

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GERÇEKLIĞİN KURGULANMASINDA REALITY-SHOW'LAR

Doktora Tezi

BİLGEHAN ECE ŞAKRAK

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV ve SİNEMA ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

GERÇEKLIĞİN KURGULANMASINDA REALITY-SHOW'LAR

Doktora Tezi

BİLGEHAN ECE ŞAKRAK

Danışman: PROF. DR. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı İLETİŞİM BİLİMLERİ Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi BİLGEHAN ECE ŞAKRAK'ın GERÇEKLİĞİN KURGULANMASINDA REALITY-SHOW'LAR adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.06.2014 tarih ve 2014-22/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 30/06/2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. FİLİZ AYDOĞAN BOSCHELE
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERPİL KIREL
3. Jüri Üyesi	Doç. Dr. YEŞİM GÜÇDEMİR
4. Jüri Üyesi	Doç. Dr. MUKADDER ÇAKIR
5. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SEDA MENGÜ

İmzası

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Bilgehan Ece Şakrak
Anabilim Dalı	: Radyo TV ve Sinema
Programı	: İletişim Bilimleri
Tez Danışmanı	: Filiz Aydoğan Boschele
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora - Haziran 2014
Anahtar Kelimeler	: Gerçeklik ve Kurmaca, Oyun ve Gösteri, Televizyon ve Yeni Medya, Reality-TV ve Yarışma Programları

ÖZET

GERÇEKLİĞİN KURGULANMASINDA REALITY-SHOW'LAR

Bu çalışmada, özellikle 1990'lı yıllarda Türkiye'de özel televizyon kanallarıyla birlikte ortaya çıkan ve günümüzde birçok farklı örneği bulunan global formatlı reality-show'ların yarışma programı örneklerine yer verilmiş, gerçeklik söylemi üzerinden işleyen bu türün, temelde sentetik bir gerçeklik kurgusu ürettiği üzerine odaklanılmıştır. Gündelik hayattaki ritüelleri esas alan bu formatların anlatılarının, medya profesyonelleri tarafından anlamsal olarak içlerinin ne şekilde boşaltılıp yeniden üretilmiş anlamlarla doldurularak kurgulanıp izleyicilere sunuldukları üzerine yoğunlaşmıştır. Böyle bir yeniden üretilmiş sentetik gerçeklikte, gerçek hayatın topluluk içinde birlikte yapılan eylemlerinin, programların sunduğu anlatılarda parçalanma ve ayrışmalarla sonuçlandığına, dahası idealize edilerek onaylanan noktaların, bu sentetik gerçekliklere işaret ettiğine dikkat çekilmiştir. İzleyicilere kurgulanmış fantazmagorik bir dünya sunan bu medya gösterisi içindeki ürünlerin, tüketim, şan, şöhret, moda gibi bağlamları da destekleyen yönleri vurgulanmıştır. Gerçeklik söylemiyle ilerleyen tüm yapının, aslında önceden tasarlanarak izleyicileri kurgu dünyasının bir parçası durumuna getirdikleri, yapay gerçeklik evreninin çok yönlü kurmaca öğeleri sunulmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda yayınlandığı dönemin popüler kültür ürünleri olan "Kontrol Sende", "Var Mısın Yok Musun", "Yemekteyiz", "O Ses Türkiye" örneklerinin ele alındığı çalışmada, yerinde gözlem, derinlemesine görüşmeler, programların bölümleri ve bazı gazete haberlerinin incelenmesiyle elde edilen doküman incelemesi şeklindeki veriler ışığında nitel araştırma yönteminden yararlanılmış, gerçekliğin kurgulanmasının bu örnek formatlar üzerinden ifade edilmesi sağlanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Bilgehan Ece Şakrak
Field	: Radio TV and Cinema
Programme	: Communication Sciences
Supervisor	: Filiz Aydoğan Boschele
Degree Awarded and Date	: Ph.D. - June 2014
Keywords	: Reality and Fiction, Game and Spectacle, Television and New Media, Reality-TV and Competition Shows

ABSTRACT

REALITY-SHOWS IN THE FICTION OF REALITY

In this study, competition genre of reality-TV shows has been covered. This kind of TV shows has many different versions as global TV programme formats and aroused in Turkey with their appearance in the 1990s. This study focused on the genre which works on the discourse of "reality", presentation of itself as being "real", but in real, its transformation of reality to "synthetic reality" in the context of fiction. The study examined the mentioned TV programme formats which take daily-life rituals as their narrative elements. It is claimed that, daily-life meanings of the rituals has been ignored and discharged by the media professionals and then, re-filled with "reproduced meanings" to present them for the audience. Moreover, the study underlined the re-produced "synthetic reality" which has been done over the legitimation of real daily-life social activities resulted as communal subversion and disintegration, in this kind of reality-TV shows. Presentation of a fictional world of phantasmagoria to the audience by the help of reality TV- shows in the media spectacle, and their relation with consumption, fame and reputation cultures are also emphasized. In this way, this thesis argues that all the process which works on the claims of "reality" in the reality-TV programme formats was designed by media professionals in the production phase and transforms the audience to just a part of the fictional world. Therefore, within this study multiple elements to form the fiction of "synthetic reality" are presented.

In this context, popular competition reality-shows "Kontrol Sende", "Var Mısın Yok Musun", "Yemekteyiz", "O Ses Türkiye" are examined as case study. Qualitative research method is used in the analysis of the mentioned TV programmes by the help of collected data from the participant observations, in-depth interviews, document analysis of newspapers and broadcasted episodes of the reality-shows.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı tamamlamamda, gece-gündüz her saatte bana daima destek sağlayan, en zor anlarda yardımını daima hissettiğim, çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele'ye; tez çalışmamın başlangıcından sonuna kadar yanımda olan değerli hocam Prof. Dr. Serpil Kirel'e; önemli bakış açılarıyla çalışmama katkı sağlayan Doç. Dr. Yeşim Güçdemir'e,

Ortak ilgi alanlarımı paylaşan ve değerli fikirleriyle aydınlatan hocalarım Prof. Dr. Nurçay Türkoğlu'na ve Prof. Dr. Z. Tül Akbal Süalp'e,

Çalışmanın özgünlüğü açısından, incelenen konularda, özellikle prodüksiyonun oynadığı rolün ifade edildiği bu tezde, yerinde gözlemler ve derinlemesine görüşmelerle elde edilen bilgilerin çalışmanın inceleme aşamasında merkezi bir önem oluşturması sebebiyle, çok önemli katkıları için, "Kontrol Sende", "Yemekteyiz", "Var Mısın Yok Musun", "O Ses Türkiye" programlarının yapım şirketleri, prodüktörleri, prodüksiyon ekipleri ve yarışmacılarına,

Çalışmamın baskı aşamasında, benimle birlikte sabahlayan ve manevi desteğini her zaman hissettiğim can dostum Zühal Ürgüplü'ye, çok teşekkür ederim.

Hayatımın, onlarla anlamlı olduğu, her an bütün destekleriyle yanımda olan, Annem, Babam, kardeşlerim Efe ve Ege'ye; Anneannem ve bu çalışmanın başlangıcında hayatta olan ve bir gün bir yerlerde tekrar birlikte olacağımıza inandığım canım Dedem'e, bana öğrettikleri ve kazandırdıkları değerler için, hissettiklerimi ifade etmekte kelimelerin yetersiz kaldığı, sonsuz teşekkürlerimle...

İstanbul, 2014

Bilgehan Ece Şakrak

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ.....	1
2. OYUN VE GÖSTERİ KÜLTÜRÜ	6
2.1 Oyun.....	6
2.1.1 Oyun ve Din	8
2.1.2 Oyun ve Müsabaka.....	12
2.1.3 Oyun ve Savaş.....	15
2.1.4 Oyun ve Çağdaş Kültür.....	18
2.2 Gösteri Toplumu	24
2.2.1 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi	25
2.2.2 Kültür Endüstrisi İçerisinde Manipülasyon ve Gösteri	30
2.2.3 Gösteri ve Ritüel	33
2.2.3.1. Ritüel ve 20.Yüzyılın İlk Yarısı	34
2.2.3.2 Ritüel ve 20.Yüzyılın İkinci Yarısı	37
2.2.4 Gösteri ve Medya	41
2.2.4.1 Küreselleşme	45
2.2.4.1.1 Kültürel Küreselleşme ve Medyanın Küreselleşmesi	49
2.2.4.2 Popüler Kültür	54
2.2.4.3 Tüketim Toplumu.....	58
2.2.4.4 Medya ve Şan, Şöhret, Moda	67
2.2.5 Gözetim Toplumu	72
2.2.5.1 Gözetleme Senaryoları: Modern Toplumda Gözetim Alanları	77
2.2.5.2 Bugünün Dünyasında Gözetim	82
3. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GERÇEKLİK.....	88
3.1 Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş	88
3.1.1 Anlatı.....	93

3.1.1.1 Anlatı ve Yapısalcı Yaklaşım.....	94
3.1.1.2 Yapısalcı Yaklaşım ve Anlatının Formülleştirilmesi	98
3.1.2 Medya Ürünlerinde Anlatı: Televizyon ve Sonrası.....	102
3.2 Gerçeklik ve Kurmaca.....	105
3.2.1 Gerçeklik, Gerçekliğin Simülasyonu ve Jean Baudrillard	108
3.2.2 Panoptiğin Sonu mu?: Televizyon ve Gerçeklik.....	113
3.2.3 Televizyon, Fantazmagorya ve Düş Görme	118
3.3 Yeni Medya ve Yeni Alanlar:İnternet, Sosyal Medya	126
3.3.1 Yeni Medya.....	127
3.3.1.1 İletişim Teknolojilerinin Tarihi ve İnternet.....	130
3.3.1.2 İnternet ve Enformasyon Çağının Vaatleri.....	134
3.3.1.3 İnternet ve Sosyal Medya Alanları.....	139
3.3.1.3.1 Sosyal Ağlar	142
3.3.1.3.2 Bloglar.....	142
3.3.1.3.3 Wikiler	143
3.3.1.3.4 Podcast'ler	143
3.3.1.3.5 Forumlar.....	143
3.3.1.3.6 İş/Meslek Ağları Siteleri	144
3.3.1.3.7 Ticari Topluluklar	144
3.3.1.3.8 İçerik Toplulukları	145
3.3.1.3.9 Sanal Oyun Alanları.....	145
3.3.2 Kültür Endüstrisi ve Dijital Oyun	146
3.3.2.1 Sektör/Üretici	147
3.3.2.2 İçerik/Metin.....	147
3.3.2.3 Kullanıcı/Oyuncu	152
4. KURGULANAN GERÇEKLİK, REALITY-TV VE	154
REALITY-SHOW'LAR.....	154
4.1 Reality-TV	154
4.1.1 Tür Kavramı	154
4.1.2 Reality-TV ve Kökeni	156
4.1.2.1 Tabloid (sansasyonel gazetecilik)	157
4.1.2.2 Belgesel Televizyonculuk	158

4.1.2.3 Popüler Eğlence Yayıncılığı	160
4.2 Sentetik Gerçeklik: Sentetik Olaylar ve Sentetik Deneyim	161
4.3 Dünyada Reality-TV	165
4.4 Türkiye'de Reality-TV	170
4.4.1 Türkiye'de 1990 ve Öncesi: Kamu Yayıncılığı	171
4.4.2 1990 ve Sonrası: Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı.....	176
4.4.3 Türkiye'de Reality- TV'nin İlkleri ve Çoğalan Örnekler.....	180
5. ÖRNEK İNCELEMELER: TÜRKİYE'DEN	183
REALITY-SHOW ÖRNEKLERİ	183
5.1 <i>Kontrol Sende</i> Örneği.....	183
5.1.1 Genel Kurallar ve Yarışma Mekanı	183
5.1.2 Gerçeklik ve İnteraktivite.....	192
5.1.3 Yaşam Alanı Kurgusunda Ev ve Mahremiyet.....	197
5.1.4 Yarışmacılar	200
5.1.5 Oyun Dışındaki Gerçeklik: Çalışanların Durumu	202
5.1.6 Prodüktör Gözüyle Reality-TV	203
5.2 <i>Var Mısın Yok Musun</i> Örneği	206
5.2.1 Genel Kurallar ve Yarışmanın Anlatısı	207
5.2.2 Küresel Formlar ve Yerel Unsurlar: Ritüelistik Sunumda Küreselin Yerel İzleri ...	212
5.2.3 Gerçek ve Sentetik Deneyimler: Stüdyoda İzleyici Olmak ya da Bir Televizyon Draması İzlemek	214
5.3 <i>Yemekteyiz</i> Örneği.....	220
5.3.1 Genel Kurallar ve Yarışmanın Anlatısı	221
5.3.2 Yarışmacılar	228
5.3.3 Gerçeklik ve Kurmaca Arasında Bir Deneyim: Yarışmacı Olmak	230
5.3.3.1 Yarışma Programı Öncesi ve Yarışma Süreci.....	230
5.3.3.2 Yarışma Programının Sonrası	234
5.3.4 Bir Ritüelin Gösteriye Dönüşen Yüzünün Tüketime Açılan Kapısı	239
5.4 <i>O Ses Türkiye</i> Örneği	243
5.4.1 Genel Kurallar ve Yarışmanın Anlatısı	244
5.4.2 Gerçekliğin Kurgusu ve <i>O Ses Türkiye</i>	249
5.4.2.1 Yarışmaya Başvuru ve İlk Değerlendirme	250

5.4.2.2 Resmileşen Yarışmacılık ve İlk Hazırlıklar	250
5.4.2.3 Jüri Önündeki İlk Elemeler	252
5.4.2.4 Düellolar.....	257
5.4.2.5 <i>O Ses Türkiye</i> İçindeki Ticari Sunumlar	262
5.4.2.5.1 Sponsorlar	262
5.4.2.5.2 SMS'ler.....	265
5.4.2.5.3 Sosyal Sorumluluk Projesi	266
6. SONUÇ	268
KAYNAKÇA.....	283
ÖZGEÇMİŞ	302

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Küreselleşmenin Boyutları	48
Şekil 2: Üretim ve Dağıtım Modeli	56
Şekil 3: Jeremy Bentham'ın Panoptikon'u	75
Şekil 4: Anlatı Metni.....	99
Şekil 5: Anlatının Yapısı.....	100
Şekil 6: Anlatının Formülleştirilmesi	101
Şekil 7: TRT Ankara Televizyonu, İlk Yayın Akışı.....	173
Şekil 8: TRT Yayın Akışı Örneği	174
Şekil 9: Stüdyo Çekimlerinden Bir Kare	184
Şekil 10: Bir Yarışmacı Odası	185
Şekil 11: Cam Oda.....	186
Şekil 12: Yarışmacıların "Yaşam Metre" Örneği	186
Şekil 13: Bir " İzleyici Yaşam Metresi" Örneği	187
Şekil 14: Yaşam Alanında Yer Alan Band	188
Şekil 15: Yaşam Alanı: Band, Yarışmacı Odaları, Ekranlar, Zemindeki Çizgiler.....	189
Şekil 16: Erkeklerle Ait Lavabo	190
Şekil 17: Yaşam Alanı: Cam Oda, Yarışmacı Odaları, Zemin Çizgileri ve Yarışmacılar	191
Şekil 18: Programın Yapımcısı ve Sunucusu Acun Ilıcalı Hamdi Bey'den Teklif Alırken	208
Şekil 19: Ünlü Kişilerin Yarışmacı Olduğu Bir Bölüm ve Adriana Lima.....	210
Şekil 20 (a-b): Ünlü Kişilerin Yardım Amaçlı Katılımı: Cem Yılmaz ve Lösemi Hastası Elif.....	210
Şekil 21: Christina Aguilera ve Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı Bolluca Köyü için Yarışma Anları	211
Şekil 22: Haftalık Puanlama Tablosundan Bir Kare.....	222
Şekil 23: Rize'ye Konuk Olan Yemekteyiz'de Yarışan Bir Yarışmacının Alışverişi..	222
Şekil 24: Yarışmacı "Prens Erkan" Lakaplı Erkan Serçe'nin Yarışmacı Konuklarına Sunduğu Gösteriden Bir Sahne	223
Şekil 25: 30 Haziran- 4 Temmuz 2011 Haftası, <i>Yemekteyiz</i>	227

Şekil 26: Medyatik İsimlerin Yarıştığı Bölümlere Bir Örnek	228
Şekil 27: Masa Düzeni ve Görsel Sunumlara Ait Bir Kare	240
Şekil 28: Yemekteyiz'in 500. Bölümünde Ünlü Yüzlerin Bir Araya Geldiği Bir Kare Modacı Nur Yerlitaş, gazeteci Ece Vahapoğlu, şarkıcı Cenk Eren, modacı Barbaros Şansal ile eski Türkiye güzeli ve Erberk Ajans'ın sahibi Neşe Erberk	241
Şekil 29: Yarışmacı düellolarından önce Boks Müsabakası Ritüelini Çağrıştıran Görsel Örneği.....	248
Şekil 30: Stüdyo Düzeni	249
Şekil 31: <i>O Ses Türkiye</i> , Yarışmacı ve Yakınlarının Bekleme Odası, 28.09.2011.....	253
Şekil 32: <i>O Ses Türkiye</i> , Show TV Stüdyoları- Yarışmacıların Makyaj Odası.....	254
Şekil 33 (a-b): Yarışmacı Yakınlarının Performans Sırasında Host/Hostesle Birlikte Beklediği Alan.....	255
Şekil 34: Hadise'nin Eşleştirmeler İçin Bekleyen Takımı	258
Şekil 35: Yarışmacıların Saç ve Makyaj Hazırlıkları, 23.11.2011	260
Şekil 36: Turkcell Standı, Yarışmacı ve Yakınlarının Bekleme Alanı, 29.09.2011	263
Şekil 37: Yarışmacı ve Yakınlarının Bekleme Odası, Sponsor KFC Standı, 28.09.2011	264
Şekil 38: Sponsor Turkcell ve Yarışmacılarla Yapılan Bir Advertorial Örneği.....	265

KISALTMALAR

<i>DİA</i>	Devletin İdeolojik Aygıtları
<i>IBS</i>	International Business Service
<i>INTELSAT</i>	International Telecommunications Satellite Organization
<i>KAMOY</i>	Kamuoyu Araştırmaları Merkezi
<i>KGB</i>	Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti (SSCB Gizli Teşkilatı)
<i>MERNİS</i>	Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi
<i>NASA</i>	National Aeronautics and Space Administration
<i>NSF</i>	National Service Foundation
<i>ODTÜ</i>	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<i>OECD</i>	Organization for Economic Cooperation and Development
<i>SLD</i>	Second Level Domain
<i>SMS</i>	Short Message Service
<i>TLD</i>	Top Level Domain
<i>TRT</i>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
<i>TÜBİTAK</i>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<i>www</i>	World Wide Web

1. GİRİŞ

Türkiye'de özel televizyonların yayına başladığı 1990'lı yıllarla birlikte, Türkiye'deki televizyon izleyicisi de önceki dönemlere göre yeni televizyon program türleri ve formatlarıyla tanışmaya başlamıştır. O döneme göre yeni olan bu tür ve formatların birçoğunun Batı'dan alınan global formatlar olması, bu formatların Türkiye'deki örnekleri gibi yayınlandıkları ülkelere özgü yerel özellikler kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Zaman içerisinde bu formatlar çeşitlenirken türleri de melezleşmiş, çoğalan örnekleriyle ekranlarda boy göstermiştir. Bu formatların en popülerlerinden birisi de gerçeklik söylemiyle hareket eden, "gerçeklik televizyonu, reality-TV, reality-show" olarak adlandırılan, eğlence içerikli "yarışma" formuyla televizyon izleyicisine sunulan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan "reality-show yarışma programı formatları"dır.

Türkiye'deki izleyici, 2000'li yılların başından itibaren, özellikle *Biri Bizi Gözetliyor* adlı yarışma programıyla birlikte, birbirini tanımayan sıradan insanların, 24 saat canlı olarak gözetlenebilecekleri, kameralarla çevrili bir evde yaşamaları üzerine kurulu formatla tanışmıştır. Bu formatın ardından, temelde aynı konsepti içeren, ancak konusu yemek, komşuluk, evlenme, ıssız bir adada yaşam mücadelesi verme gibi içeriklerle çeşitlendirilen ve her geçen gün örneklerine bir yenisi daha eklenen reality-yarışma programlarının takipçileri haline gelmiştir.

"Gerçeklik" söylemi üzerinden ilerleyen bu programlarla ilgili en temel tartışmalar, programların saf bir gerçekliği yansıtmadığı çelişkisiyle beliren "gerçek-sahte; doğal-yapay; kendi olmak-rol yapmak" gibi gerçek ve kurgu karşıtlığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı ise, "oyun oynayarak yarışma" üzerine kurulu bu reality-show'ların, gerçeklik söylemiyle hareket etmelerine karşın, aslında doğal hayatın akışı içerisindeki gerçekliği değil, prodüksiyon tarafından oluşturulmuş "sentetik gerçeklik" dünyasını izleyicilere sunduğunu ifade etmektir.

Bu çalışmada, reality-TV'nin yarışma programı formatlarının, daha prodüksiyon aşamasındayken bir "sentetik gerçeklik" dünyası oluşturduğuna, doğal hayattaki anlamların içlerini boşalttığına, yeniden-üretilmiş anlamlarla doldurduğuna ve

dönüştürülmüş bir gerçeklik sunduğuna dikkat çekilecektir. Bu analiz, çalışmadaki örnek incelemeler bağlamında tartışılacaktır. Ayrıca, yine bu incelemelerde, popüler kültür ürünü olan bu formatların, kurgulanmış gerçekliğin yaratılmasında reklam, promosyon, moda, pırıltılı yaşam vaatleri, şöhret, vb. bileşenler üzerinden tüketim kültürünü destekleyen anlatılarına değinilecektir. Yine bu örnek programlar aracılığıyla, birer kültür endüstrisi ürünü olan ve eğlence içeriğiyle harmanlanan global formatlı bu yarışma programlarında, prodüksiyonun oluşturduğu “sözde-gerçeklik”in medya gösterisine dönüştürülerek izleyiciye nasıl aktarıldığı belirtilecektir. Prodüksiyonun–daha geniş ifadesiyle medya profesyonellerinin-, medya dolayısıyla topluma yansıttığı “gerçeklik”in doğal hayata ait olmadığına, dönüştürülmüş anlamlarla kurgulanmış, sentetik bir gerçekliğe işaret ettiğine yer verilecektir.

Medya ürünlerinin incelendiği birçok çalışma örneğinde, temel olarak izleyici araştırmalarının yapılmasına karşın, *Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show’lar* adıyla ele alınan bu çalışma, izleyici üzerindeki bir etki çalışması değildir. Bu çalışma, "gerçekliğin kurgulanması" konusuna, "prodüksiyon" perspektifinden bakan, prodüksiyonun bu kurguda aldığı aksiyonu inceleyen bir çalışmadır.

Toplumdaki sosyal dengelerin egemen sisteme göre şekillendiği mevcut yapıda, bu yapının devamlılığına hizmet eden medyanın toplumla olan ilişkisinden yola çıkılarak, bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılacak, *Kontrol Sende, Var Mısın Yok Musun, Yemekteyiz, O Ses Türkiye* yarışmaları örnek olay konusu olarak incelenecektir. Çalışmadaki örnek inceleme programlarının prodüktör, prodüksiyon sorumlusu ya da yarışmacılarıyla "derinlemesine görüşmeler", programların çekim aşamalarında bulunarak yapılan "yerinde gözlemler", gazeteler ve program bölümlerinden elde edilen "doküman incelemesi" şeklindeki veri toplama tekniklerinden de yararlanılacaktır.

Bu çalışmanın, gerçekliğin kurgulanmasını prodüksiyon yönünden incelemesi nedeniyle, birçok araştırmada derinlemesine görüşme ve yerinde gözlem, veri toplama açısından yardımcı unsurlar olduğu halde, bu çalışma için özellikle birincil dereceden önem taşımaktadır. Ekranın diğer tarafındaki izleyicinin, prodüksiyona ait aksiyondan tam olarak haberdar olmaması nedeniyle, yerinde gözlem ve derinlemesine

görüşmelerden elde edilen bilgiler, yayınlanmış olan programlardaki gerçeklik söylemiyle karşılaştırılarak değerlendirilecektir. Böylece, kamera arkasından ekran önüne, gerçeklik söyleminin nasıl bir dönüşüme uğradığı ifade edilecektir.

Hiç kuşkusuz ki, televizyon ve internet gibi mecralara ait araştırmalarda, çok fazla değişkenin var olması, zamanlama açısından da uzun ve yorucu bir çalışmayı beraberinde getirecek niteliktedir. Bu durum, yapılacak araştırmaların kısıtlılıklarının ilk sıralarında yer alsa da, bu çalışma, tüm bu kısıtlılıkları ayrı bir yerde tutarak, kuramsal çerçevede değinilen başlıkların, inceleme konularındaki belirgin örneklerini göstermeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışma, reality-show'ların yarışma programı formatlarını oyun, ritüel, gösteri, medya gösterisi, küreselleşme, popüler kültür, tüketim kültürü, şöhret kültürü, teknolojik ilerlemeler ve medya gibi kavramlarla ilişkilendirmek, bu kavramların egemen sistem içerisinde nasıl iç içe geçerek çalıştığını ifade etmek ve bu sistemde üretilen anlamların, gerçeklik söylemini nasıl dönüştürerek yeniden-ürettiğini tasvir etmek açısından temel bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır.

Bu nedenle, çalışma, giriş bölümünden sonra beş bölüme ayrılmıştır. Girişin ardından gelen ikinci bölümde, inceleme konularının temelde "oyun oynama" üzerine kurulu olması sebebiyle, oyun ve gösteri kültürüne değinilecek, din, müsabaka, savaş, çağdaş kültür kavramları oyunla ilişkilendirilerek ifade edilmeye çalışılacaktır. Gösteri toplumunun eleştirel yüzü olarak Frankfurt Okulu'na değinilecek, kurumun ortaya koyduğu kültür endüstrisi kavramı içerisinde manipülasyon vurgusu betimlenecektir. Gösterinin ritüelistik sunumlar ve medyayla olan birlikteliğine işaret edilirken, örnek incelemeler açısından önem taşıdığı için ayrıca küreselleşme, tüketim toplumu, şöhret kültürü, popüler kültür kavramlarına yer verilecektir. Reality-show'ların karakteristik özelliklerinden olan gözetleme olgusuna ise, gözetim kültürü içerisinde değerlendirilebilmesi anlamında gözetim senaryoları çerçevesinde geniş bir perspektiften bakılacaktır.

Üçüncü bölümde, ilerleyen iletişim teknolojilerinin gerçeklik kavramıyla olan bağına dikkat çekilecektir. Sözlü kültürden yazılı kültüre, sonrasında dijital kültüre uzanan uzun yolda, anlatı kavramına, onun yapısalcı yaklaşımla olan ilişkisine ve anlatının medya ürünlerine yansıyan biçimine değinilecektir. Bu bağlamda, televizyon

ve televizyondan sonraki iletişim araçlarında anlatının şekillendirdiği gerçeklik ve kurmaca ayrımı, gerçekliğin simülasyonu ve televizyonun oluşturduğu gerçeklik dünyası ile televizyonun oluşturduğu bu gerçeklik dünyasının fantazmagorik algılarla ilişkisi ifade edilecektir. "Gerçeklik ve kurgulanmış gerçeklik"le ilgili örnek inceleme konularından birinin, hem televizyon hem de internet üzerinden ilerleyen anlatısı nedeniyle, yeni medya kavramı içindeki yeni paylaşım alanlarına, internet ve sosyal medyaya değinilecek, sosyal medya alanlarının günümüzdeki popüler uygulamalarından kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun ve bağlamındaki üretici-içerik-oyuncu pozisyonlarına yer verilecektir.

Kurgulanan gerçeklik ve reality-show'lar çatısı altındaki dördüncü bölüm, bu çalışmanın ana eksenini oluşturacak bölüm niteliğindedir. Bu bölümde reality-show'un tanımı, kökeni, tür kavramı içerisinde yeri ve tarihsel olarak geçmişten günümüze kadar dünya çapındaki belirgin örnekleri verilecektir. Türkiye'de reality-show'ların yayınlandığı dönemin ifade edilmesi açısından 1990 öncesi kamu yayıncılığı ve sonrasında özel televizyonlarla birlikte değişen programcılık anlayışı ve 2000'li yılların başındaki bugüne referans olabilecek erken format örnekleri belirtilecektir.

Beşinci bölüm, çalışmanın örnek incelemelerinin yer alacağı bölümdür. Bu bölüm kapsamında *Kontrol Sende*, *Var Mısın Yok Musun*, *Yemekteyiz*, *O Ses Türkiye* programlarının ilk sezonlarına yer verilecektir. Prodüksiyonun, gerçeklik ve kurgulanmış sentetik gerçeklik üretimi bağlamında oluşturduğu dünya, yerinde gözlemler, derinlemesine görüşmeler, gazete ve program bölümlerinden elde edilen doküman incelemelerden oluşan veriler yardımıyla, nitel araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilecektir. Prodüktör, prodüksiyon sorumlusu, yarışmacı yorumlarına yer verilecek bu bölümde, ayrıca yerinde gözlemlerle deneyimlenen durumlar paylaşılacak, yarışmacılar, yarışma mekanları, programın anlatısı, yeniden ürettiği anlamlar vurgulanmaya çalışılacaktır.

Altıncı bölüm, çalışmanın sonuç bölümünü oluşturacak olup, genel bir değerlendirme niteliği taşıyacaktır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Gerçeklik ve Kurmaca, Oyun ve Gösteri, Televizyon ve Yeni Medya, Reality-TV ve Yarışma Programları

2. OYUN VE GÖSTERİ KÜLTÜRÜ

Gerçeklik söylemi üzerinden hareket ederek ekranlarda farklı içeriklerle boy gösteren yarışma programı formatlarının temelinde en basit anlamda "oyun oynama" unsurunun varlığı, bu formatların incelenmesi için "oyun" ve ona bir şov niteliği kazandıran "gösteri kültürü" kavramlarının da açıklanmasını gerektirmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında, öncelikle "oyun" ve "gösteri kültürü" altında birbirleriyle kültürel anlamda ilişkili farklı bağlamlara değinilecek olup, gerçekliğin kurgulanmasına ilişkin birbirleriyle ilintili çok katmanlı yapı içerisindeki bu çok çeşitli noktaların temas ettiği unsurlar öne çıkarılmaya çalışılacaktır.

2.1 Oyun

Oyunun kültürel olarak incelenmeye çalışılacağı bu bölümde, ağırlıklı olarak Johan Huizinga'nın önemli eseri *Homo Ludens*'de yer alan kültür ve oyun ilişkisinden yola çıkılarak oyunun toplumsal işlevi üzerinde durulacaktır. Johan Huizinga (2000, s.17,20), oyunun toplumsal işlevi üzerine kaleme aldığı *Homo Ludens*'de oyunu, kavramın fizyolojik ya da psişik bir tepkiden fazla, biyolojik ve fiziksel faaliyet sınırlarını aşan, anlam bakımından zengin bir işlev olarak nitelendirip, kültür içerisinde değerlendirerek yola çıkmaktadır. Dolayısıyla kavramın kültür içerisinde değerlendirmeye alınması, onun toplumsal hayatın birçok alanındaki görünürlüğünün de fark ediliyor olmasını sağlamaktadır.

Bu bağlamda oyunun inceleme alanını, faaliyet biçimi, anlam yüklü biçim ve toplumsal işlev olarak üçe ayırarak insan toplumunun ilk büyük faaliyetlerinin dahi oyunla iç içe olduğunun altını çizen Huizinga (2000, s.21), öncelikle insanın iletişim kurabilmek, emredebilmek, öğrenebilmek için maddeyle düşünülen şey arasında gidip gelen ve şeyleri zihin alanına bir nevi oyunla yükselten "dil" in; hayale dayanarak gerçeğin dönüştürülmesindeki yaratıcı zihnin değişken fantezilerle ürettiği "mitos"ların; kutsal ayinler, bağışlar, adaklar, törenlerle çevrili "din" i faaliyetlerin her biri temelde basit oyunlarla işleyen bu yapısının; efsane ve ibadet kaynaklarından doğan ticaret ve endüstri, düzen ve hukuk, sanat ve şiir, zanaat, bilgelik ve bilim gibi kültür hayatının büyük faaliyetlerinin, "oyun" sal eylem alanına dayanan temeline dikkat çekmiştir.

Bir oyunun temel olarak sahip olduğu özellikleri sıralayan Huizinga (2000, s.26-30), oyunun mekansal ve zamansal sınırlılığı üzerinde durmuş, özellikle ister hayali ister maddi, tüm oyunların önceden belirlenmiş olan, kendi alanının sınırları içerisinde başlayıp biterek gerçekleştiğini belirtmiştir. Oyunun kuralları olarak da ifade edilebilecek bir diğer özelliği ise, onun kendi alanları sınırında mutlak bir düzeninin var olduğuna ilişkindir. Oyunun düzeninin ihlali, oyunu bozmakta, niteliğini ve değerini kaybettirmektedir. Kurallara karşı çıkan oyuncu ise bir oyunbozandır. Oyunun akışı içerisindeki gerilim unsuru, başarılmak zorunda olana ulaşmak için yaşanan belirsizlik, çaba ve beklenti gibi durumlarla ortaya çıkan bir diğer özelliktir. Oyunun taraflarının olması ve bu taraflarla ilgili cemaatler kurulması, tıpkı futbol maçlarındaki taraftarların gruplar oluşturması gibidir. Bu cemaatlerin güçlü bir oyunun damgasını taşımaları, oyunun bitmesine rağmen, sürekliliğe işaret eden genel bir eğilim sergilemeleriyle ilintilidir.

Huizinga'nın değindiği şekilde, oyunun genel özelliklerine kısaca yer verdikten sonra, bu çalışmanın ana eksenini oluşturan “reality-TV’de gerçekliğin kurgulanması”nın, ilerleyen bölümlerde seçilen yarışma programlarıyla örnekleneceği formatların temelde birer oyun niteliği taşıyor olması nedeniyle, oyun ve gündelik hayatın gerçekliği arasındaki ilişkiye değinmek yararlı olacaktır.

Bu noktada Huizinga'nın (2000, s.25) da belirttiği gibi,

Oyun ‘gündelik’ veya ‘asıl’ hayat değildir. Oyun, bu hayattan kaçarak, kendine özgü eğilimleri olan geçici bir faaliyet alanına girme bahanesi sunar. Küçük çocuk bile ‘sadece ...miş gibi yaptığı’, ‘yalnızca gülmek için’ davrandığı konusunda tam bir bilince sahiptir.

