

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

KÜRESELLEŞME VE TÜRK TELEVİZYONLARINA
UYARLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI

HAZIRLAYAN
ÖMER FARUK BAYRAMOĞLU

DANIŞMAN
Doç. Dr. ŞERMİN TAĞ KALAFATOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

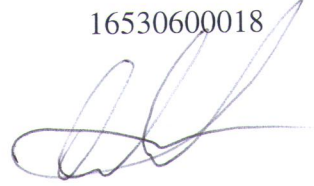
ORDU 2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak savunduğum “Küreselleşme ve Türk Televizyonlarına Uyarlanan Yarışma Programları” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynaklara atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

7.. /..8./ 2019

Ömer Faruk Bayramoğlu
16530600018



JÜRİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ömer Faruk Bayramoğlu'nun hazırladığı “**Küreselleşme ve Türk Televizyonlarına Uyarlanan Yarışma Programları**” başlıklı tez 26/07/2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

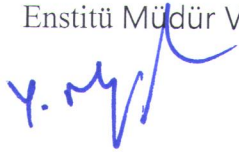
	Adı-Soyadı	Üniversite	İmza
Başkan	: Doç. Dr. Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyeleri	: Doç. Ufuk UĞUR	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyeleri	Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER	Gümüşhane Üniversitesi	

ONAY

09/08 2019

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin EVCİM

Enstitü Müdür V.



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
GÖRSELLER DİZİNİ	VII
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1
PROBLEM	2
AMAÇ	3
ÖNEM	4
VARSAYIMLAR.....	4
SINIRLILIKLAR	4
YÖNTEM.....	5
1. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME	8
1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE ETKİLERİ	8
1.2. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI	11
1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu.....	11
1.2.2. Küreselleşmenin Sosyal-Kültürel Boyutu.....	12
1.2.3. Küreselleşmenin İletişim Boyutu	14
1.3. TEKELLEŞME KAVRAMI.....	15
1.4. KÜRESELLEŞME VE MEDYA.....	16
2. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	21
2.1. KAPİTALİZM	21
2.2. TÜKETİM TOPLUMU	24
2.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	27
2.4. POPÜLER KÜLTÜR.....	29
2.5. POSTMODERNİZM	32

2.6. VOYÖRİZM	34
2.7. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	35
2.8. SİNOPTİKON MODELİ	36
3. BÖLÜM: TELEVİZYON VE YARIŞMA PROGRAMLARI	39
3.1. İŞLEVSEL BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK “TELEVİZYON” ..	39
3.2. TELEVİZYONUN EĞLENDİRME İŞLEVİ	41
3.3. TELEVİZYON PROGRAMLARININ UNSURLARI.....	43
3.3.1. Gerilim.....	43
3.3.2. Aksiyon	44
3.3.3. Cinsellik.....	44
3.3.4. Güldürü.....	45
3.3.5. Enformasyon	46
3.3.6. Önem	46
3.3.7. Değer	46
3.3.8. Kişisellik.....	46
3.3.9. Merak.....	47
3.3.10. Gerçeklik	47
3.3.11. Yenilik	47
3.3.12. İçerik Temelli Sembol Sistemi	48
3.4. TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRLERİ.....	49
3.4.1. Eğitici Programlar	49
3.4.2. Haber Programları	50
3.4.3. Spor Programları	52
3.4.4 Tartışma Programları.....	53
3.4.5. Dini Programlar	54
3.4.6. Kültür Programları	54
3.4.7. Müzik Programları	54

3.4.8. Kadın Programları	55
3.4.9. Dramatik Programlar	55
3.4.10. Reality Show Programları	56
3.4.12. Yarışma Programları	58
3.4.12.1. Yarışma Programlarının Tarihçesi	60
3.4.12.2. Yarışma Programlarının Amaçları	63
3.4.12.3. Yarışma Programlarının Türleri	65
4. BÖLÜM: TÜRK TELEVİZYONLARINA UYARLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI.....	67
4.1. ÇARKİFELEK PROGRAMI.....	67
4.1.1. Çarkıfelek Programı ve Biçim Unsurları.....	68
4.1.2. Tüketim ve Çarkıfelek Programı	69
4.1.3. Çarkıfelek ve Toplumsal Değerler	70
4.2. SURVİVOR PROGRAMI	71
4.2.1. Survivor Programı'nın Biçim Unsurları.....	72
4.2.2. Survivor ve Tüketim.....	74
4.2.3. Survivor; Kültür ve Toplum	77
4.3. O SES TÜRKİYE ÖRNEĞİ	79
4.3.1. O Ses Türkiye Programı'nın Biçim Unsurları.....	80
4.3.2. O Ses Türkiye Programının Tüketime Özendirici Unsurları.....	82
4.3.3. O Ses Türkiye Programı, Toplum ve Kültür	84
4.4. RİSİNG STAR TÜRKİYE.....	85
4.4.1. Rising Star Türkiye Programı'nın Biçim Unsurları	86
4.4.2. Rising Star Türkiye Programı ve Tüketim	88
4.4.3. Rising Star Türkiye Programı, Toplum ve Kültür.....	89
4.5. X FACTOR ÖRNEĞİ.....	90
4.5.1. X Factor Programı'ndaki Biçim Unsurları	91
4.5.2. X factor ve Tüketim	93

4.5.3.X Factor, Toplum ve Kùltür	93
4.6. YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE ÖRNEĞİ	95
4.6.1. Yetenek Sizensiz Türkiye Programı'nın Biçim Unsurları	95
4.6.2. Yetenek Sizensiz Türkiye ve Tüketim	97
4.6.3. Yetenek Sizensiz Türkiye, Toplum ve Kùltür	98
4.7. KİM MİLYONER OLMAK İSTER?	99
4.7.1. "Kim Milyoner Olmak İster?" Programının Biçim Unsurları.....	100
4.7.2. "Kim Milyoner Olmak İster?" ve Tüketim Unsurları	102
4.7.3. "Kim Milyoner Olmak İster?", Toplum ve Kùltür	103
4.8. VAR MISIN YOK MUSUN?	104
4.8.1. "Var mısın Yok musun?" Programının Biçim Unsurları	105
4.8.2. "Var mısın Yok musun?" ve Tüketim	106
4.8.3. "Var mısın Yok musun?" Programında Toplum ve Kùltür.....	108
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	111
KAYNAKÇA	117
ÖZGEÇMİŞ	124

ÖZET

[BAYRAMOĞLU, Ömer Faruk]. [*Küreselleşme ve Türk Televizyonlarına Uyarlanan Yarışma Programları*], [Yüksek Lisans Tezi], Ordu, [2019].

İçinde yaşadığımız çağda ülkeler arasındaki sınırlar soyutlaşmış, ticaret kavramı uluslararası bir form kazanmıştır. Günümüz medyası uluslararası formlarda meydana gelen değişimlerden oldukça fazla etkilenmiştir. Bu yeni formda televizyon öğretme ve haberleşme işlevini eğlendirme işlevine bırakmış, yeni eğlence anlayışı olan popüler kültür ürünleri ile hayatımızın her noktasında kendisini göstermeye başlamıştır.

Günümüzde kapitalizm toplumun en küçük ögesi olan çekirdek aileleri dahi etkisi altına almıştır. Çeşitli amaçlara hizmet eden ideolojiler kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin özel hayatlarına kadar müdahil olabilmektedir. Bu amaçlar kimi zaman ideolojik kimi zaman ise ekonomik özellik sergilemektedir.

Televizyon sektörünün vazgeçilmez formatlarından biri olan yarışma programları küresel arenada en çok karşımıza çıkan format biçimlerinden birisidir. Özellikle 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde sınır ötesi ülkelerde geliştirilen bazı yarışma programları, onlarca ülkede aynı formatla yayınlanmaktadır. Bu formattaki yarışma programları, küreselleşmenin televizyon izleyicileri üzerinde yarattığı etkileri tespit edebilmek, küresel oluşumların topluma hangi amaçla ulaştıklarını belirleyebilmek, toplumun küresel formatlı televizyon programlarını hangi amaçla tercih ettiğini öğrenebilmek için önemli örneklerden biridir.

Özellikle İngiltere ve Amerika temelli bu yarışma programlarının, toplumun tüketim alışkanlıklarını ve ahlaki değerlerini derinden etkilediği düşünülmektedir. Çalışmada ilk olarak küreselleşme kavramı araştırılmış, küreselleşmenin hayatımıza kattığı kavramların televizyon sektörü ile bağlantısı ortaya konulmuştur. Ardından Türkiye ekranlarında yayınlanan sekiz farklı küresel yarışma programı, kapitalizm ve küreselleşme ekseninde ele alınarak küreselleşmenin televizyon ve toplum üzerindeki etkileri gözler önüne serilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Kapitalizm, Kültür, Tüketim, Televizyon

ABSTRACT

[BAYRAMOĞLU, Ömer Faruk]. [*Globalization and Adapted Competition Programs on Turkish Televisions*], [Master Thesis], Ordu, [2019].

In the age we live in, the borders between countries have become abstract and it has gained an international form. Today's media has been affected pretty much by changes in international forms. In this new form, television has left its education and communication functions to the entertainment function and new sense of fun has started to show itself in every part of our lives with popular culture products.

Nowadays, capitalism has even taken hold of elementary family which is the least element of our society. The ideologies which serve various purposes can enter person's bedrooms via mass media. These purposes sometimes show economic property.

Quiz shows, which are the essential formats of television industry, are one of the most popular format in global arena. Especially in the first quarter of 21 st century, some quiz shows which have been developed in cross-border countries have been broadcasted in the same format in tens of countries. These types of quiz shows are one of the most important examples to determine the effects of globalization on tv audience, to designate with which aim global formations reach to the society and to learn with which aim society prefers tv programs with global format.

It is thought that especially England and America based quiz shows affect society's consumption habits and moral values. In the study,; firstly, globalization term has been studied and it has been revealed the link between television industry and globalization's new terms. Subsequently, eight different global quiz shows broadcasted in Turkey have been analyzed in the line of globalization, then the effects of globalization on television and society have been revealed.

KeyWords: Globalisation, Capitalism, Culture, Consumption, Television

GÖRSELLER DİZİNİ

<i>Resim 1:</i> Çarkifelek Programı İçin Kullanılan Son Logo	67
<i>Resim 2:</i> Mehmet Ali Erbil Parmaktan Sonra Hareketi	68
<i>Resim 3:</i> Survivor Yarışma Programı Logosu	71
<i>Resim 4:</i> Survivor Panorama Programı	73
<i>Resim 5:</i> Nusret Gökçe Tuz Serpme Hareketi	74
<i>Resim 6:</i> Survivor Yarışma Programında Altın Kaplama Et	75
<i>Resim 7:</i> Hilmicem ve Turabi	78
<i>Resim 8:</i> O Ses Türkiye Yarışma Programı Logosu	79
<i>Resim 9:</i> O Ses Türkiye Ürün Yerleştirme Uygulaması	82
<i>Resim 10:</i> O Ses Türkiye Alt Bant Reklam Uygulaması	83
<i>Resim 11:</i> Rising Star Türkiye Yarışma Programı Logosu.....	85
<i>Resim 12:</i> Rising Star Türkiye Oylama Ekranı.....	87
<i>Resim 13:</i> X Factor Yarışma Programı Logosu	90
<i>Resim 14:</i> X Factor 3. Bölüm – Yarışmacı Derya Atalan’ın Hasta Annesi.....	94
<i>Resim 15:</i> Yetenek Sizsiniz Türkiye Programı Logosu	95
<i>Resim 16:</i> Yetenek Sizsiniz Türkiye Nurullah Selim Performansı	97
<i>Resim 17:</i> Bilal Göreğen Performansı ve Halk Oylaması Reklamı	99
<i>Resim 18:</i> Kim Milyoner Olmak İster Program Logosu	100
<i>Resim 19:</i> Slumdog Millionaire Adlı Filminden Bir Sahne.....	103
<i>Resim 20:</i> Var mısın Yok musun? Yarışma Programı Logosu	104
<i>Resim 21:</i> Hakan Hatipoğlu, Gizem Akın (Hatipoğlu).....	106
<i>Resim 22:</i> Var mısın Yok musun? Programı Alt Bant Reklam Uygulaması	107
<i>Resim 23:</i> Furkan Dede, “Var Mısın Yok musun?” Programı Yarışmacısı.....	108
<i>Resim 24:</i> Furkan Dede, Oynat Bakalım Televizyon Programı Sunucusu	108
<i>Resim 25:</i> Cem Yılmaz ve Hamdi Bey’in Odası	110

TABLolar DİZİNİ

<i>Tablo 1: Çalışmada Yer Alan Yarışma Programlarının Türleri ve Ele Alınan Yönleri.....</i>	<i>7</i>
--	----------



GİRİŞ

Kelime anlamı olarak sınırlar ötesinde bir bütünleşme ve uluslararası etkileşim ile büyümeyi anlatan küreselleşme insanlık var oldukça etkinliğini sürdürmüştür. Fakat özellikle teknolojinin de gelişmesi ile birlikte 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde en kapsamlı halini almıştır.

Küreselleşme ile birlikte birçok şirket ulus ötesi form kazanarak ticari faaliyetlerinin sınırlarını dünyanın çeşitli bölgelerine genişletme olanağı bulmuştur. Gerek ideolojik gerekse ekonomik amaçlara hizmet eden bu genişleme ve büyüme durumu beraberinde yeni olguları da hayatımıza sokmuştur. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişim araçları kullanılarak daha geniş kitlelere hitap edilmiş, başta televizyon olmak üzere birçok medya unsuru küresel şirketlerin çıkarları için kullanılmaya başlanmıştır. Somut pazarda sınırlı hedef kitleye ulaşabilen şirketler, kitle iletişim araçlarının getirdiği yeni olanaklar sayesinde okyanus ötesi ülkeler ile daha kısa sürede etkileşim sağlayabilmiş, kısa sürede daha fazla enformasyon alışverişi gerçekleştirebilmişlerdir. Bu sayede kişisel alan sınırları kaldırılıp, bireylerin evlerine dahi 7 gün 24 saat kesintisiz enformasyon iletilebilmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarının yeni formunda özellikle televizyonda yayınlanan yarışma programları, eğlence sektörünün önemli unsurları haline gelmişlerdir. Küreselleşen dünyada izlenme oranları yüksek olan televizyon programları çeşitli ülkelere transfer edilmiş, küresel televizyon programları gittikleri ülkelere yeni kültürel olguları ve tüketim alışkanlıklarını beraberinde götürmüşlerdir.

Altı bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın problemi, amaçları, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise küreselleşme ile ilgili daha önce yazılmış olan akademik kaynaklar taranarak, küreselleşmenin ekonomik, kültürel ve iletişim boyutları araştırılmış, üçüncü bölümde küreselleşme ile ilişkilendirilebilecek kavramlar alt başlıklar halinde açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde kapitalizm, tüketim toplumu, kültür endüstrisi, popüler kültür, postmodernizm, voyörizm, kullanımlar ve doyumlar teoremi ile sinopticon modeline değinilmiştir.

Dördüncü bölümde televizyon programlarının içerik özellikleri, türleri ile birlikte ele alınmış, bu türler içerisinde çalışmanın asıl ilgilendiği bölüm olan yarışma programlarının amaçları ve tarihsel gelişimi detaylandırılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümü ise, araştırmalar kapsamında elde edilen sekiz farklı adapte yarışma programı ele alınarak belirlenen yöntemler bazında, küreselleşme, kültür ve program içerikleri bağlamında değerlendirilmiştir. Ardından sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

PROBLEM

Tarih boyunca çeşitli alanlarda izlerine rastlanılan küreselleşme kavramı bilimsel anlamda ilk kez McLuhan tarafından 1967 tarihinde ortaya atılmıştır. McLuhan “The Medium is the Massage” adlı kitabında “küresel köy” adı verdiği yeni dünya düzeninde bütün insanların aynı dili konuşup aynı zevklere sahip olabileceğini söylemiştir.

Bunun devamında küreselleşme ile çok sayıda çalışmaya imza atılmış, küreselleşme farklı boyutları ile ele alınmaya başlanmıştır. Özellikle ikinci dünya savaşından dünyada ekonomik güç dengeleri değişmiş, küçük devletler sermayeyi elinde bulunduran güçlü devletlerin pazarı haline gelmişlerdir (Gezgin, 2005,s.11). Küreselleşmenin ekonomik boyutunun yanında kültürel ve teknolojik boyutlarına da rastlanılmaktadır. Teknolojik etkiler özellikle kitle iletişim alanında meydana gelmiştir. Bir milletin hayat tarzı olarak tarif edilen kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Hem küreselleşme büyük dönüşüm ve değişimlerde kültürü etkilemiştir, hem de kültür dönüşümleri meydana getirmede etkili olabilmiştir (Talas, Kaya, 2007, s.152-153). Yeni Medya adı verilen yeni yapılanmada zaman ve mekâna yönelik sınırlar ortadan kalkmış, kitle iletişim araçları yeni dünya düzeninin biçimlendirilmesinde merkezi rol oynamıştır (Bingöl, 2014, s.192-193).

Yeni düzende güçlü firmalar, güçsüz firmaları saf dışı bırakarak yoğunlaşmaya neden olmaktadır. Bu süreç tekelleşme ile sonuçlanmaktadır (Arslan, Çetin, 2016, s.139).

Küresel rekabet, geniş ve karmaşık piyasada yol bulmak, insanların dikkatini çekebilmek için arzu uyandırmak, bunu yapabilmek için de tüketicileri ayartıp, rakipleri püskürtmek gerekmektedir (Bauman, 2010, s.83). Bu durum

küreselleşme sürecinde yeni kültürel olguların ve tüketim alışkanlıklarının hayatımıza girmesi ile sonuçlanmıştır. Tüketimler ve ihtiyaçlar güç sahibi şirketler tarafından yeniden biçimlendirilip şekillendirilmişlerdir. Geleneksel toplum kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği düşüncesi tüketim toplumu bireyleri için normal kabul edilmektedir (Akt. Dal, 2017, s.5).

Küreselleşme ile birlikte hayatımıza televizyon programlarının yeni biçimsel format özellikleri de dâhil olmuştur. Bu yeni formatlar özellikle yarışma programlarında karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte iletişim işlevini yitirerek zamanla işleyişinin dışına çıkan televizyon yayıncılığı, eğlence ve boş zamanların değerlendirildiği bir materyal halini almış zaman içerisinde artan bu etkinliğini pazarlama ve uygulama alanına taşımıştır. Yarışma programları üretici ile tüketici arasındaki bu yeni iletişim formunda oldukça önemli bir yere sahiptir (Baran, 2014, s.174).

Bütün bu durum ve olgular ekseninde küreselleşmenin Türkiye’de yayınlanan Türk televizyonculuğunu ve özellikle yarışma programlarını nasıl biçimlendirdiği, Türk toplumunun kültürel ve ekonomik bağlamda yarışma programları aracılığıyla nasıl küreselleşip tüketime yönlendirildiği ve bunların sonucunda ne gibi durumlar ile karşılaştığı konusu çalışmanın problemini ortaya koymaktadır.

AMAÇ

Günümüzde özellikle yarışma programlarında küreselleşmenin izlerine rastlamak mümkündür. Bu çalışmanın amacı küreselleşmenin Türk televizyonculuğunu, Türk kültürünü ve Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarını, adapte yarışma programları aracılığıyla nasıl ve ne şekilde biçimlendirdiğini ortaya koymaktır. Çalışma bu çerçevede aşağıda yer alan sorulara cevap aramaktadır.

1. Küreselleşme hangi boyutlarla ne şekilde karşımıza çıkmaktadır?
2. Küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren kavramlar toplumu hangi alanlarda etkilemektedir?
3. Küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren yeni televizyon programı formatları özellikle tüketim alışkanlıkları nasıl biçimlendirilmektedir?

4. Küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren farklı kültürler öğeler, yerel kültür ile nasıl bir uyum içerisindedir? Kültürel çatışmalar hangi alanlarda yaşanmıştır?

ÖNEM

Çalışma küreselleşme ile birlikte televizyon programlarında meydana gelen değişim ve yeni oluşumları ortaya çıkartmak, bu programlar aracılığıyla topluma kazandırılan yeni alışkanlıklar ve bu alışkanlıkların yarattığı sonuçları gözler önüne sermektedir. Çalışma ortaya koymayı hedeflediği alt amaçlar ve konusunun kapsamı nedeniyle önem taşımaktadır. Günümüz toplumunda televizyon izleyen bütün bireyler çalışmada bahsi geçen konular ile yakından veya uzaktan bir şekilde karşılaşmıştır. Bu nedenle televizyon izleyicisinin bilinçlendirilmesi konusunda da önemli argümanları içinde barındırmaktadır.

VARSAYIMLAR

Çalışma aşağıda yer alan varsayımlar üzerine şekillendirilmiştir:

1. Küreselleşme kültürel, ekonomik ve iletişim boyutlarıyla toplumsal değerleri etkilemeyi başarmıştır

2. Küreselleşme, toplumun tüketim alışkanlıklarını yeniden biçimlendirmeyi ve bireyleri popüler kültür ürünlerine özendirmeyi amaçlamaktadır.

3. Küresel formatlı adapte yarışma programları toplumu büyük şirketlerin pazarı haline getirmiş, şirketler bu programlar aracılığıyla halka ürünlerini tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır.

4. Küresel program formatları, toplumda kültürel; televizyon yayıncılığında ise biçimsel değişimlere yol açmıştır.

SINIRLILIKLAR

Çalışmada aşağıda belirtilen sınırlılıkların varlığı kabul edilmektedir.

1. Çalışmada küreselleşme kavramı ekonomik boyutları, kültürel boyutları ve iletişim boyutları üzerinden ele alınmış, literatür taramasının kapsamı bu başlıklar ile sınırlandırılmıştır.

2. Araştırma evrenini 21. yüzyıl ile birlikte hayatımıza giren, Türkiye ekranlarına orijinal formatı ile birebir uyarlanmış sekiz farklı adapte formatlı yarışma programı oluşturmaktadır.

3. Ele alınan yarışma programları kültürel boyutları, biçim unsurları ve tüketime özendirme işlevleri bakımından ele alınmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada öncelikle küreselleşme, televizyon programcılığı ve yarışma programları ile ilgili geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Alanda yol gösterici nitelik taşıyan bu kaynaklar, sırasıyla küreselleşme, televizyon programları ve yarışma programları şeklinde sıralanmış, alt başlıklar alan ile ilgili ana başlıkların altlarına yerleştirilmiştir. Bu ana ve alt başlıklarda küreselleşme kavramının hangi alanlarda ne gibi sonuçlar yarattığı, bu sonuçların televizyon programcılığı ve izleyici kitleyi nasıl şekillendirdiği derinlemesine araştırılmıştır. Literatür taramasında faydalanılacak kaynakların belirlenmesinde genel tarama yönteminin esasları uygulanmıştır.

Yarışma programlarının belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemleri arasından ölçüt örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Ölçüt örnekleme kapsamında yarışma programları arasında 21. yüzyılda yayınlanmış olma şartı ile birlikte uluslararası formatı ile birebir uyarlanmış yarışma programları örnek alınmıştır.

Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına bağlı olarak, bilgi açısından zengin durumların derinlemesine araştırılmasına olanak tanıyan, belirli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem bir veya daha fazla özel durum üzerinde çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Koç Başaran, 2017, s.491).

Ölçüt örnekleme yönteminde ise daha önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan bütün durumlar çalışılarak gözden geçirilmelidir. Bu yöntemde önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi dikkate alınabilir. Ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir (Koç Başaran, 2017, s.491).

Yayın arşivleri üzerinden yapılan genel tarama sonucu, oluşturuldukları formatın ülkemize birebir uyarlandığı düşünülen sekiz farklı yarışma programı ele alınarak, küreselleşmenin kültürel, ekonomik ve iletişim boyutları üzerinden incelenmiştir. Bu boyutların alt başlıkları, yarışma programlarındaki kültürel

unsurlar, tüketime yönlendirme biçimi ve programlardaki biçim özellikleri olarak ayrıştırılmıştır.

Yarışma programları incelenirken yayınlanma tarihi en eski olandan en yeni olana göre sıralanmış, programların hangi ülkede hangi tarihte oluşturulduğu, kaç farklı ülkede yayınlandığı ve ülkemize kaç yılında uyarlandığı bilgileri verildikten sonra küreselleşme ile ilgili alt başlıklar, ilgili durumların televizyon yayınındaki ekran görüntüleri ile desteklenerek yorumlanmıştır. Bu kavramlar ve yorumlar ekseninde yarışma programları, küreselleşmenin boyutları ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda küreselleşmenin askeri, siyasal, ekonomik, çevresel, iletişim, kültürel ve teknolojik boyutlarına ulaşılmıştır (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.40). Küreselleşme bu boyutlar içerisinde çalışma ile ilişkili olduğu düşünülen ekonomik, iletişim ve kültürel boyutları kapsamında ele alınmıştır.

Yarışma programları parasal ilişkiler içermesi nedeniyle kapitalizm kapsamında da ele alınmıştır. Özellikle tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek kapitalizmin getirdiği yeni toplumsal düzen ve bu düzende şirket sahipleri ile tüketiciler arasında oluşan yeni iletişim biçimi küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren yarışma programları incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada yarışma programları bir sonraki sayfada yer alan Tablo 1’de belirtilen sisteme ve elde edilen bulgulara göre incelenmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Yer Alan Yarışma Programlarının Türleri ve Ele Alınan Yönleri

Programın Adı	Programın Türü	Ele Alınan Yönleri
Çarkıfelek	Bilgi-Oyunvari	<ul style="list-style-type: none">• Programların format özellikleri,• Tüketim, tüketime yönlendiren uygulamalar, programlardaki ekonomik unsurlar,• Toplumsal değerler ve kültürel özellikler,• Popüler kültür ürünleri,• Gözetim olgusu,• Kullanımlar ve doyumlar teoremi,• Yarışma programlarının amaçları,• Yarışmacıların amaçları.
Survivor	Oyunvari	
O Ses Türkiye	Yetenek	
Rising Star Türkiye	Yetenek	
X Factor	Yetenek	
Yetenek Sizsiniz Türkiye	Yetenek	
Kim Milyoner Olmak İster?	Bilgi	
Var mısın Yok musun?	Oyunvari	

Tarihsel olarak sıralanan yarışma programları yukarıdaki tabloda belirtilen sistem ile incelenerek, ele alınan yönler bölümünde sıralanan maddeler ekseninde değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME

Küresel, kelime anlamı olarak uluslararası çapta etkili, uluslararası çapta kabul görülen anlamına gelirken, küreselleşme ise bütünleşme ve birleşme anlamına gelir. Bu bütünleşme ve birleşme sürecinde elbette çeşitli etkiler de ortaya çıkmaktadır. Fakat bu etkilere dair bakış açıları da çeşitlilik göstermektedir. Küreselleşme kavramını tek bir başlık altında incelemek, ne yandan bakarsak bakalım yetersiz kalır. Kimi görüş sahipleri küreselleşmeden uzak kalmayı yozlaşmak olarak görürken kimi görüş sahipleri ise küreselleşmenin tekelleşme ve tek tipleşmeye yol açarak toplumun yozlaşabileceğini düşünür.

1.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE ETKİLERİ

Küreselleşme kavramı bir bütünleşme kapsamında incelendiğinde bu sürecin başlangıç tarihi net olarak bilinmese de dünyanın uzunca süredir, özellikle de son bin yılda ticari yayılmalar, birleşmeler veya zorlamalar ile birlikte küreselleşmeye doğru değişimler sergilediği görülmüştür (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.39).

Bahsedilen binlerce yıl içerisinde özellikle 21. yüzyılda teknolojiye meydana gelen değişim ve gelişim ile birlikte McLuhan'ın 1967 yılında yayınladığı "The Medium is the Message" adlı kitabında yer alan "Global Village" (Küresel Köy) kavramı da form değiştirmiştir. Küreselleşme ve medya bağlamında doğrudan ilişki kuran McLuhan, dünyanın gelecekte küçük bir toplum gibi işleyeceğine hatta insanların aynı yemekleri yiyip, aynı haber ve televizyon programlarını izleyeceklerine inanmıştır. Günümüzde BurgerKing ve McDonalds gibi yiyecek markalarının dünyanın çeşitli yerlerinde hizmet vermesi; Levis, Colins, LcWaikiki gibi giyim mağazalarının dünyanın dört bir yanında görülmesi ve BBC, CNN gibi haber kuruluşlarının dünyanın ulaşılabilen her yerine girebilmesi McLuhan'ın teorisini doğrular niteliktedir. Küresel ölçekli bu tarz markalaşmalar yerel kültüre ayak uydurmak için çeşitli formlara girebilir, bir takım yeni düzenlemeler ile yerel kültürün özellikleri ile örtüşen özelliklere sahip olabilir. Fakat bu yeni formların küreselden kopuşu söz konusu olmaz. Çünkü küresel ile yerel unsurlar birbirleri ile etkileşimi yine de devam eder. Bu nedenle

küreselleşme ile yerelleşme bir karşıtlık olarak değil, farklı kavramlarda ortak ve eşzamanlı hareket etme özelliği gösterirler (İçli, 2001, s.163).

Ülkeler arasında büyüyen ve gitgide artan ticaret akışı ile yatırımların gerçekleştiği açık uluslararası ekonomi işleyişi ticari faaliyetlerin tarihi bakımından yeni değildir. Tam anlamıyla bütünleşmiş diyebileceğimiz küresel bir ticaret sistemi dünyada 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmektedir (Kürkçü, 2013, s.3).

Küreselleşme, başlangıçta çağdaş ve sosyal yaşamın her alanında, kültürden suça, finanstan ruhani olana kadar dünya çapında birbirine bağlılığın genişlemesi, derinleştirilmesi ve hızlandırılması olarak düşünülebilir. (Held, McGrew, Goldblatt, Perraton, 1999, s.2). Bu bağlamda küreselleşmenin dünya üzerinde farklı kültür veya coğrafi özelliklere sahip toplum veya devletlerin, karşılıklı bağımlılık çerçevesinde iletişim ve etkileşimsel derecelerinin giderek arttığı söylenebilir (Bayar, 2008, s.25).

Küreselleşme yerel ile evrensel arasında iki yönlü bir hareket halini tarif etmekte, bununla birlikte son derece değişken ve dinamik bir durumu işaret etmektedir. Bununla birlikte her geçen gün dünyanın çeşitli yerlerinde farklı alanlara nüfuz ederek, mevcut yapısını içinde bulunduğu duruma uyarlamakta, kendisini güncellemektedir (Bayar, 2008, s.25).

Küreselleşme günümüzün en popüler kavramlarından biridir. Akademik veya siyasal alanlarda, çeşitli araştırmalar ve verilerde küreselleşme, adından en çok bahsedilen kavramların başında gelmektedir. İlgi duyup destekleyen de, karşı çıkıp eleştiren de bir şekilde kendisini küreselleşme kavramının içinde bulunmak zorunda hissetmektedir (Acar, 2002, s.13). Bu kadar geniş kapsamda ele alınan bir kavram olunca olumlu yaklaşımların karşısında bir o kadar eleştirel bakış açısı da literatüre adını kazınmıştır. Kimilerine göre özgürleştirici etkileşim temelinde daha iyi bir dünya kurmakta anahtar rol oynayan küreselleşme, kimilerine göre ise gelişmiş ile az gelişmiş arasındaki uçurumu daha da arttıran dehşetli ve kaygı uyandırıcı bir süreçtir (Acar, 2002, s.13). Bu farklı algılamaları ve yorumlamaları “yeni dünya düzeninden hoşnut olanlar ile olmayanlar” şeklinde iki ana başlığa bölmek mümkündür (Alankuş, 1998, s.196).

Bu iki ana başlık arasına küreselleşmeyi abartı bulan üçüncü bir düşünce başlığını da konuşlandırmak mümkündür (Kaya, 2009, s.4). Giddens'in de aralarında bulunduğu "dönüşümcüler" adı verilen bu üçüncü grup küreselleşmeyi, dünya düzenini ve modern toplumları en baştan şekillendirerek, hızlı değişimlerin arkasındaki ana siyasal güç niteliği taşıyan bir kavram olarak ele alır (Kaya, 2009, s.11).

Zygmunt Bauman küresel sermayenin özgürlüğünü eski zamanlardaki derebeyleri ve toprak ağaları ile bağdaştırır. O'na göre derebeyleri ve toprak ağaları ortada görünmeyip üzerinden beslendikleri toplumun ihtiyaçları ile zerre ilgilenmemekle ün salıp "artı ürün"ün kaymağını götürmekle öfke uyandırmış bir özgürlüğe sahiptirler. Bu noktada kesinlikle bir benzerlik kurulmaktadır. (Bauman, 2010, s.17).

Bununla birlikte yirminci yüzyıl sonlarının hareketli sermayesinin sahip olduğu türden bir özgürlüğü, endişesizlik ve sorumsuzluğu toprak sahipleri hiçbir zaman elde edememiştir. Bu nedenle adilane bir kıyaslama değildir. Derebeyleri topraklarını başka topraklarla değiştiremiyor, yerelliğe zayıf bir şekilde de olsa bağlı kalıyorlardı. Bu durum gelecekteki kaynak akışı azalmasını ya da kurumasını diye sınırsız olan sömürü ihtimaline sınırlamalar, limitler getiriyordu. (Bauman, 2010, s.17).

Giddens'a göre modernlik kavramı ile küreselleşme büyük ölçüde eş anlamlıdır. Çünkü günümüzde toplumsal ilişkilerin yoğunluğu geçmiş tarihsel dönemlere göre oldukça fazladır. Bununla birlikte küreselleşme, uluslararası iş bölümüyle ilişkili bağlantıların gelişmesi sürecidir; en iyi şekilde uzlaşmanın temel boyutlarının bir ifadesidir (Kürkçü, 2013, s.2).

Küreselleşmenin olumlu ve olumsuz etkilerini Refik Balay'ın 2004 yılında yayınladığı küreselleşme konulu makalesinde detaylı bir biçimde ele almıştır. Ona göre küreselleşmenin olumlu etkileri enformasyon ağının yayılması, uygarlıkların gelişmesi, insan hakları, eğitim, sağlık, üretim ve toplumun yaşam biçimlerinde görülmektedir (Balay, 2004, s.65).

Bununla birlikte gelişmiş ülkelerin, gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkeler üzerindeki etkisi artmış, milli değerler tehlike altına girmiş, üretim gücü ile tüketim olanakları arasındaki uçurum giderek artmış, zengin ile fakir arasındaki

çizgi daha da netleşmiş, eğitimin ise teknolojiye dönüşmesi ile birlikte eğitimden yararlanamayan bireylerin sayısında azalma değil, artış gerçekleşmiştir (Balay, 2004, s.65).

Bu bağlamda incelendiğinde fark ediliyor ki tarih boyunca varlığına dair izler bulunabilen küreselleşmenin, içinde yaşadığımız yüzyılda, ulusalın en büyük rakibi olduğu inkâr edilemez bir gerçek. Kimileri küreselciyken kimileri ulusalcı hatta makro milliyetçi görüşlere sahiptir. Ekonomiden kültüre, dinlerden zevklere birçok alanda etkileri görülürken; tekelleşme, popüler kültür, kültür endüstrisi gibi çeşitli kuramsal teoride temel kaynak olarak yerini almışken, küreselleşme araştırmalarında karşılaşılan fikir ayrılıklarına da pek fazla şaşkırmamak gerekir.

1.2. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI

Küreselleşmenin uzlaştırma süreci toplum üzerinde çeşitli alanlarda etkisini gösterir. Bu etkiler ekonomi, siyaset, askeri, teknoloji, iletişim, kültür ve çevre alanlarında görülebilir (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.40). Bununla birlikte küreselleşme süreci medya ile ilişkilendirilip üç farklı boyuta indirgenecek olursa toplumsal etki bazında ekonomik, sosyal-kültürel ve iletişim şeklinde sınıflandırılabilir.

1.2.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

2. Dünya Savaşı sonrasında ABD öncülüğünde kurulan İMF, Dünya Bankası, GATT ve OECD gibi uluslararası kuruluşlar küreselleşme sürecinde dönüm noktası olmuştur. Bu kuruluşlar ile birlikte 1960'lı yıllarda yeni bir küreselleşme dalgası ortaya çıkmıştır (Aytekin, 2013, s.128). Bu dönemde küresel kurumların ortaya çıkarak küresel faaliyetler sürdürdüğü, öbür yandan dünyadaki ticari faaliyetlerin hızlı bir gelişim sergilediği göze çarpmaktadır. Bununla birlikte başta İkinci Dünya Savaşı sonrası görülen Soğuk Savaş Dönemi ve bu dönemde yaşanan ekonomik ve toplumsal olayları göz önünde bulundurmak gerekir. Genel anlamıyla küreselleşme süreci İkinci Dünya Savaşı'nın son bulması ve Sosyalist Blok'un yıkılması ile hızlanmıştır (Kürkcü, 2009, s.3).

İkinci dünya savaşı sonrasında ülkeler arası dengeler değişmiş, gücünü kaybeden Avrupa ekonomisi yerini büyüyen gelişen liberal ABD sanayisi ve bunun karşısında bloklaşıp savunma safına geçen Sovyet Komünizmi arasında bölünmüştür. Ancak ilerleyen yıllarda Doğu Bloku'nun yıkılmasıyla liberal

piyasaya güven artmıştır. Kısa bir süre sonra devletçi ekonomiler terk edilerek serbest ekonomiye doğru hareket başlamıştır. Serbest ekonomi imkânlarından faydalanma çabası ve akabinde gelişen arz talep ilişkisi teknolojinin üretimi ve dağıtımını elinde bulunduran ülkeler için yeni pazar alanları oluşturmuştur (Gezgin, 2005,s.11).

Bu sisteme serbest ticaret sistemi denilmektedir. Sisteme göre uluslararası yatırımcılar düşük gider ile yüksek kar elde edebilmektedirler. Elde edilen yüksek karlar bir sonraki projede daha yüksek kar sağlamak için kullanılıp, döngü devam ettirilmektedir. (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.41)

Küreselleşmenin ekonomik boyutunda üzerinde durulması gereken bir diğer konu da çok uluslu şirketlerin sayısında ve bunların etki alanlarında yaşanan artıştır. Bu şirketler hakkında dikkat çeken bir diğer husus ise ulus devletler üzerinde, elde bulundurdukları baskı gücüdür. Hatta çok uluslu şirketler bu ulus devletlerin politikaları üzerinde dahi belirleyici olabilmektedirler (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.41).

