TÜRK HEDİYELEŞME GELENEĞİ VE MEDYA

"TURKISH PRESENT TRADITION AND MEDIA"

Doç. Dr. Nebi ÖZDEMİR*

Özet

Bu makalede Türk hediyeleşme geleneği ile medya arasındaki ilişki belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Giriş bölümünde hediye kavramı kısaca açıklandıktan sonra, Türk hediyeleşme geleneği üzerinde medyanın etkileri çözümlenmektedir. Gazete ve dergilerin, radyo ve televizyon yayınları ile internetin Türk toplumunun hediyeleşme geleneğini dönüştürmesi örneklerden hareketle açıklanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Hediye, medya, Türk hediyeleşme geleneği.

Abstract

The aim of this article is to clarify the relation of Turkish present tradition and the media. The effects of the media to Turkish present tradition are debated, after giving some informations about the term of gift. This case is exampled and commented within the scope of Turkish newspapers, jurnals, radio and television canals and internet.

Key Words: Gift, the media, Turkish present tradition.

Hacettepe Üniversitesi, Türk Halkbilimi Öğretim Üyesi. nozdemir@hacettepe.edu.tr

Giriş:

Türk toplumunda "ihsan, lutuf, inayet, hibe, bahş, bağış, behiyye, yadigar, hörmet, bahşiş, eşantiyon, çorba parası, çay puli" ve benzeri sözcüklerle de ifade edilen armağan ya da hediye, ve dolayısıyla hediyeleşme, kültürü oluşturan bir gelenek, sosyal yaşamı meydana getiren ve ayakta tutan karmaşık bir sistem olarak kabul edilmelidir. Armağan, bütünsel bir toplumsal ilişki sistemi; kişisel ilişkilerin bir simgesi ve bir anlamda harekete geçiricisi, seçilmiş akrabalıkların katalizörü ve belirleyicisi; yükümlülükler dayatıcısı; ilişkilerin pekiştiricisi; geleneksel toplumlarda yardımın, hayır işlerinin, cömertliğin, sosyalleşmenin simgesi, toplumsal ilişkilerin temeli; modern toplumlarda her yerde hazır ve nazır olan, alanı ve vereni nesnelleştiren bir ayartıcı, soğuk çıkar hesaplarının aracısı; piyasa ve devletin ardındaki görünmeyen sistem; sosyal değiş tokuş sistemi; kişiler arası sosyal ilişkiler sisteminin somutlaştırılması; sosyal ilişkilerin kurucusu, yenileyicisi, güçlendiricisi ve pekiştiricisi; sosyal bağları teşvik eden bir mal ve hizmet dolaşımı; vermek, almak ve karşılığında vermekten oluşan bir dolaşım, çevrim biçimi/türü; bağlama göre bir araç ya da amaç; mahremlik, güven yakınlık ve sevgi üzerine kurulu bir sistem; kendiliğindenlik, özgürlük, karşılıksızlık, koşulsuzluk, zımnilik, muğlaklık/belirsizlik, denge gözetmezlik, bağlamsallık, çıkarsızlık, verme hazzı, değişken bir eşitsizlik, özgecilik, döngüsellik, ilkeleriyle işleyen bir sistem; gündelik işleyişin bir istisnası; gönüllü olarak sürdürülen bir borçluluk durumu; elden ele dolaştırmak, bir kaynaktan çok bir kanal; modernitenin atalarla kopardığı bağı soy zinciriyle yeniden kuran; zaman dolayımlı bir zincir, piyasa uzamı içinde bir zincir; geçmişle bir bağ kuran akrabalığın bir parçası; şeyleri dolaşımda tutma isteği; duygusal alış veriş ve destek dünyası; işletmelerin hizmetkarı; bir görgü meselesi; kurumsallaşmış bir alışkanlık; iş hayatında enformel ilişkilerin temel aracı; başka bir şeyin maskeleyicisi; ritüelistik bir eylem; piyasa alanında bir araç; ekonomik yorumuyla görünüşte serbest, karşılıksız, aslında zorlayıcı ve özyararcı; almak, daimi olarak borcu yeniden üretmek; birincil ve toplumsal alan kurucusu ve yapı taşı; toplumsal bireyselleştirme aracı;modern toplumda kadınların bir tarihi; modernitede eşyalara anlamlarını geri veren ağların yaratıcısı; kendini izleyeni yetkilendiren bir edim; üretilenin satılmasını sağlayan ya da bireyi tüketime yönlendiren bir araç; verenin bazı özelliklerinin işaretleri; sosyal ve duygusal bağ oluşturan insanlar arası iletişimin bir parçası; piyasada daha fazla elde etme aracı; özne-nesne ayrımının reddedicisi; nesnelerin ve hizmetlerin dolaşımının, dolayısıyla piyasa ve devletin oluşmasının temel aracı; karmaşık bağlantı ve hiyerarşilerin oluşturduğu bir sistem; bireyi ve toplumu dünyaya bağlayan evrensel bir değiş tokuş kuramı; cömertlik ve minnet doğurucusu; hayatın ve evrensel enerjinin kaynağıyla bağlantının yenilenmesi" gibi farklı açılardan değerlendirilmektedir (Godbout 2000).

19.asırdan itibaren sosyo-kültürel değişmelerin ivmesini artıran teknolojik gelişmeler daha çok haberleşme ve kitle iletişim alanında meydana gelmiştir. Kitle iletişimi alanındaki teknolojik gelişmeler, diğer teknolojik yeniliklerin de tanıtılmasını ve benimsenmesini sağlayarak toplumları daha hızlı ve çok boyutlu

olarak etkilemeye ve değiştirmeye başlamıştır. 1860'lı yıllardan sonra gazete ve dergiler, 1930-40'lı yıllardan itibaren radyo ve 1970'li yıllardan itibaren de televizyon Türk toplumsal yaşamını dönüştüren temel dinamikler olarak ortaya çıkmıştır (Sosyo-kültürel değişmede ve yeniliklerin benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi hk.bkz. Yüksel 1996: 1498- 1502). İlk dönemde yazılı medya, birincil sözlü kültüre karşı, toplumun yazılı kültür temelinde yeniden kurgulanması ve işletilmesi amacına sahiptir. 20. asrın ikinci yarısından sonra yazılı medya, bulvar basını kapsamındaki yayınlarıyla içten içe toplumun sözlü ve de görsel kültürde yaşamasında ısrar etmiştir. Yazılı kültürden- sözlü kültüre dönüşüm projesinde medya, daha çok görsel ve işitsel araçlarıyla, ilk dönemdeki ilkesinden farklı bir tavır sergilemiştir.