-miş gibi yapmak, dünyasal gerçeklikten ayrılan, kurmacayla örtüşen ve oyuna, oyunsal olmaya dair durumları beraberinde getiren en dikkat çekici noktalardan biri olarak kendini göstermektedir. –miş gibi yapmak, gerçek dünyada öyle olmadığı halde bir şeyin gerçek karşılığının yerini alan, onun gibi davranan, oymuş gibi tutum sergileyen eylem çeşidi olarak nitelendirilebilir.

Aynı paralellekle düşünüldeğinde, -miş gibi yapmanın “taklit” etmeyle de yakın ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda Aristoteles (2010, s.24), önemli eseri *Poetika*’da aynı nesnelere aynı yöntemlerle ancak farklı biçimlerle

taklit etmenin mümkün olduğunu ifade etmiş, bu biçimlerden birinin de “tüm kişileri bir eylem içinde göstererek, onları taklidin oyuncularını haline getirerek” yapılabileceğini belirtmiştir.

Bu noktadan hareketle, oyuna ait kurgu içindeki elemanları ve bu elemanlardan biri olarak oyuncuları, o oyunun bir parçası olarak ifade ettikleri anlamlarla çözümlenmeye çalışmak “temsil etme” unsuruyla doğrudan ilişkili olacaktır. Yani –miş gibi yapmanın işaret ettiği durum, “temsil etme”yle de ilişki anlamında yakınlık kuracaktır. Bu nedenle oyunun temsil etmeye dair sahip olduğu güç, onun gündelik hayatın birçok noktasında var olmasının da önemli nedenlerinden biri olarak kendini göstermektedir. Toplumsal işlev bağlamında değişik biçimlerde karşımıza çıkan oyun kavramının, bu çalışmanın sonraki bölümlerinde yer alacak örnek inceleme konularıyla en çok örtüşen alanlarına göz atmak anlamlı olacaktır.

2.1.1 Oyun ve Din

-miş gibi yapma, bir şeyin başka bir şeyle ifade edilmesi, temsiliyet gibi noktalardan hareketle, bir önceki bölümde sıralanan oyuna ait temel unsurların inanış ve inanışın görünür olana yansıyan, bir anlamda gösteriye dönüşen yüzünde ne şekilde ortaya çıktığını incelemek, bu doğrultuda da oyun ve din arasındaki ilişkiyi daha iyi ifade etmek için eski uygarlıkların ibadetlerinin kutsal temsillerinden yola çıkmak anlamlı olacaktır.

Toplumbilimin önemli kuramcılarında Emile Durkheim'in dinin toplumsal bir kavram olduğunu altını çizerek ilk çağlardaki din anlayışını incelediği *Dinsel Yaşamın İlk Biçimleri* isimli çalışmasında Durkheim (2010, s.487,488), örneklerle açıkladığı ilkel dönemlerin dini törenlerinin "duyumsayıcı büyü" şeklinde adlandırılan şeyin temellerinden biri olduğunu vurgulayarak bu temellendirmenin genellikle iki türlü oluşu üzerinde durmaktadır. İlki, bir etkenin üzerinde etkisi bulunduğu her şeyde, o şeylerin arasında herhangi bir yakınlık veya dayanışma ilişkisi bulunan her şeye de - örneğin bireyi etkileyen şeyin akrabalarını da etkilemesi gibi- etki gösterdiği yönündedir. İkincisi ise genellikle benzer bir şeyin, benzer bir şeyi üretmesidir; bir varlığın veya durumun temsiliyetinin o varlığı ya da durumu meydana getirmesinden hareketle

simgelerle anlatımın, simgelerle anlatılan o varlık veya durumu doğurması, dinsel törenlerin bu ilkeye bağlı oluşuyla ilişkilendirilmektedir. Kötülük yapılmak istenen bir kişinin küçük bir yontusunun yapılıp o yontu üzerine iğne batırılması, yontunun temsil ettiği kişiye o etkiyi bulaştırarak yontu aracılığıyla kişiye aktarılması şeklinde çalıştığı inanılan bir büyü, bu ilkeyi örneklendirebilecek niteliktedir.

Durkheim'ın üzerinde durduğu dinin törensel anlamının, simgelerle anlatılan şeyin gerçekliğe dönüşmesi yönünde olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Simgesellikle yapılan temsiliyette, bir şeyin başka bir şeyin yerini alması, ona atfedilen anlamların oyunculukla iç içe geçen ve gösteriye dönüşen yüzü, din ve oyun ilişkisinin hangi durumlarda ortaya çıktığına verilebilecek belirgin örneklerdendir.

Bu bağlamda oyuna ait sıralanan özelliklerin dinle kesişen en belirgin özelliklerinden bir tanesinin “esrar ve mistisizm”le ilintili oluşu, aralarındaki ilişki anlamında dikkat çekicidir. Toplumdan topluma, inanıştan inanışa niteliksel ve şekilsel olarak farklılık gösterse de, kimi zaman gözle görünmeyen bir yaratıcıya inanarak değişik biçimlerde yapılan ibadetlerde, kimi zaman onu gözle görünür bir niteliğe büründürerek tapınma eyleminde bulunmakta , ve tüm bunları gerçekleştirilmesinde gözle görünenin ötesine geçen bir ruhaniliğin temsiliyetindeki ortak noktalar açısından belirgin olan esrar ve mistisizm vurguları oyun ve din arasındaki ilişkinin anlamlandırılmasındaki ortak işlevsel özelliklerden biri olarak nitelendirilebilir.

Bu noktadan hareketle, Huizinga (2000, s.32) kutsal temsilin bir görünüşün gerçekleştirilmesinden ve simgesel olarak ifade edişten çok daha fazla bir şey olduğunun altını çizmektedir. Kutsal temsiliyet, Huizinga'nın (2000, s.32-34) ifade ettiği şekilde,

Mistik bir gerçekleştirme. Görünmez ve sözle anlatılmaz bir şey burada güzel, hakiki ve kutsal bir biçime bürünmektedir. .. bu gösteri yoluyla gerçekleştirme, gene de oyunun biçimsel karakteristiklerini her açıdan korumaktadır. Eyleme bağlı olarak sınırları belirlenen bir mekanın içinde sahneye konulmakta ve bir şenlik gibi, yani neşe ve özürlük içinde oynanmaktadır. Geçici bir değeri olan, kendine özgü bir evrenin sınırları bu amaçla belirlenmektedir... Kutsal eylem bir dromenon, yani kendi kendini yapan bir şeydir. Temsil edilen şey bir drama, yani kendi kendini yapan şeyin bir gösteri veya yarış haline bürünmesidir...ibadet bir gösteri, dramatik bir temsil, bir simgeleştirme ve gerçekleştirme ikamesidir. Cemaat, mevsimlerle

birlikte gelen kutsal bayram günlerinde, doğal hayatın büyük olaylarını kutsal gösteriler aracılığıyla kutlamaktadır. Mevsimlerin art arda gelişi; yıldızların doğuş ve batışları, ürünlerin büyüüp olgunlaşmaları, insanın ve hayvanın doğum, hayat ve ölümüne ilişkin simgelerle temsil edilmektedir.

Bu alıntıdan da anlaşılacağı biçimde kutsal eylemde temsil edilen şeyin kurgusal niteliği oyuna dair unsurlarla benzerlik göstermektedir. Tıpkı bir oyun gibi kutsal bir eylemde, örneğin bir ayinde de, çoğu zaman belirli bir anlatısı olan bir ibadet adeta bir gösteriye bürünerek hem simgeselleşir hem de simgelenen şey –miş gibi yapılarak temsil edilir.

Temsiliyetin yapılığı yer ve zaman silikleşir ve önemsizleşir. Oyunun esrarı gibi kutsal ayinin barındırdığı mistisizm ve gizem, o an orada, o alanda bulunanlarca paylaşılan ve kendi zamansal-mekansal kurgusuyla bütünleşen tüm eylem boyunca ruhani bir doyumun sahneselleşmesine nüfuz eder. Bu noktada oyunu oynayanlar din adamları, seyirciler de cemaatle benzer çağrışımlar yapar ve ayin tüm ciddiyetiyle sürdürülür. Bu ciddiyet “inanmanın” temelinde olduğu bir yapıyla şekillenir ve, oyun oynamayla bir noktada daha kesişir: bir oyunu oynayanların o oyunu benzer bir inançla ve ciddiyetle sürdürme bilincinin, kutsal bir ayinin sahip olduğu atmosferle yakın anlamlı bir tavır sergilediğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Oyun-din ve ciddiyet ilişkisi, ciddiyetin aşırılığı ve dolayısıyla kişinin kendisini ona kaptırması ve en sonunda da teslim etmesi anlamında Huizinga (40-41) tarafından dikkat edilmesi gereken bir durum olarak şu şekilde vurgulanmaktadır:

Oyuncu kendini bütün varlığıyla oyuna kaptırabilir. ‘Sadece oyun oynamak’ bilinci tamamen geri plana itmiş olabilir. Oyuna çözülmüş biçimde bağlı olan sevinç, yalnızca gerilime değil, aynı zamanda taşkınlığa dönüşebilir. Çılgınlık ve huşu oyunsal ortamın iki kutbunu meydana getirmektedir. Bu iki kelimenin ‘sonlu’ bir durumu ifade etmeleri, kayıtsız kalınacak bir şey değildir. Oyunun tonunun hep majör olduğu söylenebilir. Ama bu bizi, kaçınmak istediğimiz psikolojik sorunlara götürebilir.

Bu noktada aşırılığa kaçmanın, -miş gibi yapmanın ötesine geçen çizginin bir bilinç dışılıkla üst üste gelmesi durumunda ortaya çıkabilecek kontrolsüzlüğe ve bu kontrolsüzlüğün başta psikolojik ve devamında gelecek toplumsala ait “düzen bozucu” sonucuna dikkat çekildiğini söylemek anlamlı olacaktır. Kimi zaman koyu bir tarikat

üyesinin dini bir ayinde transa geçerek kendini kaybetmesi ya da bir dini fanatiğin işlediği din cinayetleri, dijital oyunlara kendini kaptıran oyuncuların gerçeklik algısındaki dönüşüm, -miş gibi yapmanın bilinç dışılıkla ayrıldığı ince çizginin öteki tarafına geçen küçük örnekleri olarak sıralanabilir.

Oyunun ödülü, ibadetin karşılığı, “oyuna ait düzenin bozulmaması” ya da örneğin bir sonraki hasat mevsimine ya da mevsimlerin döngüsel yapısıyla ilişkili olarak bereketin devamlılığıyla, günahların affıyla, elde edilmek istenenlere ulaşmakla aynı noktada kesişmektedir: din de oyun gibi, belki de daha da ileri giderek “din de oyunsal biçimi ve çağrışımlarıyla” “düzen”e işaret etmektedir.

Bu bağlamda Sigmund Freud (2007, s.260,271,275), insanların yaşamdan beklentilerinin mutlu olmak olduğunu, bunu gerçekleştirirken de bir yandan acı ve hoşnutsuzluğun ortadan kalkmasını diğer yandan da güçlü haz duygularını hissetmeyi amaçladıklarını ifade etmekte, temel belirleyici olarak da haz unsurunun altını çizmektedir. Sosyal bir varlık olarak insanın içinde bulunduğu mevcut uygarlık düzeyinin aynı zamanda onun acılarının sorumlusu olduğu savı üzerinde duran Freud, uygarlığın insanı doğaya karşı koruma ve birbirleri arasındaki ilişkileri düzenlemeye hizmet eden ve sonuçta bir “düzen”i korumaya yönelik yapısı nedeniyle doğasındaki sınırlılık getirme durumunun insanın bu dünyadaki acılarının sorumlusu olduğu yönünde düşündürmektedir. Düzen uygarlık için temel gereksinim olarak kendini göstermektedir.

Bu noktada Freud (2007, s. 323,277), uygarlık için bu düzenin sağlanması ve bir yandan da ortaya çıkan özgür olamama, bastırılma, düzeni bozma pahasına özgürleşme düşüncesinin getirdiği suçluluk duygusuna işaret etmiş, bu suçluluk duygusunun uygarlığın gelişimindeki en önemli sorun olduğunu vurgularken bu ilerlemede insana düşen bedelin, suçluluk duygusunun artışıyla orantılı olarak mutluluktan yana kaybetmeye neden olduğunu ileri sürmüştür. İnsan, gerçekleştirilemeyecek gibi görünen arzularını ve kendisine yasak olan şeyleri kutsal olana, tanrılarına atfetmişlerdir ki bu nedenle tanrıların kültürel idealler olduğunu söylemek Freud’a göre mümkündür.

Onun saptamalarının vardığı nokta, tüm bu inanış ve itaat sisteminin bütünü olarak dinin, toplumsal bir “düzen” sağlamadaki rolüyle uygarlık içinde yer aldığı yönündedir; dinsel düzen uygarlığın korunmasında ya da ilerlemesindeki sosyal düzenin ihtiyacı niteliğindedir. Dolayısıyla oyunsala ait olanın gerektirdiği düzen kavramının aynı zamanda dinsel alanda da var oluşunun toplumsala yansıyan psikolojik nitelendirilmesi, Freud tarafından bu yönde yapılmıştır.

2.1.2 Oyun ve Müsabaka¹

Önceki bölümlerde oyunun genel biçimsel ve işlevsel özelliklerinden bahsederken, oyunsal eylemin mekansal olarak sınırlandırılmış bir alanda gerçekleşmesi, belirli kurallara göre işlemesi, bu kuralları ihlal eden oyuncuların oyun dışına çıkarılması, kapsadığı oyuncuların bir birliktelik yani “cemaat” olgusu taşıyor olması, belirli bir ciddiyete sahip olması, -mış gibi yapılan kurgusal niteliğiyle temsiliyet alanında değer taşıması gibi temel durumlara değinilmişti. Bu anlamda “oyun-müsabaka” ilişkisinin ifade edileceği bu bölümde, oyunun bir başka temel özelliği olarak zıtlaşmalı karakter (karşılaşma, taraflar) özelliğini barındırabilmesi, bununla birlikte yarışma, kazanma, üstünlük kurma ve ödül gibi unsurlarla ilişkide olan yönlerinin oyun kurgusu içinde ne şekilde karşılık bulduğuna değinilecektir.

TDK’daki (www.tdk.gov.tr, 2013) açıklamasıyla müsabaka, “isim, *spor*, Yarışma”, yarışma kavramı da “1. *isim* Yarışmak işi, müsabaka; 2. Bilgi, yetenek, güzellik vb.nde üstünlüğünü göstermek için yarışmak işi, yarış, yarışım; 3. Ticarete üstünlük kazanma çabası, rekabet; 4. Başkalarından üstün olmaya çalışma” anlamlarıyla karşılık bulmaktadır.

Bu bağlamda, kavramların karşılık bulduğu anlamlar göz önünde bulundurulduğunda “müsabaka”nın “yarışma, rekabet, kazanma, üstünlük, yetenek” ifadeleriyle birlikte anıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda genel olarak ortaya çıkan anlamın, karşıtlık ifade eden tarafların dahil olduğu durum içerisinde, taraflar arasında

¹ Müsabaka ve yarışma kelimeleri, birçok yerde, birbirlerinin yerine kullanılabilir. Ancak bu çalışmada, "Oyun ve Müsabaka" başlığında, müsabaka kelimesinin tercih edilmesinin nedeni, "müsabaka" kelimesinin, "yarışma" kelimesine göre daha geniş bir alanı kapsadığının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

geçen söz konusu eyleme göre hareket edilen, ve bunun kazanma-kaybetme şeklinde ortaya çıkardığı sonuçları kapsayan bir süreç üzerine olduğu yönünde ilerlemek yanlış olmayacaktır.

“...oyunun kültüre dönüştüğünü değil de, tamamen tersine, kültürün ilk aşamalarından itibaren bir oyunun çizgilerini taşıdığını ve oyun biçimleri altında ve oyun ortamında geliştiğini anlamak...”gerektiğini ifade eden Huizinga (2000, s.71), kültür ve oyun bağlantısının, bir topluluğun veya karşılıklı olarak iki gurubun arasında geçen kurallı eylemlerle ilişkili olan yerde aranması gerektiğinin altını çizmiş, bireysel olarak oynanan oyunun kültür içinde sınırlı bir verimliğe ulaşacağını belirterek grup içinde ya da karşılıklı guruplar arasındaki oyunun verimsel yoğunluğunun önemini öne çıkarmıştır.

Oyunun bir ödüle yönelik türlerinde ise başarı, kazanma, yarış ve rekabet geriliminin büyük ölçüde yaşanıyor olması olasıdır. Özellikle grup halinde oynanan oyunlarda “ödül kazanma”ya dayanan gerilim, oyuncu tarafların zıtlaşmalı olarak oyunsal unsuru yarışma tavrıyla iç içe geçmiş şekilde yaşamasına neden olurken, aynı zamanda oyuna ait yapı izleyicilerin de bu taraflardan seçim yaptıkları gruba yönelik destekçilik ve “taraf tutma” eğilimleriyle tamamlanmaktadır.

“Oyun, bireyin veya gurubun hayat düzeyini yükseltmeye ne kadar yatkınsa, o ölçüde hakikaten kültür haline dönüşür. Kutsal temsil ve törensel yarışma, her yerde karşımıza çıkan ve kültüre oyun olarak ve oyun içinde gelişme olanağı veren iki biçimdir.” (Huizinga, 2000, s.73) Bu iki biçimin ilkel toplumlarda mevsimlerin verimli geçmesi, tanrıların yüceltilmesi, kralların onurlandırılması, erkeklerin yetişkinliğe geçişlerinin sınanmasına yönelik yarışmalar şeklinde ortaya çıkması ve bu örneklerdeki gibi toplumun sosyal yaşantısının akışına aksederek belirleyici olmaları, müsabaka ve oyun ilişkisinin ilkel toplumlarda dahi ne denli ön planda olduğunu ifade etmek anlamında önemlidir. Uygur toplumlarda ise durumun farklı olduğunu söylemek neredeyse imkansızdır; arenalardaki kanlı çarpışmalar günümüz toplumlarının ülkeler arası siyasi savaşlarından, çoğunun insanlık adına yapıldığı ileri sürülen soğuk savaşlardan ya da zaman ve mekan tanımlarının yeniden yapıldığı siber alanlardaki

savaşlardan farklı değildir; arkaik toplumlardaki kurban törenleri ve yarışmalar bugünün dünyasındaki din savaşlarının çok da uzağında gibi görünmemektedir.

Rekabet, yarışma, üstünlük kurma, kazanma, başarılı olma gibi kavramların oyunla iç içe geçmiş yapısı ve bunun müsabaka ve karşılaşma eylemlerine yansıyan tarafı gerek ilkel toplumlarda, gerek uygar toplumlarda kültürel alanın birçok noktasında farklı şekillerde kendini göstermektedir. Bu bağlamda, Huizinga'nın (2000, s.141) da ifade ettiği gibi,

Müsabakalara bağlı adetler ve bunlara yüklenen anlam, bütün uygarlıklarda olağanüstü bir benzerlik göstermektedir. Hemen hemen eksiksiz olan bu benzerlik, tüm bu oyun ve kurala bağlı mücadele faaliyetinin bireysel ve kolektif insan psikolojisinin derinliklerine nasıl kök saldığını kanıtlamaktadır..Her müsabakanın kökeninde oyun vardır; yani bir gerilime son veren ve hayatın olağan akışına yabancı olan bir şeyi belirli bir zaman ve mekan içinde, bazı kurallara ve belli bir biçime uygun olarak gerçekleştirmeye yönelik bir anlaşma vardır...Uygarlığın ilk aşamalarındaki benzer karakter, hukuk ve savaş alanındaki müsabakalardan çok, bilgi ve bilgelik alanlarındaki müsabakalarda ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada oyunsal unsurla iç içe geçmiş olan doğasıyla müsabakanın toplumsal işlevinin ve biçimsel özelliklerinin ilkel toplumlardan günümüze kadar geçen sürede bir dönüşüme uğradığını, ancak ne olursa olsun varlığını sürdürmeye ve bugünün şartlarına uygun olarak işlev görmeye devam eden özelliğini vurgulamak yerinde olacaktır.

Nurçay Türkoğlu'nun (2007, s.223-273) ilkel toplumlardaki bazı eğilimlerin günümüzdekilerle benzerlik taşıdığından yola çıkarak cenaze törenleri, kurban verme törenleri, Yunan draması, olimpiyat ve diyonisos törenleri, gladyatör oyunları, şövalye turnuvaları gibi gösterilerin sahip olduğu özelliklerle televizyon ve sinema gibi günümüz popüler iletişim alanları arasındaki benzer noktaları incelediği çalışması *Seyirlik Ölümler* , bu çalışmada müsabaka ve oyun kavramlarının geçmişten günümüze biçim ve içerik olarak bazı değişikliklere uğrasa da benzer şekillerde toplumsal işlevini sürdürdüğü yönündeki vurguları destekler niteliktedir. Türkoğlu'nun çalışmasında gladyatör oyunları, şövalye turnuvaları, ölüm cezasının gerçekleştirilmesi, şiddet içeren spor karşılaşmaları gibi geçmişte var olan bu gösterilerin ortak özelliklerine değinilmiş ve bu ortak özelliklerin de bu tip gösterilerin şiddet unsurunu barındıran yapısı, olayın

kamusal alanda ancak sınırlandırılmış bir mekan-zamanı içeren belirli kurallar çerçevesinde ve gözetimciler eşliğinde gerçekleşen işleyişi, belli bir amaca yönelik düzenlenen törensel bir niteliği kapsayan ve seyirci önünde gerçekleşen biçimiyle ortak paydada bulunduğu dikkat çekilmiştir. Benzer şekilde günümüz kitle iletişim araçlarının hazırladığı ve gerek seyircilerin, gerek yaratılmış sentetik deneyimlerin ve üretilmiş popüler kültür ürünlerinin dahil olduğu medya ortamında da durumun aynı nitelikteki ortak özelliklerle işlediği ifade edilmiş olup bu benzerlikler, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de tekrar gözden geçirilecektir.

2.1.3 Oyun ve Savaş

Temel olarak iki karşıt taraf arasında geçen, çarpışma niteliği taşıyan, belirli sınırlar ya da alanlar dahilinde yapılan, kurallar içeren, sonucunda bir galibiyet/mağlubiyet olgusunun var olduğu ve galip gelenin sağlayacağı üstünlükle elde edeceği bir kazanç durumu göz önünde bulundurulduğunda “savaş” ve “oyun” kavramları arasındaki benzerlikler gerek biçim gerekse içerik anlamında birbirlerine yakın unsurlar taşımaktadır. Bu her iki kavramı birbirlerinden ayrı olgular olarak nitelendirmek yerine yer yer iç içe geçmiş, birinin diğerinden beslendiği, kimi zaman birbirlerinin yerine adlandırıldığı ifadeler şeklinde değerlendirmek, oyun ve savaş (çarpışma, mücadele) arasındaki ilintinin kurulabilmesi açısından kolaylık sağlayıcı olacaktır.

Çarpışma kelimesini bir oyun olarak adlandırmanın, çarpışma ve oyunu ifade eden kelimeler kadar eski bir anlatım şekli olduğunu belirten Huizinga (2000, s.120), kısıtlayıcı kuralların bulunduğu her mücadelenin sınırlamadan ötürü oyunun biçimsel özelliğini taşıdığını, ve söz konusu iki kavramın da çoğu kez iç içe girdiğini ifade etmektedir.Örneğin ortaçağ turnuvalarının bir oyun olarak çarpışma taklidine dayanan yapısının en eski biçimleri altında, sergilenen mücadelenin ölüme sonuçlanan durumları bulunmaktadır. Diğer yandan yakın dönemlerde yapılan savaşlar da belli kurallar içerdiği için oyunsal alana dahil ortak özellikleri paylaşmaktadır.

Bu bağlamda savaşın tanımını yaparken savaş durumunun, kriz anının ifadesi olduğunu belirten Carl Schmitt (2006, s.55), kavramın en uç siyasal araç olarak dost-

düşman ayrımı olasılığını açığa çıkardığının altını çizmektedir. “Siyasal olan, her hâlükârda daima kriz anına odaklanmış gruplaşmadır. Dolayısıyla kriz anına odaklanmış bir gruplaşma daima tayin edici insani bir gruplaşma, yani siyasal birliktir.” (Schmitt, 2006, s.58) Bu anlam göz önünde bulundurulduğunda oyuna ait tarafların bulunması ve taraflar etrafında toplanan taraftarların varlığı, savaş kavramının içinde yer alabilecek dost-düşman ayrımıyla şekillenen gruplaşmalarla oluşan cemaatlerin oluşumuyla benzerlikler göstermektedir.

Huizinga (2000, s.121), arkaik, romantik ve barbar fikir alanında verilen kanlı bir çarpışmanın, törensel bir çekişmenin ya da çarpışma taklidinin kurallara dayanıyor olması nedeniyle temel oyun kavrayışına dahil olarak kültür işlevi içinde değerlendirilebileceğini belirtmiş, yakın geçmişte bakıldığında savaş halinin bir taraftan barış halinden diğer taraftan suça yönelik şiddetten özellikle ayrılan yapısıyla sınırlamalara tabi oluşundan ve uluslararası hukuk düzenlemelerinin de bu yönde yapılmasının savaşın kültür içine dahil edilme eğilimine işaret ediyor oluşunun vurgusunu yapmıştır.

Dolayısıyla oyunun kültür içindeki toplumsal işlevi, savaş kavramının da içinde değerlendirilebileceği bir kültürel işleve sahip olma durumuyla benzer nitelikler göstermekte, iki kavram arasında iç içe geçmiş biçimsel ve anlamsal bir bütünlük sağlamaktadır.

Geçmiş çağlarda ya da modern dönemde, savaşın en temel siyasal amacının bir fetih, bir galip gelme, bir egemen olma odağı üzerine kurulu olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Farklı uygarlıklar ve dönemler içinde yapılacak olan araştırmaların, savaşın oyunsal unsurunu açığa çıkaracağını ifade eden Huizinga (2000, s.128,122,134) , fal açma, talih oyunları, bahisler, yargılama gibi eski çarpışma biçimlerinin oyunsal unsuru en direkt ve hoş şekilde taşınması yanında, örneğin modern savaşlarda, uluslararası hukuk sistemi altında oyunsal unsurun, sadece biçimsel bir değere sahip olduğunu vurgulamıştır.

Bu noktada yakın çağ değerlendirmeleri göz önünde bulundurulduğunda, modern devlet kuramının bütün önemli kavramlarını “dünyevileştirilmiş ilahiyat

kavramları” olarak gören Schmitt (2005, s.41,42), hukuksal kavramları teolojik kavramlarla ilintilendirmiş, Aydınlanma rasyonalizminin tek tanrı inancı ve monarkın kişisel egemenliğini, tek tanrıca ilahiyattan devraldığı kıyaslarla ideolojik olarak desteklemeye çalıştığının altını çizmiştir. “Prens, devletin doğasında var olan bütün özellikleri bir tür sürekli yaratım yoluyla geliştirir. Prens, siyasi dünyaya aktarılan kartezyen Tanrı’dır...1848’den itibaren ise monarşist olanın yerine demokratik meşruluk düşüncesi geçmiştir” (50), diyerek, dini alanın kavramlarını ve oyunsallığını, siyasal alan üzerinde kurgulayarak sunmayı tercih etmiştir.

Bu bağlamda insanlık tarihindeki değişimler ve bunlarla birlikte gelen dönüşümler, siyasal örgütlenmelerde de yeni biçimler ve yeni boyutlar ortaya çıkmasına sebep olmuş, eski siyasal yapılar ortadan kalkarken, iç ve dış savaşlar çıkmış, örgütlü siyasal birliklerin sayısı bununla bağıntılı olarak azalıp artmıştır. Siyasal birlik olarak “devlet” ise devasa bir yetkiyi bünyesinde toplamıştır. (Schmitt, 2005, s.65) Ancak “egemenlik, düzen, siyasi birlik” gibi kavramlar da “devlet” konseptini merkeze alarak yeni yapılanmaları söz konusu duruma getirmiş, bu bağlamda yeni bir birliktelik olarak “dünya birliği” kavramı üzerinde yoğunlaşan tartışmaları da su yüzüne çıkarmıştır. Dolayısıyla eski dönemin savaş anlayışındaki oyunculuk, yeni dönemin dönüşümleriyle birlikte ortaya çıkan uluslararası hukuk düzeni nedeniyle, Huizinga’nın (2000, s.134) da belirttiği gibi agonal unsurun etkisini kaybettiği yönündedir.

Uluslararası hukuk, kaynağını agonal alanda, bir bilinç biçiminde bulmaktadır: ‘Şu durum şerefe aykırıdır, kurallara aykırıdır.’..Bir topluluğun hukuki eşitlik ilkesi, diplomatik biçimleri, karşılıklı dürüstlük sorumlulukları ve varılan antlaşmalara uyma zorunluluğu, insani ilişkilerde düzenin zorunluluğu kadar, biçimsel olarak bir oyun kuralıyla eşdeğerdedir... Ancak, bu ‘oyun’ bizatihi her uygarlığın temelidir. Burada, oyun adı verilmesinin yalnızca biçimsel bir değeri vardır.

Bu sebeple oyunsal karakterin savaş kavramıyla iç içe geçmiş anlamının farklı çağlarda farklı biçimlerde kendisini gösterdiğini, ancak mevcut yapının dönemin gerektirdiği dönüşümlere uğrasa da oyunsal ruhu bir şekilde taşıdığını belirtmek yanlış olmayacaktır.

2.1.4 Oyun ve Çağdaş Kültür

Toplumsal işlev olarak geçmişten bugüne kapsadığı alanı sürekli genişleten en belirgin oyun dallarından birinin spor olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda Huizinga (2000, s.245,247), sporu şu şekilde ifade etmektedir:

Hatırlanamayacak kadar eski dönemlerden beri, beceri, güç ve dayanıklılık müsabakaları her uygarlıkta ya ibadetle ilişkili olarak ya da sadece gençlik oyunları ve törensel eğlenceler olarak önemli bir yere sahip olmuşlardır. Ortaçağın feodal toplumu aslında, yalnızca turnuvaya özel bir dikkat göstermiştir. Turnuva, fazlasıyla seyirlik ve aristokratik edasıyla, yalnızca spor olarak nitelenemez. Aynı zamanda tiyatro işlevi de görmektedir... Spor bugünkü dünyada, asıl kültürün evriminin dışında bir yere sahiptir; bu kültür sporu içermez. Arkaik uygarlıklarda, müsabakalar kutsal bayramların kapsamı içinde yer almaktaydı. Modern sporda, ibadetle olan bu bağ tamamen kopmuştur. Spor tamamen dindışı hale gelmiştir ve yönetici bir otorite sporun uygulanışını hükme bağlıyor olsa bile toplumun organik yapısıyla bir bağlantısı kalmamıştır. Spor artık, toplumsal yönelişin verimli bir faktöründen çok, agonal içgüdünün özerk bir ifadesidir.

Bu bağlamda belirli bir mizansenle işleyen akışıyla tiyatro ve müsabakaya da yakın olan sporun hem eski dönemlerde hem de günümüzde toplumsal alanda önemli bir yere sahip olduğu açıktır; ancak eski dönemlerde toplumsal işlev bakımından çeşitli kültürel alanlarda boy gösteren bu oyuncu unsur, modern çağda önceki dönemlere ait toplumsal işlevinden uzak görünmektedir.

Bunun nedeni, başlangıçta oyunsal unsura dayanmayan bazı alanların, zaman içerisinde teknik ve maddi örgütlenmelerin, ticari rekabet alanlarının etkisi altına girmesiyle yeniden şekillenmek durumunda kalmalarıyla ilintilidir (2000, s.249). Örneğin arkaik dönemde oyunsal nitelikleri birinci sırada değerlendirilen spor müsabakaları kutsal kutlamalar kapsamında işlevini sürdürürken günümüzde popüler spor alanları, içinde spor kulüpleri, federasyonlar, reklam verenler, sponsorlar, taraftarlar gibi birçok ticari, politik, siyasal değişkenin rol oynadığı çok kapsamlı örgütlenmelerin çalıştığı kocaman bir mekanizmanın işleyişi içinde yer almaktadır. Dolayısıyla bu noktada, toplumsal işlevin anlamında bazı dönüşümlerden söz etmek mümkün görünmektedir; geçmişte “saf oyun” niteliği taşıyan spor gibi bazı alanlar, çağdaş zamanda oyunsallıklarının birincil niteliği olarak toplumsal işlev görmeyen başka bir yüzüne geçmiş ve bazı otoritelerin kontrolündeki iş sahası-sektörel alan haline almıştır.

Roland Barthes (2003, s.11-13,19), *Çağdaş Söylenler*'de ele aldığı *Kaç Dünyası* adlı denemesinde, "kaç"ı aşırılık üzerinden aşırılığın gösteriye dönüşen yüzü olarak tanımlamış, onu eskil oyunların, Yunan tiyatrosunun, boğa güreşlerinin doğasıyla; sirk veya arenanın özündeki ışığın gür ve dikey yansıması altında sergileniyor oluşunun benzer özellikleriyle ilişkilendirmiştir. Kaççıların dövüşünde izleyiciye şiddet, acıma, ağlama, yenme, yenilme gibi kuvvetli duyguların aktarımı hedef alınmaktadır; yenilgiye uğratan kaççının izleyenlere bir sırtma duygusunu kitlenin istediği tüm arzuyla sunması, kimisinin iğreneceği bir aşağılamayla zayıf olanı ezme güdüsünü ring içerisinde yansıtmaması, kaçın sunduğu gösterinin gerçek mi oyun mu olduğundan çok bu sporun, her anın farklı farklı göstergelerinin toplamından oluşan tutkunun aşırı gösterisel sunumunu oluşturuyor olmasıdır. İzleyicisini tutkuları yöneterek sürekli tansiyonun en üstüne taşımaya ve gösterinin her anında adeta çıldırtmaya niyetli kaç, dramında sergilediği kahraman ya da alçak karakteri olan kaççısının gösteri sonrasında elinde valizi, kolunda karısı, ringdeki adının salonun kapısından ayrılırkenki adsızlığıyla belirgin bir dönüşüme işaret etmektedir.