Küreselleşme üç farklı olumsuz söylemle daha ele alınabilir. Bunlar “ideolojik bir kurgu” olduğunu düşünerek, küreselleşmenin serbest pazar ve sermayenin dünya üzerindeki egemenliğini pekiştirdiği ideolojik bir araç olduğu düşüncesidir. İkincisi küreselleşmenin batı kültürüne hâkim olduğu tek bir kültür yarattığını savunan söylemdir. Üçüncüsü ise küreselleşmenin karşı konulamaz olduğunu düşünerek ulus devletlerin yanında durmayı amaçlayan söylemdir (Balay, 2004, s.64).

Olumlu ve olumsuz yönlerle ele alındığında, küreselleşme karşıtı söylemlerin ulusal ve kısıtlı ekonomilere sahip devletlerin küresel devletlere karşı açık pazar ve yasal sömürge durumuna gelebileceği, aynı zamanda kültürel değerlerin de tehdit altında kalabileceğini savunduğu dikkat çekmektedir. Olumlu nokta ise serbest piyasanın uluslararası alana genişleyerek yeni ekonomik oluşumlar ve yeni kar kapıları açabileceği yöndedir.

1.2.2. Küreselleşmenin Sosyal-Kültürel Boyutu

Bir milletin hayat tarzı olarak tarif edilen kültür ile küreselleşme karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Hem küreselleşme büyük dönüşüm ve değişimlerde kültürü etkilemiştir, hem de kültür dönüşümleri meydana getirmede etkili

olabilmiştir. Neticesinde toplumların hayat tecrübesi ve sahip oldukları bilgiler küreselleşmeye önderlik etmektedir (Talas, Kaya, 2007, s.152-153). Ayrıca kültürel anlamda “diğer” olan her şeyin artık uzak, gizemli veya ulaşılmaz olmaktan çıkarak, küreselleşme ile birlikte bizim etrafımızda yer almaya başladığı ifade edilebilmektedir (Yurdabakan, 2002, s.62).

Kültürel küreselleşmenin 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren farklı araçlarla hız kazanması, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. Politik güç sahibi ülkeler artık misyonerleri ile değil, iletişim araçlarını kullanarak kültürlerini diğer ülke insanlarına kolayca yayma fırsatı elde etmişlerdir (Mahiroğulları, 2010, s.1278). Medyanın bu şekilde ulusal sınırları aşarak küreselleşmesi:

- Tüketim ve kitle kültürünün yayılması,
- Kültür emperyalizmi endişesi,
- Yaşam tarzlarının küreselleşmesi,
- Ulusal kültür ve kimliğin zayıflaması,
- Küresel sorunlardan haberdar olma ve küresel bilinç,
- Uzak yerlerle haberleşmenin kolaylaşması ile yeniden yerelleşme,
- Ulus üstü bölgesel kimlikler,
- Küresel kültür çatışmaları sonuçlarını ortaya çıkarmıştır (Özyurt,1997, s.112-113).

Küreselleşmeye karşı çıkan kesimler genellikle makro milliyetçi dürtüler ile bu durumdan rahatsızlık duymaktadır. Bu endişeler küreselleşme sürecinin ulus devletin önemini aşındırarak dış müdahalelere imkân verdiği, insanların baskı altına aldığı, emperyalist devletlerin egemenliği altına sokarak yerel değerleri yok ettiği ve yoksul ile zengin arasındaki fark uçurumunu büyüttüğü fikirleri etrafında toplanmaktadır (Acar, 2002, s.21). Neticesinde küreselleşmenin toplum halinde yaşamadaki değerleri tehdit ettiği; rekabeti, çok aşırı bireyciliği ve yalnızlığı; kurallardan çok ölçsüzlüğü aşılayarak, toplumsal kurallara inancın kopması sonucunda toplumsal birliğin dağılması tehlikesini yarattığı ifade edilebilir (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.48).

Bir milleti diğerinden ayıran kendi kültürel özellikleridir. Eski çağda mağaraya çizilen resimlerden günümüzde sanat galerilerinde yüksek mali değerler

ile satıŖa sunulan tablolara kadar, ilkel çağlarda kullanılan taŖ ekilerden yemeklerdeki baharat tercihlerinin doğu-batı ekseninde ayrılmasına kadar belirleyici kültürel unsurlar söz konusudur. Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaŖayan bir ocuğun Stan Lee izgi romanlarını okuyup, İron Man karakterine hayranlık duyarak kendisine tenekelerden zırh yapıp oyun yaratması kültürün kreselleŖmesine örnektir.

1.2.3. KreselleŖmenin İletiŖim Boyutu

Akademik çerçevede iletiŖim alanında pek çok tanım yapılmıŖtır. Bunların kimi kitle iletiŖim araçlarını temele alır kimi ise semboller ve imgeler çerçevesinde değerlendirir. En temel anlamda iletiŖim, bilgi, duygu ve dŖnce paylaŖımının yanı sıra, kiŖi ya da grupların davranıŖ ve tutumlarını etkilemeye yönelik bir eylemdir (Bingöl, Karaca, 2014, s.188).

İletiŖim araçlarına tarihsel açıdan bakıldığında ilk zamanlarda iŖaret ve seslerle, daha sonra resim ve simgelerle sağlanmaktayken yazının bulunmasıyla birlikte harf ve sembellere geilmiŖ, zamanla teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte kitle iletiŖim araçları üretilen iletilerin hedefe taŖınması görevini stlenmiŖtir. Zaman içerisinde eŖitlenip Ŗekillenen ve geliŖerek ilerleyen kitle iletiŖim araçları günümüzdeki haliyle iletiŖimin teknolojik kanallarını oluŖturmuŖtur.

Uluslararası kapitalizm ya da diğer bir deyiŖle “Yeni Dünya Düzeni” evresinde, var olan iletiŖim ortamı yeni bir yapılanma sürecine girmiŖtir. Yeni Medya adı verilen bu yapılanmada zaman ve mekâna yönelik sınırların ortadan kalkması, yeni dünya düzeninin biçimlendirilmesinde merkezi rol oynamaktadır (Bingöl, 2014, s.192-193).

KreselleŖmenin en somut etkilerini iletiŖim alanında izlemek mümkündür. Oldukça geliŖmiŖ ve merkezileŖmiŖ iletiŖim ağları istediği her yere rahatlıkla ulaŖabilmektedir. Böylelikle merkezileŖmiŖ iletiŖim ağları kullanılarak ortak tüketim ve eğlence normları oluŖmaya baŖlamıŖtır (Ŗaylan, 1995, s.101).

Öte yandan kitle iletiŖim araçları kullanılarak ideolojiler arası savaŖ ortamı oluŖturulabilmektedir. Özellikle geniŖ çaplı görüntü ve enformasyon kirliliği arasında küresel iletiŖim ile uluslararası düzeyde bir görüntüler savaŖı oluŖturularak, süper gler arasında bir savaŖ yürütülmektedir (Ayhan, 2003, s.87). Körfez SavaŖı’nı tüm dünyaya naklen ve anlık olarak aktararak tarihe geçen

CNN gibi uluslararası televizyon kanalları günümüzde hala dünya çapında yayınlar yaparak pek çok ülke gündeminde kamuoyu oluşturabilme yetisine sahiptirler.

Medyada küreselleşmeye yönelik iki farklı yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar iyimser ve kötümser olarak ayrılır. İyimserler küreselleşmenin, dünyayı tek bir mekân ve düşünce uyumluluğuna dönüştüren süreçlerin genel adı olduğunu savunarak güzel ve mutlu bir gelecek tahmini yaparken, karamsarlar ise bu sürecin toplum ruhunu yıkıcı, bireysel kimliklerin zeminini aşındırıcı etkilerini öne çıkararak karanlık bir gelecek resmi çizmektedirler (Ayhan, 2003, s.88).

Küreselleşmenin kitle iletişim araçları ile olan ilişkisinde bir diğer boyut ise küresel çaplı şirketlerin ticari hedeflerine ulaşabilmek amacıyla bu araçları kullanım şeklidir. Pek çok firma daha fazla kar elde etmek ve müşteri kitlesini daha geniş alanlara yayabilmek için şubelerini dünyanın çeşitli yerlerine taşımış, insanlara yeni tüketim alışkanlıkları kazandırmıştır. Bu tip firmalar amaçlarını yerine getirirken işitsel ve görsel medyayı kullanarak güdülenme işlevi doğrultusunda kampanyalarla tüketici davranışlarını etkilemiş, marka alışkanlığı sağlama gibi ortak tüketim kültürü oluşturmanın yollarını açmışlardır (Mahiroğulları, 2010, s.1282).

Bingöl'ün deyimiyle, (2014, s.188) medyanın bu tarz güçlü kapitalist şirketlerin eline geçmesi ile iletişimin uluslararası boyutu da değişmiş, enformasyon dağılımında dengesizlikler görülmeye başlamıştır. Uluslararası ajanslar ve şirketler ise bu durumun sonucunda dağılım şeması oluşturarak tekelleşme meydana getirmişlerdir.

1.3. TEKELLEŞME KAVRAMI

Tekelleşme kavramı incelenirken kullanılan bazı kaynaklar çoğunlukla kapitalizmin olumlu özelliklerini öne çıkaran ve olumsuz yanlarının gizlenmesi amacına hizmet etmektedir. Oysa tekelleşme olgusu daha fazla boyutları olan politik-iktisadi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet kavramı ise kendisinin ayrılmaz parçası olan serbest piyasa kategorileriyle birlikte anılmaktadır (Ekiz, 2010, s.156). Tekel firmanın sırf tekeli olduğu için rekabet kurallarını çiğnediği anlamı çıkarılmamalıdır. Rekabet

kurallarının çığnendiği kanaatine, tekelin tekel olduğu için değil, gücünü kötüye kullanması durumunda varılmalıdır (Sabır, 2013, s.58).

Tekel kavramı belli kişiler ağında bir gücün yönetsel egemenliğini anlatır. Tekelleşme bir üretim bir etkinlik vb. konuda her türlü rekabeti ortadan kaldırarak tekel durumuna gelmektir. Bu egemenlikte toplumsal üretimin her hangi bir alanındaki süreçlerin biri, birden fazlası veya tümünün yönetimi tek bir güç veya güç kompozisyonu tarafından kontrol edilir (Arslan, Çetin, 2016, s.139).

Egemenliği kötüye kullanmanın sonucunda kapitalist üretici, emek gücünü bulmakta zorlandığı ülkelerde emekçi eğilimi desteklerken; üretimini iş gücünün bol olduğu yarı proleter bölgelere kaydırmaktadır. Bu bölgeler çoğunlukla sömürge ya da yarı sömürge ülkelerden oluşmaktadır. Böylece ucuz işgücü ile elde edilen kâr farkı merkez bölgelere aktararak uluslararası ölçekli hiyerarşi inşa edilmektedir (Gençoğlu, 2012, s.115).

Dünyada sizin ürettiğiniz şeyi üreten başka bir kuruluş yoksa siz özel bir çaba göstermezsiniz ve o ürünün tekeline sahip olursunuz, tekelleşmiş olursunuz. Tekelleşmenin önemli bir boyutu teknolojik gelişmedir. Maliyeti nedeniyle az sayıda firma bu teknolojik düzeye ulaşabilir. Diğer güçsüz firmaları dışarıya atarlar ve sürecin sonunda tekelleşirler (Arslan, Çetin, 2016, s.139).

Elde edilen bulgulara göre tekelleşme meydana gelirse rekabet ortadan kalkmaktadır. Rekabetin ise ulusal ölçekte değil, günümüz ekonomisinin uluslararası konuma gelmesiyle, şirketler arasındaki uluslararası mücadeleye işaret ettiği dikkat çekmektedir. Sektörde güç sahibi olan tarafın bu gücü kötüye kullanması sonucu meydana gelen durumlardan ise en çok pazardaki gelişmekte olan devletler ve küçük şirketler etkilenmektedir.

1.4. KÜRESELLEŞME VE MEDYA

Küreselleşme süreci ile birlikte çok uluslu şirketlerin çeşitli alanlardaki egemenliği giderek artmıştır. Bu şirketlerden bazıları özellikle medya alanında dünyadaki egemenliği elinde tutmaktadır. Bahsi geçen şirketlerin yıllık ciroları birçok geri kalmış ülkenin gayri safi milli hâsılasından çok daha fazla olabilmektedir (Bayram, 2013, s.44). Medya alanında özellikle ABD’li şirketlerin açık bir üstünlüğü vardır. Örneğin Walt Disney Company, Viacom, AOL/Time

Warner, General Electric/NBC, CBS Corporation ABD kökenli medya devleridir (Bayram, 2013, s.44).

Medya alanında yaşanan bu köklü değişimin en önemli tetikleyicisi 1980’li yıllarda dünyada meydana gelen değişimlerin medya üzerindeki yapısal etkileridir. Küreselleşme sürecinin en önemli aktörlerinden olan medya, şirket evlilikleri ya da yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler yoluyla küresel hale gelerek, küresel ya da ulus aşırı medya devleri olarak anılmaya başlanmıştır (Yılmaz, Güdek, 2012, s.10-11).

İkinci Dünya Savaşının bitimine kadar Reuters (İngiliz) ve Agence France Press (Fransız)’in medya alanındaki ağırlığı ikinci dünya savaşı ile yalnızlık politikasından çıkan ABD’nin alana “AssociatedPress” ile el atmasıyla değişmiştir. Hatta ABD alanda rakipleri ile yarışarak sektördeki üstünlüğü ele geçirmiştir. Haber alanında akış ve satış üstünlüğünü ele geçiren ABD asıl yükselişini 20. yüzyıldan sonra yaşamıştır (Bayram, 2013, s.243).

Enformasyon endüstrisinin sektördeki bilgi yayma ve satma becerisi özellikle ABD tarafından destek görmüştür. Amerikan yaşam tarzının yaygınlaşması ve küreselleşmesinin başrol aktörü olan Hollywood, Amerikan şirketleri için önemli gelir kaynağı olmuştur (Bayram, 2013, s.243).

Hollywood etkileşim alanında önemli bir kavşakta yer alır. Bu kavşakta izleyiciyle yaratıcı yollardan bir araya gelme, ideolojik marka iletişimi, hikâye anlatma yeteneği, en üst düzey stüdyo yönetici kararları, dağıtım ve zihinsel dönüştürüm ustalarının gayretleri ile kesişir. Bu gayretlerin odak noktası ise ideolojik marka iletişimi ile şirket küreselleşmesinin ideolojisi arasında bağlar kurma hedeflidir (Papatya, Özdemir, 2015, s.6). Bu egemen tarz, birbiri ile benzeşen tek boyutlu insanlardan oluşan kitlelerin ortaya çıkmasında baskın bir rol oynamıştır (Yılmaz, 2012, s.10). Amerika’da sinemanın bir endüstriye dönüşmesinde ise sanatkârlardan, tiyatrocularından ya da bilim adamlarından çok sinemanın ticari imkânlarını fark eden tüccarlar öncü olmuştur (Kurtoğlu, Gökdemir, 2013, s.42).

Sinema denince akla ilk gelen Hollywood filmleridir. Bugün Amerika, ideolojisini tüm dünyaya Hollywood filmleri sayesinde ihraç edebilmektedir. Amerikan yaşam tarzının üstünlüğünü, zenginliğini ve özgürlükçülüğünü, askeri

gücünü vurgulayarak ön plana çıkarır (Kurtoğlu, 2013, s.42). Bu yönüyle küreselleşmenin en temel ideolojik yönüdür.

Yeni toplumsal düzen fikirlerin baskıcı yöntemlerle değil, rızayla kabul edilmesi yönündedir. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri, toplumsal uzlaşmanın sağlanmasıdır. Toplumun uzlaşması birçok soruyu da beraberinde getirmektedir. Bunların başında uzlaşmanın kim tarafından üretildiği, uzlaşmanın hangi çıkarlara göre işlev gördüğü ve hangi koşullara bağımlı olduğudur (Atılğan, 2001, s.239-240).

20. yüzyılın ikinci yarısında enformasyon ağının genişlemesi ile televizyon yaygınlaşmış, sinemada ulaşılabilen hedef sınırı evlere genişletilmiştir. Latince kökenli olan televizyon kavramı uzağı görebilme anlamına gelmektedir. McLuhan'a göre ise insanın görme duyusunun uzantısı olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre televizyon yaşam deneyiminin sınırlarını kaldırıp, insan için zaman ve mekân sınırlarını yok eden bir teknolojik gelişme olarak tanımlanabilir (İlgin, Uruç, 2018, s.140).

İlk televizyon kanalının kurulduğu ve yayınların başladığı ülke ABD'dir. İngiltere, Fransa ve Almanya'da başlayan televizyon yayınları İkinci Dünya Savaşı nedeniyle kesintiye uğramış, diğer Avrupa ülkeleri ile birlikte 1950'lerden sonra yeniden yaygınlaşmıştır (Şeker, 2007, s.37).

1980'li yılların özellikle sonlarına doğru televizyon yayıncılığı için yeni bir dönem başlamıştır. 60'lı yıllarda üzerinde çalışmalar başlatılan uydu teknolojisi, dijital sistemin de devreye sokulmasıyla birlikte yaygınlaşmaya ve etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ticari yayıncılığın küreselleşmesi gibi faktörler ise Amerikan ticari sisteminin diğer ülkelere ulaşarak kendini benimsetmesi sonucunu beraberinde getirmiştir (Ünlüer, 2005, s.13). Örneğin MTV ile dış pazara giriş yapan Viacom 63 farklı ülkede 240 milyon eve ulaşmıştır. MTV'nin yanı sıra yine uluslararası yayın yapan CNN de yayıncı kuruluş olarak dünya çapında önemli bir yere sahiptir. 7 gün 24 saat kesintisiz yayın yapan ve merkezi Atlanta'da bulunan CNN, CNN Europe, CNN South East gibi isimlerle yaptığı bölgesel yayınların dışında CNN Türk gibi ülkesel yayınlar da yapmaktadır (İlgaz, 2002, s.242-243). 1960'lı yıllardan itibaren ABD, diğer

ülkelere göre iki kat daha fazla uluslararası televizyon programı ihraç ederek dünya piyasasına hâkim olmuştur (İnceoğlu, 1998, s.144).

ABD günümüzde dünyanın en büyük eğlence ve medya ihracatçısı konumunu sürdürmektedir. Küresel eğlence endüstrisi, televizyon ağları ile birlikte Hollywood kökenli film şirketlerinin kontrolü altındadır. Bu yoğunlaşmanın özünü yeni iletişim teknolojileri ile birlikte açığa çıkan gelişmeler oluşturmaktadır (Pazarbaşı, 2016, s.177). Bu dönemde geleneksel iletişim araçlarıyla bütünleşen yeni iletişim teknolojileri sayesinde daha fazla bilginin daha hızlı iletilmesi medyanın toplum üzerindeki etkisini arttırmıştır (Varol, 2017, s.418).

1970 yılında 1 milyon megabitlik bir veri Boston'dan Los Angeles'a 150 bin dolar civarında bir maliyet karşılığında ulaştırılırken, aynı işlemin bugünkü maliyeti 12 cent civarındadır. New York'dan Londra'ya üç dakikalık bir telefon görüşmesinin 1930 yılındaki maliyeti 300 dolar iken, bugün 20 cent civarındadır. 1993 yılında dünya genelinde yalnızca 50 İnternet sitesi bulunurken, bundan sadece sekiz yıl sonra, 2001 yılında bu rakam 350 milyona ulaşmıştır. (Bayar, 2008, s.29)

1980'li yıllarla birlikte iletişim teknolojilerindeki dijitalleşme, eğlence başta olmak üzere çeşitli endüstrileri bir araya getirerek iletişim alanında kamusal ile özelin ayrımını kaldırmıştır. Kamusal yarar ilkelerinin yerine bireysel ve tüketici yararına yönelik uygulamalar ön plana çıkmıştır (Pazarbaşı, 2016, s.176).

Medyanın kendini güncelleme hareketleri 90'lı yıllarda zirve noktaya ulaşmıştır. Gerek Amerikanlaşma olgusunun doz doz aşılandığı, gerekse tüketim alışkanlıklarının yeniden düzenlenip ulus devletlere özgü bireysel özelliklerin deforme edildiği bu dönemde televizyonlarda yayınlanan dizilerin içerikleri de değişerek uluslararası bir hal almıştır. Özellikle sitcom ve reality show programlarından etkilenen dramatik televizyon programları izleyicinin ilgisini çekmek için konusunu ve işleyişini çağa dair unsurlarla donatmış, edebi eserlerden uyarlanan televizyon dizilerinde teknolojik ürünler senaryoya dâhil edilmiştir. Hem siyah beyaz ekranlarda hem de günümüz teknolojisi ile çekilen "Aşk-ı Memnu" ve "Yaprak Dökümü" adlı dizilerde bahsi geçen değişimlere dair unsurları görmek mümkündür.

21. yüzyılın başlarında yayınların özelleşmesiyle birlikte kişilerin izleme tercihleri de özelleşmeye başlamıştır. İnternet temelli televizyon yayıncılığı veyeni teknoloji ürünleri ile birlikte kişiler izlemek istedikleri yayınları kendileri

seçme imkânını elde etmişlerdir. Dijital teknolojilerde başta İnternet olmak üzere meydana gelen gelişmeler bireylerin mobil cihazlar üzerinden istedikleri eğlenceye formuna ve bilgiye ulaşabilmesini, hatta günlük işlerini sürdürmesini ve sosyalleşmesini sağlamaktadır (Tanrıöver, Kırlı, 2015, s.138).

Büyük gıda ve giyim firmaları geliştirmekte olan ülkelere yayılarak televizyonun imkânları sayesinde kendilerini gittikleri yere tanıtmaya fırsatı bulmuşlardır. 21. Yüzyıla geçiş evresi olarak nitelendirilebileceğimiz 90'lı yıllarda teknolojik küreselleşmenin temelleri tamamlanmış, ideolojik temelli küreselleşme yerini ticari temelli küreselleşmeye bırakarak yeni bir yüzyıla, yeni formatlar ve teknolojik gelişmeler ile geçiş sağlamıştır.



2. BÖLÜM: KÜRESELLEŞME İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren ve özellikle ekonomik boyutları ile çalışmanın ilerleyen bölümlerinde kullanılacak kuramsal başlıklar ele alınmıştır. Bölüm içerisinde kapitalizm, tüketim toplumu, kültür endüstrisi, popüler kültür, postmodernizm, sinopticon modeli ve kullanımlar-doyumlar teorilerine dair bilgiler alt başlıklar şeklinde sıralanmıştır.

2.1. KAPİTALİZM

Tarihte avcılıkla geçinen ilkel toplumlara kadar, sonsuz gibi görünen eski dönemlere dayanan kapitalizm, kavram olarak emek ve işgücünün sermaye sahibi tarafından sömürülmesi anlamına gelmektedir. Kelime olarak ise kapitalist dönem akademik çerçeveye sanayi devrimi sonrasında girmiştir.

Sanayi devrimi öncesi dönemin en temel özelliği üretimin tarıma dayalı gerçekleşmesi ve lortların üreticinin ihtiyacından fazlasına, artı değere el koymasındır. Üretimin ekonomiye hâkim olduğu dönemlerde zenginliğin tarımdan ve topraktan kaynaklandığına inanan fizyokratlar da kapitalist olarak görülebilir. Bu bağlamda masraflar çıkarıldıktan sonra hâsılata ve toprağa el koyan zümre de sanayi devrimi öncesi kapitalisttir (Bal, 2017, s.4).

Özellikle serbest piyasa dünyada ilk kez kapitalizm ile birlikte görülmemiştir. İnsanlık kâr elde etme fikrini ilk kez kapitalizm ile düşünmemiştir. Kâr elde etme düşüncesi ihtiyaçların karşılanması önceliğinde de olsa, her zaman var olmuştur. İhtiyaçların karşılanabilmesi anlamı dışında, kapitalist döneme nazaran daha düşük boyutlarda olsa da mahalli sınırlardaki lüks tüketim her zaman ola gelmiştir. Emeğin sömürülmesi ve istismar edilmesi ise her ne kadar sistemsel olmasa da insanlık tarihi kadar eskidir (Alptekin, 2015, s.233).

Yine Alptekin'e göre kapitalizmi açıklamaya çalışan yaklaşımlar iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi pozitivist yaklaşarak onu açıklamaya çalışırken ikincisi kültürcü bir yol izlemektedir. Smith ve Marx'ın yaklaşımlarını izleyen araştırmacılar birinci kategoriye, Weber ve Sombart'ın izini süren araştırmacılar ise ikinci kategoriye girmektedirler (Alptekin, 2015, s.232).

Smith'e göre toplumda doğal bir düzen bulunmaktadır. Kendi çağının ortamından etkilenerek benimsediği "doğal özgürlük" ve fizyokratlardan

esinlendiği “doğa yasası” yaklaşımına göre, piyasadaki herkes kendi çıkarlarını arttırmak için hareket ettiğinde hem toplumsal düzen oluşacak hem de kendileri dâhil tüm çevrelerinin serveti artarak toplumda refah artışı sağlanacaktır (Çalcalı, 2013, s.93,94).

Smith gelir dağılımı konusunu fazla önemsememiş, ulusal zenginliğin işbölümüne dayandığına inanmıştır. Gelirin ise toprak sahipleri, sermayedarlar ve işçiler arasında doğal bir biçimde paylaşılacağını düşünmüştür (Çalcalı, 2013, s.95).

Smith’e göre büyümekte olan her toplum önce tarıma, sonra sermaye biriktirmeye ve en son olarak da dış ticarete yönelecektir. Öte yandan Smith, sermaye birikimi sürecinde emeğin bütün ürününün emekçiye ait olduğunu, dolayısıyla kapitalizmin gelişmesi ile mülk edinilmesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Akt. Öz, 2013, s.146).

Smith, Emekçi sınıf, kapitalist sınıf ve toprak sahiplerini “üç büyük sosyal sınıf” diye adlandırarak “klasik bölüşüm teorisi”nin esaslarını ortaya koymuştur. İşçiye verilecek ücretin minimum seviyesine ise “geçimlik ücret” adı verilir. Smith, işçi ile ailesinin geçimini sürdürmesine yetecek bu ücretin uzun dönemde yükselme yönünde seyredeceğine, bunun da ekonomik ilerlemenin göstergesi sayılacağına inanmıştır (Akt. Çalcalı, 2013, s.94).

Marx’a göre kapitalist toplumda, iki nokta özellikle önemlidir. Bunlardan birincisi, işçinin her şeyden önce kapitalist ilişkilerin negatif tarafı olmasıdır. Negatif taraf işçinin, varlığını borçlu olduğu koruyucu burjuvadan bağımsız olarak içinde bulunduğu varlık durumunu aşabilecek bir kuruculuk olanağı taşıdığı anlamına gelir. Başka bir deyişle kapitalist toplumun başat ögesi olan emek gücünün metalaştırılmasına bir son verebilir. İkinci noktada ise bu durum gerçekleşmediği sürece işçi kapitalist toplumun kendisine sunduğu yaşam sınırlarının dışına çıkamaz (Kulak, 2018, s.16). Örneğin üretimin sonucunda artı değerden küçük bir parçayı daha kendi kazancına katabilir. Fakat ne bu kazanç ne de iyileştirmeler, sömürü ve ezilme ilişkilerini ortadan kaldırmaz. Sadece göreceli olarak azaltabilir (Kulak, 2018, s.16).

Marx’a göre kapitalist toplumda işçi, sistem tarafından önüne çekilen ince çizgiyi aştığında kendi yapısını da değiştirerek sınıfsız bir toplumun parçası

olmaya, proleterleşmeye başlar. Birinci ihtimal işçinin kapitalist düzen içerisinde bir yarık misali bulunarak onunla arasındaki ilişkilere alternatif geliştirme halidir. İkinci ihtimal ise hâkim ilişkilerin bütünüyle dışına çıkarak ayrı bir alanın inşa etme halidir (Kulak, 2018, s.16).

Weber kapitalizmin var olabilmesi için üretimin özel sektör tarafından yapılmasını şart koşar. Weber'e göre ihtiyaçların özel işletmeler tarafından karşılandığı her sistem kapitalizm ile iç içedir (Alptekin, 2015, s.232).

Kapitalizm toplumumuzda talan, vurgun ve hilekârlık ya da Marxist düşüncenin etkisiyle sömürü olarak algılanmaktadır. Weber ise elde etme, kazanç ve kâr hırsının kapitalizm ile bir ilgisinin olmadığını savunmaktadır. Weber'e göre kapitalizm bu güdülerin dizginlenmesi, en azından rasyonel dengelenmesi ile özdeş olabilir (Torun, 2002, s.89).

Weber'in savunduğu kapitalizm, modern zamanda batıda ortaya çıkan, bürokratik örgütlenme ile en fazla kârı elde etmeyi amaçlayan modern işletmelerin bulunduğu "Modern Endüstriyel Kapitalizm"dir. Weber'e göre kapitalizmin iki temel şartı vardır. Bu şartları tamamlayıcı ve zorunlu olmak üzere ikiye ayırır. Tamamlayıcı şartlar; kentleşme, rasyonel hukuk, endüstriyel teknolojinin gelişmesi ve burjuva sınıfının ortaya çıkmasıdır. Kapitalizmin maddi vücudunu meydana getirmek için tamamlayıcı şartlar gereklidir. Weber'in kapitalizmin oluşabilmesi için bedeni canlandırıp ona karakterini veren "ruh" ile benzerlik kurduğu zorunlu şartı ise "Protestan Ahlak"tır (Akt. Torun, 2002, s.90).

Weber'in kapitalizmin oluşabilmesi için belirttiği şartlardan bu çalışma ile ilişkilendireceğimiz kısmı tamamlayıcı şartlar maddesidir.

Sombart, Kapitalizmi erken, zirve ve geç dönem olarak üç farklı döneme ayırır. İlk dönem olan erken dönem, insanların üretim araç ve gereçlerini kullanmanın yanında bir takım iktisadi faaliyetler ile bireyselleşme sergiledikleri, küçük ölçekli üretim araçlarının evlerin üretiminde önemli bir yer tuttuğu dönemdir. Zirve dönem ya da diğer adıyla tam kapitalizm dediği ikinci evre ise sanayi gelişmeleri ile birlikte kapitalizmin karakteristik özelliklerinin tam olarak ortaya koyulduğu dönemdir (Öz, 2013, s.151).

Zirve dönem kapitalist sistemde aktif özne olarak yer alan insanın birer makine parçası olmaya başladığı dönemdir. Son evre olan geç dönem ise

kapitalizmin tüm dünyaya yayıldığı evredir. Sade ve yüzeysel olanın yerini karmaşık ilişkiler ve üretim sistemleri almıştır. Bütün şirketler gelişmeye başlamış ve bürokrasi çoğalmıştır. Bununla birlikte tekelleşme de artmıştır (Öz, 2013, s.151).

Sombart'a göre kapitalist sistemde özne konumunda bulunan insanın yaşamsal değerleri değişikliğe uğramıştır. Hatta sevinçlerin ve acıların yerini kazanç, zenginleşme ve iş hayatı gibi konular almıştır. Marksist düşünce ile ifade edilecek olursa var olan ihtiyaçların tatmini ile yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarılmıştır. Ekonomik öznenin aklındaki iki şey kazanabildiği kadar çok para kazanmak ve işlerini olabildiğince fazla büyütmektir (Öz, 2013, s.152).

Bauman ise der ki; “Yoksulluğa çare bulunamaz, çünkü o kapitalizm hastalığının bir semptomu değil, aksine, kapitalizmin sağlıklı ve gürbüz olduğunun, giderek daha büyük birikimi ve çabayı teşvik ettiğinin kanıtıdır. Dünyanın en zenginleri bile, her şeyden önce, feragat etmek durumunda kaldıkları şeylerden yakınırlar. En ayrıcalıklı olanlar bile daha fazlasını elde etmek için çabalama mecburiyeti duyarlar”(Bauman, 2010, s.83).

Elde edilen bulgular doğrultusunda günümüz çağına her ne kadar kapitalizmin zirve dönemi desek de gün geçtikçe zengin ile fakir arasındaki ekonomik denge uçurumu giderek artmaktadır. Üretici toplumun ise yerini git gide tüketim odaklı bir yaşam tarzına bıraktığı göze çarpmaktadır.

2.2. TÜKETİM TOPLUMU

Toplumların kültürel yapılarına göre ihtiyaç kavramının sonsuzluğu tartışılmasına rağmen; tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi kapitalizm ile birlikte hâkim görüştür. Tüketim toplumu, tüketim eyleminin ahlaki durumunu görmezden gelmektedir (Dal, 2017, s.5).

Bauman der ki, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettiği tespitinden daha da öte şey, nasıl kuruluş aşamasındaki endüstriyel çağın modern toplumu bir “Üreticiler Toplumu” ise, aynı derin anlamda bizim toplumumuz da bir “Tüketim Toplumu”dur (Bauman, 2010, s.84).

Ve yine Bauman der ki, eski tip modern toplum bireylerini en başta üretici ve asker olarak şekillendirmektedir. Üyelerine dayattığı norm ile bu iki rolü oynama görevini onlara zorla kabul ettirmektedir. Ancak Giddens’in deyimiyle

geç modern, Beck'in deyimiyle ikinci modern evrede modern toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştır. Günümüzde toplum, üyelerini en başta tüketici rolünü oynamanın gerekliliğine göre biçimlendirmektedir. Dayatılan norm ise bu rolü oynama istekliliği ve kabiliyetidir (Bauman 2010, s.84).

Yüzyıllardır tartışılan tüketim olgusu, tüketme eyleminin ahlaki alanı konusunu da gündeme getirmiştir. Geleneksel toplum kültüründe ihtiyaçların sınırsız veya doyurulmaz olma olasılığı bile ahlaki bir hastalığa işaret ederken, bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği düşüncesi tüketim toplumu bireyleri için normal kabul edilmektedir. (Dal, 2017, s.5) .

Küresel rekabetin her yeri saran sık ve karanlık ormanlarında yol bulup, kamunun dikkatini çekebilmek için arzu uyandırmak, bunu yapabilmek için de tüketicileri ayartıp, rakipleri püskürtmek gerekmektedir. Bu işi başarır başarmaz ise hep daha büyük kâr peşindeki süreklilik avı durmasın diye, bir sonraki arzu nesnelere hemen yer açılmalıdır (Bauman, 2010, s.83).

Günümüz pazarı ayartma ve cezbetme üretimine ayarlıdır. Cazip şeyler gelecekte göz kırparak kendine davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır. Nasıl tatminden sonra arzu sürmezse, ayartılanın teslimiyetinden sonra da ayartma süremez (Bauman, 2010, s.83).

Sosyolojik açıdan tüketim, sadece mekanik bir süreç olmadığından kültürel değerlerden ayrıştırılarak ele alınmaz. Süreç boyunca tüketim ile arzular arasında bağ kurulmaktadır. Tüketim ürünlerinin belirli kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması ile aile içi roller ve çevrede yer alan rol modellerin, çeşitli kimliklerin, yaşam stillerinin ve boş zamanları değerlendirme biçimlerinin, tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013, s.152,153).

Baudrillard'a göre günümüzde tüketim olgusu, sadece emek süreçleri ve maddi ürünleri değil, tüm kültür unsurlarını ve cinselliği, bütün insani ilişkileri hatta bireysel fantezileri dâhi denetimi altına alarak genelleşmiştir. Sadece bütün işlev ve ihtiyaçların kâr terimi ile nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin gösterileşmesi, kısıktılarak düzenlenmesi gibi daha derin bir anlamda her şey bu mantık tarafından ele geçirilmiştir (Baudrillard, 2008, 251).

Baudrillard tüketim toplumunu, tüketime toplumsal biçimde alıştırılma ve tüketimin öğretilmesi toplumu olarak tanımlanmaktadır. Bu yeni düzen üretim güçlerinin oluşması ve yüksek verimliliğe sahip ekonomik sistemin yeniden yapılanması ile orantılı, yeni bir toplumsallaşma tarzı olarak kabul edilmektedir (Dal, 2017, s.7).

Diğer yandan tüketimin değişen karakteri ve bu süreçlerin bireye, dolayısıyla topluma yansımaları olduğu gibi doğal çevreye de etkilerinin olduğu bir süreç söz konusudur. Bu süreçlere 2011 yılında yazdığı “Risk Toplumu”nda riskin değişen doğası üzerinden yaklaşan Ulrich Beck, daha önceki tarihlerde ortaya çıkan doğal felaketlerin daha çok birey ve toplumun dışında gerçekleşip öngörülemeyen ve engellenemeyen bir karakterde olduğunu belirtmektedir.

Yaşadığımız geç modern çağda ise oluşan risk ve meydana gelen zararların insani kaynaklı olduğu ve bu risklerin geri döndürülemez sonuçlar doğurduğu söylenebilmektedir. Özellikle sanayi atıklarının hava, su ve özellikle gıda maddeleri yoluyla bitkiler, hayvanlar ve insanlar üzerinde oluşturduğu zararların kısa vadede belirti göstermeyen ancak uzun vadede çoğunlukla öldürücü ve geri döndürülemez karakterde olduğu, bu süreçlerin de çoğunun insan eliyle ortaya çıkan süreçler olduğu söylenebilir (Acar, 2018, s.97).

Bu küreselleşmenin çevre üzerinde etkisidir. Üretim ve tüketim boyutlarında yaşanan değişim ile birlikte etkilerini havadan suya, topraktan canlılara ve bitki örtüsüne kadar pek çok alanda hissettirmektedir (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.48).

Özellikle Frankfurt Okulu’na mensup eleştirel yaklaşımlar, bireyselliği, toplumu ve demokrasiyi tehdit ettiği gerekçesiyle tüketim toplumuna karşı durmuşlardır. Frankfurt Okulu’nun tüketim toplumunayönelik eleştirisi daha çok MaxHorkheimer ve Thedor W. Adorno’nun birlikte kaleme aldıkları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserde temellendirilen “Kültür Endüstrisi” çözümlemesine dayanmaktadır (Şan, Hira, 2004, s.9).

Çağımız toplumu bir tüketim toplumudur. Bu durum her ne kadar kavramlar ve kuramlarca işlense de ezelden beridir bütün canlılar bir yandan tüketicidirler.

2.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Kapitalizmin etkisiyle oraya çıkan Kültür Endüstrisi uluslararası piyasanın taleplerine ve değişimlerine göre şekillenir. Kavram, halkın tüketime mi yoksa üretime mi öncelik vereceği, tüketilen ürünlerin halk tarafından mı talep edildiği yoksa halkın kendisine sunulan ürünleri mi tükettiği tartışmasına son vermiştir (Savut, 2016, s.24). Dolayısıyla kültür endüstrisi, kapitalist sistemin kendini devam ettirebilmesi için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Yurdigül, Yurdigül, Batur, 2015, s.103).