Türk toplumsal yaşamın diğer alanları gibi, sosyo-kültürel alanda da medya merkezli ya da medya aracılığıyla değişmeler, farklılaşmalar ve yok olmalar meydana gelmiştir. Medyanın bu etkinliği giderek artmaktadır. Bu makalede, kültürü oluşturan diğer geleneklerle birlikte "hediyeleşme geleneği" üzerindeki medyanın etkisi belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır.

Geleneksel kültürde "hediyeleşme, sosyal bağ yaratan (Godmann), kültürü yaşatan ve aktaran, farklılaştıran" bir ara sistem olarak işlev görmüştür. Medya bir bakıma bu sistemin yerine talip olmuştur.

Başlı başına bir üretim alanı olan ve özgün ürünlere sahip medya, farklı mal ve hizmet sektörleri için tüketicilerin yaratılmasına da katkıda bulunur. Bu nedenle hediyeleşme geleneği üzerinde medyanın etkisi çok boyutludur. Bu da hediyeleşme geleneği üzerinde medyanın kendi bağlamındaki yaratımlarının ya da farklı alanların yaratımlarının etkilerinin tartışılması daha yerinde olacaktır.

Modern yada geç-modern toplumlarda üretim ve de tüketim etkinliği, doğal olarak da üretici ile tüketici birbirlerinden kesin olarak ayrılmıştır. Üretici, sürekli üretmek, tüketici de sürekli tüketmekle yükümlüdür. Bu iki unsur arasında yer alan bağlantı, tüccar, reklamcı, komisyoncu vb. yanında medya aktörünün de içinde bulunduğu aracılar tarafından sağlanır. Bu aracılar, sadece üretilen değil üretilmemiş olanın da taliplisini/tüketicisini yaratma peşindedirler. Diğer aracılarla birlikte medya da bu amaçla yaşamı farklılaştırmaya çalışır. Bu medyanın toplumda yerleşik hediyeleşme geleneğini değiştirme, en azından zenginleştirme arzusunda olduğunu ortaya koymaktadır.

Medyanın Türk Hediyeleşme Geleneği Üzerindeki Etkisi:

l. Gazete ve Dergilerin Türk Hediyeleşme Geleneği Üzerindeki Etkisi:

Tanzimat'ın ilk dönemindeki resmi ve yarı resmi gazeteleri sayılmazsa, Türk toplumsal yaşamında gazete ve dergilerin 1860' lı yıllardan itibaren sosyo-kültürel alanı dönüştüren etkin bir dinamik olarak ortaya çıktığı görülür(Basın

Burada amaç, çoğunluğu sözlü kültürde yaşayan bir toplumu, yazılı kültür, bir yanıyla da tüketim kültürü temelinde yeniden kurgulamak ve işletmektir (Özdemir 2004). Diğer pek çok ürün gibi, ilk gazeteler de topluma bir hediye (teknolojinin bir armağanı) olarak sunulmuştur. Magazin ve bulvar basınının gelişmesinden, gazetelerin renkli, fotoğraflarla bezeli hale gelmesinden sonra, bu armağanların çekici ambalajlara kavuştukları da söylenebilir. Sözel kültür ile yazılı kültürün hediyeleşme gelenekleri arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Yazılı kültür, bir yandan sözlü kültürün hediyeleşme geleneğini devam ettirirken, diğer taraftan da bu geleneğe yeni unsurlar katar, bazı eski unsurları dışlar, bazı unsurları biçim yada anlam bakımından farklılaştırır. Türk toplumunda gelişen gazete ve dergicilik köken/model itibariyle Batılıdır. Bu nedenle yazılı medyanın Türk hediyeleşme geleneği üzerindeki etkilerinin de aynı nitelikte olması doğaldır.

İlk gazeteler, öncelikle kendi okur kitlesini oluşturmak ve genişletmek amacıyla çeşitli yöntemler uygulamışlardır. Bu yöntemlerin başında hayır ve eğitim amaçlı çalışmalara destek gelmektedir. Örneğin ilk haber, fikir, sanat ve edebiyat gazetelerinden Tasvir-i Efkar (1861) eğitim ve hayır amaçlı ilanları ücretsiz yayımlamış, Muhbir (1866) de Girit felaketiyle ilgili olarak bir yardım kampanyası başlatmış ve bu amaçla gazete yarı fiyatına satılmıştır.

Gazetecilik alanında satış artırıcı yöntem olarak çok eski dönemden beri "okura ücretsiz ek dağıttığı görülür. Nitekim Türk yazılı basınının öncülerinden Terakki (1868) ilk kez kadınlara yönelik, Sadakat de çocuklara yönelik ekler dağıtmışlardır. İlk mizah gazetesi ise Letâif-i Asar adını taşır. Bu yayın da, yine Terakki adlı gazetenin ekidir. Bu ekler sayesinde Türk yazılı basını okur kitlesini tüm kesimleri de kapsayacak şekilde genişletmeye çalışmıştır. Burada eklerin "kadınlara ve çocuklara" yönelik olması dikkat çekicidir. Nitekim ilerde kitle kültürünün, medyanın ve de hediye sektörünün hedef kitlesini kadınların ve çocukların oluşturduğu görülür. Yine burada mizah basınının okur kitlesi (özellikle 15-25 yaşları aralığındaki gençler) oluşturmadaki öncül işlevi vurgulanmalıdır. Ücretsiz dağıtılan bu ekler, Türk yazılı basınının okura verdiği ilk hediyelerdir (İnuğur 1992). Bu türden genellikle hafta sonunda matbu ek dağıtımı, Cumhuriyet dönemi yazılı basını tarafından da sürdürülmüştür. 1874'lerde Arif Bey'in Medeniyeti ile başlayan magazin basını ve daha sonra özellikle Haldun Simavi'nin Günaydın'ı yayımlamasıyla (1968) gelişen bulvar basını bu türden uygulamalara sıklıkla başvurmuştur. Bu ekler genellikle "bulmaca, örgü ve dikiş modelleri, fotoroman, çizgi roman, fal, sosyete ve moda haberleri, seyahat yazıları, anılar, rüya tabirleri, spor, gezi notları, anılar" gibi okurun ilgisini çekecek unsurlarla doludur. Bu ekler okurun ilgisine göre bazen müstakil gazeteler olarak yayımlanmıştır. Nitekim spor gazeteleri, daha önce ek olarak okura ücretsiz olarak dağıtılmıştır, yani hediye edilmiştir. Buna karşın bazı gazetelerin de zamanla tekrar ek haline geldiği görülmüştür. Bu ek dağıtma bazen gazeteler arası rekabetin temel öğesi durumuna getirilmiştir. Bu rekabet özellikle hafta sonu yayınlarında hala sürmektedir. Yine bu eklerde yer alan bulmaca, matematik problemleri, satranç

çözümlerine yönelik çeşitli hediyeler de dağıtılmaktadır (Türk basını hk.bkz. Selim Nüzhet 1931; İnuğur 1992: 469-470).

