanatsal etkinliklere katılma				Vanessa Abrams
	Cinsellik				
	Kumar				



**EK 4. DİZİDE KULLANILAN MEKÂNLAR, MEKÂNLARIN KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLERE İLİŞKİN KODLAMA FORMU**

Kullanılan Mekân Türü	Kullanılan Mekân	Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)	Mekâni Kullanan Karakter(ler)
			Başlangıç	Bitiş		
Yaşam Mekânları		Yaşama amaçlı kullanım				
Sağlık Mekânları		Sağlığa kavuşma amaçlı kullanım				Serena van der Woodsen
Çalışma Mekânları		Çalışma/iş amaçlı kullanım				Blair Waldorf
Eğitim Mekânları		Eğitim amaçlı kullanım				Dan Humphrey
Yeme-İçme Mekânları		Yemek-İçme amaçlı kullanım				Nate Archibald
Eğlence Mekânları		Eğlence amaçlı kullanım				Jenny Humphrey
Eğlence Mekânları		Alışveriş amaçlı kullanım				Chuck Bass
Alışveriş Mekânları		Cinsellik amaçlı kullanım				Lily van der Woodsen
Ulaşım Mekânları		Sosyalleşme amaçlı kullanım				Rufus Humphrey
Spor Mekânları		Ulaşım amaçlı kullanım				Vanessa Abrams
		Spor amaçlı kullanım				

**EK 5. KARAKTERLERİN SATIN ALDIĞI VEYA FAYDALANDIĞI TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNE İLİŞKİN KODLAMA FORMU**

Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)	Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri
Başlangıç	Bitiş		
			Barınma hizmeti
			Ulaşım hizmeti
			Gıda hizmeti ya da ürünleri
			Alkollü içecekler
			Eğlence hizmeti
			Tekstil ürünleri
			Sağlık hizmeti
			Beyaz eşya - dayanıklı tüketim ürünleri
			Finans hizmeti
			Kişisel bakım - kozmetik ürünleri
			Sanatsal ürünler
			Tatil hizmeti
			Medya hizmeti
			Teknolojik ürünler
			Otomotiv - yan ürünler
			Eğitim hizmeti
			Konut - inşaat ürünleri

			Ev hizmetleri Telekomünikasyon hizmeti Danışmanlık hizmeti
--	--	--	--

**EK 6. ANA KARAKTERLERİN BÖLÜM İÇERİSİNDEKİ GİYSİ-AYAKKABI-  
AKSESUAR DEĞİŞTİRME SIKLIĞINA İLİŞKİN KODLAMA FORMU**

<b>Karakter</b>	<b>Karakterin Bölüm İçerisindeki Giysi-Ayakkabı-Aksesuar Değişirme Sıklığı</b>
Serena van der Woodsen	
Blair Waldorf	
Dan Humphrey	
Nate Archibald	
Jenny Humphrey	
Chuck Bass	
Lily van der Woodsen	
Rufus Humphrey	
Vanessa Abrams	

**EK 7. KARAKTERLERİN KULLANDIĞI İLETİŞİM ARAÇLARINA İLİŞKİN  
KODLAMA FORMU**

Kullanılan İletişim Aracı	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)
	Başlangıç	Bitiş	
Telefon			
Cep telefonu			
Cep telefonu (SMS)			
Cep telefonu (MMS)			
Cep telefonu (navigasyon)			
İnternet			



**EK 9. 1. SEZON 1. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO**

Zaman Kullanımı	Zamanın Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
		Başlangıç	Bitiş		
Yaşam zamanı	Ulaşım	0:09	00:28	00:19	Serena
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	00:28	00:50	00:22	
Yaşam zamanı	Ulaşım	0:50	1:40	00:50	Dan - Jenny - Rufus
Yaşam zamanı	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	01:41	01:46	00:05	
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	01:46	01:55	00:09	Blair
Boş zaman	Sosyalleşme	01:55	02:54	00:59	Blair - Nate - Chuck
Boş zaman	Cinsellik	02:54	03:06	00:12	Blair - Nate
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	03:06	03:13	00:07	Chuck
Yaşam zamanı	Ulaşım	3:14	3:26	00:12	Serena
Boş zaman	Cinsellik	03:26	03:43	00:17	Blair - Nate
Boş zaman	Eğlence	03:43	03:56	00:13	Serena

Boş zaman	Cinsellik	03:56	04:12	00:16	Blair - Nate
Boş zaman	Sosyalleşme	04:12	05:32	01:20	Serena - Lily - Blair - Nate
Yaşam zamanı	Sağlığa kavuşma	5:32	5:56	00:24	Serena
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	05:56	06:01	00:05	Dan
Yaşam zamanı	Sağlığa kavuşma	06:14	7:35	01:21	Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	08:55	09:43	00:48	Serena - Dan
Okul/Çalışma zamanı	Ulaşım	09:43	09:56	00:13	Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	10:37	12:31	01:54	Blair - Jenny - Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma amaçlı	12:31	12:50	00:19	Rufus - Dan
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	12:50	13:21	00:31	Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	13:21	13:37	00:16	Serena
Boş zaman	Alışveriş	13:37	15:07	01:30	Dan - Jenny - Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	15:07	16:06	00:59	Nate - Chuck
Boş zaman	Sosyalleşme	16:06	18:35	02:29	Serena - Blair
Yaşam zamanı	Yaşam	18:35	19:46	01:11	Jenny - Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	19:46	21:03	01:17	Serena - Chuck



Boş zaman	Cinsellik	21:03	21:52	00:49	Nate - Blair
Boş zaman	Cinsellik	21:52	22:36	00:44	Serena - Chuck
Boş zaman	Cinsellik	22:36	23:05	00:29	Nate - Serena
Boş zaman	Cinsellik	23:05	23:20	00:15	Nate - Blair
Boş zaman	Cinsellik	23:20	23:46	00:26	Nate - Serena
Boş zaman	Cinsellik	23:46	24:09	00:23	Serena - Chuck
Boş zaman	Cinsellik	24:09	24:11	00:02	Nate - Serena
Boş zaman	Cinsellik	24:11	24:15	00:04	Nate - Blair
Boş zaman	Cinsellik	24:15	24:18	00:03	Nate - Serena
Boş zaman	Cinsellik	24:18	24:20	00:02	Serena - Chuck
Boş zaman	Cinsellik	24:20	24:21	00:01	Nate - Serena
Boş zaman	Cinsellik	24:21	24:23	00:02	Nate - Blair
Boş zaman	Cinsellik	24:23	24:24	00:01	Nate - Serena
Boş zaman	Cinsellik	24:24	24:26	00:02	Nate - Blair
Boş zaman	Cinsellik	24:26	24:32	00:06	Serena - Chuck
Boş zaman	Sosyalleşme	24:32	25:11	00:39	Dan - Serena - Chuck
Boş zaman	Spor yapma	25:11	26:25	01:14	Nate
Boş zaman	Sosyalleşme	26:25	28:34	02:09	Dan - Serena - Lily
Boş zaman	Sosyalleşme	28:34	29:40	01:06	Nate - Blair
Boş zaman	Sosyalleşme	29:40	31:07	01:27	Rufus - Lily
Yaşam zamanı	Yaşam	31:10	31:44	00:34	Dan - Jenny - Rufus

Yaşam zamanı	Yaşam	31:44	32:27	00:43	Blair
Boş zaman	Eğlence	32:27	33:02	00:35	Chuck - Blair - Nate
Boş zaman	Sosyalleşme	33:02	33:26	00:24	Dan - Serena
Boş zaman	Eğlence	33:26	34:38	01:12	Chuck - Blair - Nate - Jenny
Boş zaman	Sosyalleşme	34:38	35:45	01:07	Dan - Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	34:38	35:45	01:07	Rufus
Boş zaman	Cinsellik	35:45	36:52	01:07	Chuck - Jenny
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	36:47	36:52	00:05	Jenny
Boş zaman	Sosyalleşme	36:52	37:48	00:56	Dan - Serena
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	37:18	37:48	00:30	Dan
Boş zaman	Eğlence	37:48	39:05	01:17	Dan - Serena - Blair - Nate
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	38:03	38:25	00:22	
Boş zaman	Cinsellik	39:05	39:11	00:06	Chuck - Jenny
Boş zaman	Sosyalleşme	39:11	41:55	02:44	Dan - Serena - Chuck - Jenny