Tüketim toplumu tartışmalarında, kültür endüstrisi başlığı da önemli bir yer işgal etmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Frankfurt Okulu'nun yoğun bir şekilde üstünde çalıştığı kültür endüstrisi, tüketim toplumu kavramının anlaşılmasında önemli noktalardan biri olma niteliği taşımaktadır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan Frankfurt Okulu'nun üyeleri, başta Theodor Adorno ve Max Horkheimer olmak üzere kültür endüstrisi kuramıyla, kapitalist üretim sürecinde kültürün bir endüstri, kültürel ürünlerin de meta haline geldiğini vurgulayarak, temelde tekelci kapitalizmin kitle kültürüne yükseldiği baskıcı ve zorlayıcı süreçleri eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymaya çalışmışlardır. Okul temelde kültür ve sanat ürünlerinin, form ve içerik bakımından standartlaştırılarak, pazarlanması, dağıtılması ve piyasa koşullarına uygun hale getirilmesi süreçlerinin üzerinde durmaktadırlar (Akt. Acar, 2018, s.98).

Okul Üyeleri “kültür endüstrisi” olarak nitelendirdikleri başlıca; televizyon, film, radyo, popüler müzik, magazin dergileri ve gazetelerden oluşan eğlence sektörü üzerinde durmuşlardır. Genel olarak kültür endüstrisinin kolaycı ve tek tipleştirici ürünleri yaygınlaştırarak bireylerin bağımsız ve eleştirel düşünebilme yeteneklerini pasifleştirip körelttiğini öne sürmektedir (Akt. Acar, 2018, s.98).

Kültür endüstrisinde egemenliği elinde bulunduran kesimler tarafından belirlenen, bu kesimlerin fikir, beklenti ve tercihleri yönünde şekillenen kültür ürünleri, özellikle azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ne yönde ve nasıl gelişeceğinin, hangi kurallarla, nasıl modern bir sosyal yaşam sürdürüleceğinin belirlendiği ürünler olmaktadır (Savut, 2016, s.24).

Reklam, kültür endüstrisinin en önemli silahlarından biridir. Reklam, tüketici ile büyük tekeller arasındaki bağı pekiştirmektedir. İnsanlar artık kendine has olmak yerine, kendilerine reklamlarda gönderilen mesajlar doğrultusunda hareket etmeye başlar. Bahsedilen sistem içinde insanların aklındaki tek hedef reklamlardaki gibi yaşama isteğidir. Bu istek kültür endüstrisinin yayılmasına hizmet eden reklamların zaferidir (Yurdigül, 2015, s.103).

Zamanla gerçek kültürün yerine, kendiliğinden var olmayan, şeyleşmiş bir kalıp kültür geçmiştir. Yüksek ve alt kesimlerin kültürü artık varlığını yitirmiştir. Bütün bunların yerini ise kültür endüstrisi almıştır. Kültür endüstrisinde kasıtlı bir biçimde tüketicilerin sisteme entegre edilmesi sağlanmıştır. Tüketim için hazırlanıp biçimlendirilmiş kitleler amaçlanmış, bunda da başarılı olunmuştur (Koluçık, 2017, 142).

Frankfurt Okulu'na göre toplumda yok olan gerçek kültürün yerini kültür endüstrilerinin almasında ki en büyük etken kapitalizmdir. Held, toplumsal alanların tümünü etkisi altına alan kapitalizmin tanımlarını okul üyelerinin ortak görüşleri ışığında şu şekilde sıralamıştır:

- Kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu toplum, çağdaş toplumdur.
- Ürünlerin sadece değişimleri ile birlikte değil, soyut düzeyde değişimleri ile meta olma nitelikleri belirlenmektedir.
- Toplumsal ilişkilerin, kapitalist toplumsal sürecin birliğini sağlayan yanları, onun şeyleşmesini ve fetişleşmesine neden olmaktadır.
- Sermaye yoğunluklu alanlara doğru gerçekleşen eğilim, yoğunlaşmaya neden olmaktadır.
- Sermayenin organik bileşimi, istikrarsız birikim sürecini daha da kötüleştirmektedir (Akt. Yurdigül, 2015, s.104-105).

Eleştirel yaklaşımçılar kitle iletişim araçlarının baskıcı olduğunu belirtip, amaçlarının bireyi var olan ideolojik ve toplumsal düzen ile tamamen bütünleştirmek olduğunu savunmaktadırlar. Okul düşünürlerinin kültür endüstrisine yönelik eleştirilerini, sadece faşizme saldırılar olarak görmeyip, tekelci kapitalizmi de kapsayan eylem biçimi olarak değerlendirmek gerekmektedir. Dönem itibarıyla teorisyenler, kültür ürünlerinin birbirine

karıştığına; radyo, sinema ve dergilerin bir sistem kurup, her alanın kendi içerisinde diğerleri ile uyum içinde olduğuna dikkat çekmişlerdir (Koluçak, 2017, s.140).

Dolayısıyla kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri biçimlendirerek kendi çıkarlarına göre belirli kalıplara sokmaktadır. Özellikle ekonomik yoğunlaşmalar ve ulus ötesi etkileri bulunan büyük devletler ürettiği ürünleri daha geniş bir pazara sunabilmek için tüketim olgusuna yeni bir form kazandırmış, tüketimi ihtiyaçtan çok bir toplum kültürü haline getirmiştir.

2.4. POPÜLER KÜLTÜR

Küreselleşme, genelde Batı'nın, özellikle de Amerika'nın çeşitli alanlarda elinde bulundurduğu egemenliğin kalıcılığını sağlayabilmek amacıyla gerçekleşen bir yapılanma biçimi olarak görülebilir. Bu yapılanmanın yeni adı "Yeni Dünya Düzeni"dir. Bir başka deyişle, Amerikan popüler kültürünün dünyaya yayılmasıdır. Modernitenin yeni evresi, "dünyanın modern kültüre göre yapılandırılması" olarak da ifade edilebilmektedir (Onat, 2002, s.37).

Popüler kültür kavramı gündelik yaşamda, hâkim kültür olarak karşımıza çıkar. Yönetici sınıfın kendi kültürel değerleri ve yaşam biçimlerinin yanında ideolojileri doğrultusunda yarattıkları ve kendilerine bağımlı bireylere "sundukları" kültürdür (Coşgun, 2012, s.840).

Popüler kültür "en çok tercih edilen" anlamıyla ele alınırsa karşımıza yaygın olarak kullanılan ve yanlış olan "popüler kültür halkın modern toplumda devam eden kültürüdür" tanımı çıkmaktadır. Fabrikada çalışan bir işçinin "bizim fabrika" diye tabir ettiği yer nasıl onun değilse, satın alıp kullandığı popüler kültür ürünlerine "benim" dediği için kendisine ait olmamaktadır. Fabrika işçinin varoluş biçiminin belirlendiği yerdir. Popüler kültür de o fabrika ile benzerlik göstermektedir (Erdoğan, 2004, s.3).

Popüler kültür kavramı, kitle iletişim araçları ile popüler hale getirilen bir kültürü ifade edebilmek için kullanılmaktadır. Kapitalizmin, kitle iletişim araçları ile yayarak, toplumun beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari tüketim kültürüdür (Yaylagül, 2006, s.78).

Walter Benjamin'e göre kültürün mekaniksel üretimi ile birlikte modern medya yerel halk kültürünün özel alanını işgali altına alarak, önce onun kendine

has farklılıklarını tehdit etmiş, sonra da onu değişimlere uğratmıştır. Değişime uğrayan halk kültürü ürünleri ya ortadan kalkmış, ya ilkelikle suçlanarak marjinal duruma düşürülmüş, ya da sermayenin çıkarı doğrutusunda yeniden biçimlendirilmiştir. Sonuç olarak halk ürünleri kendi özelliklerini yitirerek, yabancı teknoloji içerikli ürünler haline gelmiştir (Erdoğan, 2001, s.8).

Bugün baktığımızda yeme, içme, sevme, arkadaşlık, dostluk gibi kavramlar birer “Tüketim Ürünü”ne dönüşmüştür. Kendi hayatını bu gibi kavramlarla anlamlandıran insan, zamanla kendisi de tüketim nesnesi olma riski ile karşı karşıya kalmıştır. Tüm bunların ekseninde popüler kültür, insanı birer tüketim nesnesi haline getirme arzusu ve amacı içerisindedir (Coşgun, 2012, s.846).

Toplumlar tarihsel üretim biçimleri ile yok edilmektedir. Modern medya ve üretim teknolojileri ile halk ve yerel olan değerler tarihten silinip gitmektedirler. Yerel ifade biçimlerinin yerini merkezi ifade biçimleri almakta, yerel üretimin yerine ise tekeli ve mekaniksel üretim şirketleri geçmektedir. İnsanların kendi eğlence tercihlerini üretme koşulları ellerinden alınmakta, onların yerine uluslararası eğlence sektörü tarafından üretilen, yeni eğlence formları tutuşturulmaktadır. Zevk ve tercihler artık bu sektörün şirketleri tarafından biçimlendirilmektedir. Satın alınan ise insanların ortak çalışmaları sonucu, endüstriler tarafından biçimlendirilmiş, karşılığında ücret vererek mülkiyet hakları ellerinden alınmış ürünlerdir (Erdoğan, 2001, s.8-9).

“Halk” adı ile belirtilen serbest köle, kendi belirlediği, biçimlendirdiği ve değiştirdiği bir yaşam tarzına sahip değildir. O yaşam tarzı onunla var olup, onunla yaratılandır. Bununla birlikte yine “o” yaşam tarzı onun özgür iradesinin bir ifadesi olmamaktadır. Bu nedenle popüler kültürün halkın kültürü olduğu söylenememektedir. Popüler kültür, geniş bir çerçevede gerçekleşen kapitalist mal üretimi, dağıtımı ve tüketimine dayanan bir kültürdür (Erdoğan, 2004, s.4).

Romanlarda, filmlerde ve magazinlerde üretilen popüler kültür beğeni ve imgeleri, bireylere cinsiyet rollerini kurmalarında yardımcı olmuştur. Böylelikle geleneksel bağlar aracılığıyla kurulan ilişki ağı yerini tüketime bırakmıştır. Ancak popüler kültür, ekonomik ve sosyal şartlarda ortaya çıkan yeniliklerin karşısında

dolduramadığı boşlukları, çeşitli imaj ve modeller ile kapatmıştır (Yavuz, 2012, s.157).

Popüler kültürün yeni düzende ihtiyacı olan en temel model reklamcılıktır. Reklamcılık, popüler kültür ile birlikte kapitalizmin iki farklı alanda ihtiyaçlarını karşılamıştır.

- Reklam bütün medya araçları için önemli bir gelir kaynağı olmuş, popüler kültür de kitleleri ikna edecek uygun malzemeler sunmuştur.
- Reklam üretici ile tüketici arasında direk bir bağ kurarken, popüler kültür ticari değerleri olan eğlence imkânları hazırlamıştır.

Her iki sistem de geçerli olabilmek için medyaya ihtiyaç duyduğundan, reklam ve popüler kültür, izleyicinin zihninde kolayca yer edebilecek şekilde şekillenir. Modern insanın yalnızlığı ve toplumsal bağlardan kopuk yaşayışı her iki olgunun da başarılı işleyişinin temel eksenini oluşturur (Yavuz, 2012, s.157).

Popüler kültür elindeki imkânları kullanarak dünyanın her köşesine yayılmaktadır. Zamanla birlikte kimseye karşı sorumluluk hissetmeyen birey, kendini sömüren bu otoriteye boyun sunup öykünürken, anne ve baba gibi otoritelere karşı özgürlük iddiasını savunup, ailevi değerlerde parçalanmalara neden olmaktadır (Erdoğan, 2011, s.480).

Popüler kültür, siyasi egemen politikaların kabulünü de sağlar. Bu bağlamda meşrulaştırıcı bir işlevi vardır. Kamuoyu egemen politikaların meşrulaştırıcı aracıdır. Halk oyunun tarihine bakıldığında ise, burjuva egemenliğinin desteklendiği aktif süreçten, zamanla pasifleşerek sessiz çoğunluğa, özellikle de 20. yüzyıldan itibaren tüketim yönelimli desteğe doğru değişim göze çarpmaktadır (Selçuk, 2011, s.3879).

ABD gibi demokratik görünen ülkelerde bile medyanın, popüler kültür ürünlerini kullanarak izleyicilerin en alt düzeydeki beğenilerine inip, onları tüketici ve seçmen olarak yönlendirdiği görülmektedir (Yaylagül, 2006, s.46-47).

Küresel ticaretin akışı tek yönlü değildir. Ulus devlerler ile yerel oluşumlar arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve çeşitlidir. Ekonomik güç mutlaka ideolojik egemenlikle sonuçlanmayabilir (Varol, Tayanç, 2017, 137).

Mattelart'a göre ise, popüler kültür direnenlerin ve egemene karşı mücadele verenlerin kültürüdür. Bu kültür egemen kültüre karşıt olma süreci

içinde oluşur ve tanımlanabilir. Bir diğer deyişle popüler kültür folklörcülüğün reddidir. Geçmişin özlemini ekip biçen, burukluk ile dile getiren bir müze kültürü değildir. Egemen bir örgütselliğe karşı gelişmiştir. Direniş tarafından yaratılıp, artık yaşanmayan geçmişin değil, şimdiki yaşamın kültürüdür. Duyguların sömürülmesine ve tiple kültürü biçimlendiren sansasyonelciliğe karşıdır. Mattelart, popüler kültürü direnen sınıfların egemen kültüre karşı yarattıkları bir kültür olarak görür (Erdoğan, 2001, s.10).

Popüler kültürün tüketim alışkanlıklarına olan müdahalesine dair belirgin ve net örnekler, ilerleyen bölümlerde televizyon ile ilgili başlıklarda detaylı bir biçimde verilmektedir.

2.5. POSTMODERNİZM

Postmodern yaklaşımlar, modernizmi eleştirerek hedef tahtasına çevirmektedir. Bunu gerçekleştirirken, modern değerlerin yerini alabilecek bir takım doğruluk ölçütleri geliştirmeyi ise dışlamaktadır. Modernizmin kapsayıcı bakış açısını ise toplulukları kısıtlayıp kalıplaştıran, nesneleştiren girişimler olarak algılamaktadır. Genel anlamda postmodernizm, egemen ifadeler ve anlamlara karşı bir başkaldırı hareketidir (Yıldırım, 2010, s.710-711).

Postmodernizm'i anlamamanın en iyi yolu, onun daha öncesinde ne olduğunu anlamaktan geçmektedir. Modernizm 19. Yüzyılın sonlarından 20. Yüzyılın ortalarına uzanan deneysel bir yüksek kültür dönemine işaret etmektedir. Modernist kültür, bireysel yaratıcılığın toplumsal güçler tarafından tehdit edildiği düşüncesi etrafında toplanmaktadır. Sanatçı ve aydınlardan oluşan elit bir grubu kutsayarak, bireyselliği kapitalizm ve ondan kaynaklanan kitle kültüründen korumaya çalışmaktadır (Laughey, 2010, s.96).

Postmodernizm ise tüm bunların tersine popüler kültür ürünlerine kucak açarken modernist yaklaşımın yüksek kültür-kitle kültürü ayırımına karşı çıkmaktadır.

Postmodernizm 1950'lerde medya güdümlü tüketici kültürü ile birlikte ortaya çıkmıştır. Onlara göre sanatın özgünlüğü ve yazarın bağımsızlığı konularındaki modernist beklenti artık hükmünü yitirmiştir. Bunun yerine tek kullanımlılık getirilmiştir. Postmodernizm, yüksek modernizmin savunduğu, gelenekselcilik, bireysel deneyselcilik ve elitizmi reddederken popüler kültür ve

kitle medyasının yapay, kullan at garipliklerinin vazgeçilmez olduğunu düşünmektedir (Laughey, 2010, s.96-97).

Storey'e göre kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu değildirler. Kapitalizm öncesi dönemde mallar genellikle hemen tüketilerek, ya da diğer mallarla takas edilmek için üretilmektedirler. Kapitalizme geçiş ile birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarak insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmişlerdir (Hatipler, 2017, s.33).

Endüstriyel üretim ile birlikte, üretimin önemi zayıflamış, bu durum tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Modernizmde ön planda olan üretim, postmodernizm ile yerini tüketime bırakmıştır. Zamanla her şeyin tüketim üzerine kurulu olduğu yığınlar ortaya çıkmıştır. Zaman içerisinde tüketim ile birlikte kişi kendi ürettiği nesnelere karşısında şeyleşmiş, kendine yabancılaşmıştır. Bu oluşumda ihtiyaçlar istekler haline dönüşerek, özne ile nesne arasındaki mesafe tüketim edimi olarak doldurulmuştur (Hatipler, 2017, s.33).

Tüketim noktasında alışverişin bir sonucu olarak bireyler satın aldıkları ile kimlik ya da statü sahibi olabilirken, kimi zaman da alınan mal ve hizmetler kişinin kimliğini açığa çıkarmaktadır. Bahsi geçen özellikler, bireyin sahip olmak istediği ya da sahip olduğu özellikler hakkında bilgi vermektedir. Kısacası kişinin tükettiği ürünlere göre kim olduğu belirlenmektedir. Bu ürünler, onları kullandığında kim olabileceği belirlenen tüketicinin, onlarsız ne olamayacağını da belirler (Demirel, Yeğen, 2015, s.132).

Postmodernizme getirilen eleştirel yaklaşımlar içerisinde bireysel ve yaşamsal alanlardaki değişimlerin yol açtığı durumlara da yer verilmiştir. Yeni kültürün gelişimi ile birlikte gerçek, yaşam, birey, din ve insan gibi unsurlarda formun bozulduğu gözlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında bilgi ve teknolojik gelişmelerin çerçevesinde toplumsal karmaşıklığın artarak, insanın kontrolden çıktığı inkâr edilemez bir gerçek olarak ortaya çıkarmaktadır (Kırılmaz, Ayparçası, 2016, s.46).

Toplum yapısının deformasyona uğraması ve bireyin kişilik özelliklerinin belirli kalıplara sokulması en çok kültürel değerleri etkilemektedir.

2.6. VOYÖRİZM

Televizyon şovlarındaki röntgencilik, genel anlamıyla çağdaş kültür röntgenciliği, özel ayrıntılara erişimden elde edilen zevk anlamı taşır. Bu amacın temelinde başkalarının özel hayatlarına dair detaylara merakla bakmak yatar (Baruh, 2009, s.190).

Televizyonun röntgensele çekiciliği, gerçeğin müzakeresine, yapmacık perdelerin düşerek gerçek benliklerin ortaya çıktığı anları görme olasılığına dayanır. İzleyicinin röntgen eğilimleri sınıflandırıldıktan sonra televizyonu hangi amaçlarla izlediklerini belirlemek daha kolay olabilir (Hammer, 2016, s.89).

Patolojik olmayan, televizyon röntgenciliğinin boyutları, dedikodu haberleri, özel ve yasak olanı öğrenebilmek, gizli ve özel kameraların ekranlara taşıdığı magazinsel teşhircilik, hükümete dair yüksek iddialı kanıtlar ve gizlice dinleme eylemleri ile sınırlandırılabilir (Baruh, 2009, s.190).

Bununla birlikte, patolojik anlamda olmasa da cinselliğin -ironik anlamda- “masumane” boyutu da televizyon röntgenciliğine eklenebilir. Ulaşılmazı arayan bireyde, görünmeyen görüş açılarını bulabilmek için dakikalarca bekleyebildiği saplantılı bir dürtü bulunmaktadır. Televizyon gösterilerinde, yarışmacılar veya sunucular için seçilen kıyafetler, irade gücünde dengesizlik taşıyan bireylerin televizyon şovunu, kanal değiştirmeden izlemeye devam etmesine neden olmaktadır (Hammer, 2016, s.89).

The Kardashians adlı televizyon programına dair yapılan seyirci anketlerinde, izleyiciler röntgencilik tabirini kesinlikle kabul etmeyip ve cinsel tabirine net bir şekilde karşı çıkmışlardır. Bununla çelişkili olarak, kameranın Kardashian'lara yakın olduğu, özellikle “özel alan” temalı sahneleri daha gerçekçi ve izlemeye değer bulduklarını açıklamışlardır. Bunu da “samimi” kelimesi ile tanımlamışlardır (Hammer, 2016, s.93).

Televizyon programlarındaki gerçeğin yükselen popülaritesi, röntgenciliğin izleyiciler karşısındaki başarısının önemli bir kanıtı olarak gösterilmektedir (Baruh, 2009, 190). Bu durum televizyon programlarının voyörizm kavramı ile ilişkisini tanımlar niteliktedir.

TV programları röntgencilik unsurunun niteliklerine bir bakımdan bağlı sayılmaktadır. Toplumdaki samimi unsurların ve sıradan olayların izlenebilir

kılınmasındaki ince nokta, yarışma programlarını televizyon film ve dizilerinden ayıran içeriğin oluşturulmasından geçmektedir. İnce noktanın barındırdığı anahtar terimler ise; eğlence, merak ve dedikodu temelli röntgencilikten başkası değildir (Bagdasarov, Greene, Banerjee, Krcmar, Yanovitzky, Ruginyte, 2010, s.301).

Bu çalışmada ele alınan voyörizm, röntgencilik Freud'un bahsettiği psikopatça ve sapkınlık içerisinde gerçekleştirilen, cinsel tatmin anlamındaki röntgencilikten farklı olarak ele alınmıştır.

2.7. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kitle iletişim araçlarının tüketiminin, bireysel farklılıklar ve toplumsal ayrışmalara bağlı olarak etkin bir davranış olduğu varsayımının kabul görmesiyle birlikte, kitle iletişim araçları ile izler kitle arasındaki ilişki yepyeni yaklaşımlara yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı bu perspektif değişikliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Mutlu, 1995, s.39).

Yaklaşım ilk olarak 1959 yılında Elihu Katz tarafından ortaya atılmıştır. Katz, "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusunun yerine "insanlar medya ile ne yapıyor" sorusunun üzerinde durarak kuramın temellerini oluşturmaya başlamıştır. O güne kadar pasif olarak görülen ve medyanın kendisini şekillendirdiği düşünülen izleyicinin ilk defa medyayı kullandığı, hatta ondan belirli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır. (Küçük Kurt, Hazar, Çetin, Topbaş, 2009, s.38)

Bu yaklaşımın temeli izler kitlenin medyayı kullandığı yönündeki düşüncelere dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, korkulara değil, gereksinimlerin doyumuna odaklanmaktadır. İnsanoğlunun psikolojik ve çeşitli sosyal gereksinimlerinin var olduğu kabul edilmektedir.

Günümüzde yediğimiz yemek ve kullandığımız otomobiller gibi gereksinimler belirli beklentilere yol açmaktadır. Bu beklentiler medyada bulunup, seçilip, gereksinim doyumuna ile sonuçlanmaktadır. Örneğin yemek yeme edimi bireyin açlığını gidermesini sağlarken, yenilen yemeğin beklentilerle örtüşmesi durumunda gereksinim doyumuna da sağlanmaktadır. Ya da gülme gereksinimi karşılamak için televizyondaki bir yarışma programı izlenmektedir. Gereksinimin, daima etkiyi önceliyor olması ise televizyon programlarının,

bireyin geçici durum ve isteklerine göre şekillenmesi ile sonuçlanmaktadır (Laughey, 2010, s.58).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı izler kitleyi medyanın seçim ve kullanımı konusunda aktif ve yetenekli kabul etmektedir. Kuram, medyanın, tüketiciler tarafından gereksinimleri gidermek amacıyla özgürce kullanılan bir platform olduğunu öne sürmektedir. (Laughey, 2010, s.59).

Medya, teknoloji ile birlikte tüketicilerin gereksinimlerini yapay yollarla da karşılayabilmektedir. Ütü yapan bir kişinin, radyoda çalan müziği o anın film müziği yapması, şiddet eğilimleri olan bireyin, şiddet içerikli video oyunları oynaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Laughey, 2010, s.59).

Öte yandan kurama dair eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır. Eleştirel yaklaşımların temelinde gereksinimlerin, bireye, kültüre ya da kültürün coğrafi, ahlaki, etnik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği konusu bulunmaktadır. Bir nevi gereksinimlerin evrenselliği tartışılmaktadır. Kaldı ki medyanın beklentileri karşılamakta yetersiz kaldığı durumlar da gözlenebilmektedir. Örneğin gişe rekortmeni bir filme hevesle bilet alıp, filmin sonunda hayal kırıklığı yaşamak mümkündür (Laughey, 2010, s.59).

DenisMcQuail ve arkadaşları 1972 yılında kitle iletişim araçlarının karşıladığı gereksinimleri dört farklı başlığa ayırmışlardır. Bunların birincisi gündelik hayatın sıkıntı, gerginlik ve sorumluluklarından kaçarak duygusal rahatlamadır. İkincisi dostluk, arkadaşlık, kişisel ilişki ve toplumsal yarar gereksinimidir. Üçüncüsü kişisel kimlik gereksinimi; kişiliğe ilişkin referans noktaların sağlanması ile değerlerin pekişmesini kapsamaktadır. Dördüncü ve son başlık ise çevreyi gözetim altında tutarak yaşanan karmaşık dünyaya dair bilgi sahibi olma gereksinimidir (Akt. Mutlu, 1995, s.39).

Bütün bu gereksinimlerin elde edilmesi ile doyum sağlanmakta, doyumların ardından yeni formlardaki gereksinimler ve yeni haz beklentileri tüketiciye aşılacaktır.

2.8. SİNOPTİKON MODELİ

İnsanlar televizyon seyrederek sadece televizyon olaylarına ve karakterlere değil, diğer izleyicilere de bağlanırlar. Ancak bu bağlanma gerçek bir iletişimden ziyade hayali, imgesel bir iletişimdir. Sinoptikon modelinin temelinde

panoptikonun tersine azınlığın çoğunluğu izlemesi yatar. Ancak bu hayali iletişimde sembollerle kurulan ilişki sayesinde çoğunluk azınlığın dünyasını izler (Öztürk, 2013, s.149).

Günümüzde Foucault'nun bahsettiği Panoptik model ortadan kalkmamıştır. Sadece biçimi değişmiştir. İşyerlerindeki kameralar, panoptik, internet ve dijital televizyonlar superpanoptik, azınlık olan tarafın çoğunluğu seyrettiği, iktidarın özellikle eğlence üzerinden kendisini sürekli yeniden ürettiği yayınlar ise Sinoptik modelin unsurlarıdır. Sinoptikon modeli televizyonun yaygınlaştığı 1950'lerden itibaren disiplin toplumunda yerini almıştır (Öztürk, 2013, s.149).

Kısacası panoptikon'da seyredilen, sinoptikon'da seyredene dönüşmüştür. Panoptikon insanları bir yere çakıp sürekli izleme durumuna sokarken, sinoptikon baskısız, koşulsuz, eğlenceli bir sistem içerisine yerleştirmiştir. Toplum sinoptikonda elemeden geçmiş bireyleri seyretmektedir.

(Öztürk, 2013, 142). Seyredilenler seçkinler ve alanlarında seçilmiş yıldızlardır. Seyredilen seyredenlere genel bir hayat tarzının mesajlarını verirler. Bunu imrenme yaratarak ve kendi hayatlarına dair söylemleri, davranışları sunarak yaparlar. Eğlence artık gerçek dünyanın ideolojisi haline gelir (Öztürk, 2013, 142).

Tüketicinin gözetilmesi açısından değerlendirilirse, teknolojiler vasıtasıyla yapılan her hareketin izlenmesi bir süperpanoptikon, gözetim merkezlerinin çoğalması ise polioptikon gözetimine işaret etmektedir. Tüketim alanında yapılan değerlendirmelere dayandırılarak, insanların kapitalist arzularla benzer ürünlerin müşterisi olmaya yönlendirilmesi ise sinoptik modelin izlerini taşımaktadır (Sönmez, 2016, s.268).

Sinoptikon modeli, kamusal alanın aşınarak ortadan kalkmasını ifade etmektedir. Bu sayede gözetim toplumsal rızaya dayandırılarak, bu rızan durmaksızın üretilip, küresel gönüllülük hali ortaya çıkartılmaktadır. Sinoptikon, çevrenin kendi iradesini ve rızasını küresel boyuta çıkartarak, farkına vardırımadan iktidara teslim ettiği bir sisteme geçişi tanımlamaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017, s.60-61).

Sinoptikon modeli ile birlikte panoptikonda gözetlenen toplum, gözetleyen konumunu kısmen de olsa elde edebilmiş, izlemek istediği yayın içeriklerini dolaylı yoldan da olsa yayın sahibine iletebilme olanağına kavuşmuştur.



3. BÖLÜM: TELEVİZYON VE YARIŞMA PROGRAMLARI

Medyanın en önemli temsil aracı televizyonun yıldızı, bir eğlence aracı olarak her gün parlarken, diğer yandan toplumdaki kültür ve ideolojinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Özellikle son yıllarda kültür ve ideoloji, kazanan ve kaybedenlere dayalı bir haz alma-verme sistemini bireylere aşlamaktadır (Kesim Güven, Kar, 2010, s.18).

Günümüzde haz ve eğlence beklentilerinin arasına tüketim olgusunu yerleştiren yirmi birinci yüzyıl televizyon yayıncılığı, bilgilendirme işlevinin yanı sıra eğlence sektörü üzerine temellendirilmiştir.

3.1. İŞLEVSEL BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK “TELEVİZYON”

20. yüzyıl teknolojisinin en önemli buluşlarından olan televizyon günümüzde en işlevsel kitle iletişim araçlarından biri olma sıfatını gururla omuzlarında taşımaktadır. Tarihsel gelişimi boyunca gerek haberleşme gerekse ideolojik yayılma ve kültürel beslenme amaçlarına ev sahipliği yapan televizyon, günümüze değin “çok amaçlılık” ilkesini de başarı ile özgeçmişine eklemiştir.

Televizyon yapay bir içerik ile yüksek kültürü tehdit edip, varolan düzenin devamını sağlama aracıdır. İzleyicileri edilgin ve çaresiz olup, kültür endüstrisi tarafından manipüle edilendir. Kitle iletişim araçları tarih boyunca toplumlarda en merkezi ve en etkili yönlendirme araçları olmuşlardır. Düşsel bir dünya sunarak yeni mitler üretmekte, sistemin vazgeçemeyeceği araçlar olarak tüm toplumlarda kilit roller üstlenmektedirler (Yılmaz, 2016, s.90).

Televizyon, diğer kitle iletişim araçlarının arasında merkezi bir konuma sahiptir. Televizyonun bu rolü onun farklı iletişim araçlarının teknik ve altyapısal donanımlarını bünyesinde barındırması ile mümkün olmaktadır. Her ne kadar diğer kitle iletişim araçlarına ait birikimlerden yararlanmış olsa da, zaman içerisinde kendine ait özgün bir nitelik kazanmıştır. Sadece ses ve görüntünün özel bir biçimde verilmesi değil, yaptıkları yayınlarla kitlesel ilgi uyandırma yeteneğine sahip bir kitle iletişim aracıdır (Yılmaz, 2016, s.85).

Kültürün en büyük üretim makinelerinden biri olan televizyon, bir zamanlar sadece seçkim bir çevreye ait olan kültürü, milyonlara ait bir kültür

haline getirmiştir. Kitle kültürünün bir aracı olarak televizyona yöneltile eleştiriler seçkinci yaklaşım ile marksist yaklaşımın ortak noktasıdır. Eleştirilerin başında kültürün standart bir yapıya sahip olması yatmaktadır. Belirli konu ve tiplerin tekrar edilerek standartlaşması eleştirilenlerin kaygı duymasına neden olmaktadır. Televizyona dair bir diğer eleştiri noktası ise kaygıya neden olan bu standart kültür düzeyinin düşüklüğü düşüncesidir (Yılmaz, 2016, s.88).

Geleneksel yayıncılık, anlık ve fonksiyonel bir geri beslenmeyi mümkün kılmamaktadır. Analog yayından, sayısal yayıncılığa geçiş, seyircinin içerikler üzerinde daha fazla söz sahibi olmasını sağlayan bir iletişim platformu sunmuştur. Bu bağlamda etkileşim, iletişim sürecinde güç dengelerinin değişmesine zemin hazırlamıştır. Pearce'e göre merkezden yayılan bilginin üretim ve dağıtımı, çevrenin istediği bilgiye ulaştığı bir yapıya doğru dönüşmeye başlamıştır (Taşdelen, Kesim, 2014, s.269-270).

Katılımcılar bir yandan yayın akışını izlerken, diğer yandan kendi eylemlerine göre değişen bir içerik ile karşı karşıya kalmıştır. İzleme ve dinleme deneyimleri, sayısal sunum ile televizyon yayıncılığının etkileşimi sayesinde yeni bir yörüngeye doğru gelişmektedir. Dijital medyanın aracılığıyla gerçekleşen bu eğilimler ile kullanıcılar kendilerini yeterince ifade edebileceği, kendi menülerini bireysel olarak oluşturabileceği, akışa kendilerinden bir şeyler katabileceği bir platform ile karşılaşmışlardır (Taşdelen, Kesim, 2014, s.270-271).

Raymond Williams'a göre seyirciye sunulan asıl program, tek bir boyut, tek bir operasyon ile ulaşabilen alternatif sekansların birbirini takibidir. Günümüz televizyon yayınlarında program araları verilmemekte, verildiğinde seyircinin ekrandan kopabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle jeneriklerle iç içe geçmiş şekilde bir sonraki programın reklamı yapılmaktadır. Hatta reklamlar ile yayınların ayrımı bile fark edilemeyecek bir noktaya ulaşmıştır (Şentürk, 2009, s.193-194). Böylelikle enformasyon akışında merkez ile çevre arasındaki bağlantının kopmadan devam etmesi sağlanmaktadır.

Oskay'a göre kitle iletişim araçlarını elinde bulunduranlar, bireylere "sabun köpüğü" ile gerçek dünyadan kaçarak orta sınıfın banliyösüne veya alt sınıfların kültür adacıklarına çekilme yollarını göstermektedir. Ayrıca çeşitli ekonomik ve sosyal sorunları, bireysel davranış ve yeteneksizliklere yükleyerek,

bireylerin fedakârlık yapmaları istenmektedir. Bu yol ile kişinin gerçek sorunlardan uzaklaştırılıp üst konumlardaki kişilere itaat ve inanç içerisine girmesi sağlanmaktadır (Yılmaz, 2016, s.89).

Haberleşme, eğitime, eğlendirme, dinlendirme ve reklam / tanıtma gibi işlevlerinin yanında televizyonun inandırma işlevi diğer bütün işlevlerini kapsayarak onların önüne geçmiştir. Televizyon, bireyin toplum içerisindeki davranışından, ekonomik birikimlerinin değerlendirilmesine kadar her konuda yönlendirip harekete geçirme gücüne sahiptir. Reklam ve yayınlar sırasında, çeşitli kuşaklar aracılığıyla bütün işlevlerin yerine getirilmesinden sonra, bireyi kendisine verilenlere inandırıp, gerekiyorsa onu harekete geçirme işlevi televizyonun elinde bulundurduğu en büyük işlevsel gücüdür (Gürer, 2019, 121-123).

Çok yaygın olarak bahsedilen bu işlevlerin öncelik sırası özellikle 1980’li yıllardan itibaren bütün dünyada egemen olmaya başlayan neo-liberal politikalarla birlikte değişmiştir. Medya artık öncelikli olarak “bireylerin iyi vakit geçirmesini sağlayan bir araç” tanımına indirgenmiştir. Bunu yaparken de kişileri birbirine benzeten, onları standartlaştıran bir araç haline dönüşmeye başlamıştır (Güven, Kar, 2010, s.17-18).

Çalışmada televizyonun bütün bu işlevlerinin arasında, ağırlıklı olarak eğlendirme işlevi ele alınacaktır.

3.2. TELEVİZYONUN EĞLENDİRME İŞLEVİ

Modern yaşamın postmodern insanı, içinde yaşadığı çağın getirileri ile birlikte sıkıldığı geleneksel eğlence araçlarından kurtulup, aradığı güldürüyü televizyonda bulmuştur. Günümüzde düşündürücü yönü ön planda olmayan, müzik ve güldürü ile izleyiciye eğlenceli vakit geçiren televizyon programları ekranlarda önemli ölçüde büyük bir yeri kaplamaktadır (Şimşek, 2018, s.17).

Fred J. Mcdonald’a göre geniş kitleler tarafından bir eğlence aracı olarak kullanılan televizyon, kanal sahiplerinin ve yapımcıların kendi amaçları doğrultusunda kolay ve anlaşılması basit iletilerle kurgulanmış, eğlence yayınlayan araçlara dönüşmüştür (Cereci, 2014, s.19).

Gelişen teknolojinin insanlığa sunduğu belki de en önemli araç televizyondur. İlk zamanlarda kitlesel bir iletişim aracı olarak kullanılan

televizyon zamanla bu işlevinin yanına eğlence ve boş zamanları değerlendirme gibi işlevleri de katmıştır. İzleyiciler zamanla televizyonun olumsuz etkilerinden şikâyet etseler de kendilerini televizyonun büyümesine kaptırmaktan alıkoyamamaktadırlar (Baran, Baran, 2014, s.173).

Televizyonun belki de en olumsuz etkisi, günlük yaşamın her anını seyirlik bir oyun haline getirmesidir. Şiddet ve müstehcen görüntülerle hep uç noktalarda yaşayan bir insan tipi ortaya çıkartmıştır (Sarı, 2013, s.11-13). Bu gösteri çağı aslında Roma Dönemi ile benzerlikler göstermektedir. Roma halkının eğlenmek üzere stadyumlarda toplandığı gibi, günümüz insanları da televizyonlarının başında toplanmaktadır (Güven, Kar, 2010, s.17-18).

NeilPostman'ın düşüncesine göre sorun, televizyonun bize eğlendirici unsurlar sunması değil, bütün temaların eğlence formunda sunulmasıdır. Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin veya yansıtıldığının bir önemi yoktur. Önemli olan varsayım, her şeyin eğlence ve haz gözetilerek izleyiciye sunulmasıdır (Sarı, 2013, s.13).

Baudrillard, günümüzdeki gösteri anlayışını bir hiper gerçeklik çağı olarak açıklamaktadır. Postmodern dönemin ürünü olan bu dönemde, medya ortamında enformasyon ve eğlence arasında bir sınır kalmamıştır (Kesim Güven, 2010, s.18).

Televizyonda yayınlanan haber programları ya da belgesellerde bile izlenilebilirliği arttırmak için kullanılmış melodramatik kodlara rastlanmaktadır. Bu kodlar ile televizyon programları giderek eğlence şovuna çevrilmektedir. Kellner, enformasyon ve eğlencenin birbirine karıştığı bu dönemi enfo-eğlence çağı olarak isimlendirmektedir (Kesim Güven, 2010, s.18).