Özellikle 20.asrın son çeyreğinde (ki bu tür yazılı medya etkinliği Tanzimat'tan beri farklı biçimlerde uygulanmıştır; Günaydın gazetesinin bu türden faaliyetler kapsamında kupon dağıtmasıyla yoğunluk kazanmıştır), önceleri sayfalarını artırmak, ekler ve ilginç moda-magazin haberleri vermek suretiyle okur çekmeye çalışan gazetelerin promosyon dağıtma yarışına girdikleri, daha yerinde bir deyişle çılgınlığına kapıldıkları gözlenmiştir (Selışık Tamar 1996: 404-405). "Tahrik etmek" anlamındaki "pro" ile "yazılı ve görüntülü" anlamına gelen "mosyon" sözcüklerinden oluşan promosyon, "yazılı ve görsel basında satış artırıcı, teşvik edici" şeklinde tanımlanmaktadır (Tutar 1996: 415). Dünyanın gelişmiş ülkelerinde asıl ürünün yanında ücretsiz olarak çeşitli (kalem, tiyatro bileti,sergi davetiyesi, hobi kitabı, abonelik, video kaset, cd vb.) ürünlerin okur ya da izleyiciye dağıtılması şeklinde algılanan ve uygulanan promosyon, Türk medyasında "bir malın ya da malların pazarlanması, satışı" şeklinde değerlendirilmiştir. Medya, farklı sektörler için tüketici yaratmaktan çok, kendisi için müşteri bulma arayışına girmiştir. Türkiye'de promosyon, "okur yada izler kitleyi artırıcı" etkinlikten çok, "mal yada hediyelik pazarlayan medya sektörü"nü belirtmektedir. Medya, bu bağlamda yaşamdaki her türlü unsuru(ev, araba, beyaz eşya, tencere, muayene ücreti vb.) "hediyeye dönüştüren"(nesneye hediye anlamı ve işlevi kazandıran) bir dinamiktir. Araçların nesnelere farklı anlam ve işlev kazandırma güçleri, biçimde takılıp kalan sosyal bilimcilerce pek fark edilememiştir. Bu yarış kapsamında kadın, erkek, çocuk her kesimden okura, çeşitli yöntemlerle (kupon, çekiliş/lotarya, ek vb.) "ansiklopedi, kitap, ev, araba, seyahat bileti, top, fırın, kumaş, televizyon, oyuncak, altın, bilgisayar, televizyon, tabak, tencere, eğitim seti, peynir, süt, bilgisayar, çamaşır ve bulaşık makinesi, buzdolabı, çeyizlik eşya, bardak vb.", yaklaşık 350'ye yakın(Tutar 1996: 415) eşya dağıtılmış, daha doğru bir deyişle pazarlanmıştır. Aileler, karton- plastik- tahtadan yapılan modüler oyuncakları yapabilmek için saatlerini harcamışlar ve ortaya çıkardıkları eserlerini(!) evlerinin en değerli köşelerinde sergilemişlerdir. Bu tür faaliyetlerde, ilgili hediyenin elde edilmesi okurun belirtilen gazeteyi günlerce satın alması sağlanmıştır. Çok kere gazetenin verdiği ödülün arkasında kaldığı ve önemsizleştiği ve dolayısıyla istenen sadık okur kitlesinin genişletilemediği görülmüştür. Pek çok tüketicinin zarara uğratıldığı bu promosyon faaliyetlerindeki çılgınlık, yozlaşma, kargaşa, Tüketicinin Korunmasına Hakkındaki 4077 Sayılı Kanun kapsamında çıkarılan tebliğlerle ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu yıkıcı, yok edici çılgınlığın bedeli okura, "alınamayan armağanlar yada alınan kalitesiz armağanlar ve düş kırıklığı" şeklinde ödetilmiştir. Var olan okur kitlesi de oluşan güvensizlik nedeniyle azalmıştır. Ayrıca bu yıkıcı promosyon çılgınlığı geride, kapanan pek çok gazete ve dolayısıyla işsiz kalan basın mensupları bırakmıştır (Promosyon kültürü hk.bkz. Wernick 1996; Selışık Tamar 1996; Tutar 1996).

Yazılı medya bütün bu uygulamalarında, her zaman "okura bir hediyemiz, her şey okur için" söylemini kullanmış ve kullanmaktadır. Gerçekte ise bu satın alınan bir hediyedir. Bu türden, değeri belirlenen ve bu değer üzerinden alınan yada verilen bir nesne de hiçbir zaman bir hediye değildir. Ancak okur, genellikle bu gerçeğin değil, yaratılan yanılsamanın etkisi altındadır.

Yazılı medyanın kendi bağlamındaki sözde hediye verme uygulamalarının yanında çeşitli sektörlerin yazılı medyadaki benzer faaliyetlerine de dikkat çekilmelidir. Bunlar daha çok reklamı yayımlanan bir ürünün numulerinin ilgili gazete yada dergi ile birlikte dağıtılması şeklinde gerçekleşir. Özellikle kadın ve çocuk dergileriyle birlikte yayımlanan bakım ürünleri (krem, şampuan, sabun vb.) ile bu türden hediyelerdir. Kendileri, değeri ölçülemeyen armağanlar olan çocuklar, hediye profesyonellerince hedef kitleye dönüştürülerek nesneleştirilmektedir. Aynı durum kadınlar için de söz konusudur. Hediye ile kadın arasında özel bir bağ oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle, hediye, kadın dünyasına özgü hale getirilmiştir. Nitekim Godbout (2000:66-67) "armağan dünyası kadınların özel alanıdır; kadınlar hediyelerden, hediye ambalajlamaktan sorumludur; kadının kendisi armağandır; hediye özel alana özgüdür, bu alanın merkezinde de kadın vardır" derken, kadınla hediye arasındaki bağa vurgu yapıyordu. Kadınlar, "hediye dünyasının tanrıçalarıdır". Burada kadınların daha çok hediye alan, buna karşılık hediyelerin seçilmesi, anlamlandırılması ve sunulması konusunda da uzman olmaları, görünüşte bir karşıtlık gibi algılansa da, özünde kadınsı hakimiyetin göstergesidir. Bu nedenle özellikle gençlerin egemen olduğu çağda kadın ve çocuk hediyeleşme geleneğinin merkezinde yer alırlar, doğal olarak da bu sektörün hedef kitlesi durumundadırlar. Bu uygulamada medyanın, sözlük anlamına uygun olarak, aracılık işlevini istendik bir şekilde yerine getirdiği görülür. Keza burada hem ilgili ürünün reklamı yapılmakta, bu arada bedava yanılsaması içinde yeni okurlar kazanılmaktadır. Hediyenin temel özelliklerinden biri de karşılıksızlıktır. Gizli de olsa bir karşılığın ima edilmesi, ilgili unsuru hediye olmaktan çıkarmaktadır.