**EK 10. 1. SEZON 4. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO**

Zaman Kullanımı	Zamanın Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
		Başlangıç	Bitiş		
Boş zaman	Alışveriş	1:31	2:23	00:52	Blair
Yaşam zamanı	Yaşam	2:23	2:30	00:07	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	2:30	3:40	01:10	Blair - Serena
Yaşam zamanı	Yaşam	3:45	4:08	00:23	Nate - Chuck
Boş zaman	Eğlence	4:08	5:32	01:24	Nate - Chuck
Boş zaman	Alışveriş	5:32	6:13	00:41	Blair - Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	6:13	6:43	00:30	Serena - Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	6:43	7:41	00:58	Serena - Dan - Blair
Boş zaman	Sosyalleşme	7:41	8:52	01:11	Nate - Chuck
Boş zaman	Sosyalleşme	8:52	9:17	00:25	Nate
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	9:17	10:35	01:18	Blair - Serena
Boş zaman	Eğlence	10:35	10:59	00:24	Blair - Serena
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	10:59	11:45	00:46	Dan - Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	11:45	12:57	01:12	Rufus

Boş zaman	Spor amaçlı	12:57	13:54	00:57	Nate - Chuck
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	13:54	16:08	02:14	Blair - Serena
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	16:08	16:46	00:38	Dan - Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	16:49	18:11	01:22	Rufus
Boş zaman	Eğlence	18:11	19:26	01:15	Nate - Chuck
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	19:26	19:40	00:14	Nate - Chuck
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	19:40	19:45	00:05	Rufus
Boş zaman	Sosyalleşme	19:45	21:21	01:36	Rufus - Dan
Yaşam zamanı	Yaşam	21:21	21:56	00:35	Blair
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	21:56	23:01	01:05	Dan - Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	23:04	24:21	01:17	---
Yaşam zamanı	Yaşam	24:21	24:25	00:04	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	24:25	24:35	00:10	Blair

zamanı					
Okul/Çalışma zamanı	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	24:35	24:40	00:05	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	24:40	25:30	00:50	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	25:30	25:57	00:27	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	25:57	27:38	01:41	Rufus - Lily
Yaşam zamanı	Yaşam	27:38	27:51	00:13	Chuck
Boş zaman	Kumar	27:51	28:41	00:50	Nate
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	27:42	28:08	00:26	
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	28:41	30:47	02:06	Blair - Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	30:47	32:17	01:30	Dan - Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	32:17	33:53	01:36	Dan - Blair
Boş zaman	Kumar	33:53	36:22	02:29	Nate
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı	36:22	36:54	00:32	Nate

	aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek				
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	36:54	37:22	00:28	Nate
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	37:22	38:32	01:10	Blair
Boş zaman	Sosyalleşme	38:32	39:38	01:06	Dan - Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	39:38	40:16	00:38	Blair - Serena
Boş zaman	Eğlence	40:16	40:40	00:24	Blair - Serena
Boş zaman	Eğlence	40:40	41:30	00:50	Blair - Serena

**EK 11. 2. SEZON 10. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO**

Zaman Kullanımı	Zamanın Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
		Başlangıç	Bitiş		
Yaşam Zamanı	Yaşam	0:46	2:00	01:14	Rufus - Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	2:00	02:10	00:10	Blair - Serena
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	02:10	03:07	00:57	Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	03:08	04:08	01:00	Jenny
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	04:08	04:37	00:29	Jenny
Boş zaman	Sosyalleşme	04:37	05:44	01:07	Blair
Boş zaman	Sosyalleşme	05:44	06:24	00:40	Chuck
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	06:24	07:54	01:30	Dan
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	07:54	08:13	00:19	Serena
Boş zaman	Cinsellik	08:13	09:03	00:50	Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	9:03	10:17	01:14	Serena - Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	10:17	12:30	02:13	Dan

Okul/Çalışma zamanı	Çalışma amaçlı	12:30	13:08	00:38	Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	13:08	14:24	01:16	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	14:24	14:55	00:31	Jenny
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	14:55	16:23	01:28	Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	16:23	16:56	00:33	Chuck
Boş zaman	Cinsellik	16:56	17:51	00:55	Serena
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	17:51	18:21	00:30	Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	18:36	19:30	00:54	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	19:30	20:02	00:32	Dan
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	20:02	20:58	00:56	Dan - Rufus
Boş zaman	Sosyalleşme	20:58	23:01	02:03	Blair
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	23:01	23:33	00:32	Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	23:33	24:52	01:19	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	24:52	25:20	00:28	---
Boş zaman	Eğlence	25:27	26:24	00:57	Serena - Blair



Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	26:24	27:45	01:21	Jenny
Boş zaman	Sosyalleşme	27:45	28:38	00:53	Serena
Boş zaman	Sosyalleşme	28:38	30:01	01:23	Blair
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	30:01	31:41	01:40	Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	31:41	33:00	01:19	Blair
Boş zaman	Cinsellik	33:45	34:20	00:35	Serena
Yaşam Zamanı	Yaşam	34:20	35:30	01:10	Rufus- Jenny
Yaşam Zamanı	Yaşam	35:30	35:57	00:27	Jenny
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	35:57	36:00	00:03	Jenny
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	36:00	36:22	00:22	Jenny
Yaşam Zamanı	Yaşam	36:22	37:59	01:37	Chuck
Yaşam Zamanı	Yaşam	37:59	38:40	00:41	Rufus- Dan
Okul/Çalışma zamanı	Çalışma	38:40	39:13	00:33	Jenny
Yaşam Zamanı	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	39:13	40:07	00:54	Blair - Serena
Yaşam Zamanı	Yaşam	40:07	40:29	00:22	Blair
Yaşam Mekânı	Cinsellik	40:29	41:32	01:03	Serena
Ulaşım Mekânı	Cinsellik	41:32	41:49	00:17	Serena

**EK 12. 2. SEZON 24. BÖLÜMDEKİ YAŞAM ZAMANLARI, OKUL/ÇALIŞMA  
ZAMANLARI İLE BOŞ ZAMANLARI GÖSTEREN TABLO**

Zaman Kullanımı	Zamanın Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
		Başlangıç	Bitiş		
Boş zaman	Tatil	00:17	00:28	00:11	Lily
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	00:28	01:11	00:43	Lily
Boş zaman	Sosyalleşme	01:11	01:28	00:17	Lily
Yaşam zamanı	Yaşam	01:28	01:46	00:18	Jenny - Nate- Chuck
Yaşam zamanı	Yaşam	01:47	01:59	00:12	Lily
Yaşam zamanı	Yaşam	01:59	02:52	00:53	Dan - Rufus - Jenny - Vannessa
Boş zaman	Sosyalleşme	03:15	04:20	01:05	Serena - Lily
Boş zaman	Sosyalleşme	04:32	08:50	04:18	Lily
Yaşam mekânı	Yaşam	08:50	09:50	01:00	Lily
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	09:52	10:35	00:43	Serena
Yaşam mekânı	Yaşam	10:36	11:23	00:47	Blair
Boş zaman	Sosyalleşme	11:25	12:00	00:35	Nate ve Chuck

Yaşam mekânı	Yaşam	12:01	13:05	01:04	Lily
Boş zaman	Sosyalleşme	13:10	15:27	02:17	Lily
Yaşam mekânı	Yaşam	15:27	15:35	00:08	Lily
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	15:37	16:03	00:26	Lily - Dan
Yaşam mekânı	Yaşam	16:05	16:12	00:07	Dan - Jenny
Boş zaman	Sosyalleşme	16:13	17:19	01:06	Lily
Boş zaman	Sosyalleşme	17:19	17:35	00:16	Lily
Boş zaman	Eğlence	17:35	19:44	02:09	Lily
Boş zaman	Eğlence	19:57	20:52	00:55	Nate - Chuck - Blair
Boş zaman	Eğlence	20:53	21:43	00:50	Dan - Serena
Boş zaman	Tatil	21:43	23:20	01:37	Lily
Boş zaman	Sosyalleşme	23:30	25:10	01:40	Lily - Rufus
Boş zaman	Eğlence	25:11	26:30	01:19	Lily
Boş zaman	Eğlence	26:31	27:18	00:47	Dan - Serena - Blair
Boş zaman	Eğlence	27:19	29:00	01:41	Lily
Boş zaman	Eğlence	29:01	29:15	00:14	Nate - Blair - Chuck - Serena
Boş zaman	Eğlence	29:16	31:12	01:56	Lily

Boş zaman	Eğlence	31:13	32:50	01:37	Nate - Blair - Chuck - Serena - Dan
Boş zaman	Sosyalleşme	33:06	35:15	02:09	Lily
Boş zaman	Bir iletişim aygıtı veya ortamı aracılığıyla iletişim kurmak ya da sosyalleşmek	35:15	37:05	01:50	Lily
Boş zaman	Eğlence	37:06	39:00	01:54	Nate - Blair
Boş zaman	Eğlence	39:11	40:45	01:34	Serena - Blair
Boş zaman	Tatil	40:46	41:26	00:40	Lily

**EK 13. 1. SEZON 1. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLAR, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER**