İzleyicinin oyalanmak için izleme amacı, kameraman ve yönetmenlerin televizyon görüntülerinde daha karmaşık, gürültülü ve daha renkli görüntüleri oluşturma çabasıyla sonuçlanmaktadır. Televizyon çalışanı, izleyicilerin çok unsurlu imgesel platformda kaybolma isteğini karşılamak için karmaşık ama belirli bir anlam temeli üzerinde oturmeyen görüntüler oluşturmaktadır. Bu durum izleyicilerin beklentileri üzerine kurulan çıkar planlarıyla örtüşmektedir (Cereci, 2014, s.21).

Kitle toplumu daha çok eğlence içerikli programlar sayesinde oluşmaktadır. Televizyon, izleyicilerin hangi tarz programları daha çok sevdiğini

önceden bildiği için yayın akışında en iyi parasal getirisi olan programlara yer vermektedir. Gündelik yaşamın zorluklarından kaçan insan, televizyona koşarak, eğlence programları aracılığıyla verilen içeriklere, değerlere sığınmaya başlamışlardır. Yönünü kaybeden ve kendine ait değerleri yok olan birey sonunda yalnız kalmaya mahkûm olmaktadır (Sekmen, 2010, s.73-74).

Televizyon izlencelerine bakıldığında izleyiciyi cezbetme yöntemlerinin başında eğlence fonksiyonu gelmektedir (Oktan,2008, s.201). Yarışma adı altında yayınlanan televizyon programları, özellikle de “reality” adı ile belirtilen televizyon programları ekranlarda kapladığı yeri arttırmaktadır (Şimşek, 2018, s.17).

Görsel ve işitsel medyanın ortaya çıkışından beri önce radyo sonra da televizyon programcılığının temel bileşenlerinden birini yarışma programları oluşturmuştur. Seyirci izlediği bir filmin hangi kanalda yayınlandığını hatırlayamamakta, bununla birlikte izlediği favori yarışma programının hangi kanalda yayınlandığını da unutmamaktadır. Yarışma programları aynı zamanda yayıncı ile halk arasında iletişim kurabilmek için ayrıcalıklı bir araç olma niteliğini barındırmaktadır (Şimşek, 2018, s.17).

Günümüzde televizyonun eğlendirme işlevi özellikle ekonomik anlamda yapımcı ve yayıncı şirketlerin tercih ettiği önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu işlev özellikle prime time denilen halkın televizyonu en çok izlediği saatlerde yayınlanan programlarda kendisini göstermektedir.

3.3. TELEVİZYON PROGRAMLARININ UNSURLARI

Televizyon programları içerisinde yer alan ve araştırmalara göre yer alması gereken bir takım unsurlar vardır. Bu unsurlar gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçeklik, yenilik ve günümüz televizyon yayınlarının en önemli kuralı içerik temelli sembol sistemi olarak aşağıdaki başlıklarda sıralanmıştır.

3.3.1. Gerilim

Gerilim, olayların sonucunun ne olacağına, insanları nasıl etkileyeceğine dair belirsizlik ve beklenti duygusudur. Çözüm bekleyen konuların daha karmaşık bir hal alarak doruk noktaya doğru ilerlemesi ve zihinsel, duygusal ya da fiziksel

çatışma biçimlerinin oluşturulması gerilim duygusu yaratmaktadır (Mutlu, 1995, s.41).

Programlarda gerilim unsuru, insan ilişkileri ile gelişen coşku ve acıma duygularını kamçılayan olay örgüleri ile ortaya çıkmaktadır (Uğurlu, 2014, s.60).

Televizyon programlarında fiziksel tehlike en güçlü gerilim araçlarından biridir. Diğer bir gerilim unsuru ise problem çözmeye dayalıdır. Bu gerilim türü kişinin kendi vicdanı ile savaşmasını içerebilir. Yarışmacı rahatsız edici bir karar vermeye zorlanarak, ne karar verirse versin ya sevdiği birini incitmekte, ya da hoş olmayacak bir duruma yol açmaktadır. Yarışma programı, izleyicinin de oyuna katılmasına el veriyorsa, elde edilen doyum katlanarak artmaktadır (Mutlu, 1995, s.41).

3.3.2. Aksiyon

Aksiyon kavramı özünde bir hareket veya bir etkinlik duygusunu kastetmektedir. Araba yarışları, kavga veya çatışmalar, bir programdaki aksiyon unsurlarındandır (Mutlu, 1995, s.42).

Bütün kamera teknikleri ve hareketleri belirli uzantılarla aksiyonun kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu uzantı ve teknikler izleyicinin tepkilerini etkileyerek ritimli bir ruh hali veya atmosfer hissi yaratmaktadır. Dolayısıyla izleyiciyi farkına vardırılmadan etkilemektedirler (Mutlu, 1995, s.151).

Aksiyon çizgisi terimi ekranda yer alan oyuncu, sunucu gibi ilgi odağı karakterlerin birbirine karşı hareketlerinden yola çıkarak zihinde oluşturulan çizgi için kullanılmaktadır. Bu çizgi ile sahnenin ikiye bölünmesi sağlanmaktadır (Altunay, 2014, s.157). Aksiyon çizgisinin oluşturulmasında birinci kişi sağa doğru konuşurken, ona cevap veren ikinci kişi sola doğru bakarak konuşur. Kadrajda kişinin baktığı yöne bırakılan boşluk ise bakış boşluğudur.

Kendisini aksiyona kaptıran izleyici, heyecanın doruklarına vardığında bağırarak, kritik anlarda ayağa fırlayarak çılgınlık atmaktadır.

3.3.3. Cinsellik

Cinsel çekicilik sadece fiziksel özelliklerle değil, kişilik özellikleri yönünden de sağlanabilir. Üstelik sadece görsel bir karakteristik özellik değil, sıcak, hoş bir ses tonu kullanılarak da cazibeye katkı sağlanmaktadır. (Mutlu, 1995, s.42).

Özellikle son dönem yapımlarında boşanmış, evlenmemiş ya da tek başına çocuk yetiştiren karakterlerin üzerinde durulmaktadır. Televizyon yapımlarındaki diyaloglarda ise aile yaşantısı ve cinsellik konusu sık sık işlenmektedir (Sarı, 2013, s.96).

Bunun yanında özellikle aşk öyküleri, katılımcıların giyim, makyaj ve davranışlar ile birlikte özellikle de reklam amaçlı sahnelerde cinsellik yoğun biçimde kullanılmaktadır (Mutlu, 1995, s.42).

Televizyon programında cinsellik konusunda en çok dikkat edilen husus ise ekranda görünen kişinin fiziksel çekiciliğidir.

3.3.4. Güldürü

Arthur Asa Berger (1990) güldürü tekniklerini 4 madde halinde toplamıştır:

- Dil Gülmecesi: Konuşma ve söz tekniklerinin kullanımıyla yaratılan gülünç durumlardır. En yaygın kullanımı sözcük oyunlarıdır.
- Kimlik, Kişilik Gülmecesi: Kişiliğini dışa vuran bir tip ve onun davranış özelliklerinden kaynaklanan gülünç durumlardır. En yaygın kullanımı taklit, parodi ve anormal davranışlardır.
- Mantık Gülmecesi: Mantıksal ilişkilendirme süreçlerindeki terslik ve bağlantılara dayanan gülünç durumlardır. Bu durumların içerisinde saçmalıklar, tesadüfler, hatalar gibi teknikler kullanılmaktadır.
- Fiziksel-Görsel Gülmece: Daha çok aksiyona dayalı, kovalamaca, sopalama gibi teknikler içeren gülünç durumlardır (Akt. Mutlu, 1995, s.43).

Televizyonda yayınlanan bazı eğlence programlarında güldürüye ağırlık verilmektedir. Bu teknikte bir ya da birkaç komedyen kişi baş aktör olarak programın sunucusu seçilmektedirler. Programa katılan kişiler ise bu komedyenlerin konukları olmaktadır. Ya da programın gidişatı komedyen karakter çevresinde kurulmaktadır (Sarı, 2013, s.98).

Her şeyin eğlenceye dönüştürülmesi için özel çaba harcanan günümüz çağında, gündelik sıkıntıdan kaçan insan güldürü unsurunu kullanan programları daha çok tercih etmektedir. Güldürü unsuru yerli yerinde ve doğru kullanıldığında programın tercih edilirliliği artmaktadır. Güldürü unsurunu yerinde kullanmak ince bir zeka, espri yeteneği, hazırcevaplık gibi pek çok özellikleri ustalıklarla kendisinde barındıran bir programcı tarafından kullanıldığında düzeyli bir program elde edilmektedir (Birsen, 2014, 126).

3.3.5. Enformasyon

Genel olarak haber ve tartışma programlarının ana unsuru olan enformasyon, bilgi yarışmaları söz konusu olunca yarışma programlarında da önemli unsurlar listesine girmektedir. Özellikle gündeme ve tarihe dayalı verilen bilgiler, yarışmayı izleyicinin favori programları arasına aldırarak ekranı başına kilitleyebilmektedir.

3.3.6. Önem

Televizyon programının önemlilik unsuru enformasyon ile doğrudan ilgilidir. Zira izleyici, programın içeriğinde kendisi için önemli bilgilerin olduğunu hissederse, bilgi verici programı izlemeyi tercih etmektedir.

Programdaki önem unsurunun bir diğer biçimi de isim değeri bulunan kişilerin içerikte bulunmasıdır. Ünlülerin kullanılması televizyon izleyicilerini ekran başına çekmenin önemli yollarından biridir. Tanınmış oyuncuların varlığı söz konusu olduğunda programa ilgi daha da artmaktadır (Mutlu, 1995, s.44).

3.3.7. Değer

Değer unsurunda kast edilen, bir programın içeriğine yüklenen özellikle töresel ve düşünsel değerlerdir. İzleyicinin yurtseverlik gibi kavramları bulduğu veya belirli kesimler için değerli özelliklerin, örneğin bebeklerin, çocukların ya da yaşlıların hatta kimi zaman kimsesiz sokak hayvanlarının dâhil edildiği programlar izleyicinin ilgisini çekmektedir (Mutlu, 1995, s.44).

Düğüm atmak tavırlara ve kişisel niteliklere dramatik önem kazandırmaktır. Bir düğümün bir ya da daha çok karakter için anlam taşıdığı göstermek, program içeriğinde herhangi bir duruma önem kazandırabilir (Sarı, 2013, s.147-148).

3.3.8. Kişisellik

Kişisellik, izleyicinin program içeriği ile kendisi arasında yakınlık, özdeşlik veya yarışmaya bizzat katılma ilişkisini dile getiren unsurdur. Kişisel kimlik beklentisi, izleyicinin izlediği karakterlerle ya da olay örgüsüyle kendisi arasında bir bağlantı yakalayabildiği, onların inanılır, sempatik ve en önemlisi de gerçek olduğuna inandığında karşılanmış demektir. İzleyici ekranda gördüğü kişilerin neler hissettiğini anlayabildiğinde ya da onların yaşadığı olayları kendisi de daha önce yaşamışsa program onun için daha cazip bir hale gelmektedir (Mutlu, 1995, s.45). Bunların yanında insanlar ilgilendikleri ve sonuçlarından etkilendikleri olaylara daha fazla yakınlık duymaktadırlar (Birsen, 2014, s.140).

3.3.9. Merak

İzleyicinin öğrenmek istediği bilgilerin insana verilmesi geciktirilerek herhangi bir programda merak unsuru kolayca uyandırılmaktadır. Doruk noktaya ulaşmak izleyicinin merak duygularının giderek yoğunlaşması demektir. İzleyici olay örgüsünün çözülmesini, sonucunda da kendisini nelerin beklediğini merakla beklemektedirler (Mutlu, 1995, s.46).

Yayın akışına yeni dahil olacak ya da hali hazırda devam etmekte olan bir televizyon programının, bir filmin ya da bir yarışmanın izleyicide merak uyandıracak kısımları, diğer programın öncesi ya da sonrasında izleyiciye gösterilerek ilgi uyandırılmaktadır (Uğurlu, 2014, s.65).

Merak duygusu insanın doğasında olan bir duygusal durumdur. Merak gereksiniminin televizyona yansması voyörizm başlığı altında anlattıklarımız ile doğrudan bağlantılıdır. İnsanlar televizyonda gördüğü kişilerin yaşamlarını, onlara dair özel bilgileri öğrenmek isterler. Bu kişilerin ünlü bireyler olması gerekmez, dedikodu ve rönten isteği evrensel bir takım arzulara karşılık gelmektedir. Bu arzular merak başlığı altında toplanmıştır. İzleyiciyi ekrana bağlamanın en temel yolu ekranda gösterilen kişilerin ya da olayların merak edilebilir kılınmasından geçmektedir.

3.3.10. Gerçeklik

Televizyon programlarında kastedilen gerçeklik, ekrana olduğu gibi yansıtmak değil, ekranda seyredilenlerin gerçek olduğu izleniminin uyandırılmasıdır. Bu duyguyu yakalamanın püf noktası zamanlar mekânlar, durum ve karakterler arasında belirli bir uyumu yakalamaktan geçmektedir. Televizyonun “dünyaya açılan pencere” tanımının yaygınlığı, onun gerçekçi bir araç olarak kabul görmesine katkı sağlamıştır. Gerçeklik duygusunun çiğnenmesi ise programın etkisini büyük ölçüde zayıflatmaktadır (Mutlu, 1995, s.46-47).

Özellikle çocuk programlarında dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri içeriğe dâhil edilen konular kısmıdır. İçerikte olmaması gereken konular şiddet, değer yoksunluğu, cinsellik, gibi psikolojik sarsıntı oluşturabilecek tarza konulardır. Çünkü çocuklar izledikleri ve gördüklerini abartarak gerçek ile özdeşleştirebilmektedir (Bayram, 2014, s.100).

3.3.11. Yenilik

Televizyon programlarının ve ekranlardaki kişilerin çabuk tüketilir olduğu ve çabuk eskimeye eğilimli oldukları bilinmektedir. Bu eskime durumu izleyici

açısından çekiciliğin kaybedilmesini ifade etmektedir. Yıllarca ekranda kalmayı başaran bazı programların, fikir ve yapımlarında yeni ve özgün tutumlar sergiledikleri görülmektedir. Başarılı programlar, yapı ve içeriğin etkili birleşimine sahip programlardır (Mutlu, 1995, s.47).

Televizyon programları tasarlanırken güncel olanı takip etmek ve yenilikler yapmak gerekmektedir. Bir günlük yayın akışı içerisinde 24 saatlik doldurulması gereken boş alan bulunmaktadır. Yayın akışına göz atıldığında program çeşitliliği izleyicinin dikkatini çekmektedir (Bayram, 2014, s.99).

Özellikle tüketim toplumunda her şeyin tek kullanımlık ve çabuk tüketilebilir olduğu düşünüldüğünde, kısa sürede sıkılması muhtemel olan izleyicinin dikkati yayın çeşitliliği ile tazelenmektedir.

3.3.12. İçerik Temelli Sembol Sistemi

Yarışma programlarının çeşitliliği ile birlikte gelen içerik ayrımı, hangi içeriğin hangi yaş grubuna hitap ettiğine dair bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir. ABD, Kanada, Danimarka, Hollanda, Fransa gibi ülkeler, televizyon kanalları ya da yayıncılık düzenleme kuralları gereği, yayımlanan programların içerikleri hakkında ailelere bir çeşit kılavuz sunmaktadırlar. Bu kılavuzlarda her alan işaretler ya da içeriğe ilişkin etiketler, ailelerin, çocuklarının izlemelerini istemedikleri programlardan uzak tutmalarına yardımcı olmaktadır (İspir, İspir, 2008, s.177) .

İçerik temelli sembol sistemi 1990'ların başlarında gündeme gelmiştir. ABD, Avrupa ülkeleri, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda'da bu sistem hali hazırda kullanılmaktadır. Hollanda bu sistemi kullanmaya 2002 yılında başlamıştır. Danimarka, Slovenya, Fransa ve Polonya ise 2005 yılında benzer bir sistem kurarak kullanmaya başlamışlardır. Türkiye, televizyon programlarının içeriğine yönelik işaret sistemini 2006 yılının Ekim ayından beri kullanmaktadır (İspir, İspir, 2008, s.177).

İçerik temelli sembol sistemi ile birlikte izleyici aile yayın başlamadan önce önlemlerini alarak ya kanalı değiştirmekte, ya da etkilenmelerini önlemek amacıyla çocuklarını ekranlardan uzaklaştırabilmektedirler.

3.4. TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRLERİ

Televizyonda yayınlanan programlar kendi içlerinde çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategori veya türler izleyici kitlenin beklentileri ve yayıncı kuruluşun amaçları doğrultusunda şekillendirilmiştir. Televizyon programları, eğitici, çocuk, belgesel, haber, spor, magazin, tartışma, dini, kültürel, müzik, kadın programları, dramatik programlar, eğlence, reality showlar ve yarışma programları olarak 15 farklı türe ayrılmaktadır. Bu türlerden çocuk ve belgesel programları eğitici nitelik taşıdığından eğitim kategorisinde, magazin programları ise haber niteliği taşıdığından haber programları kategorisinde değerlendirilmiştir. Türlerle ait örnek programlar ve programlara ait bilgiler ise ilgili televizyon kanallarının yayın arşivlerinden ve yayın dönemi içerisinde gazetelerde yayınlanan program tanıtımlarından elde edilmiştir.

3.4.1. Eğitici Programlar

Kitle iletişim araçlarından televizyon eğlendirme işlevinin yanında öğretme ve eğitme işlevini de yerine getirmektedir. Rtük'e göre eğitim programları toplumun farklı kesimlerine hitap ederek, hayata dair gerekli bilgi ve becerileri kapsayan, öğrenmeyi ve her seviyede eğitimi destekleyici ya da kişisel anlamda bireylerin gelişimini sağlayan program türü olarak tanımlanmaktadır (Rtük Kod Kitapçığı, 2014, s.15). Eğitim programlarını izleyen kesim, bu programları özellikle belirli bir amaç doğrultusunda yaşlıları arasında saygınlık kazanmak, yeni bilgi ve beceriler elde etmek, mesleki çıkarlar doğrultusunda iş hayatındaki statülerini değiştirmek gibi amaçlarla tercih etmektedir (Gürer, 2012, s.204).

Çalışmada öğretici türde belgeseller, örgün ya da açık eğitim programlarını destekleyici yayınlar ile çocuk programları da eğitici nitelik taşıdığından eğitim programları başlığın altında değerlendirilmiştir.

Çizgi filmler ve belgesellerin de dâhil olduğu eğitim programlarının ortak amacı bilgi vermek, eğitmek ve inandırmaktır. Çocuk programları ise bunların yanında uyarma ve yönlendirme amacını gütmektedir. Kişinin gelişimine katkı sağlamakla birlikte kamusal ya da ticari eğitim kurumları ile gerçekleştirilen yayınlar eğitimi zaman ve mekânsal kısıtlamalardan kurtarmaktadır (Gürer, 2012, s.204).

Çocuklara yönelik eğitim programlarında görsel ve ses unsurları birlikte kullanılmaktadır. Özellikle çizgi filmler eğitim ve öğretime yardımcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Canlandırma temalı eğitici yayınlarda sadece çizgi filmler değil, kuklalar ile kurgulanmış programlar da kullanılabilir. Ancak en sık rastlanan türü çizgi filmlerdir. Bu tarz programlar sadece eğitici değil eğlendirici unsurları ile eğitimin sıkıcı yanlarını ortadan kaldırmaktadır (Arıkan, 2001, s.47).

Eğitim programları aynı zamanda örgün eğitim imkânlarından faydalanamayan, okuldan erken ayrılmak durumunda kalan ya da açık eğitim kurumlarında eğitime devam etmekte olan bireyler ile birlikte, mesleki alanlarda daha yeterli duruma gelmek isteyen kişiler için de yayınlamaktadır (Rtük Kod Kitapçığı, 2014, s.15).

Belgesel programlar aslında sinemadan televizyona aktarılan türler arasında yer almaktadır. Belgeseller televizyonun asal unsurlarından biri haline geldikten sonra kendi içerisinde alt türlere ayrılmıştır. Bu gelişmenin en önemli etmeni ise televizyonun gündelik yaşamın her alanını irdeleyebilme özelliği ile belgeselin çeşitli konuları ve temel özelliği olan olgusal ve gerçekliğin bir araya gelmesidir (Mutlu, 1995, s.121). Bu birliktelik belgesel programların çeşitli alanlara ayrılmasına da ne alanda olursa olsun öğretici bilgiler içermesi doğrultusunda onu öğretici programlar arasına sokmuştur.

Anadolu Üniversitesinin açık öğretim programı öğrencileri için 1983 yılında TRT 1 kanalında başlattığı, 2007 yılına kadar da TRT ekranlarında yayın hayatına devam eden ders yayınları eğitim programlarına örnektir (Küçükcan, 2016, s.170). TRT Çocuk, Baby Tv gibi kanallarda yayınlanan çocuk programları, TRT Okul, TRT Belgesel gibi kanallarda yayınlanan belgeseller de eğitim programları kategorisine örnek gösterilebilir.

3.4.2. Haber Programları

Televizyonda yayınlanan günlük haber bültenlerinin yanında belirli aralıklarla önemli gündem maddelerinin ve çarpıcı haberlerin değerlendirildiği, bunların dışında gündemi etkileyecek önemli olay veya durumların, müzik, efekt ve görüntüler aracılığıyla aktarıldığı haber programları yayınlanmaktadır. Haber programlarının aralığı haftalık, 15 günlük ya da aylık olarak belirlenmektedir (Gürer, 2012, s.193).

Zaman zaman canlı ya da olay yerinden gerçekleştirilen haberler ile programın ilgi çekiciliği arttırılmaktadır. Haber programlarının ilgi çekiciliği, insanların çevrelerinde ve içinde yaşadıkları toplumda olup bitenleri bilme ihtiyacı ile doğrudan ilişkilidir (Uğurlu, 2014, s.48).

Verilmek istenen iletinin etkisi ses unsurları ile arttırılmaktadır. Anlatımda yoğun olarak kullanılan müzikler ve efektlere özel durumlarda başvurulmaktadır. Bu tür yayınlar bilgilendirici nitelikteki haberlerden oluşmaktadır. Bir kitle iletişim aracı olan televizyonun temel işlevlerinden biri bilgi vererek toplumu aydınlatmaktır (Gürer, 2012, s.193).

Haber programlarının tarafsızlık, doğruluk ve gerçeklik ilkelerine bağlı olması şartları yönetmelikler tarafından belirtilmiştir. Bunun yanında kanaat oluşumu özgürlüğünü sağlamak için haber ve yorumların birbirinden ayrılması şartı koyulmuştur (Uğurlu, 2014, s.48). Bu şartlar RtüK tarafından “Yayıncılık Etik İlkeleri” başlığı altında sıralanmıştır. Aynı zamanda basın meslek ilkelerinin altıncı maddesinde de haberin doğruluğu ve gerçekliği ile ilgili hususlar belirtilmiştir.

Bültenler sonrasında yayınlanan ve gelişmelerin öznel bir bakış açısı ile değerlendirildiği yorum programları, araştırmacı gazetecilik örneklerinin yer aldığı güncel programları ve günlük, haftalık olarak toplumu bilgilendirmeyi amaçlayan hava, yol ve ekonomi bültenleri de haber programları arasında yer almaktadır (Sarı, 2013, s.86-87).

Haber programlarını ayrı bir türü ise daha güncel, daha sosyal ve daha serbest konuların işlendiği magazin programlarıdır. Haber programlarına nazaran daha düşük bütçe ile hazırlanıp toplumu eğlendirme amacı güdülmektedir. Magazin programları insanların içinde olduğu sıkıntıları, sağlık, sosyal ve kültürel gibi boyutlarla ele alarak inceleyen bir özelliğe sahiptir (Gürer, 2012, s.209).

Magazin programları birden fazla kişi hakkında haber ve yorumu kapsayabilir. Bu tarz programlar tanınmış kişiler hakkında alınan haberlerin stüdyo ortamında izleyiciler ile paylaştırıldığı, konuk katılımı ile yapılabilen; moda, sanat, spor ve eğlence dünyasından kişilerin ve olayların yer aldığı televizyon programlarıdır (Uğurlu, 2014, s.64).

Magazin programlarında akış bütünlüğünü sağlamak, farklı kişiler ile ilgili olayları bütünleştirmek için bir sunucuya ve sunuşa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür programlar tanınmış kişilerin özel hayatlarına dair bilgiler sunarak insanların merak ihtiyacını gidermektedir. Ancak bu tarz programlarda mahremiyet sınırları ve etik ilkeleri konusunda önemli ölçüde özen gösterilmelidir (Uğurlu, 2014, s.64).

1992 yılından beri çeşitli kanallarda yayın hayatına devam eden ve Uğur Dünder tarafından sunulan “Arena” adlı televizyon programı ve 2013 yılında aramızdan ayrılan Mehmed Ali Birand tarafından, ardından Can Yücel ve Umur Birand tarafından sunulan, “32. Gün” adlı televizyon programı haber programlarına örnek gösterilebilir. 2000-2008 yılları arasında Show Tv ekranlarında yayınlanan “Pazar Keyfi” adlı televizyon programı da magazin formatlı haber programlarına örnek gösterilebilir.

3.4.3. Spor Programları

Evrensel bir kültür parçası olan sporun çeşitli dalları bulunmaktadır. Televizyon yayınlarında her ne kadar popüler olanlara öncelik tanınsa da Türkiye’de ve Dünya’da Eurosports, NTV Spor gibi sadece spor yayınları yapan televizyon kanalları bulunmaktadır.

Sporun çeşitli alanları, spor olayları ile ilgili önemli olaylar, kişiler, müsabakalar ve sonuçlar ile ilgili haberlerin derinlemesine ele alınarak işlendiği, sportif faaliyetlerin naklen ya da banttan yayınlanması ile oluşan televizyon programlarına spor programları denmektedir (Uğurlu, 2014, s.50).

Bu tarz olayları kamuoyuna duyuran spor bültenleri, canlı ya da banttan yayınlanan spor müsabakaları yayınları, yorum ya da açık oturum şeklinde yayınlanan spor haber programları, sporcuların ya da spor karşılaşmalarının anlatıldığı spor belgeselleri, sportif ve teknik yönler dışındaki konularla yapılan haberleri içeren spor magazin programları ve tanıtım amaçlı spor eğitim programları türün alt kategorilerini oluşturmaktadır (Sarı, 2013, s.87).

Bu tarz yayınların kapsamına alınacak spor dalları, editörler ve yapımcılara bağlıdır. Genellikle yapımcılar en çok tutulan spor dallarını ele almaktadır. Tv izleyicileri arasında ise azınlık da olsa belirli bir kesimin ilgi duyduğu spor programlarına yer verilmesi gerekmektedir (Gürer, 2012, s.210).

Hentbol, güreş, yüzme gibi spor dalları televizyonda fazla yer almayan spor dallarına örnek gösterilebilir.

Spor karşılaşmalarını izleyen kesimin, gündelik hayatın tekdüzeliğinden kaçmak amacıyla bu tarz yayınları izlediği bilinmektedir (Mutlu, 1995, s.40).

1996 yılında Show Tv’de başlayan, 2004 yılından itibaren Lig TV ekranlarında yayın hayatına devam eden “Maraton” adlı televizyon programı ve televizyonda yayınlanan futbol, basketbol gibi karşılaşmaların yayınları spor programlarına örnektir.

3.4.4 Tartışma Programları

Genellikle stüdyo içerisinde gerçekleştirilen ve canlı olarak yayınlanan program türü belirlenen bir konunun enine boyuna tartışmak amacıyla hazırlanan televizyon programlarıdır.

Tartışma programları için ciddi bir senaryo metni ve konuyla ilgili ön araştırma yapılmalıdır. Konunun muhatabı ve seyircilerin bir araya toplanması gerekmektedir (Gürer, 2012, 215).

Tartışma programları ve panel programlarına katılanlar farklı görüşlere sahip olduğunda, bu görüşler de birbirleri ile çatıştığında programın gerilim unsuru sağlanmaktadır. İzleyici hangi görüşün üstün geleceğini merak etmekte, bunun yanında kendi görüşlerini de sınama olanağı bulmaktadır (Mutlu, 1995, s.41).

Özellikle siyasi türdeki programların çok büyük izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bu tür programlarda oturma başkanı ya da sunucu yaş ve kültür bakımından konuklarla eşit seviyede olmalıdır. Bu tür tartışmalar ağız kavgalarına dönüşmemeli, bu nedenle usta bir şekilde yönetilmelidir (Gürer, 2012, s.216).

Tartışma programlarına örnek olarak 2002 yılında KanalD ekranında yayınlanmaya başlayan ve Abbas Güçlü’nün sunduğu “Genç Bakış” adlı televizyon programı gösterilebilir. Program 2019 yılına kadar yayın hayatına devam etmiştir. 1994 yılında Ali Kırca tarafından Atv kanalında yayınlanmaya başlanan, Sky Türk adlı televizyon kanalında 2013 yılında son bulan “Siyaset Meydanı” adlı televizyon programı da türün önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

3.4.5. Dini Programlar

Dini televizyon programları özellikle ramazan ayı, kandil günleri ve diğer dini günlerde, bununla birlikte dini yayın yapan bazı tematik kanallarda yılın bütün dönemlerinde yayınlanmaktadır.

Bir yandan televizyonun dili ve koşullarına bağımlı olan bu tarz televizyon programları, diğer yandan dini söylem ilkeleri, gerekleri ve değerlerini ifade eden içeriklere sahiptirler (Bilis, 2017, s.190).

Didaktik temalı dini sohbet programlarının içeriğine bakıldığında, programların toplumu din konusunda bilgilendirmek amacıyla hazırlandığı göze çarpmaktadır (Ergeç, 2006, s.191).

Dini televizyon programlarına, Nihat Hatipoğlu tarafından Atv ekranlarında sunulan ve haftanın cuma günleri yayınlanan “Dosta Doğru” adlı televizyon programı örnek gösterilebilir. Program 2011 yılından beri yayın hayatına devam etmektedir. TRT Diyanet televizyon kanalı ise dini temalı televizyon kanallarına örnektir.

3.4.6. Kültür Programları

Toplumun düşünce ve hayat biçimine dair konuları ele alan ve nesiller boyu aktarılan inanç, uygulama ve bilgilerin korunmasını, yayılmasını, geliştirilmesini ve zenginleştirilmesini amaçlayan televizyon programlarıdır (Sarı, 2013, s.88).

Televizyon yayınlarında zaman zaman eğitim ve kültür amaçlı programlara yer verilmektedir. Ancak ticari amaçlı kanallarda bu yayınlar ekonomik kaygıları barındırmaktadır. Edebiyat, tarih, resim, heykel, sinema, müzik, çevre, tiyatro, dans gibi konular bazen film bazen de bir belgesel tarzında oluşturulmaktadır (Gürer, 2012, s.205).

1999 yılında, 2017 yılında aramızdan ayrılan Tayfun Talipoğlu tarafından hazırlanan ve Atv ekranında yayınlanmaya başlanan “Bam Teli” adlı televizyon programı türe örnektir. Program günümüzde yayın hayatına devam etmemektedir.

3.4.7. Müzik Programları

Müzik ile ilgili bilinç oluşturmak ve onu kaynaklandığı kültür ile birlikte aktarma amacı taşıyan, ağırlıklı unsuru müzik olan televizyon programı türüdür.

Programda müziğin kalitesi ve niteliğinin yanı sıra görsel unsurların çekiciliği oldukça önemlidir. Sunucuları ise genellikle müzik alanında uzman veya eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır (Uğurlu, 2014, s.62).

Müzik programları sıklıkla kullanılmakta, bununla birlikte pek de tatmin edici sonuçlar elde edememektedir. Bunun nedeni müziğin seyredilmeye değil, dinlenilmeye ihtiyaç duyan bir sanat dalı olmasından kaynaklanmaktadır (Sarı, 2013, s.97).

Program canlı ya da banttan yayınlanması fark etmeksizin örgüsel bir birliğe sahip olmak zorundadır. Bu fikir, programın bütün malzemelerinin birbiri ile ilintili olduğu bir odak noktayı dile getirmektedir (Mutlu, 1995, s.147).

TRT Müzik kanalında hala yayınlanmakta olan Selahattin Alpay ile Türkülere Yolculuk adlı televizyon programı bu tarz programlara örnektir. Bunun yanında yılbaşı geceleri televizyonlarda yayınlanan müzik programları da türe örnek gösterilebilir.

3.4.8. Kadın Programları

Bu tarz televizyon programları ağırlıklı olarak dramatik bir olay yaşayan ya da böyle bir olaya neden olan kişiyi sorgulamaktadırlar. Olaylar çoğunlukla acı verici, karamsar bir atmosfer yaratan, zaman zaman kişileri ağlatan olaylardır. Katılımcıların geleceğe dair beklentisi düşük, kadercı, kabullenici ve geleneksel tiplerdir. Bu kişilerin toplumun dogmatik, kalıplaşmış düşünce ve değerlerinin dışına çıkamadıkları gözlemlenmektedir. (Çiçek, Meder, 2012, s.12).

Kadın programları genellikle sunucularının isimleri ile gündeme gelmektedir. Sunucular bu şekilde medyatik olmakta, ya da medyatik kişilerden seçilmektedirler (Çiçek, 2012, s.11).

Esra Erol, İnci Ertuğrul, Seda Sayan, Müge Anlı, Serap Ezgü, gibi isimler bu tarz sunuculara, Müge Anlı'nın sunduğu ve Atv ekranlarında hala yayınlanmakta olan "Tatlı Sert" isimli televizyon programı ise kadın programlarına örnek teşkil etmektedir.

3.4.9. Dramatik Programlar

Raymond Williams, televizyon aracılığıyla insanların görülmedik ölçüde dramatik unsurlara maruz kaldığını belirtmektedir (Akt. Mutlu, 1995, s.129).

Gerçekten de çeşitli formatlardaki dramatik yapımlar, durum komedilerinden, seri dizilere kadar geniş bir alana dağılarak, televizyon programlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Mutlu, 1995, s.129).

İnsanlar hayal güçlerinin yansımalarını bulmak için televizyona yönelmekte, bu nedenle drama programlarının önemi giderek artmaktadır. Bu programlar senaryosunun önceden yazıldığı türlerden oluşur. Dramatik televizyon programlarının izleyiciyi yaşadığı mekândan alıp, yaratılan hayal dünyasına götürebilecek etkiye sahip olması gerekmektedir (Gürer, 2012, s.229).

Orijinal bir metne ya da bir edebi esere dayanarak hazırlanan diziler ve tek oyunlar, dramatik belgeseller, ya da daha çok çocukların ilgisini çeken ve animasyon tekniği kullanılarak hazırlanan çizgi filmler türün alt kategorilerini oluşturmaktadır (Sarı, 2013, s.94).

Sinema tekniğine uygun şekilde televizyon için hazırlanan filmlere “televizyon filmleri” denilmektedir. Formatı gereği bir dönem radyodan gelen yayıncılık anlayışına benzeyen, tiyatro tarzında anlatı yapısıyla izleyiciye sunulan televizyon filmleri, sinemaya göre daha düşük bütçeli yapımlardır (Sarı, 2013, s.96). Televizyon filmleri de dramatik yapımların alt türleri arasında yer almaktadır.

Türe örnek olarak Mesude Erarslan’ın yönetmenliğini üstlendiği, 2006-2010 yılları arasında KanalD ekranlarında yayınlanan ve Reşat Nuri Güntekin’in eserinden uyarlanıp, adını eserden alan “Yaprak Dökünü” adlı 4 sezonluk seri tv dizisi verilebilir.

Televizyon filmlerine ise Çağan Irmak ve İrfan Tözüm’ün yönettiği 1999 yapımı “Günaydın İstanbul Kardeş” isimli yapım örnek gösterilebilir.

3.4.10. Reality Show Programları

1990’lı yıllarda sayıları hızla artan televizyon kanallarının içerik üretme telaşları ile hayatımıza giren Reality Show’lar kanalların yayın doldurmak için öncelikli olarak başvurduğu program türü haline gelmiştir. 2000’li yılların başında Türk televizyonlarının ana aktörlerinden biri haline gelen Reality Show’lar Türk halkı tarafından çoğunlukla beğenilmiş ve takdir edilmiştir (Yıldırım, 2018, s.2). Neredeyse bütün Reality Show’lar için geçerli denilebilecek bir kural varsa o da

adı veya türü ne olursa olsun, katılımcıların ilgi görebilecek bir hayat hikayesine sahip olması gerektiğidir (Yıldırım, 2018, s.100).

Reality televizyon programları, çeşitli metinlerde, gerçeğe dayanan olgusal, aktüel ve gerçek yaşam öyküsü ya da kurban merkezli gibi isimler ile anılmaktadır (Aksop, 1998, s.59). Bu programlar kurmacasal olmayıp, ucuz maliyet ile yüksek reyting getiren, aynı zamanda izleyici katılımına dayanan televizyon programlarıdır (Aksop, 1998, s.60).

Show Tv’de 1993 yılında yayınlanan “Sıcağı Sıcağına” adlı televizyon programı türün ülkemizdeki ilk örneklerinden olmuştur. Bu programda İstanbul içerisinde yaşanan bütün olaylar izlenmekte, izleyicilerin dikkatini çekecek olan olaylar ise özellikle irdelenmektedir. Abartılı müzikler eşliğinde verilen rahatsız edici görüntüler nedeniyle program itibar kaybetmeye başlamıştır (Sarı, 2013, s.94).

Reality Show Türkçe’ye gerçeklik televizyonu olarak çevrilebilmektedir. Türün özelliklerini sinemanın ve televizyonun ilk dönemlerinden itibaren bulabilmek mümkündür. Adından anlaşıldığı gibi gerçekliğin televizyonda çıplak bir şekilde yer alması olarak açıklanabilir. Sıradan insanların yaşamlarına dair dram ya da eğlence unsurlarını barındıran televizyon programlarıdır (Uğurlu, 2014, s.60).

İzdivaç programları olarak hayatımızda yer alan ve “içimizden” sayılabilecek sıradan insanların eş arama maceraları üzerine kurulan programlar da gerçeklik sınıfına göre Reality Show olarak tanımlanmaktadır (Uğurlu, 2014, s.60).

İçeriği adli ve polisiye haberlerinden oluşan programların yerini dramatik yaşam öykülerini içeren programlar almıştır. Yine Show Tv’de yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor” (2000-2007) ile başlayan yeni biçimler Reality Show’ların ulaştığı en son noktadır (Sarı, 2013, s.94). Örnek verilen iki televizyon programı da günümüzde yayınlanmamaktadır.

3.4.11. Eğlence Programları

Rtük Kod Kitapçığı’na göre (2014, s.16) Neşeli ve hoş vakit geçirilmesi amaçlanan program türü olarak tanımlanan eğlence programları içerik olarak

müziğin yanında skeç ve gösterilerin de birlikte verildiği, eğlenceli görseller ile donatılan televizyon programlarıdır (Ulaş, 1998, s.42).