Son dönemde gazetelerin özellikle hafta sonu eklerinde yer alan çeşitli haber, röportaj ve "in-out, bu hafta sona ermeden şunları mutlaka yapın, top ten" türünden değerlendirme ve reklamlar, Türk hediyeleşme geleneği üzerinde yönlendirici ve etkin hale gelmiştir. Moda adı altındaki bu yönlendirmeler, kent tutsaklarının temel var oluş eylemleri olarak gösterilmektedir. In-out formatı altında kurgulanan kimliklere sahip olmaya zorlanan bireyler, hediyeleştikleri yada hediye tükettikleri oranda var olabilme döngüsü içinde nesneleştirilmektedir. "Var olmak, hediye almak ve vermekle hissedilebilir, hediyesiz yaşam, anlamsızdır(!)" söylemleri içten içe bireysel ve toplumsal bilinçaltına yerleştirilmeye çalışılmıştır. Çağdaş ve modern, dahası var olabilmenin temel ölçütleri (şu kitabı oku, burayı gör, şurada yemek ye, şunu dinle, şu filmi izle vb.) önce yazılı daha sonra da görsel işitsel medyanın aktörlerince belirlenip kitleye ve de tüketiciye ezberletilmeye çalışılmaktadır. İmaj, kimlik, karizma, itibar, vizyon, seçkinlik biraz da verilen hediyelerle oluşmaktadır. İlişkiler in-out'lar üzerinde işletilmeye çalışılmaktadır. Kişi, in-out'ların değişim hızını yakalayabilme çabası içinde, sahte tavşanı izleyen

"yarış tazılarına" döndürülmüştür. Tüketici, tatsız elmaları yiyerek ve çok kere dışı cilalı içi boş ve işlevsiz eşya ve hediyelerle avunmak durumunda bırakılmıştır. İdeal insan kalıplarının sunulduğu bu in-out yönlendirmelerinin peşindekiler, öznel kimlik oluşumlarına gereken önemi verememektedir. Bunlarla okurun "ne zaman, hangi hediyeyi, nerede, kime, nasıl vereceği" açıkça belirtilir. Bireye sadece tüketmek kalır. Bu bağlamda geçerli söylem, "tüket, var ol"dur (Akbulut 1997: 219). Böylelikle yerleşik hediyeleşme geleneğine büyük bölümü Batı kökenli ya da küresel nitelikli yeni unsur ve uygulamalar yerleştirilmekte, yerel ve ulusal hediyeleşme ritüellerine yenileri eklenmektedir. Özellikle birer "anlam çoğaltıcısı" olarak tanımlanan (Yazıcı 1996:101-103) fotoğraflarla süslü hediye reklamları ve haberlerinin ayartıcı ve dolayısıyla geleneği değiştirici etkisi oldukça fazladır. Bu tür yayınlarda yer alan moda haberleri de benzer işlevlere sahiptir. Keza "in-out" uygulaması başlı başına bir moda yaklaşımı olduğu unutulmamalıdır. Hangi hediyenin yada hediyeleşme vesilesinin ya da ritüelinin eskidiği yada tutulduğu, okura medyacılar tarafından empoze edilir. Özetle bir armağan modası ve dolayısıyla da bir armağan sektörü/ekonomisi bulunmaktadır. Bu hediyenin diğer temel özelliği olan "özgünlüğün, özgüllüğün" ortadan kalkmasıdır. Böylelikle küresel anlamda vesileler, ritüeller ve hediyeler, gerçekte de birey tektürleştirilmiş olmaktadır. Bu anlamda hediye sektörü ve küresel hediyeleşme geleneği, kitle kültürünü yaygınlaştıran, bir tektürleştirme alanına dönüştürülmüştür.

Özellikle "halkın adına" yayın yaptıklarını vurgulayan gazetelerde bazı okurların değerlendirmeleri de yer almaktadır. "Okur köşesi"nde yayımlanan bu yazılar,bir bakıma gazetenin hediyesi olarak da nitelenebilir.

Yine gazete ve dergilerle birlikte dağıtılan şirketlerin tanıtım broşür ve katalogları, pek çok hediye unsurunu içermektedir. "Prospektüslü yaşamdaki hediyeleşme geleneği de, doğal olarak sunulan ve kurgulanandan ibaret olacaktır.

2. Radyonun Türk Hediyeleşme Geleneği Üzerine Etkisi:

1930-40'lı yıllarda bölgesel yayına başlayan ve 1950' li yıllarda yaygınlaşan radyo, ikincil sözlü kültür ortamının en temel aracı olarak tanımlanabilir. Okuma ve dolayısıyla yazmanın esas oluşturduğu kültüre geçiş sürecindeki Türk toplumu, radyo ile elektronik ortamıyla, dahası ikincil sözlü kültür ortamıyla tanışmıştır. Sözlü nitelik taşıyan kültür değişmelerine yatkın olan Türk toplumunda, radyonun dönüştürücü gücü, yazılı medyaya göre, daha fazla olmuştur. Nitekim, televizyonun yaygınlaştığı 1970' li yıllara kadar, radyo bu gücünü korumuştur. Buna karşılık hediyeleşme geleneği kapsamında radyonun, yazılı basına göre fazla etkili olmadığı görülür. İlk dönemlerde radyonun kendisi, başlı başına bir armağan olarak algılanmıştır. Gündelik yaşamdaki pek çok yeni araç ve gereç, genellikle armağan olarak tüketiciye sunulmaktadır. Önceleri tek yanlı yayın ilkesini benimseyen radyo aktörleri, zamanla dinleyicilerle diyalogun büyüsünü keşfetmişlerdir. Böylelikle daha önce çeşitli programlarda farklı

milletlerin hediyeleşme gelenekleri hakkında bilgi vermekle yetinen işitsel medya kurgulayıcıları ve işleticileri, zamanla kendi hediye verme vesileleri yaratmışlardır. Bu türden ilk uygulama "dinleyici istekleri"ne yönelik olarak şarkı, türkü armağan edilmesidir. Daha sonra özellikle hafta sonu programlarında stüdyo içi ve dışı izleyici ve dinleyicilere, çeşitli uygulamalarla (soru sorma, yarışma, kura vb.) hediyeler dağıtılmaya başlanmıştır.