Kullanılan Mekân Türü	Kullanılan Mekân	Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
			Başlangıç	Bitiş		
Ulaşım Mekânı	Tren istasyonu	Ulaşım amaçlı	0:09	0:53	00:44	Serena
Ulaşım Mekânı	Tren istasyonu	Ulaşım amaçlı	0:53	1:40	00:47	Rufus - Dan - Jenny
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	1:46	1:55	00:09	Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Eğlence amaçlı Çalışma amaçlı	1:55	2:54	00:59	Blair - Nate - Chuck
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	2:54	3:06	00:12	Blair - Nate
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	3:06	3:14	00:08	Chuck
Ulaşım Mekânı	Taksi	Ulaşım amaçlı	3:14	3:26	00:12	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	3:26	3:43	00:17	Blair - Nate
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	3:43	3:56	00:13	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	3:56	4:12	00:16	Blair - Nate
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	4:12	5:32	01:20	Serena - Lily - Blair - Nate
Sağlık Mekânı	Hastane	Sağlığa kavuşma amaçlı	5:32	5:56	00:24	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	5:56	06:01	00:05	Dan
Sağlık Mekânı	Hastane	Sağlığa kavuşma amaçlı	06:14	7:35	01:21	Serena- Lily
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	7:38	8:55	01:17	Rufus - Dan - Jenny
Yaşam Mekânı	Otel	Sosyalleşme amaçlı	8:55	9:43	00:48	Serena - Dan
Ulaşım Mekânı	Sokak	Ulaşım amaçlı	9:43	9:56	00:13	Dan
Ulaşım Mekânı	Otobüs	Ulaşım amaçlı Sosyalleşme amaçlı	9:56	10:37	00:41	Chuck - Dan - Nate
Ulaşım Mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	10:37	12:31	01:54	Blair - Jenny - Serena

Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	12:31	13:21	00:50	Rufus - Dan
Sağlık Mekânı	Hastane	Sosyalleşme amaçlı	13:21	13:37	00:16	Serena
Alışveriş Mekânı	Alışveriş merkezi	Alışveriş Sosyalleşme amaçlı	13:37	15:07	01:30	Dan - Jenny - Serena
Ulaşım Mekânı	park	Sosyalleşme amaçlı	15:07	16:06	00:59	Nate - Chuck
Eğlence Mekânı	Bar	Sosyalleşme amaçlı	16:06	18:35	02:29	Serena - Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	18:35	19:46	01:11	Jenny - Dan
Eğlence Mekânı	Bar	Yeme-içme Sosyalleşme amaçlı	19:46	21:03	01:17	Serena - Chuck
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	21:03	21:52	00:49	Nate - Blair
Çalışma Mekânı	Mutfak	Yeme-içme Cinsellik amaçlı	21:52	22:36	00:44	Serena - Chuck
Eğlence Mekânı	Düğün salonu	Cinsellik amaçlı	22:36	23:05	00:29	Nate - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	23:05	23:20	00:15	Nate - Blair
Eğlence Mekânı	Düğün salonu	Cinsellik amaçlı	23:20	23:46	00:26	Nate - Serena
Çalışma Mekânı	Mutfak	Cinsellik amaçlı	23:46	24:09	00:23	Serena - Chuck
Eğlence Mekânı	Düğün salonu	Cinsellik amaçlı	24:09	24:11	00:02	Nate - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	24:11	24:15	00:04	Nate - Blair
Eğlence Mekânı	Düğün salonu	Cinsellik amaçlı	24:15	24:18	00:03	Nate - Serena
Çalışma Mekânı	Mutfak	Cinsellik amaçlı	24:18	24:20	00:02	Serena - Chuck
Eğlence Mekânı	Düğün salonu	Cinsellik amaçlı	24:20	24:21	00:01	Nate - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	24:21	24:23	00:02	Nate - Blair
Eğlence Mekânı	Düğün salonu	Cinsellik amaçlı	24:23	24:24	00:01	Nate - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	24:24	24:26	00:02	Nate - Blair
Çalışma Mekânı	Mutfak	Cinsellik amaçlı	24:26	24:32	00:06	Serena - Chuck
Eğlence Mekânı	Bar	Sosyalleşme amaçlı	24:32	25:11	00:39	Dan - Serena - Chuck

Spor Mekânı	Koşu yolu	Spor amaçlı Sosyalleşme amaçlı	25:11	26:25	01:14	Nate
Yaşam Mekânı	Otel	Sosyalleşme amaçlı	26:25	28:34	02:09	Dan - Serena - Lily
Yeme-İçme Mekânı	Restoran	Yeme-içme Sosyalleşme amaçlı	28:34	29:40	01:06	Nate - Blair
Çalışma Mekânı	Sanat galerisi	Sosyalleşme amaçlı	29:40	31:07	01:27	Rufus - Lily
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	31:10	31:44	00:34	Dan - Jenny - Rufus
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	31:44	32:27	00:43	Blair
Ulaşım Mekânı	Limuzin	Ulaşım amaçlı Eğlence amaçlı	32:27	33:02	00:35	Chuck - Blair - Nate
Yaşam Mekânı	Otel	Sosyalleşme amaçlı	33:02	33:26	00:24	Dan - Serena
Eğlence Mekânı	Club	Eğlence amaçlı	33:26	34:38	01:12	Chuck - Blair - Nate - Jenny
Ulaşım Mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı Çalışma amaçlı	34:38	35:45	01:07	Dan - Serena - Rufus
Eğlence Mekânı	Club	Eğlence amaçlı Cinsellik amaçlı	35:45	36:52	01:07	Chuck - Jenny
Ulaşım Mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	36:52	37:48	00:56	Dan - Serena
Eğlence Mekânı	Club	Sosyalleşme amaçlı Eğlence amaçlı	37:48	39:05	01:17	Dan - Serena - Blair - Nate
Eğlence Mekânı	Club	Cinsellik amaçlı	39:05	39:11	00:06	Chuck - Jenny
Eğlence Mekânı	Club	Sosyalleşme amaçlı	39:11	41:45	02:44	Dan - Serena - Chuck - Jenny

**EK 14. 1. SEZON 4. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLARI, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER**

Kullanılan Mekân Türü	Kullanılan Mekân	Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
			Başlangıç	Bitiş		
Ulaşım Mekânı	Sokak	Ulaşım amaçlı	1:31	1:53	00:22	Blair
Alışveriş Mekânı	Mağaza	Alışveriş amaçlı	1:53	2:23	00:30	Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	2:23	2:30	00:07	Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	2:30	3:40	01:10	Blair - Serena
Yaşam Mekânı	Otel odası	Yaşam amaçlı	3:45	4:08	00:23	Nate - Chuck
Yaşam Mekânı	Otel odası	Eğlence amaçlı	4:08	5:32	01:24	Nate - Chuck
Ulaşım Mekânı	Sokak	Alışveriş amaçlı Sosyalleşme amaçlı Ulaşım amaçlı	5:32	6:13	00:41	Blair - Serena
Ulaşım Mekânı	Sokak	Ulaşım amaçlı Sosyalleşme amaçlı	6:13	6:43	00:30	Serena - Dan
Ulaşım Mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	6:43	7:41	00:58	Serena - Dan - Blair
Yaşam Mekânı	Otel odası	Sosyalleşme amaçlı	7:41	8:52	01:11	Nate - Chuck
Yaşam Mekânı	Otel odası	Sosyalleşme amaçlı	8:52	9:17	00:25	Nate
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	9:17	10:35	01:18	Blair - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Eğlence amaçlı	10:35	11:06	00:31	Blair - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:06	11:08	00:02	Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:08	11:14	00:06	Blair - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:14	11:16	00:02	Dan



Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:16	11:23	00:07	Blair - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:23	11:25	00:02	Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:25	11:31	00:06	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:31	11:35	00:04	Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	11:35	11:45	00:10	Serena
Çalışma Mekânı	Sanat galerisi	Çalışma amaçlı	11:45	12:57	01:12	Rufus
Ulaşım Mekânı	Spor sahası	Spor amaçlı	12:57	13:54	00:57	Nate - Chuck
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Çalışma amaçlı	13:54	16:08	02:14	Blair - Serena
Eğlence Mekânı	Sinema salonu	Sosyalleşme amaçlı	16:08	16:46	00:38	Dan - Serena
Çalışma Mekânı	Sanat galerisi	Çalışma amaçlı	16:49	18:11	01:22	Rufus
Eğlence Mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	18:11	19:41	01:30	Nate - Chuck
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	19:41	19:45	00:04	Rufus
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	19:45	21:21	01:36	Rufus - Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	21:21	21:56	00:35	Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	21:56	23:04	01:08	Dan - Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	23:04	24:21	01:17	---
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	24:21	24:25	00:04	Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	24:25	25:57	01:32	Blair
Çalışma Mekânı	Sanat galerisi	Çalışma amaçlı	25:57	27:38	01:41	Rufus - Lily
Yaşam Mekânı	Otel odası	Yaşam amaçlı	27:38	27:51	00:13	Chuck
Eğlence Mekânı	Bar	Kumar amaçlı	27:51	28:41	00:50	Nate
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Çalışma amaçlı	28:41	30:47	02:06	Blair - Serena
Çalışma Mekânı	Fotoğraf	Sosyalleşme	30:47	32:17	01:30	Dan - Serena

	stüdyosu	amaçlı				
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Sosyalleşme amaçlı	32:17	33:53	01:36	Dan - Blair
Eğlence Mekânı	Bar	Kumar amaçlı	33:53	36:23	02:30	Nate
Yaşam Mekânı	Otel odası	Alışveriş amaçlı	36:23	37:22	00:59	Nate
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Çalışma amaçlı	37:22	38:32	01:10	Blair
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Sosyalleşme amaçlı	38:32	39:38	01:06	Dan - Serena
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Sosyalleşme amaçlı	39:38	40:16	00:38	Blair - Serena
Çalışma Mekânı	Fotoğraf stüdyosu	Eğlence amaçlı	40:16	40:40	00:24	Blair - Serena
Ulaşım Mekânı	Sokak	Eğlence amaçlı	40:40	41:30	00:50	Blair - Serena