Bu dönüşüm, eski dönemlerin spor, müsabaka, çarpışma, tiyatro, sirk biçimlerini bir arada tutan, ancak bu biçimlerin gerek içerik gerek anlamsal özelliklerinin içini boşaltarak yalnızca aşırı bir gösteri unsuruna çeviren farklı bir duruma işaret etmektedir. Ring içerisindeki dramalizasyonda kahramanlaşan ya da bozguna uğrayan kaççı, gösterinin bitimiyle ona ödenecek gösteri bedelinden başka sergilediği şovdan geriye kalan bir unvana dahi sahip olamamaktadır; ring'deki tutkuları tetikleyen aşırılık, gösterinin bitimiyle son bulmuştur. Bu bağlamda oyunla ilişkili olan örneği çoğaltılabilecek eskiye dair birçok formun niteliğinin, günümüzdeki kaç örneğindeki gibi görünürde bu formları hatırlatan, ancak içerik ve nitelik bakımından başka bir duruma dönüştüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Benzer şekilde oyunsal içeriğe sahip bir alan olarak sanat da Huizinga (2005, s.251) tarafından geçmişten bugüne dönüşüme uğramış alanlardan bir başkası olarak örneklendirilmektedir. Yüzyıllar içerisinde değişip duran bir kültür evriminin sonucu sanat da toplumsaldan bireyselle doğru yön izlemiş, örneğin resim, mimari gibi alanlarda

şaşalı kilise ve saraylardan apartman dairelerine, daha soyut kişisel boyutlara seslenir olmuştur.

Bu bağlamda sanat da spor gibi tarihsel sürecin getirileriyle işlev bakımından dönem dönem bazı dönüşüm süzgeçlerinden geçmiş ve sonunda “Mekanikleşme, reklam ve etki peşinde koşma gibi unsurlar sanatı avucuna almıştır, çünkü sanat artık daha doğrudan bir şekilde piyasa için çalışmakta ve daha fazla teknik olanaktan yararlanmaktadır.” (2005, s.252)

Sanatın teknik olanaklardan yararlanmasıyla ilintili olarak Walter Benjamin’in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı önemli çalışmasına değinmek anlamlı olacaktır. Teknoloji alanındaki gelişmelerle sanat eserinin yeniden üretilmesi sürecinde sanat eserinin anlamına ve değerine yönelik incelemelerin yer aldığı çalışma, *Homo Ludens*’de Huizinga’nın altını çizdiği, sanat içindeki oyunsal unsurun zaman içinde uğradığı dönüşüm eleştirisiyle birbirini destekler niteliktedir. Yeniden üretim ve teknoloji bağlantısını Benjamin (2004, s.55) şu şekilde özetlemektedir:

Yeniden-üretim tekniği, yeniden-üretilmiş olanı geleneğin alanından koparıp almaktadır. Bu yeniden-üretilmiş çöğaltarak, onun bir defaya özgü varlığının yerine, yine onun bu kez kitlesel varlığını geçirmektedir. Ve yeniden-üretilmiş olanın, alımlayıcıya bulunduğu konumda seslenmesine izin vermekle, üretilmiş olanı güncelleştirmektedir. Bu iki süreç, gelenek yoluyla aktarılmış olanın dev bir sarsıntı geçirmesine yol açmaktadır- bu gelenek sarsıntısı, şu andaki bunalımın öteki yüzünü ve insanlığın yenilenişini dile getirmektedir. Sözü edilen süreçler, günümüzdeki kitle devinimleriyle çok yakından bağlantılıdır.

Dolayısıyla, sanat eserinin gelenek yoluyla aktarılan biçimi, oyunsal unsuru bünyesinde barındıran sanat yaklaşımıyla aynı doğrultudadır. Oyunsal niteliklerin kaybedilmeye başladığı evre ise üretim şeklinin teknolojiyle desteklenen yüzüyle ilintili olarak sanat-kültür çerçevesindeki toplumsal işlevin dönüşüme uğradığı süreçle örtüşmekte ve aynı çizgiye işaret etmektedir.

Toplumsal hayattaki genel yaşayışta var olabilecek oyunsal içerik düşünüldüğünde, ortaya çıkacak bir diğer unsur da siyasal alandır. Siyasal alanın işleyişi göz önünde bulundurulduğunda, bu alanın belirli durumları örtmek için barındırdığı

oyunsal biçimleri kullanabilme yetisi, kültürün geçmişten bu güne sahip olduğu oyunsallık unsuru ve “hilebazlık” durumunu birbirinden ayırmakta, ve oyunsal bazı biçimlerin bu noktada hileye dönüşebilen yüzünü açığa çıkarmaktadır (Huizinga, 2000, s.255). Bu doğrultuda,

Kültürün oyunsal unsurunun, hala tam bir serpilme içinde gördüğümüzü sandığımız XVIII. yüzyıldan bu yana, alışkın olduğu hemen tüm alanlardaki anlamını kaybettiği sonucu giderek öne çıkmaktadır. Modern kültür artık hiç “oyunmamakta” ve oynandığı izlenimi verdiği yerde de hile yapmaktadır. Bu arada, çağdaş döneme yaklaştıkça uygarlık olguları içinde oyun ile oyun-olmayan arasında ayırım yapılması giderek daha güç hale gelmektedir (Huizinga, 2000, s.258).

-mış gibi yapmanın oyunsal unsuru aşarak hilebazlığa ulaştığı ve anlamını yitirdiği bu noktada, her oyunun oyunbozanının olabileceği, ancak çağdaş uygarlık düzeyindeki oyunsal alanlar söz konusu olduğunda bu oyunbozanlığın geldiği noktanın gerçek-kurmaca, oyun-oyun olmayan, daha da önemlisi bu ikiliklerin ayırdına varılamayan yanılgılar oluşturabilecek olması, oyunun toplumsal işlevinin oynadığı rol açısından ne denli güçlü olduğunu bir kez daha hatırlatır niteliktedir.

Örneğin çok çeşitli tarafları dahil etmesi, sonuçlarının geniş kitleleri etkilemesi, geçmişten yaşandığı tarihe kadar kurulmuş ve varlığını devam ettiren birçok siyasi-politik-sosyal ve psikolojik dinamiği tersyüz edişi göz önünde bulundurulduğunda 11 Eylül saldırısının global boyuttaki etkisi, bu saldırıyı yaratanlar, saldırıya uğrayanlar ve etkilenen geniş kitlelerin durumuna bakıldığında siyasal bir oyunun ne şekilde işlediğinin incelenebilmesi anlamında birçok tarihi benzerinden yalnızca bir tanesi olarak nitelendirilebilecek örneklerindedir.

İnsanlığı şer güçlerden kurtarıp huzura kavuşturmak adına başlatılan bu oyunda aynı tarafın, kötülüğün de beşiği olması, oyunu herhangi bir tarafın kazanmasını veya kaybetmesini imkansızlaştırıyor. Kuralları belirleyenlerin aynı zamanda kuralları ihlal edenleri kendi elleriyle yaratmaları oyunun evrenini belirsizleştiriyor...Toplumsal, siyasal veya bireysel bir amacı örtmek için bilinçli bir şekilde benimsenip oynanan bu tür oyun biçimleri, ne yazık ki hilebazlık, ikiyüzlülük ve mutlaka istismar üzerine kurulu. Egemen gücün belirlediği oyun kurallarının ve oyundaki karşıtlıkların alt üst olması, oyunu dürüstçe oynamak isteyen muhalifleri dışarıda bırakıyor (Kırca, 2003, s.45- 46).

İnsanlığı etkileyen bu tarz siyasi oyunlar söz konusu olduğunda ise oyuna dair unsurların toplumsal anlamda uygar dünyada ne şekilde kendini gösterir niteliğe bürünebileceği, doğuracağı sonuçlar açısından da bir o kadar ciddiyet taşıyıcı özelliktedir.

Çağdaş dünyada oyunsal olanın içine girdiği alanları burada tek tek sıralandırmak oldukça zordur. Huizinga'nın (2000, s.219-220) oyunun dahil olduğu bu alanların çeşitliliğine yaptığı vurgu, yelpazenin ne denli geniş olduğunu doğrulamaktadır:

İbadet, kutsal oyun içinde serpilmiştir. Şiir oyundan doğmuştur ve oyunsal biçimler sayesinde yaşamaya devam etmektedir. Müzik ve dans ortaya saf oyun olarak çıkmışlardır. Bilgelik ve bilim ifadelerini kutsal yarışma oyunlarında bulmuşlardır. Hukuk, toplumsal oyundan sıyrılarak ortaya çıkmak zorunda kalmıştır. Silahlı çatışmaların kurala bağlanması, aristokratik hayatın kuralları oyunsal biçimler üzerinde temellenmiştir. Sonuç olarak, kültür ilkel aşamalarında oyun olarak oynanmıştır; ana bitkiden ayrılan canlı bir meyve gibi oyundan doğmamış, oyunun içinde ve oyun olarak serpilmiştir.

Kültürün oyun içinde doğan ve oyun olarak serpilerek bu yapısında oyunsal unsurun toplumsal işlevinin ise büyük ölçüde dönüşüme uğradığını, “saf oyun” olma niteliğini barındıran birçok alanda, bu niteliğe dair çözümler, değişimler ve yeniden oluşturulan içerikler göz önünde bulundurulduğunda çağdaş oyun kavramında belirgin ölçüde farklılıklar gözlemlendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ancak bu dönüşümler kültürel yapı ve gündelik hayatın gerçekliğiyle etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkmakta, “oyun”sal yapı içerik, form ve işlev bakımından geçmiş zamanlara göre bazı farklılıklar gösterse de aynı zamanda benzerlikler taşıyan yönleriyle de günümüzde topluma ait olan birçok alanda varlığını sürdürmektedir.

Bu çalışmada oyun ve ilişkide olduğu bazı kavramların açıklanmasında Huizinga'nın önemli eseri *Homo Ludens*'e önemli ölçüde yer verilmiş olmakla birlikte Huizinga'nın oyun ve uygarlık arasındaki bağıntıyla ilgili olan görüşlerinin yeterince anlaşılabilmiş olması sorunsal göz önünde bulundurulduğunda, “sorunu oyun ve uygarlık ilişkisi ...olarak değil de, belli toplumsal formasyonlara geçişten sonra ‘oyunun’ ortadan kalkışı sorunu olarak ele almak” (Oskay, 2010, s.159) ilerlenecek yolda daha belirgin bir yol gösterebilecek gibi görünmektedir.

Huizinga'nın oyun ve gerçeklik arasında yaptığı ayırım, kültür-oyun ilişkisi, oyunun "ciddiyet" kavramıyla olan bağlantısı üzerine yaptığı yorumlar Jacques Ehrmann ve Eugen Fink gibi yazarlar tarafından eleştirilmiştir. Ehrmann (1968, s.31-38 aktaran Oskay, 2010, s.162), oyunun Huizinga'nın ifade ettiği gibi yaşanan dış gerçeklikten ayrılamayacağını, aynı zamanda oyunun kültür olgusundan daha önce var olduğu gibi bir düşüncenin yerine oyunun kültür ve gerçeklikle birlikte oluşmuş, karşılıklı etkileşim içindeki olgular olduğunu ileri sürmüştür. Fink (1968, s.22 aktaran Oskay, 2010, s.164-165) ise Huizinga'nın reel yaşam ve fantazyayı ayırmasını eleştirmekte, oyunun simgesel bir işlev yüklenen yüzünün realiteyi temsil ederken bu durumun aslında realiteyi özümsemesinden ileri geldiğini düşünmektedir. Ona göre bu özelliğiyle oyun, toplumsal yaşamın reel yanlarını tamamlamakta ve böylelikle reel ve fantazyaya niteliğindeki tarafları birleştirerek bir bütünlük oluşturmaktadır.

Bu bağlamda Ünsal Oskay'ın (2010, s.167) da ifade ettiği gibi,

Huizinga'nın oyundan yoksunlaşmamış bir dünyayı geçmişte araması ne denli yanlışsa, günümüz toplumları için oyun görünümlü etkinliklerle diğer kültürel görüngüler arasında belirli bir bütünleşmenin bulunuşunu görmemesi de o denli yanlıştır. Huizinga'nın anladığı anlamdaki 'oyun', Aristo'nun müzikle ilgili olarak Poetika'da anlattığı gibi, ancak ekonomik düzeyde hiçbir toplumsal etkinlikte bulunmaya zorunlu olmayan egemen konumdaki insanların sürdürebileceği bir etkinlik biçimi olmaktadır. Bu nedenle, ancak bu tür etkinlikleri, reel yaşam açısından bir işlev yüklenmedikleri için, 'ciddi' olanlardan ayırarak oyun saymaktadır. Gerçekte ise, oyun Tarih içinde hiçbir zaman reel-yaşamdan ayrı olmamıştır.

Benzer şekilde bu çalışma da oyunun ilkel toplumlarda dahi var olan görüntüsü ve işlevinin günümüzde ortadan kalkarak yok olduğunu ifade etmekte değil, aksine oyunun kültür ve gündelik yaşam içerisindeki koşullarla etkileşim halinde olan durumunu yer yer form değişerek yer yer belirli dönüşümlere uğrayarak nasıl görünür kıldığını, kısacası geçmişte var olan biçimsel ve işlevsel yapısının günümüzde de benzerlikler taşıyarak nasıl kendisini gösterdiğini açıklama yönünde eğilim göstermektedir.

2.2 Gösteri Toplumu

Modern dönem öncesinin tiyatroları, şenlik ve panayırları, güzel söz söyleme atışmaları, arenalarda sergilenen kanlı çarpışmalar, geçit törenleri, büyük imparatorluk gösterileri, şekil olarak değişime uğrasa da “gösteri” unsuru, modern dönem devletlerinde de varlığını korumuş, çoğu zaman yönetim ve iktidarın kendini göstermek için kullandığı en önemli araçlardan biri olarak, kimi zaman da din, spor, savaş, eğlence gibi kamu hayatının hemen hemen her noktasına yayılarak kendini göstermiş, günümüzde de kültür endüstrisinin teknolojiyle birleşen yüzünde insan hayatının her noktasında varlığını hissettirerek sosyal hayat içerisinde kültürel, ekonomik ve politik temaların yapılanmasında merkezi önem taşıyan bir olguya dönüşmüştür.

Bu bağlamda öncelikle Guy Debord ve Situasyonist Enternasyonal'deki arkadaşları tarafından “gösteri toplumu” olarak ifade edilen kavram kendine öncü düşüncelerle birlikte açıklanmaya çalışılacak, sonrasında ise bu çalışmanın ilerleyen bölümlerine de referans oluşturacak “gösteri” ve “oyun, ritüel, medya ”ilişkisine değinilecektir.

Debord'a (2006, s.37) göre gösterinin temeli şu şekilde açıklanmaktadır:

O, gerçek toplumun gerçek dışılığının can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut *model*'ini oluşturmaktadır. O, üretimde *önceden yapılmış* seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimdir. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır.

Debord, *Gösteri Toplumu* isimli eserinde, içinde bulunduğumuz dünya sahnesine ait hem oyuncular hem de izleyiciler olarak bizler için umutsuzluğa işaret eden bir geleceğin altını çizmektedir. Ona göre din, aile, medya, siyaset, gibi kurumlar, hakim ideolojiye hizmet edecek şekilde “gösteri”ye dönüşerek sistem içinde yerini sağlamlaştırmakta, ve “görünür gösteriler” de tüketimi hedef alan yapılarıyla sistemi devam ettirmektedir.

Dolayısıyla Debord'un çalışmasındaki temel vurgu, gösterinin, gerçeklikten uzaklaşarak bir tarafa ait –ki genelde hakim sınıfın hakim ideolojileri doğrultusunda-

itkilerle tasarlanıp yeniden şekillendirilerek sonradan oluşturulmuş, bir anlamda kurmacaya yakın “farklı gerçeklik algıları” yaratarak bu yeni gerçeklikleri meşrulaştırıyor oluşudur.

Bu noktadan hareketle, modernizm ve modernitenin kapitalizmle ilişkisine de yansıyan eleştirileriyle 1923’de kurularak 1924’de çalışmalarına başlayan, çekirdeğini Horkheimer, Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno, Erich Fromm gibi filozof, psikolog ve sosyologların oluşturduğu bir grup entelektüelin adı “Frankfurt Okulu” olarak anılacak olan Institut für Sozialforschung (Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü)’dan ve daha sonraları Debord’un 1967’de yayınladığı *Gösteri Toplumu*’nun temel düşünceleriyle paralellik gösteren bu okula ait çalışmaların belirgin olanlarından öncü fikirler olması açısından bahsetmek anlamlı olacaktır.

2.2.1 Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Kurumun eğilimi ilk olarak Frankfurt Okulu’nun kurucularından Felix Weil tarafından hedefin “ekonomik temelden kurumsal ve düşünsel üstyapıya kadar, bütünselliği içinde toplumsal yaşamın bilgisi ve kavranması” (Slater, 1998, s.16), şeklinde açıklanmıştır. Okul, Ortodoks Marksizme eleştirel bir açıdan yaklaşmış, Marksistler olarak Marksizmin eleştirisini yapmıştır. Bu eleştiriler, Marksizmin içinde doğduğu modernizm ve modernite-kapitalizm ilişkisinde de kendini göstermiş, ve “Postmodernite” kavramının temelini oluşturacak fikirlere öncülük etmiştir.

Kurumun “Frankfurt Okulu” olarak anılmasını sağlayan, üyelerinin ortak bir proje üretmekten çok, aralarında farklı konularda görüş ayrılıkları olmasına rağmen, ortak bir “eleştirel toplum teorisi” etrafında toplanmış olmalarıdır. Eleştirel teorinin kökenine inildiğinde Martin Jay (2005, s.69), kapalı felsefi sistemlere duyulan karşıtlık ve güvensizliğin, kendisini diğer düşünürlerin ve felsefi geleneklerin eleştirilmesi yoluyla ifade etmeyi amaçlayan yeni bir yaklaşımın benimsenmesi şeklinde geliştirdiğini belirtmektedir. Marcuse (1938, s.282 aktaran Slater, 1998, s.61), “eleştirel teori”yi “diyalektik felsefe ve ekonomi politiğin eleştirisi üzerinde temellenmiş toplum teorisi” olarak açıklamış“eleştirel” sözcüğü daha sonra Horkheimer (1937, s.261 aktaran Slater, 1998, s.62) tarafından “tam olarak saf aklın eleştirisi anlamında değil, ekonomi

politigin diyalektik eleştirisindeki anlamıyla” kullanıldığı şeklinde belirtilmiştir. Horkheimer (1937, s.625,256 aktaran Slater, 1998, s.62,64), eleştirel toplum teorisinin insanları, içinde buldukları kendi kültürel bütünlüklerinin ve böylece kendi düşünsel yaratılarının üreticileri olarak ele aldığını belirterek “toplum” ve “birey” kavramlarını problematize etmektedir:

Bireyin kendisini edilgin ve bağımlı olarak yaşadığı yerde bilinçsiz ve sonuçta otantik olmayan bir özne de olsa bireylerden oluşan toplum etkin bir konumdadır. İnsan ve toplumun varoluşundaki bu ayrım, bugüne kadarki toplum yaşamının tüm tarihsel biçimlerinde izler bırakan derin bölünmelerin bir ifadesidir. Toplumun varoluşu ya dolaysız bir baskıya dayanmış ya da çelişkin güçlerin kör sonucu olmuştur; her iki durumda da kesinlikle özgür bireylerin bilinçli ve kendiliğinden eylemlerinin sonucu değildir...Burjuva toplumu koşullarında, toplumun etkinliği kör, ama somut bir etkinliktir; bireylerinki ise soyut, ancak bilinçlidir.

Kökleri aklın ön planda olduğu, deney ve gözlemin bilimsel yöntemin araçları olarak kabul edildiği Aydınlanma felsefesine uzanan “Modernite”nin muhtevasında yer alan ve August Comte’un belirttiği şekilde “tek doğru bilginin bilimsel bilgi olduğu” (Mutlu, 2004, s.238) tezini temel alan “pozitivizm”in toplumbilimindeki yaklaşımları, toplumun değerlendirilmesini “nesnelleşme” ve “şeyleşme”yle sonuçlandıran indirgemeci doğası nedeniyle Frankfurt Okulu tarafından Alman İdealizminin ışığında tarihsel bütün göz önünde bulundurularak eleştirilmiştir:

Hegeli mantık gibi, materyalizm de soyut düşüncedeki çatlakları bireysel kategorilerin oluşumsal bir sürece bağımlılığını kavramaya çalışarak aşar. Ancak, materyalizmde bu süreç artık yalnızca zihinsel bir nitelik taşımaz ve bu sürecin sonunda varılan nokta kendi üzerinde düşünen sonsuz İde değildir. Materyalizm bireyi ve onun kategorilerini daha çok toplumsal gelişime bağımlı olarak ele alır (Horkheimer, 1937, s.13 aktaran Slater, 1998, s.106-107).

Horkheimer (1976, s.206-224, aktaran Balkız, erişim 2008, s. 9/17) doğa bilimlerinde geçerli olan pozitivizmin tüme varımcı bir yaklaşım olması sebebiyle sosyal dünyanın incelenmesinde kullanılmasını eleştirir; ona göre doğa bilimlerinde kullanılan bilgi üretim yönteminin doğruluk anlayışı sosyal dünya için geçerli değildir.

Horkheimer, Adorno ve Marcuse’un üzerinde durdukları “self- refleksif” bir tarihsel materyalist teorinin yeniden oluşturulması, Marx’ın ekonomi-politik

eleştirisinden yararlanılarak ortaya çıkartılacak ve “geleneksel teori”ye karşıt bir teori olacaktır. Horkheimer eleştirel teori ve geleneksel teori arasında yaptığı ayrımında geleneksel teoriyi kapitalizmin kendisini meşrulaştırma aracı olarak görür ve onu statükonun toplumsal yeniden üretiminin sağlanması için gerekli olan bir ideoloji olarak tanımlar (Hamilton, 1974, s.56 aktaran Balkız, erişim 2008, s. 9/17). Bu statüko ise Max Weber’in (1930, s.181-83, aktaran Berman, 2008, s.44)1904’de yazdığı *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* isimli eserinde “muazzam ekonomik düzenin muazzam kozmosu” olarak “bir demir kafes” şeklinde nitelendirilmiş, modernitenin getirisi olan bu kafesin ve ait olduğu “yasalcı, kapitalist ve bürokratik olan bu katı düzenin, içinde yer alan tüm bireylerin yaşamlarını da karşı konulamaz bir güçle belirlediği” ifade edilmiştir.

Frankfurt Okulu’nun kültürel alanlara atfettiği anlamlar, kurumun açılış konuşmasında Horkheimer’in (1931, s.13 aktaran Slater, 1998, s.227) “toplumun ekonomik yaşamı, bireylerin ruhsal gelişimi ve (dar anlamıyla) kültürel alanlardaki değişimler arasındaki ilişki” sorunu üzerinde yoğunlaşması ve bu alanlarda en çok üzerinde durulan konunun “sanat” olmasıyla bu konunun okulun eğilimi içerisinde edindiği öncelikli yer hakkında bilgi vermektedir. Okul içinde kültürel alanlarda derin analizler yapacak olan Adorno’ya (1970, s.12-13 aktaran Slater, 1998, s.228) göre ise “sanatın ne olduğunun tanımı, başlangıçta bir zamanlar ne olduğu tarafından yönlendirilmekte, ama kendini şu anda ne ise ona bağlayarak ve kendini, olmaya çalıştığına ve belki de olabileceğine açık tutarak meşru kılmaktadır”. Phil Slater’ın (1998, s.233) da belirttiği gibi, Frankfurt Okulu’nun üzerinde durduğu konu kitle kültürünün tek başına gelişen bir kitle kültürü olmaması, aksine, tekelci kapitalizmin kontrolünde tutulan ve baskıya tabi tutulan bir kitle kültürünün var oluşudur.

Modernliğin temel özelliği, hem Adorno, hem de Horkheimer için tekniğin her yerde oluşuyla insan ilişkilerinin ticarileşmesidir. Modern toplumlarda insanların yalnız bırakılması, onların köklerinden ve ait oldukları topluluklardan uzaklaşarak yabancılaşmalarıyla sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda yalnızlaşan ve yabancılaşan birey, toplumu yöneten yeni güçler -özellikle de medya- tarafından yönlendirilebilir duruma gelmektedir. Bu yönlendirme ise Hitler örneğindeki gibi radyo aracının gücü

sayesinde sürekli yapılan yayınlarındaki söylevlerin devamlı olarak tekrarlanması, yani baştan çıkarma yolları; ve otoriter dürtülerin şiddetlendirilerek pohpohlanması yöntemiyle gerçekleştirilmektedir (Maigret, E., 2013, s.86, 87). Maigret'in (2013, s.88) belirttiği gibi,

Endüstriler gibi işletilen kitle medyaları sürekli bir baştan çıkarma uygularlar, çünkü rahatlatırlar, hafifletirler, düş kurdururlar, umut ettirirler. İlettikleri stereo tipler dünyanın karmaşıklığını indirger ve güven verici tekdüzeliğiyle hoş gider. Önerdikleri özdeşleşme modelleri gülünç oyalayıcı şeylerdir yalnızca, sonsuz bir edilginlik durumunda kapalı kalmanın araçlarıdır. Şans oyunları kişisel sıkıntıdan kolay ve mutlu bir kurtuluşu düşlettirir, western tümüyle utkulu bir bireyciliğe dayanır görünür (kahraman sonunda tek kazandır), ama yanılsamalıdır: Bu tür, toplumsal sorunları bireysel fiziksel yollarla çözümlenebileceğini düşündürür, ancak medyayı başka ekonomik sektörler ve politikayla birlikte elinde tutan bir sınıfın hizmetinde toplu kapitalist sömürü gerçeğini gizlemekten başka bir işe yaramaz...Medya bir duman ekranı, sersemletici bir buhar oluşturur.

Bu bağlamda Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramını irdelediği ve Horkheimer ile birlikte yazdığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitap, modern popüler kültürün baskıcı özellikleriyle bireyleri "manipüle" etme çabasını ve bu şekilde onları sistem içerisinde belirli bir çizgide tutma eğilimini anlatmaktadır. Ona göre özne daha çok boş (eğlence) zamanlarında kültür üreticilerinin kendisine sunduğu ürünleri kabullenmeye açıktır ve bu dayatma popüler kültür ürünlerinin özneye sunulmasıyla onu pasifize ederek hayata geçirilir.

Frankfurt Okulunun ortaya koyduğu eleştirel kuramın yalnızca bir uyarım düşüncesi üzerine kurulmadığının farkına varılması gerektiğini vurgulayan Maigret (2011, s.88,89), bu kuramın öneminin medya araştırmalarına ideoloji düşüncesini sokması ve tarihle iletişim arasında bir bağ kurması olduğunu belirtmiştir. Bu çizgide, kültür yalnızca masum, çıkarısız bir eğlence ya da sanat değil, güç ilişkileri alanlarından da birisi olarak değerlendirilmeye alınmıştır; çünkü ekonomik ve politik egemenlik kültürle sıkı bir ilişki içerisinde ve altyapı (ekonomi) üstyapıyı (kültür) belirlemektedir.

Kültür endüstrisinin manipülatif bir güç olarak işlevini yerine getirmesi "standartlaştırma" ile başlamaktadır. Bu süreçte başarılı sunumlarla tanıtılacak ürün, kültür endüstrisinin "sözde-bireycilik" tekniğinin kullanılmasıyla "standartlaşmanın" tamamlayıcısı olmaktadır (Slater, 1998, s.234):

Sözde bireycilikle, kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanak alınarak özgür seçim ya da açık pazar halesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri sanki şarkıları, kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar. Kendi payına sözde bireycilik ise tüketicilere, dinlediklerinin onlar adına önceden dinlenmiş olduğunu veya ‘önceden sindirilmiş’ olduğunu unutturarak onları bir çizgide tutar... Müziksel eğlencenin müşterileri de popüler müzik üretimini belirleyen aynı mekanizmanın nesnelere, hatta gerçekte ürünleridirler. Boş zamanları, yalnızca, kendi iş kapasitelerini yeniden üretebilmeye yarar. Bir amaç olmaktan çok bir araç niteliğindedirler... Onlar, standartlaşmış mallar ve sözde bireyselleşmeyi isterler, çünkü boş zamanları işten bir kaçıştır ve aynı zamanda bu boş zaman, kendi sıradan dünyalarının, onları özel olarak alıştırdığı psikolojik eğilimlerle biçimlenir (Adorno, 1941, s.25,38 aktaran Slater, 1998, s.235).

Adorno’nun eleştirdiği, kapitalist sistem içinde bireyin kontrolünü sağlamak amacıyla, düzenin “sahte özgürlükçü icadı”nın başarıyla çalıştığı “yeniden üretim-tüketim” mekanizmasının getirisi olan “sözde bireycilik ve standartlaşma”, Gramsci’nin “hegemonya”, Althusser’in Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. Gramsci’de hegemonya “ittifaka girilen gruplar ile bağımlı gruplar üzerindeki ‘kültürel, moral ve ideolojik’ önderlik” (Forgacs, 2010, s.507) anlamına gelir ki “hegemonya, yeni bir ideolojik alanın oluşturulmasıyla; siyasal, kültürel ve moral liderlikle ve rıza ile özdeşleşir.” (507). Althusser’in (2006, s.63-65) ifade ettiği DİA’lar ise “Dinsel, öğrenimsel, aile, hukuki, siyasal, sendikal, haberleşme, ve kültürel” DİA’lar olarak adlandırdığı, öncelikle ideolojiye ağırlık vererek işleyen, devlet iktidarını elinde tutan egemen sınıfın egemen ideolojilerini yaymak ve hayata geçirmek için kullanılan, simgeselleşmiş baskı içeren ancak, fiziksel baskı ve zor kullanmaya dayanmayan kurumlardır. Toplumdaki bireyler, anaokulundan başlayarak eğitim, ahlak, din, felsefe ve tüm kültürel anlamlarda kapitalist düzenin formasyonu doğrultusunda yetişirler ve bu bireyler, mevcut egemen düzenin kendilerine dayattığı tüm yaptırımları bu DİA’lar aracılığıyla gerçekleştirirler ve “üretim-tüketim” çarkı içindeki yerlerini alırlar:

Yolda düşüp kalkan her insan yığını, sınıflı toplum yerine getirmesi gereken role uygun ideolojiyle pratikte donatılmış bulunur: sömürülen olma rolü (son derece ‘gelişmiş’ ‘mesleki vicdana’, ‘ahlaki’, ‘medenî’, ‘millî’ ve apolitik vicdana sahip), sömürü görevlisi olma rolü (işçilere emretmeyi, işçilerle konuşmayı bilmek: ‘insan ilişkileri’) baskı görevlileri (emretmek ve ‘tartışmaya yer bırakmadan’ itaat ettirebilmek ya da siyasal yöneticilerin tumturaklı boş sözlerini

kullanabilmek) ya da profesyonel ideologlar olma görevi (vicdanları saygı ile, yeni hak ettikleri aşağılama, şantaj ve demagoji ile işleyerek, Ahlak, Fazilet“aşkınlık”, Millet, Fransa'nın Dünyadaki Rolü vb. ile besleyebilme yeteneği)... bir kapitalist toplumsal formasyonun üretim ilişkilerinin, yani sömürülenlerin sömürülenlerle, sömürülenlerin de sömürülenlerle olan ilişkilerinin büyük bir bölümünün yeniden-üretimi, egemen sınıfın ideolojisinin kitlesel biçimlerde 'kafalara yerleştirilmesi' ile kaplanmış birkaç becerinin öğrenilmesi ile sağlanır (78).

Althusser'in ifadesiyle “kafalara yerleştirilmiş birkaç beceri” sayesinde egemen ideolojilerin emrettiği doğrultuda yerine getirilen üretim ilişkileri ve bu ideolojilerin kendilerini “yeniden ve yeniden” üretmesi, toplumdaki bireylerin konumlarının ve işlevlerinin “kendi seçimlerinden bağımsız” olarak zaten belirlenmiş olduğunun vurgusu, Adorno'nun kültür endüstrisi içindeki manipülatif güçlerin “sözde bireycilik ve standartlaşma” nosyonuna, Gramsci'nin ise “kendiliğinden rıza” göstererek kabullenme kavramlarına karşılık gelmektedir.

2.2.2 Kültür Endüstrisi İçerisinde Manipülasyon ve Gösteri

Önceki bölümde ifade edilen biçimiyle Adorno'nun kültür endüstrisi içerisinde manipülatif güçlerin “sözde bireycilik ve standartlaşma” nosyonuna, Gramsci'nin ise “kendiliğinden rıza” göstererek kabullenme kavramlarına karşılık gelen kendini sürekli onaylayan egemen ideolojiler doğrultusunda yönlendirilen üretim ilişkileri vurgusu “gösteri”nin de manipülasyonla ilişkisi ve insanlar için “tasarlanan” bir dünyaya onları nasıl dahil ettiği bağlamında Debord'un (2006, s.195-196) çalışmasında yoğunluk kazanan önemli noktalardan biridir. Ona göre,

Teknolojik açıdan, bir başkası tarafından oluşturulmuş ve seçilmiş imaj, ulaşabildiği her yerde bireyin önceleri kendisi için gözlemlediği dünya ile temel bağlantısı haline geldiğinde bu imajın her şeye hoşgörü göstereceği kesinlikle unutulmamalıdır; çünkü aynı imajın içine her türlü şey hiç bir çelişki yaratmadan yerleştirilebilir. İmaj akını her şeyi taşır ve algılanabilir dünyanın bu sadeleştirilmiş özetini keyfine göre yöneten; gösterilmesi gerekenin ritminin ne olacağına ve bu akının nereye varacağına karar veren başkasıdır; tıpkı düşünmek için vakit bırakmayan ve seyircinin anlayabileceği ya da düşünebileceği şeyden tamamen bağımsız olan ve aralıksız süren keyfi bir sürpriz gibi başkası karar verir. Bu sürekli boyun eğmenin somut deneyiminde, var olanı böylesine yaygın bir şekilde kabullenmenin, yani sonunda ipso facto* (durum gereği) olarak onda yeterli bir değer bulma noktasına gelen bir kabullenmenin psikolojik kökeni yatar. Gösteri söylemi, tamamen gizli olanın yanı sıra kendisine uygun gelmeyen her şeyi de alenen susturur.En genel anlamıyla gösteri, “sürekli bir afyon savaşıdır”; tüketimi hedefleyen, kendi kurallarına

göre mücadelesini sürdüren ve bunu yaparken de “tatmin” yoluyla kabullendirmeyi seçerek yoluna devam eden bir işleyişe hükmetmektedir (44).