1990'lı yıllardan itibaren ulusal veya yerel yayın yapan pek çok özel radyo kanalı ortaya çıkmıştır. Daha fazla dinleyicisi kitlesine ulaşmak gayreti içindeki radyo kanalları arasında acımasız bir rekabet başlamıştır. Bu rekabette kullanılan en önemli yöntem ise dinleyiciye hediye dağıtmaktır. Bu kapsamda, yayın akışı içinde çeşitli şifreler verilerek yada programla ilgili, ilgisiz sorular sorularak dinleyicilere "konser bileti, tıraş takımı, bakım seti, akşam yemeği, güneş gözlüğü, kitap vb." hediyeler verilmiştir. Bu hediyelerin bazıları çeşitli şirketler tarafından reklam amaçlı promosyon ürünleridir. Bir bakıma, medya aracılığıyla promosyonlarla tüketici bir kitle yaratılmaktadır.

3. Televizyonun Türk Hediyeleşme Geleneği Üzerindeki Etkisi:

Türk toplumsal yaşamının son otuz beş yıllık dönemine damgasını vuran temel dinamiklerden biri de televizyondur. Yazılı basının aksine, radyo gibi televizyon da dünyada kullanılmaya başlanmasından kısa bir süre sonra Türkiye'de görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de ikincil sözlü kültürün, görsel kültürün, sanal kültürün, elektronik kültürün oluşmasında, yerleşmesinde ve sürdürülmesinde televizyon başat bir rol üstlenmiştir. Televizyon, sosyo-kültürel değişmelerin temel aracı ve ortamı olarak hizmet görmüş ve yaşamı farklılaştırmıştır. Zamanla yaşamın temel kültür dinamiği/aktörü haline gelen televizyon, kitle kültürünün bütün cepheleriyle Türk toplumuna yerleşmesini sağlamıştır.

Televizyon, öncelikle farklı alanların ve dinamiklerin temel aktarım ortamları olarak işlev görmektedir. Diğer bir ifadeyle toplumsal yaşamı dönüştürmek amacındaki her türlü ticari, idari, yerel, küresel, resmi yada özel dinamik, televizyondan yararlanmak zorundadır. Yaygınlaşmanın temel aracı, televizyondur. Televizyon sadece kendi ürünlerini değil, her türlü mal ve hizmet üretiminin ve dolayısıyla ilgili ürünlerin tüketiciye ulaşmasını, çok kere de ilgili tüketici kitlenin yaratılmasını sağlamaktadır. Özetle televizyon sadece görsel işitsel medyanın değil, farklı alanların aktörlerinin faaliyet gösterdiği sanal bir ortam/dünyadır.

Televizyon son yıllarda yaşamın diğer gelenekleri gibi, Türk hediyeleşme geleneğini de değiştiren temel dinamiktir. Bu etki, daha çok reklam, dizi, film, klip, haber, belgesel, yarışma, sohbet, açık oturum, röportaj ve benzeri adlarla yayımlanan ürünler aracığıyla yaratılmaktadır. Bu ürünlerin bazıları, tamamen hediyeleşme geleneği ile ilgilidir. Ulusal ya da küresel özel gün ve bayramlarla (Ramazan Bayramı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı vb.)

ilgili özel programlarda(haber, magazin, reklam vb.) kimin, hangi armağanı, kime, nasıl(biçim, içerik, anlam, tören, söz kalıpları, bakışla) ve nerede vereceği, dahası vermesi gerektiği açıkça ezberletilmektedir. Modernite, geç modernite, tüketim, kitle, siber uzay çağının aktörleri, yılın her gününü bir kutlama, dolayısıyla hediyeleşme günü haline getirmeye çalışmaktadırlar. Böyle bir durum, dünyanın en verimli ve yaygın sektörlerinden biri haline gelen hediye sektörünün etkinliğini de ortaya koymaktadır. Temelde eğlence kültürünün ve endüstrisinin aracı olan televizyonun da bu işlevi üstlenmesi doğaldır. Burada hediye ve hediyeleşmenin, gelenekler bileşkesi olan eğlence içinde de yer aldığı hatırlanmalıdır (Eğlence-hediye ilişkisi hk. bkz. Özdemir 2005).

1990'lı yıllardan itibaren özelleşen ve sayıları gittikçe artan televizyon kanalları, evlerin baş köşesinde sosyo-kültürel yaşamı hızla farklılaştırmaya başlamıştır. Kablolu yada uydu yayınları aracılığıyla Türk toplumu farklı hediyeleşme gelenekleri ve hediyelerle tanışmaktadır. Ulusal ve küresel bağlamdaki yerli ya da yabancı pek çok televizyon kanalında yayımlanan özellikle film ve diziler, Noel, Paskalya örneklerinde olduğu gibi, Türk hediyeleşme geleneğinde değişmelere neden olmaktadır. Bu tür ürünlerin bazıları, tamamen bu kutlamaları ve dolayısıyla hediyeleşme geleneklerini işlemektedir. Ayrıca, Batı kökenli her film, dizi ve benzeri yapımda, mutlaka hediyeleşme imgelerine yer verildiği görülmektedir. Bu genel anlamda eğlence, kutlama, özel anlamda da hediyeleşme alanı kullanılarak gerçekleştirilen kültür aktarımını belirtmektedir. Küreselleşme bağlamında ise televizyon kanalları, tıpkı diğer medyalar gibi, milletlerin hediyeleşme geleneklerinin çözülmesine ve dolayısıyla tek tür bir hediyeleşme geleneğinin yerleşmesine, yaygınlaşmasına neden olmaktadırlar.