**EK 15. 2. SEZON 10. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLARI, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER**

Kullanılan Mekân Türü	Kullanılan Mekân	Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
			Başlangıç	Bitiş		
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	0:46	2:00	01:14	Rufus - Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	2:00	3:08	01:08	Blair - Serena
Çalışma Mekânı	Danışmanlık şirketi	Çalışma amaçlı	3:08	4:08	01:00	Jenny
Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	4:08	4:37	00:29	Jenny
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	4:37	5:44	01:07	Blair
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	5:44	6:24	00:40	Chuck
Eğlence Mekânı	Bar	Çalışma amaçlı	6:24	7:54	01:30	Dan
Ulaşım Mekânı	Sokak	Cinsellik Amaçlı	7:54	9:03	01:09	Serena
Eğitim Mekânı	Okul	Sosyalleşme amaçlı	9:03	10:17	01:14	Serena - Blair
Çalışma Mekânı	Ofis	Çalışma amaçlı	10:17	11:05	00:48	Dan
Yeme-İçme Mekânı	Kafe	Çalışma amaçlı	11:05	12:30	01:25	Jenny
Çalışma Mekânı	Ofis	Çalışma amaçlı	12:30	13:08	00:38	Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	13:08	14:24	01:16	Blair
Çalışma Mekânı	Danışmanlık şirketi	Çalışma amaçlı	14:24	14:55	00:31	Jenny
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	14:55	16:23	01:28	Serena
Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	16:23	16:56	00:33	Chuck
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik Amaçlı	16:56	17:51	00:55	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	17:51	18:21	00:30	Dan

Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	18:36	19:30	00:54	Blair
Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	19:30	20:02	00:32	Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	20:02	20:58	00:56	Dan - Rufus
Yeme-İçme Mekânı	Restoran	Sosyalleşme amaçlı	20:58	23:01	02:03	Blair
Yaşam Mekânı	Otel odası	Sosyalleşme amaçlı	23:01	23:33	00:32	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	23:33	24:55	01:22	Blair
Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	24:55	25:27	00:32	
Yaşam Mekânı	Ev	Eğlence amaçlı	25:27	26:24	01:21	Serena - Blair
Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	26:24	27:45	00:57	Jenny
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	27:45	28:38	00:53	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	28:38	30:01	01:23	Blair
Yaşam Mekânı	Otel odası	Çalışma amaçlı	30:01	31:41	01:40	Dan
Ulaşım Mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	31:41	33:00	01:19	Blair
Ulaşım Mekânı	Sokak	Çalışma amaçlı	33:00	33:45	00:45	Dan
Yaşam Mekânı	Ev	Cinsellik amaçlı	33:45	34:20	00:35	Serena
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	34:20	35:30	01:10	Rufus- Jenny
Ulaşım Mekânı	Sokak	Yaşam amaçlı	35:30	35:57	00:27	Jenny
Yaşam Mekânı	Ev	Çalışma amaçlı	35:57	36:22	00:25	Jenny
Yaşam Mekânı	Otel odası	Yaşam amaçlı	36:22	37:59	01:37	Chuck
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	37:59	38:40	00:41	Rufus- Dan
Çalışma Mekânı	Danışmanlık şirketi	Çalışma amaçlı	38:40	39:13	00:33	Jenny
Yaşam Mekânı	Otel odası	Sosyalleşme	39:13	40:07	00:54	Blair - Serena

		amaçlı				
Yaşam Mekânı	Ev	Yaşam amaçlı	40:07	40:29	00:22	Blair
Yaşam Mekânı	Otel odası	Cinsellik Amaçlı	40:29	41:32	01:03	Serena
Ulaşım Mekânı	Sokak	Cinsellik Amaçlı	41:32	41:49	00:17	Serena

**EK 16. 2. SEZON 24. BÖLÜMDE KULLANILAN MEKÂNLARI, KULLANIM SÜRELERİ, MEKÂNLARIN KULLANIM ŞEKİLLERİ VE MEKÂNI KULLANAN KARAKTERLER**

Kullanılan Mekân Türü	Kullanılan Mekân	Kullanım Şekli	Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (sn)	Karakter(ler)
			Başlangıç	Bitiş		
Ulaşım mekânı	Sokak	Ulaşım amaçlı	00:17	00:35	00:18	Lily
Ulaşım mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	00:35	01:10	00:35	Lily
Ulaşım mekânı	Sokak	Ulaşım amaçlı	01:18	01:28	00:10	Lily
Yaşam mekânı	Hapishane	Sosyalleşme amaçlı	01:28	01:46	00:18	Jenny - Nate-Chuck
Yaşam mekânı	Hapishane	Sosyalleşme amaçlı	01:47	01:59	00:03	Lily
Yaşam mekânı	Ev	Yaşama amaçlı	01:59	02:52	00:53	Dan - Rufus - Jenny - Vanessa
Yaşam mekânı	Hapishane	Sosyalleşme amaçlı	03:15	04:20	01:05	Serena - Lily
Yeme-içme mekânı	Restoran	Sosyalleşme amaçlı	04:32	08:50	04:18	Lily
Yaşam mekânı	Otel odası	Yaşama amaçlı	08:50	09:50	01:00	Lily
Yaşam mekânı	Hapishane	Sosyalleşme ve sosyalleşme	09:52	10:35	00:43	Serena
Yaşam mekânı	Ev	Yaşama amaçlı	10:36	11:23	00:47	Blair
Ulaşım mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	11:25	12:00	00:35	Nate ve Chuck
Yaşam mekânı	Otel odası	Yaşama amaçlı	12:01	13:05	01:04	Lily
Yeme-içme mekânı	Restoran	Sosyalleşme amaçlı	13:10	15:27	02:20	Lily
Yaşam mekânı	Otel odası	Yaşama amaçlı	15:27	15:35	00:08	Lily
Yaşam mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	15:35	16:03	00:28	Lily - Dan
Yaşam mekânı	Ev	Yaşama amaçlı	16:05	16:12	00:07	Dan - Jenny

Çalışma mekânı	Soyunma odası	Sosyalleşme amaçlı	16:13	17:19	01:06	Lily
Yaşam mekânı	Hapishane	Sosyalleşme amaçlı	17:19	17:35	00:16	Lily
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	17:35	19:44	02:09	Lily
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	19:57	20:52	00:55	Nate - Chuck - Blair
Ulaşım mekânı	Taksi	Ulaşım amaçlı	20:53	21:43	00:50	Dan - Serena
Ulaşım mekânı	Araba	Ulaşım amaçlı	21:43	23:20	01:37	Lily
Yaşam mekânı	Ev	Sosyalleşme amaçlı	23:30	25:10	01:40	Lily - Rufus
Yaşam mekânı	Ev	Eğlence amaçlı	25:11	26:30	01:19	Lily
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	26:31	27:18	00:47	Dan - Serena - Blair
Yaşam mekânı	Ev	Eğlence amaçlı	27:19	29:00	01:41	Lily
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	29:01	29:15	00:14	Nate - Blair - Chuck - Serena
Yaşam mekânı	Ev	Eğlence amaçlı	29:16	31:12	01:56	Lily
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	31:13	32:50	01:37	Nate - Blair - Chuck - Serena - Dan
Yaşam mekânı	Hapishane	Sosyalleşme amaçlı	33:09	35:10	02:01	Lily
Buluşma mekânı	Sokak	Sosyalleşme amaçlı	35:13	37:05	01:52	Lily
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	37:06	39:00	01:54	Nate - Blair
Eğlence mekânı	Disko	Eğlence amaçlı	39:11	40:45	01:34	Serena - Blair
Ulaşım mekânı	Sokak	Ulaşım amaçlı	40:46	41:26	00:40	Lily