Gösterinin bir başka ilişki alanı olarak “tüketim”den bahsetmek için, onun içinde yer aldığı ve Adorno’nun “kültür endüstrisi” olarak tanımladığı kavramdan yola çıkmak anlamlı olacaktır. Tüketimin Adorno’nun “kültür endüstrisi” kavramıyla ilintisi, Marcuse’nin (1972, s.1, aktaran Tomlinson, 1999, s.189,191) *Tek Boyutlu İnsan* isimli kitabında “gerçek ve sahte ihtiyaçlar” tartışmasında irdelenmiştir. Marcuse, bireylere aşırı çalışma, adaletsizliği sürdürecektir ihtiyaçlar, sefalet, zenginlik gibi belirli sosyal devamlılıkların sağlanabilmesi için yukarıdan dayatılan çıkar amaçlı ihtiyaçları “sahte ihtiyaçlar” olarak nitelendirmiştir. Eğlenme, dinlenme, reklamların sunduğu yönlendirmelere uygun olarak hareket etmek, başkalarının sevdiği ürünleri sevmek gibi ihtiyaçlar “sahte” kategorisine girmektedir. Marcuse’ye göre bu ihtiyaçların toplumsal içeriği ve işlevi vardır; bireyin kendi kontrolü dışında başka otoriteler tarafından belirlenirler ve bu da sonuç olarak tüketim kültürünün sunduğu sahte bir tatmindir. Marcuse, başkalarına ait ihtiyaçları kendi düşüncelerine göre “gerçek ve sahte” olarak ayıramayacağı iddiasıyla yoğun eleştirilere tutulmuş, bu eleştirilere karşılık olarak her bireyin neyin sahte neyin gerçek ihtiyaç olduğuna kendisinin karar verebileceğini, ancak dayatılan ideolojik güdümlenme sonucu özerkliğin ortadan kalkmasıyla bireylerin bunun ayırımına varamayacağını ifade etmiştir.

Marcuse’nin “özerklik” kaybı ve tüketim konusundaki eleştirileriyle benzer tarafta yer alan Adorno, meta mantığı ve araçsal rasyonelliğin tüketim alanında kendisini gösterdiğini, böylece kültürün yüksek amaçları ve değerlerinin piyasa mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanmasının mübadele değerinin (exchange value) buyruğuna girdiğini belirtir (Featherstone, 2005, s.38). Bu doğrultuda tüketim ilişkilerini açıklarken Marx’ın “meta fetişizmi” kavramını şu şekilde kullanır:

Marx, metanın fetişist niteliğini, insanın kendi başına ürettiği, ama değişim değeri olarak, hem üreticiden hem de tüketiciden (‘insan’dan) yabancılaşmış olan şeye saygı olarak gösterir... Bu sır, başarının ve şöhretin gerçek sırrıdır. Pazardaki ürüne ödenenin yansımasıdır yalnızca: Tüketici, Toscanini konseri biletine ödediği paraya gerçekten tapar. Tam tamına, içinde kendini tanımlamaksızın nesnel bir ölçüt olarak maddeleştirdiği ve kabul ettiği bir başarı sağlar... (Adorno, 1941, s.330-331 aktaran Slater, 1998, s.234)

Adorno, “mübadele” değerinin ürünlerin orijinal kullanım değerlerini yok ettikten sonra metanın başka bir kullanım değeri üstlendiğini belirtir (Rose, 1978, s.25 aktaran Featherstone, 2005, s.39). Bu durumu özellikle reklamlar sahiplenir ve metaların yaptığı geniş kültürel çağrışımları kendi çıkarları doğrultusunda kullanır. Örneğin alkollü içecekler, sabun, süt, araba gibi gündelik tüketim ürünlerine aşk, güzellik, annelik, paylaşım, doyum, iktidar, teknolojik ilerleme gibi hayat imgeleri yerleştirirler (Featherstone, 2005, s.39). Böylelikle “tüketim” donanımıyla hazır hale gelen metalar, bir kez daha “kültür endüstrisi”nin süzgecinden geçmeye ve kapitalist düzen içerisinde yerlerini almaya hazır hale gelirler.

Max Horkheimer (2008, s.81), bir sanat yapıtının eskiden amacının dünyaya ne olduğunu söylemek ve bir yargıda bulunmak olduğunu belirtirken bu durumun, günümüzde ortadan kalktığını ifade etmektedir. Örneğin bir senfoni, şeyleştirilmiş olarak kendini göstermektedir; starların performanslarını sergilemek için bir araç ya da belli bir zümreye dahil olunması durumunda mutlaka katılınması gereken bir toplantı nedeni haline dönüşmüştür. Yapıtla canlı bir ilişki kurmak ise artık söz konusu değildir. İşte bu şeyleşme , aklın öznelleşmesi ve biçimselleşmesiyle sonuçlanmış bir durumdur. Bu süreç, sanat yapıtlarını kültürel metalara dönüştürmekte ve tüketimlerinin de gerçek amaç ve niyetlerinden koparılmasına neden olmaktadır.

Benzer şekilde Debord (2006, s.56), gösteriyi sadece sahte kullanımın hizmetkârı olarak değil, bizzat kendisinin yaşamın sahte kullanımı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre,

Gösteri paranın öteki yüzüdür: Bütün metaların soyut genel eşdeğeridir. Para, genel eşdeğerliğin, yani eşsiz kullanımlı çok sayıdaki malın değişebilirlik özelliğinin temsilcisi olarak toplumu yönetiyor olsa da, gösteri, paranın gelişmiş modern tamamlayıcısıdır ve meta dünyasının bütünlüğü bütün toplumun olabileceği ve yapabileceği şeyin genel eşdeğeri olarak hep birlikte gösteride ortaya çıkar. Gösteri, sadece bakılan paradır, çünkü gösteride kullanımın bütünlüğünün yerine zaten soyut temsil bütünlüğü geçmiştir.

Bununla birlikte gösteri, kendi yarattığı evrenin bütün sahte somutluğuyla materyalizmin ve ideal olanın ideolojik özelliklerini korumakta, aynı zamanda da dayatmaktadır. Sonuç olarak da “Dünyayı bir etkinlik olarak değil, bir temsil olarak

gören ve sonuçta maddeyi idealleştiren eski materyalizmin seyirlik yanı, somut şeylerin otomatik olarak toplumsal yaşamın efendileri haline geldiği gösteride” gerçekleşmektedir (163).

Bu noktada, gösterinin seyirlik yanını oluşturan ve kendi gerçekliğini yaratarak insanları dahil ettiği, bu çalışmanın ilerideki bölümlerinde incelenecek olan örnekleriyle ilgili bazı “kurgusal ilişki alanları”nı tanımlamaya çalışmak anlamlı olacaktır.

2.2.3 Gösteri ve Ritüel

Gösteri ve ritüel ilişkisinin inceleneceği bu bölüme, “ritüel” üzerine yapılmış çalışmaların geçmişine yer vererek ve bu bağlamda öncelikle “ritüel” kavramıyla ilgili temel yaklaşımlara değinerek başlamak, incelenecek bu ilişkinin daha net anlamlandırılabilmesi açısından yararlı olacaktır.

Paul Connerton (1999, s. 70-72), "ritüel" sözcüğünü törenlerle eşleştirerek kavramın nerede kullanılmasına ilişkin görüş ayrılıklarının bulunduğunu belirtmekte ve Lukes'un tanımını ele almayı tercih etmektedir. Bu bağlamda kendisini kullananların dikkatlerini özel bir önem taşıdıklarını düşündükleri duygu ve düşünceyle ilgili şeyler üzerine çeken, simgesel özelliği bulunan türden kurallar tarafından yönetilen etkinlikler, ritüel (tören) kavramına işaret etmektedir: göze çarpan bir düzenlilikle gerçekleşir, resmi biçimler alır, basmakalıp biçimlere girerek belirli aralarla yinelenme eğilimi taşır, bu yinelenme eğilimi kendiliğinden geçmişin kesintisiz sürdüğünü düşündürür, bile isteye sokuldukları belirli biçimler nedeniyle kendiliğinden çeşitlenmeye uğramaz, belirli duyguları dile getirmek anlamında bilinçli bir şekilde uygulanırlar.

Nick Couldry'nin (2003, s.3) ifade ettiği gibi, antropolojide “ritüel” kavramına yönelik üç temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlar alışlagelmiş, tekrarlanabilir ve sürekliliği olan hareketler; biçimselleşmiş ve resmileştirilmiş hareketler; yüce ve aşkın değerleri barındıran hareketlerdir. İlk gurup, alışlagelmiş herhangi bir davranışa işaret edebilir, örneğin her yemekten sonra çay içmek gibi. İkinci gurup o davranışa bir anlam yükleyen kalıplaşmış, belirli ve resmiyet taşıyan hareketlerdir; örneğin komutanlarının selamına belirli bir biçimle cevap veren askerler,

ya da bir devlet törenindeki oturma düzeni, bu guruba dahil olan yaklaşıma aittir. Üçüncü gurup ise tanrı, din, inanç gibi aşkın değerleri işaret eden yaklaşımdır; örneğin tanrıya sunulan kurban ayinleri veya kilisedeki nikah törenleri gibi.

İlk yaklaşım diğerlerine göre daha bireysel anlamlar taşıyabilir nitelikte olsa da, ikinci ve üçüncü yaklaşımlara bakıldığında dikkat çeken ortak noktanın, tekrara dayanan belirli biçimdeki hareketlerin bir sosyal düzen içerisinde anlamlandırılıyor oluşuyla ilgili betimlemeleri içerdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, ritüel ve toplumsal olanın kesiştiği alan söz konusu olduğunda, kavram üzerine yapılmış temel çalışmalara bakmak için Emile Durkheim'ın görüşleriyle başlamak, kendisinden sonraki kuramcılara ışık tutması anlamında önemli bir referans noktası oluşturduğu için anlamlı olacaktır. Çalışmaları, tarihsel olarak 20. yüzyılın ilk ve ikinci yarısı olmak üzere ikiye ayırmak, çalışmaların ifade edilmesini daha anlaşılır kılacaktır.

2.2.3.1. Ritüel ve 20.Yüzyılın İlk Yarısı

Emile Durkheim'ın basit toplumlar ve sanayi toplumlarındaki dayanışma türlerini incelediği 1893 yılında yapmış olduğu *The Division of Labor in Society* (*Toplumda İşbölümü*) adlı çalışmasında Durkheim, dayanışma türlerinin birbirinden farklı olduğuna işaret etmiş, ilkinde yaptıkları aynı tarz işlerle birbirine çok benzeyen insanlar arasındaki mekanik dayanışmaya, ikincisindeyse artan işbölümü gereksinimi ve bundan kaynaklı rol farklılıkları nedeniyle oluşan organik dayanışmaya dikkat çekmiştir. Organik dayanışmada işbölümünden kaynaklanan rol farklılıklarına karşı daha fazla bir hoşgörü olduğuna değinen Durkheim, “kolektif bilinç” (collective conscience) olarak kullandığı kavramı toplum içindeki ortak ahlaki bilinç ve duygusal yaşamla ilişkilendirmiştir (Smith, 2007, s.23).

Durkheim'ın bir diğer önemli çalışması da toplumsal bütünleşme süreçlerini açıklamak için din üzerine değerlendirmeler yaptığı 1915 tarihli *The Elementary Forms of Religious Life* (*Dinsel Yaşamın İlk Biçimleri*) isimli yapıtıdır. Kutsal olanla (sacred) kutsal olmayan (profane) arasındaki ayrımın tüm dinlerin üzerinde döndüğü bir durum olarak yorumlayan Durkheim, kutsal olanın beraberinde korku duygularıyla karışık saygı getirdiğini ve özel bir güce sahip olduğuyla ilgili vurgular taşıyan ritüel, kurban

etme, dua gibi dinsel törenlerle düzenlendiğinin, kendine has özel tabularla da kutsal olmayandan ayrıldığını iddia etmektedir; ona göre dini sistemlerin barındırdığı sembol ve inanç dizileri, toplumlara bütünlüğünü kaybetmiş ahlaki hisler ve ortak kimlik duygularıyla ilgili düşünme yolu sağlamaktadır (25).

Bu noktaya sembol sistemlerinin ideal gücünün, somut ayin yasalarıyla tamamlandığı şeklinde açıklama getiren Durkheim, toplumların kutsal olana tapınma ihtiyacı için düzenli olarak bedenlerin ve sembollerin kullanıldığı “ritüel”de bir araya geldiklerine dikkat çekmektedir. Ritüeldeki bu bir araya geliş de, insanların bir araya gelmesi ve yakınlaşması, böylelikle toplumun bütünleşmesi, paylaşılan ortak değerler ve inançla ortaya çıkan bir kolektif duygusal heyecan ve beraberinde gelen sağlam bir gurup aidiyetini sağlamaktadır (25).

Durkheim (2010, s.571), dinsel inançların ve ona bağlı uygulamaların temelinde toplum olduğunu vurgulamakta, toplumun tinsel güçleri geliştirirken aynı zamanda inananı dinine bağlayan destek, korunma ve sığınma duygularını da yine toplumun uyandırdığını belirtmektedir. Bu doğrultuda inananı yapanın da toplum olduğunu ileri süren Durkheim, tarihin ilerleyen aşamalarına gelinceye kadar ahlak ve hukuk kurallarının da dinsel tören kurallarından farklı olmadığını altını çizerek büyük toplumsal kurumların hemen hemen tümünün dinden doğmuş olduğunu söylemiştir.

Emile Durkheim, yaptığı çalışmalardaki yaklaşımı ve görüşleriyle bazı noktalarda eleştirilere maruz kalsa da, onun yapmış olduğu kavramsallaştırmalar, bu bölümde açıklanmaya çalışılan “ritüel” olgusuna yönelik sonraki dönemlerde yapılacak çalışmalara zemin hazırlayan niteliği nedeniyle önem taşımaktadır.

Connerton (1999, s. 103,104), gündelik yaşam içerisinde bir örneğin tekrarlarla yaşandığı bir yapıya sahip görüldüğünde, bu tarz bir algılamanın düş gücü inandırıcılığının, yeniden canlandırma retoriği olarak adlandırılabilir bir yolla sağlandığını belirtmektedir. Bu retoriğin işlenmesi için, takvimli- sözlü- jestli yeniden canlandırma şeklinde adlandırılabilir, birbirinden farklı en az üç eklemlendirme yolunun kullanılması gerekmektedir. Yinelemenin kutlanması, özellikle takvime uyularak olanaklı kılınmaktadır; bu şekilde birbirinden farklı her gün, yine birbirinden

farklı iki zaman düzeni içine yerleşmektedir. Yeryüzünde farklı olayların yer aldığı günlerin olması, bir de bir kişinin kutsal ya da mitolojik tarihin bazı anlarını kutladığı günlerin olması, iki zaman düzeninin bütün bir yılın takvim yılı döngüsü boyunca yan yana akmasıyla devam etmektedir. Bu birlikte akış sırasında da, yıl içerisinde topluluğun dikkatinin, geçmişi özetleme etkinliğinde odaklandığı özel noktaların bulunması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu bağlamda odaklanılan özel günlerdeki sembolik değerlere sahip armağan alış- verişinin işaret ettiği ritüelistik temalarla ilgili yapılmış belirli çalışmalardan da bahsetmek mümkündür.

Durkheim'ın ardından, onun temellendirdiği çizgide ilerleyen önemli çalışmalardan biri de Marcell Mauss'a ait olan 1925 tarihli *The Gift (Hediye)*'dir. İkel toplumlarda armağan değişiminin tartışıldığı bu esere göre, bu eylem genellikle törensel olup büyük sembolik değerdeki nesnelere içermekteydi (Smith, 2007, s.105). Armağan vermenin rolü ise toplumsal istikrar ve barışın pekiştirilmesi açısından önem taşımaktaydı (108).

Toplumsal bellek ve önemi üzerinde duran ve belleğin toplumsal yollarla kuruluş biçimlerine *Belleğin Toplumsal Çerçevesi* ve *Kolektif Bellek* isimli çalışmalarında yer veren Maurice Halbwachs, bireylerin anılarını akrabalık, aile, din ve sınıf gibi ilişkiler sayesinde toplumsal bir guruba üye olmalarıyla edinebildiklerini, belleklerinde bir yere yerleştirerek anımsayabildiklerini ileri sürmüştür (Connerton , 1999, s.60).

Çalışmaları, özellikle kolektif bellek (collective memory) konusu üzerinde yoğunlaşan ve Durkheim'cı yaklaşımı takip eden Halbwachs, insanların geçmişi ne şekilde anlattıkları ve mitolojik hale getirdikleri, kendi yaşamlarımıza ait şeyleri zihinsel olarak doğrudan hatırladığımız ancak tarihsel geçmişe ait olaylarla ilgimizin toplumsal kurumlar vasıtasıyla kurulduğunu, buna araç olarak da festival, anma, hikaye anlatma-yazma gibi kolektif eylemlerin rol oynadığı üzerinde durarak kolektif belleğin canlı tutulmasında birtakım kurumların işlev sürdürdüğüne dair yapmış olduğu vurgularla önem taşıyan bir başka isim olarak kendisini göstermektedir. Kahramanlar, kahramanlık olayları, toplumsal gurupların kökenlerine ait hikayelerin bugünün insanlarına bir dayanışma kaynağı sunduğu fikriyle kolektif belleğin, toplumu bir arada

tutmada rol oynadığını düşünen Halbwachs'a göre geçmişe ait belleğin belirleyeni bugüne ait sorunlar, inançlar ve ihtiyaçlardır. Dolayısıyla kolektif bellek her kuşak tarafından o güne özgü koşullar çerçevesinde yeniden biçimlenmektedir (Smith, 2007, s.109-110). Bu bağlamda kolektif belleğin oluşmasında rol oynayan ritüellerin de günün şartlarına göre yeniden şekillenerek geçmişe ait birtakım durumları o güne özgü koşullarla ön plana taşıdığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

2.2.3.2 Ritüel ve 20.Yüzyılın İkinci Yarısı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde ise “eşiksellik (liminality)” ve “topluluk (communitas)” kavramları üzerinde durarak önemli çalışmalar yapmış bir diğer isim de Victor Turner'dır. Turner'ın fikirlerinin temeli “..communitas'ın kutsal olan, oluşturulmuş yoğun deneyim ile bağlantılı olması gerektiği, toplumsal bağların ve enerjilerin yenilenmesinden sorumlu” (Smith, 2007, s.115) olduğudur. Onun çalışmalarına göre, “manastırlar, saray soytarıları ve hatta kültür karşıtı hippiler, toplumsal yaşamın sürekli bir özelliği olan, eşiksel olanı kurumsallaştırma çabaları” (115) şeklinde değerlendirilebilecek durumdadır. Turner, toplumsal yaşamda yapı ve anti- yapı dönemleri arasında bir denge bulunması gerektiğini vurgulamıştır (116).

Aynı doğrultuda Edward Shills ve Michael Young (1975, s.139, aktaran Smith, 2007, s.121) da İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth'in taç giyme törenini incelemiş ve bu törenin, toplumların varlığını devam ettirmesine yarayan, ulusal duyguların paylaşılması gibi ahlaki değerlerin bir doğrulaması niteliğinde olduğu sonucuna varmışlardır. Onlara göre kutsal olan ve ritüel, din kavramının dışında siyasal, sivil ve popüler alanda da var olabilmektedir.

Shills'in 1950 ve 1960'larda yaptığı çalışmalar ise merkez ve çevre dinamikleri üzerine yoğunluk kazanmıştır. Çalışmalarında farklı etnik, din ve sınıftan insanların tümünü kapsayan geniş bir çevrede nasıl yaşadıklarını inceleyen Shills, her toplumun kendi kolektif kimliğine uygun ortak sembol, inanç ve değerlere ilişkin anlamlar taşıyan bir kutsal merkeze sahip olduğu sonucuna varmıştır (122). Smith'in (2007, s.122) de belirttiği gibi, “Elitler, yönetsel otorite ve önemli idari ve entelektüel

kurumlar çoğunlukla merkez olana bağlı idiler ve bu birlik sayesinde kutsalın dünyasına yayılmışlardı.”

Shills’in sivil ritüellerin birleştirici ve bütünleştirici etkilerine yönelik saptamaları, nedensellik anlamında 1970’li yılların ortalarında Steven Lukes tarafından eleştirilmiştir. Ona göre “ritüeller, belirli çıkarlara sahip belirli grupların sahnelediği olaylar olarak görülmelidir. Ritüelleri, kendiliğinden gerçekleşen kolektif bir tören olarak görmekten çok, kendi konuları için birlikleri ve kamusal desteği oluşturmayı amaçlayan güdülenmiş aktörlerin politik manevraları olarak kavramalıyız.” (124).

Bu noktada Lukes’in görüşlerinin, ritüel kavramının nedenselliğine yönelik eleştirilerinin vardığı sonucun, doğala, realiteye yakınlaşmaktan çok, belirli hedefler için “tasarlanmış” durumlar olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla ritüel işlemine ait sürecin doğal gelişiminden çok belirli çıkarlar için kurgulanma konusundaki anlam yoğunluğu, bu çalışmanın temelini oluşturan “gerçekliğin kurgulanması” noktasında ritüelistik sunumlar için önem taşıyıcı niteliktedir.

Connerton (1999, s.82), bugün modern dönemdeki ulusal seçkinlerin, geçitler, törenler, mitingler örgütleyip yeni tören alanları kurarak onlar tarafından uygun görülen bir geçmişin uzantısı olduklarını iddia ettikleri törenler icat ettiklerinin açıkça gözlemlenebileceğini belirtmektedir. Bu durum Ortadoğu'dan Avrupa'ya kadar ulusal seçkinlerin başvurduğu bir yol olarak kendini göstermektedir.

Bu bağlamda bir diğer önemli isim olarak Hobsbawm’a değinmek anlamlı olacaktır. *Geleneğin İcadı* isimli kitabında Hobsbawm, toplumları ve daha ziyade ulusları bir arada tutan ve “geleneğin” olarak tanımlanan pratiklerin, temellendirildiğinin aksine o kadar da eski olmadığını savunmuş ve İngiliz Monarşisi taç giyme seremonileri ile örneklediği şekliyle bu pratiklerin ulusal kimliği güçlendirip pekiştirmek için nasıl “tasarlandığını” önemle vurgulamıştır. Bu bağlamda “geleneğin icadı” kavramı üzerinden 1820-1977 Britanya Monarşisi’ni inceleyen David Cannadine (2006, s.119-192) de, İngiliz yorumcuların bin yıl gerilere dayandırdıkları görkemli ritüellerin kökenlerinin doğrudan doğruya uluslararası, rekabetçi seremonyal icatçılık döneminden başka bir şey olmadığını altını çizmiştir.

Hobsbawm'a (2006, s.2) göre "ıcat edilmiş gelenek", açıkça veya üstü kapalı bir biçimde kabul görmüş kurallarca yönlendirilen, belli bir ritüel veya sembolik bir özellik gösteren, arasında geçmişe referansla doğal bir süreklilik taşıma anlamında tekrarlara dayanarak belli değerleri ve davranış normlarını empoze etmeye çalışan bir pratikler kümesidir. Bütün geleneklerin amacının ve özelliğinin "değişmezlik" olduğunu belirten Hobsbawm (3), bu noktada "ıcat edilmiş gelenekler"ın temelinde yatan sürekliliğın büyük ölçüde yapay ve uydurma olduğuna dikkat çekmektedir:

...yeni durumlara uyarlanmış, eski durumları akla getiren formlara bürünmüş, ya da zoraki tekrarlarla kendi geçmişlerini oluşturarak bugünde karşılığını bulan geleneklerdir bunlar. Modern dünyanın sürekli değişimi ve yenilenmesi ile bu dünyada toplumsal hayatın en azından bazı kısımlarını değişmez ve sabit bir yapıya oturtma girişimleri arasındaki karşıtlık, son iki yüzyılın geçmişi araştıran tarihçileri açısından "gelenekın icadı"nı son derece ilginç bir yere koymaktadır ...Gelenekler icat etmek, burada varsayıldığı üzere, geçmişe referansla (bunu tekrarı dayatarak yapsa bile) belirginlik kazanan, özünde bir formelleştirme ve rutinleştirme sürecidir.

Hobsbawm (12), sanayi deviminden sonraki dönemlerde icat edilmiş gelenekleri, birbiriyle örtüşen üç tipe ayırmıştır. Bunlardan ilki toplumsal bir birlik-beraberlik veya gerçek-yapay cemaatlere grup aidiyetini oluşturan ya da sembolize eden geleneklerdir. İkincisi kurumları, statü- otorite ilişkilerini oluşturan ya da meşru kılan geleneklerdir. Üçüncüsü ise asıl amacı toplumsallaşma, inançların, değer yargılarının ve davranış biçimlerinin belirli bir şekilde aşılma ve aktarılması olan geleneklerdir. Bu geleneklerden son ikisinin bilinçli bir şekilde tasarlandığına kuşku götürmez olduğunu ifade eden Hobsbawm, ilk türdeki geleneklerin ise yaygınlığının fazlalığını vurgulamıştır.

"İcat edilmiş gelenekler"ın toplumsal sözleşme dünyasına statü farklılıklarını, yasal eşitlik dünyasına da ast ve üst kavramlarını sokarak bunları yeniden üretmesi durumu kendisini, fiilen eşitliğin olmadığı bir toplumsal yapıya ancak formel sembolik bir rızanın gizlice sokulması ile adapte ettirebilir. Bu nedenle bu gelenekler, alttakilere bir itaat duygusunun yerleştirilmesinden, elitlerin kolektif üstünlüğü duygusunun benimsenmesinin aşılmasıyla meşrulaştırılmaktadır (12).

İcat edilen geleneklerin kolektif bir bilinç oluşturmaya hizmet eden karakteristiği, bu kolektif deneyimlerin yaşandığı "kamusal alan" kavramını da

beraberinde getirmektedir. Fiziksel ve içeriksel anlam bakımından tarihsel gelişim içerisinde “kamusal alan” kavramı farklılık göstermesine rağmen kamusal alanın her zaman fiziksel anlamda bir mekanla sınırlandırılmış olmayı gerektirmediği ve kamuya açılmanın gösterimle dışa vurulduğu her yerin kamusal alana ilişkin olduğunun belirtilmesi (Türkoğlu, 2007, s.249), bu çalışmada incelenecek *Kontrol Sende,Var Mısın Yok Musun Yemekteyiz, O Ses Türkiye* isimli yarışma programlarının, birer televizyon programı olması ve “kitle iletişim araçlarının da görünür kıldığı toplumsal durumlar için kamusal alan oluşturması” (252) sebebiyle eski malzemelerin günümüzde yeni amaçlara yönelik olarak nasıl form değiştirerek kamusal alanda kendini yeniden ürettiğinin incelenmesi bağlamında anlamlı olacaktır.

Ritüel üzerine yapılmış önemli çalışmaların bir diğeri de Daniel Dayan ve Elihu Katz’ın çağdaş toplumun ritüel etkinlikleriyle ilgili yapmış oldukları incelemelerdir. Dayan ve Katz araştırmalarında pek çok insanın sokaklar yerine evlerinde deneyimledikleri Başkan Kennedy’nin cenaze töreni, Kraliçe Elizabeth’in taç giyme töreni gibi örneklendirilebilecek törensel ritüellerin kitle iletişim süreçleriyle olan ilişkileri üzerinde yoğunlaşmışlar ve “medya olayı” fikrini ön plana çıkarmışlardır. (Smith, 2007, s.126) Philip Smith’in (126) ifade ettiği gibi,

Dayan ve Katz’a göre, medya olayının tanımlayıcı özellikleri bunların canlı olması, önceden planlanması, rutin olanı kesintiye uğratması, seyirciye uzak olması ve geniş bir topluluk tarafından izlenmesidir. Anlamsal içeriği tarafından bu tür olaylar saygı ve töreni kapsama eğilimindedir, kendilerini ‘tarihsel’ olan olarak ilan ederler, büyük liderler hakkındadırlar ve uzlaşma ve kutlama temalarını kullanırlar. Dayan ve Katz, bu olayların, güçlü gruplar tarafından örgütlenmeleri ve ana akım değerlerini ve otoritenin yapılarını kutlama eğiliminde olmaları nedeniyle, genellikle hegemonik ya da muhafazakar olduklarına işaret ederler...sadece günlük sembollerini manipüle ederek değil, aynı zamanda bir bekleyiş duygusu yaratarak, insanları ‘bayram izleme’ amacıyla oturma odasına toplayarak ve sohbet ve heyecan için ortak bir odak sağlayarak yaparlar.

Bu noktada, Dayan ve Katz’ın medyanın kitle iletişim araçlarıyla kendiliğinden rıza sağlayıp toplum içinde ortak bir sağduyuyu yaratarak hegemonyanın hakim sınıfın yönlendirmesiyle sağlandığına ait düşüncelerinin Gramsci’yle paralellik gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dayan ve Katz, “medya olayı”nı ön plana çıkararak medyanın günümüzde toplumsal alanda her geçen gün kendini biraz daha yükselen bir

enerjiyle var eden durumunun kavranmasına ilişkin önemli bir yaklaşımın saptanmasında yol gösterici olmuşlardır.

John Fiske (2014, s. 227,228), yapısalcı antropologların farklı kategoriler arasındaki sınırların hayati öneminin bütün toplumlarda kategoriler arasındaki geçişi kolaylaştırmak için yaşam ve ölüm, bekarlık ve evlilik, çocukluk ve yetişkinlik gibi sınır ritüelleri ürettiğini belirtmiş, bu ritüellerin toplum ve bireylerinin kategoriden kategoriye geçişine uyum sağlamasına yardımcı olduğunu ifade etmiş, bu sınır ritüellerini televizyondaki yayın akışıyla benzeştirmiştir. Bu doğrultuda televizyondaki kanal adları veya tanıtım anonsları ve yazıları, izleyicilerin haberler ya da pembe diziler veya yarışma programları gibi kategoriler arasındaki geçişlerine uyum sağlamaya yardımcı olmaktadır; bu sınır ritüellerinin olmaması halinde akışı izleyici açısından karmaşık olacaktır.

Bu bağlamda bir sonraki bölüme gösteri, ritüel gibi kavramların medyanın rolüyle kesiştiği alana değinmek için geçmek anlamlı olacaktır.

2.2.4 Gösteri ve Medya

Bu bölümde gösterinin modern dönem öncesi toplumlarının tapınaklarından, ayinlerinden, karnavallarından, sonrasında kraliyet seremonilerine, taç giyme törenlerine uzanan birçok farklı biçimdeki varoluşunun günümüz çağdaş toplumlarında kendini kitle iletişim araçları vasıtasıyla evlerimizde, teknolojinin gelişmesiyle gittiğimiz her alanda cep telefonları, taşınabilir bilgisayarlar, tabletler vb. donanımlarla gösterdiği “her yerde”liği, bu form değiştiren ancak her geçen gün yaşamlarımızın daha da fazla alanına giren yapısına aracılık eden “medya” kavramıyla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu bağlamda, Douglas Kellner’ın Guy Debord’un *Gösteri Toplumu* eserini referans alarak günümüz medyasının yaşanılan dönemde var olan her şeyi nasıl gösterileştirerek bizlere sunduğunu incelediği *Medya Gösterisi* adlı çalışmasına değinmek anlamlı olacaktır.

Kellner'in (2010, s.21) bu çalışmanın temelinde vurguladığı şey günümüz toplumunun temel değerlerini şekillendiren, toplumdaki insanları kendi yaşam şekline alıştırmaya çalışan, çelişki ve mücadeleler kadar çözüm yollarını da sunan medya kültürü fenomenlerini içinde barındıran "medya gösterileri" kavramıdır.

Kellner'in (19-20) da belirttiği şekilde,

..kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmış ve gösteri; ekonomi, yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir. İnternete dayalı ekonomi; gösteriyi, promosyon, seri üretim, ürünlerin dolaşımı ve satışı için bir vasıta olarak kullanmaktadır. Medya kültürü, seyirci çekmek ve medyanın gücünü ve karını arttırmak için, teknolojik açıdan, (hiç olmadığı kadar) gelişmiş gösteriler üretmektedir. Eğlence şekilleri, haberlerin içine işlemekte ve sansasyonel eğlence (eğitim+ eğlence) kültürü giderek popülerleşmektedir. Radyo, film, televizyon haberleri, eğlence formları ve sanal gerçekliğin büyüyen etki alanını birleştiren yeni multimedya (çoklu ortam); medya kültürünün gösteri özelliğini belirgin kılarken, genişleyen bilgi ve eğlence sahaları meydana getirerek, tekno kültürün zengin dekorlu müsamesesi haline gelmiştir. Medya gösterisinin, politik ve toplumsal hayatı şekillendirmedeki rolü de giderek büyümektedir. Toplumsal ve politik çatışmalar; sansasyonel cinayet davaları, terörist saldırıları, ünlülerin ve politikacıların seks skandalları ve günlük hayatın patlayıcıvari şiddet gösterileri medya kültürünün ekranlarında daha fazla sahne almaya başlamıştır. Medya kültürü, sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmekle kalmamakta; fantazi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla (sürekli olarak) malzeme sunmaktadır.

Bu noktada Kellner "medya gösterisi" olarak tanımladığı kavramın ilişkiğinde medya kültürünün, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni alanlara değişik formlarda kendini dahil etmesine olanak tanıyan yapıya, bu yapının tüketim kültürü merkezli odağına, medya ürünlerinin görünür olduğu birçok mecrada günlük hayatın magazinsel içeriği kadar aynı zamanda politik ve sosyal, kimi zaman ise bu içeriklerin bir arada tutulduğu melez formatlarına değinmiş, medya kültürünün adeta karnavaleski olan bu geniş çerçeveli gösterinin kimi zaman gerçeği fantazyayla harmanlayan şovlarının sistemi oluşturan ekonomik, politik ve sosyal yörüngeleri şekillendiriyor oluşunun altını çizmiştir.