Eğlence programları, televizyon sahiplerinin en çok önemseydiği, bütçesi düşük ve çekimi kolay program türlerinden birisidir. Yüksek bütçe söylemi ancak konuk olacak kişiler ile ilgilidir. Popüler kültürün parçası olarak nitelendirilen bu tür programlar, izleyicinin ekranda görünenden farklı bir konu düşünmesine müsaade etmeyen, oyalayarak uyuşturan bir yapıya sahiptir (Sarı, 2013, s.98).

Talk-Show'lar eğlence programlarının en önemli formatlarından birisidir. Programlarda müzik dünyasından ünlü isimler şarkılarını tanıtmakta, ünlü bürokrat veya uzmanlara kamu önünde konuşmadıkları eğlenceli sorular sorulabilmektedir. Bu tür programlar genellikle prime-time denilen zaman diliminde başlamakta, gecenin geç saatine kadar devam etmektedirler. Eğlence Programlarında komiklik ve mizah öğeleri ön plana çıkartılmakta, izleyiciler telefonla yayına katılabilmektedirler (Sarı, 2013, s.99).

1996 - 2000 yılları arasında Kanal D ekranlarında, 2001 yılında Star tv ve ardından 2002 yılında yeniden Kanal D ekranlarına dönen, ve 2018 yılında yayın hayatına son veren, Beyazıt Öztürk'ün sunduğu Beyaz Show türe örnek olarak gösterilebilir.

3.4.12. Yarışma Programları

Yarışma programları temelde Quiz ve Game Show olarak ikiye ayrılır. Türkçe karşılıkları bilgi ve oyun programları anlamına gelmektedir. Yarışmacı yapım ekibine bütün mahremiyetini sunarken karşılığında ünlü olma ya da ekonomik olarak sınıf atlama gibi beklentilere girmektedir. Sonucunda bireyin duygu, düşünce, yaşam hikâyesi ve kişilik özellikleri takas değeri kazanarak metalaşmıştır (Yıldırım, 2018, s.126).

Yarışma programlarında ülkede ya da dünyada ünlenmiş popüler kişilerin yarışmacı ya da konuk olması, hatta sunucu olarak bulunması programın izlenilirliğini arttırmak amacıyla kullanılan tekniklerdir. İzleyiciler zaman zaman programa telefon ederek ya da mesaj göndererek veya bizzat stüdyoya gelerek katılması ilgiyi arttıran unsurlardandır (Uğurlu, 2014, s.54).

Yarışma programları sayesinde bir şekilde izleyici ile kanal arasında kişisel bağ kurulmaktadır. Bu etkileşim sürecinde karşılıklı bir bağlılık ve göreceli

bir kalıcılık ortaya çıkabilmektedir. İnsanların yarıştırılması, toplum içinde eğlence olarak görülse de, bunun yarışan bireyler arasındaki karşılığı rekabettir. Sayıları gün geçtikçe artan televizyon kanalları arasındaki rekabet ortamı ise onları yüksek reyting alma gayretine sevk etmiştir (Şimşek, 2018, s.17).

Verna'ya göre (1993) Bugün batıda üretilen televizyon programlarının başında“gameshow”lar gelmektedir. Bu tarz televizyon programları günümüzde dünya çapında kabul görmektedir. Yarışmacılara çeşitli soruların sorulduğu, çeşitli oyunların oynanarak sürprizlerin hazırlandığı programları, sohbete dayalı programlardan ayırmak için “hafif eğlence” (lightentertainment) tanımı getirilmiştir. Bu yaklaşım BBC tarafından tasarlanmıştır (Akt. Yaylagül, 2004, s.100).

Yarışma programlarında geleneksel sunucu, yarışmacı ve izleyici ilişkisini gözlemlemek hala mümkündür. Yarışma programları kazanma ve kaybetme gibi rekabet unsurlarını ön plana alarak izleyicinin gözünde cazip bir konum edinmektedir. Yarışmacıların performansları, verdikleri tepkiler, kazanma ve kaybetme duygusu yarışma programlarının izleyicilerin gözünde önemli bir yer edinmesine katkı sağlamaktadır (Sarı, 2013, s.103).

Yarışma programlarının pek çoğu ABD ve İngiltere gibi batılı ülke kökenlidir. Bununla birlikte oyun ya da soru programları özellikle ABD yayıncılığının eserleridir. Bugün pek çok ülkede bu tür yarışma programları taklit edilmektedir. Tuntsal'ın (1993) deyiimiyle bu tarz programlar, transfer edildikleri ülkelerin toplumsal yapısına uydurularak yayın hayatına dâhil edilmektedir (Akt. Yaylagül, 2004, s.100).

Televizyon programcılığı özellikle son yıllarda sürekli birbiri içine geçen program formatlarının yenilenmesiyle birlikte son derece dinamik bir evrim geçirmiştir. Melezleştirmek suretiyle bütün formatlara sızmış bir eğlence anlayışının hâkim olduğu ticarileşme hareketi göze çarpmaktadır. Prime-Time'da en çok öne çıkan formatlar ise Latin Amerikanın pembe dizilerini andıran melez yarışma programlarıdır (Open SocietyInstute - Türkiye izleme raporu; Akt. Cemiloğlu Altunay, 2014, s.251).

Problem çözme, yarışma programlarının gerilim unsurudur. Bu programlardaki problem çözme gerilimi kişinin vicdanı ile arasında geçen bir

savaşı içerebilmektedir. Yarışmanın kahramanı ya sevdiği birini incitecek, ya da hoş olmayan birtakım durumlara yol açacaktır. İzleyiciler oyun ya da yarışmayı kimin kazanacağını öğrenebilmek için bu tür programları izlemektedir. Yaşadığı gerilim izleyicinin gözünde programı cazip kılmaktadır. İzleyici oyuna katılma imkânı bulduğunda aldığı doyum ve haz daha da artmaktadır (Mutlu, 1995, s.41).

Spora dayalı yarışma programları, öngörülemeyen bir sona sahip olma özelliği nedeniyle izleyici kitleye en güçlü doyumunu sağlamaktadır. Katılan ister bir atlet olsun ister bir grup, kimin kazanacağı konusunda karşılaşma boyunca süren belirsizlik izleyiciyi ekran başına kilitlemeye yetecektir. Eğer rekabet, sonucu değişmeyecek bir farka ulaşırsa, o zaman izleyici için karşılaşma anlamını yitirmektedir (Mutlu, 1995, s.41-42).

Bazı yarışma programlarında izleyiciyi ekran başında tutabilmek için güldürüye ağırlık verilmektedir. Bir ya da birkaç komedyen veya halk tarafından sempatik bulunan kişiler programın sunucusu ya da asıl icracısı olarak belirlenmektedir. Diğer yarışmalar ya bunların konukları olmakta ya da program bazı esas ana karakterler etrafında kurulmaktadır (Mutlu, 1995, s.151).

Bazı programlar güldürü de dâhil olmak üzere belirli alanlardaki ünlü kişilerin kişiliği çevresinde kurulmaktadır. Program, konukların da katkılarından yararlanılarak, bu kişilerin gösterileri üzerine inşa edilmektedir. Tüm bunların yanında yarışma programları dostluk, dedikodu, aşk, düşmanlık gibi temaların çevresinde yürütülebilmektedir (Mutlu, 1995, s.152).

1990'lı yıllarda Güner Ümit'in sunumuyla önce TRT 1, sonrasında Star ve Atv ekranlarında yayınlanan "Turnike" programı türe örnek olarak gösterilebilir. Program günümüzde yayın hayatına devam etmemektedir.

3.4.12.1. Yarışma Programlarının Tarihçesi

Yarışma programları buldukları toplumlara ve toplumların ellerinde bulundurduğu teknolojik olanaklara göre değişimler yaşamışlardır. Bilginin para ile takaslandığı yarışma programları yirminci yüzyılın ortalarında Amerika ve İngiltere'de, 1980'li yıllarda ise Türkiye'de görülmeye başlanmıştır. 90'lı yıllarda ise programlarda yapısal değişimler meydana gelmiş, paranın karşılığında bilginin yerini şans almaya başlamıştır Aynı zamanda özel televizyonların çoğalmasıyla TRT tekeliindeki yayın akışı kırılmış, dünyadaki birçok program

formatları Türk kanallarında da yayınlanmaya başlamıştır (Mert, 2014, s.53). Özellikle 2000’li yıllarda yarışma programları değişik tema ve çeşitli formatları ile altın çağını yaşamaya başlamıştır (Çepni, 2014, s.89).

Genellikle ödülleri ile adından söz ettiren yarışma programlarının kökenini radyo dönemine kadar uzatmak mümkündür (Altunay, 2009, s.49). Hoerschelmann’a (1998) göre, yarışma programları 1930’ların ortasında “izleyici katılımlı şovlar” olarak bilinen radyo programlarına kadar uzanmaktadır. Bu programlarda stüdyo ya da evlerinde bulunan dinleyicilere, sorulara doğru yanıt vermeleri karşılığında para yada hizmet ödülleri verilmektedir (Akt. Altunay, 2009, s.49).

Yarışma programlarının tarihine bakıldığında, bu türdeki programlara Amerika ve İngiliz televizyonlarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Dönemin ilk yarışma programlarına bu ülkelerin televizyon kanallarında rastlanılmaktadır (Altunay, 2009, s.50).

Yaylagül’e (2004) göre yarışma programların ilk örneği 1941 yılında bir radyo programı olan bilgi yarışması “The Brain Trust”tur. 1950 Yılında ABD’de yayınlanan “What’s My Line” adlı yarışma programı, 1951 yılında BBC tarafından formatı geliştirilerek yayınlanmıştır. 1955 yılında ise ITV’nin yayına başlaması ile ABD tarafından geliştirilen yarışma programları, düzenli olarak İngiliz izleyicilerin tüketimine sunulmaya başlanmıştır. Bu programlar arasında “Double Your Money”, “People are Funny”, “Beat the Clock”, “Take Your Pick”, gibi başarılı ABD formatlarının adaptasyonları yer almıştır. ITV tarafından yayınlanan bu programlar daha çok eğlenceye dayalı iken BBC entelektüel ve birikim gerektiren programları yayınlamayı tercih etmiştir. Bunlar arasında en ünlüsü 1972 yılında yayınlanan “Mastetmind” adlı, ABD’den alınan adaptasyon programıdır. Sonrasında ABD tarafından geliştirilen “Twenty One”, “Call My Bluff”, “The Price is Right” ve Türkiye’de 1975 yılında “Çarkıfelek” adı ile yayınlanmaya başlanan “Whell of Fortune” adlı yarışma programları, İngiltere’de aynı isimle yayınlanmıştır (Yaylagül, 2004, s.100-101). 1955-58 yılları arasında yarışma programları hakkında şike skandalları ortaya atılarak formatlar değiştirilmeye başlanmış, 1960’lı yılların başında bu televizyon programları gündüz kuşağına taşınmış, içerikleri ise alışveriş gibi gündelik konulara odaklanılmıştır. Şans faktörü ise ön plana çıkartılmıştır (Altunay, 2009, s.51).

Ticari televizyon yayıncılığının temel prensibi izlenme oranları yüksek programları üreterek bunları yayınlamaktır. Bundan dolayı Amerika, Batı Avrupa, İngiltere gibi ülkelerde yayınlanıp izlenme oranı yüksek olan programlar kimi zaman adapte, kimi zaman da kopya edilerek dünyaya satılmaktadır (Altunay, 2009, s.51).

Türkiye’de ise yarışma programları 1970’li yıllara dayanmaktadır. 1973 yılında “Hangisi Doğru” ve “Talih Kuşu” adlı yarışma programları TRT ekranlarında yayınlanmıştır. (Salbacak, 2004, s.48) Talih kuşu adlı bilgi yarışmasında liseli öğrenciler yarışmakta, kazanan ise ödül olarak kanarya cinsinde bir kuş almaktadır. Sonrasında 14 Ekim 1977’de yayınlanmaya başlayan “Mesleğim Ne?” ve yine aynı yıl yayınlanan “Gülünüz Güldürünüz” adlı eğlence ve yarışma programları yayınlanmaya başlanmıştır. Programları sırasıyla 1979 yılında “Tele Pazar”, yine aynı yıl “Çocuk ve Yarışma”, 1980 yılında “Yarış 80”, yine 1980 yılında yayınlanan bilgi yarışması “Liseler Yarışıyor” başlamış, 1981 yılında programın adı “Tatil Biterken” olarak değiştirilmiştir. Yine 1981 yılında “Maraton 12”, 1982 yılında “Onbeş Günde bir Riziko”, aynı yıl yayınlanan “Kim Bilir?” adlı yarışma programları yayın hayatına girmiştir. 1983 yılında “Yarışma 83”, “Hedef 90”, “Dönemeç”, “Yarışalım Öğrenelim” adlı televizyon programları yayınlanmıştır. 1987 yılında kültür hayatı ile ilgili soruların sorulduğu “Ben Bilirim” ve “Tele Tombala” adlı yarışma programları başlamıştır. Yine aynı sene “Şans Çemberi”, “Yazın Yarışalım” adlı programlar yayınlanmıştır. 1988 yılında “Süper Piramit”, “Banko Ben Bilirim”, “Kim Suçlu”, “Onaltıkare”, 1989 yılında ise “Anahtar”, “Üniversiteler Yarışıyor”, pazar günleri yayınlanan “TeleTatil”, “Banko” ve “Müzikle Yarışıyoruz” adlı yarışma programları yayınlanmıştır. 1990 yılında “Bir Kelime Bir İşlem”, “Hedef 12”, 1991 yılında “Yalancının Mumu” adlı televizyon programı yayınlanmıştır (Salbacak, 2004, s.48-54). Bu yarışma programının tamamı devlet elinde bulunan TRT kanallarında yayınlanmış, tamamı bilgi yarışması formatında hazırlanmıştır. Ödül olarak ise kimi zaman bir gezi turu gibi hizmetler, kimi zaman ise bir kanarya kuşu gibi somut hediyeler tercih edilmiştir.

1985 yılında hazırlanan TRT Genel Yayın Planı’nda televizyon programlarının çeşitli yaş ve meslek gruplarındaki insanların aydınlatılması ve eğitilmesine yardımcı olması ile ilgili bir maddesi bulunmaktadır. (Salbacak,

2004, s.55). Programların özellikle bilgi yarışması formatında hazırlanmasının temelinde bu madde bulunmaktadır.

1 Mart 1991 tarihinde ilk yerel kanal Star 1'in yayın hayatına girmesi ile bu tarihe kadar devlet tekelinde yayınlanan yarışma programları, hızla çoğalan özel televizyon kanallarında da yeni formatlar ile yayınlanmaya başlanmıştır.

1990'ların ilk yarısında özel kanallarda, bilgi yarışmalarının dışında oyunvari yarışma programları, pazarlama niteliğindeki yarışmalar, "Hugo", "Aileler Yarışıyor" gibi aile yarışmaları, spor aktiviteli yarışmalar yayınlanmaya başlanmış, 1990'ların sonlarına doğru bu türlerdeki yarışma programlarının sayısı hızla artmıştır. 1990'larda yayınlanan, "Gelin Kaynana", "Şans Kapıyı Çalınca", "Hazine Adası", "Pazar Yıldızı", "Passaparola" gibi yarışma programlarına dair örnekler daha da çoğaltılabilmektedir (Salbacak, 2004, s.60).

İlk yarışma programının üzerinden geçen 80 yıla yakın zamana rağmen yarışma ve kazanma öyküleri hala geçerliliğini korumaktadır. Rekabet sonucu kazanmak ya da kaybetmek, sonuçta ise ödül elde etmek gibi öğeler yarışma programlarını cazip kılan öğelerdir. Başarı ya da başarısızlığın belirsizliği ise heyecanı dinamik kılan faktörler arasında hala yerini korumaktadır (Altunay, 2009, s.51).

Kaynaklarda yer alan yarışma programlarına 1975 yılında ABD ile eş zamanlı olarak hayatımıza giren "Çarkıfelek" ve 1992 yılında TRT 1 kanalında yayınlanmaya başlanan "Turnike" adlı televizyon programı da eklenmelidir. Turnike 1993 Yılında İnter Star adlı özel televizyon kanalına, Çarkıfelek ise 1992 yılında Show Tv adlı özel televizyon kanalına transfer edilmiştir.

3.4.12.2. Yarışma Programlarının Amaçları

Kapitalist dönem öncesi eğlence amaçlı gerçekleştirilen yarışmalar, insanların bir araya gelerek gülmesi, eğlenmesi işlevini gerçekleştirmektedir. Ancak kapitalist dönem ile birlikte yarışma sadece eğlence amaçlı değil, bireylerin rekabet içerisinde yarışmasına ve kazananı bekleyen büyük ödülü almasına dayanmaktadır (Sekmen, 2010, s.81).

Son yıllarda sayısı önemli miktarda artan yarışma programlarının, farklı türlerdeki içerikleri ile birlikte hem yüksek izlenme oranına sahip oldukları hem de en çok reklam alan türler arasında yer aldıkları görülmektedir. Bu özellikleri

dikkate alındığında prime time yayıncılığının en önemli formatlarından biri olan yarışma programlarının yeri sağlamlaşmaktadır. Yayıncı kuruluşların en fazla önemsendiği popüler programları özellikle televizyonun en çok izlendiği saat aralığına yerleştirmesi ise bilinçli bir politikadır (Köseoğlu, 2012, s.2).

İletişim işlevini yitirerek zamanla işleyişinin dışına çıkıp, eğlence ve boş zamanların değerlendirildiği bir materyal halini alan televizyon, zaman içerisinde artan bu etkinliğini pazarlama ve uygulama alanına taşımıştır. Kazandığı yeni formlar ile televizyon, pazarlamacı kuruluşların dikkatini çekerek, ticari unsurlar için önemli bir mecra haline gelmiştir. Gerek reklam kuşakları, gerekse diziler ve magazin programları aracılığıyla tüketiciye doğrudan ulaşılmaktadır (Baran, 2014, s.174).

Yarışma programları giderek kitleler için yalnızca eğlence amaçlı izlenen programlar kalıbından çıkmış, izleyiciler için; zengin ve ünlü olma, tanınma, memnun olmadıkları sosyal ve ekonomik şartlardan kurtulma, sınıf atlama gibi fırsatları sağlayan bir oluşum olarak görülmeye başlamıştır (Mert, 2014, s.53).

Yarışma programları eğlence işlevlerinin yanı sıra aynı zamanda belirli yaşam tarzları da üretmektedir. İzleyiciler hoş vakit geçirmenin yanı sıra serbest zamanlarını bu programlarla tüketirken, aynı zamanda katılımcı olarak hem biyolojik hem de sosyal, siyasal, psikolojik ve kültürel biçimde kendini üretmekte, hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı oluşturmaktadırlar (Mert, 2014, s.54).

Yarışma programları üretici ile tüketici arasındaki bu yeni iletişim formunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu noktada pazarlamacılar, bazı futbolcular, mankenler, sanatçılar, toplumda göz önüne çıkmış fenomen kişiler gibi ünlüleri kullanarak tüketicilere kendi ürünlerini tüketmeleri halinde ünlülerle aynı prestije sahip olabilecekleri algısını oluşturmaktadırlar (Baran, 2014, s.174).

Dolayısıyla topluma dair ahlaki değer kavramları gündelik yaşamdaki anlamlarını kaybederek, yerine “ne şekilde olursa olsun ya da neleri feda etmem gerekirse gereksin, yeter ki ben de onlar gibi olayım, ben de zengin olayım” arzusu gelmektedir (Karacoşkun, 2002, s.231).

Yarışma programlarının ağırlıklı olarak toplumu eğlendirip gündemden uzaklaştırarak, izleyicinin dikkatini kendi üzerine çekmeyi amaçladığı, kazanç

elde edebilme amacıyla da toplumu reklamlar aracılığıyla tüketime özendirerek, bireyleri popüler kültür ürünlerine yönlendirmeye çalıştığı gözlemlenmektedir.

3.4.12.3. Yarışma Programlarının Türleri

Televizyon programlarının türleri arasında yer alan yarışma programları kendi içerisinde de türlere ayrılmaktadır. Bu türler bilgi yarışmaları, oyunvari yarışma programları, bilgi ve oyunvari yarışma programları, yetenek programları ve evlilik yarışmaları olarak sıralanmaktadır.

Bilgi Yarışmaları, bilginin ölçüldüğü, yarışmacılara genel kültür, coğrafya, tıp, matematik gibi bilim dallarından soruların yöneltildiği program formatıdır. Yarışmacılar kimi zaman stüdyoya gelerek kimi zaman da telefonla arayarak programa katılmaktadırlar. Zaman zaman gruplar halinde eşleşilerek de yarışıldığı görülmektedir (Köseoğlu, 2012, s.49). Bu tarz programlar soru-cevap şeklinde ilerleyen, sunucunun önceden belirlenmiş bazı soruları yarışmacıya yöneltildiği, sonucunda ise bilginin ödüllendirildiği yarışma programlarıdır (Balci, 2009, s.62). Çalışma kapsamında ele aldığımız Kim Milyoner Olmak İster? yarışma programı türe örnek gösterilebilir.

Oyunvari yarışma programları, çevikliğe dayanan her türlü yarışma programı olarak ifade edilebilir. Bu tarz programlarda temelde belirli kurallar dâhilinde hoşça vakit geçirmek ön plandadır (Köseoğlu, 2012, s.49). Çalışma kapsamında ele aldığımız Survivor programı türe örnek gösterilebilir.

Bilgi-oyunvari yarışma programları, bilgi sorularının yanı sıra çeşitli oyunların da yer aldığı yarışma programlarıdır (Köseoğlu, 2012, s.49). Bu tarz programlar enformasyon ve eğlenceyi bir araya getirerek izleyiciye sunmaktadır. Çalışma kapsamında ele aldığımız Çarkıfelek yarışma programı türe örnek gösterilebilir.

Yetenek yarışmaları, bireysel ya da grup olarak programa katılan yarışmacıların, dans, müzik, resim gibi yetenek gerektiren alanlardaki becerileri ile değerlendirildikleri program türleridir (Köseoğlu, 2012, s.49). Son zamanlarda bu türdeki yarışma programları oldukça sık şekilde karşımıza çıkmaktadır. Çalışma kapsamında ele aldığımız O Ses Türkiye televizyon programı türe örnek gösterilebilir.

Evlilik yarışmaları ise erkek ve kadın yarışmacıların bir araya getirildiği, kimi zaman erkek veya kadın yarışmacıların annelerinin de oyuna dâhil edildiği yarışma programlarıdır. Bu tarz programlar eş seçimine dayanmaktadır. (Köseoğlu, 2012, s.49) 2016 yılında Kanal D’de yayınlanan “Kismetse Olur” adlı televizyon programı türe örnek gösterilebilir.



4. BÖLÜM: TÜRK TELEVİZYONLARINA UYARLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI

Bu bölümde 21. Yüzyılın başlarında Türk televizyonculuğuna damgasını vuran ve Türk kanallarına uyarlanarak yayınlanan yurtdışı formatlı adapte yarışma programları incelenmiştir. Ulusal televizyon kanallarına ait yayın arşivlerinden edilen bulgularda 8 farklı küresel televizyon programına ulaşılmıştır. Bu programlar yayınlanma tarihlerine göre Çarkıfelek, Survivor, Var mısın Yok musun?, Yetenek Sizsiniz Türkiye, Kim Milyoner Olmak İster?, O Ses Türkiye, X Factor, Rising Star Türkiye şeklinde sıralanmıştır. Çalışmanın bu kısmında, elde edilen televizyon programları ilgili televizyon kanallarının arşiv bölümlerinden ve video paylaşım siteleri YouTube ve DailyMotion üzerinden izlenerek, format özelliklerine, tüketime özendirici uygulamalarına, televizyon programlarının biçimsel unsurlarına ve toplumun kültürel değerlerine göre kategorilere ayrılıp incelenmiştir. Kategoriler ise literatür taramasında elde edilen bulgular ışığında şekillenmiş, kaynaklarda elde edilen bulgular ile yarışma programları arasındaki bağlantılar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

4.1. ÇARKIFELEK PROGRAMI



Resim 1, Çarkıfelek Programı İçin Kullanılan Son Logo

Günümüzde toplum arasında her ne kadar Mehmet Ali Erbil ile anılıp, Türkiye'ye özel bir yarışma olarak bilinse de Çarkıfelek de küreselleşme ile birlikte ekranlarımıza adapte edilmiş yurtdışı kaynaklı bir televizyon programıdır. Program 1975 yılında ABD, İngiltere ve Türkiye ile Türkiye'nin devlet televizyonu olan TRT 1 üzerinden eş zamanlı olarak ekranlardaki yerini almıştır.

Yarışma programı yıllar boyunca çok fazla kanal ve yapımcı şirket değiştirmesine rağmen, günümüzde hala dönem dönem yayınlanmaktadır. Günümüzde yayın hayatına devam etmese de, özellikle ramazan ayı gibi tematik önem taşıyan tarihlerde yayınlanan program, kısa ömürlü de olsa sık sık yenilenecek ekrana geldiği için 40 yıldan daha uzun bir yayın dönemine sahiptir

Yarışma programları temelde Quiz ve Game Show olarak ikiye ayrılır. Türkçe karşılıkları bilgi ve oyun programları anlamına gelmektedir. (Yıldırım, 2018, s.126). Çarkıfelek programı iki formatı da içerisinde barındırmaktadır.

Programda zaman zaman ünlü isimlerin de aralarında yer aldığı 3 yarışmacı, önlerinde bulunan çarkı çevirip kendilerine verilen ipuçlarına dair bir harf tahmininde bulunmaktadır. Bu harf, ipucu verilen isim, dize ya da özlü sözün içerisinde bulunuyorsa, harfin sayısı kadar, çevirdikleri çarkta kendilerine gelen puanın çarpımını isim hanelerine yazdırmaktadırlar. Çarkta puanların yanında iflas seçeneği de bulunmaktadır. İflas seçeneği denk gelen yarışmacıların puan hanesi sıfırlanmaktadır. İpucunu tahmin eden yarışmacılar ise arka tarafta bulunan “çarşı” adı verilen alanda puanlarının karşılığına denk gelen ödülleri satın alabilmektedirler.

4.1.1. Çarkıfelek Programı ve Biçim Unsurları

Televizyonda yayınlanan bazı eğlence programlarında güldürüye ağırlık verilmektedir. Bu teknikte bir ya da birkaç komedyen kişi baş aktör olarak programın sunucusu seçilmektedirler. Programa katılan kişiler ise bu komedyenlerin konukları olmaktadır. Ya da programın gidişatı komedyen karakter çevresinde kurulmaktadır (Sarı, 2013, s.98).



Resim 2, Mehmet Ali Erbil Parmaktan Sonra Hareketi

İki farklı ülkede yayınlanan Çarkıfelek programının en çok akılda kalan sunucusu Mehmet Ali Erbil olmuştur. Özellikle reklam aralarını belirtmek için kullandığı “parmaktan sonra” hareketi ve “uğur derin dondurucu” gibi replikleri günümüzde hala halk arasında ağızdan ağza dolaşmakta, akılda ise Erbil’in ses tonu ile canlanmaktadır.

Yarışma programı, izleyicinin de oyuna katılmasına el veriyorsa, elde edilen doyum katlanarak artmaktadır (Mutlu, 1995, s.41). Çarkıfelek programında stüdyo formatının yanı sıra her bölümde evlerine konuk olunarak canlı yayın aracılığıyla ekrana taşınan bir yarışmacı aile yarışmaya dâhil edilmektedir. Yarışmacı aile, kendisine sorulan soruyu bilmesi halinde araba ödülü kazanmaktadır. Sunucu tarafından aileye arabayı kazanmaları için çeşitli taktikler verilip ödül sahibi olmaları için çabalanılmaktadır. Bu çaba esnasında çoğu kez yanıltıcı hareketler oyuna dâhil edilip gerilim arttırılmaktadır.

Televizyon programında cinsellik konusunda en çok dikkat edilen husus ekranda görünen kişinin fiziksel çekiciliğidir (Mutlu, 1995, s.42). Programda sunucuya yardım eden bayan karakterler genelde fiziği düzgün kişilerden hatta ünlü mankenlerden oluşmaktadır. Ağırlıkla mini ve dekolteli kıyafetler giyen bayan karakter, cinsellik unsurunun televizyon programında uygulanmış halini temsil etmektedir. Programda ayrıca müstehcen konuşmalara ve bel altı esprilere de yer verilmektedir. Yer yer şakaların yapıldığı programda Berger’in (1990) tanımladığı sözlü şakalara dayanan dil gülmeceleri ve kovalamaca, sopalama gibi tekniklerin kullanıldığı görsel gülmece türlerine rastlanılmıştır.

4.1.2. Tüketim ve Çarkıfelek Programı

Günümüzde yediğimiz yemek ve kullandığımız otomobiller gibi gereksinimler belirli beklentilere yol açmaktadır (Laughey, 2010, s.58). Özellikle kullanılacak otomobillere dair oluşturduğumuz gereksinimler araba ödüllü yarışma programlarına ilgiyi daha da arttırmıştır. Çarkıfelek programına katılan yarışmacıların özellikle sıfır kilometre araba ödülünü kazanabilmek için yardım istedikleri göze çarpmıştır. Tüketim noktasında alışverişin bir sonucu olarak bireyler satın aldıkları ile kimlik ya da statü sahibi olabilmektedirler (Demirel, Yeğen, 2015, s.132). Yarışmacıların araba sahibi olma hayalleri toplumdaki statüleri ile de ilişkilendirilmektedir. Programda karşımıza çıkan yarışmacılar,

özellikle ekonomik durumu çok iyi olmayan sıradan vatandaşlardan oluşmaktadırlar.

Yarışma formatında stüdyonun arka tarafına kurulmuş bir mağazadan, yarışmacıya puanına denk gelen bir beyaz eşya satın alma olanağı verilmektedir. Özellikle halkın arasından programa katılan yarışmacılar aldıkları ürünlerin yanında sunucudan, ihtiyaçları olduğunu düşündükleri bir ya da birkaç ürünü daha hediye etmesini talep etmektedirler. Marksist düşünce ile ifade edilecek olursa kapitalist sistemde var olan ihtiyaçların tatmini ile yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarılmıştır (Öz, 2013, s.152).

Hammer'in 2016 yılında yaptığı anket çalışmasında izleyiciler televizyonda özellikle "özel alan" temalı sahneleri daha gerçekçi ve izlemeye değer bulduklarını açıklamışlardır. Bunu da "samimi" kelimesi ile tanımlamışlardır (Hammer, 2016, s.93). Yarışma programında kameralar yarışmacı ya da konukların özellikle cinsel ilgi uyandırabilecek bölgelerine yaklaşmakta, izleyicilerin merak ve izleme içgüdülerine hitap ederek programa olan izleyici ilgisi arttırılmaya çalışılmaktadır.

4.1.3. Çarkıfelek ve Toplumsal Değerler

Çarkıfelek adlı televizyon programında bir takım toplumsal değerler göz ardı edilerek eğlence ve gösteri uğruna pek çok unsur görmezden gelinmektedir. Özel televizyon kanalına geçip devlet tekelinden çıktıktan sonra yarışma programında, müstehcen bel altı şakalar ve ahlaka aykırı davranışlar ile özellikle küçük yaştaki izleyici kitlesine kötü örnek olabilecek durumlar sergilenmektedir.

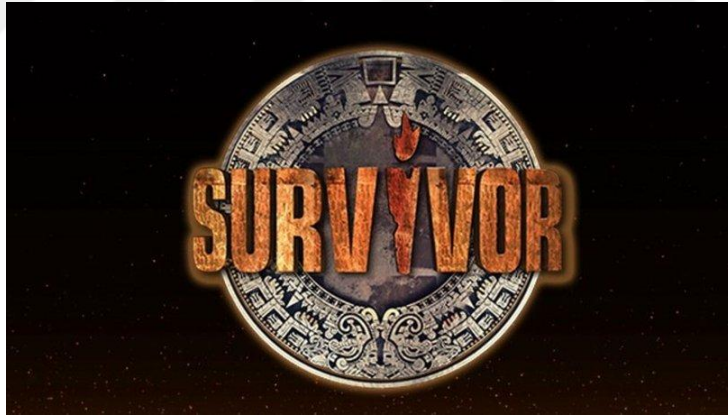
Zaman zaman fiziksel olabilecek boyuta gelen bu davranışlarda özellikle Mehmet Ali Erbil'in sunuculuğu döneminde, sunucu Erbil yarışmacıları fiziksel olarak taciz edecek cesareti kendinde bulabilmektedir. Oldukça ileri gidebilen bu tutum ve davranışlar stüdyoda hasta kişilerin hastalığı ile alay edilmesine, hatta izleyicilerin pantolonlarının Erbil tarafından indirilmesine kadar örneklendirilebilmektedir. Her ne kadar Türk toplumunun değer ve törelerine aykırı davranışlar olsa da izleyiciler bu davranış ve tutumları gördükçe eğlenmekte hatta gördüklerinden haz elde etmektedir. Dolayısıyla Karacoşkun'un dediği gibi, topluma dair ahlaki değer kavramlarının gündelik yaşamdaki anlamlarını kaybetmiş, yerine ise "ne şekilde olursa olsun ya da neleri feda etmem

gerekirse gereksin” düşüncesi ile ekranda görünme arzusunu barındıran bireyler karşımıza çıkmıştır (2002, s.231).

Popüler kültürün getirdiği yeni kural ve normlar geleneksel değerlerin önüne geçmiş, bireyler televizyon karşısında bu değerlerinin ezilerek yıpratılmasından hatta ekran başında aşağılanarak gülünç duruma düşürülmekten haz almaya başlamışlardır. Neticesinde küreselleşmenin toplum halinde yaşamadaki değerleri tehdit ettiği ve toplumsal kurallara olan inancın kopması sonucunu beraberinde getirdiği (Tağ Kalafatoğlu, 2010, s.48) Çarkıfelek adlı yarışma programında gözle görülür bir hale gelmiştir.

Yarışma programı daha sonra sunucu İlker Ayrık tarafından seviyeli bir şekilde sunulmaya başlanmış, sonrasında ise yine seviyeli ve toplumsal değerleri gözetilen bir formatta TRT 1 ekranlarına geri dönerek Hakan Yılmaz tarafından sunulmaya başlanmıştır. Ancak yarışma programı bahsettiğimiz bu yeniliklerle ekranlarda eski başarısını yakalayamamıştır.

4.2. SURVİVOR PROGRAMI



Resim 3, Survivor Yarışma Programı Logosu

Yarışmada belirlenen iki farklı grup farklı adalarda hayatta kalma mücadelesini sürdürürken, ortak bir adada karşı karşıya gelerek, ödül, eleme, çeyrek final, yarı final ve birincilik mücadelelerini gerçekleştirmektedir. Kademeli sistemle ilerleyen formatta, eleme mücadelesini kaybeden gruptan biri, kapalı oylama yapılarak takım arkadaşları tarafından yarışmadan elenmektedir. Sona kalan kişi ise yarışmanın birincisi olup büyük para ödülünü kazanmaktadır. Format 1992 yılında İngiliz televizyon yapımcısı Charlie Parsons tarafından geliştirilmiştir.

1997 yılında formatın bir İsveç televizyonuna satılmasıyla yayın hayatına giren “Survivor” serisi günümüzde 51 farklı ülkede, içerisinde yayınlandığı bölgenin özelliklerine göre çeşitli değişiklikler yapılarak aynı tema ile yayınlanarak küreselleşmiş televizyon programları arasına girmiştir.

Program Türkiye televizyonlarına ilk olarak 2005 yılında Acun Ilıcalı tarafından uyarlanmıştır. O günden itibaren programın telif haklarını elinde bulunduran Ilıcalı, Show Tv ve Star Tv ile çalıştıktan sonra Tv8 adlı televizyon kanalını satın alarak, Survivor’u kendi kanalında yayınlamaya başlamıştır. Türkiye ekranlarında 9 senedir aralıksız süren bu küresel televizyon programı seyircinin yoğun ilgisini çekmektedir. Örneğin medyafaresi adlı internet sitesinin 18 Haziran 2019 erişim tarihli verilerine göre, 16 Haziran 2016 tarihinde tüm dünyanın dikkati Euro 2016 futbol karşılaşmalarında iken, Türkiye’deki reyting oranlarında 5.86’lık sonuç ile Survivor yarışma programı birinci olup, aynı saatte yayınlanan Almanya-Polonya Euro 2016 futbol karşılaşmasını 1.49 reyting oranıyla geride bırakmıştır.

Haftanın beş farklı gününde - özetler hariç - yayınlanan “Survivor” gerek eğlendirme, gerek tüketim, gerekse içerdiği kültürel fonksiyonları ile ele alınan programlar listesinde birinci sıraya yerleşmiştir.

4.2.1. Survivor Programı’nın Biçim Unsurları

İzleyici olay örgüsünün çözülmesini, sonucunda da kendisini nelerin beklediğini merakla beklemektedirler (Mutlu, 1995, s.46). Yarışma programında özellikle spora dayalı mücadeleler izleyicinin merakını daha da arttırıp ilgisini çekmektedir.

Ekranında görünmeyenleri yansıtmak amacıyla çekim arkası görüntülerin yayımlandığı Survivor Panorama ve Survivor Ekstra isimli magazin programları ile yarışmada verilen görüntüler desteklenmektedir. Merak insanda ilgi uyandıran en önemli unsurlardan birisidir. Merak giderildiğinde izleyiciyi ekrana bağlayan aksiyon, gerilim, eğlence gibi diğer unsurlar etkinliğini yitirmektedir. Bu nedenle izleyicinin merak duygusu her zaman canlı tutulmalıdır. Survivor Panorama’da yarışma ve gündelik yaşamın dışında kim kime ne demiş, kim kiminle ne yapmış, ya da kim kiminle kameralardan uzak yerlerde neler hakkında konuşmuş gibi sorular cevaplanıp, izleyicinin merakı dedikodu kuşağı ile canlı tutulmaktadır.

Özellikle Tv8 İnternet sitesinde Survivor ile ilgili sayfada paylaşılan videoların başlıkları izleyicide merak uyandırmaktadır. Bir yarışmanın izleyicide merak uyandıracak kısımları, daha önceden izleyiciye gösterilmesi, izleyicinin ilgisini daha da yoğunlaştırmaktadır (Uğurlu, 2014, s.65). Kim ne yapmış, kim kimin hakkında neler söylemiş sorusunu zihinlerde canlandıran unsurlardan biri reklamlar, diğeri ise ara görüntüler ile uyandırılan izleyici merakıdır.