**EK 17. 1. SEZON 1. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO**

Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)	Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri
Başlangıç	Bitiş		
00:09	00:53	00:44	Ulaşım hizmeti
00:28	00:50	00:22	Telekomünikasyon hizmeti
01:41	01:46	00:05	Telekomünikasyon hizmeti
01:46	01:55	00:09	Telekomünikasyon hizmeti
01:55	02:54	00:59	Eğlence hizmeti
03:06	03:14	00:08	Eğlence hizmeti
03:06	03:13	00:08	Telekomünikasyon hizmeti
03:14	03:26	00:12	Ulaşım hizmeti
03:43	03:56	00:13	Eğlence hizmeti
04:12	05:32	01:20	Eğlence hizmeti
05:32	05:56	00:24	Sağlık hizmeti
05:56	06:01	00:05	Telekomünikasyon hizmeti
06:14	07:35	01:21	Sağlık hizmeti
08:55	09:43	00:48	Barınma hizmeti
09:43	09:56	00:13	Ulaşım hizmeti
10:37	12:31	01:54	Gıda hizmeti ya da ürünleri
12:50	13:21	00:20	Telekomünikasyon hizmeti
13:21	13:37	00:16	Sağlık hizmeti
13:37	15:07	01:30	Tekstil ürünleri
16:06	18:35	02:29	Alkollü içecekler
19:46	21:03	01:17	Alkollü içecekler
22:36	23:05	00:29	Eğlence hizmeti
23:20	23:46	00:26	Eğlence hizmeti
24:09	24:11	00:02	Eğlence hizmeti
24:15	24:18	00:03	Eğlence hizmeti
24:20	24:21	00:01	Eğlence hizmeti
24:23	24:24	00:01	Eğlence hizmeti
26:25	28:34	02:09	Barınma hizmeti
28:34	29:40	01:06	Gıda hizmeti ya da ürünleri
32:27	33:02	00:35	Ulaşım hizmeti
33:02	33:26	00:24	Barınma hizmeti
33:26	34:38	01:12	Eğlence hizmeti



35:45	36:52	01:07	Eğlence hizmeti
36:52	37:48	00:56	Gıda hizmeti ya da ürünleri
37:48	39:05	01:17	Eğlence hizmeti
39:05	39:11	00:06	Eğlence hizmeti
39:11	41:55	02:44	Eğlence hizmeti
36:47	36:52	00:05	Telekomünikasyon hizmeti
37:18	37:48	00:30	Telekomünikasyon hizmeti
38:03	38:25	00:22	Telekomünikasyon hizmeti

**EK 18. 1. SEZON 4. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO**

Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)	Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri
Başlangıç	Bitiş		
1:31	1:53	00:22	Ulaşım hizmeti
1:53	2:23	00:30	Tekstil ürünleri
3:45	4:08	00:23	Barınma hizmeti
3:45	4:08	00:23	Eğlence hizmeti
4:08	5:32	01:24	Barınma hizmeti
4:08	5:32	01:24	Eğlence hizmeti
5:32	6:13	00:41	Tekstil ürünleri
6:13	6:43	00:30	Gıda hizmeti ya da ürünleri
7:41	8:52	01:11	Barınma hizmeti
7:41	8:52	01:11	Eğlence hizmeti
8:52	9:17	00:25	Barınma hizmeti
8:52	9:17	00:25	Eğlence hizmeti
12:57	13:05	00:08	Ulaşım hizmeti
16:08	16:46	00:38	Eğlence hizmeti
16:49	18:11	01:22	Sanatsal ürünler
18:11	19:41	01:30	Eğlence hizmeti
25:57	27:38	01:41	Sanatsal ürünler
27:38	27:51	00:13	Barınma hizmeti
27:51	28:41	00:50	Eğlence hizmeti
33:53	36:23	02:30	Eğlence hizmeti
36:23	37:22	00:59	Finans hizmeti
10:59	11:45	00:46	Telekomünikasyon hizmeti
16:07	16:40	00:33	Telekomünikasyon hizmeti
19:26	19:40	00:14	Telekomünikasyon hizmeti
21:56	23:01	01:05	Telekomünikasyon hizmeti
24:35	24:40	00:05	Telekomünikasyon hizmeti
25:30	25:57	00:27	Telekomünikasyon hizmeti
27:42	28:08	00:26	Telekomünikasyon hizmeti
36:22	36:54	00:32	Telekomünikasyon hizmeti
36:54	37:21	00:27	Telekomünikasyon hizmeti

**EK 19. 2. SEZON 10. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO**

Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)	Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri
Başlangıç	Bitiş		
25:27	26:24	01:21	Eğlence hizmeti
27:45	28:38	00:53	Eğlence hizmeti
28:38	30:01	01:23	Eğlence hizmeti
30:01	31:41	01:40	Barınma hizmeti
36:22	37:59	01:37	Barınma hizmeti
38:40	39:13	00:33	Danışmanlık hizmeti
39:13	40:07	00:54	Barınma hizmeti
24:50	25:20	00:30	Telekomünikasyon hizmeti
36:00	36:25	00:25	Telekomünikasyon hizmeti
39:13	40:08	00:55	Telekomünikasyon hizmeti
02:10	03:07	00:57	Telekomünikasyon hizmeti
03:08	04:08	01:00	Danışmanlık hizmeti
04:37	05:44	01:07	Ev hizmetleri
05:44	06:24	00:40	Sportif eğlence
06:24	07:54	01:30	Gıda hizmeti ya da ürünleri
07:54	09:03	01:09	Medya hizmeti
07:54	08:13	00:19	Telekomünikasyon hizmeti
09:03	10:17	01:14	Eğitim hizmeti
11:05	12:30	01:25	Gıda hizmeti ya da ürünleri
12:18	12:30	00:12	Telekomünikasyon hizmeti
14:24	14:55	00:31	Danışmanlık hizmeti
16:30	16:52	00:22	Telekomünikasyon hizmeti
18:21	18:35	00:14	Telekomünikasyon hizmeti
18:21	18:35	00:14	Telekomünikasyon hizmeti
18:36	19:30	00:54	Ev hizmetleri
19:20	19:31	00:11	Telekomünikasyon hizmeti
20:35	20:52	00:17	Telekomünikasyon hizmeti
20:58	23:01	02:03	Gıda hizmeti ya da ürünleri
23:01	23:33	00:32	Barınma hizmeti
23:01	23:32	00:31	Telekomünikasyon hizmeti

**EK 20. 2. SEZON 24. BÖLÜMDEKİ SATIN TÜKETİM ÜRÜNLERİ VE HİZMETLERİNİ GÖSTEREN TABLO**

Başlangıç - Bitiş Timecode (dk:sn)		Gösterilme Süresi (dk:sn)	Satın Alınan ya da Satın Almaktan Bahsedilen Tüketim Ürünleri ve Hizmetleri
Başlangıç	Bitiş		
00:35	01:10	00:35	Telekomünikasyon hizmeti
01:18	01:28	00:10	Ulaşım hizmeti
01:59	02:52	00:53	Gıda hizmeti ya da ürünleri
04:32	08:50	04:18	Gıda hizmeti ya da ürünleri
08:50	09:50	01:00	Barınma hizmeti
10:36	11:23	00:47	Ev hizmetleri
10:36	11:23	00:47	Tekstil ürünleri
12:01	13:05	01:04	Barınma hizmeti
13:10	15:27	02:20	Gıda hizmeti ya da ürünleri
15:27	15:35	00:08	Barınma hizmeti
15:35	16:03	00:28	Barınma hizmeti
17:35	19:44	02:09	Eğlence hizmeti
19:57	20:52	00:55	Eğlence hizmeti
20:53	21:43	00:50	Ulaşım hizmeti
25:11	26:30	01:19	Eğlence hizmeti
26:31	27:18	00:47	Eğlence hizmeti
27:19	29:00	01:41	Eğlence hizmeti
29:01	29:15	00:14	Eğlence hizmeti
29:16	31:12	01:56	Eğlence hizmeti
31:13	32:50	01:37	Eğlence hizmeti
35:13	37:05	01:52	Ulaşım hizmeti
37:06	39:00	01:54	Eğlence hizmeti
39:11	40:45	01:34	Eğlence hizmeti
40:46	41:26	00:40	Ulaşım hizmeti
00:28	01:11	00:43	Telekomünikasyon hizmeti
09:52	10:35	00:43	Telekomünikasyon hizmeti
15:37	16:03	00:26	Telekomünikasyon hizmeti
33:06	35:15	02:09	Telekomünikasyon hizmeti

## KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. **Eleştiri, Toplum Üstüne Yazılar**. Çev.: M. Yılmaz Öner. İstanbul: Belge Yayınları, 1990.
- Akbalık, Esra. “Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2004.
- Akkaya, Serenay. “Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür Etkinlikleri ve Boş Zaman Alışkanlıkları.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Anderson, Perry. **Postmodernitenin Kökenleri**. Çev.: Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Argın, Şükrü. “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Postfordizme,” **Birikim Dergisi** Sayı:41, 1992.
- Aristoteles. **Politika**. Çev.: Mete Tuncay. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1975.
- Aslan, Seyfettin ve Abdullah Yılmaz. “Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm,” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** Cilt:2, Sayı:2, 2002.
- Aslanoğlu, Rana A. **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**. Bursa: Asa Yayıncılık, 1998.
- Atık, Abdulkadir. “Türkiye’de Özel Televizyon Haberciliğinde Eğlendiren Bilgi (Infotainment) Süreci ve Örnek Program Show TV Anahaber Kuşağı.” Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Ayaşlı, Zeynep. “Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Aydoğan, Filiz. **Medya ve Serbest Zaman**. İstanbul: Om Yayınları, 2000.
- Ayhan, Ahmet. “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi,” **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı:26, 2009.
- Aytaç, Ömer. “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar,” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt:12, Sayı:1, 2002.