Medya gösterisinin popüler olanla yakın ilişkisi, popüler kültürün en çok rağbet ettiği alanın imgelerin oluşturduğu görsel dünya olmasıyla açıklanabilecek niteliktedir. "Çünkü popüler kültür kendi perspektif ve yaklaşımını görüntünün üzerine dokur...Görsel dünya, görsel kültür önce matbaanın sonra fotoğraf makinesinin, daha sonra sinemanın, televizyonun, internetin ve kişisel bilgisayarların icat edilmesiyle birlikte büyük ve sonsuz bir hızla günlük hayatları etkilemeye başlamıştır."(Çakır, 2013, s.337)

Medya gösterisinin içinde yer alan bu gösteri parçalarının, temelde popüler kültür ürünleri çatısı altında toplanması da, görsel olanın, görüntüye ait olanın popüler olanla yakın ilişkisinin önemini ön plana koymaktadır. Bu nedenle medyanın görünür kıldığı her şey, gösteriye dönüşürken öncelikle görüntüye, yani imgelere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla televizyonda, sinemada, sanal ortamlarda boy gösteren görsel dünyanın, gerçekliğin kurgulanması noktasında medya gösterisinin potansiyel dönüştürücü gücünü kullanırken popüler olandan beslendiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Kellner'ın *Medya Gösterisi* çalışmasından yola çıkarak günümüz Türkiye'sinde, televizyon, radyo, internet gibi mecralarda yayınlanarak halkın gündemine yerleşen popüler program ve olayları medya gösterisi bağlamında *Medyadan Yansıyanlar* adlı çalışmasında inceleyen Filiz Aydoğan (2013, s.213-214), medyanın toplumsal gerçekliğin oluşturulup tanınması ve kabul edilmesinde din, politika, spor gibi kurumları kendi bakış açısı ve mantığıyla etkileyerek günlük işleri ve yaşam beklentilerini yönlendirdiğini belirtmiştir. Aydoğan, medyanın kadın programları, yarışma programları, diziler vasıtasıyla izleyiciye gösterdiği dünyanın, insanların özgürleşme beklentilerini içine alan bir düş dünyası olmadığını, verili durumun en iyi durum olduğunu tekrarlayan sözde bir düş dünyası olduğunu ifade etmektedir. Medya, hazırladığı sözde düş dünyasıyla bireyin, mevcut toplumsal yaşamını yargılayabilecek bir bilinç kazanmasını önlemekte, aynı zamanda da içinde bulunduğu yaşamın değişmez tek gerçek olduğunu savunan sisteme uyumlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Giderek daha çok başyazar ve araştırmacı muhabirin eğlence programı sunucusuna, haber inceleme, söyleşi gibi ciddi tartışma programlarının da eğlence

programlarına dönüştüğü bir medya ortamında yer tutmak ve söz sahibi olmak isteyenlerin tüm ödüllere, uzlaşmalara, gizli anlaşmalara hazır oldukları bu oyun alanında, tüm düzeneklerin genel bir politikadan uzaklaştırma ve politikadan düş kırıklığına uğratma sonucunu üretmekte elbirliği ettiğini çarpıcı bir yorumla ifade eden Pierre Bourdieu (2002, s. 58,61), politik hayatın önemli fakat can sıkıcı bir sorununun ortaya çıktığı her durumda dikkatin eğlenceyle birleşen bir formda çoğunlukla "aktüalite" başlığı altında O. J. Simpson davasının skandala bürünmüş yüzünün ekranlara yansıyan örneğindeki gibi şova dönüştürülmüş bir gösteriye çekilerek odağın dağıtıldığının altını çizmektedir.

Böyle bir yaklaşımla hareket etmek, habercilik adı altında felaketlerden gündem yaratmak ise şiddet, suç, etnik bölünmeler, kin dolu nefret söylemiyle eşleşen bir imge dünyasının yaratılarak televizyonlarla izleyicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu dünyanın medya gösterisine dönüşmüş bir sunum olması nedeniyle de yıkımların, tehdit edici çevre yansımalarının, birinin gelip diğerinin gittiği kopuk kopuk derinliksiz görüntülerin izleyicileri kuşatan tavrı, güvensizliği sağlamlaştıran, kaygı ve korkuyu tetikleyen kötümser bir felsefe resminin çizilmesiyle sonuçlanmaktadır. (Bourdieu, 2002, s. 62-63)

Bu bağlamda günümüzdeki medya gösterilerinin teknolojinin de ilerleyen yüzüyle birlikte her yerdeliği, bireyi kuşatan ve onu yarattığı sözde düş dünyasının sınırlarıyla çevreleyen durumuyla, aynı zamanda toplumsal olanın da dönüşümünü beraberinde getirmekte, dolayısıyla gerçeklik kavramını ve onun bu düş dünyası içerisindeki kurmacasını hatırlatmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Gerçeklik ve sonradan üretilip şekillendirilen, bir anlamda sentetik bir gerçeklik sunumu, çıkar gruplarına hizmet ettiği şekilde varlığını sürdüren yapısıyla, medyanın ekonomi politiği odağında bir başka örnek olarak Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin *Rızanın İmalatı* isimli çalışmasının da konusu olmuştur. Çalışma (Herman ve Chomsky, 2012, s. 66-67), Walter Lippmann'ın 1920'lerde propagandanın hükümetin düzenli bir organı haline gelerek bu durumun giderek güçlendiği görüşüyle "rıza imalatı" şeklinde ifade ettiği süreçte propagandanın üzerinde durulması gereken özel bir öneme sahip oluşu üzerinden, günümüzde haberleri belirlemek ve medyayı

belirli bir çizgide tutmak için istenilen şekilde gerekli aktörlerle karşılıklı çıkar ilişkileri içerisinde sürdürülen bir yapının analizine propaganda modelini oturtarak odaklanmıştır.Herman ve Chomsky'e (2012, s.16) göre ".diğer işlevlerinin yanı sıra, medya kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar"; ancak bu propaganda kaba bir kuvvetin kullanımı değil, bu propaganda sürecinde ana akım medyanın kendi görüşüne uygun biçimde hareket edecek personelinin karşılıklı çıkar ilişkileri içerisindeki, bir anlamda manipülatif hizmet performansı ile gerçekleşen sürecinin ürünüdür.

Dolayısıyla Herman ve Chomsky'nin yaptıkları bu çalışma, medyanın kendisine hizmet ettiği bir grup seçkin ve karşılığında çıkar ilişkileri anlamında elde ettikleri, sistemin bu şekilde devamının sağlandığı bir yapı, hiç kuşkusuz ki manipülasyonun merkezine oturduğu bir işleyişte gerçeklik ve halka sunulan çıkar ilişkileri ağındaki üretilmiş ve dönüştürülmüş gerçeklik sunumunu bir kez daha irdeler niteliktedir. Bu bağlamda devletin ideolojik aygıtlarındaki rıza yoluyla kabul edilen hakim ideoloji, propagandanın pompaladığı bir rıza üretimi süreciyle medya tarafından medyanın hizmet ettiği grupların arzuladığı biçimde temsil edilen bir dünyayı halka sunmakta ve medyanın gösteriyle birleşen yüzü, karşılıklı ilişkilerin yapılandığı bir çizginin sınırları içerisinde bilinçli şekilde tutulmaktadır.

Toplumdaki ekonomik, siyasi ve sosyal yapının şekillenmesinin medya gösterisiyle arasındaki yakın ilişki, bu çalışmanın temelini oluşturan gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanmasının birer medya ürünü olan *Kontrol Sende, Var Mısın Yok Musun, Yemekteyiz, O Ses Türkiye* isimli programlar üzerinden incelenecek olması açısından önem taşımaktadır. Gösteri ve medya başlığı altında değinilecek bu bağlamdaki konuların çeşitliliği nedeniyle, üzerinde durulacak kavramları alt başlıklar içerisinde değerlendirmek anlamlı olacaktır.

2.2.4.1 Küreselleşme

İlerleyen teknolojiyle birlikte siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda da dönüşümler yaşanmasına bağlı olarak bugün birçok tartışmanın ve incelemenin yapıldığı en öne çıkan kavramlardan birisinin de "küreselleşme" olduğunu ifade etmek,

gerek bu çalışmanın inceleme örneklerinin küresel formatlar olması, gerek açıklanmaya çalışılan alanların küresel süreçlerle arasında yakın bağlar olması nedeniyle bu kavrama kısaca değinilmesini gerekli kılmaktadır.

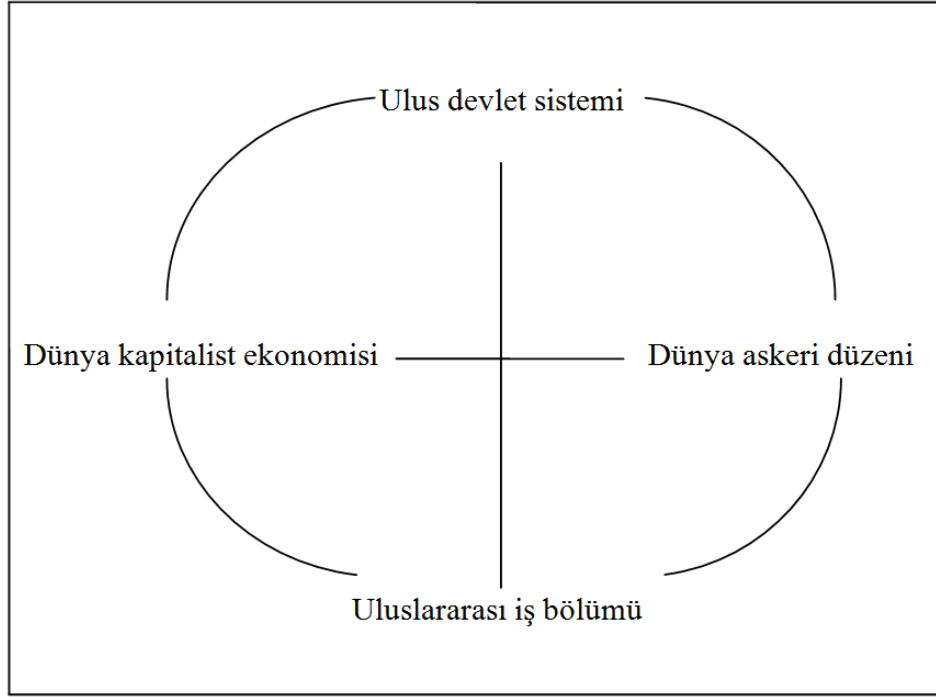
John Tomlinson (2014, s.11-13), küreselleşme ve kültür arasında sıkı bağlar olduğu fikriyle modern kültürün merkezinde küreselleşmenin, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratiklerin yattığını belirtmektedir. Ona göre küreselleşme modern yaşamı karakterize etmekte, hızla gelişen ve her gün biraz daha yoğunlaşan - bireyler ve topluluklar arasında dünya genelinde olan toplumsal- kurumsal ilişkiler, uluslararası sınırlarda malların, pratiklerin, bilgilerin insanların gitgide artan akışı, teknoloji ve elektronik iletişim sistemlerinin olanaklı kıldığı bağlanmışlık türleri gibi- karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağının işaretçisi olmaktadır. Kavram olarak ortaya çıkardığı sonuçlar düşünüldüğünde oldukça doğurgan bir niteliğinin olması, onun toplumsal gerçeklerin üzerinde varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesinin geniş hacmiyle bağıntılıdır. Dolayısıyla küreselleşmenin gerçek hayatın tüm hücrelerine girme eğilimi, onun boyut olarak ekonomik, siyasi ve kültürel alanlarla ilgili gruplandırmalar yapılarak açıklanmaya çalışılmasına sebep olmaktadır.

David Morley ve Kevin Robins'e (2011, s.160) göre ise küreselleşme, zaman ve uzamın sıkıştırılarak anlık ve derinliksiz bir dünyanın yaratılmasını ifade etmektedir. Küresel uzam, akışların olduğu bir uzamdır; elektronik, merkezsiz, sınırlarının ve cephelerinin nüfuz edilebilir nitelikte olduğu bir uzamdır. Bu küresel alanda da ekonomiler ve kültürler, artık sadece orada olmayan, aynı anda içeride de olan her bir "Öteki"yle sıkı ve doğrudan bir ilişki içine sürüklenmiştir.

Anthony Giddens (2008, s.81), küreselleşmeyi modernleşme sürecinin doğal getirisi olarak değerlendirirken, kavramın açıklanması için zaman-mekan mesafelenmesini başlangıç noktası olarak almaktadır. Ona göre küreselleşme, "... uzak yerellikleri yerel olayların millerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği bağlantılar kuran dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması..."dır ve küreselleşme üzerine olan tartışmalar uluslararası ilişkiler yazını ve dünya sistemi kuramı yazını olarak temelde iki kol üzerinde şekillenmektedir.

Bu iki kol çerçevesinde uluslararası ilişkiler kuramcılarını ulus- devlet sisteminin gelişimine odaklanırken onun Avrupa kökenlerine ve sonrasında dünya genelindeki yayılımına dikkat çekmektedirler. Ulus- devletler, uluslararası arenada birbirleriyle ve ulus- ötesi diğer örgütlerle ilişkiye giren oyuncular olarak görülürken iç işlerinde önceki zamanlara göre giderek daha az egemenliğe sahip oldukları fikriyle gelecekte bir dünya devletinin oluşumuyla karşı karşıya kalınacağı vurgusu ön plana çıkarılmaktadır. Ancak Giddens (82) bu fikri belirli bir noktaya kadar desteklerken ulus- devletlerin ifade edildiği şekilde haliyle oyuncular olarak tanımlanmasını, bu nitelendirmenin toplumsal ilişkilerin tam olarak anlamlandırılmayacağı gerekçesiyle yetersiz bulunmaktadır. Diğer yandan ulus- devlet sisteminin artan birleşme tasviri de Giddens tarafından eleştirilmekte, ittifakların, savaşların, siyasal ve iktisadi değişimlerin sonucu bazı devlet ya da devlet gruplarının özerklik kaybının diğerlerinin artmasıyla beraber yürüdüğü belirtilerek tüm gücüne rağmen hiç bir devletin pratikte yasal ilkenin tanıdığı kadar çok egemen denetime sahip olmayışının altı çizilmektedir.

Giddens (2008, s.83-84), dünya birliği kuramının ekonomik etkilere yoğunlaştığını ve bu nedenle yaklaşımın, uluslararası kuramcılarının odaklandığı merkezi olgulara açıklamalar getirmekte zorlandığı düşüncesiyle eleştirilerde bulunmaktadır. Kendisi ise kapitalist dünya ekonomisine yalnızca küreselleşmenin bir boyutu olarak bakmakta ve bu boyutla birlikte ulus devlet sistemi, dünya askeri düzeni, uluslararası iş bölümü olmak üzere diğer boyutları da sıralandırmaktadır.



Şekil 1: Küreselleşmenin Boyutları

Kaynak:Anthony Giddens, "Modernliğin Sonuçları", 2004, s.84

Giddens'ın (83-87) dünya kapitalist ekonomisi olarak belirttiği boyut, dünya ekonomik örgütlenmesinde etkin olan, temel güç merkezleri şeklinde belirtilebilecek kapitalist devletlere işaret etmektedir. Bu bağlamda özellikle ulus- ötesi ve çok büyük güçlere sahip olan şirketlerin hem kendi bölgelerinde hem de başka yerlerde politikaları etkileyebilme özelliğine sahip olması önem taşımaktadır. Küreselleşmenin bir diğer boyutu olan ulus- devlet sistemi, egemenlik kavramıyla ilintili olarak resmi ve kesin sınırların çizilmesine ve başka devletlerin bu sınırları tanımasıyla oluşturulan bir tanımlamayı içermektedir. Bu tanımın beslendiği en önemli kaynaklar ise o sınırlar dahilindeki devletin hakları, ulusal kültürlerin beslenmesi ve diğer devletlerle olan ilişkileridir. Küreselleşmenin bir diğer boyutu dünya askeri düzeni olarak kendini göstermektedir. Bu düzen savaşın sanayileşmesi, hem teçhizat hem de askeri örgütlenme tekniklerinin dünyanın bazı bölgelerinden diğerlerine akışı ve bu ortamda devletlerin birbirleriyle kurduğu ittifaklar üzerinedir. Küreselleşmenin dördüncü boyutu olan uluslararası iş bölümü ise sanayi kalkınmayla ilgilidir. Bu boyut, dünyanın daha fazla ve daha az sanayileşmiş bölgeleri arasındaki farklılaşmaları işaret eden küresel iş bölümünün gelişmesini ve hızla artan küresel ekonomik karşılıklı bağımlılık ilişkilerini

kapsamaktadır. Bu bağlamda sanayileşmenin küresel boyutunun iletişim teknolojilerindeki dönüşümü de beraberinde getirerek medyanın küreselleştirici etkisiyle birlikte kültürel küreselleşme tartışmalarına yol açan en belirgin unsurlardan biri olduğunu ifade etmek oldukça önem taşımaktadır.

Benzer şekilde Keohane ve Nye Jr. (2008, s. 98-99), karşılıklı bağımlılık dahilinde çok boyutlu olgular olarak küreselleşmeyi, ekonomik, askeri, çevresel, toplumsal ve kültürel küreselcilik bağlamında değerlendirmişlerdir. Ekonomi, malların, hizmetlerin, sermayenin, bilgilerin ve piyasadaki diğer malların uzun mesafeli akışı ve batı için örgütlenen düşük ücretli üretimi ve dolayısıyla bu çerçevenin çizdiği kapitalist sistemi işaret eden boyuttur. Askeri boyut, güce bağlı tehdit ve vaatleri içeren, ulus-devlet düzeyindeki karşılıklı bağımlılık ilişkilerini temsil etmektedir. Çevresel küreselleşme boyutu, modern dönemin getirisi olan küresel süreçte, doğal çevre ortamına insan müdahalesi olan birçok etkinliğin sebebiyet verdiği, insan sağlık ve refahını tehdit edebilecek zararlı maddelerin küresel ölçekte ulaşabileceği uzun mesafeli yayılımı içermektedir. Diğer bir boyut olarak toplumsal ve kültürel küreselleşme, insanlarla birlikte fikir, bilgi ve imgelerin akışına işaret etmekte, sıklıkla askeri ve ekonomik boyutları izlemekte, böylelikle de toplumun ve piyasaların dönüşümünde rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmada incelenecek olan televizyon programı formatlarının da temelde Batı kökenli küresel formatlar olmaları nedeniyle, küreselleşmenin sanayi boyutuna bağlı olan iletişimin küresel dönüşümü bu noktada önem taşımaktadır. Dolayısıyla küreselleşmenin kültürel boyutu dahilinde medyanın küreselleşmesine değinmek yararlı olacaktır.

2.2.4.1.1 Kültürel Küreselleşme ve Medyanın Küreselleşmesi

Kültürel küreselleşme, ilerlemeci ve özgürleştirici ya da tehdit edici, yoksullaştırıcı, yerel kültürleri yıkıcı bir kavram olarak çeşitli biçimlerde yorumlanabilmektedir. David Held (1999, aktaran Beynon ve Dunkerley, 2000, s.17), küreselleşme bağlamında üç temel gruplaşmadan bahsetmektedir. Bunlar, Batı medyası ve tüketiminin etkisinin bir getirisi olarak kültürel homojenizasyon kavramına işaret

edenler; yüzeysel olarak küresel kültürün etkisini ön plana çıkaranlar; yeni bir küresel kültürel ağ ve hibridleşmenin (melezleşmenin) meydana geleceği gibi oluşumları ve dönüşümleri öngörenler olarak kendi aralarında ayrılmaktadırlar.

Kültürel homojenizasyonu savunan kişilerin görüşleri, artan küresel medya, bilgi sistemleri ve büyük çokuluslu şirketlerin formundaki artan küreselleşme eğilimlerinin yerel kültürlere ve geleneklere zarar vereceği yönündedir. Bu durum ise Batı, özellikle Amerikan kökenli popüler kültür ikonlarının her yerde oluşuyla ilintilidir. Dünya genelindeki kültürel ayrılığın tehdit altında olduğunu düşünen erken dönem yorumcularından Hamelink (1983, aktaran Beynon ve Dunkerley, 2000, s.22), yeni iletişim teknolojileriyle birlikte küresel güçlerin dünyanın her bölgesine ulaşabildiğine ve küresel medyanın sağladığı yeni kaynakların yeniden tanımladıkları kimlik ve öznelleşme süreçlerine dikkat çeken Cvetkovic ve Kellner (1997, s.3 aktaran Beynon ve Dunkerley, 2000, s.22-23), küreselleşmenin gittiği noktanın yerel kültürel farklılıkları etkisi altına aldığını düşünen isimlere verilebilecek örneklerdendir.

Diğer yandan John Tomlinson'un, *Kültürel Emperyalizm* adlı çalışması, isminden de anlaşılacağı şekilde küreselleşme sürecinin kültürel boyutunu, emperyalizm kavramının adıyla birlikte anan bir bakış açısına dikkat çekmektedir. Tomlinson (1999, s.39-56) kültürel emperyalizmden bahsetmenin yolunu ise dört başlık altında toplamıştır: medya emperyalizmi olarak kültürel emperyalizm; milliyet söylemi olarak kültürel emperyalizm; küresel kapitalizmin eleştirisi olarak kültürel emperyalizm; modernliğin eleştirisi olarak kültürel emperyalizm. Bu noktada özellikle medya açısından değerlendirildiğinde kültürel emperyalizm kavramının açıklığa kavuşturulması için üç bağlam üzerinde yoğunlaşan Tomlinson (58), ilk olarak medya emperyalizmi kavramıyla ilgili olarak neyin kültürel tahakküm olduğu neyin olmadığına ilişkin ekonomik/ politik tahakküm odağına yoğunlaşılması gerektiğine, ikinci olarak kültürel emperyalizm söyleminin üzerinde yatan yorum bilgisel saflık olarak nitelendirilen ve medya etkilerinin çıkarımsanmasına ilişkin sorunlar üzerine eğilmesine, üçüncü olarak da kültürel emperyalizmde medyanın rolü olarak Batı kültürünün dayatması şeklinde iddia edilen konuların ne olduğunun analiz edilmesinin önemi üzerine odaklanan bir çerçeve çizmiştir. *Dallas, Donald Duck* gibi popüler

metinlerin okunması ve ideoloji ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalara da değinen yazar, Amerikan kapitalizminin Coca-Cola, Disney gibi ürünlerinin Batılı değerler içerdiğini ve iyi bir yaşam yorumunu sunduğunu belirtir; ancak buna karşın belirtilen içerik ve yorumları etrafa, başka kültürlere nasıl yaydıklarının net olarak sonucunun görülemediğinin altını çizer (73). Bu noktada izleyicinin metinleri nasıl okuduğu üzerine gidilmesinin gerekliliği üzerinde dururken -örneğin Katz ve Liebes'in farklı etnik gruplar üzerinde yapmış oldukları *Dallas* dizisinin okumasına ilişkin çalışmalarının sonuçlarındaki gibi- izleyicinin aktif olduğu ve metin okumalarında kendi kültürel birikimlerini de yorumlama süreçlerine dahil ettiklerinin önemini vurgulamıştır. Bununla birlikte kültürel emperyalizm deyiminin aşırı bir tahakküm anlamı içerdiğini ve zor kullanmaya ilişkin bir kültür çağrışımı yaptığını belirten Tomlinson (251, 253), kültürel emperyalizm kavramına ilişkin tüm söylemlerin içinde bulunduğumuz yeni zamanlara ilişkin global gücün farklı düzenlemeleri olarak yorumlanabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda insanların neyi niçin yaptıklarının bu yeni düzenlenmiş ortamlardaki yerinin çok da sağlam gerekçeleri olmadığını vurgulayan yazar (252), bu muallakta kalmış belirsizlik durumunun postmodern düşünürlerce postmodernite açıklamaları içerisindeki belirsizlik ve kültürel yönelimsizlik söylemleriyle eşleştirildiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak Tomlinson (259), içinde bulunulan dönemde, kurumların değişmezliği fikrinden uzak kalarak insan dünyasının şeklinin kültürel iradenin bir fonksiyonu olarak kavramak gerektiğine, ve bu aktif olanaklarla birlikte yeni alternatiflerin yaratılabileceği pozitif bir bakış açısının umut verici söylemi üzerine dikkat çekmektedir.

Yabancı kültürlerin mevcut kültürle birleşerek yeni anlamlar, yeni içerikler üretme süreci olarak tanımlanabilecek kültürel hibridizasyon yaklaşımını önerenler olarak Appadurai, Lash ve Urry gibi isimler örnek olarak verilebilecek niteliktedir (Beynon ve Dunkerley, 2000, s.26). Bu tanımları daha da somutlaştırmak gerekirse, örneğin küresel bir firma olarak Mc. Donald's'ın Türkiye'de Ramazan ayında menüsündeki patates kızartması-hamburger-Coca Cola'sının yanında tüm bunları kapsayan ancak aynı zamanda Ramazan pidesi veya bu ülkeye özgü bir tatlıyı da menüsüne katarak "Mc. Donald's'dan Ramazan Menüsü" şeklinde küresel bir formu

yerel unsurlarla birleştirerek yeni bir form üretip sunması, küresel hibridizasyona verilebilecek en yaygın örneklerden biridir.

Morley ve Robins (2011, s.155) ise küresel kültür kavramına ekonomik düzlemde yoğunlaşarak bakmaktadırlar. Kapitalist ekonominin tarihsel gelişimi içinde kültürlerin, kimliklerin, tarzların önemli vurgular taşıdığını belirtmektedirler. Bu doğrultuda şimdilerdeki kültürel dönüşüm ve kültürel küreselleşme, ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesiyle ilintilidir. Bu durum ise uzun süredir gelişmekte olan evrensel bir kültür üretimine işaret etmektedir. Yeni kültür endüstrilerindeki durum ise yaşam şekillerinin, kültürlerin ve tüketici davranışlarının tüm dünyada birbirine benzemesi anlamına gelen "dünyanın kültürel olarak bütünleşmesi"ndeki inanca gönderme yapmaktadır. Bu anlamdaki ortak kültür inancı ve ortak dünya bilinci, Morley ve Robins tarafından dünya genelinde bilinirliği olan *Dallas*, *Disneyland* ya da *Disney* karakterleriyle örneklendirilmiştir. Bu durum da,

...küresel düzeyde, coğrafi uzaklığa göre değil de belirli piyasa kesimlerini hedefleyen pazarlama yöntemiyle çeşitli ulusal izleyicilere ulaşarak hem kapsam, hem ölçek ekonomileri yaratma çabasıdır...Bu yeni küresel kültür alanı, anlık ve derinliği olmayan bir iletişim dünyasıdır; bu, zaman ve mekan ufuklarının sıkıştırıldığı ve ortadan kalktığı bir dünyadır. Bu evrensel kültür uzamının yaratıcıları, yeni küresel kültür holdingleridir... Dünyanın her tarafından bir araya getirilip toplanan kültür ürünleri, yeni bir 'kozmpolit' piyasanın hizmetine sunulur: dünya müziği ve turizm; budunsal sanatlar, moda ve mutfak; Üçüncü Dünya edebiyat ve sineması. Yerel ve egzotik olan şeyler ait oldukları yerden sökülüp koparılarak dünya piyasası için yeniden ambalajlanır (156-157).

Bu bağlamda gelinen nokta, küreselleşmenin içindeki bir boyut olarak kültürel küreselleşmenin, tüketim kültürü kavramıyla iç içe geçen durumudur. Yerel olanın kullanımı ise kimi durumlarda küresel düzeye çıkarken (örneğin Thai masajının dünyanın hemen her bölgesinde var olan küresel bir marka haline gelmiş oteller zincirinde uygulanıyor oluşu gibi) kimi durumda küresel olanın yerelleşerek (örneğin küresel ölçekteki bir fast- food markasının Türkiye'de Türk kahvaltısı menüsünü piyasaya sürmesi gibi) sunulmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda her durumun ortak özelliğinin daha geniş tüketici sahasını yakalamak olduğunu düşünmek kaçınılmaz hale gelmektedir.

Küreselleşme ve kültür üzerine birçok kuramcının fikir yürüttüğü ve çalışmalar yaptığı geniş bir literatür alanı olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Beynon ve Dunkerley (2000, s.31) küreselleşme üzerindeki tartışmaların "ürün olarak küresel kültür" ve "süreç olarak kültürel küreselleşme" şeklinde iki koldan yürüdüğünü ifade etmektedir. İlk gruba Harvey, Baudrillard ve Virilio gibi isimlerden; ikinci gruba ise Robertson ve Appadurai gibi kuramcılar referans gösterilebilmektedir. Bu çalışmanın ilişkili olduğu ve incelenecek olan televizyon program formatları, birer kültür ürünü şeklindeki küresel formatlar olarak, ülkemizde formatı satın alınarak belirli bir noktaya kadar yerel unsurlar taşıyan örnekler oldukları için ilk grupta, yani "ürün olarak küresel kültür" başlığı altında daha belirgin değerlendirilebilecek niteliktedir.

Günümüzün teknolojik ilerlemelerle karasal sınırları aşan ulus aşırı medya ortamında, dünyanın bir yerinden başka bir ucuna hızlı bilgi akışını sağlayarak, farklı söylemleri ve kültürel temsilleri ulus aşırı izleyiciye ulaştıran en önemli iletişim araçlarından birisi hiç kuşkusuz ki bu çalışmanın inceleme konularını da kapsayan televizyondur.

Küresel bir fenomen olarak televizyon, Chris Barker'ın (1997, s.21) da belirttiği gibi,

Televizyon asıl olarak temeli moderniteye dayanan ve modernite tarafından kurulan bir dizi ekonomik aktivite ve kültürel güçtür. 1980'lerin ortalarından beri yükselişte olan ulus aşırı televizyon, bir dizi ekonomik aktivite ve böylece dünya çapında dolaşan fikirleri ve imajları kapsayan bir dizi kültürel pratik vasıtasıyla şekillenen kapitalist bir küreselleşme yaklaşımıdır. Küresel televizyonun bu yayılımı, dünyayı "televizyon düzeni" olarak şekillendiren teknolojik ve politik gelişmeler tarafından etkin hale getirilmiş bir dizi ekonomik ve kültürel pratiğin kendisidir.

Bu kapitalist aktiviteler içinde ulus aşırı televizyonun yükselişi, ticari televizyon programları, bunları dünya izleyicisine ulaştırmak için gerekli teknolojik donanım git gide daha fazla tüketici konumundaki izleyiciye ulaşmakta ve alanını genişletmektedir. Bu tüketici kapitalizminde televizyon, reklam ve böylece ticari malların satışı için mükemmel bir araçtır (58). Bu bağlamda Barker'ın da ifade ettiği gibi haber, müzik, dizi, spor, reality show gibi televizyon anlatı ve türleri "promosyon

kültürü”nün en iyi temsilcileri olarak dünya genelinde paralel bir sirkülasyon göstermektedir.

Diğer yandan küreselleşmenin tanımının yapıldığı noktada, "popüler kültür" değinimlerinin belirginlik kazanması, "küresel kitle kültürü" kavramını da beraberinde getirmektedir. Stuart Hall (1998, s.47), kültürel anlamda küreselleşmenin günümüzdeki merkezinin Amerika olduğunu ifade etmekte ve küresel kitle kültürü biçimiyle ilgili olan kültürel küreselleşmenin kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindeki bir pozisyonda, aslında ulus- devletin bitişik kültürel kimlik uzantısıyla örtüştüğünün altını çizmektedir. Bu anlamda küresel kitle kültürü,

Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin, ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir (47-48).

Bu çerçevede, küreselleşmenin kültürel boyutunun, popüler kültürün de aynı zamanda taşıyıcısı, bir nevi nakledicisi olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Aynı doğrultuda günümüzün, kültür endüstrisi kavramıyla kesişen popüler kültür ürünlerinin de küresel bazda mevcut sistemin egemenliği altında üretiliyor olması ve hatta egemen kültürü yeniden üretiyor oluşu, bu bağlamda kitle kültürünün içinde tutulmak istendiği sistem sınırlarıyla ilintilidir. Bu noktada "Popüler kültür" kavramına da değinmek yararlı olacaktır.

2.2.4.2 Popüler Kültür

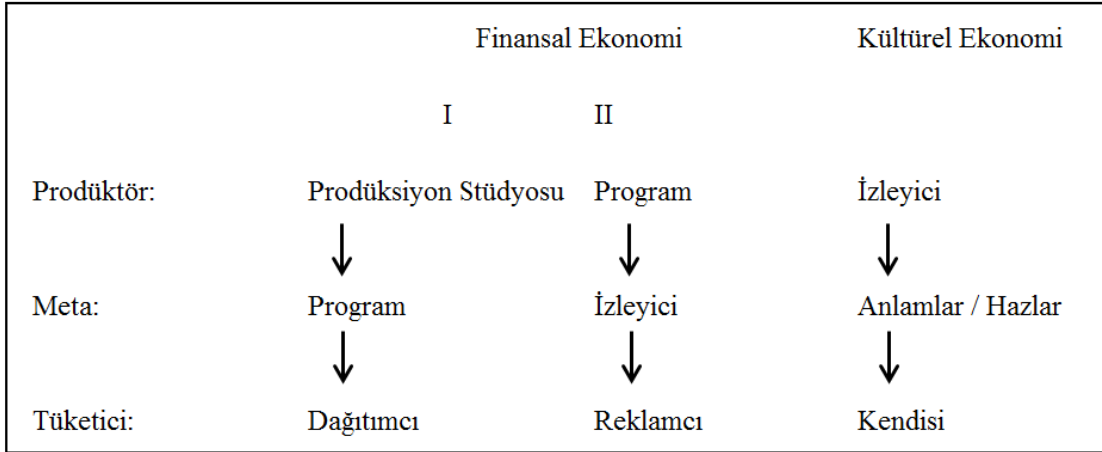
"Popüler Kültür" kavramı, en genel anlamıyla bir toplumda yaygın şekilde paylaşılan inançlar, pratikler ve nesnelere (Mutlu, 2004, s.235).İlk olarak Latince “popularis”den türeyerek ortaçağda “halka ait” anlamı ile hukuki ve siyasal bir terim olarak kullanılan “popüler” kavramı(Williams 1984, s.236-238 aktaran Özbek, 2006, s.82), sivil toplumla ilişkili olarak bugünkü kullanımıyla “insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih edilen” anlamına doğru bir değişim geçirmekle birlikte burjuva demokrasilerinin yükselişi ile “popüler egemenliğe” dayalı bir meşruluk talebiyle birlikte belirli bir “popüler” fikri, hakim program ve eylemlerin onaylanmasının

göstergesi olarak gerçek bir mitoloji haline bürünmüştür. (Siegelaub, 1983, s.11-17 aktaran Özbek, 2006, s.81)

John Fiske (1998, s. 20-21) *Understanding Popular Culture (Popüler Kültürü Anlamak)* adlı çalışmasında, popüler kültür kavramını açıklarken, popüler kültürü mücadelenin bir alanı olarak gören, fakat egemen olanın gücünü kabul ederken bu güçlerin üstesinden gelen, kaçan veya direnen popüler taktiklere odaklanan yaklaşımı ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, özümseme sürecinin izini sürmek yerine sabit bir ihtiyaç olarak özümsemeyi yapan popüler canlılık ve yaratıcılığı keşfetmeyi tercih etmektedir. Her zaman, her yerde olabilen egemen ideolojinin sinsi pratiklerine konsantre olmak yerine o ideolojinin çalışmasını zorlaştıran ve hem kendi kendini, hem de diğerlerini ısrarla sürdürmeye devam etmesini sağlayan gündelik direnişleri ve kaçışları anlamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, popüler kültürü potansiyel olarak, sıklıkla gitgide artan şekilde iyimser olarak görmektedir.