Türkiye'deki televizyon kanalları, izlenme oranlarını yükseltmek ve daha geniş bir izler kitleye sahip olmak amacıyla farklı türdeki yapımlar kapsamında hediyeler dağıtmış ve dağıtmaya da devam etmektedir. Basit yada karmaşık nitelik taşıyan bilgi, beceri ve şans oyunlarına dayalı yarışma programları aracılığıyla katılımcılara "para, araba, beyaz eşya, mücevher, spor eşyası, giyim- kuşam, yemek, konser bileti, maç bileti, mutfak eşyası, mobilya, daire vb. dağıtılmaktadır. Bunlar, reklam amacıyla programı destekleyen özel sektör kuruluşlarının ürünlerinden meydana gelmektedir. Buradaki verme eylemi ve verilenler, bir amaç değil kar elde etmeye yönelik bir araçtır. Böyle bir durumda da hediyeden söz edilemez. Nitekim piyasada mal ve hizmetlerin, ticari değerlerin, hediyeleşme geleneğinde ise duygusal değerlerin dolaşımı, söz konusudur ve armağan ekonomisinin (Cheal 1988'e atfen Godbout 2000: 53) ilkeleri geçerlidir. Ticari anlamda bir değerlendirme ve alış veriş varsa, orada armağan yoktur. Ticari sistem, armağanın karşıtıdır. Piyasa, armağanın aksine, özgeciliği reddeder. Bir bakıma piyasanın, tüccarın ortaya çıkışıyla armağan, kapı dışarı edilmiştir Özetle ticari anlamda armağan "genellikle nesnelerin dolaşımının, ürünlerin dağıtımının, satışların bir aracıdır (Godbout 2000: 73, 87, 123 v.d.). Bu bağlamda televizyon bir taraftan imalat ve ticaret alanlarına hizmet ederken, diğer taraftan daha fazla izler kitleye, daha uzun sürede ulaşmak istemektedir. Bir bakıma televizyon kanalları,

eğlence ve armağan sunumlarıyla üreticiye, tüketici yaratma araçlarıdır. İngilizce'deki "gift" kelimesinin diğer anlamı zehirdir. Bu bağlamda hediye uygulamasıyla izler kitle zehirlenmekte ve ilgili ürün yada hizmeti tüketmesi sağlanmaktadır.

Televizyon kanallarının özel gün yayınlarında (çeşitli haber ve magazin programlarıyla) hediyeleşme geleneğine vurgu yapılmaktadır. Bu yayınlarda bazen bir hediye fuarı tanıtılır, bazen bir sokak röportajı sunulur, mutlaka da "görüntülerle birlikte izleyiciye hediyesini seçip seçmediği" sorulur.

"Tüketim cennetine davet"(Yazıcı 1996: 103-108) olarak reklamlar, televizyon yayınlarının büyük bir bölümünü kapsamaktadır. "Bir mal ya da hizmeti, kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları artırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü; bilgilendirmek, ikna etmek, inandırmak için para karşılığı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır" şeklindeki değerlendirmeler, reklam-televizyon bağlantısını ortaya koymaktadır (Akbulut 1997: 219). Reklamlar aracığıyla tüketiciye pek çok seçenek sunuluyor izlenimi verilerek, belirli bir seçeneğin şartlandırma yapılmaktadır. Burada seçen, tüketici değil, reklamcıdır. Televizyonda pek çok ürünün reklamı yer almaktadır. Bununla birlikte müstakil hediye reklamlarına televizyon yayınlarında pek rastlanmamaktadır. Reklamcılar daha çok ürünlere hediye bağlamı, anlamı ve imajı kazandırmaya çalışırlar. Daha çok çikolata ve şekerleme, kuyum, konfeksiyon, mutfak eşyası, otomobil, cam, kozmetik" alanlarıyla ilgili reklamlar yayımlanmaktadır. Bu reklamlarda çok kere geleneksel hediyeleşme bağlamları kullanılmaktadır. Modernite çağında piyasa ve medya, öncelikle gelenekseli, önceden var olanı reddeder.Yeninin yerleştirilmesi sürecinde,eskiden, gelenekselden de yararlanılmaktadır. Ancak televizyonda yer alan geleneksel, yeniden kurgulanan, dahası yaratılan gelenekseldir (Televizyon reklamcılığı için bkz. Rutherford 1996; Geleneksel kültürün medyada kullanımı hk. bkz. Özdemir 2001 a, b).

Moda, müzik ve spor kanalları, ikincil anlamda hediye alanıyla ilgili çağrışımlar, iletiler ve imgeler içermektedir. Bu türden küresel yayın yapan televizyon kanalları, doğrudan hediye ile ilgili yayın yapmasalar bile, beğeni örnekleri, seçenekler sunarak bireyi ve toplumu şartlandırmakta ve etkilemektedir. Hediyelerin büyük bir bölümünün "giyim-kuşam ve aksesuar, takı, kaset, cd, spor malzemeleri" olduğu düşünüldüğünde, etkinin gücü daha iyi anlaşılmaktadır.

3. İnternetin Türk Hediyeleşme Geleneği Üzerindeki Etkisi:

Kitle iletişim araçları bileşkesi ve sanal ağlar ağı olan internet, dünyada olduğu gibi, Türkiye'deki yerleşik hediyeleşme geleneğine farklılaştırmaktadır. Yaşamın ve dolayısıyla kültürün diğer gelenekleri gibi, hediyeleşme geleneği de gittikçe sanallaşmaktadır. Kültür ekonomisini temel sektörlerinin başında hediye sektörü gelmektedir. Diğer sektörlerle de kolaylıkla işbirliği yapma yeteneğine

sahip hediye sektörü, yaratıcı sektörlerin en önemlilerindendir. Hediye alanının bağımsız bir kültür ekonomisi sektörü haline gelmesinde internet öncesi medyanın önemli işlevleri bulunmaktadır. Hediye sektörü anlam, vesile ve hediye yaratımı temelinde kurgulanmakta ve işletilmektedir. Hediye sektörünün profesyonelleri yaşamın her anını hediyeleşmeyi sağlayacak şekilde dönüştürmek isterler. Bu süreçte ulusal, yöresel ve küresel nitelikteki sosyo-kültürel belleklerden yararlanılmasının yanında, daha önce olmayan vesileler de yaratılmakta yada var olanlar yeni bağlama göre dönüştürülmektedir. Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, doğum günü gibi vesileler, bu türdendir. Bu süreçte talep yaratımı önem kazanmaktadır. Yaratılan anlam ve ürünlerin tükettirilmesi, genellikle medya bağlamında gerçekleştirilen dolaylı yada doğrudan tanıtımlara (haber, reklam vb.) gerçekleştirilmektedir.