- \_\_\_\_\_. “Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası,” **Sosyoloji Dergisi**, Sayı:15, 2006.
- \_\_\_\_\_. “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman,” **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:28, Sayı:2, 2004.
- \_\_\_\_\_. “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman,” **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, 2006.
- Aziz, Aysel. **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**. Ankara:Turhan Kitapevi, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi**. Ankara: Sevinç Matbaası, 1975.
- Barbier, Frederic ve Catherine Bertho Lavenir. **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**. Çev.: Kerem Eksen. İstanbul: Okyanus Yayınları, 2001.
- Barkan, Murat. **Eğitim Amaçlı İletişim ve Videonun İşlevleri: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde Örgütsel Uygulama Model Önerisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 1987.
- Baudrillard, Jean. “Bir Tüketim Kuramı Üzerine,” **Cogito**. Çev.: Osman Olcay Kunal. Sayı:5 Yaz, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Tüketim Kültürü**. Çev.: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. 3. Basım, İstanbul: 2008.
- Bauman, Zygmund. **Çalışma, Tüketimcilik ve Yeni Yoksullar**. Çev.: Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.
- Bayazıt Hayta, Ateş. “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü,” **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3, 2009.
- Benjamin, Walter. **Pasajlar**, Çev.: Ahmet Cemal. 4. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.
- Best, Steven ve Douglas Kellner. **Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar**. Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Birsen, Özgül. “Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması).” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Bocock, Robert. **Tüketim**. Çev.İrem Kutluk. 2. Basım. Ankara: Dost Kitabevi, 2005.

- Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. Çev.: Turhan Ilgaz. 2. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Bradbury, Ray. **Fahrenheit 451**, çev.: Zerrin Kayalıoğlu, Korkut Kayalıoğlu (2. Basım. İstanbul: İthaki Yayınları, Haziran 2007), s.10.
- Bradbury, Ray. **Fahrenheit 451**. Çev.: Zerrin Kayalıoğlu, Korkut Kayalıoğlu. 2. Basım. İstanbul: İthaki Yayınları, Haziran 2007.
- Bravo, Işıl Bayar. “Tarihin Sonu, İlerleme ve Küreselleşme Üzerine Bir İnceleme,” **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt : 29 No:2:125-138 (Aralık 2005), s.133.
- Brown, Stephen. “Postmodern Marketing?,” European Journal of Marketing, Vol.:24, No.: 4, 1993” aktaran: Sinem Yeygel. “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması,” **Bilig Dergisi** Sayı:38, Yaz 2006.
- Ceylan, Cem. “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Chaney, David. **Yaşam Tarzları**, Çev.: İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınevi.
- Charon, Jean Marie. **Medya Dünyası**. Çev.: Oya Tatlıpınar. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Chomsky, Noam ve Edward S. Herman. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**. İstanbul: Minerva Yayınları, 1999.
- Çakır, Vedat. “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği).” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Sayı:13, 2005.
- Çalış, Şaban H. “Üç Tarz-ı Siyasetten Globalizme,” **Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim ve Ekonomi**. Der.: M. Akif Çukurçayır. Çizgi Kitabevi, 2002.
- Çelenk, Sevilay. **Televizyon, Temzil, Kültür, 90lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.
- Çorakcı, Eda. “Modern ve Postmodern Kimlikler Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Dağtaş, Erdal ve Banu Dağtaş. “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması,” **Eğitim Bilim Toplum Dergisi** Cilt:4 Sayı:14, Bahar 2006.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood. **Tüketimin Antropolojisi**. Çev.: Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi, 1999.

- DPT. **Dünya Küreselleşme ve Bölgesel Bütünleşmeler**, Yayın No: 2375-ÖİK:440, Ankara, 1995.
- Duman, Zeki. "Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunu," **Sosyoloji Dergisi** Sayı:16, Yıl:2006.
- Dursun, Çiler. **TV Haberlerinde İdeoloji**. İstanbul: İmge Yayınevi, 2001.
- Eagleton, Terry. **İdeoloji**, Çev.: Muttalip Özcan. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendiresi**. Ankara: Erk Yayınları, 2002.
- Erdoğan, İrfan. "Kitle İletişimi Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma," **Praxis (Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi)**, Sayı:4 Güz 2001.
- \_\_\_\_\_. **Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum**. Ankara: Erk Yayınları, 2003.
- Erol, Devrim Deniz. "Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev.: Mehmet Küçük. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**. Çev.: Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları, 1999.
- François Lyotard. Jean **Postmodern Durum: Postmodernizm**. Çev.: Ahmet Çiğdem. İstanbul: Ara Yayınları, 1990.
- George, Susan. **Başka Bir Dünya Mümkün, Eğer....** Çev.: Ali Tonak. Metis Yayınları, 2005.
- Geray, Haluk. **Telekomünikasyon Dergisi** Sayı:1. İstanbul: 1996.
- \_\_\_\_\_. **Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş**. 2. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.
- Giddens, Anthony **Modernliğin Sonuçları**. Çev.: Ersin Kuşdil (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), s.15.
- \_\_\_\_\_. **Elimizden Kaçıp Giden Dünya**. Çev. Osman Akınhay. (İstanbul: Alfa Yayınları, 2000), s. 26.



\_\_\_\_\_. **Sosyoloji**. Ankara: Ayraç Yayınevi, 2000.

“Gossip Girl Tarzı,” **Elle Accessories**, Nisan 2009.

Gökçe, Orhan. **İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006.

Gökmen, Hülya ve diğerleri. **Yükseköğrenim Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri**. Ankara T.C. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı, 1985.

Gribbin, Mary ve John Gribbin, **İnsan Olmak**. Çev.: Selçuk Gökoluk. Ankara: Dost Kitabevi, 2005.

Hacıoğlu, Necdet, Ayhan Gökdeniz, Yakup Ginç. **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**. Ankara: Detay Yayınları, 2003.

Hayta, Ateş Bayazıt. “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü.” **Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** Cilt:10, Sayı:3, 2009.

Hirst, Paul ve Grahame Thomson. **Küreselleşme Sorgulanıyor**. Çev.: Elif Yücel, Çağla Erdem. Ankara: Dost Kitabevi, 1998.

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II**. Çev.: Oğuz Özgül. İstanbul: Kabcacı Yayınevi, 1996.

Huizinga, Johan. **Homo Ludens - Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme**. Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

Huxley, Aldous. **Cesur Yeni Dünya**. Çev.: Ümit Tosun. 4. Basım. İstanbul: İthaki Yayınları, Ağustos 2006.

İnal, Ayşe. “Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış,” **Medya ve Toplum**. Der.: Sevdâ Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.

İnsel, Ahmet. “Topluma Karşı İktisadi İnsan,” **Birikim Dergisi** Sayı:10, 1990.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.

J. Sholle, David. **Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye**. Medya, İktidar, İdeoloji. Der.: Mehmet Küçük. Çev.: Mehmet Küçük. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları, 1999.

James Veal. Anthony. **History of Work**. Work and Leisure. Ed.: John T. Haworth, Anthony James Veal. London: Routledge, 2004.