Fiske'ye (1998, s.23) göre, popüler kültürle sıklıkla ilişkilendirilen tüketim kavramı söz konusu olduğunda, Fiske'nin popüler kültürün tüketim olmadığı, onun sosyal sistem içinde anlamların ve zevklerin üretilmesi ve aktif süreci olan bir kültür olduğu yönündeki görüşü ağırlık kazanmıştır. Bu bakımdan ona göre, endüstrileşmiş olmasına rağmen kültürün tanımını yapmak için metaların alım- satımları bakımından yapılacak bir tanımlama asla yeterli olmayacaktır.

Bu bağlamda Fiske kültür endüstrisinin bir paradigma örneği olarak televizyonun, kültürel ve ekonomik paralellik içindeki metalarının üretimi ve dağıtımıyla ilgili modelini şu şekilde özetlemektedir:



Şekil 2: Üretim ve Dağıtım Modeli

Kaynak: John Fiske, "Understanding Popular Culture", 1998, s.26

Bu şekle göre işleyiş, prodüksiyon stüdyolarının bir meta olarak program üretip onu dağıtımcılara satmasıyla başlamaktadır. Ancak bu, finansal ekonomisinin ilk boyutu olup, ikinci boyut programın prodüktöre dönüşmesi, meta olarak izleyicisini üretmesi, ve bunun reklamcıya satılmasıyla tamamlanmaktadır. Diğer yandan tüketim toplumunda kültürel ekonomi bağlamı, tüm metaların işlevsel olduğu kadar kültürel değerlerinin de olmasıyla ilintilidir. Bu noktada sirkülasyona yalnızca para değil, aynı zamanda anlamlar ve hazlar da dahil olmaktadır ki orijinal meta, kültürel ekonomi bağlamındaki bir tekst, popüler kültürün ana kaynağını oluşturan potansiyel anlamlar ve hazlardır. (27) Buradaki hazlar, izleyicilerin popüler metinleri okumasındaki ikili hazla ilişkilidir; bu hazlardan ilki iktidar bloğunun karşıt anlamlarına işaret eden anlamların simgesel üretiminin içerdiği haz, ikincisi ise izleyicinin bizzat üretici olmasından kaynaklı hazdır. Modern ortamlar için gerekli olan bu pratikler, örneğin parlamenter demokrasi ve halkın gündelik yaşamı arasındaki mesafenin, siyasal alana ulaşmada popüler ürünlerin yaratıcı kullanımının gerçekleştirilmesiyle aşılabilmesi anlamında önemlidir (Stevenson, 2008, s.156).

Kültürel çalışmalar ve popüler kültürü birlikte değerlendirmeye alan John Storey (2000, s.13), benzer şekilde, popüler kültürün yaratılmasının egemen güçlerin anlayışlarına karşı bir direniş, yönetilen grupların anlayışlarına karşı ise destek olabileceğini belirtmektedir. Bu noktada Storey popüler kültürün, hakim ideolojiyi kontrol etmek veya kar etmek için egemen sistem tarafından dayatılmış, yozlaşmış bir

kültürden çok daha fazlası olduğunun altını çizmektedir. Dolayısıyla Fiske'yle paralel görüşler taşıyan Storey, üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerinin değerlendirilmesinin önemi üzerinde durmaktadır.

“Popüler”in günümüzdeki kullanımıyla ilgili olarak Stuart Hall'un (1981b, s. 227-240 aktaran Özbek, 2006, s.81) ise iki temel tanımın altını çizdiğini ifade etmek mümkündür. Birinci tanımı, Stuart Hall'un “ticari” tanım olarak nitelendirdiği “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamı, ikincisini ise Hall'un “betimleyici” tanım olarak ifade ettiği, kaynağı 18. yüzyılda Herder'e kadar uzanan antropolojik tanıma yakın ve “halka ait” anlamını taşıyan ifade oluşturmaktadır.

“Popüler”in tanımıyla ilgili ilk yaklaşım, modern toplumlarda kültürü “yüksek/alçak” kültür ya da “sanat/popüler” kültür gibi düzeylere ayıranlara temel oluşturmaktadır. Böyle bir yaklaşımda söz konusu olan bir görelilikle birlikte, yüksek ve popüler kültür karşı karşıya konmakta ve “popüler”e ilişkin “aşağı ve değersiz” anlamları da vurgulanmaktadır. Bu sebeple “popüler kültür” ve kitle kültürü kavramları çoğu kez birbirinin anlamını taşıyan kavramlar olarak kullanılmakta, bu kavramların taşıdığı anlamlar, 19. yüzyılın sonundan itibaren gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesel üretim koşullarıyla ortaya çıkan bir kitle toplumuna ait kültüre karşılık gelmektedir (81-82).

“Popüler olan”ın ticari tanımına dayanarak negatif bir tutumla hareket eden eleştirel yaklaşımlar “kitle kültürü”nün insanları güdüp yönettiğini ileri sürmekte, yanlış bilinçlilik dayatması ve zevkin yozlaştırılması bağlamında vurgular yapmaktadırlar. Diğer yandan “popüler”i “halka ait” anlamında kavramlaştıran yaklaşımlar ise popüler kültüre pozitif bir bakış açısı getirmekte, halkın istek ve ihtiyaçlarının baz alındığı varsayımı ve ticari tanımı göz ardı etmeyen tavrı ile “halk bunu istiyor, öyle ise popüler olan haklıdır” yaklaşımıyla yüksek kültüre karşı çoğunluğun beğenerek tüketmesi ve üretmesi sebebiyle popüler kültürün üstünlüğünü savunmaktadırlar. Stuart Hall (83-87) ise “ticari” tanımını esas alan güdüp-yönetme yaklaşımı ve halka ait anlamındaki “betimleyici” yaklaşım yerine her iki tanımı da kullanıp değiştirerek üçüncü bir tanım ortaya koymaktadır. Bu tanımda Hall, “güdüp-yönetme” yerine Gramsci'nin “hegemonya” kavramını önermekte ve popüler kültürü şu şekilde tanımlamaktadır:

“İktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir: Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir...Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir.”(87).

Daha önceden belirtildiği gibi birçok yerde “kitle kültürü” ve “popüler kültür” kavramları birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da aralarında bu çalışmanın da temeline dayandığı belirgin bir farklılık bulunmaktadır. "Kitle kültürü", "folk kültür" ve "popüler kültür" kavramlarını birbirlerinden ayırabilmek için, üretilen ürünün kim tarafından ve kimin için üretildiği sorusunun sorulmasının yardımcı olacağını belirten Nurçay Türkoğlu (2007, s.94), kitle kültürü kavramının iş bölümü altında ve bant sistemi içinde üretilen endüstriyel ürünlere, folk kültürü kavramının halkın kendisi tarafından kendi kullanımı için ürettiği ürünlere, popüler kültür kavramının ise herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünlere işaret ettiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda Özbek'e (2006, s.89-92) göre ise kitle kültürü, Batılı kapitalist toplumların 19. Yüzyılın sonu itibariyle atomlaşmış bireylerden oluşan “türdeş” bir toplum haline geldiğini kabul eden kitle toplumu kavramıyla bitişiktir. Bu ise temelde, modern toplumlarda tek bir kültür olduğunu esas almaktadır. Oysa ulusal bir kültürün yaşam tarzı olarak bütünlüğünün olmasına karşın her toplumun kendi içinde barındırdığı etnik, sınıfsal, yöresel yaşam tarzı farklılıkları bulunmaktadır. Bu sebeple “kitle kültürü” kavramıyla hareket edildiğinde toplumun kültürel açıdan türdeş olarak nitelendirileceği hatasına düşmemek amacı ile “popüler kültür” kavramının kullanımı ve anlam olarak içeriği tercih edilerek insanın değer üretebilme, olayları etkileyip değiştirebilme niteliklerine dikkat çekilerek küresel realite formatlarının ülkemizdeki örnekleri incelenmeye çalışılacaktır.

2.2.4.3 Tüketim Toplumu

Medya ürünlerinin bir önceki örneğinin hızla kaybolarak yerini yenilerinin aldığı, bir sonraki benzerinin ise kendini unutturarak bu döngü içerisinde izleyicisiyle buluşacak nicelerine önderlik ettiği günümüz üretim-tüketim ilişkileri içerisinde tüketilebilirlikleriyle ilintili birer medya ürünü olan ve bu çalışmanın ilerleyen

bölümlerinde incelenecek programların daha net anlaşılması açısından Jean Baudrillard'ın “Tüketim Toplumu” kavramına yer vermek anlamlı olacaktır.

Baudrillard (2008, s.15-16), günümüzde insanların, bütün dönemlerde olduğundan farklı olarak başka insanlarla çevrenmesi yerine tüketim ve bolluk gerçekliği içinde nesnelere tarafından kuşatılmış olduğu saptamasıyla yola çıkmaktadır. Geçmiş zamanlarda, inşa edilen yapıların, kullanılan nesnelere insanların ölümüne tanıklık ediyor oluşu bugün tam tersine insanların onların doğum-gelişme-ölme evrelerinin tümüne birden tanıklık ettiği yönünde bir dönüşüme uğramıştır. Bu süreç ise üretim-tüketim yeniden üretim ve tüketim döngüsünün hızlandığı ve her geçen gün “tüketim için üretim” odağını merkeze alan düşüncelerin yerini sağlamlaştırır niteliğiyle işlemeye devam etmektedir.

Nesnelerle kuşatılmış insanları tüketime teşvik eden, bir köşesinden diğer köşesine, alt katından en üst katına kadar yeni ve her şeyin bir arada olduğu bir yaşam tarzı vaat eden, çoğu zaman sıkıştırılmış duvarlar ya da etrafı çevrenmiş metrekaresi belirli açık hava alanlarında onlar için yaratılmış sentetik tüketim evrenlerinin şehir hayatında “alışveriş merkezi, yaşam kompleksi” gibi adlarla anılarak bir bir yükselen görünürlüğü, günlük hayatın alışlagelmiş konseptleri haline gelmiştir. Yaratıcılarının ve iş ortaklarının uygun gördüğü şekilde dizayn edilmiş alanlarında giyimden kozmetiğe, gıdadan döşemeye, turizm acentelerinden küçük banka şubelerine, restoranlardan çatısı olan çiçekli parklara, hayvanat bahçesinin kurgulanmış örneklerinden dört duvar arasına hapsolmuş tarih müzelerine, okyanuslardan toplanarak ziyaretçileriyle buluşmak için bekleyen türlü balığın dolaşıp durduğu dev akvaryumlardan eğlence mekanlarına kadar birçok “ihtiyacın” iç içe geçmiş bu birimlerde giderilmesine olanak veren, indirimleri, belirli alışveriş koşullarında kazanılan kuponları, “her bütçeye uygun” ödeme seçeneği kolaylıklarıyla insanların yaşamlarını kolaylaştırdığı promosyon söylemleri üzerinden işleyen bu iç içe geçmiş yapının koridorlarında her adımda bir başka tüketim unsurunu deneyimleyen durumunu, günümüz insanının tüketim alışkanlıklarına yön veren en önemli unsurlardan biri olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bu tüketim unsurunu mekana yayarak çoğu kez zamanı da unutturan formun erken örnekleri Baudelaire'in şiirlerine konu olmuş, Walter Benjamin'in önemli eseri *Pasajlar*'da incelenmiştir. Bu bağlamda Baudelaire'nin Flaneur'ünün fantazmagori niteliğindeki kentle ilişkisi, dönemin Paris caddeleri, iç mekan ve büyük mağaza unsurlarıyla bütünleşirken (Benjamin, 2004, s.98-99), bu ilham kaynağı olan Paris pasajlarının çoğunun 1822 ve sonrasındaki on beş yılda inşa edildiğini belirten Benjamin (2004, s.87-88), içlerinde o döneme kadar aşına olunandan çok daha fazla ticari eşya depo edilen mağazaların da aynı zamanda ortaya çıkmaya başladığının altını çizmiştir. Lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biri olan pasajlar ticaretin, mimarının, sanatın ve şıklığın aynı çatı altında bulunduğu alanlardan biri haline gelerek yabancılar için de cazibe ve övgü odağı oluştururlar.

Bir yenilik olarak pasajların, kent içinde kendilerine has mimari özellikleri ile o zamana değin yaşanmamış bir deneyim sunmayı başardıkları anlaşılmaktadır. Pasajların inşası, kentte hava koşullarından etkilenmeyen kapalı, ayrı bir dünyanın yaratılabilmesini olanaklı kılmıştır. Malların seyredildiği ve aslında mallar ve insanların (tüketicinin) yan yana geldiği, karşılaştığı kapalı alanlar olarak pasajlar dikkat çekici bir biçimde tüketimin kültür halinde kendini gösterdiği/hissettiği özel alanlardır. Aynı zamanda bu karşılaşmanın dışında pasajların kışın zorlu koşullarında ya da geceleri de ziyaret edilebildikleri için fetişistik bir biçimde mallarla insanlar arasındaki kapitalizmin işine yarayan özendirme ilişkisinin kurulabileceği "steril" mekanlar olarak kurgulandıkları iddia edilebilir. Bu bağlamda, pasajların bir karşılaşma, sohbet, alışveriş ve yeni çıkan mallardan haberdar olma mekanı olarak kendine özgü bir alan oldukları düşünülebilirken insanların hem malları hem de birbirlerini görebildiği bu mekanların diğer yanı sıra varlıkları ve yoksunlukları karşılaştırma mekanı olarak da değerlendirilmesi de anlamlı olacaktır (Kirel, 2010, s.281-282).

Bu bağlamda, günümüzdeki işleyişi de, flaneur gibi dolaşan bireylerin büyük tüketim komplekslerinde dahil oldukları fantazmagoryanın büyüğü içerisinde hareket eden yapıda değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Paris'in 1800'lü yıllardaki Pasaj'ları, günümüzde -çoğunun sanat, tasarım gibi niteliklerden yana yozlaşmış olsa da- belirtilen bu alışveriş merkezlerine referans oluşturmaktadır.

Bugünün insanının yaşadığı fantazmagorya alanındaki flaneur'lük durumu, yalnızca "alışveriş merkezi, yaşam kompleksi" gibi adlarla anılan mekanlarla sınırlı kalmamakta, bu tüketim kompleksleri teknolojik gelişmelerle birlikte sanal ortamlarda bilgisayar başındaki tüketicisinin kredi kartına tanımlı kullanıcı hesapları ya da ekranlara taşınarak izleyicisinin son trendleri takip etmek, onları oylamak, SMS'lerle yarışmalara katılıp ödül kazanmak vb. eylemleri gerçekleştirmelerine kadar olan karmaşık bir prosesin değişik formlarına dönüşerek işlerliğini sürdürmeye devam etmektedir. Tüketim kavramının işaret ettiği tanımın kapsadığı geniş alanın ise yalnızca bir alışveriş merkezinden ya da iç/dış mekanda alınıp-satılan mal alışverişinin çok daha ötesine işaret ettiğini ifade etmek, bir "tüketim kültürü" vurgusunun ve bu vurgunun toplumsal, ekonomik ve siyasal boyutlara yansıyan yüzünün daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

George Ritzer (2011, s.18-49) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* adlı çalışmasında, tüketim konusunu inceleyen, tüketimin mal ve hizmetlerin sürekli olarak artan çeşitliliği üzerinde duran çalışmalardan farklı olarak, içinde bulunduğumuz dönemdeki bu aşırı tüketime olanak sağlayan, özendirilen ve hatta zorlayan ortamların baş döndürücü ortamlarının çeşitliliği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu ortamlar, "yeni tüketim araçları" adını verdiği, birçok şeyi tüketme imkanı sağlayan "tüketim katedralleri" olarak adlandırdığı yapılardır; Disney Dünyası modeli, fast food restoranları ve zincir mağazalar, elektronik alışveriş merkezleri, kataloglar, yolcu gemileri, indirimli mağazalar, kumarhaneler, spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim kuruları, müzeler, hastaneler, mega kiliseler gibi tüketme tarzıyla ilişkili örnekler olarak bu yapıların gözle görünür sembolleri olarak gösterilebilecek niteliktedir. Ekonomik büyümenin devam etmesiyle birlikte tüketim araçlarının da yaygınlaşmaya devam edeceğini belirten Ritzer (2011, s.257), seyirlik yanı sıra ağırlık basan bu yeni tüketim araçlarını aynı zamanda etkili satış makineleri olarak değerlendirmektedir. Ancak bununla birlikte yeni tüketim araçlarının siber alışveriş ortamları, evden alışveriş kanalları, postayla sipariş katalogları gibi versiyonlarıyla birlikte evle iç içe geçen yüzünün, birçok başka tüketim aracının varlığını da tehlikeye soktuğunun altını çizmektedir. Böyle bir senaryonun sonucu olarak da postmodernlikle ilintili bağlamlar eşliğinde yorumlar yapan Ritzer (2011, s.258), bazı tüketim katedrallerinin fırsat ve

tehlikenin iç içe geçmişliği nedeniyle siber alışveriş merkezlerinin oluşması örneği gibi yeniden büyüleyici hale gelmesine, diğer yandan bazılarının da yok olabileceğine dikkat çekmektedir.

Baudrillard (2011a, s.240), tüketim kavramını açıklarken onun nesnelere ve maddi ürünlerle doğrudan ilişkisi olmadığını açıkça ortaya konulması gerektiğine ve bunların gereksinim ve tatmin etmeye ilişkin konular olduğunun açıklanması gerektiğine inanmaktadır. Onun da ifade ettiği gibi,

İnsanlar her zaman satın almış, sahip olmuş, zevk almış ve para harcamışlardır. Ancak bütün bunları yaptıkları için ‘tüketici’ olarak nitelendirilmemişlerdir. ‘İlkel toplumlara özgü şölenler’, feodal senyörün cömertliği, XIX. Yüzyıl burjuvasının lüks harcamaları tüketim alanı dışında kalan konulardır. Tüketimin çağdaş toplum için geçerli bir terim olduğunu söylüyorsak bunun nedeni daha güzel ve daha çok yemek yememiz, daha çok imge görüp mesaj okumamız, daha çok ev eşyası ve *gadget* sahibi olmamız değildir. Sahip olduğumuz malların miktarı ya da gereksinimlerimizin tatmin edilmiş olması da tüketim kavramını tanımlama konusunda yeterli olamamaktadır. Bütün bunlar olsa olsa bir tür önkoşul görevi yapabilirler. Tüketim, maddi bir yaşam biçimi ya da ‘bolluk’ kavramıyla ilgili fenomenolojik bir gerçeklik değildir. Tüketim, hazmedilen yiyecek, insanın sırtına giydiği giyecek, kullandığı araç, imge ve mesajlara ait işitsel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Tüketim, olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir. Tüketim, *gücül düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlenme* biçimi olarak tanımlanabilir (240-241)... gereksinimler, duygular, kültür, bilgi, insana özgü tüm güçler üretim düzeni içinde birer mal olarak yer almakta; satılabilmek için üretim güçlerine benzemek zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde tüm arzular, projeler, istekler, tutkular ve ilişkiler satılabilmek ve tüketilebilmek için soyutlanmak (ya da somutlaşmak), yani göstergeler ve nesnelere benzemek durumundadırlar. Örneğin evlenmenin nesnelere amaçının artık nesne tüketimi olduğu söylenebilir, bunlar arasında eskiden bir ilişkiyi ifade eden simgesel nesnelere de vardır (240-242).

Baudrillard (2009, s.60), tüketimi açıklarken “gösterge” kavramı üzerinde durmaktadır. Tüketim mantığını; kullanım değeri ve işlevsel mantık, değişim değerinin ekonomik mantığı, simgesel değiş tokuş mantığından ayırmak gerektiğini savunan Baudrillard, tüketimi gösterge/değer mantığı üzerine oturtmak gerektiğinin altını çizmiştir. İlki somut işlevlerle ilgili yararlılık mantığı, ikincisi eşdeğerlik mantığıyla ilgili piyasa mantığı, üçüncüsü karşıt anlamlılık mantığıyla ilgili armağan mantığı, dördüncüsü ise farklılık mantığıyla ilgili statü mantığı olarak da adlandırılabilir.

Bu bağlamda söz konusu olan nesne sırasıyla araç, meta, simge ve gösterge statüsünde yer almaktadır. Tüketim için ise sonuncu mantık işlev göstermektedir.

Bu durumu alyans (evlilik yüzüğü) ve sıradan bir yüzükle örnelemeye çalışan Baudrillard (2011a, s.60-61), alyansın bir kadın ve erkek arasındaki evlilik bağının simgesel niteliğine ve özel olma durumuna karşın sıradan bir yüzüğün başka insanlar tarafından alyanstaki gibi herhangi bir saygı unsuruyla karşılanmayan, istenildiği zaman alınıp- satılabilen, değiştirilebilen, yerine yenisi ya da yanına farklıları takılabilen, sıradan bir aksesuar olma özelliğine dikkat çekmiş, sıradan yüzüğün tüketim nesnesi olma niteliğiyle alyanstan ayrılan özelliğini ifade etmiştir. Ancak günümüzde, alyansın kaybolma, çalınma vb. özel durumlar dışında genelde değiştirilmeyen ve sürekli aynı şekilde kullanılan durumu değişime uğramış, evlilik yıldönümü, sevgililer günü, doğum günü vb. özel günler için tasarlanan yeni modeller, trendler eşliğinde reklamların da desteğiyle değişik çeşitleriyle çiftlere sunulan, simgesel niteliğini aşmış tüketim göstergelerine işaret eden çizgide yer almaya başlamıştır.

Aynı nesnenin simgeden göstergeye ve doğrudan tüketim kavramına işaret ettiği bu süreçte Baudrillard (62), neyin tüketim nesnesi adını alabileceği söz konusu olduğunda nesnelere "...önce özgür göstergelere dönüşmeleri sonra da modanın biçimsel mantığına uygun hale getirilmeleri, yani ayırtılma mantığının süzgecinden geçmeleri" gerektiğini belirtmekte, bu durumu "psikolojik tanımlamalardan arındırılmış bir simge, işlevsel tanımlamalardan arındırılmış bir araç- gereç, ticari tanımlamalardan arındırılmış ürünler gerçek bir tüketim nesnesi haline gelebilmektedirler" (62) şeklinde açıklamaktadır.

Baudrillard (246), tüketimin sınır tanımadığının altını çizerken bu kavramın alımlama, yok etme sürecinin ötesinde olduğunu, eğer öyle olsaydı belli bir doyum noktasıyla sonuçlanacağını; gereksinimlerle ilgili olsaydı da tatmin olma duygusuyla tamamlanacağını ifade etmektedir. Ona göre "Nesneleşmiş bir göstergeye benzeyen arzu, kendini var eden dinamik süreci tüketim gösterge/ nesnelere sistimli ve sınır tanımayan sahiplenme sürecine taşımaktadır." (246). Yani günlük hayatın her noktasında var olan şeylere sahip olma ya da olamama durumunun yarattığı duygunun

arzuyla birleşen yüzünün, içinde bulunulan kültürel evrene ait faktörler tarafından sürekli olarak aktif tutulması tüketim olgusunu ayakta tutan birincil nedenlerdendir.

Modern Dünyada Gündelik Hayat adlı çalışmasında kültürün de bir tüketim maddesi olduğunu belirterek özellikle göstergelerin tüketiminin dikkate değer olduğunu altını çizen Henri Lefebvre (2013, s.122-123)'ye göre tüketici etkinlik bir şenlik havasına bürünmüştür. Gündelik hayat içerisinde yapıtlar, üsluplar bitmek bilmeyen bir tüketime sunulmuşlardır. Ona göre,

Kent, özel bir keyifle yenilip yutulur. Bu durum bir gereksinimin ve tatminsizliğin ifadesidir: çevre kentlerde oturanlar, yabancılar, banliyöde oturanlar, turistler, özellikle açgözlü bir iştahla kentlerin merkezine (bu merkezden arta kalana) saldırırlar. Böylece her nesne ve her yapıt kendi ikili yaşamını elde eder: duyumsanabilir bir yaşam ve imgesel bir yaşam. Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar. Dev boyutlarda bir ikame etme, yoğun bir aktarım söz konusudur, fakat bu döngülerin sersemleticiliği içinde yapılır bu eylem.

Lefebvre'nin de Baudrillard'la tüketim kültürüne ilişkin benzer düşünceleri paylaştığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada tüketim kültürü, göstergelerin tüketimi üzerine yoğunlaşmıştır; imgesel olan birincil değer kazanarak duyumsanabilir olanın önüne geçmiştir. Göstergelerle beslenen tüketiciler ise bu tüketim etkinliğini anlamların, imgelerin, nesnelere, duyumsanabilir olanın, kısacası bütün bir döngünün hızla akan sarhoş edici devingenliği içinde gerçekleştirmektedir.

İçinde bulunduğumuz dönemin gündelik yaşantısı içerisinde Zygmunt Bauman (Bauman ve Lyon, 2013, s.36,39-40)'a göre ise "tüketmek", damak zevkenden çok kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına gelmektedir; tüketim toplumunun kuşattığı tüketim toplumu üyelerinin her biri birer tüketim metasıdır ve onları aslında bu toplumun gerçek birer üyesi yapan da onların tüketim metası olma özellikleridir. Çünkü onlar, amacı ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil, tüketicilerin yeniden ve yeniden metalaştırılması olan, tüketicilerin satılabilir mal statüsüne yükselttikleri bir anlayışın kuşatması altındaki başrol oyuncularındırlar. Buradaki önemli noktalardan biri ise sadece metaya dönüşmek değil, aynı zamanda

kendi kendini meta haline getirmektir. Sosyal hayatın temel olarak bilgisayarlar, Ipod ya da akıllı telefonlarla yürütülerek neredeyse elektronik bir siber yaşama dönüştüğü, kanlı canlı varlıklarla iletişimin ikincil sırada yer aldığı Güney Kore'de sosyal hayatı elektronik ortamda takip etmenin bir tercihten çok zorunluluğa dönüşmesi durumu ise tüketim kültürünün, tüketicileri metalaştırıp aynı zamanda kendi kendilerini de yeniden ve yeniden meta haline getirmelerini ne şekilde sağladığına verilebilecek örneklerden birisi olma niteliğindedir.

Bu noktada Filiz Aydoğan'a (2005, s.129) göre, ihtiyaçları hiç bitmeyen ve hiç bir zaman doyuma ulaştırılamayan kitlelerin yaratılması, var olan toplumun yapısında yarışmacı etğin hala belkemiği niteliğinde olmasının sonucu biçiminde aksetmektedir. Siyasal yaşamın ancak nesnesi durumundaki bu kitleler, yaşadıkları toplumsal gerçekliğe anlam verememekte, toplumsal düzenin kendilerinden almış oldukları karşısında onları, var olan duruma yönelik eleştirel bir bilinç edinmekten uzaklaştıran eğlence biçimlerine, şiddete, korkuya, ırkçılığa, pornografiye açılan eğilimlere yönelmişlerdir. Dolayısıyla bu kitlelere özgürlük biçiminde sunulan tüketim olanaklarının, özgürleştirici gücün tam aksini oluşturduğu görüşüne işaret ettiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Benzer çerçevede tüketim olgusuyla birlikte anılan ve kapitalizmin temel dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda ekonomik anlamda kapitalizmin vazgeçmeyeceği bir kavram olarak boş zaman etkinliğinin, toplumsal bir katılımdan çok bir kaçış yoluna dönüştüğüne dikkat çeken Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (2009, s.64-65), tüketimin yaşam tarzına dönüşen biçiminin ve bireylere sunulmasında kitle iletişim araçlarının oynadığı merkezi rolün altını çizmişlerdir. Bu bağlamda,

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, medya aracılığıyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır.

Dolayısıyla ifade edildiği şekildeki bir boş zaman etkinliği ve tüketime ikna edilmiş bireylerin ekonomik ve siyasal anlamda karşılıklı işleyen mevcut yapıdaki

yerlerinin, medyanın onları yönlendirmesi ve belirgin bir etkiye maruz bırakarak istediği biçimde şekillendirmesiyle sonuçlanan bir bakış açısını desteklediğini düşünmek yanlış olmayacaktır.

Toplumsal hayata dahil olan her alanın kapsadığı birçok varyasyonun, tüketim nesnesine her an dönüşebilecek potansiyelinin gücünü, tüketimin medyadaki boyutunu anlamlandırmak için göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır. Bu çalışmanın örnek incelemelerinin seçildiği televizyon ve internet üzerinden yayın yapan programlar da birer kültür ürünü olarak “tüketim toplumu” kavramıyla iç içe geçmiş birçok değerlendirmenin görünür kılındığı durumlarıyla izleyicisiyle buluşmaktadır. Bu noktada 19. yüzyılın Paris’inde ya da alışveriş merkezleri, tematik eğlence parkları gibi alanların toplumsal yaşama ayak bastığı dönemlerde bireyleri bir fantazmagorya içerisinde değerlendiren yaklaşımların durumundan bugün, yani içinde bulunduğumuz 21. Yüzyıl’da da fazla uzağa gidilemediğini ifade etmek mümkün görünmektedir.

Aradan geçen neredeyse iki yüzyıllık zaman dilimindeki teknolojik gelişmeler, hiç kuşkusuz ki dönemlerinin siyasal, politik ve ekonomik gündemlerine de yansımış, bu bağlamda üretilen kültür ürünlerinin de formuna ve içeriğine dahil olmaktan kendini alı koyamamıştır. Bugün bireyler, ekranları başında televizyon izlerlerken ayak basmadıkları yerleri gezebilmekte; dilini bilmediği coğrafyaları takip edebilmekte; günlük hayatta yüzünü görmediği, hiç karşılaşmadığı ancak bazen kendilerinden daha çok tanır ve beğenir hale geldikleri ünlü yüzlerin, şöhret kimliklerin yediği yemekten giydiği kostümlere kadar onları taklit edebilmekte; istediği anda televizyonun kumandasına basıp kanal değiştirerek ya da televizyonu kapatarak algısını yönelttiği mecrayı hızla değiştirebilmekte; istediği anda bilgisayarının başına geçerek 90’lı yıllarda hayatımıza girmiş, bugünün olmazsa olmazları arasındaki internette televizyonun kumandasında yarım bıraktığı izlencesine yeniden dönebilmekte; dünyayı sörf edebilmekte; televizyon reklamında gördüğü ürünü tıkladığı internet sayfasında online olarak satın alabilmekte, üstelik bilgisayarının başında oturmaya vakti yoksa bunu arabasında ya da yolda yürürken cep telefonundan sipariş edebilmekte; ve bunların sayfalara sığmayacak nicelerini gerçekleştirebilmektedir. Fantazmagoryanın Baudlaire’de 18.yüzyıla atfedilen anlamları bugün, evlerin içine, cep telefonlarına,

tabletlere, dokunmatik yüzeylere üç-boyutlu olarak taşınmıştır. İzleyici, hikayesine televizyonda daldığı bir yarışma programının gösterilmeyen bölümlerini internetten takip edebilmekte, yarışmacısının kazanması için onu cep telefonundan oylayabilmekte, desteklediği tarafın büyük ödülü alabilmesi için onu var gücüyle desteklerken kendisi de ödüller kazanabilmekte, bunu yaparken takip etmesi gereken reklamları veya evinde otururken tıklayacağı tuşları bir şekilde bilir duruma gelmektedir.

Böyle bir döngünün, her bir dişini oluşturan parçasının çevirdiği çarkta yer alan Baudrillard'ın betimlediği şekilde göstergelerinin hızla değişip yerini yenilerinin aldığı bu döngünün devamını getiren yapının tüketimle birleşen yüzünün, bu günün kültür ürünlerindeki tüketim kavramıyla doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmek anlamlı olacaktır. Bu noktada, her biri bir gösteriye dönüşen ve tüketim kavramıyla iç içe geçmiş ürünlerin izleyicisi karşısında yer alan durumunu daha iyi ifade edebilmek için bir sonraki bölümde medyanın şan, şöhret ve modayla buluşan yüzüne kısaca değinmek doğru olacaktır.

2.2.4.4 Medya ve Şan, Şöhret, Moda

Medya dünyasında üretilen ve tüketilenlerin yalnızca radyo ve televizyon programları, sinema filmleri, internet blogları, gazete ve dergileri süsleyen haberler vb. örnekler olduğunu düşünmek, medya gösterisini değerlendirmek için oldukça yüzeysel bir çerçeve oluşturacaktır. Bu çerçevenin ötesinde olan, gösteri dünyasının ne üretilip kullandığı, kullandığı ürünlerini ne şekilde sunduğu, yeni üretilenlerin eskilerin yerine ne şekilde geçtiği ve onları unutturduğu, bu bağlamda moda, şöhret ve popüler olanın “eğitlence” kavramı içine nasıl yerleştiğini incelemek ve temel söylemler düşünüldüğünde bu konuların toplumsal bir dönüşüme yol açan yansımalarını medya gösterileri içinde nasıl ortaya koyduklarını analiz etmek, bu çalışmanın ulaşılmak istenen temel sonuçlarından en önemlilerine atıfta bulunacak nitelikte olacaktır.

Chris Rojek (2003, s.12,15,17) *Şöhret* adlı çalışmasında, şöhret kavramına atfedilen anlamların tanrılara yakıştırılan kavramlar olduğuna, ancak sözcüğün modern anlamının, tanrıların düşüşü ve seküler toplumların yükselişiyle ilişkili olduğuna değinmiştir. Rojek, şöhret olarak nitelendirilen insanlara atfedilen özellikler ve arada

mesafeye ilişkin yaratılan anlam üzerinde durmakta, şöhret kültürünün biçimlenmesinde medyayı anahtar unsur olarak gördüğünü belirtmektedir. Şöhretlerin sıradan insanların gözünde insanüstü varlıklar ya da sihirli kişilikler olarak canlanmasını, onların toplum nazarındaki mevcudiyetlerinin kapsamlı bir biçimde sahnelenmesiyle ilişkilendirmektedir. Bu noktada pazar, şöhret olanların topluma sunulan yüzünü metaya dönüştürmektedir ki şöhret kültürü ve meta kültürü ayrılmaz bir biçimde karşılıklı ilişkiler içerisinde değişmez şekilde birbirleriyle birlikte çalışmaktadır. Rojek'in (2003, s.17) de belirttiği gibi,

..tüketiciler, sırf ticari mallar pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular pazarının da parçasıdır. Kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan nesnelere, hem de arzu nesnelere olmalarını gerektirir. Çünkü ekonomik büyüme meta tüketimine, kültürel bütünleşme de toplumsal cazibe bağlarının yenilenmesine bağlıdır. Şöhretler, meta tüketimi sürecini insanileştirirler. Şöhret kültürü, insan duyguları pazarını yapılandırmanın başlıca düzeneği olarak ortaya çıkmıştır. Şöhretler, tüketicilerin onlara sahip olma arzusu duymaları anlamında metadırlar.