21.asrın başında internet, genel anlamda kültür ekonomisini ve özel olarak da hediye sektörünü geliştirmeye başlamıştır. Internette yapılan taramalarda(Şubat 2008) altı milyonu aşkın veriye ve çok sayıda müstakil yada dolaylı hediye sitesine rastlanmıştır. Bu göstergeler dahi, internetin hediye sektörü ve dolayısıyla kültür ekonomisi üzerindeki etkisini ortaya koymak için yeterlidir. Hediye ile dolaylı ilişkisi bulunan sitelerin genellikle gençlerce ziyaret edilen "arkadaşlık, sohbet, sevgi, şiir, mizah, eğlence/oyun ve müzik" siteleri olduğu belirlenmiştir. Aşk şiirlerinin, öykülerinin, itiraflarının, tanımlarının, sözlerinin, testlerinin, kanunlarının, türlerinin, belirtilerinin, şarkılarının, rüya yorumlarının" yer aldığı bu tür sitelerde bir taraftan aşk ve sevgi bilgeleri(guruları), yaşanmış yada kurgusal deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaşmakta, diğer taraftan da ilişkilerin gerçekleştirilmesini ve sürdürülmesini sağlayacağı örtülü olarak benimsetilen çeşitli hediyelik eşyaların satışı yapılmaktadır. Burada her dönemin kendi sevgi bilgelerini yarattığı, aşıkların, yazar ve şairlerin de birer yaşam ve sevgi bilgeleri olduğu hatırlanmalıdır. Internet, bu tür kişilerin ortaya çıkışını kolaylaştırmıştır. Sevgi bilgeleri, bir taraftan aşk dünyasını yeni imge, anlam ve ifadelerle zenginleştirirken, diğer yandan kalıplaşmalara neden olarak aşkın öznelliğini ortadan kaldırdıkları da söylenebilir.

Sanal dünyada hediye satışı da yapan genel alışveriş sitelerinin yanında müstakil hediye satışı yapan bir bakıma "sanal hediye dükkanları" olarak işlev gören siteler de bulunmaktadır. Bu türden sitelerde hangi hediyenin ne zaman, kime, hangi şekilde ve sözlerle verileceği, ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Böylelikle tüketicinin kararsızlığı giderilmektedir. Sevgililer günü vesilesiyle erkeklere "ayakkabı, kravat, gömlek, saat, kalem, anahtarlık vb.", kadınlara da "çiçek, dvd, atkı, çanta, oyuncak, kalp şeklindeki yastık, takı (pırlanta küpe, kolye, broş vb.)" verilebileceği belirtilmektedir. Sevgiliye verilecek çiçeğin sayısı ve türünün farklı anlamları ifade edebileceği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Örneğin alacalı lalenin "gözlerin çok güzel", mor leylağın "sana ilk görüşte aşık oldum", kamelyanın "kusursuz bir aşıksın", mimozanın "fazla alıngansın", mavi menekşenin "sana sadık kalacağım", açalyanın "her şey bitti", nergisin de

"umutsuz aşk" anlamına geldiğine de dikkat edilmesi gerektiği, altında bir çiçekçinin adresinin mutlaka verildiği bu sitelerde, tembihlenmektedir.

Sanal dünyada doğal olarak hediyeler de sanal olmaktadır. E-kartlar (elektronik tebrik kartları) ve iletiler, bu türden hediyelerdir. Tebrik kartlarının ardılı olan e-kartlarda genellikle, küresel nitelikli "çiçek demeti, tek gül, yüzük, kalp biçiminde pembe pasta, yastık yada kırmızı balon, at yada motosiklete binmiş genç çift, iki kuş, yetişkin giysileri giymiş kız ve erkek çocuk, ayıcık, I love you, birkaç yaprağı aşk testi için koparılmış papatya, melek, mehtap yada yakamozları seyreden sevgililer" gibi imgeler kullanılmaktadır. Bu imgeler kitle kültürünün aşk ve sevgi imgeleridir ve Türkiye'de kitle kültürün gelişmesini sağlamıştır. Bu kartların bazları animasyon yada slayt şeklindeki çeşitlemeleri de bulunmaktadır. Bu imgelerin önemli bir bölümünün sanal/dijital kültür çağı öncesine ait tebrik kartlarında da kullanıldığı belirlenmiştir.

Cep telefonları aracılığıyla da atılabilen iletiler, çok kere sanal dünyanın farklı türden hediyeleri olarak sunulmakta ve paylaşılmaktadır. "Sen güllere özenme, güller sana özensin, üzme tatlı canını, sen güllerden de güzelsin; Sana kanatlarında mutluluk, yüreğinde sevgi ve sadakat, tüylerinde umut, gagasında öpücük olan bembeyaz bir güvecin gönderiyorum; Seninle bütün mevsimleri bir günde, bütün yılları bir mevsimde yaşamaya razıyım; ne zaman tutsam ellerini, gözlerimin önünden mevsimler geçer, ne zaman gözlerin gözlerime değse saman yolundan bir yıldız düşer; yedi iklimden yedi çeşit arı getirseler, yedi çeşit arı, yedi ayrı çiçeği dolaşsa, yedi ayrı çiçekten bal yapsa, senin kadar tatlı olamaz; Gökkuşağının bittiği yerdeki hazine senmişsin meğer; Seni ne kadar sevdiğimi merak ediyorsan, yağan yağmurun her damlasını tutmaya çalış, tutamadıkların kadar seviyorum seni; Dünyada iki kör tanırım, biri benden başka herkesi gören sen, diğeri senden başka kimseyi görmeyen ben; Seni her gördüğümde kalbime bir yıldız koyuyorum, ne kadar özledim diye soruyorsan, kalbimde bir gökyüzü taşıyorum" türünden pek çok ileti, sanal ve dijital ortamlarda sevgi ifadesi olarak paylaşılmaktadır. İfade yitiminin yaşandığı bu çağda, kültür profesyonelleri ifadeyi ticari ürüne dönüştürerek isteklilerine sunmaktadırlar. Genelde ücretsiz olarak paylaşılmakla birlikte bu tür ürünlerle ilgili siteler reklam aldıkları unutulmamalıdır. Sözün her dönemde kültürel-ekonomik bir vardı ve var olmaya da devam edecektir. Sanal dünya, sözün bu işlevini daha da belirginleştirmiştir. Diğer yandan nice gizli kalmış söz ustaları, her türlü perdenin kalktığı alemde yeteneklerini gösterme olanağına sahip olmuştur. Ayrıca söz, hediyenin anlam ve önemini vurguladığı gibi başlı başına da bir hediye işlevini görmüştür. Yerinde bir iltifat ve övgünün, bütün hediyelerden daha kıymetli olduğu her dönemde dile getirilmiştir.