Resim 4, Survivor Panorama Programı

Survivor adlı yarışma programında geleneksel Türk kültürüne ait unsurlara rastlamak mümkündür. Özellikle kalabalık Türk ailelerinin yaşam biçimlerine benzer yaşam süren yarışmacılar kalabalık bir oda kurup yer yataklarında yatmaktadır. Evde herkesin bir görevi, evin bir lideri, anaç tavırlarıyla herkesi dinleyip yol gösteren bir kadın, evin hırçın ve uysal çocukları bulunmaktadır. İzleyici yarışma programının içeriği ile kendisi arasında yakınlık kurduğunda, programı kendi hayatı ile özdeşleştirerek programa ilgi duymaktadır (Mutlu, 1995, s.45).

Programda yaşanan olayların örgüsü, günlük hayatın akışı, acı, hüznün ve sevinç gibi hislerin doğrudan aktarılması programa gerçeklik hissi katmaktadır. Bu duyguyu yakalamanın püf noktası zamanlar mekânlar, durum ve karakterler arasında belirli bir uyumu yakalamaktan geçmektedir (Mutlu, 1995, s.46-47). Ayrıca spora dayalı yarışmalarda ve kişiler arasında yaşanan tartışmalarda kamera teknikleri kullanılarak aksiyon yaratılmakta, kritik anlarda, kurgu yöntemleri ses efektleri ile birlikte kullanılarak izleyicide gerilim hissi oluşturulmaktadır.

4.2.2. Survivor ve Tüketim

Program ticari kaygılar gereği belirli kapitalist düzlemler üzerine oturtulmuştur. Bunların en başında ürün yerleştirme stratejisi bulunmaktadır. Yurdigül'ün (2015, s.103) dediği gibi, reklamlar kültür endüstrisinin en önemli silahlarından birisidir. Programlarda ürün yerleştirme yöntemi ile izleyiciye sunulan ürünler, Köseoğlu'nun (2010) bahsettiği gibi, izlenme oranları oldukça yüksek olan yarışma programlarının, bu özelliği ile reklamcılarının dikkatini çektiğine kanıt olarak sunulabilir. Çünkü reklamlar, popüler kültür ürünleri ile halk arasındaki bağı pekiştirmektedir.



Resim 5, Nusret Gökçe Tuz Serpme Hareketi

Kapitalizmin toplumun en küçük yapısına kadar işlediği günümüz çağında televizyon programları, Mahiroğulları'nın 2010 yılında dediği gibi ticari amaç güden kuruluşların en temel silahlarından biri olmuştur. Çünkü kitle iletişim araçlarının amacı ticari yapılanmaların onu kullanım şekli ile yakından ilişkilidir (Mahiroğulları, 2010, s.1282). Uzun yıllar süren televizyonculuk tecrübesinden gelen birikimler ile bu sektöre adım atan Ilıcalı, insanları eğlendirerek para kazandırmak, günün sıkıcı ve stresli gündeminden bireyleri uzaklaştırabilmek için uluslararası çaplı popüler yarışma programlarını Türkiye'ye uyarlamıştır. Popüler kültür ürünü olan bu televizyon programları küreselleşme ile hayatımıza giren, kültür endüstrisi, popüler kültür, tüketim toplumu gibi yaklaşımlarla yakından ilişkilidir.

Survivor adlı yarışma programında özellikle sezonların ilk bölümlerinde yapılan ödül oyunlarında, kazanan ekibe belirli ürünler ödül olarak verilmektedir.

Bu ürünler Pop-Kek, CocaCola gibi örnekleri çoğaltılabilecek yiyecek-içecek markalarının ürünleri olmaktadır.

Günümüz pazarı ayartma ve cezbetme üretimine ayarlıdır. Cazip şeyler gelecekte göz kırparak kendine davet ediyorsa ayartıcı ve baştan çıkarıcıdır (Bauman, 2010, s.83). Yarışma programında özellikle ünlüler ve topluma mal olmuş kişilerin karşısında gönüllü olarak yarışmaya başvurmuş sıradan bireyler yarışmaktadır. Taktiksel olarak izlenmeyi arttırmaya yönelik planlanan bu durum, ünlülerin tükettiği ürünleri tüketmek isteyen sıradan bireylerin dikkatini çekmektedir. Hatta bu taktikler, yarışmacıların, özel şoförlü lüks minibüsler ve gösterişli konvoylar eşliğinde evlerinden alındığı görüntüler ile yarışmanın ilk bölümünde temellendirilmektedir.

Tüketim kültürünün esasında, ünlü bir bireyin tükettiği ürünü tüketen sıradan bir vatandaş, kendisini, gündelik hayatta ulaşamadığı o kişi ile aynı statüde hissedecektir. Bu tutum tüketimi kendiliğinden tetikleyecek, aynı zamanda ürünün tanıtımını amacını da gerçekleştirmiş olacaktır. Tüketim ürünlerinin belirli kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması ile aile içi roller ve çevrede yer alan rol modellerin, çeşitli kimliklerin, yaşam stillerinin ve boş zamanları değerlendirme biçimlerinin, tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013, s.152,153).



Resim 6, Survivor Yarışma Programında Altın Kaplama Et

Gösterişli ve lüks yaşamın özendirildiği popüler kültür ürünü televizyon programlarında en uç nokta olarak tuz dökme hareketi ile küresel çapta nam salmış, sıradan bir vatandaşın ulaşamayacağı düzeyde yüksek fiyatlar barındıran

restoranlar zinciri sahibi Nusret Gökçe'nin, ödül oyununu kazanan yarışmacılara altın kaplamalı et hazırlayıp elleriyle yedirmesi gösterilebilir.

Diğer yandan ödül oyunları sonucu kazanan yarışmacılara sunulan ödüller sadece yiyecek-içecek ürünleri ile sınırlanmayıp, lüks ve tüketim kaynaklı yaşama ilgi-özen uyandırmaktadır. Oyunu kazanan yarışmacılara, belirli bir şehrin en lüks otelinde belirlenen sürelerde konaklama fırsatı verilmektedir. Ekibin oteldeki lüks hizmetlerden faydalanırken, şehirde alışveriş hatta pazarlık yaparken, adada gerçekleştiremediği tüketim alışkanlıklarına yeniden kavuşabildiği o mutlu anlar yakından ekrana yansıtılmaktadır. Tüketim kaynaklı eğlence edimi bireylere rekabet sonucu ödül olarak sunulmaktadır. Gündelik yaşamda çalış, kazan, harca döngüsü ile devam eden süreç, programda uygulanan bu format ile birebir örtüşmektedir. Kapitalist gereksinimlerin, adada özlenen unsurlar olarak yansıtılması ise içinde bulunulan durumun asıl trajik noktası olarak yansıtılmaktadır. Çünkü yarışmacının etrafını cep telefonları, bilgisayarlar, mağazalar, televizyon programları, kafeler, restoranlar ya da devasa alışveriş merkezleri ve plazaların yerine, tüketim özgürlüğü sınırlandırılmış bir hayat, deniz, kayalık ve ormanlar çevirmiştir. İronik olarak gözlenen ise, insanın doğasında bulunan bu hayat tarzı, istenmeyen, istenilene ulaşabilmek için çekilen bir çile olarak yansıtılmaktadır. Metaforik olarak bakıldığında ise birey, toplumda var olabilmek için doğasında var olandan ayrılıp, düzenin ona sunduklarına yönelmeli mesajı verilmektedir. Popüler kültür ürünleri ve bireyin kendisi için üretilen kültürü reddetmek ise ıssız bir adada ilkel şartlarda yaşamaktan farklı görülmemektedir. Walter Benjamin'e göre değişime uğrayan halk kültürü ürünleri ya ortadan kalkmış, ya ilkelikle suçlanarak marjinal duruma düşürülmüş, ya da sermayenin çıkarı doğrultusunda yeniden biçimlendirilmiştir. Sonuç olarak halk ürünleri kendi özelliklerini yitirerek, yabancı teknoloji içerikli ürünler haline gelmiştir (Erdoğan, 2001, s.8).

İssız adada üretimin başarı ile sonuçlanması Adam Smith'in dediği gibi işbölümü ile alakalıdır. Smith ulusal zenginliğin iş bölümüne dayandığını savunmuştur. Ona göre herkes üzerine düşen görevi yerine getirirse toplumsal refah kendiliğinden sağlanmış olacaktır (Çalcalı, 2013, s.95). Eğer iş bölümü düzenli bir şekilde kurulmuş, herkes görevini başarılı bir şekilde yerine getirmişse adadaki refah seviyesi kendiliğinden yükselmektedir. Oyunlar kazanılmakta,

ödüllere elde edilmekte ve yaşam şartları iyileşmektedir. Eğer iş bölümünde problem yaşanır ise refah aksamakta, ada halkında pürüzler oluşmaktadır. Adada düzeni bozan kişiler ise ekip arkadaşları tarafından oylamada elenmektedir.

4.2.3. Survivor; Kültür ve Toplum

Televizyon programlarında izleyicinin röntgen eğilimleri sınıflandırıldıktan sonra televizyonu hangi amaçlarla izlediklerini belirlemek daha kolay olabilir (Hammer, 2016, s.89). Bilinmeyen öğrenilmesi ve gizli olanın çekiciliği ekseninde insanların özellikle de göz önünde olanların özel hayatına dair bilgi elde edilmesi insanlara psikolojik bir haz vermektedir. İzleyici kitlesi voyörizm kavramı altında bahsedilen tutum ve davranışları en çok özel hayatın daha fazla gözler önünde olduğu ve günlük hayatın kameralar önünde yaşandığı Survivor tarzı yarışma programlarında sergilemektedir.

Survivor adlı yarışma programında geleneksel Türk kültürüne ait unsurlara rastlamak mümkündür. Özellikle kalabalık Türk ailelerinin yaşam biçimlerine benzer yaşam süren yarışmacılar kalabalık bir oda kurup yer yataklarında yatmaktadırlar. Evde herkesin bir görevi, evin bir lideri, anaç tavırlarıyla herkesi dinleyip yol gösteren bir kadın, evin hırçın ve uysal çocukları bulunmaktadır.

Yarışma programı Panoptikon tarzında kamerasal donatılar ile (Öztürk, 2013, s.149) izleyen ile izlenilmek istenen arasındaki duvarı şeffaflaştırmıştır. Bu bağlamda toplumda özel hayatın gizliliği de ortadan kalkmış, kişisel alanlar şeffaflaşarak kamuya açık bir hale gelmiştir.

Yarışmada her iki taraf, rakip adaya giderek ziyaretlerde bulunmaktadır. Geleneksel Türk misafirperverliğine dair davranışlar her iki tarafa da yansıtılmaktadır. Misafire yiyecek ikramlar hazırlanmakta, ev sahibine ise hediyeler götürülmektedir. İzleyiciye yabancı gelmeyecek bu tarz görseller ve tutumlar, izlenen kişilerin toplumdan kopuk kişiler olmadığını göstermektedir. İzleyici kendisini televizyona yabancı değil, isterse kendisi de oraya kolaylıkla ayak uydurabilecek bir birey olarak görebilmektedir. Aynı zamanda biz de sizlerden biriyiz, siz de bizlerden biri olabilirsiniz mesajı iletilmektedir.

Çelişkili olarak bu duruma zıt düşen nokta ise Survivor 2014'te gönüllü yarışmacı Turabi'nin misafir olarak gittiği ünlüler adasında gerçekleşmiştir. Yarışmacı Turabi, rakip yarışmacı Tolga Karel'in kendisine yönelik yakın

tavırlarını: “Ben bu tarz yaklaşımları samimi ve inandırıcı bulmuyorum, size kim en yakın davranıyorsa en çok o insandan korkacaksınız.” sözleri ile eleştirmesi, toplumun bireyselleşmesi ve çevreye karşı güvensizliğin aşılması ile ilişkilendirilmektedir. Bugün baktığımızda yeme, içme, sevme, arkadaşlık, dostluk gibi kavramlar birer “Tüketim Ürünü”ne dönüşmüştür (Coşgun, 2012, s.846

Aynı zamanda Turabi karakteri, ilkelliğin köhneliğinden kurtulup, para ödülünü kazanarak popüler kültüre kaynaşmış, kişisel özelliklerini kaybetmeden toplumun düşük gelir grubundan insanların yaşadığı mahallelerden çıkarak ünlüler kervanına katılmış bireyi temsil etmektedir. Turabi sokakta top oynayan yoksul çocuğun, popüler kültür ürünlerini kullanarak bir yarışma programında birinci olabileceğinin, zengin bir ünlü olarak televizyon dizilerinde oynayabileceğinin göstergesidir.



Resim 7, Hilmicem ve Turabi

Bununla birlikte Turabi'nin tavırlarını ve davranışlarını denetleyebilen, onun hırçın tutumlarının önünü kesip, ona ne yapabileceğini söyleyebilen tek kişi, Acun Ilıcalı'dır. Turabi'yi ne toplumsal ne de ahlaki değerler yönlendiremezken; kapital güç, iradesini ellerinde tutabilmektedir. Turabi'nin yarışmadaki ezeli rakibi ise modern tarzı ve “şehirli” tavırları ile dikkat çeken Hilmicem'dir. Özyurt'a göre (1997, s.113) küreselleşme toplumdaki kimlik çatışmalarını beraberinde getirmiştir.

Yarışma programındaki geleneksel ve modern karakterin birbiri ile çatışması bu durumu temsil eder niteliktedir.

Özellikle Türk toplumunda milli değerler söz konusu olduğunda kişilerin duygusal geribildirimini daha yoğun olmaktadır. Survivor yarışma programında bunun en gözle görülür izlerine Türkiye-Yunanistan mücadelesi formatında yayınlanan sezonlarda rastlanmaktadır. Ulusal değerler ve milli kavramlar izleyicinin programa ilgisini arttırmaktadır. İzleyici nezdinde bu kavramları barındıran programların değerleri de artmaktadır (Mutlu, 1995, s.44). İstenilenin elde edilebilmesi, mesajların daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi sürecinde, daha fazla izleyiciyi ekran başında tutabilmek için zaman zaman bu tarz yöntemlere başvurulabilmektedir.

4.3. O SES TÜRKİYE ÖRNEĞİ



Resim 8, O Ses Türkiye Yarışma Programı Logosu

2010 yılında The Voice of Holland adıyla yayın hayatına girmiş, ABD tarafından 2011 yılında satın alınarak küreselleştirilmiş olan yarışma programı, 2011 yılından günümüze kadar 56 farklı ülke televizyonuna uyarlanmıştır. Her ne kadar ülkelerin kendi şartları ve normları gereği düzenlense de yarışma genel hatlarıyla aynı tutum ve durumları sergilemektedir. Kademeli olarak ilerleyen ve son kişi kalana kadar elemeler ile devam eden yarışma formatında kazanan para veya albüm çıkartılması gibi ödüllere sahip olmaktadır. Çeşitli kanallarda, çeşitli formatlarda günümüze değin uyarlanan ses yarışmalarının tahtı hiç şüphesiz The Voice, Türkiye uyarlaması adıyla “O Ses Türkiye” televizyon programındadır.

Avrupa’da ortaya çıkan ve ABD tarafından geliştirilen bir televizyon programına dair izlerin, Türkiye ekranlarında görülmesi küreselleşmenin en önemli kanıtlarının arasında gösterilebilir. Televizyonculukta özellikle Amerika, Batı Avrupa ve İngiltere gibi ülkelerde yayınlanıp yüksek izlenme oranları getiren programlar kimi zaman adapte, kimi zaman da kopya edilerek dünyaya satılmaktadır. (Altunay, 2009, s.51)

11 Ekim 2011 tarihinde Türkiye ekranlarında yayınlanmaya başlayan O Ses Türkiye, 2 farklı formatta yayınlanmıştır. 8 sezon “O Ses Türkiye” formatında yetişkinler, 3 sezon ise “O Ses Çocuklar” formatında 7-14 yaş aralığındaki çocuklar yarışmışlardır. Diğer bir deyişle program her yaşa hitap etmektedir. Hatta çoğu zaman programa yabancı uyruklu kişiler katılıp, Türkmenistan uyruklu Elnur Huseynov gibi, şampiyon dahi olabilmektedirler.

2019 yılının ilk günlerinde ise yarışma ekibi henüz yayınlanmayan 9. Sezon için ön eleme turnesine çıkmışlardır. Ön eleme turneleri yayın arkası olarak gerçekleşmekte, belirli bölgelerde seçilen belirli otellerde katılım başvurusu yapan adaylar ile görüşülerek, yarışmaya uygun olup olmadıklarına karar verilmektedir. Bu da yarışmanın bütün kültür ve etnik unsurlara açık olduğunun kanıtıdır.

4.3.1. O Ses Türkiye Programı'nın Biçim Unsurları

Acun Ilıcalı tarafından Türkiye'ye getirilen yarışma formatı 2011 yılında Show Tv'de yayınlanmaya başlamış, daha sonra önce Star TV'ye transfer olmuş, sonrasında ise Acun Ilıcalı'nın satın aldığı Tv8 kanalında yayın hayatına devam etmiştir. Günümüzde hala TV8 kanalında devam etmektedir. Programın diğer yarışma programlarından görülen en temel farkı İkinci Dünya Savaşı Amerika'sına kadar uzanan “Sitcom” formatı ile benzer özellikler taşımasıdır. Bu tanımın nedeni savaşın bunaltıcı etkilerini toplumun üzerinden atabilmek için televizyonda yayınlanan güldürü programları olmasındandır. Sitcom kelime anlamıyla durum komedisi anlamına gelmektedir. İki ya da üç farklı mekânda geçen olaylar dizgesinin, gülünç durumlar ile izleyicinin dikkatini çekmesine, izlerken eğlenmesine dayanır (Kars, 2003, s.48-49).

Örneğin 16 Ekim 2017 tarihli yayına katılan Sema Bilmez isimli yarışmacı Kibariye'nin Annem isimli şarkısını söylemiştir. Jüri Üyesi Murat Boz ile yarışmacı arasında şu diyalog geçmiştir.

Murat Boz: Anneni burada galiba dimi?

Yarışmacı: Çok Şükür İçeride

Murat Boz: Öyle güzel okudunuz ki yani gerçekten, bana anne diyebilirsiniz.

Yarışma programında geçen bu örnek diyalog, programda gülmece unsurlarından dil gülmesinin kullanıldığını göstermektedir. Dil gülmececi konuşma ve söz tekniklerinin kullanımıyla yaratılan gülünç durumlardır. En yaygın kullanımı sözcük oyunlarıdır (Mutlu, 1995, s.43).

Yarışmanın son sezonuna jüri üyesi olarak katılan komedyen Beyazıt Öztürk'ün sezon boyunca esprili konuşmaları ve şakaları da, yarışma programının güldürü niteliğini kendisinde toplamıştır.

Yarışma programında 3,4 ya da 5 kişiden oluşan jüri üyeleri kendilerine ait belirli çizgiler oluşturup bu çizgiler içerisinde rollerini oynamaktadırlar. Dönem dönem tek bir jüri üyesi 2 farklı kişinin bir araya gelmesinden de oluşabilmektedir. Bu duruma Mazhar Alanson ile Özkan Uğur, Gökhan-Hakan Özoğuz kardeşler gibi örnekler gösterilebilir. Mutlu'nun (1995, s.47) "yenilik" adı altında sıraladığı nitelikler bu yarışma programına belirgin şekilde görülmektedir. İzleyicinin sıkılmaması için jüri üyelerinde ve formatlarda dönem dönem değişikliğe gidilerek ekrana yeni yüzler, yeni isimler transfer edilmektedir. Çünkü televizyon programlarının ve ekranlardaki kişilerin çabuk tüketilir olduğu ve çabuk eskimeye eğilimli oldukları bilinmektedir. (Mutlu, 1995, s.47) Hatta yılbaşı özel programı adı altında ses bakımından herhangi bir kariyeri olmayan ünlü kişiler yarışmaya katılıp şarkı söylemektedir.

Program bir yarışma programı formatında hazırlanmasının yanında müzik ve eğlence programlarına dair de izler taşımaktadır. Müzik programlarının sunucuları genellikle müzik alanında uzman veya eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır (Uğurlu, 2014, s.62). Yarışma programının jüri üyeleri de müzik alanında uzman kişilerden seçilmektedir. Yıldız Tilbe, Hadise, Murat Boz, Mazhar Alanson gibi isimler yarışma programında jüri üyesi yapmıştır.

Popüler kültürün parçası olarak nitelendirilen bu tür programlar, izleyicinin ekranda görünenden farklı bir konu düşünmesine müsaade etmeyen, oyalayarak uyuşturan bir yapıya sahiptir (Sarı, 2013, s.98). Programda gündelik hayatın sıkıntılarından uzak, müziğe dayanan eğlenceli ve coşkulu sekanslar izleyiciye sunulmaktadır.

4.3.2. O Ses Türkiye Programının Tüketime Özendirici Unsurları

Yarışmada genellikle reklam araları verilmekte bu aralar uzun tutulmaktadır. Lâkin tüketici izleyicinin sikayetvar.com adlı İnternet sitesinde, 18 Haziran 2019 tarihli erişiminde, programın reklam aralarının uzun tutulmasıyla ilgili çok sayıda şikâyet oluşturduğu dikkatleri çekmektedir. İnsanların artık reklamlar ne kadar ilgi çekici olursa olsun, izlemek istediği programların reklamlar ile bölünmesine tahammülü kalmamıştır. Her ne kadar reklam sürelerinin, RTÜK kuralları gereği bir saatin yüzde yirmisini, on iki dakikayı aşmaması gerekse de yayıncı kuruluşlar bu kurala uymayıp reklam aralarını 18-20 dakikalara kadar çıkarmaktadır. Bu durum izleyiciyi ciddi anlamda bunaltmaktadır. Son yıllarda sayısı önemli miktarda artan yarışma programlarının, farklı türlerdeki içerikleri ile birlikte hem yüksek izlenme oranına sahip oldukları hem de en çok reklam alan türler arasında yer aldıkları görülmektedir (Köseoğlu, 2012, s.2).

Programda reklam aralarının dışında ürün yerleştirme tekniği ve alt bantlar ile de reklam yapılmaktadır. Yarışmacıların tanıtımları belirli marka stantlarının önünde yapılmaktadır.



Resim 9, O Ses Türkiye Ürün Yerleştirme Uygulaması

Yayının en can alıcı noktalarında belirli bir firmanın reklamı alt bant şeklinde, ekranın sağ üstte reklam olduğunu belirten “R” harfinin bulunması

şartıyla yayınlanmaktadır. Ortalama 10 saniye civarında ekranda kalan alt bantlar, en can alıcı noktalarda ya da reklamı yapılan ürün ile ilişkilendirilebilecek anlarda ortaya çıkınca, ekranda kaldığı 10 saniyelik süreden çok daha fazla etki yaratabilmektedir.

Örneğin yarışmanın 2018 sezonuna katılıp farklı kıyafet tarzı ve ilginç ses tonuyla Speedy Gonzales isimli şarkıyı seslendiren Volkan Koşar isimli yarışmacı hem jürinin hem de izleyicinin çok fazla ilgisini çekmiş, performansı daha sonrasında sosyal medya platformlarında çok kez paylaşılmıştır. Bunun ön görülmesi ile sadece Koşar'ın 2 dakika 4 saniyelik performansına 4 farklı alt bant reklamı yerleştirilmiştir. İzleyiciye beğendiği programları sunan yayıncı kuruluş, karşılığında onları geniş bir pazar olarak kullanmakta, çoğu zaman farkına bile vardırılmadan bilinçaltına dâhi istediği reklamın bilgisini aşmaktadır.

Günümüz çağında reklamlar üretici ile tüketici arasında direk bir bağ kurarken, popüler kültür ile birlikte ticari değerleri olan eğlence imkânları ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2012, s.157).



Resim 10, O Ses Türkiye Alt Bant Reklam Uygulaması

İzleyicinin, izlediği ile özdeşleşmesine Katharsis denilmektedir. (Bağır, 2018, s.45) Katharsis ile ekrana kilitlenen izleyici o andan itibaren her türlü enformasyona açık hale gelmektedir. Gerek reklam, gerekse ideolojik bütün algıları açık olan izleyiciye istenilen bilgi o anda aşılabilir. Genellikle bu

gibi anlarda ekranın sol alt köşesinde mavi kuşak içerisine yerleştirilmiş beyaz yazı ile “#osesturkiye” tag’i paylaşılmaktadır. İzleyici verilen adresi yazacağı twitin başına yazdığında herkese açık şekilde paylaşır, duygu ve düşüncelerini bütün dünya ile paylaşma fırsatını elde etmektedir. Yarışmanın bu viral reklamı gündemde kalmasına katkı sağlamaktadır. Hatta yarışmaya katılan yarışmacılar ile ilgili haberler memleketlerindeki yerel televizyon kanallarında bolca yayınlanıp, “bizim hemşerimiz O Ses Türkiye’ye katıldı” gibi manşetlerle ekrana taşınmaktadır. Ülkenin en ücra köşesindeki bireylere bile yayılabilen bu viral reklamlar istenilen hedef kitlenin nasıl elde edilebildiğine dair yol haritası çizmektedir. Viral kelime anlamıyla virüs gibi yayılan anlamına gelmektedir. Bu şekilde ağızdan ağza, kulaktan kulağa yayılan reklamlara ise viral reklam denilmektedir (Tokel, 2012, s.12). Hazırlanan reklamın birkaç günde milyonlara ulaşmasını sağlayabilecek bir sosyal ağ oluşturulmaktadır. İnsanların birbiri ile olan bu paylaşımları, internet platformlarını kullanan sosyal medya ağları aracılığıyla gerçekleşmektedir (Tokel, 2012, s.13).

4.3.3. O Ses Türkiye Programı, Toplum ve Kültür

Türk toplumunun sahip olduğu duygusal yapı yarışma programlarının kurgulanmasında önemli rol oynamıştır. Bu nedenle yarışmacılar kendilerini tanıttıkları kısa görsellerde hayat hikâyelerini dramatize edilmiş bir şekilde anlatmaktadırlar. Gerçek hayat taklidi olarak adlandırılan Katharsis, duygusal boşalım ile tanımlanmaktadır. Bu noktada yaratılan anlatı gerçeğe ne kadar yakın olursa, izleyicinin haz alma duygusu ve izlediği ile özdeşleşmesi, katharsis o kadar etkili olacaktır (Bağır, 2018, s.45). O Ses Türkiye yarışma programında hikâyelere uygun müzikler ile desteklenen tanıtım videoları izleyicinin dikkatini ekrana çekip, katharsis yaşamasını amaçlamaktadır.

Yarışmada sadece yarışmacılar değil, ünlüler de rekabet içerisindedir. Jüri üyeleri yarışmacılardan kurdukları ekipler ile birbirlerine karşı mücadele verirler. Hangi ünlünün ekibinde olacağını ise yarışmacı kendisi seçmektedir. Uzun süren bir süreç ve titizlikle çalışılan sahne performanslarının sonunda yarışmacıyı bekleyen ödül yalnızca para değildir. Yarışmacılar şöhret ve ün istemektedirler. Kendileri de albümler çıkarmak, sokakta görüldüklerinde magazinlere konu olmak, konuşulmak, izlenmek ve merak edilmek isterler. İrem Dericici gibi kimi yarışmacılar bunu başararak ünlüler kervanına O Ses Türkiye sayesinde adım

atmışlardır. Çağın tüketim ürünü olan televizyon programlarının belirli kişilik tipleriyle özdeşleştirilerek sunulması ile aile içi roller ve çevrede yer alan rol modellerin, çeşitli kimliklerin, yaşam stillerinin ve boş zamanları değerlendirme biçimlerinin, tüketim olgusu üzerinden biçimlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk, 2013, s.152,153).

Yarışmacılar, paraya, başarıya ve ünlü olmak hayallerine kavuşmak için en kestirme ve kolay yol olarak yarışmayı kazanmayı hedeflemektedirler. Sonuçta elde edilen ise genellikle hüsrana ve hayal kırıklığı olmaktadır. Çünkü saman alevine benzeyen şöhret ve izleyicinin merak duygusu birden sönmüş kaybolmaktadır. Kişisel bunalıma giren yarışmacılar ise ya yarışmanın tozlu arşivinde kaybolup sıradan hayatlarına geri dönmekte ya da ani yükseliş ve ani düşüşü kaldıramayıp bir takım sağlık sorunları yaşamaktadırlar. Jüri üyeleri ise yeni yarışmacılar ve yeni sezonlarla hiçbir şey olmamış gibi hayatlarına devam etmektedirler. Neticesinde fabrikada çalışan bir işçinin “bizim fabrika” diye tabir ettiği yer nasıl onun değilse, satın alıp kullandığı popüler kültür ürünlerine “benim” dediği için kendisine ait olmamaktadır. Fabrika işçinin varoluş biçiminin belirlendiği yerdir (Erdoğan, 2004, s.3).

Yarışmanın sonucunda kişiye verilen ödül aslında şans ve şöhret değil, üretim sonucunda elde edilen artık değerden kendisine verilen bir parçadır. Asıl kâr elde eden kesim ise yapımcılar ve sunuculardan oluşan burjuva sınıfıdır.

4.4. RİSİNG STAR TÜRKİYE



Resim 11, Rising Star Türkiye Yarışma Programı Logosu

Türkiye'nin de içinde bulunduğu 16 farklı ülkede aynı formatta yayınlanan Rising Star Türkiye, Türkiye ekranlarına Acun Ilıcalı tarafından getirilmiş, 2015 ve 2016 yıllarında 2 sezon boyunca Tv8 ekranlarında yayınlanmıştır. Öykü Serter'in sunumu ve ünlülerden oluşan jüri üyeleri ile yayınlanan, yarışmacıların kademeli olarak oylamalar sonucu elendiği, sona kalan kişinin ise büyük ödülün sahibi olduğu yarışma programı, katılımcıların şarkı söyleyerek birbirlerine karşı mücadele ettiği bir formatla ilerlemektedir.

Küreselleşme ile birlikte tek tipleşen televizyon yayıncılığına örnek olarak gösterilebilecek Rising Star Türkiye örneğinin en önemli özelliği, izleyicinin, yarışmacıların kaderi ve yarışmanın ilerleyişi ile ilgili kararları belirleyebilmesi olarak gösterilebilir.

4.4.1. Rising Star Türkiye Programı'nın Biçim Unsurları

Yarışma programı, izleyicinin de oyuna katılmasına el veriyorsa, elde edilen doyum katlanarak artmaktadır (Mutlu, 1995, s.41). Türkiye'de Kanal D ekranlarında yayınlanan Popstar Türkiye yarışma programından sonra izleyicinin en çok aktif olduğu yarışma programı Rising Star Türkiye'dir. Popstar örneğinde izleyiciler belirli bir ücret ödeyerek SMS oylamasına katılmakta, bir sonraki bölümde kimin eleneceğine kendileri karar verebilmekteydi. Rising Star Türkiye programında ise izleyicilerin ücretsiz olarak, Google Play ve Appstore mağazalarından Tv8'in kendi geliştirdiği Tv8 Ekran adlı uygulamayı indirmeleri gerekmektedir. Daha sonra yarışmacı ses performansını sergilerken, performans süresi boyunca uygulama üzerinden negatif veya pozitif seçeneklerinden birine tıklanarak yarışmacı için oy kullanma işlemi gerçekleştirilmektedir. Ekranın sol tarafındaki sayaçta oylar toplanırken, belirlenen miktarda oy alan yarışmacı bir üst tura geçmekte, baraj altında kalan yarışmacı ise elenmektedir. Aynı zamanda kapalı bir perde arkasında oy kullanan kişilerin resimlerine karşı şarkısını söyleyen yarışmacı, %70'lik oy barajını geçtiğinde önündeki perde kalkmakta, jüri ile karşılaşmaktadır. Bu da sahnedeki coşkuyu sürekli yüksek tutmaktadır. Başarılı bir programda hedef kitlenin ilgisini canlı tutabilmek için, merak uyandırmak ve kuşku yaratmak gerekmektedir (Birsen, 2014, s.120). Program bu uygulama ile izleyicinin ilgisini performans boyunca canlı tutmayı başarmaktadır.



Resim 12, Rising Star Türkiye Oylama Ekranı

Türkiye'nin ilk interaktif yarışma programı Rising Star Türkiye izleyiciyi oyuna dâhil ederek ekran başında tutma taktiğini başarılı olarak gerçekleştiren yarışma programlarından birisidir. Her ne kadar uzun süre ekranda kalmayı başaramasa da, interaktif sunuşla adını Türk televizyon tarihine yazdırmayı başarmıştır.

O Ses Türkiye gibi, Rising Star Türkiye de müzik programlarına dair unsurları içerisinde barındırmaktadır. Jüri üyeleri müzik alanında uzman kişilerden oluşmaktadır. Müzik programlarında müzik alanında uzman veya eğitilmiş kişiler yer almaktadır. (Uğurlu, 2014, s.62).

Program aynı zamanda gerilim ve heyecan unsurları üzerine temellendirilmiştir. İzleyicinin ekranın sağ tarafında gördüğü oylama tablosu, heyecanı arttırmakta, bunun yanında gösterinin sonucuna dair izleyicide merak uyandırmaktadır. Yarışmada, yarışmacıların kazanması ya da kaybetmesi izleyicinin heyecanını doruk noktaya taşıyabilmekte, bu durum da programın izlenilirliğini arttırmaktadır (Uğurlu, 2014, s.54).

Küreselleşen dünyada ben de varım demek için çabalayan popüler kültür bireyi Tv8 Ekran adlı uygulamada oy kullandığında, kendi adı ve resmi anlık olarak ekranda sırayla ve hızlıca gösterilmektedir. Bir saniyelik dilimde televizyona çıkma şansı birey için oldukça önemlidir. Günümüzde ekrana katılma imkanı bulan izleyiciler televizyona çıkma ve ünlü olma beklentisine

girmektedirler. (Yıldırım, 2018, s.126). Ekranda görünme arzusu kişileri programa ilgi duymasa bile oy kullanarak katılmaya gönüllü kılabilirler.

Türk televizyon tarihinin en katılımcı özelliklere sahip dönemi hiç şüphesiz 21. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanmaktadır. Tek taraflı enformasyon özelliği gösteren TRT televizyonculuğu 90'lı yıllarda Star TV ile özelleşmeye başlamıştır. Günümüzde ise İlgin ve Uruç'un 2018 yılında belirttiği gibi, yaşam sınırlarını kaldırıp, insan için zaman ve mekân sınırlarını yok eden bir teknolojik gelişme halini almıştır (2018, s.140).

Günümüz medyası olarak adlandırılan sosyal medya ile televizyonun yolu yine aynı dönemde kesişmiştir. Yeni medya uygulamalarından önce televizyon kanallarının çokluğu bile etkileşim olarak görülürken, yeni medya ile birlikte etkileşim farklı bir boyut kazanmıştır. Geçmişte uzaktan kumanda ile pek çok kanal arasından bir seçim yapmak etkileşim olarak nitelendirilirken, günümüzde bu kavram farklı anlamlar içermektedir. Bu durum izleyiciye enformasyon konusunda aktif bir rol yüklemiştir (Kazaz, Özkent, 2016, s.213).

Sinoptikon modeli, kamusal alanın aşınarak ortadan kalkmasını ifade etmektedir. Bu sayede gözetim toplumsal rızaya dayandırılarak, bu rızanın durmaksızın üretilip, küresel gönüllülük hali ortaya çıkartılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017, s.60-61). Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte interaktif televizyon yayıncılığı kişiye evinde, oturma odasındaki koltuğundan yayına müdahale edebilme yetkisi vermiştir. Bu müdahale sadece kanalı değiştirmek değil, aynı zamanda yayının geleceğini dahi elinde tutma yetisidir. Sosyal medya açısından örneklendirilecek olursa toplumsal bir takım norm veya ahlaki değerlere aykırı görülebilen bir durumda, izleyiciler örgütlenerek, karşı çıktıkları yayın ile ilgili sosyal medya üzerinden kampanyalar düzenleyebilmekte, twitter üzerinden hashtag oluşturup, tepkilerini gündeme taşıyabilmektedirler. Bu durum yayıncı kuruluşun özür mesajı yayınlamasından, programın sunucusun, jürisinin değişmesine, hatta o programın yayından kaldırılmasına kadar ilerleyebilmektedir.

4.4.2. Rising Star Türkiye Programı ve Tüketim

Rising Star Türkiye adlı televizyon programında şu ana kadar ele alınan televizyon programlarının arasında diğerlerinden daha az reklam uygulaması kullanılmıştır. Programın reklam araları O Ses Türkiye'den daha kısa, alt bant

reklamları daha nadir, ürün yerleştirme tekniği ise yok denilecek kadar az kullanılmıştır. Bununla birlikte yarışmanın tüketime özendirici en önemli rol modeli jüri üyesi İrem Derici'dir. İrem Derici bir zamanlar O Ses Türkiye programına katılan sıradan bir izleyiciyken, bu programda ünlü ve zengin bir jüri üyesi konumuna ulaşmıştır. Zengin ve ünlü olma hayali kuran izleyiciye, yarışma programları aracılığıyla bu aşamaya ulaşmış ve amacına ulaşmış bir karakter örnek olarak sunulmaktadır. Yarışma programları giderek kitleler için yalnızca eğlence amaçlı izlenen programlar kalıbından çıkmış, izleyiciler için; zengin ve ünlü olma, tanınma, memnun olmadıkları sosyal ve ekonomik şartlardan kurtulma, sınıf atlama gibi fırsatları sağlayan bir oluşum olarak görülmeye başlanmıştır (Mert, 2014, s.53).

Yarışma programında oylamaya katılarak ekranda görünmek isteyen izleyicilerin akıllı cep telefonu kullanıyor olmaları gerekmektedir. Eski tip tuşlu veya App Store, Google Play Store gibi uygulama mağazalarının kullanılmadığı cep telefonlarından oylamaya katılmak mümkün değildir. Bunların yanında oylama internet üzerinden yapıldığı için cep telefonlarının internet kullanımına açık olması gerekmektedir. İnternet kullanımı ise belirli ücret tarifeleri ile pazarlanmakta, ödeme karşılığı kullanılmaktadır. Gereksinimin, daima etkiyi önceliyor olması televizyon programlarının, bireyin geçici durum ve isteklerine göre şekillenmesi ile sonuçlanmaktadır (Laughey, 2010, s.58).

Programda zaman zaman twitter uygulaması üzerinden oluşturulan #risingstarturkiye adlı hashtag, uygulamanın renkleri olan açık mavi baloncuk içerisine yazılmış beyaz yazı ile paylaşılmakta, izleyicilere görüşlerini ve düşüncelerini anlık olarak dünyaya duyurma imkanı sunulmaktadır. Sosyal medya platformu twitter üzerinden, mesajlarının başına #risingstarturkiye hashtag'ini ekleyen izleyiciler mesajlarını tüm dünyaya açık bir şekilde paylaşabilmekte, sesini duyurabilmektedir. Bunun için de yine bir sosyal medya hesabına, bir akıllı telefon ya da dizüstü bilgisayara, bir de internet paketine gereksinim duyulmaktadır.