- Jeanneney, Jean-Noël. **Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi**, Çev.: Esra Atuk. 2. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.
- Jeanniere, Abel. **Modernite Nedir?**. Modernite versus Postmodernite. Der.: Mehmet Küçük. Ankara: Vadi Yayınları, 1990.
- Karakas, Mehmet. "Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi," **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt III, Sayı 1, Haziran 2001.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. 15. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Kars, Neşe. **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin** (İstanbul: Derin yayınları, 2003), s.21.
- Kaya, Mehmet "Küreselleşme Yaklaşımları," **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 13:1-16, (2009), s.8.
- Kazancı, Metin. "Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı," **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 57:1.
- Kemal Şan, Mustafa ve İsmail Hira. **Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi**.
- Keskin, Sergül. "Basın ve Televizyon Haberciliği." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1991.
- Kılıçbay, Ahmet. **Türk Ekonomisi**. 5. Basım: Bilim Teknik Yayınevi, 1995.
- Kızıılçelik, Sezgin. "Kapitalizmin Diasporası Olarak Küreselleşme," **Eğitim Araştırmaları Dergisi**, Sayı:6:, Ocak 2002.
- \_\_\_\_\_. "Postmodernizm: 'Modernlik Projesine' Bir Başkaldırı,"**Türkiye Günlüğü**, Sayı: 30, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Sosyoloji Yazıları II**. Ankara: Anı Yayıncılık, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Zalimler ve Mazlumlar Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası**. Ankara: Anı Yayınları, 2004.
- Koku, Ejder. "Günümüz Tüketim Toplumunun Yarattığı Mekân-Zaman Bağlamında Üretim - Tüketim Sürecinin Sanata Etkisi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme Kuralları ve Türkiye Gerçeği**. 10. Basım, İstanbul: Mayıs 2004.

- Korkmaz Tirkeş, Güliz. "Orta Sınıfın Kent mekânıyla İlişkisi: Kültürel Yaklaşımlara Yönelik Bir Yöntem Önerisi," **Planlama**, Cilt:2008 Sayı:3, 2008, s.41.
- Kovel, Joel. **Arzu Çağı**. Çev.: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- Köksalan, Emre Mustafa. "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Berimleyici Bir Değerlendirmesi." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Kumar, Krishan. **Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**. 2. Basım, Ankara: Dost Yayınları, 1995.
- Lefebvre, Henri. **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. Çev.: Işın Gürbüz. 2. Basım. İstanbul: Metis Yayınları, 2007.
- Lull, James. **Medya, İletişim, Kültür**. Çev.: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- Lyotard, Jean François. **Postmodern Durum: Postmodernizm**. Çev.: Ahmet Çiğdem. İstanbul: Ara Yayınları, 1990.
- Mardin, Şerif. **Din ve İdeoloji**. Ankara: SBF Yayınları, 1969.
- Marx, Karl. **Grundrisse: Ekonomi Politğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma**. Çev.: Sevan Nişanyan. Birikim Yayınları, 2008.
- Modelski, George. **Küreselleşme**. Çev.:Kudret Bülbül ve Refik Yaslıkaya. Küreselleşme, Temel Metinler. Der.: Kudret Bülbül. Ankara: Orion Kitabevi, 2009.
- Mowen, John C. **Consumer Behavior**. 3rd Ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1993.
- Mutlu, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.
- \_\_\_\_\_. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Televizyonu Anlamak**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.
- Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Onay, Duygu. "Louis Althusser'de İdeoloji ve Bilinç İlişkisi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Orwell, George. **Bin Dokuz Yüz Seksen Dört**. Çev.: Nuran Akgören. 10. Basım. İstanbul: Can Yayınları, 2005.

Oskay, Ünsal. **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları, 1999.

\_\_\_\_\_. **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım**. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1982.

Önk, Ürün Yıldırım. "Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon," **Selçuk İletişim**, C:5, S:4.

Özcan, Burcu. "Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Özdemir, Şefika. "Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü - Sdü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Özer, Ömer. "Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha Araştırması," **Selçuk İletişim**, 4:2: 41-51, 2006.

Özmaldar, Bahar. "Küreselleşme Olgusunun Türkiye Ekonomisine Etkileri." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Genelkurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, 2009.

Perry Anderson, **Postmodernitenin Kökenleri**. Çev.: Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.

Postman, Neil. **Çocukluğun Yok Oluşu**. Çev.: Kemal İnal. Ankara: İmge Kitabevi, 1995.

\_\_\_\_\_. **Televizyon: Öldüren Eğlence - Gösteri Çağında Kamusal Söylem**. Çev.: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Ocak 1994.

Rassuli, Kathleen M. ve Stanley Hallander. "Desire - Induced, Innate, Insatiable?," **Journal of Macromarketing** 6, 1986.

Rigel, Nurdoğan. **Haber Çocuk ve Şiddet**. İstanbul: Der Yayınları, 1995.

Ritzer, George. **Toplumun McDonald'laştırılması**. Çev.:Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

- Robins, Kevin. **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**. Çev.: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 199.
- Russell, Bertrand. **Aylaklığa Övgü**. Çev.: Mete Ergin. İstanbul:Cem Yayınevi, 2004.
- Russell, Dora ve Bertrand Russell. **Endüstri Toplumunun Geleceği**. Çev.: Melih Ölçer. Bilgi Yayınevi.
- Sancar Üşür. Serpil **İdeolojinin Serüveni**. Ankara: İmge Yayınevi, 1997.
- Sayre, Shay, Cynthia King. **Entertainment & Society**. California: Sage Publications, 2003.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behavior Buying, Having and Being**. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996.
- Sosyoloji Sözlüğü**. Der.: Gordon Marshall. Çev.: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- Spurlock, Morgan. (Yapımcı ve Yönetmen). **Super Size Me**. 2004.
- Stuart Hall, **İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü**. Medya, İktidar, İdeoloji. Der.: M. Küçük. Ankara: Ark Yayınevi, 1999.
- Suğur, Nadir. "Fordizm, Post-Fordizm ve Ötesi," **Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi** Cilt: 1, Sayı: 1, Nisan 1999.
- Sungur, Suat. "Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış," **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:30: 125-140, 2008.
- \_\_\_\_\_. Küreselleşme Kıskaçında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Şaylan, Gencay. **Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm**. TOAİE, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**. İmge Kitabevi, 1995.
- Şen, Bülent. "Küreselleşme Anlamlar ve Söylemler," **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:18:135-150, Aralık 2008.
- Şentürk, Rıdvan. "Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi," **Selçuk İletişim**, 5:4: 186-200, 2009.

- Taylan, Ahmet “Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının ‘Ramazan Menüleri’ Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi,” **Kültür ve İletişim**. Cilt:11, Sayı:1: 73-110, (Kış 2008), s.79.
- Tekinalp, Şermin. **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**. İstanbul: Der Yayınları, 2003.
- Tezcan, Mahmut. **Kültür ve Kişilik**. Ankara: Bilim Yayınevi, 1987.
- Tomlinson, John. **Küreselleşme ve Kültür**. Çev.: Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Toprak, Tülay. “Sanat ve İdeoloji,” **Anadolu Sanat**. Sayı: 3 Syafa Numaraları:149-160 (Nisan 1995),
- Torun. İshak. “Kapitalizmin Zorunlu Şartı Protestan Ahlak,” **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi** Cilt:3, Sayı:2, 2002.
- Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim - Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. İstanbul: Babil Yayınları, 2004.
- Urry, John. **Mekânları Tüketmek**. Çev.: Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Üstün, Berna ve Osman Tural. “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi,” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt:8 Sayı:2, 2008.
- Veal, Anthony James. “History of Work,” **Work and Leisure**. Ed.: John T. Haworth, Anthony James Veal. London: Routledge , 2004.
- Weber, Max. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü**. Çev.: Zeynep Aruoba. İstanbul: Hil Yayınları, 1985.
- Wilkie, William L. **Consumer Behavior**. Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1994.
- Williams, Raymond. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**. Çev.: Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Kitabevi, 2003.
- Yaktıl, Gürsel. “Bizimkiler Dizisi Üzerine Bir İnceleme: Toplumsal Yapıdaki Kültürel İletilerin Yayılma Süreci ve Televizyon.” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- Yanıklar, Cengiz. **Tüketimin Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.
- Yeniçeri, İsmail. “Küreselleşme Sürecinde Milli Kimlik Erozyonu ve Etnik Kimlik İnşası - Doğu Karadeniz Bölgesinde Rize Pazar Örneği.” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

- Yeygel, Sinem. "Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması," **Bilig Dergisi**. Sayı:38, Yaz 2006.
- Yılmaz, Yalçın. "Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri," **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S:1, 2001.
- Yüksel, Erkan. **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**. Çizgi Kitabevi, 2001.
- Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?** İstanbul: Cem Yayınevi, 1993.
- Zorlu, Abdülkadir. **Tüketim Sosyolojisi**. Ankara: Glocal Yayınları, 2006.
- Alankuş, Sevda. Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya, **BİA Haber Merkezi**, (16 Aralık 2001).  
www.bianet.org.digerarastirma/218.htm (25 Mayıs 2010)
- Awards for Gossip Girl, **IMDB, Internet Movie Database**.  
http://www.imdb.com/title/tt0397442/awards (24 Mayıs 2010)
- Bayar, Fırat. Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, **T.C. Dışişleri Bakanlığı Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi**, Sayı:32:25.  
http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf (19 Mayıs 2010).
- Bozkurt, Veysel. Küreselleşme: Kavram,Gelişim ve Yaklaşımlar, **Genbilim Türkiye Bilim Sitesi**.  
http://www.genbilim.com/content/view/1659/86/ (27 Nisan 2010)
- Devrim Finlandiyada Başladı, **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 1 Temmuz. 2010.  
http://www.ntvmsnbc.com/id/25111146/ (1 Temmuz 2010)
- Dünya Eğlenceye 2 Trilyon Dolar Ayıracak Türkiye 6,3 Milyar Dolarlık Pay Alacak, **Radikal İnternet**, 13 Temmuz, 2007.  
http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=226767 (22 Aralık 2009).
- Episode list for Gossip Girl, **IMDB (The Internet Movie Database)**.  
http://www.imdb.com/title/tt0397442/episodes(15 Aralık 2009)
- Episode List for The Young and the Restless, **IMDB, The Internet Movie Database**.  
http://www.imdb.com/title/tt0069658/episodes (25 Haziran 2010)
- Erdoğan, İrfan. Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama, **Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu**.  
http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm (12 Haziran 2010)
- Ertuna, Özer **Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme**.