Internet, kitle kültürü temelinde küresel bir hediye geleneğinin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla da ulusal ve yöresel özgünlüklerin etkisizleşmesine de neden olabilmektedir. Bilinçli olarak hızla akan zaman yanılsaması içine sokulan ve ifade özgünlükleri ellerinden alınan bireyler, kitle kültürü aktörlerinin

yönlendirmeleri, kalıpları doğrultusunda yaşamlarını sürdürmekte ve hediyeleşmektedirler. Çok kere bu kalıp anlam, ürün, söz ve uygulamaların, "yeni, özgün, farklı" gibi gönderme sunulmasıdır. Bu ortamda neden kalp biçimindeki kocaman yastıklarla oyuncak ayıların hediye olarak verildiğini sorgulamaz. Hediye sektörü, işlevler değil, anlamlar üzerine kuruludur. Bu nedenle de hediyeleşme geleneğindeki sanallaşmanın doğal karşılanması gereklidir.

Sonuç:

Medyanı temel işlevlerinden biri de, üreticilerle tüketiciler arasındaki bağın kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır. Medya, bu işlevini gerçekleştirmek için yerleşik hediyeleşme geleneklerinden de yararlanır. Kültür piyasası alanında yer aldığı ve piyasanın gereklerine göre işlediği için medya kapsamındaki diğer unsurlar gibi, armağanın da ekonomik bir boyutu bulunmaktadır. Son çeyrek asırda yaygınlığı ve etkinliği artan medya, getirdiği, çoğunluğu küresel, yeni unsur, kavram, anlayış, görgü, uygulama, imge, yorum, teknik, ritüel, biçim, anlam ve benzerleriyle Türk hediyeleşme geleneğini biçimlendiren temel dinamik haline gelmiştir. Kitle kültürünün ve popüler kültürün oluşturucusu, savunucusu ve yaygınlaştırıcısı olan medya, hediyeleşmedeki kentli-kırsal, yerel-küresel, sözlü kültür-elektronik kültür ikilemlerini ortadan kaldırmaktadır. Ulusal, yöresel ve bireysel çeşitliliklerin ortadan kaldırılması anlamda da kültürel tektürleşmenin de temel dinamiklerinden biridir. Medya, hediyeleşme geleneğinde markalar dönemini başlatmıştır. Hediye, anlam ve işlevinden çok markasıyla değerlendirilir hale gelmiştir. Medya sayesinde hediyelik eşya sektörü en verimli sektörlerden biri haline gelmiştir. Aynı şekilde medyanın gelişmesinde hediyelik eşya sektörünün katkısı büyüktür. Yaşamı yeniden büyüleyen güç olan medya, sıradan mamullerin/ürünlerin yeni anlamlar kazandırılarak sihirli nesnelere/imgelere dönüşmesini ve değerinin kat kat üzerinde bedel ödenerek tüketilmesini sağlamaktadır. Çeşitli kentlerde düzenlenen ve medyanın da geniş bir şekilde duyurduğu hediyelik eşya fuarları aracılığıyla, yabancı unsurların Türk hediyeleşme geleneğine girdiği gözlenmektedir. Dünyanın farklı kültürlerine ait olduğu belirtilerek satılan hediyelik eşyaların, genelde Çin'de üretilmesi ise ilginç ve ironik bir durumdur. Yine kitle tüketim kültürünün, dolayısıyla medyanın etkisiyle hediyeleşme alanında bireysellik ve maddiyatın abartılarak anlamsal, geleneksel ve toplumsal boyutların önemsizleştirildiği gözlenmektedir. Bununla birlikte medyanın kitlesel hediyeleşme uygulaması olarak nitelenebilecek ve ülke genelini kapsayan çeşitli yardım, bağış kampanyaları yürüttüğü de vurgulamalıdır. Sonuç olarak medya, Türk hediyeleşme geleneğini bir taraftan yeni anlam, ritüel ve ürünlerle zenginleştirirken diğer taraftan da küresel nitelikli anlam ve ürünlerle tektürleştirmekte, ulusal ve yöresel özgünlüklerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

Kaynaklar

Çakır, Hamza, (1999), "Basın Yoluyla Osmanlıda Tüketim Toplumu Yaratma Çabaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* IX: 41-49.

Godbout, Jacques T.(Alain Caille'nin katkılarıyla), (2000), *Armağan Dünyası,* (Çev. D. Hattatoğlu), İletişim Yay., İst.

İnuğur, Nuri, (1992), *Türk Basın Tarihi (1919- 1989),* Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İst.

Özdemir, Nebi, (2001 a), "Türkiye'de Halkbilimi/Kültürbilimi- Medya İlişkisi", *Türkbilig,* 2001/2: 110-117.s.

----------, (2001 b), "Halkbilimi/Kültürübilimi- Medya", *Milli Folklor,* 49, 2001: 87-93.s.

----------, (2006), "Türkiye'de Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş ve Meddahlık-Medya İlişkisi", *Mitten Meddaha Türk Halk Anlatıları Uluslar Arası Sempozyumu, Bildiriler,* G.Ü.THBMER Yay., 2006: 36- 82.s.

----------, 2005, *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü,* Akçağ Yay., Ank.

Rutherford, Paul, (1996), *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı,* (Çev. M.K. Gerçeker), Yapı Kredi Yay., İst.

Selışık Tamar, Ayla, (1996),"Promosyon Çılgınlığı", *Yeni Türkiye,* Eylül- Ekim, 11: 404-405.

Selim Nüzhet, 1931, *Türk Gazeteciliği (1831-1931)* Devlet Matbaası, İst.

Tan Akbulut, Nesrin, (1997), "Tüket Varol!", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* V:219-222.

Tutar, Hilmi, (1996), "Türkiye'de ve Bazı Ülkelerde Promosyon Uygulamaları", *Yeni Türkiye,* 11: 415- 426.

Wenick, Andrew, (1994), *Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlamtım,* (Çev. O. Akınhay), Bilim ve Sanat, Ank.

Yazıcı, İsmet, (1996), *Kitle İletişiminde İmaj, Kuramsal Bir Yaklaşım,* Bilim Yay., İst.

Yüksel, N. Aysun, (1996), "Sosyal/Kültürel Değişmede ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi", *Yeni Türkiye,* 12: 1498- 1502.