4.4.3. Rising Star Türkiye Programı, Toplum ve Kültür

Yarışma programında jüri üyeleri 4 farklı kişiden oluşmaktadır. Bu isimler eğlenceli fakat ağırbaşlı kişiliği ile Mustafa Sandal, popüler kültür ürünleri

sayesinde zenginliğe ve üne erişen İrem Derici, marjinal yaşam tarzı ve farklı yorumları ile Yılmaz Morgül, ılıman ve arabulucu tavırları ile ortamı yumuşatan ve yarışmacılara daha samimi davranan Emina Sandal'dan oluşmaktadır. Emina Sandal karakteri geleneksel Türk toplumunun aile yapısındaki abla rolünü, İrem Derici ulaşılmak istenen rol modeli, Mustafa Sandal realist tavırları ile sözünün dinlenilmesi önerilen abi, Yılmaz Morgül ise toplumun marjinal yaşam süren, sanatkar ve modern bireylerini temsil etmektedir. Emina Sandal'ın yabancı uyruklu olması gerçeği ise küresel kültürün Türk kültürü ile harmanlanışının temsilidir. Yarışma programlarında hedef kitle kendi yaşamı ve çevresine dair özellikleri, program ile özdeşleştirdiğinde, izlediği yayını kendisine daha yakın bulmakta ve izlemeyi tercih etmektedir (Birsen, 2014, s.122). Yarışma programında Türk toplumu ve kültürüne dair bulunan bu izler, ekranlarına uyarlanılan ülkenin kültürel değerlerin gözetildiğini, bu değerler ile ilişkili öğelerin yayın içerisine serpiştirildiğini gözler önüne sermektedir

Yarışmacılar bütün yarışma programlarındaki gibi büyük ödülün sahibi olmak için yarışmaktadırlar. Fakat ses programlarındaki temel amaç tanınmak ve ün sahibi olmaktır. Neticesinde bütün yarışmacılar Andy Warhol'un hayal ettiği gibi bir gün 15 dakikalığına ünlü olmayı başarmışlardır (Satır, 2019, s.36). O Ses Türkiye'de olduğu gibi Rising Star Türkiye'de de bireyler karşısındaki jüri üyelerinin buldukları noktayı kendilerine hedef olarak koymuş, kendileri için asıl büyük ödülü ise ünlü olmak olarak belirlemişlerdir.

4.5. X FACTOR ÖRNEĞİ



Resim13, X Factor Yarışma Programı Logosu

Med Yapım aracılığıyla Türkiye televizyonlarına uyarlanan, Birleşik Krallık menşeli yarışma programı, 2004 yılından itibaren 45'e yakın ülkede yayınlanmış, 2014 yılının şubat ayında Türkiye ekranlarına Kanal D ile giriş yapmıştır. Temmuz ayında yayından kaldırılmış olan ses-yetenek temalı yarışma programı, 5 aylık kısa yayın döneminde bir ara vermiş bir kez de jüri ve sunucu değiştirmiştir.

Yarışma formatı gereği yarışmacılar son 12 kişi kalana kadar jüri tarafından elenerek bir üst tura geçmekte, 12 kişi kaldığında ise finaller için şarkılarını söyleyip, SMS ile yapılan halk oylaması sonucu sırayla elenmektedirler. Sona kalan yarışmacı ise 2 milyon TL'lik büyük ödülün sahibi olarak, star ilan edilmektedir.

Yarışmacılar kategorilere ayrılıp grup veya bireysel şekilde performanslarını sergilemektedirler.

Yarışmacılar sadece sahneye çıkıp şarkı söyleyerek değil, aynı zamanda performanslarına dans ve görsel şovlar da ekleyip, jüriyi etkilemeye çalışmaktadırlar.

4.5.1. X Factor Programı'ndaki Biçim Unsurları

Uğurlu'nun vurguladığı gibi (2014, s.54) yarışma programlarında ülkede ya da dünyada ünlenmiş popüler kişilerin yarışmacı ya da konuk olması, hatta sunucu olarak bulunması programın izlenilirliğini arttırmak amacıyla kullanılan tekniklerdir. X Factor yarışma programında ünlü kişilerden biri olan Kadir Doğulu sunucu olarak seçilmiş, sunucu sokakta gezerek halkın içinde sunuşunu gerçekleştirmiştir. İzleyici kendini ekranda görme imkânı bulmuş aynı zamanda toplumun içindeyiz izlenimi verilmeye çalışılmıştır.

Programda Hollywood ile Yeşilçam sinemasına dair izler birbirine karıştırılarak izleyiciye sunulmuştur. Bu durum küresel / geleneksel çatışması yaratmıştır. Hollywood etkileşim alanında önemli bir kavşakta yer almaktadır. Bu kavşakta izleyiciyle yaratıcı yollardan bir araya gelme, ideolojik marka iletişimi, hikâye anlatma yeteneği, en üst düzey stüdyo yönetici kararları, dağıtım ve zihinsel dönüştürüm ustalarının gayretleri ile kesişmektedir. (Papatya, Özdemir, 2015, s.6). Bu egemen tarz, birbiri ile benzeşen tek boyutlu insanlardan oluşan kitlelerin ortaya çıkmasında baskın bir rol oynamıştır (Yılmaz, 2012, s.10).

Hollywood aksiyonunun başrolü olan belirli rol modelleri ve karakterler hala televizyon programlarında izlerini sürdürmektedir. X Factor programının Türkiye uyarlaması bu duruma örnek sergilenebilecek içerikler barındırmaktadır.

Özellikle Hollywood sinemasının iyi polis/kötü polis ikilisinin jüride Armağan Çağlayan ve Ömer Karacan tarafından oynandığı bariz bir şekilde göze çarpmaktadır. Yarışmacıları iğneleyici bir dille eleştiren ve kendisini “ukala jüri” olarak tanımlayan Armağan Çağlayan’ın karşısında, babacan tavırları ile yarışmacılara yol gösteren, onlara nasihat çeken bir profil çizen Ömer Babacan bulunmaktadır. Çağlayan’dan korkan yarışmacılar Babacan’dan medet umarak özellikle onun kendileri hakkında yorum yapmasını beklemektedirler. Çağlayan mikrofonu aldığı anda ise heyecan ve tedirginlik yarışmacıların ses tonu ve hareketlerine yansımaktadır. İki jüri üyesinin arasında Ziyet Sali arabulucu, Emre Aydın ise sessiz marjinal birey rolünü oynamaktadır. Özellikle topluma göre aykırı kılık kıyafet giyen, metal müzik dinleyen ya da depresif özellikler sergileyen bireyler ile Emre Aydın ilk anda temas kurup yarışmacı ile ortak noktalar bulmaktadır. Ziyet Sali ise daha ılıman tavırlar sergileyerek yarışmacıları pelerini altına alan, koruyucu birey izlenimi vermektedir. Daha sonra reyting kaygısı ile jüri üyeleri Nihat Odabaşı, Sinan Akçıl, Atiye ve Nigar Cemal olarak değilse de ekranda görülen rol örnekleri yine varlığını sürdürmüştür.

Sayılan özelliklerin tamamı Hollywood film sektörünün içerdiği temel karakter özellikleri ile örtüşmektedir.

Programda yarışmacıların hayat hikayelerinin anlatıldığı kısımlar özellikle dramatize edilerek aktarılmıştır. Reality show programları sıradan ve içimizden olan insanların gündelik hayatlarının izleri ile kurulan dram ve eğlence gibi yönleri bulunan programlardır (Uğurlu, 2014, s.60). Yarışma programı bu yönüyle reality show programları ile benzerlik göstermektedir.

Programda yapım unsurlarından ağırlıklı kişisel ve gerçeklik unsurları üzerine kurulmuştur. Kişisel, izleyicinin program içeriği ile kendisi arasında yakınlık, özdeşlik kurması (Mutlu, 1995, s.45) gerçeklik ise ekranda seyredilenlerin gerçek olduğu izleniminin uyandırılması ile sağlanmaktadır (Mutlu, 1995, s.46). Programa katılan kişiler ve kişilerin hayat hikayeleri gerçek hayatta çevremizde karşılaştığımız sosyal problemler ile benzerlik göstermektedir.

Program, gerçek hayattan alınmış kesitler üzerine kurularak izleyiciyi etkileme amacı üzerine kurulmuştur.

4.5.2. X factor ve Tüketim

Amerikan yaşam tarzının yaygınlaşması ve küreselleşmenin kültürel anlamda yayılmasında önemli bir rolü olan Hollywood, Amerikan şirketleri için önemli gelir kaynağı olmuştur (Bayram, 2013, s.243). Küreselleşen dünyanın başrol aktörü olarak görülen Amerikan film endüstrisinin televizyona yansması olarak görülen televizyon programları günümüzde popüler kültür ile birlikte kapitalizme hizmet etmektedir. Program her ne kadar başarısız olsa da İlyas Yalçıntaş, Farah Zeydan gibi yarışmacıların ünlenerak topluma mâl olmasını sağlayabilmiştir.

Yarışmacılar anlattıkları hikâyelerinde kazanmayı amaçladıkları büyük ödülü gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla istediklerini belirtmektedirler. Bu gereksinimler yarışmacılar tarafından ağırlıklı olarak eğitimi tamamlayabilmek, kendi hayat düzenini kurabilmek ya da hasta olan bir yakınına tedavi imkânı sağlayabilmek olarak belirtilmektedir. Yarışma programı bu bakımdan popüler kültürden uzak, tüketim toplumunun kurallarından bağımsız bir görüntü çizmeye çalışsa da prime-time saatlerinde yayınlanması, özellikle kritik anlarda alt kuşak reklamlarının paylaşılması ve reklam aralarının uzun tutulması sonucu kendi çizdiği yayın profiliyle çelişmektedir. Programda reklam aralarının zaman zaman 10 dakikadan daha uzun tutulduğu, program sonunda ise sponsor olarak büyük firmaların logolarının yayınlandığı görülmektedir. Bütün bunların bir araya gelmesi ile televizyon programının geleneksel öğeler ile halkın sempatisini kazanıp onları fark ettirmeden istenilen tarafa çekme amacını güttüğü düşünülebilir. Kültür endüstrisinin özellikleri arasında tüketicilerin kasıtlı bir biçimde sisteme entegre edilmesini sağlamak bulunmaktadır (Koluvaçık, 2017, 142).

4.5.3. X Factor, Toplum ve Kültür

Baudrillard'a göre televizyonda yayınlanan haber programları ya da belgesellerde bile izlenilebilirliği arttırmak için kullanılmış melodramatik kodlara rastlandığının, bu kodlar ile televizyon programlarının giderek eğlence şovuna çevrilmekte olduğundan bahsetmiştik (Kesim Güven, 2010, s.18). Daha önce

bahsedilen Survivor ve O Ses Türkiye örneklerinde bu taktiklerin başarılı olduğu gözler önüne serilse de X Factor örneğinde programın kısa sürede sonlanmasıyla pek de başarılı olmadığı ifade edilebilir.

Diğer ülkelerde yayınlanan örnekleri senelerce ekranlarda kalan televizyon programı, Türkiye’de sadece 5 ay ekranda kalabilmiştir. Program boyunca ne ürün yerleştirme ne de alt bant reklamları geçirilmiştir. Sadece reklam araları verilen programda izleyici popüler kültür ürünlerine boğulmayıp, geleneksel Türk toplumuna dair izler ve sokaktaki melodramatik unsurlarla doldurulmuştur. Aslında bu durum izleyicinin sokaktaki dramdan kaçmak için televizyonu açması ile çelişmekte, hatta birebir çatışmaktadır. Çünkü Sekmen’in (2010, s73-74) dediği gibi gündelik yaşamın zorluklarından kaçan insanlar televizyona koşarak, eğlence programları aracılığıyla verilen içeriklere, değerlere sığınmaya başlamışlardır. Sokakta zaten problemlerle boğuşan izleyici televizyonda da aynı problemleri görünce kanal değiştirmektedir. Örneğin sezonun 3. Bölümünde performansını sergileyen Erol Yiğit Atalay isimli yarışmacı, anne babasının ayrı olduğunu, kendisinin sokak çalgıcılığı yaparak geçimini sağladığını, ailesinin kendisine inanmadığını hatta şarkı söylemesini boş hayaller olarak nitelendirdiklerini anlatmaktadır. Bir sonraki yarışmacı ise anne babasının ayrı olduğunu kendisinin haftalık 100 lira ücret karşılığında bir spor salonunun bütün işlerini yaptığını anlatmaktadır. Hasta ailesine bakmakla yükümlü yarışmacılar, dağılmış aileler ve zorlukları aşip ayakta durmayı başarabilmiş bireyler yarışma boyunca sıralanmaktadır. Yapımcı şirket ise bu kişilere yeni bir yaşam imkânı sunup, içinde bulunduğu dertlerden çekip kurtarma vaadinde bulunmaktadır.



Resim 14, X Factor 3. Bölüm – Yarışmacı Derya Atalan’ın Hasta Annesi

Yarışma programının reyting düşüklüğü nedeniyle ekranlardan kaldırılması bu sebeplerle bağdaştırılabilir. Televizyon programları gündelik hayatın sıkıntı, gerginlik ve sorumluluklarından kaçmak isteyen insanın duygusal rahatlama gereksinimini karşılamaktadır (Akt. Mutlu, 1995, s.39). Bu tarz duygular izleyicinin gereksinimleri ile zıt düşmektedir. Yine aynı zamanda geleneksel ile küreselin aynı ipte barınmamasının en önemli örneği X Factor yarışma olarak gösterilebilir.

4.6. YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Birleşik Krallık kökenli olan yarışma programı “GotTalent” SymonCowell tarafından tasarlanmış, daha sonra 76 farklı ülkede aynı formatta yayınlanmıştır. Türkiye’ye Acun Ilıcalı tarafından getirilen yarışma programı “Yetenek Siziniz Türkiye” adını almış, ilk olarak Show Tv’de, sonrasında Star Tv’de son olarak da Tv8 ekranlarında toplamda 8 sezon ekranda kalmıştır.



Resim 15, Yetenek Siziniz Türkiye Programı Logosu

Dans, müzik, resim, standup, akrobasi gibi pek çok alanda yeteneklerini sergileyen yarışmacılar önce üç kişiden oluşan jüri tarafından değerlendirilmekte, sonrasında ise halk oylaması ile kazanan kişi belirlenmektedir. Ön elemeler Türkiye’nin çeşitli bölgelerindeki üniversitelerde halka açık şekilde gerçekleştirilirken, yarı final ve finaller önceden belirlenen üniversite veya tiyatro sahnelerinde yine halka açık şekilde gerçekleştirilmektedir.

4.6.1. Yetenek Siziniz Türkiye Programı’nın Biçim Unsurları

Yarışma programı format olarak yine Acun Medya’nın yapımcılığını üstlendiği O Ses Türkiye ile benzerlikler göstermektedir. Jüri arasında geçen sitcom tarzı güldürü sekansları ve sunucu tarafından gerçekleştirilen küçük

gösteriler ile yarışmacılardan arta kalan zamanlar doldurulmuştur. Bu durum televizyonun eğlendirme işlevi ile ilişkilidir. Günümüzde düşündürücü yönü ön planda olmayan, müzik ve güldürü ile izleyiciye eğlenceli vakit geçiren televizyon programları ekranlarda önemli ölçüde büyük bir yeri kaplamaktadır (Şimşek, 2018, s.17).

Yarışma programını diğerlerinden ayıran en temel özelliği jüriyi etkileyen seyirci tepkisidir. Yarışmacıların bir üst tura geçip geçemeyeceğine dair kararı jüri üyeleri vermektedir. Ne var ki jüri yarışmacının üst tura geçmesi konusunda olumsuz tavır sergilese bile, seyirciden güçlü alkış alan performans seyirci baskısı ile jüriden olumlu görüş almaktadır. Daha sonra kameralardan ayrı olarak arka planda yapılan eleme turları ile üst tura geçen yarışmacılar ikinci bir ön elemeden geçip çeyrek final kadrosu belirlenmektedir. Bu durum izleyicinin görmek istediklerini, yapımcıların görmezden gelememesi konusu ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü yarışma programını ekranda tutacak olan en temel unsur, onu izlemeyi tercih edecek izleyici kitlesinin arzularıdır. Sinoptikon modelinin temelinde panoptikonun tersine azınlığın çoğunluğu izlemesi yatmaktadır. Bu modelde yapımcı, izleyicinin görmek istediği programlara göre yayın içeriğini şekillendirebilmektedir (Öztürk, 2013, s.149).

Program ağırlıklı olarak özellikle Alp Kırşan'ın sunuculuğunu yaptığı dönemler nedeniyle güldürü, ara jenerikler ve “az sonra” başlıklı reklamlardan dolayı merak, yarışmacıların toplumun içinden bireyler olması nedeniyle kişisel, elemelerin halka açık bir şekilde farklı bölgelerdeki şehirlerde gerçekleştirilmesi nedeniyle ise gerçeklik unsurları üzerine kurgulanmıştır. Kazanmak ya da kaybetmek, sonuçta ise ödül elde etmek gibi öğeler yarışma programlarını cazip kılan öğelerdir. Başarı ya da başarısızlığın belirsizliği ise heyecanı dinamik kılan faktörler arasında hala yerini korumaktadır (Altunay, 2009, s.51). Bu özellikleri Yetenek Sizsiniz Türkiye adlı programın, izleyici kitlenin gözünde izlenilir kılınmasını sağlamaktadır.

Programın jüri üyeleri ise Acun Ilıcalı gibi baskın ve diğer jüri üyelerinin kararlarını etkileyebilen bir kişi, Ali Taran gibi kolay ikna olmayan ve zor beğenen bir kişi, Hülya Avşar ya da Seda Bakan gibi ılımlı tavırlarıyla ve duygusal kararlarıyla izleyicilerin ve yarışmacıların sempatisini kazanan bir

kişiden oluşmaktadır. Jüride yer alan üç farklı kişi üç farklı karakter türünü temsil etmektedir.

4.6.2. Yetenek Siziniz Türkiye ve Tüketim

Yarışma programı ile ilgili çok fazla viral reklam karşımıza çıkmaktadır. Bunların başında sosyal medyada dolaşan performans kesitleri ve haber bültenlerinde yayınlanan kısımlar gelmektedir.

Yarışmacıların sosyal medyadaki videolarını gören izleyici kitle cesaretlenerek, kendine ait yetenekleri ile yarışma programına başvurabilmektedir. Bunun yanında ekrana çıkma arzusu ile hareket eden izleyici toplumda dikkat çekebilmek ve bir adım daha ön plana çıkabilmek için elinden geleni sergilemektedir. Zaman zaman bu heveslerin gülünç sonuçlar da doğurduğu gözlemlenmektedir. Bazı yarışmacılar yetenekleri olmadığı halde sadece ekrana çıkabilmek için yarışmaya başvurabilmektedir. Dans edemediği için seyircilerin sempatisini kazanan Rizeli yarışmacı Nurullah Selim, dans edemeyerek, sadece yaptığı hareketlerle kendisine güldürerek yarı finale kadar çıkabilmiştir. Aslında durumun özeti yarışmanın adındaki kelime oyununda gizlidir. “Yetenek Siziniz Türkiye” adı, “Yeteneksizsiniz Türkiye” olarak da çevrilebilmektedir.



Resim 16, Yetenek Siziniz Türkiye Nurullah Selim Performansı

Dolayısıyla topluma dair ahlaki değer kavramları gündelik yaşamdaki anlamlarını kaybederek, yerine “ne şekilde olursa olsun ya da neleri feda etmem gerekirse gereksin, yeter ki ben de onlar gibi olayım, ben de zengin olayım” arzusu gelmektedir (Karacoşkun, 2002, s.231). Bireyler zengin ve ünlü olma amaçlarıyla kendi kültürlerini tüketip karşılığında gereksinimlerini karşılamayı

amaçlamaktadırlar. Toplumsal değerler takas değeri kazanıp idealler karşılığında tüketim pazarına sürülmüşlerdir.

Tüketime özendirici tarzda reklamlar bu televizyon programında da uygulanmaktadır. Ancak Acun Medya'nın bütün programları incelendiğinde en çok göze batan kısım, reklamı yapılan ürünlerin küresel çaplı büyük şirketlerin ürünü olmasıdır. Ağırlıklı olarak Global olan popüler kültür ürünlerin reklamları yapılmaktadır. Tüketime özendirici reklamları içeren bu tarz televizyon programları tüketim toplumunu yavaş yavaş inşa etmektedir. Bauman'ın dediği gibi tüketim pazarı ayartma ve cezp etmeye ayarlıdır (Bauman, 2010, s.83). Cezp edilen ürün elde edildiğinde haz son bulmaktadır. Bu nedenle reklamlar sürekli cezp etme ve arzu uyandırma döngüsü içerisinde seyretmektedir. Yetenek Siziniz Türkiye bu bağlamda kapitalizme hizmet eden popüler kültür ürünleri arasına koyulabilir.

4.6.3. Yetenek Siziniz Türkiye, Toplum ve Kültür

Yarışma programında popüler kültür ürünü olan break dans, yerel kültür unsurumuz halaya karşı galip gelmekte, bir beatbox performansı, bir halk türküsünün çok rahat bir şekilde önüne geçebilmektedir. Geleneksel Türk kültürüne ait unsurlar basit ve sıradan görülürken, Amerikanvari popüler kültür ürünleri modern ve tercih edilebilir kılınmış, bireye geleneksel olursan kaybetmeye mahkûmsun, popüler kültüre dâhil olursan her zaman beğenilir ve bizden olursun mesajı verilmektedir. Walter Benjamin'e göre kültürün mekaniksel üretimi ile birlikte modern medya yerel halk kültürünün özel alanını işgali altına alarak, önce onun kendine has farklılıklarını tehdit etmiş, sonra da onu değişimlere uğratmıştır. Değişime uğrayan halk kültürü ürünleri ya ortadan kalkmış, ya ilkellekle suçlanarak marjinal duruma düşürülmüş, ya da sermayenin çıkarı doğrultusunda yeniden biçimlendirilmiştir. Sonuç olarak halk ürünleri kendi özelliklerini yitirerek, yabancı teknoloji içerikli ürünler haline gelmiştir (Erdoğan, 2001, s.8). Dolayısıyla popüler kültür ürünleri geleneksel toplumlarda yerel kültürden hep bir adım önde durmaktadır.

Ancak aksi durum ve tutumlar da yarışma programında sergilenebilmektedir. Örneğin görme engelli yarışmacı Bilal Göreğen, toplumun yardımsever tutumları ve duygusal yapısı nedeniyle, bu durum sosyal medyada

tepkiler de olsa finale kadar çıkabilmiştir. Ağzıyla çıkardığı orkestra sesi ve darbukası ile performansını sergileyen Göreğen, sempatik tavırları ile halkın sevgisini kazanmıştır. Finalde rakibinin break dans gösterisine karşı mücadelesini halk oylaması ile kaybetse de yine de kayda değer sayıda oy almayı başarmıştır. Göreğen şu an hala video paylaşım programı Youtube üzerinden paylaşımlarına devam etmekte, hatta milyonlarca izlenme sayısına ulaşabilmektedir. Mattelart'a göre popüler kültür direnen sınıfların egemen kültüre karşı yarattıkları bir karşı kültürdür. Bu kültür egemen kültüre karşıt olma süreci içinde oluşur ve tanımlanabilir (Erdoğan, 2001, s.10).



Resim 17, Bilal Göreğen Performansı ve Halk Oylaması Reklamı

İçli'ye göre (2001, s.163) küresel ile yerel unsurlar birbirleri ile etkileşim halindedirler. Bu nedenle küreselleşme ile yerelleşme unsurları bir karşıtlık olarak değil, farklı kavramlarda ortak ve eşzamanlı hareket etme özelliği ile karşımıza çıkmaktadırlar. Yarışma programında toplumsal değerlere sadık kalındığına dair izlenimlerin bir diğer örneği ise yapımcı ve jüri üyesi Acun Ilıcalı'nın bir yarışmacıyı jüriye karşı sergilediği alaycı tavırlar nedeniyle "Sen küstahlık mı yapmaya geldin buraya?" diyerek sahneden kovmasıdır. Yayınlandığı dönemde sosyal medya ve haber sitelerinde büyük ölçüde yankı uyandıran olay geleneksel Türk toplum kültüründe gençlerin karşısındaki büyükler ile konuşma kurallarına aykırıdır. Bu tarz tavırlar ayıplanmakta ve tepki gösterilmektedir. Jüri üyesi Acun Ilıcalı gösterdiği tepki ile büyük alkış almış, yerel kültür unsurlarına sahip çıkabileceğini göstermiştir. Ilıcalı daha önce bu tarz davranışlarının örneklerini O Ses Türkiye ve Survivor yarışma programlarında da sık sık göstermiştir.

4.7. KİM MİLYONER OLMAK İSTER?

Tarih boyunca pek çok şeyi tüketen insanoğlu günümüzde bilgiyi tüketmeye, hatta bilgi pazarlayarak kazanç elde etmeye başlanmıştır. Bilgi-eğlence formatında yayınlanan televizyon programlarının başında kuşkusuz “Who Wants To Be a Millionaire?”, Türkiye’deki adıyla “Kim Milyoner Olmak İster?” programı akla gelmektedir.



Resim 18, Kim Milyoner Olmak İster Program Logosu

Bilgi ile kazanç elde edilebilen yarışma programı günümüze kadar 21 farklı ülkede aynı formatta yayınlanmıştır. Format önce İngiliz Michael Davies tarafından geliştirilmiş Birleşik Krallık televizyonlarında yayınlanmış, daha sonra ABD ekranlarına transfer edilerek geliştirilmiş günümüzdeki halini almıştır. Türkiye’de ise 2 Ağustos 2011 yılından beri ATV ekranlarında yayınlanmaktadır.

Format kuralları gereği yarışmacılara 12 farklı soru sorulmakta ve 4 farklı joker hakkı verilmektedir. 12 soru içerisinde 2 baraj sorusu sorulmakta, tüm soruların doğru bilmesi halinde ise büyük ödül olan 1 milyon Türk Lirası para ödülü verilmektedir. Para ödülü bilinen soru sayısına göre kademeli olarak artmakta, baraj sorularının geçişi ile kazancın bir kısmı güvence altına alınmaktadır.

4.7.1. “Kim Milyoner Olmak İster?” Programının Biçim Unsurları

Çağımızda bilgi yarışmaları, öğretici tarz televizyon içeriklerinden sadece bir tanesidir. Amaç bilgi vermenin çok daha ötesinde bilgiyi değiştirilmiş formunda kullanarak, bir eğlence şekli yaratmak ve reyting oranlarını arttırmaktır. Kültür endüstrisinin işleyiş mantığı ile benzerlik gösteren bu format, gündelik yaşama dair her şeyi içeriğine dâhil edebilmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın gelişimi ve kullanımı zirve dönemlerini yaşasa da televizyon hala en etkili kitle

iletişim aracıdır. Televizyon ile ulaşılabilen kişi sayısı diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha fazladır (Satır, 2019, s.36).

Televizyon programlarında gerçekliği yakalamanın püf noktası zamanlar, mekânlar, durum ve karakterler arasında belirli bir uyumu yakalamaktan geçmektedir (Mutlu, 1995, s.46-47). Yarışma programında yarışmacıların aileleri veya arkadaşları da stüdyoda bulunmakta, sorular arasında sohbete dahil edilmektedir. Mutlu'nun bahsettiği uyum yarışma programında bu sayede yakalanmıştır. Aynı zamanda telefon joker hakkı ile yarışma dışından kişiler ve seyirci joker hakkıyla stüdyodaki seyirciler oyuna dahil edilmekte, bu sayede arka plandaki seyirciler sorulara cevap verebilme olanağını elde etmektedir. Yarışma programlarında İzleyici oyuna katılma imkânı bulduğunda aldığı doyum ve haz daha da artmaktadır (Mutlu, 1995, s.41).

Kim Milyoner Olmak İster? adlı televizyon programı spordan siyasete, eğitimden genel kültüre oldukça çeşitli konuları içerisinde barındıran bir format olarak karşımıza çıkmaktadır. Formatı diğer programlardan ayıran en temel özelliği verdiği büyük ödülün kolay yollarla kazanılmıyor olmasıdır. Ödül için oldukça kapsamlı bir bilgi birikimi ve araştırma geçmişi gerekmektedir. Yarışma aracılığıyla izleyicilere sunulan bu bilgiler, sorulan sorular ve sohbet arasında verilen dipnotlar merak uyandırmakta, izleyicinin bilme ihtiyacını gidermesine yardımcı olmaktadır. İzleyicinin öğrenmek istediği bilgilerin insana verilmesi geciktirilerek herhangi bir programda merak unsuru kolayca uyandırılmaktadır. Doruk noktaya ulaşmak izleyicinin merak duygularının giderek yoğunlaşması demektir (Mutlu, 1995, s.46). Yarışma programında çoğu zaman, yarışmacı sorunun cevabını verse de doğru şıkkın verilmesi zaman almakta, fondaki gerilim müziği ile hem gerilim hem de merak hisleri arttırılmaktadır. Hatta sunucu, yarışmacıya “Emin misiniz?”, “Son Kararınız mı?” gibi sorular yönelterek gerilimi tırmandırmaktadır. Aynı zamanda program genellikle yarışmacı bir soruyu cevaplamaya çalışırken, siren sesi ile son bulmakta, devamını görmek isteyen izleyici bir sonraki bölümü beklemelidir. Bu da merak uyandıran unsurlar arasında gösterilebilir.

Yarışma programının, bahsi geçen özellikleri nedeniyle gerçeklik, merak ve gerilim unsurları üzerine kurulduğundan bahsedilebilir.

4.7.2. “Kim Milyoner Olmak İster?” ve Tüketim Unsurları

Çağımızda bilgi yarışmaları, öğretici tarz televizyon içeriklerinden sadece bir tanesidir. Amaç bilgi vermenin çok daha ötesinde bilgiyi değiştirilmiş formunda kullanarak, bir eğlence şekli yaratmak ve reyting oranlarını arttırmaktır. Kültür endüstrisinin işleyiş mantığı ile benzerlik gösteren bu format, gündelik yaşama dair her şeyi içeriğine dâhil edebilmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın gelişimi ve kullanımını zirve dönemlerini yaşasa da televizyon hala en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyon ile ulaşılabilen kişi sayısı diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha fazladır (Satır, 2019, s.36).

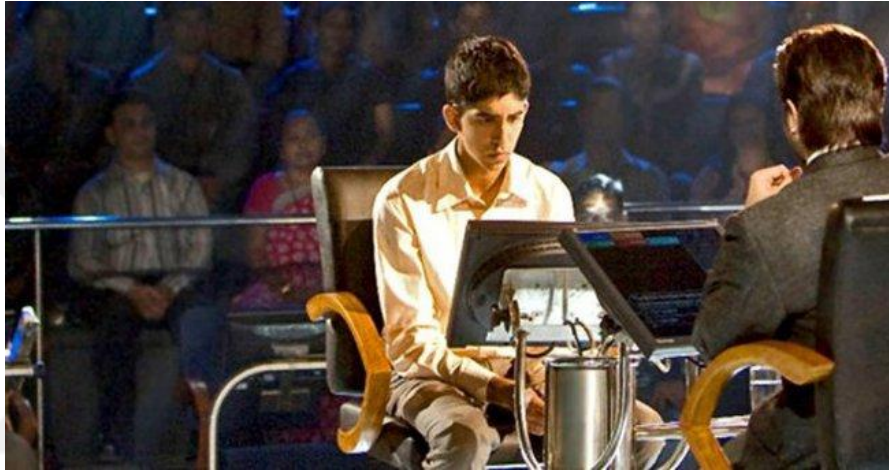
ABD’li ressam Andy Warhol’un “bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözü medyanın geleceğine dair önemli bir önermedir. Programa katılan yarışmacılar, izleyiciler ve konuklar gösteri dünyasının unsurları arasında yer almaktadır. Televizyon programlarına katılarak gösteri dünyasının bir parçası olma isteği bireylerin temel güdüsü haline gelmektedir. Görünür olabilmek ve gösteri toplumunda var olabilmek için bireyler çeşitli yollar aramaktadır. Küresel yayın kuruluşları ise bu boşluktan faydalanarak konseptte uygun yayın formatları hazırlamaktadır (Satır, 2019, s.36-37).

Tam da bu noktada İnsanoğlunun yaradılıştan gelen bilme ihtiyacı kapitalist kuruluşlar tarafından önce gazeteler, sonra görsel basın organları tarafından giderilmiştir. Günümüzde ise bilgi yarışmaları sektörden pay alarak, kendisine ekranlarda önemli ölçüde yer edinmiştir. Merak duygusuyla ekran başına kilitlenen izleyici, reyting oranlarını arttırmakta, artan reyting oranları ise yayıncı kuruluşunun reklam gelirlerini doğru orantılı olarak çoğaltmaktadır. Yayıncı kuruluş aslında bilgiyi tüketen izleyici kitlesini reklamcı kuruluşlara pazarlamak suretiyle gelir elde etmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin duygu, düşünce, yaşam hikâyesi ve kişilik özellikleri takas değeri kazanarak metalaşmıştır (Yıldırım, 2018, s.126).

Son yıllarda sayısı önemli miktarda artan yarışma programlarının, farklı türlerdeki içerikleri ile birlikte hem yüksek izlenme oranına sahip oldukları hem de en çok reklam alan türler arasında yer aldıkları görülmektedir. Yayıncı kuruluşların en fazla önemsendiği popüler programları özellikle televizyonun en çok izlendiği saat aralığına yerleştirmesi ise bilinçli bir politikadır (Köseoğlu,

2012, s.2). “Kim Milyoner Olmak İster?” programında alt bant reklamları ve ürün yerleştirme uygulamaları kullanılmamaktadır. Sadece reklam araları verilmekte, yayının sonunda ise sponsor firmaların logoları ekranda belirmektedir. Reklam araları ise diğer programlar kadar uzun tutulmamaktadır. Bununla birlikte prime-time saat aralığında yayınlanan programın, televizyonun en çok izlendiği saat diliminde yayınlanması nedeniyle reklamcılık bakımından etkili sonuçlar uyandırabildiği düşünülebilir.

Program formatı aynı zamanda Hint asıllı Bollywood sinema filmlerinden birine de konu olmuştur.



Resim 19, Slumdog Millionaire Adlı Filmden Bir Sahne

“SlumdogMillionaire” adlı filmde başkahraman yıllar önce kaybettiği çocukluk aşkına ulaşabilmek için yarışma programına katılıp tesadüfen bütün soruları doğru cevaplamıştır. Bir anda ünlene yarışmacı çocukluk aşkına kavuşmakla kalmamış aynı zamanda zengin de olabilmıştır.

Programa katılan yarışmacılar büyük ödül olan 1 Milyon Türk Lirası’nı kazanabilmek için kendisine yöneltilen sorulara karşı bilgi ve tecrübelerini kullanarak mücadele vermektedir. Ancak çelişkiye düştükleri sorularda o ana kadar elde ettikleri kazançlarını riske atmamak için, çekilme haklarını kullanarak yarışmadan ayrılmaktadırlar.

4.7.3. “Kim Milyoner Olmak İster?”, Toplum ve Kültür

Yarışma programında yarışmacılara sorulan “Emin misiniz” ve “Son Kararınız mı?” soruları yarışmacıları bireyciliğe itmektir. Yarışmacı kendi verdikleri kararlar neticesinde kendi eylemlerinin sonuçlarına yine kendileri

katlanmaktadır (Yaylagül, 2004, s.173). Yarışma programına hiçbir dış müdahale bulunmazken, yarışmacı sorular ve kararları ile baş başa bırakılmaktadır. Kendi kaderinin çizgisine kendisi yön vermektedir.

Adapte yarışma programlarının temelinde batının egemen kültürüne dair semboller yer almaktadır. Dolar ve Pound yerine Türk Lirası geçse de temelde yer alan ilişki türü, paraya dayanan kapitalist ilişki biçimidir (Yaylagül, 2004, s.171). Yarışma programında yarışmacıya belirli soruların karşılığında belirli para ödülleri verilmektedir. Fakat yarışmacının bilgi düzeyi kendisine sunulan soruyu cevaplamasına yetmezse, elindekinden çok daha düşük bir para ödülü karşılığında, o ana kadar elde ettiği bütün para ödülünü yarışma programına geri vermektedir.

1985 yılında hazırlanan TRT Genel Yayın Planı'nda televizyon programlarının çeşitli yaş ve meslek gruplarındaki insanların aydınlatılması ve eğitilmesine yardımcı olması ile ilgili bir maddesi bulunmaktadır (Salbacak, 2004, s.55). Yarışma programı bu ilkeler ile birebir uyum sağlamaktadır. Gerek kişisel gelişim gerekse mesleki ya da sosyal alanda kendisini çevresindeki insanlardan bir adım daha öne taşımak isteyen, hatta öğrendiği bilgiler ile dikkatleri üzerine çekmek isteyen bireyler bu tarz bilgi yarışma programlarını izlemektedir. Bu bakımdan adapte bir yarışma programı olmasına rağmen "Kim Milyoner Olmak İster?" programının, TRT genel yayın planına uygun yayın içeriği barındırarak insanların aydınlatılmasına ve eğitilmesine katkı sağladığı söylenebilir.

4.8. VAR MISIN YOK MUSUN?



Resim 20, Var mısın Yok musun? Yarışma Programı Logosu

Sonrasında Fox Tv, ardından tekrar Show ve Star tv ekranlarında farklı yapımcı şirketler aracılığıyla farklı sunucular tarafından yayınlanan yarışma programı günümüzde yayın hayatına devam etmemektedir.

Yarışmada içinde farklı para miktarlarının temsilleri bulunan 24 kutuya karşı elindeki kendi seçtiği kutusuyla yarışan yarışmacı her seferinde farklı kutuyu seçerek elemekte, kutuların içinden çıkan para miktarları ödöl tablosundan silinmektedir. Belirli aralıklarla stüdyodaki telefon çalmakta, yarışmacıya belirlenen para teklifi sunulmaktadır. Teklifi kabul eden yarışmacı çekilmiş sayılmakta, kabul etmeyen yarışmacı ise elindeki kutu ile yarışmaya devam etmektedir. Son kutu kaldığında ise yarışmacı elindeki kutudan çıkan para miktarını kazanmaktadır.