Dolayısıyla şöhret kültürünün metalaşması göz önünde bulundurulduğunda, kavramın tüketim kültürüyle birlikte anılması, onun ağırlıklı olarak dikkat çeken özelliklerinden biri olarak belirlemektedir. Bu bağlamda kapitalizmin tüketicilerin metalara karşı soyut bir arzu geliştirmelerini istemesi eğilimi, moda ve beğeni kültürünün somutlaşmasına hizmet etmektedir. Şan, şöhret, moda, gibi soyut arzular beslenen kavramların kapitalist sistem içerisinde arzunun cisimleştirilmesi yoluyla metalaşıp, tüketicilerle arasında kuvvetli bağların kurulması, tüketim kültürü çerçevesinde işleyen bir yapının önemli unsurları olarak çalışmaktadır. (Rojek, 2003, s.196)

Şöhret kültürüyle yan yana duran moda kavramı da tarih boyunca önemli bir takım vurguların görünümüne aktararak onların taşıyıcısı şeklinde işlev sürdürmüştür. Diana Crane, *Moda ve Gündemleri* adlı çalışmasında 19. yüzyılın sınıf kültürlerinden 20. yüzyılın parçalı kültürlerine, giyim ve modanın toplumsal anlamda sahip olduğu göstergeleri değerlendirmiş, "giyim tercihleri"nin kimlik inşası, tüketim nesnesi, benliğin sunumu, moda üretimi ve yayılım tarzları gibi noktalara değinerek modanın sahip olduğu çok yönlü bağlamları ayrıntılı bir incelemeyle ortaya koymuştur. Crane (2003, s. 306-317) sınıf kültürünün egemen olduğu dönemlerde giyimin, toplumsal statü

derecesinin ve hatta statü iddiasında bulunmanın önemli yollarından biri olduğuna dikkat çekmiş, ilerleyen dönemlerde çok parçaya ayrılan toplumlarda bu anlamını yitirdiğini belirtmiştir. Özellikle 20. yüzyılın geç dönemlerindeki giyim davranışlarını iş ve boş zaman arasındaki yaşamla ilişkilendirerek iş yaşamında bireyi kurumsal hiyerarşi yapısına uyumlanmayla bütünleştirmiş, boş zaman faaliyetlerinin taşıdığı değerleri göz önünde bulundurarak da toplumsal gruplarla özdeşleşen bireyi benliğin dışavurumu şeklinde yapacağı tercihler anlamında kimi zaman yaş, ırk, cinsiyet, etnik köken içerisinde edindiği yeri vurgulayacağı, kimi zaman da tüm bu kültürler etrafına sarmalanan tüketim kültürünün öne çıkardığı seçenekleri değerlendireceği şekilde kullanacağı bir dünya olarak betimlemiştir. Sınıf modasının yerini alan tüketici modası, oldukça değişken ve tahmini zor gündemler yaratmaktadır. Geçmiş zamanlarda moda, küresel bir kültür biçimi olarak değerlendirildiğinde merkezden çevreye olacak şekilde, büyük oranda Batılı sanayi toplumlarındaki çevrelerde yayılmış olsa da bugün, belirli bir merkezi olmayan ancak diğer popüler kültür biçimleri gibi Batı kültürünün egemenliğinde olan ve süreklilikle Batılı olmayan kültürlerin de etkilerini içine alan bir eğilimi takip etmektedir.

Modanın geçmiş ve şimdiki toplumlardaki önemine ve dünyayla bugünü arasındaki farka ilişkin Kaja Silverman'ın değerlendirmeleri de dikkat çekicidir. Silverman (Silverman, 1998, s.179,186,190)'ın belirttiği şekilde Batı toplumlarının onbeş, onaltı ve onyedinci yüzyıllardaki giyimlerinin şatafatlı görseellikleri, aristokratların iktidarının ve ayrıcalığının cisimleşmiş haliydi; bu durum da bir sınıfın "öteki" olana hükmetme mekanizmasının bir versiyonu olarak çalışmaktaydı. Çünkü giysi ve süslenme, insan bedeninin kültürel olarak görünebilir olmasını mümkün kılmaktadır. Bu görünürlük bugün, moda endüstrisinin çoğaltma ve seri üretim yoluyla çalışıp aynı giysinin çeşitlerinin her sınıf için ulaşılabilir olmasını mümkün kılsa da, bu giysinin seçilmiş bir azınlığa sunulduğu ilk an ve gecikme süresiyle diğerlerinin sahip olabilmesi, günümüzdeki sınıfsal farklılığı da bugünkü şekliyle birbirinden ayıran bir çizgi olarak kendini göstermektedir.

Bu çizgi, moda olarak sunulana bir kısım ayrıcalıklı grubun, diğerlerinden daha çabuk ulaşması anlamında ayırt edici bir sınır olarak belirtilebilecek niteliktedir. Bu

sınırın ise "ayrıcılıklılar" ve "ötekiler" olarak yarattığı mesafe, şöhret kültürü ve medyayla kesiştiği noktada önem taşımaktadır. Medyanın sunduğu şekilde şöhret olan, modanın ve buna bağlı olarak ayrıcalıklı olanın temsil edilmesinde modanın şöhret olanın vücudunda görünür kılınması şeklinde cisimleşecek, tüketim kültürünün medya gösterisi içerisinde yer alan bir unsur olarak "diğerleri" için "ulaşılacak istenen" olarak arzunun ve sahip olmanın tetikleyicisi olarak sistemin devamlılığı için çalışmaya devam edecektir.

Şöhret kültüründe arzunun somut bir cisme bürünerek insanileştirilmesi, tüketicilerin cansız metalarla kurabilecekleri özdeşliklerin ve bağlılıkların çok daha ötesine ve derinine ilerleyebilecek potansiyele sahiptir. Bu noktada medya ise önemli bir sunum aracı olarak rol oynamaktadır. Çünkü metaya dönüşen bu cisimleştirmenin konumlandırılması, tüketici olarak değerlendirilebilecek kamunun şöhrete, beğeni veya arzulanan kültürel bir varlık olarak kabul göstermesi, reklamlar ya da ilanlar yoluyla ticari bir metaya aktarılabilir olduğu ilkesine göre işlemektedir. (Rojek, 2003, s.98,198)

Temel anlamda medya gösterileri içinde yer alan her bir ürün için Douglas Kellner'ın (2010, s.25-26) kısaca özetlediği nokta reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve promosyonun, küresel pazar içindeki ürün gösterisinin esas kısımlarını oluşturduğu yönündeki vurgudur. Ünlü kişilerin de medya dünyasında üretilmesi ve kullanılması, baskın rol modellerin ön planda tutulduğu, kişilik sembollerinin moda ve gündemle görüntüsünün sürekli revize edildiği şöhret kültürü bu küresel pazarın rekabet ortamındaki önemli piyonları olarak varlık göstermektedirler. Kellner (2001, s.204), tüm bu kavramları genel olarak popüler kültür çatısı altında toplamış, popüler kültürün izleyicilerine, onlarla özdeşleşebilecekleri, taklit edip daha da iyisini yapmaya çaba gösterebilecekleri imajlar ve kişilik modelleri sunduğuna dikkat çekmiştir. Bu nedenle popüler kültür bazı tavır ve davranış şekillerini kötüleyen, belirli tavır ve davranış biçimlerini destekleyen rol modeller, toplumsal cinsiyet modelleri, çeşitli özne konumları vasıtasıyla sosyal ve kültürel etkilerde bulunmaktadır. Bu sebeple Kellner'ın görüşlerinden yola çıkarak sisteme entegre edilen, şan, şöhret ve moda kavramlarına atfedilen değerlerin dönemden döneme değişen, düşen, yükselen ya da silinen anlamlarını, popüler olanla doğru orantılı olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde popüler olanla paralel şekilde ünlü kişilerin şan ve şöhretlerinin medya gösterilerine dahil edilen örnekleri çeşitlilik kazanmıştır. Artık birçok program formatının oluşturduğu medya gösterisi kendi ürünü olarak kendisinden önce tanınmamış kişilikleri, sıradan insanları konu almakta ve onları ünlüleştirerek tüketimine hazır ürünler haline getirmektedir. Sıradan insanlar yarışma programı, haberler, magazin programı, kişisel bloglardaki yorumlar, videolar gibi gösterilerde tanınır hale gelmekte, tanınırlıklarını medya profesyonellerinin yönlendirmesiyle farklı projelerde değerlendirmekte ve kısa zamanda dizi film oyuncularını, reklam filmi yüzlerini, kitap yazarını, manken gibi halkın aşına olduğu kişiliklere dönüşmektedirler. Guy Debord (2006, s.81), gösteri dünyasının medyayla buluştuğu noktada çeşitli kişiliklerin nasıl statü farklılıklarına kolayca ulaştığı yönündeki düşüncelerini ise şu şekilde açıklamaktadır:

İşbölümünün aniden, bir karnaval neşesiyle, parodik bir şekilde sona ermesi, işte bu koşullarda görülebilir; bu durum... Bir maliyeci şarkıcı, bir avukat polis dedektifi olabilir, bir fırıncı edebi tercihlerini sergileyebilir, bir aktör devlet başkanı olabilir.... “Medyatik bir statüye” sahip olmanın, insanın gerçekte yapmaya muktedir olduğu herhangi bir şeyin değerinden çok daha önemli olduğu bir ortamda, bu statünün kolayca aktarılabilir olması; herkesin her yerde aynı şekilde meşhur olma hakkının doğması doğaldır. Bu hızlandırılmış medyatik parçacıklar genelde, yasalara uygun olarak güvenceye alınmış olan hayranlığın verdiği şevkle kendi kariyerlerinin peşinden koşarlar.

Şan, şöhret ve popüler kültürle harmanlanan gösteri dünyası günlük hayatın her alanına ulaşmakta, medya aracılığıyla izleyicisine/tüketicisine doğrudan ulaşmaktadır. Bu bağlamda Kellner’ın (2006) da özetlediği şekilde,

Gösteri dünyasında, şöhret, eğlenceden politikaya, spordan ticarete kadar bütün önemli sosyal alanları kuşatmıştır(26)...Moda, tarihsel olarak gösterinin merkezinde olmuştur. Günümüzde moda, üreticiler ve modeller kadar, sanayinin asıl ürünleri de, medya kültüründe çekici bir sektör kurmuşlardır(31) ..tarz ve görünüm, günlük hayatta giderek önem kazanmış, kimliğin ve kendini ifade etmenin yolu haline gelmiştir. Medya kültürünün gösterileri, insanlara, nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini göstermekte ve bildirmektedir (32)..Modern mimari de gösteri tarafından yönetilmektedir...Popüler müzik de gösteri tarafından sömürgeleştirilmektedir (33)...Seçkin restoranlarda, malzeme ve lezzet kadar sunumun da önem kazanmasıyla birlikte, yemek de, tüketici toplumundaki gösterilerden biri haline gelmiştir...erotikleştirilmiş cinsellik, uygun olan her ürünün satılması için kullanılmaktadır (35)..Video ve bilgisayar oyunları gösterisi, gençler için eğlencenin, işadamları için karın büyük ve önemli bir kaynağıdır...en çok satan şirket oyunları, yıkıcı kapitalizm

ve militarizm gösterileri sergileyenlerdir (36)...medya gösterisi; ekonomiden kültüre, günlük yaşamdan politika ve savaşa kadar hayatın her alanını istila etmektedir. Dahası, gösteri kültürü, gelecekte multimedya gösterilerinin ve bir network gibi birbirine bağlı eğitilence toplumlarının oluşmasına yardım edecek olan sanal gerçekliğin yeni alanlarına doğru taşınmaktadır (37).

Bu bağlamda gösteri kültürünün medya sunumlarıyla birleşmesi, medyanın gösteriye dönüşen dünyası, içinde var olan ve izleyicileri cezbetmeye programlı şöhret kültürünün metalaşmış profili, tüketim kültürü ve bütün bunların içinde yer aldığı mevcut sistemin işlerliği, temelde açıklanmaya çalışılan bu kavramlarla sıkı ve birbirlerine bağımlı olan bir yapı sayesinde çalışıp devamlılığını sağlamakta, egemen düzenin klişeleşmiş ancak terkedilmesi mümkün görünmeyen, vazgeçilmez modeli olarak da varlığını sürdürmektedir.

2.2.5 Gözetim Toplumu

Bu çalışmanın inceleme konularının üzerine dayandığı gerçeklik söylemi ve bu söylemin onaylanmasının sağlanmaya çalışıldığı en temel dayanaklardan biri olarak "izleyicilere sunulmuş gözetleme" unsurunun reality-show tarzı formatlar dahilinde yer alan belirgin özelliklerden birisi olması anlamında, gözetim ve gözetim toplumu kavramlarının temeline değinmek önem taşımaktadır.

David Lyon (2006, s.33) gözetlenen toplumların yükselişinin kaybolan bedenlerle doğrudan ilişkili olduğunun altını çizmiştir. Bir şeyi uzaktan gerçekleştirmeye çalışırken, örneğin telefonla iletişim kurmak sesle iletişim kurmak anlamına gelirken e-postayla birisine ulaşmaya çalışmak ilk örnekteki somutlaştırmanın dahi çok ötesinde olmak anlamına gelmektedir. Alışveriş alışkanlıklarının değişik yöntemlerle tespit edilmesiyle oluşturulan müşteri profili aracılığıyla bir markanın sık sık ürünlerini satın alan tüketicisine, önünden geçtiği o markanın şubesinin henüz yakınlarındayken avantajlı promosyonlarından bahseden SMS'lerle ulaşılması, bir önceki örneğin günümüzdeki boyutlara nasıl taşındığını gösteren sıradan birçok durumdan yalnızca birisidir.

"Gözetim", bu çalışmanın inceleme konularını oluşturan formatların reality-show olarak dayandığı gerçeklik söyleminde, formatlar dahilinde izleyicilere kameralar

aracılığıyla gözetlenen yarışmacıların hayatlarının sunulması anlamında temel bir kavram olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu bölümde gözetim kavramının anlamına, konuyla ilgili yapılmış temel çalışmalara, kavramın moderniteyle olan ilişkisine ve günümüzde gözetim olgusunun dahil olduğu senaryolara değinmek anlamlı olacaktır.

“Gözetim”in Fransızca *surveiller* fiilinden türetilen ve belirli insan davranışlarının dikkate alındığı süreçlere işaret eden bir anlama sahip olduğunu belirten David Lyon (2013, s.30,33), kelimenin bir yandan bir uygulamalar bütünüyle, diğer yandan da belirli amaçlarla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ona göre gözetim,

Genellikle, gözetleyenlerin imtiyazlı olduğu güç ilişkilerini içerir. Ancak, gözetim sıklıkla gözetlenenin rol oynadığı bir katılımı da içerir. Görme ile ilgilidir ancak, tek boyutu bu değildir, gözetim aynı zamanda görünürlük ile ilgilidir. Bağlamlar ve kültürler de önemlidir (33).Yönetilme ve kontrol işlevleri için, iletişim ve bilgilendirme teknolojilerine bağımlı olan bütün toplumlar, gözetlenen toplumlardır (Lyon, 2006, s.11).

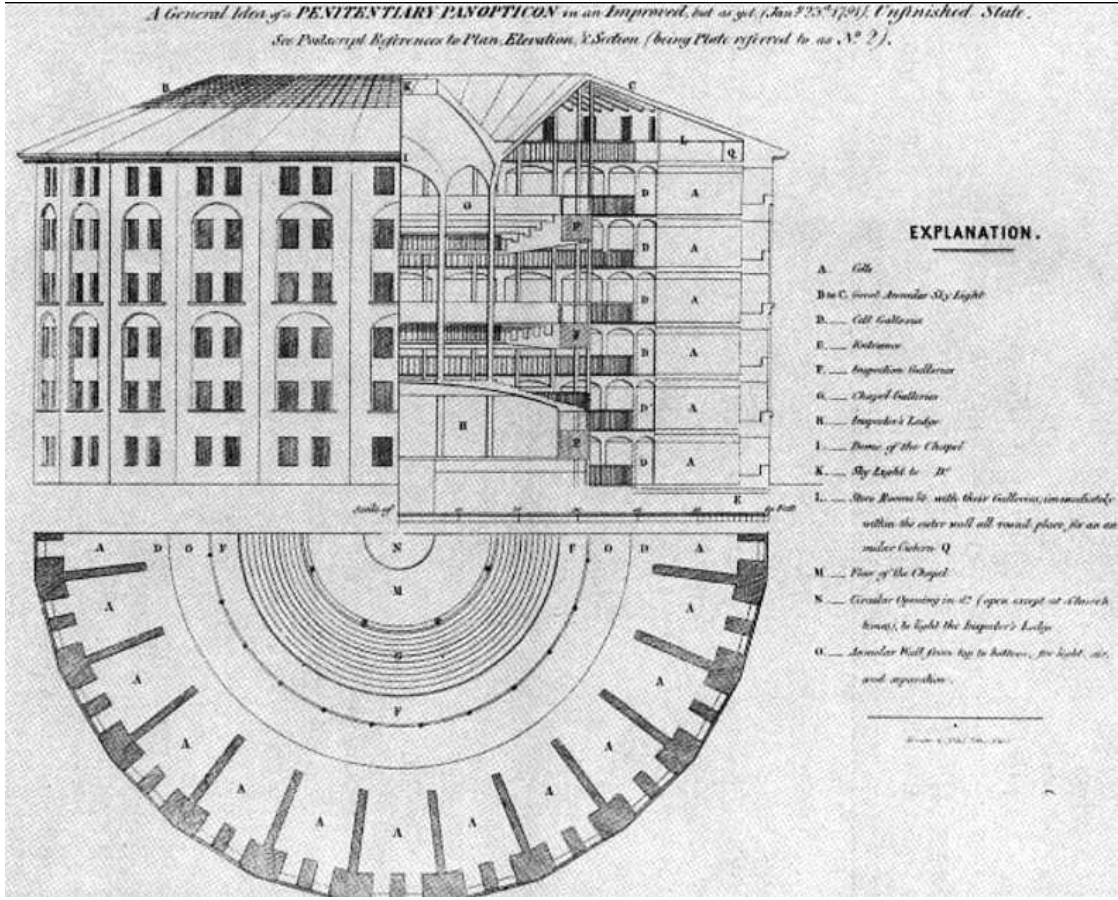
“Gözetim Toplumu” kavramı, ilk olarak Gary T. Marx tarafından kullanılmış olup (Lyon, 1997, s.311,20) “gözetim” kavramına ilişkin birçok sosyolojik incelemede öne çıkan gelenekler olarak Karl Marx ve MaxWeber sıralandılabilmektedir. Marx, gözetim kavramına emek ve sermaye arasındaki mücadelenin önemli bir olgusu olarak önem vermektedir. Sermaye için idari denetimin sürdürülmesinde işçilerin izlenme aracı olarak gözetim süreci işlemekte, Weber’de ise modern örgütlerde bürokrasi içinde dosyalarda veri saklama ve çağırma araçları geliştirme üzerine yoğunlaşarak gözetimin örgütlerin kişisel bilgileri içermesindeki işlevi üzerinde durulmaktadır.

Daha yakın tarihli olarak MichelFoucault’nun konuyla ilgili incelemeleri, alanda dikkate alınan önemli bir diğer yaklaşım olarak kendini göstermektedir. Foucault (2012, s.85,87), Jeremy Bentham’ın *Le Panoptique* adlı on sekizinci yüzyılın sonlarından kalma eserini incelemiş, ve bu eser hakkında “insan zekasının tarihinde bir olay, siyasi düzlemde bir tür Columbus yumurtası” şeklinde nitelendirmeler yaparak - kendisinden önce benzer nitelikte sistemler kullanmış kurumlar olsa da- Bentham’ın gerçek anlamda ortaya çıkardığı ve adını koyduğu, bütünlük ilkesini ifade eden

“panoptikon” kavramının nasıl işlediğiyle gözetleme sorunları ve iktidar arasında bağıntılar kurmuştur.

Çalışmaları sırasında on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısına kadar hastane ve hapishanelerle ilgili düzenlemelerde Bentham’ın panoptikon temasının ele alınmış olduğuna dikkat çeken Foucault (86), sistemi şu şekilde açıklamaktadır:

Kural şudur: Çevrede, halka şeklinde bir bina; ortada bir kule; kulede açılmış olan geniş pencereler halkanın iç cephesine bakmaktadır. Çevre bina hücrelere ayrılmıştır, hücrelerin her biri bina boyunca derinlemesine uzanır. Bu hücrelerin iki penceresi vardır: Biri içeriye doğru açıktır, kulenin pencerelerine denk düşer; diğeri dışarıya bakarak, ışığın bir baştan bir başa hücreyi kat etmesini sağlar. Bu durumda merkezi kuleye bir gözlemci yerleştirmek ve her bir hücreye bir deli, bir hasta, bir mahkum, bir işçi ya da bir öğrenci kapatmak yeterlidir. Önden ışıklandırma sayesinde, karanlıkta kalan kuleden çevre hücrelerdeki esirlerin küçük silüetleri görülebilir. Kısacası, zindan kuralı tersine çevrilir; hücrenin apaydınlık hali ve bir gözcünün bakışı, karanlıktan daha iyi yakalar ki karanlık eninde sonunda koruyucudur.



Şekil 3: Jeremy Bentham'ın Panoptikon'u

Kaynak: http://roland9000.com/wp-content/uploads/2013/02/ft638nb3db_000141.jpg, erişim 07.06.2014

Faucault (87), tecrit edici gözetlemeye ilişkin uygulamalara 1700'lü yılların ortalarında, örneğin Paris askeri okulunda, her öğrenciye ait camekanlı bir hücrenin varlığıyla birlikte diğer öğrenci ve çalışanlarla ilişkiye girilmeden sağlanan bir görülebilme durumuyla işleyen yatakhane sisteminde de rastlandığına, panoptikon fikrini bu askeri liseyi ziyaret eden kardeşinin Bentham'a verdiği dikkat çekmiştir. Sistemin, birinden diğerine küçük değişiklikler gösterse de temelde düzenlenmiş olan bir uzam ve bu uzama yerleştirilmiş insanlar vasıtasıyla çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu bağlamda, sistemin çalışması için kontrolün tek bir kişiye verilmişliği ya da bu kişinin tek başına diğerleri üzerinde uyguladığı bir güç olma durumu yoktur; iktidarı işletenlerden iktidarın üzerinde işlendiği kişilere kadar herkesi içine alan bu mekanizma adeta bir gözetim makinesi niteliğindedir. Panoptikte herkes, bulunduğu yere göre diğer

kişilerin tümü ya da bazıları tarafından gözetlenmektedir ve mutlak bir nokta yoktur ki bu da güvensizlik meselesini belirgin olarak hissettirmektedir (87). Bu makineden bir çıkış olmaması hissini ise bir kısır döngü ve herhangi bir çıkış noktasının bulunmadığı, kaçışın olmadığı bütünlüklü bir yapı olarak nitelendirmek de söz konusudur.

Bu doğrultuda disiplin amaçlı modern denetim sistemi, insanların neler yaptığının sırf onları gözlemleyerek denetleme gerçeğine dayanan "sıradüzensel gözlemlene"; bireylerin eylemlerinin doğruluğu veya yanlışlığı açısından değil, onların diğerleriyle karşılaştırılarak belirli bir ölçüt üzerinde nereye yerleştirildiklerine göre yargılandıkları ve bazı davranış biçimlerini "normal"- "anormal" olarak tanımlamaya yardımcı olan "düzgüleştireci yargı"; ve "sıradüzensel gözlemlene" ile "düzgüsel yargı"yı birleştiren, kendisine maruz kalanların hakkındaki gerçeklerin ortaya çıkmasını sağlayan ve onların davranışlarını denetleyen "yoklama" niteliklerine dayanmaktadır (Gutting, Gary, 2010, s. 122-126). Panoptiğin çalışma sistemi ve denetleme mekanizması da temel olarak aynı düzenekle ifade edilebilecek niteliktedir.

On sekizinci ve hatta on dokuzuncu yüzyılda kurumların bu gözetleme ilkesiyle kontrol edilmeye çalışılıyor olması hiç kuşkusuz ki modern toplumlar için gözetleme formunun öncelliğini taşısa da günümüzdeki biçimleriyle farklılık göstermektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle modern toplumlardaki gözetleme kavramı değişik boyutlara taşınmıştır. Ancak ilk örneklerinden günümüze kadar geçen süreçte, biçimsel olarak bazı dönüşümlere uğrasa da, kavramın temelde iktidarla olan ilişkisi anlamındaki bağıntıların benzer şekilde devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Foucault'nun (2012, s.87) da değinmiş olduğu gibi,

Gerçekten de doktorların, ceza hukukçularının, sanayicilerin, eğitimcilerin aradıkları şeyi Bentham onlara sunar: Gözetleme sorunlarını çözmeye uygun bir iktidar teknolojisidir bulduğu. Önemli bir noktayı belirtmek gerekir: Bentham, optik prosedürünün iktidarı rahat ve kolay işletmeye yönelik büyük bir yenilik olduğunu düşündü ve söyledi. Gerçekten de bu, on sekizinci yüzyıl sonundan itibaren büyük ölçüde kullanıldı. Fakat modern toplumlarda uygulamaya konan iktidar prosedürleri daha çok sayıda, daha çeşitli ve zengindir. Görünürlük ilkesinin on sekizinci yüzyıldan itibaren tüm iktidar teknolojisine hükmettiğini söylemek yanlış olur.

Bu noktada David Lyon (1997, s.21), panoptik hapisane incelemesine birçok yorumcunun ilgi göstermesine rağmen Foucault'nun gözetim sorunsalında bilgisayar ve

onunla ilgili sistemler konusunda sessiz kaldığına dikkat çekmiş, onun çalışmalarının analizinin bilişim teknolojisinin sosyal rolüne uygulanma işini başkalarının devraldığını belirtmiştir. Foucault'un vurguladığı, modern toplumlardaki gözetimin çeşitliliği ve zenginliği bağlamında, Bentham'ın panoptik kavramından yola çıkılan gözetim olgusuna, bir sonraki bölümde günümüzdeki gözetleme senaryolarıyla devam etmek, bu çalışmada incelenecek olan örnek program formatlarını değerlendirmek anlamında yararlı olacaktır.

2.2.5.1 Gözetleme Senaryoları: Modern Toplumda Gözetim Alanları

David Lyon (2006, s.221), gözetlemenin ulus devlete, bürokrasiye, teknolojik yapıya ve politikaya bağlı olarak anlamlandırılabilceğini ve bu noktada modernitenin klasik kavramlarıyla ilintili olarak gözetleme teorisinin dört ana kola bağlı olarak ayırt edileceğini ifade etmektedir.

Bu kollardan ilki uluslararası devlet yönelimidir. Jeopolitik ve askeri problemlerde gözetleme ihtiyacı doğuran zorunlu politik durumlara odaklanmış olup Mosca, Pareto, Sorel, Michels'in çalışmalarına dayanır. Bu yönelime göre, sistemi kusursuz hale getirme teşvikleri uluslararası mücadelelere neden olsa bile bir ülke içinde sağlanması başarıyla sonuçlanan içsel kontrolü belirtir ve bu nedenle önemlidir (222). Ulus devleti gözetlemenin uç noktalarına, 1989 Doğu Avrupa ülkelerinin ürkütücülüğüyle öne çıkmış KGB (SSCB), Stasi (Doğu Almanya) gibi polis servislerini örnek vermek mümkündür (223).

George Orwell'in (2014) romanı *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* de, bu noktada önemli bir diğer örnek olarak kendini göstermektedir. İlk olarak 1949 yılında yayımlanan romanın günümüz toplumunun sosyal ve siyasal yaşamına gözetim kavramı anlamında ışık tutan öngörülerıyla bugünün dünyasındaki tartışmaları henüz o günlerden keşfedebilmiş olması anlamında dikkat çekicidir. Roman 1984 yılında Michael Radford tarafından beyaz perdeye uyarlanmıştır.

Distopik bir roman olma özelliği gösteren 1984, Okyanusya, Avrasya ve Doğu Asya'nın hüküm sürdüğü dünya düzenine komünizmle yönetilen Okyanusya yakasından bakmaktadır. Yönetim, başında "Big Brother" olarak nitelendirilen, ancak

kimseyle yüz yüze gelmemiş olan, gerçekten var olup olmadığı romanın sonuna kadar ana karakter Winston tarafından sorgulanan güçlü, korkutucu parti liderinin elindedir. Big Brother'ın herkesi kontrolü altında tutan bakışlarıyla yüz ifadesi her yerdeki posterlerdedir. İnsanların tümü yemek yerlerken, uyurlarken, banyodayken, çalışırken, kısacası her anlarında parti üyeleri tarafından “tele-ekran”lar aracılığıyla denetlenirler ve yönlendirilirler. Denetlenmesi en zor olan şey ise insanların düşünceleridir. Partinin güç kaybetmemesi ve insanları himayesinden uzaklaştırmaması için en önemli şeylerden biri düşüncelerin de denetim altına alınmasıdır. Bu nedenle insanların konuşma dilindeki sözcükleri azaltarak onların kendilerini iyi ifade etmeleri engellenmeye çalışılmaktadır; “yenikonuş (newspeak)” dili ve onun için basılan yeni sözlükler önem taşımaktadır. Zaman içerisinde insanlar sahip oldukları dili, yani İngilizceyi unutup, partinin desteklediği kavramlarla iletişim kurarak tamamen yenikonuş dilini kullanan kişilere dönüşecektir.

Parti, tarihi bile kendi çıkarları için yeniden yazmaktadır. Bunun için görevlendirilmiş kişiler, gazete, dergi gibi mecralarda değişiklik yaparak geçmiş koşullara göre değiştirerek yazarlar. Bunu yaparlarken de “çift düşün” yardımıyla değiştirdiklerini unutarak yeniden yazılanlara inanırlar. Cinsellikten zevk almak adı bir suç olarak nitelendirilir. Çünkü cinsellikten alınan haz, parti çıkarlarının önüne geçebilir. Bu nedenle cinsel ilişki, sadece çocuk yapmak ve neslin devamını sağlamak için gerekli rutin bir iş olarak yerine getirilmelidir.

Toplum insanlar ve proleterler olarak ayrımlandırılmıştır. İnsanlar parti için çalışırlar. Proleterler ise fakir, önemsiz, parti yasaklarının kendileri için geçerli olmayacak kadar hesaba alınmadığı kesimdir.

Winston, tüm bu durumları sorgulasa da, kimseye bir şey söyleyemez. Çünkü “düşünce polisi” partiye ters düşen fikirleri nedeniyle kendisini yargılayacak, işkence yapacak, belki de ölüm cezasına çarptıracaktır. Kimsenin kimseyle konuşmadığı böyle bir ortamda Winston'ın çalıştığı bakanlıkta Julia isimli bir kadın dikkatini çeker. Başlarda kadından nefret etse de bir süre sonra gizlice görüşmeye başlar. Winston'ın alışveriş yaptığı yaşlı bir adama ait antika dükkanının üst katındaki odayı kiralayarak bu odada herkesten uzak, buluşmaya başlarlar. Yakalanırlarsa cezalarının ölümüne

uzanacağını bilirler. Bu odanın diğer her yerdeki gibi tele-ekrandan uzak olduğunu zannetseler de masum görünen antikacı tarafından izlendiklerinin ortaya çıkmasıyla içinde buldukları karanlık dünyanın aydınlığa bakan tek kapısı da bu şekilde yakalanmalarıyla son bulur. Gözetim her yerdedir; ve her şey partinin yani iktidarın elindedir.

Gözetim kavramıyla ilgili en sık kullanılan kavramlardan biri olarak *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*'le özdeşleşmiş "Büyük Birader" kavramının toplumsal kontrol anlamı, teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar dahilinde gücün gittikçe artan kontrol unsuru ve dağılma biçimini temsil eden, dosya ve kayıtlarıyla idari aygıtın kontrol aracı olarak kullanılması sonucu yönetimin tekelci bir kişi ya da parti elinde toplanması anlamlarıyla da bütünleşmiş durumdadır. Orwell'in kullandığı ve devleti temsil eden kuruluşlara özgü denetimin metaforunu, bugünün veritabanı dünyasına referans oluşturabilecek betimlemelerle Kafka'da görmek mümkündür (Bauman ve Lyon, 2013, s.18-19).

Bu bağlamda ikinci kolun en belirgin ismi Weber olsa da ilkiyle yakın bir ilişki içindeki literatür örneği olarak Franz Kafka'nın *Duruşma*'sı gibi politik kontrolle ilgili romanlar, "kimin bilgiyi istediği, anlattıklarıyla ne yapılacak, bilinenleri kimler ne kadar biliyor" gibi belirsizliğin yarattığı korkuyu tasvir eden örnekler olarak nitelendirilebilecek durumdadır. Ortaya çıkan durumun Weber'den farkı, Weber'in bürokratik organizasyonun tanımı yerine bürokrasinin hükmettiği kişilerin deneyimlerinin açıklanmasıdır (Lyon, 2006, s.223). Demir kafes gözetlemeyi rasyonelleşmenin bir ürünü olarak tanımlar ki "Weber için, bürokratik gözetleme, özellikle büyük ölçüde olan ve herhangi bir modern ulus devletinin genişlemesinin karşısında duran yeterliliğin sağlanmasının bir yoludur." (224)

Bürokratik alanlarda bilgisayarlaşmanın temel ölçütlerini barındıran ve James Rule'un *Özel Hayatlar, Kamusal Gözetleme* eseri gibi Weber takipçisi çalışmalar olduğundan bahsetmek mümkündür. Kağıt dosyalardan bilgisayar dosyalarına hangi yollardan geçildiğini vurgulayan Rule, aynı zamanda ticari anlamda hükümet gözetlemesinin bazı bölümlerinin yeniden ortaya çıktığının da altını çizmiştir. 1960'larda devletin bürokratik işlemlerinin bilgisayarlaşmasının yanında kredi kartı

şirketlerinin büyüyen operasyonlarının görünürlüğü üzerine de çalışmalar yapmış, sonuç olarak büyük bürokratik kurumların tipik gözetleme durumlarında yeni alanlara kolayca el uzattıklarının karşısında durmuştur. Weber'i takip eden, bilgisayar veri tabanlarıyla devlet gücünün merkezileşmesi konusu üzerinde duran bir diğer çalışma da David Burnham'ın *Bilgisayar Devletinin Yükselişi* isimli eser olmuş, bu eserle modern gözetleme çalışmalarının teknoloji kolu belirgin şekilde vurgulanmıştır (224-225).