[http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ,TTAR,TTIP,TMUH,TSOS&ano=70350\\_367322fbc9a5f58e4a8177d3fe22df6b](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ,TTAR,TTIP,TMUH,TSOS&ano=70350_367322fbc9a5f58e4a8177d3fe22df6b) (24 Nisan 2010)

Full Episodes, **The CW Television Network**.

<http://www.cwtv.com/cw-video/gossip-girl> (15 Nisan 2010)

Gençlerin Yeni Tutkusu Gossip Girl **tumgazeteler.com İnternet Sitesi**, 17 Nisan 2009.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4963543> (1 Ocak 2010)

Gossip Girl (TV series), **Wikipedia**.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip\\_Girl\\_\(TV\\_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip_Girl_(TV_series)) (24 Mayıs 2010)

Gossip Girl Bölüm Rehberi, **CNBE-e Televizyonu İnternet Sitesi**.

<http://www.cnbece.com/Diziler/Bolumler.aspx?TvSerieId=59> (25 Haziran 2010)

Gossip Girl Bölüm Rehberi, **CNBE-e Televizyonu İnternet Sitesi**.

<http://www.cnbece.com/Diziler/Bolumler.aspx?TvSerieId=59> (25 Haziran 2010)

Gossip Girl dizisi koleksiyon oldu, **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 15 Eylül 2009.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25000813/> (1 Ocak 2010)

Gossip Girl Episodes, **The CW Television Network**.

<http://www.cwtv.com/shows/gossip-girl/episodes/> (15 Nisan 2010)

Gossip Girl Parti The Hallda, **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 26 Şubat 2009.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24940821/> (1 Ocak 2010)

Gossip Girl: Blair tarzı, **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 24 Aralık 2008.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24933694/> (1 Ocak 2010)

Gossip Girl: Serena stili, **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 24 Aralık 2008.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24933701/> (1 Ocak 2010)

Gossip Girl: Yeni Stil İkonu Chuck, **NTVMSNBC İnternet Sitesi**, 24 Aralık 2008.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24933691/> (1 Ocak 2010)

Hatun, Şükrü. Fast-foodun mahkumiyeti..., **Radikal Gazetesi İnternet Baskısı**, 16 Ocak 2005.

[http://www.radikal.com.tr/ek\\_haber.php?ek=r2&haberno=4279](http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=4279) (22 Mayıs 2010)

<http://engelliweb.com/> (30 Mayıs 2010).

<http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf?PHPSESSID=6c23c158b366e978d4c45469...> (10 Ocak 2010)

İşte En Çok İndirilen Dizi ve Filmler, **Radikal**, 31 Ağustos 2009

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&Date=&ArticleID=952295> (18 Haziran 2010)



- Kazancı, Metin, **Althusser, İdeoloji ve İdeoloji ile İlgili Son Söz.**  
<http://ilef.ankara.edu.tr/id/gorsel/dosya/1164634976althusserideoloji.pdf> (10 Nisan 2010).
- Kazgan, Gülten **Sanayi Devriminden Günümüze Siyasal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutlarıyla Küreselleşme**, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, Voyvoda Caddesi Toplantıları 2004-2005.  
[http://www.obarsiv.com/guncel\\_vct\\_0405\\_gultenkazgan.html](http://www.obarsiv.com/guncel_vct_0405_gultenkazgan.html) (19 Mayıs 2010)
- Küçük Sırlar Başlıyor, **KanalD Haber İnternet Sitesi**, 18 Haziran 2010.  
<http://www.kanaldhaber.com.tr/Haber/Dizi-42/Kucuk-Sirlar-basliyor-4856.aspx> (18 Haziran 2010)
- Mahiroğulları, Adnan **Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi.**  
<http://iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/52.pdf> (19 Mayıs 2010)
- Medya ve Eğlence Sektörü Hızla Büyüyor..., **Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu**, 21.07.2006.  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=6638> (22 Aralık 2009).
- Neighborhood Profile: Upper East Side, **New York Magazine İnternet Sitesi.**  
<http://nymag.com/realestate/articles/neighborhoods/uppereast.htm>
- Neighborhood Profile: Williamsburg and Greenpoint, **New York Magazine.**  
<http://nymag.com/realestate/articles/neighborhoods/williamsburg.htm>
- Neighborhood Profile: Williamsburg and Greenpoint, **New York Magazine İnternet Sitesi.**  
<http://nymag.com/realestate/articles/neighborhoods/williamsburg.htm>
- Neighborhood Statistics: Brooklyn, Williamsburg, **New York Post İnternet Sitesi.**  
<http://www.nypost.com/realestate/neighborhoods/brooklyn/williamsburg.htm>
- New York City Geographical Information, **NY.com İnternet Sitesi.**  
<http://www.ny.com/histfacts/geography.html#manhattan>
- Nişanyan Çağdaş Türkçenin Etimoloji Sözlüğü.**  
<http://www.nisanyansozluk.com/?k=postmodern> (14 Aralık 2009)
- NTVMSNBC Video Galeri.**  
<http://video.ntvmsnbc.com/gossip-girl-partisi.html> (15 Nisan 2010)
- Oxford English Dictionary.** (19 Mayıs 2010).  
[http://www.askoxford.com/concise\\_oed/ideology?view=uk](http://www.askoxford.com/concise_oed/ideology?view=uk)

Özdemir, Nebi **Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi.**

<http://www.millifolklor.com> (10 Ocak 2010)

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi.

<http://www.sabah.com.tr/pz/haber,BA7A34F57A9D41E482B5903B3D388A18.html>

Sadece 4 Ayda 2600 Site Kapatıldı, **NTVMSNBC**, (21 Nisan 2009).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25003630/> (18 Haziran 2010)

Season Premiere Rankings, **ABC Television Network**, 19 Mayıs 2009.

[http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=051909\\_05](http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=051909_05) (24 Mayıs 2010)

Season Premiere Rankings, **ABC Television Network**, 28 Mayıs 2008.

[http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=052808\\_06](http://abcmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=052808_06) (24 Mayıs 2010)

Televizyon İzleyicisi Kriz Tanımıyor, **Cumhuriyet Gazetesi İnternet Sitesi**, 18 Mart 2010.

<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=123310> (15 Haziran 2010)

The History of Globalization, **Yale Global Online.**

<http://yaleglobal.yale.edu/about/history.jsp> (27 Nisan 2010)

The World Bank, **What is Globalization**, (2001).

<http://www1.worldbank.org/economicpolicy/globalization/> (19 Mayıs 2010)

TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, **Merak Ettikleriniz.**

[http://www.biltek.tubitak.gov.tr/merak\\_ettikleriniz/index.php?kategori\\_id=3&oru\\_id=1204](http://www.biltek.tubitak.gov.tr/merak_ettikleriniz/index.php?kategori_id=3&oru_id=1204) (29 Ocak 2010)

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=Tuketmek> (12 Mayıs 2010)

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=ideoloji> (19 Mayıs 2010).

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=t%u00fcketim> (29.01.2010).

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=modernizm>

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=postmodernizm> (14 Aralık 2009)

Türk Dil Kurumu, **Güncel Türkçe Sözlük.**

<http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=Küreselleşmek>

Upper East Side Schools, **Uppereast.com İnternet Sitesi.**

<http://www.uppereast.com/schools>

Whats the Drinking Age in New York?, **About.com internet sitesi.**

<http://queens.about.com/od/queensalmanac/qt/new-york-drinking-age.htm> (22 Haziran 2010)

Yapıcı, Mehmet İdeoloji ve Eğitim, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Sayı:1 No:1, ss.2-3, (25 Nisan 2010).

<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/100/99>

Yaşar, Mesut Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:16 (2006), s.115.

[www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com) (15 Aralık 2009)

Yeni stil ikonumuz Serena, **tümgazeteler.com İnternet Sitesi.**

<http://www.tumgazeteler.com/?a=3852584> (15 Nisan 2010)