4.8.1. “Var mısın Yok musun?” Programının Biçim Unsurları

Yarışma programında, çoğu zaman Ilıcalı tarafından önlü isimler davet edilerek, bazı bölümlere konuk olarak ekrana çıkmaktadır. Özellikle Adriana Lima, Cristina Aguilera ve Cem Yılmaz gibi dünya çapında önlü isimlerin yarışmaya konuk olması, izleyici kitlesi açısından programı izlenebilir kılmaya yetmektedir. Yarışma programlarında ölkede ya da dünyada ünlenmiş popüler kişilerin yarışmacı ya da konuk olması, hatta sunucu olarak bulunması programın izlenilirliğini arttırmak amacıyla kullanılan tekniklerdir. (Uğurlu, 2014, s.54).

Yarışma programının özellikle gerilim, merak, kişisel ve dramatize edilmiş durumlar üzerine kurulduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kutuların açılmasını geciktirip, beklentileri sohbet ile bölmek izleyici üzerindeki gerilimi, yarışmacının kutusunda yer alan para miktarının belirsizliği merakı, yarışmacıların hayat hikâyeleri ve amaçları dramatize edilmiş unsurları temsil etmektedir. Ayrıca yarışmacıların, ölkenin çeşitli şehirlerinden seçilmiş memur, öğrenci, esnaf gibi toplumun sıradan bireylerinden oluşması yarışmayı izleyicinin kişiselleştirerek izlenmeye değeri bulmasını tetiklemiştir.

Cinsellik sadece fiziksel ya da görsel olarak değeri duygusal yoğunluk ile de sağlanılabilmektedir. Yarışma programında özellikle aşk öykülerinden sık sık bahsedilerek cinsellik unsuru aktif olarak kullanılmaktadır (Mutlu, 1995, s.42). Yarışmacılar Hakan Hatipoğlu ve Gizem Akın, yarışma programında tanışıp birbirlerine âşık olmuşlardır. Programda ikili sık sık duygu yoğunluğu içeren göz temaslari kurmuş, yarışmadan kalan zamanlarda ise magazin programlarına konu olmuşlardır.



Resim 21: Hakan Hatipoğlu, Gizem Akın (Hatipoğlu)

Yarışma programına katılan Hakan-Gizem Hatipoğlu, Seda Aktuğlu gibi yarışmacılar daha sonrasında Survivor programına da doğrudan katılma olanağı bulmuşlardır.

4.8.2. “Var mısın Yok musun?” ve Tüketim

Yarışmacılar şansları ile yarışırken banka tarafından kendilerine verilen teklifler arasında çelişkide kalmaktadırlar. Çoğu yarışmacı “Ben bu miktarı hayatımda görmedim” diyerek teklifi kabul etmekte, devam edenlerin çoğu ise memleketlerine dönecek bilet masrafını bile karşılamayacak ödüller ile yetinmek zorunda kalmaktadır. Bu durum kapitalist sistemde burjuva kesiminin üretici kesime verdiği artık değer ve üretim geliri çatışması ile kısmen örtüşmektedir. Yarışmadan trilyonlarca reklam geliri kazanan yapım şirketinden yarışmacıya çoğu zaman bin Türk lirasından bile daha az ödül miktarı kalmaktadır. Kapitalist sistemde birey üretimin sonucunda artı değerden küçük bir parçayı kendi kazancına katabilir. Fakat ne bu kazanç ne de iyileştirmeler, sömürü ve ezilme ilişkilerini ortadan kaldırmaz. Sadece göreceli olarak azaltabilir (Kulak, 2018, s.16).

Yarışma programında izleyicinin bilinçaltına aktarılan iki olgu vardır. Bunlar “kolay kazan kolay tüket” ve “ekrana çıkıp ünlü ol” mesajlarıdır. Tüketim toplumunda herkesin toplumda var olabilmek için hayalini kurduğu çeşitli tüketim unsurları bulunur. Bunlar kimi zaman tatil yapma, kimi zaman yurtdışına çıkma, kimi zaman bir araba ya da ev alma, kimi zaman ise dünyayı gezerek gününü gün etme arzuları ile hedeflendirilmektedir. Yarışmaya katılan yarışmacıların bir kısmı eğitim için para ödülünü isterken büyük bir kısmı tüketime dayalı hayalleri için

istemektedir. İzleyiciler için yarışma programları zengin ve ünlü olma, tanınma, memnun olmadıkları sosyal ve ekonomik şartlardan kurtulma, sınıf atlama gibi fırsatları sağlayan bir oluşum olarak görülmektedir. (Mert, 2014, s.53). Var olmak için tüketen çağımız toplumunda, yarışma içerisine yerleştirilen bilinçaltı mesajlarından birisi de yarışma programının adı içerisinde saklıdır. “Var olmak istiyorsan gel, istemiyorsan gelme” mesajı yarışma programının adından çıkarılabilecek mesajlar arasındadır. Tüketim toplumunun temelinde birey kendisine sunulan ürünleri tüketirse toplum içerisinde bir statüye sahip olabilmektedir. Tüketmezse ise tüketmeye zorlanmakta ya da toplumda ötekileştirilerek dışlanmaktadır.

Yarışma programında özellikle sponsor ve alt bant reklam uygulamalarına sık sık yer verilmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması bulunmasa da Acun Ilıcalı'nın dışında, Adriana Lima, Christina Aguilera gibi yarışma programına konuk olan dünyaca ünlü isimlerin kıyafetlerine, farklı giyim markaları sponsor olmuş bu markalara ait semboller ise yarışma programının sonlarında alt bant şeklinde ekranda belirtilmiştir. Reklam bütün medya araçları için önemli bir gelir kaynağı olmuş, popüler kültür de kitleleri ikna edecek uygun malzemeler sunmuştur. Ayrıca reklam üretici ile tüketici arasında direk bir bağ kurarken, popüler kültür ticari değerleri olan eğlence imkânları hazırlamıştır. Her iki sistem de geçerli olabilmek için medyaya ihtiyaç duyduğundan, reklam ve popüler kültür, izleyicinin zihninde kolayca yer edebilecek şekilde şekillenir. Modern insanın yalnızlığı ve toplumsal bağlardan kopuk yaşayışı her iki olgunun da başarılı işleyişinin temel eksenini oluşturmaktadır (Yavuz, 2012, s.157).

Sponsor firmaların yanında çeşitli telefon şirketlerinin veya içerik sağlayıcı GSM şirketlerinin reklamları da alt bant olarak sık sık paylaşılmaktadır.



Resim 22, Var mısın Yok musun? Programı Alt Bant Reklam Uygulaması

Örneğin “Ses Yaz, 3999’a gönder gerçek telefon zil sesi cep telefonunuza gelsin” yazılı alt bant reklamı, stüdyodaki eski tip telefonun çaldığı anlarda ekranda belirmiştir.

4.8.3. “Var mısın Yok musun?” Programında Toplum ve Kültür

Acun Ilıcalı yarışma programındaki isimlere ilerleyen dönemlerde çeşitli imkânlar sunmakta, isimleri ekranda tutarak onlara ünlü bir yaşam vaat etmektedir. Sonraki dönemlerde yarışmacıların bir kısmına Survivor programına doğrudan katılma hakkı verilmiş, “Tv8 Ekranında yayınlanan “Oynat Bakalım” adlı eğlence programı gibi çeşitli televizyon programlarına sunuculuk yapma imkânları sunulmuştur.



Resim 23, Furkan Dede, “Var Mısın Yok musun?” Programı Yarışmacısı



Resim 24, Furkan Dede, Oynat Bakalım Televizyon Programı Sunucusu

Programın sunucusu Furkan Dede önceki senelerde “Var mısın Yok musun?” programına katılmış, sonrasında Acun Medya’da çalışmaya başlamış, ardından Oynat Bakalım adlı televizyon programına sunuculuk yaparak kariyerine devam etmiştir.

Programda yarışmacılara ara ara teklifler sunan Hamdi Bey isimli gizli karakter kendisini hiçbir şekilde göstermeyip, sesini duyurmayıp sadece telefonda Acun Ilıcalı aracılığıyla teklif sunan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Gizemliliği merak uyandıran bu karakter yarışmacılara yetinmeleri gereken teklifler sunup, bu kararı zaman zaman etkilemeye yönelik cümleler kurmaktadır. Yarışmacılara “bu teklifi kabul etmezsen buradan elin boş gidebilirsin” gibi mesajlar iletip onları verilenle yetinmeye ikna etmeye çalışan bu karakter, kapitalist sistemin gizli burjuvalarına eşit gelmektedir. Toplumların tarihlerine bakıldığında halkın burjuva egemenliğinin desteklendiği aktif süreçten, zamanla pasifleşerek sessiz çoğunluğa, özellikle de 20. yüzyıldan itibaren tüketim yönelimli desteğe doğru değişim gösterdiği göze çarpmaktadır (Selçuk, 2011, s.3879).

Eski dönem kapitalizmde çiftçiler toprak sahibi Lordları görmeyip sadece araçlar ile iletişim kurmakta, araçlar ne derse söylenen her cümle toprak sahiplerinin ağzından çıkmış sayılmaktadır. Çiftçiler ise kendilerine verilene itiraz ederse ellerindeki topraktan da olup kovulma endişesi ile teklifi kabul etmektedirler. Yarışma programında Hamdi Bey lortları, yarışmacı ise verilenle yetinen, aksi takdirde sadece şansını deneyip, elindekini de kaybetme riski ile karşı karşıya kalan bireyi temsil etmektedir.

Artık değer yarışmacıya verilen teklif, yarışmacının kutusundan çıkan sonuç ise üretimden elde edilen maddi ölçü birimidir. Üretimden elde edilen reyting ve reklam geliri ise toprak sahibinin elde ettiği asıl kârdır. Hamdi Bey temsili bir karakterdir. Asıl toprak sahibi Hamdi Bey’e yetki veren Acun Ilıcalı’dır. Sanayi devrimi öncesi dönemin en temel özelliği üretimin tarıma dayalı gerçekleşmesi ve lortların üreticinin ihtiyacından fazlasına, artı değere el koymasındadır (Bal, 2017, s.4). Ayrıca Hamdi Bey’in sürekli beklenenin altında teklifler sunmasında, izleyici veya yarışmacının, beklentilerin tatmin edilmesi sonucu arzu ve isteklerinin kaybolabileceği riskinden kaynaklandığı görülmektedir. Beklediği teklifi alan yarışmacı çekilecek, mücadele ise anlamını yitirecektir.

Ayrıca yarışmanın bir bölümüne konuk olarak katılan Cem Yılmaz, esprili kişiliğinin de verdiği yetki ile stüdyodaki telefonun kablusunu takip ederek Hamdi Bey karakterinin odasına kadar gidebilmiştir.



Resim 25, Cem Yılmaz ve Hamdi Bey'in Odası

Cem Yılmaz odaya gittiğinde ise boş bir oda, lüks ve gösterişli eşyalar, açık kalmış bir televizyon, masadaki bir bilgisayar, yanında telefon, masanın üzerinde ne olduğu belirsiz sayfalar ile karşılaşmıştır. Karakter ise kaçarak saklanmış, ekrana çıkmamıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Ülkeler arası sınırların şeffaflaştığı günümüz çağında dünyanın en doğusundan en batısına kadar her noktasına sadece bir tık ile ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle küreselleşme hareketlerine kitle iletişim araçlarının eklenmesi ile süreç hız kazanmış, medya küreselleşmenin başrol araçlarından biri halini almıştır. Televizyonun öğretici işlevi tüketim toplumu ile birlikte yerini eğlendirme işlevine bırakmıştır. Kapitalist toplumun işgücü insanoğlu gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaşabilmek için, işten eve geldiğinde önce televizyon kumandasını eline almakta, ikinci olarak ise sevdiği bir yayını bulabilmek için arayışa geçmektedir. Koltuğuna uzandığında ise gözleri telefonundaki sosyal medyaya, kulağı ise televizyonundaki sevdiği yayına odaklanmaktadır.

21. yüzyılda küreselleşme ile hayatımıza giren adaptasyon televizyon programlarının ilki Çarkıfelek programıdır. Yarışma programı 1975 yılında ABD ile eş zamanlı olarak yayınlanmaya başlamış, sonrasında da Birleşik Krallık listeye dâhil olmuştur. Bilgi-oyunvari yarışma programları tanımına giren yarışma programında yarışmacılara bir soru sorulmuş, sırasıyla harf tahmin edilerek sorunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır. Özellikle özel televizyonların çoğaldığı dönemlerde popüler kültürün de etkisiyle yarışma programı ağırlıklı olarak eğlence unsurları ile donatılmış, bazı sunucuların döneminde bu eğlence anlayışı ahlaki değer sınırlarını yıpratmaya başlamıştır. Normal şartlarda kendisine yapılacak bir davranışa tepki vermesi muhtemel olan birey, yarışma programında bu davranışlarla karşılaştığında tepki vermeyip, aksine bu durumlarla eğlenir hale gelmiştir. Diğer yandan program ağırlıklı olarak tüketime teşvik etmenin yanında bizzat tüketimi gerçekleştirmektedir. Yarışmacılar kazandıkları puanları yayın esnasında harcayarak alışveriş yapmakta, hem haz almakta hem de maddi gereksinimlerini karşılamaktadır.

Adapte televizyon programlarının ikincisi ise Acun Medya tarafından adaptasyonu gerçekleştirilen Survivor programıdır. Temelde gözetim ve rekabet üzerine kurulan televizyon programında izleyiciler ağırlıklı olarak merak ve gözetleme gereksinimlerini karşılamaktadır. Bunların yanında rekabet ve zafer temalı oyunlarla donatılan programda ekip çalışmasının yanında bireysel mücadeleye de yer verilmiş, yarışmacılar belirli bir eleme sayısından sonra

bireysel mücadele etmeye başlamışlardır. Bu mücadelede toplumdan kopan yarışmacı bireyselleşmeye ve kendi amaçlarını gerçekleştirmek için yalnız başına çabalamaya başlamaktadır. Sonucunda ise kazanan ya da kaybeden yalnızca kendisi olmaktadır. Yarışmacıların eksikliğini hissettikleri asıl şey ise eski hayatlarında özgürce tüketebildikleri popüler kültür ürünleridir. Adada bu ürünleri tüketmek yasak hatta imkânsızdır.

Öte yandan yarışma programında popüler kültür ürünleri reklam aralarında ya da bizzat yarışma anında ürün yerleştirme uygulaması ile izleyiciye sunulmaktadır. Yarışmadaki ünlü veya gönüllü bireylere reklamı yapılmak istenen ürünler tüketirilmekte, izleyici doğrudan ürüne yönlendirilmektedir. Hatta ödül oyunlarının sonucunda tüketim ürünleri yarışmacılara ödül olarak verilmektedir. Yarışma programı oyunvari yarışma programları kategorisine girmektedir.

Üçüncü yarışma programı ise O Ses Türkiye programıdır. Ses temalı yarışma programında yarışmacılar zengin ve ünlü olma hayali ile yarışmaya katılmaktadırlar. Asıl amaç ise jüride gördükleri sanatçıların arasında yer alabilme içgüdüdür. Oysaki yarışma programının kazanan isimlerden hiçbiri şu an ünlülerin arasında yer almamaktadır. Yarışma programı yetenek programları kategorisine girmektedir.

Dördüncü yarışma programı ise izleyicilerin bizzat yarışma programına dâhil olabildiği Rising Star Türkiye programıdır. Programda izleyiciler akıllı telefonları ile oylamalara dâhil olup, kendilerine ait resimleri televizyon ekranında görebilmektedirler. Ekranı görünüp ünlü olmak isteği taşıyan bu hareket masumane bir tavır olarak gözükse de, akıllı telefon ve internet paketi ihtiyaçlarını zorunlu kılarak bireyleri hiç ummadıkları alanlarda tüketime teşvik etmektedir. Yarışma programı yetenek programları kategorisine girmektedir.

Beşinci yarışma programı olan X Factor yarışma programı eğlence unsurlarından çok melodramatik unsurlar üzerine kurulmuş bir yarışma programı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşilçam filmlerinin acıdan beslenen altyapısı, yarışma programına uygulanmaya çalışılmış fakat gerçek yaşamın sıkıntılarından kaçmak için televizyonun karşısına geçen tüketim toplumu bireyi X Factor yarışma programını izlemeyi tercih etmemiştir. İstenilen izlenme oranlarını yakalayamayan programda 1 sezon içerisinde bir kez ara bir kez de jüri değişikliği

yapılmıştır. Yine de program kendisinden beklenen başarıyı yakalayamamıştır. Neticesinde popüler kültür ürünü televizyon programlarında her şey eğlence ile bağdaştırılmış, toplumsal sorunlardan uzaklaştırılan birey eğlence sektörü ile uyuşturularak kendisine bireysel bir eğlence alanı yaratmaya alıştırmıştır. Küreselleşme toplumu bireyciliğe yönlendirmeyi başarmıştır. Yarışma programı yetenek programları kategorisine girmektedir.

Yarışmaya katılan bireylere içinde yaşadığı ekonomik sorunların çözümü olarak yarışma programı gösterilmiş, maddi ya da manevi problemler yaşayan bireyler sorunlarını aşabilmek için yarışma programına katılmaya teşvik edilmiştir. Ne yazık ki istenilen başarı sağlanamamıştır.

Altıncı yarışma programı Yetenek Sizsiniz Türkiye programıdır. Kültürel öğelerin en yüksek derecede deformasyona uğratıldığı yarışma programlarından ilki Çarkıfelek, ikincisi ise Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışma programıdır. Yarışmacılar ünlü olmak ve televizyona çıkmak uğruna kendilerini gülünç durumlara düşürmekte, batı kültürünün ürünlerine karşı geleneksel ürünler başarısız bulunmakta, bilgi yarışmalarında hak edenin başarıya ulaştığı TRT formatı, izleyicinin ekranda görmek istediği kişilerin başarılı bulunduğu bir formata dönüşmüştür. Bunların yanında kendileriyle alay edilen bireyler bunları umursamayarak sadece ekranda olmaya odaklanmış şekilde yarışmaya katılmaktadır. Yarışma programında batı kültürünün getirileri karşılığında yerel kültür ürünleri ve ahlaki değerler tüketilmektedir. Yarışma programı yetenek programları kategorisine girmektedir.

Yedinci yarışma programı bilgi yarışması formatına dayalı “Kim Milyoner Olmak İster?” programıdır. Programda yarışmacı bildikleri ve kendisine yöneltilen sorularla baş başadır. Kendi kararları ile kazanmakta kendi kararları ile kaybetmektedir. Günümüz toplumunun yarattığı gezme gereksinimi, bir araba alma gereksinimi ya da bir ev alma gereksinimi ile yarışmaya katılan yarışmacılar çoğunlukla kendilerine sunulan teklifleri kabul ederek yarışmadan çekilmek suretiyle ayrılmaktadırlar. Bu program he ne kadar toplumun bilgilmesini ve aydınlanmasını sağlasa da özellikle paraya dayalı ilişkiler üzerine temellendirilmesi bakımından kapitalist sistemin getirdiği küresel yarışma programları arasında yer almaktadır. Popüler kültür ürünlerini tüketmek için paraya ihtiyacı olan birey, para karşılığında bilgilerini yapım şirketine

satmaktadır. Yarışma programı bilgiye dayanması özelliği ile bilgi yarışması kategorisine girmektedir.

Sekizinci ve son yarışma programı “Var mısın Yok musun?” da bilgi ve beceriden çok şans ön plana çıkarılmış, bireyler iktidar tarafından kendisine verilenler ile yetinmek mecburiyetinde bırakılmıştır. Özellikle para kazanma gayesiyle yarışma programına katılan bireyler, Acun Medya tarafından ünlü profiline uydurulmuş, uzun süre ekranda kalmaları sağlanarak daha fazla izleyicilerin yarışma programına başvurması sağlanmıştır. Popüler kültürün temelinde yatan tüketme ihtiyacının yanında şöhret promosyon olarak sunulmuştur. Yarışma programı oyunvari program kategorisine girmektedir.

Kitle iletişim araçları zamanla pazarı hâkim olarak elinde tutan büyük ticari firmaların eline geçmiştir. Bu ticari firmalar büyüyerek ve tekelleşerek medya sektörünü elinde tutmakta, bu sektörü tüketiciye karşı bir silah gibi kullanıp onları sevdikleri yayınlar ile vurmaktadır. İnsanın bilinçaltı aynı anda farklı yönlerden gelen çok sayıda enformasyona hedef olabilmektedir. Gerek subliminal mesajlar, gerekse viral reklamlar ile izleyicinin dikkati istenen programa, program içerisinde ise istenen ürüne çekilebilmektedir. Tüketim toplumu bireyi tüketmeye programlıdır. Bunu sağlayan kurum ise üretimi sağlayan, pazarlamayı kurgulayan, yeri geldiğinde iş ortaklıkları yeri geldiğinde ise sahiplikler ile medyayı halka karşı kullanan imtiyaz sahipleridir. Küreselleşme ile sınırları genişletilen topraklar, somut olmaktan çıkıp soyut kavramlara bürünmüştür. Soyut kavramlı bu topraklar uluslararası arenada büyük devletlerin pazarı haline gelen küçük ulus devletlerdir.

Tüketim alışkanlıkları popüler kültür ürünleri ile belirlenmekte, popüler kültürün ürettiği davranışlar ve tutumlar, bireyi tüketime tetiklemektedir. Aşılama için kullanılan araçlar ise küresel yayın kuruluşlarıdır.

Eğlence sektörünün gelişmesi ile birlikte yarışma programları bireylere amaçlarına kolay yoldan ulaşma fırsatı tanımaktadır. Zengin olma hayali ile yanıp tutuşan birey, büyük ödüller dağıtılan yarışma programlarına başvurmakta, izleyiciler ise hem ekranda olmanın hayalini kurmakta, hem de ekrandaki eğlencenin tadını çıkarmaktadır. Sorumluluklardan uzaklaşan, eğlenceye odaklanan birey, tüm algıları ile televizyonun hedefi haline gelmektedir. O an

verilen bütün reklam ve promosyonlar tüketiciye doğrudan ulaştırılmaktadır. Tüm algıları ile televizyona odaklanmış izleyici, kendisine verilen mesajları bilinçli veya bilinçsiz olarak doğrudan almakta, aklının bir köşesine yerleştirmektedir. Bu reklam ve promosyonlar özellikle yayının en can alıcı noktasında verilmekte, yayımlar ise prime time denilen, televizyonun en çok izlendiği saatlere denk getirilmektedir.

Küresel televizyon programlarının beraberinde getirdiği batı kültürü karşısında yerel kültürel öğeler başarısız kalmış, popüler kültür ürünlerinin yerel kültür ürünlerine karşı galip geldiği görülmüştür.

Özellikle kırsal kesimlerdeki bireylerin yarışma programına katıldığı, bu bireylerin başarılarının daha fazla dikkat çektiği tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak toplumsal normların geçerli olduğu kırsal kesimlerin gençleri yarışma programlarına katılarak kendilerini ispatlama platformu bulmuş, bölgenin kız çocukları kabuklarını kırarak yarışma programları ile dünyaya açılmışlardır. Özellikle “O Ses Türkiye” programında çok sayıda kırsal kesimde yaşayan yarışmacı profili tespit edilmiştir.

Küresel yarışma programlarına başvuru yapılırken kabul edilmesi zorunlu kılınan bir takım şartlar yarışmacı adayına sunulmaktadır. Yarışmacı adayı bu şartları kabul etmeden programa başvuramamaktadır. İçeriği muallâk bir takım madde ve alt başlıklar ile sıralanan bu başvuru şartları, kapitalist toplumda işsizlik veya maddi yetersizlik ile boğuşan az gelişmiş ve gelişmekte olan toplum bireylerini, yapımcı-yayıncı şirketlerin ve küresel güç sahiplerinin ekran kölesi haline getirmektedir. Telif hakkı kuralları nedeniyle çalışmada paylaşılabilen başvuru formları ilgili televizyon programlarının İnternet siteleri üzerinde kolayca elde edilebilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte hayatımıza giren yeni televizyon yayıncılığı formatları en başta popüler kültür ürünlerine hizmet etmektedir. Popüler kültüre bütünleşmiş edilen bu ürünler ise üretici firmaların toplumun tüketmesini istediği ürünler olmaktadır. Bu ürünler dönemin gerektirdiği şartlara uyumlu olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ürünler yarışma programlarında özellikle ürün yerleştirme yöntemleri ile serpiştirilmiş, izleyiciye “ünlüler de bu ürünü kullanıyor sen de bu ürünü kullanarak onlar gibi olabilir, bize katılabilirsin”

mesajı verilmektedir. Bu ürünler ünlülerin yanında “Survivor” gibi yarışma programlarında yarışmacılara da kullanılabilmektedir.

Küresel formatlı yarışma programlarının ağırlıklı olarak Birleşik Krallık çıkışlı olduğu tespit edilmiştir. Birleşik Krallık tarafından geliştirilen bu formatların zaman zaman ana kaynağından dünyaya yayıldığı, kimi zaman ise ABD şirketleri tarafından geliştirilerek pazara sunulduğu görülmüştür.

Özellikle küreselleşmenin ideolojik boyutunda “Amerikanlaşma” adıyla kendisinden bahsedilen Amerikan kültürünü dünyaya yayma amacı, uygulama alanları ile birlikte karşımıza çıkmaktadır. Küresel yarışma programlarında özellikle Amerikan kültürüne dair izler küçük uluslara ulaştırılmakta, bu kültürün ulaşılması gereken kültür olduğu düşüncesi halkın bilinçaltına dayatılmaktadır. Yetenek Sırsınız Türkiye programında özellikle ilk sezonda Break Dans ve Beatbox yapan yarışmacılar büyük ilgi görüp finale kadar ulaşmayı başarmışlardır.

Yarışma programlarının tümünde jüri üyeleri belirli rol modelleri canlandırmaktadır. Bu rol modeller ılımlı ve yumuşak kalpli karakter, zor karakter, mantıklı karakter veya eğlenceli karakterlerden oluşmaktadır.

Küresel yarışma programlarının Türkiye’deki sahipliği ağırlıklı olarak Acun Ilıcalı tarafından Acun Medya’nın elinde tutulmaktadır. Farklı kanallar tarafından farklı formatlar denense de bu denemeler Acun Medya tarafından sağlanan büyük başarı ve gelir yelpazesine ulaşamamıştır. Kim milyoner olmak ister? Gibi yapımlar bu örnekte istisna olarak gösterilebilmektedir. Her ne kadar istisnalar göze çarpsa da genel tabloda Acun Medya yapımları 8 program içerisinde 5 tanesini kapsamaktadır. Kapsam dışı kalan yarışma programları x factor, çarkıfelek ve kim milyoner olmak ister programlarıdır.

Acun Medya programları özellikle melodrama değil, halkın tamamen eğlendirilmesine yönelik yayıncılık anlayışı sergilemektedir. Dramı sokakta yaşayan izleyici, eğlenceyi televizyonda yakalamak istemektedir.

Küresel tekelleşmenin olumlu yanları da yok değildir. Kimi zaman bir yarışmacı kimi zaman da sektörde eğitim almış üniversiteli birey Acun Medya gibi büyük şirketlerde iş imkânı yakalamakta, hatta büyük projelere imza atıp ünlü olma fırsatı bulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, M. (2002). Ekonomik Siyasal ve Sosyal Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme: Tehdit mi Fırsat mı?. *Liberal Düşünce Dergisi*, Kış-Bahar (7), 13-26.
- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (17), 91-102.
- Aksop, G. (1998). *Türkiye’de Reality Show’lar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Alankuş, Kural, S. (1998). Globalleşme/Yerelleşme ve Yerel Medyanın İmkânları, *Birikim Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 195-209.
- Alptekin, Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10, 231-241.
- Arslan, H. Çetin, F. (2016). Medya Ekonomisi ve Kartelleşmenin Basın Özgürlüğü ve Basın Çalışanları Üzerindeki Olumsuz Etkisi. *Türk-İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 137-173.
- Atılğan, S. (2001) Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11 (11), 233-246.
- Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1 (3), 82-90.
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 123-134.
- Bağır, M. (2018). Aristoteles’in Mimesis Ve Katharsis Kavramları Üzerinden Bir Film İncelemesi: Dogville. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 36-55.
- Bahdasarov, Z. Greene, K. Banerjee, S. C. Krmar, M. Yanovitzky, I. Ruginyte, D. (2010). I AmWhat I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Haziran, 299-315.
- Bal, O. (2011). *Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi ve İstihdam* (IJOPEC Konferansı Bildirisi), Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Balcı, E. (2009). Televizyon Program Formatları: Çarkıfelek ve Kim 500 Milyar İster Programları Üzerine Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 12 (2), 47-78.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (2), 61-82.
- Başaran, Koç, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 480-495.
- Bauman, Z. (2010). *Globalization The Human Consequences* (3. Baskı). Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları* (3. Baskı). Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baran, T. Baran, S. (2014) Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (1), 171-175.
- Baruh, L. (2009). Publicized Intimacies on Reality Television: An Analysis of Voyeuristic Content and Its Contribution to the Appeal of Reality Programming”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (5), 190-210.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, (32), 25-34.
- Bayram Y. (2013). Küreselleşme Sürecinde Medya Sektörünün Değişen Doğası Ve Türk Medya Sektörüne Yansımaları, *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2 (3), 234-261.
- Bilis, A. E. (2017). Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: Nihat Hatipoğlu İle İftar Programı Örneği, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (4), 189-210.
- Bingöl, İ. Karaca, M. (2014). Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği, *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 187-203.
- Bitirim, Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omnipoptikon’a, *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 45-69. URL: <https://docplayer.biz.tr/114606387-Postmodern-kulturde-gozetim-toplumunun-donusumu-panoptikon-dan-sinoptikon-ve-omniptikon-a.html>
- Cereci, S. (2014). Televizyon Yayınlarının Yönlendiği Eğlenceli Yapımlardaki Toplumsal Gerçek: Gülmece Gereksinimi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 17-35.
- Cemiloğlu, Altunay, M. (2014). Televizyon Ekranından İnternete: Melez Bir Tür Olarak Sınıf 2010, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 247-267.
- Cemiloğlu, Altunay, M., (2009). *Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mıdır Yok Musun* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Cemiloğlu, Altunay, M. Birsen, Ö. Uğurlu, E. G. Bayram, N. Altunay, A. (2014). *Radyo Ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Çepni, Ö. (2014). *Kamusal Alan, Televizyon ve Yeteneklerin Temsili: Yetenek Sizsiniz Türkiye Programı Eleştirisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Çiçek, Z. Meder, M. (2012) Mahremiyet Anlayışının Yerinden Edilmesinin Aracı Olarak Kadın Programlarının Türsel Ve Söylemsel Analizi: Denizli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 9-28.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Demirel, S. Yeğen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü, *İlef Dergisi*, 2 (1), 115-138.
- Ekiz, C. (2010). Kapitalist Tekelleşmenin Tılsımı: Rekabet İlkesi, *Memleket, Siyaset ve Yönetim Dergisi*, 5 (14), 150-186.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak* (4. Baskı). Ankara: Erdoğan Baskı Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), 1-18.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu, *Doğu Batı Dergisi*, 15 (2), 65-106.
- Ergeç, Elpeze, N. (2006). Ulusal Televizyonlardaki Dini Sohbet Programlarının Anlam Ve Görüntü Açısından İncelenmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (2), 186-198.
- Gençoğlu, A. Y. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emegın Konumu, *Emek ve Toplum Dergisi*, 1 (1), 99-116.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 9-12.
- Giddens, A. (2000) *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Gökdemir, N. Kurtoğlu, R. (2013) Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi Ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler, *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5 (19), 27-56.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi*, 2 (4), 64-86.
- Gürer, M. (2009). Televizyon Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var mısın, Yok musun?, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (1), 116-134.
- Güven, S. (2011). Postmodern Söylem Ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü, *Journal of Yaşar University*, 23 (6), 3645,3659.
- Hammer, K. (2016). Motives for Engaging with the Kardashians' Reality Television Family, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (1), 88-96.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, *Bilgi Dergisi*, (34), 32-50.

- Held, D. McGrew, A. Goldblatt, D. Perraton, J. (1999). *Contents and Introduction in Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stranford: Stranford University Press.
- İlgaz, C. (2002). Uluslararası İletişim ve Küresel Televizyon Yayıncılığı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (15), 241-245.
- İlgin, H. Ö. Uruç, H. (2018). Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 136-147.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172.
- İspir, B. İspir, B. (2008). Televizyon Programı İçeriği Dereceleme Sembollerinin Kullanımı ve Ebeveyn Yönlendirmesi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (3), 176-183.
- İnceoğlu, Y. (1998). *Medya ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kalafatoğlu, Tağ, Ş. (2010). *Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Sanal İletişim Ortamlarını Kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Eskişehir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Karacoşkun, M. D. (2002) Bireysel ve Toplumsal Çözümde Televizyon Faktörü Üzerine Düşünceler, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 227-234.
- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (3), 245-269.
- Kars, N. (2003). Bir Televizyon Program Türü Olarak Sitcom, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 545,558.
- Kaya, M. (2009). Küreselleşme Yaklaşımları, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 1-16.
- Kazaz, M. Özkent, Y. (2016). Televizyon Dizileriyle Eş Zamanlı Olarak Twitter Kullanımı: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 205-224.
- Kırılmaz, H. Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3 (8), 32-58.
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata Ve Sinemaya Yaklaşımları, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 135-156.
- Koray, M. (2005). Reel Küreselleşme veya Küreselleşmenin Realitesi, *Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Çalışma ve Toplum Dergisi*, (4), 11-42.
- Köseoğlu, M. (2012). *Tv Yarışma Programlarında Bireyin Amaçsallaşması: Var mısın, Yok musun?* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Kayseri. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Kulak, Ö. (2018). Marx ve Kapitalist Toplum Eleştirisi, *Birgün Kitap Dergisi*, (5), 16.
- Küçük Kurt, M. Hazar, Ç.M. Çetin, M. Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 37-50.
- Kürkçü, Dumanlı. D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication Dergisi*, 3 (2), 1-11.
- Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler Ve Yaklaşımlar, Ali Toprak (Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Mahiroğulları, A. (2010). Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (52), 1275-1288.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Oktan, A. (2008). Düşünce mi, Eğlence mi? Türkiye’de Televizyon Belgesellerine Eleştirel Bir Bakış, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (3), 196-204.
- Onat, H. (2002). Küreselleşme Üzerine, *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 37-47.
- Öz, S. (2013). Kapitalizmin Ruhü Problemi: Werner Sombart, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (29), 142-169.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 132-151.
- Özyurt, C. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Pazarbaşı, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmelerin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri, *TRT Akademi Dergisi Eğlence Endüstrileri Sayısı*, (1), 170-187.
- Salbacak, H. (2004). *Küresel Kültür Ve Türkiye Televizyonlarında Bilgi Yarışmaları: En Zayıf Halka Ve Kim 500 Milyar İster* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Sarı, Ü. (2013). *Yeni Nesil Yarışma Program Formatlarının Türk Televizyon Yayıncılığına Etkileri; Var mısın Yok musun Yarışma Programı Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Satır, M. E. (2019). Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Savaş, Vural, F. (2000). *İktisadın Tarihi* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Savut, E. (2016). Kùltür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 15-28.
- Seabrook, J. (1998). *The Race for Riches: The Human Cost of Wealth*, Basingstoke: Marshall Yayınları.
- Sekmen, M. (2010). *Küreselleşme ve Değerler Bağlamında Televizyon Yarışma Programlarının Bir Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Erzurum.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu Kökeni ve Önemi: Marksist Bir Yaklaşım*, Ahmet Özden (Çev.). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Smith, A. (2002). *Ulusların Zenginliği* (2. Baskı). Mehmet Tanju Akad (Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Sönmez, B. (2016). Gözetim Toplumunun Günümüz Tüketim Dinamikleri Bağlamında Yorumlanması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (2), 262-284.
- Şan, M.K. Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-19.
- Şaylan, G. (1995). *Değişim ve Küreselleşen Dünyada Devletin Yeni İşlevi*, Ankara: İmge Yayınları.
- Şeker, M. (2007). Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 36-44.
- Şentürk, R. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 186-200.
- Şimşek, T. (2018). Televizyon Yarışma Programlarının Liseli Gençlerin Kimlik Gelişimi Ve Sosyalleşme Sürecine Etkilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi Survivor Örneği, *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 3 (1), 14-28.
- Talas, M. Kaya, Y. (2007). Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları, *Türklük Bilimi Araştırma Dergisi*, 22 (2), 149-162.
- Taşdelen, B. Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyici Ne İster?, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 268-280.
- Verna, T. (1993). *Global Television*, Boston: Focal Press.
- Torun, İ. (2009). Kapitalizmin Zorunlu Şartı: Protestan Ahlak, *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 89-98.
- Ünlüer, O. (2005). Radyo Televizyon Yayıncılığında Küreselleşme Ve Ulusal yayıncılık Üzerindeki Etkileri, *Selçuk İletişim Dergisi*, (5), 11-20.
- Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 399-424. URL:
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/269357>
- Varol, S. F. Tayanç, Kars, N. (2017). Popüler Aramalar, Popüler Kültür ve Kültürel Küreselleşme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 132-146.

- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 149-161.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, Postmodernizm Ve Kamu Yönetimi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 703-719.
- Yıldırım, A. M., (2018). *Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Hatırlanırılığine Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı. İstanbul.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yılmaz, A. Gülek, H.U. (2012). Küreselleşme Ve Salt Görüntüsel Medyanın Yükselişi, *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3), 1-20.
- Yılmaz, S. S. (2016). Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesi Açısından Televizyon, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 85-94.
- Yurdabakan, İ. (2002). Küreselleşme Konusundaki Yaklaşımlar ve Eğitim, *Eurasian Journal of Educational Research Issue*, (6), 61-66.
- Yurdigül Y., Yurdigül, A., Batur, M., (2015). Frankfurt Okulu'nda Birey ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 97-110.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı-Soyadı	Ömer Faruk Bayramoğlu
Doğum Yeri-Tarihi	Ordu – 28.08.1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Tv ve Sinema Bölümü
Yüksek Lisans	
Bildiği Yabancı Diller (varsa)	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri (varsa)	
İş Deneyimi	
Stajlar	TRT Haber Erzurum
Projeler	Tahnit (Belgesel- Yönetmen - Montaj) Faber-Castell Reklamı (Deneysel Stop Motion – Yönetmen, Kamera, Kurgu) Ofsad Sergi Jeneriği (Stop Motion- Yönetmen, Kamera, Kurgu) Kurtuluş Kadınları (Belgesel-Montaj) Ahşabın Maviye Yolculuğu (Belgesel – Montaj) Aşhane (Belgesel - Montaj) Nesilden Nesile Bir Nefes (Bellgesel – Montaj) Çivisiz (Belgesel – Montaj) Fındık Zamanı- (Deneysel – Yönetmen, Metin Yazarı) Tv52 Televizyonu’nda 500’den fazla haber
Çalıştığı Kurumlar	Turkcell Global Bilgi Tv52 Televizyonu (Haber Muhabiri / Sunucu)
İletişim	
E-Posta Adresi	Omerf.bayramoglu@hotmail.com
Tarih	28.07.2019