Gözetlemenin üçüncü kolunu oluşturan modernitenin teknolojisi, Jacques Ellul'un çalışmalarında görülmektedir. Ellul, teknolojiyi teçhizat ve işlem olarak kullanmak yerine *la technique* kavramını tercih ederek *la technique*'in toplumun içine makineyi soktuğundan ve makinenin ihtiyaç duyduğu toplumu yapılandırdığından bahsetmiştir. Ona göre bu kavram, acımasızca işlerliğini sürdürmek için en iyi yolu bulmaya çalışır; bunu yaparken de insan aktörlüğünü kullanır. Sürekli büyüyerek geri dönüşü olmamacasına her şeyi kapsama eğilimindedir. Örneğin polislik, suçlu davrananların tutuklanma işinin daha başarılı olması için tüm vatandaşların artan bir biçimde gözetlenmesini gerektirmektedir (225). Polis aktörlüğü üzerinden ilerleyen *la technique*, sonuçta herkesi gözetim altında tutmaya odaklanmıştır.

Ellul'un açtığı yolda ilerleyerek teknoloji bağlamında gözetimle ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır; Amerika'daki gizli işlemler üzerinde çalışan Gary T. Marx, *Risk Toplumuna Polislik Etmek* adlı çalışmalarıyla Richard Erickson ve Kevin Haggerty'i bu örneklerden bazılarıdır. Diğer yandan dijitalleşmiş kimlik numaralarıyla gözetimin başka amaçlar dahilinde de kullanılacağı üzerinde duran Langdon Winner, Ellul'un bir başka takipçisi olarak ifade edilebilmektedir (225-226).

Modern gözetlemenin dördüncü kolunu ise politik ekonomi oluşturmaktadır. Politik ekonomi, yeni teknolojileri birbirleriyle çelişen çıkarların alanına koyar ki bu da gözetimin çekişmeciliğini ön plana çıkarır. Gözetlemenin bu koldaki vurgusu, gözetimin bir sınıfı yeniden üretilmesi ve bir sınıfın çıkarlarının diğerlerinin üzerine çıkarılması yönündedir. Örneğin endüstriyel dönemin erken zamanlarında işçileri fabrika içinde toplamak, onları fabrika sahipleri ve yöneticilerine karşı görünür kılmakta ve denetimlerinin merkezi koordinasyonla daha rahat gerçekleştirilmesine olanak vermekteydi ki bu durumun da özellikle kapitalist üretim ilişkileri içinde etkin olduğunu

belirtmek yanlış olmayacaktır (228). Bu alanda yapılmış olan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda ise Harry Braverman'ın işyeri gücünün doğasıyla ilgili tartışmaları beraberinde getiren Marx takipçisi gözetleme çalışmaları kendini göstermiş, 1970'li ve 1980'li yıllarda artan tüketim durumu sonucu ise Frank Webster, Kevin Robins gibi isimlerin işyerlerinde aynı zamanda tüketim, tüketici davranışlarıyla ilgili verileri elde etme ve işlemeye geçirek tüketimi yönetmek için tüketici alanlarına uygulanan Taylorizm ve Sloanizm'i inceleyerek elde ettikleri çalışmalar, elektronik panoptikon'un kapitalizmin politik ekonomisiyle buluşan yüzünde bir araya gelmiştir (228).

Gandy'nin *Panoptik Ayrım*'ı, Webersel yaklaşımları ve aynı zamanda Foucault'nun panoptik kavramını da kullanarak ortaya çıkardığı bir diğer çalışma örneğidir. Gandy, çalışmasında kişisel verinin, toplumları tüketici guruplarına ayırırken tüketici gözetlemesini panoptik sisteme göre çalışıyormuş gibi gördüğü üzerinde durmakta, elektronik teknolojilerin farklı guruplara değişik ekonomik değerler verirken zorlandığı ve sonuçla eşitsizliğin üretimini bilgisayarlaştırdığı yönünde nitelendirmeler yapmaktadır (228).

Bütün bu örnekler, gözetlemenin zaman içinde ilerleyen boyutlarının günümüze gelme sürecinde, farklı dönemlerde yapılan farklı alanlardaki çalışmalar olarak boy göstermektedir. Bentham'ın 18. yüzyıldaki panoptik çalışması, aradan geçen neredeyse üç yüz yıllık süreç içerisinde ortaya çıkan değişimler, yenilikler ve dönüşümlerle birlikte içinde bulunduğu zamanın kurallarına göre işlemeye devam etmiştir.

Bu noktada, modernliğin tarihinin bir aşaması olarak günümüzü "akışkanlık" metaforuyla tanımladığı çalışması *Liquid Modernity* (Akışkan Modernlik) adlı çalışmasında Zygmunt Bauman (2006, s. 2,11), içinde bulunduğumuz yeni zamanları post- panoptik, panoptik sonrası bir dönem olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda bir sonraki bölümde, gözetlemenin bugününe ait senaryolara ve akışkan moderniteyle kurduğu ilişkilere değinmek anlamlı olacaktır.

2.2.5.2 Bugünün Dünyasında Gözetim

Gözetlemenin modernitenin temel özelliği olduğunu belirten David Lyon (1997, s.59,45), “gözetim toplumu” şeklinde kavramsallaştırılan bu olgunun modern dünya işleyişi içinde tüm yaşam tarzının her yerde, anda ve kaçınılmaz olan gözetimle kaplandığına işaret ettiğini belirtmektedir. Ona göre gözetim gücünün eski ve yeni biçimleri arasında hepsinin yaşam fırsatlarının, ödüllerin, imkanların, ayrıcalıkların belirli biçimde dağılımına olanak sağlayan birtakım devamlılıkları bulunmaktadır ve gözetleme ilkeleri tarihsel anlamda fabrikalar ve hapisanelerde olduğu kadar evler ve okullarda da toplumsal ayrımların oluşturulmasına hizmet etmiştir (Bauman ve Lyon, 2013, s.21). Dolayısıyla gözetim kavramının tarihsel süreçte bazı süreklilikleri bugüne taşınmasını, onun modernitenin getirisi olmasıyla ilişkilendirmek ve bugüne ait olanı da benzer süreklilikler şeklinde ileriki süreçlere yansıtacağını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Günümüzde, bu her yerde olan farklı gözetleme alanlarını ortak başlıklar altında açıklayan Lyon, moderniteye eklenen bu betimlemeleri beş madde içinde sınıflandırmaktadır.

Bu maddelerden ilki, aklın toplumsal, ekonomik ve siyasal hayatın kılavuzu olarak öne çıktığı ve standart hale getirilmiş tekniklerin arandığı süreci kapsayan “rasyonelleştirme”dir. Gözetim sistemlerinin modern rasyonelleştirmede ne şekilde işlediği tartışmaya açıktır; gerilimlerin kaçınılmazlığı gözetim durumunda kişisel bilgi toplamanın rasyonelleştirilmesi sebebiyle kaçınılmazdır (Lyon, 2013, s.47).

“Teknoloji”, rasyonelleştirmeyi destekleme ve güçlendirmede, süreçleri hızlandırmada gözetim alanı için önemli olan bir diğer başlıktır. Gözetim sistemlerindeki enformasyon kaydının ilerleyen teknolojik uygulamalarla gerçekleşmesi, bu sistemlerin zaman zaman karakterinin değişmesine de neden olmaktadır (47). Önceki dönemlerde kullanılan birebir gözetim teknikleriyle kıyaslandığında ileri teknolojiyle işleyen yeni gözetim sistemlerinde gözetimin, çok daha geniş alanlara kolaylıkla uygulanabildiğini, kaydedilen enformasyonun kullanımı, saklanması ve yeniden kullanımı gibi durumların pratikliğini de beraberinde getirdiğini

belirtmek yanlış olmayacaktır.İşçiler, mahkumlar, müşteriler, öğrenciler gibi farklı grup işleyişlerinin idare ve denetimi kolaylaştırmak için “sınıflandırma” yapılması, gözetimin de temelini oluşturmaktadır (Bowker ve Star, 1999, aktaran Lyon, 2013, s.47). Bu sınıflandırma sürecinde insanların nasıl ayrımlandırılacağı konusunda etki gücüne sahip olanlar, bu güce sahip olmayanlardan daha güçlü konumda yer almaktadırlar. Günümüzde bilgisayar sistemlerinin kullanılmasının bu sınıflandırma işlemini bir şekilde tıkadığını belirten Lyon (2013, s.47), bir grup ile diğer grup arasındaki farklılıkları ortaya koyan kodlamaların bu farklılıkları ortaya çıkarmak için nasıl bir belirleme yöntemine gittiğinin sorgulanmasının önemini vurgulamaktadır.

Gözetimin işleyişi konusunda yaşamlarıyla ilgili ayrıntıların mercek altında olduğu kişilerin farklı “bilgилilik” ve katılım düzeylerinin gözetimin işleyişinde de farklılık yarattığını ifade eden Lyon (47), gözetimin en iyi şekilde gözetime maruz kalan kişilerin işbirliğiyle işlediğini belirtmektedir.Örneğin uydu görüntüleri alınan Iraklı bir askerin ya da alışveriş alışkanlıkları pazarlama şirketlerine satılan bir giyim mağazası müşterisinin dahil oldukları gözetimde, bu kişilerin ne bildikleri ve bu bildikleriyle ne yaptıkları bir fark yaratmaktadır. Mikro boyutta öznelere bilmeye yönelik tüm stratejiler gözetimin işleyişinde fark oluşturmaktadır (48).

Özellikle 11 Eylül sonrasında emniyet ve asayiş odaklı yaklaşımlar nedeniyle saplantılı risk önleme ve medya destekli ahlaki panik, “aciliyet” adıyla beşinci gözetim başlığı olarak gündemde yer almaktadır. Her türden yeni gözetim önleminin kabulü, bu durumun getirisidir.Uluslar arası tanınırlıkta, bazı ulusal kimlik kartı uygulamaları da bu alana girmektedir (48).Yeni küresel düşmana karşı önleyici ve koruyucu savaş, tüm bilgi ve teknoloji komplekslerinin seferber edilmesi, zaman ve mekan sınırlarını uyumlulaştırmakla gerçekleştirilmek zorundaydı; bu nedenle gerekli kontrol zinciri, gerek savaş alanında gerek savaş alanı olarak görülen toplumdaki bütün sistemlerin iletişim ve enformasyon ağında birleşmesiyle oluşturulmuştur (Mattelart, 2012, s.212).

David Lyon (2013, s.48-71), sıralanan bu başlıkların toplumsal yaşamda askeri disiplin ve istihbarat, devlet idaresi ve nüfus sayımı, işyeri izleme ve denetleme, polis faaliyetleri ve suçla mücadele, tüketim ve tüketici yaratma alanlarında gözetimin işleyişi bağlamında farklı şekillerle örülü olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla gözetim

kavramının toplumsal alana yayılmış geniş varlığının gündelik hayat içerisinde çoğu zaman olağanlaşmış var oluşunu deneyimlemenin sıradanlığı ve bu sıradanlaştırmayla bir nevi sorgulamadan kabul gören durumunun altını çizmek, onun aynı zamanda denetleyen- denetlenen arasındaki dönüşümde oynadığı rolün vurgulanması bağlamında da önem taşımaktadır.

Toplumun McDonaldlaştırılması adlı çalışmasında George Ritzer bugün Amerika'nın popüler sembollerinden biri haline gelmiş ve küresel anlamda marka değeri kazanmış olan fast food zinciri Mc. Donald's 'ın üretim- tüketim ilişkileri içerisindeki yerini değerlendirmiş, "McDonaldlaşma" olarak ortaya koyduğu kavramın bugün dünya genelinde üzerinde uygulanabilirliği oldukça yüksek olan birçok alanla ilişkilendirmiştir. Ritzer'in (2014, s.69, 71) ifade ettiği şey, McDonald's'ın ve toplumun McDonald's'laşmasının yeni bir yapı olmayıp, 20. yüzyılda ortaya çıkan akılcılaştırma sürecinin başarılı bir örneği, hatta zirvesini temsil ediyor olmasıdır; kavram tarihsel bir boşluğun üzerine değil, montaj bandı, bilimsel yönetim ve bürokrasi gibi fast food zincirinin dayandığı ve günümüze kadar önemini koruyan temel öncellere dayanmaktadır. Bu akılcılık modelini, akılcılığın akıldışılığından rahatsız olan Weber'in demir kafesiyle ilişkilendiren Ritzer'e göre (2014, s.225)

..Mc. Donaldlaştırılmış bir toplumun birbirine bağlı akılcı sistemleri bir avuç liderin eline geçebilir ve bu liderler toplumun tümü üzerinde dev bir denetim kurabilir. Belki de McDonaldlaştırmanın nihai akıldışılığı, insanların sistem üzerindeki denetimlerini kaybetmesi - bir gün sistemin onları denetler hale gelmesi- olasılığıdır. Bu akılcı sistemler şimdiden insanların yaşamlarının birçok boyutunu denetlemektedir. 'McDonaldlaştırmanın demir kafesi'nin en aşırı anlamı şudur: Bu demir kafes, liderler de dahil olmak üzere herkesi denetleyen insansız bir sistem haline gelebilir. Eleştiren, karşı çıkan ya da kaçmaya çalışan kimse olmayınca insanlar daha da umarsız derecede hapsedilmiş bir duruma gelebilir.

Bu noktada Ritzer'in, modernizm bağlamında akılcılığın beraberinde getirdiği akılcılığın akıldışılığına sürükleyerek sistemin, insandan uzak ancak onu gözetleyen, denetleyen, üzerinde her türlü denetimi kurmuş ve kaçışa izin vermeyen çizili sınırlar dahilinde tuttuğu fikriyle geleceğe Orwell ya da Lyon gibi isimlerle yakın bir pencereden baktığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Panoptik- sonrası akışkan modernite zamanını ifade eden içinde bulunduğumuz son dönemde, farklı organizasyonlar tarafından süratle emilen bilgilerin birçoğunun ise bizzat kişilerin kendileri tarafından kullandıkları cep telefonları, gittikleri alışveriş merkezleri ya da seyahatleri sırasında işlem yaptıkları kredi kartları, eğlence biçimleri ve internetteki gezintileri vasıtasıyla düzenli olarak, isteyerek, kendiliğinden paylaştıkları kişisel bilgileri, gözetim gücünün yeni biçimleri açısından dikkat çekici bir nokta olarak belirlemektedir. Gözetimin son versiyonunun en çarpıcı özelliğini ise onun, karşıtları işbirliği yapmaya zorladığı, ikna ettiği ve birlikte çalışmayı başardığı çizgisiyle değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu, ne zaman bedenen izlendiğini bilememe ve bu şekilde sürekli bir gözetim nesnesi olma durumunun hissedilmesi düşüncesi olan eski panoptik tuzağın durdurulamaz şekilde genel bir uygulama halini alması, diğer yandan eskinin hiçbir zaman yalnız olamama kabusunun şimdilerde terk edilmeme, görmezden gelinmeme, ihmal edilmeme gibi bir daha asla yalnız kalmama umuduna dönüşmesiyle; yani ifşa edilme korkusunun fark edilme hazzı tarafından bastırılmak suretiyle, izlenmenin tehditten cezbedici bir hal almaya dönüşümü biçiminde, karşıtların birlikte çalışması şeklinde gerçekleşmektedir. Mahrem olanın potansiyel olarak kamunun tüketimine açık yerlerde sunulması, kişisel bilgilerin Facebook, twitter, bloglar, vb. sosyal medya alanlarında bizzat kullanıcılar tarafından kayıt altına alınıp diğerlerinin beğenisine, takdirine sunulması, panoptik tuzağın şimdilerde geldiği noktada kişilerin kendi elleriyle, fark edilme hazzıyla ürettiği gözetim kültürünün dönüşümünü örnekler niteliktedir. (Bauman ve Lyon, 2013, s.21) Dolayısıyla kendiliğinden rızayla içselleştirilmiş biçimde gözetimin olağan olarak üstü örtülü şekilde kabulü, Gramsci ve onu izleyen yolda Althusser'in devletin ideolojik aygıtlarıyla ilgili olarak, hakim ideolojilerin fiziksel güç kullanmadan uzak, DİA'lar aracılığıyla kabul edilen yapısıyla ilgili betimlemelerini hatırlatır niteliktedir.

Bu noktada Bauman (63,65) Bentham'ın panoptikon kavramının bugün hapisane, kamplar, psikiyatri klinikleri gibi toplumun zapt edilmesi güç olan kurumlarına kayarak oralarda sınırlı kaldığını, kavramın ve simgelediği modelin elektronik olarak zenginleşip insan ve robot karışımı sibernetik organizmalara dönüşüp cyborg'laşsa da tahakkümün evrensel kalıbı ve stratejisi olmaktan çıktığını kesin olarak vurgulamaktadır. Akışkan gözetim, artık yönetenlerden bizzat yönetilenlerin eline

verilmiş bir modeldir; bir salyangozun kendi evini sırtında taşıması gibi üstünün kendisini her an emrinde tutma halini kesintiye uğratabilecek şekilde iPhone'unu evde unutma lüksüne sahip olmayan akışkan modern dünyanın bireyleri, bu örnekteki gibi kendi kişisel panoptikonlarını kendi bedenleri üzerinde büyütme ve taşımak zorunluluğunda olup, kendilerini daima iyi durumda tutma ve kesintisiz biçimde işlemeye zorunlu olma haliyle ilişkili bir sistem içerisinde yer almaktadır. Düzen, her şeyin zorlamadan cezbetme ve ayartmaya, normatiflikten halkla ilişkilere, polislikten arzu uyandırmaya dönüştüğü bir ortamda, her konuda amaçlanan ve hoşnut olunan sonuçları elde etmek için gerekli olan başlıca rolün patronlardan emrindekilere, danışmanlardan danışanlara, yani yönetenlerden yönetilenlere devredildiği bir çevreye dönüşmüştür.

Ülkemizde ise *Türkiye'de Dijital Gözetim* adıyla yapılmış olan çalışmada, yurttaşların MERNİS ve e-devlet kapısı projeleriyle sayısal olarak bedenleştiğine, verilerin sürekli otomatik güncellemesiyle yurttaş üzerinde bir denetim sistemi oluşturulduğuna dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda güvenlik, hızlilik, verimlilik, şeffaflık gibi söylemler üzerinden işleyen politikalarla yönetim olgusundan beslenen ve böylelikle meşrulaştırılan bu tarz uygulamalarla, yurttaşların kayıt altına süreklilik arz edecek şekilde alındıklarının altı çizilmektedir. Yurttaşların sayısal bedenleşme sürecinde ise yurttaş, kendisinin dahil edildiği bu yapıda, görünmez bir gözün her yerde olan iktidarını dijital gözetim teknolojileri üzerinden doğalmış gibi görmeye, bu şekilde de kendisine ait verilerin gözetimini kanıksayıp içselleştirmeye başlamaktadır. Ancak bu uygulamaların bireyleri "ideal ve sorunsuz" ya da "risk taşıyan ve sorunlu" olacak şekilde ayırmasına kadar gidebilecek sınıflandırmalara ve dolayısıyla farklılıkları aynılaştırma eğilimiyle hareket edebilecek bir yapılandırmaya sebebiyet verebilecek nitelikte olması, temel insan hakları bağlamında özel hayatın gizliliğinin korunması konusunda da endişe verici olarak değerlendirilebilecek bir durum olarak konuyla ilgili çeşitli önlemlerin alınmasının gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Arslantaş, Binark, Dikmen ve diğ., 2012, s.115,118).

Toplumsal yaşamın birçok alanında gözetimin bir şekilde varoluşunun bazı durumlarda tartışmaya açık yönleri bulunsa da -örneğin kredi kartlarının kullanımı,

promosyon mantığıyla kişisel bilgilerin paylaşımına izin verilmesi, şehir içi ulaşım bilet kartlarıyla kişilerin yoğunluklu olarak dolaştığı koordinatların hesaplanabilmesi vb. - gözetim mantığının bazı durumlarda da onay alarak öznelere tarafından -bilinçliliği değişkenlik gösteren- kabullenilmiş durumlar şeklinde kendini gösterdiği bugünün dünyası, hiç kuşkusuz ki Bentham'ın gözetim kavramına temel oluşturan panoptik modelinin belirlediği dünyadan farklılık göstermektedir. Bu durumu ise modernitenin doğal bir getirisi olarak düşünüp ona eklenen sonuçlarını da ilerleyen süreçlerde yenilenen yüzüyle ilişkili bağlamlar çerçevesinde değerlendirmek, ortaya çıkabilecek yeni senaryoların daha iyi yorumlanabilmesi açısından yararlı olacaktır.

3. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GERÇEKLIK

Gerçekliğin kurgulanması ve reality-TV üzerine yapılan bu çalışmada, gerçek dünyanın gerçeklik algısının, araya giren mecralarla izleyicilere aktarılmasında, gerçekliğin hangi boyutuyla yansıtıldığı ve bu bağlamda kurgulanmasına ilişkin tartışmalara olanak veren en önemli durumlardan birisi de, hiç kuşkusuz ki iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, gelişen teknolojinin olanaklarının ve sunduklarının her geçen gün biraz daha artıyor oluşudur. Gerçekliğin kurgulanmasına teknolojik anlamda giderek artan bir ivmeyle katkı sağlayan bu gelişmelerin temelinde, sözlü kültürden yazılı kültüre ve oradan dijital iletişim teknolojilerine değinilecek bu bölümde, sözlü kültürden gelen anlatı unsurlarının medya ortamlarındaki yerine, gerçekliğin kurmacayla etkileşimi ve üretilen yeni sentetik gerçekliklere, yeni medya kavramı altındaki sanal alanların toplumsal ilişkilerdeki dönüşümü ne şekilde oluşturduğuna yer verilecektir.

3.1 Sözlü Kültürden Yazılı Kültüre Geçiş

Gerçeklik söyleminin oluşturulmasında televizyon ve yeni medyanın bir parçası olarak internet üzerinden izleyicisiyle buluşan program formatlarının inceleneceği bu çalışmada, birer mecra bağlamında hem televizyonun hem de yeni medyanın bir alanı olarak sosyal medyanın temelini öncelikle sözlü kültürden türeyen yazılı ve nihayetinde görsel unsurlarla birleşerek "sözlü-yazılı-görsel- işitsel bütünlük" içindeki bu doğasına değinmek önemlidir.

Yazının bulunmasından çok önce, ve hatta insanlık tarihiyle birlikte başlayan "iletişim", genel olarak insanın varlığını sürdürme biçiminin bir ürünü ve aynı zamanda insanın varlığını sürdürürken karşılaştığı gelişmelerle değişime uğrayan, insana ait bir olgudur (Oskay, 2005, s.1,3) ve bir insanın başka bir insanla karşılaşp ilişki kurduğu her yerde ve her durumda o yere, o duruma, o mekana uygun, farklı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır. Bu iletişim süreci kimi zaman sözlü, kimi zaman mektup, telgraf gibi yazılı veya e-posta şeklinde elektronik ortamda yazılı, kimi zaman bir toplulukta kişilerin hiç konuşmadan birbirlerinin kılık-kıyafetlerine göre kodlanmış özelliklerini görsel kültürleri vasıtasıyla çözümlenmeleri ve ona uygun

davranmaları, kimi zaman araya giren televizyon, radyo, internet gibi farklı mecraları kullanmaları gibi örnekleri içeren çok yönlü ve kompleks bir yapı üzerinden ilerlemektedir.

İnsanlık tarihinin gelişim sürecinin en önemli parçası hiç kuşkusuz ki teknolojik yeniliklerdir. İlk çağ insanların mağaralara çizdikleri resimlerle veya kendi aralarında geliştirdikleri dillerle, ve işaretlerle kurdukları iletişim yöntemlerine örneğin ateşin bulunmasının ardından dumanla haberleşerek iletişim kurmalarının eklenmesi, yazının icadıyla birlikte iletişim süreçlerinin hızlanarak bu alana ardarda açtığı yeni ve farklı kapılar düşünüldüğünde hepsinin dönemine göre birer teknolojik buluş ve ilerleme olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Sözün gelişmesinin insanın varoluşunu sürdürmek için dış dünyasıyla girdiği etkileşimlerin evriminin sonucu olarak gerçekleştiğini belirten Ünsal Oskay (2010, s.318,343), dil ve düşüncenin bu nedenle tarihsel ve toplumsal olduğunun altını çizmektedir. Sözselleşmiş iletişimin elverişli yapısının bir yanı da onun, gelişkin diğer anlatım biçimlerine geçmeye yakın oluşudur ki sesleri hecelerle simgeleştiren gelişkin yazı biçimleri, sesselleşmiş iletişimin en eski tutanaklaştırma yöntemidir.

Sözlü kültür, yazının icadından önceye ve ortak bir dolaşımda olmadığı dönemlere gönderme yaparak tarihin belirli bir kesitinin kültürünü betimlemek için kullanılan, insanların ana hatlarıyla bildiği ve duymayı beklediği öykülerin masalcı-Bilge tarafından aktarılmasını içeren kavrama işaret etmektedir. Sözlü kültürü oluşturan ve konuşma dilinin kullanıldığı uzun yıllar boyunca insanlar düşüncelerini sesleriyle, duman, davul, bayrak gibi araçlarla duyurmaya çalışıp öykü anlatıcıları tarih efsanelerini nesilden nesile canlı tutmaya çabalasalar da tüm bu uğraşlar, zaman ve mesafe engeline takılmaktan geri duramamışlardır. Siyasi ve iktisadi düzenlemeler için kullanılan ilk kayıtların taş üzerinde yer alması, zamanın ilerlemesiyle yerini daha hafif ve taşınması kolay kil, papirüs, kumaş gibi materyallere bırakmıştır. İçerdiği sözcük hacmi ve taşınabilirlik kolaylığı daha çok olan el yazması kitaplar ise çoğaltılmalarının zorluğu ve zaman alan yoruculuğu sebebiyle baskı tekniklerinin gelişimini zorunlu kılmıştır. Tüm bu süreç içerisinde bilginin insanlar arasında eşit biçimde dağılması ve kültür birikiminin sağlanması, kitaptan sonra gelen bütün yeni teknolojilerin henüz

gerçekleştirememiş olduğu bir devrim niteliğindedir (Türkoğlu, 2007, s.31,58-59). Bu devrimin başrol oyuncusu ise hiç kuşkusuz matbaanın icadıdır.

Bu bağlamda sözlü kültürden yazılı kültüre geçişi ve sonrasında yazılı kültürle birleşen teknolojik dönüşümü *Sözlü ve Yazılı Kültür* eserinde inceleyen Walter J. Ong, insanlık tarihine yayılmış bu uzun süreçte yazının bulunuşu ve matbaanın faaliyete geçişini bir dönüm noktası gibi ağırlıkla vurgulamaktadır. Ona göre “..yazı bir nesne, imal edilmiş bir üründür.” (Ong, 2010, s.98). Yazı, yazarın istediği kelimeleri onu okuyan okurun aynı şekilde çıkarabileceği, görsel işaretlerden oluşmuş ve belirli sistemle çalışan bir yapıdır(104).Dolayısıyla yazı, aslında temel anlamda bir teknoloji ürünü olarak da kabul edilebilir. Ong'un (101) da belirttiği gibi,

..matbaa ve bilgisayarı kolaylıkla teknoloji olarak nitelendirdiğimiz halde, yazıyı teknoloji olarak görmekte zorlanıyoruz. Fakat yazı (özellikle alfabeli yazı), bir teknolojidir; araç gereç kullanımını zorunlu kılar: kalem, fırça özenle işlenmiş kağıt, hayvan derisi ve tahta gibi yüzeyler, boya, mürekkep vb. .. Konuşmanın tam tersine yazı, bilinç dışından kaçınılmaz olarak çıkagelmez. Konuşulan dilin yazılma süreci, bilinçli yaratılmış belirli kuralların yönetimindedir...

Bilinçli yaratılmış bu kuralların yönetimi, ifade edilerek yazılmış duygu ve düşüncelerin aktarımını bir anlamda denetler ve bilinçli bir kontrol süreci içerisinde oluşturulmasını sağlar. Konuşma dilinin kimi zaman bilinç dışından gelen, kimi zaman gelişigüzel ve kontrolsüz olan anlık ileti bildirim durumu, yazı dilinden bu noktada ayrılmaktadır.

Diğer yandan gündelik hayatta sık sık kullandığımız "söz uçar , yazı kalır" deyiminin en yalın anlamı gibi konuşma, söylendiği anda maddi olarak kaybolan, ancak yazı, zaman ve mekan anlamında bağlayıcılığı bulunan önemli bir özelliğe sahiptir. Bu özellik de sözlü ve yazılı dilin biçim olarak birbirlerinden farklı olmasının neden olduğu durumdur. Söz ve yazı arasındaki biçimsel farkı, iki unsur arasındaki temel ayrım olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır.

"İdea" kelimesi, "biçim" anlamına gelmekte olup temeli "görüntü"dür. "Video" latince "görmek" fiiliyle aynı kökten gelmektedir. Aynı şekilde "görü (vision)", "görünür (visible)" gibi kelimeler de bu kökten türemiştir. Platon'un "biçim"i, "görsel

biçim" kavramıyla benzeşen biçimdir (99-100). Bu bağlamda yazı ve görsellik arasındaki bağıntıyı Ong (140,146), şu şekilde açıklamaktadır:

Konuşma dilinden yazı diline geçiş, aslında sestem görsel mekana geçiş demek olduğundan, matbaanın görsel mekana kullanımını etkilemesi, sorunun tek değilse de, en önemli odak noktasıdır: Mekan kullanımı, matbaa- yazı etkileşimini yansıtmakla kalmaz, yazıda ve matbaanın ilk yıllarında henüz sönmemiş olan sözlü kültürün izlerini de yansıtır. Dahası, matbaanın etkileri yalnız görsel mekana kullanımına indirgenemezse de, bu kullanımla çeşitli yollardan ilintilidir. Yazı, özünde sözlü, konuşmaya dayalı olan kelimeyi görsel mekana yerleştirmiştir. Matbaa ise kelimenin mekana yerleşmesini daha da sağlamlaştırmıştır.

Bu noktada sözü görünür kılan yazı, yazıyı da mekana tamamen yerleştiren ve çoğaltarak sözlü olarak ulaşamayan uzak noktalara taşıyan ve daha geniş topluluklara yayan, matbaadır. Bu bağlamda yazı ve matbaanın, sözü bir "mecra" ya yerleştirdiğini ifade etmek kaçınılmazdır. Bu mecra, önce papirüs, taş, vb. yüzeylerken, matbaanın bulunmasıyla birlikte gazete, kitap, dergi gibi sahalara aktarılmış, tarihin ilerleyen süreçlerinde karşı konuşamaz şekilde insanlığın ayrılmaz bir parçası olan teknolojik yeniliklerin dönüşümüyle elektronik alanlarda var olmuştur.

Ong, sözlü kültürü birincil sözlü kültür ve ikincil sözlü kültür olarak ikiye ayırmaktadır. Ona göre ikincil sözlü kültür çağına, sözel anlatımın radyo, telefon, televizyon gibi araçların icadıyla gerçekleşen elektronik dönüşümü sonucu girilmiştir. Birincil sözlü kültür çağı ise bu elektronik dönüşümün öncesini kapsamaktadır (161). Temel olarak yazı ve matbaanın bulunuşu, bu dönüşümün yolunu açan en önemli etkenlerdendir.

Birincil sözlü kültürle ikincil sözlü kültür arasında hem benzerlikler, hem de farklılıklar bulunmaktadır. Yazı ve matbaa sayesinde okuruna ulaşan kitap, okur ve metni baş başa bırakarak okurunu yalnızlaştırır; ancak hem birincil sözlü kültür, hem de ikincil sözlü kültür dinleyiciler arasında güçlü bir grup bilinci oluşturur (161). Birincil sözlü kültürdeki sözel anlatım daha küçük gruplara ulaşırken, ikincil sözel kültürdeki anlatım, teknolojik yeniliklerle, sözün teknolojik dönüşümüyle, zamansal ve mekansal anlamda daha geniş kitlelere ulaşma imkanına sahiptir; kaydedilebilir, çoğaltılabilir, dünyanın bir ucundan diğer ucuna mevcut mekandaki başka bir kişiye ulaşılabilircesine rahatlıkla erişilebilir. Bu noktada İkincil sözlü kültürü, "küreselleşmenin" en önemli

boyutlarından birini oluşturan zaman-mekan-hız kavramlarının teknolojiyle dönüşümüne tanıklık ederken aynı zamanda onunla iç içe geçen yapısını, onu birincil sözlü kültürden ayıran belirgin farklardan biri olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Diğer yandan birincil sözlü kültürdeki anımsalılık, ikincil sözlü kültürde araya giren bir mecranın etkisi, ya da daha geniş gruplara ulaşma durumu gibi etkenlerin neden olabileceği planlanmışlıklara yol açmaktadır (161-162). Ong'un (163) ifade ettiği gibi,

Elektronik medyanın açık seçik mücadeleci üsluba tahammülü yoktur. Her şey gözler önünde oracıkta kendiliğinden söyleniyor gibi görünse de, aslında matbaadan miras kalan kapanıklık ekranda daha da netleşir; düşmanca bir sataşma bu sıkı denetimi , kapanıklığı bozduğu için adaylar da medyanın getirdiği ruh haline uyar.

Bu bağlamda, bu çalışmanın merkezinde yer alan "gerçeklik" sorunsalı göz önünde bulundurulduğunda, ikincil sözlü kültürde, elektronik medyanın her şeyi eksiksizce yansıtabilme potansiyelinin ve hatta kendini o şekilde kabul ettirebilme çabasının yanında üstü örtük bir "müdahalecilik", kontrol ve denetim mekanizmalarının kanun yapıcılar yanında medya profesyonellerince de her daim manipülasyona sebebiyet verebilecek ve mevcut olandan farklı bir betimleme sergileyebilecek kurgulara yönelme potansiyelinin olasılığını atlamak imkansızdır. Medyanın, kendini yöneten mevcut düzenin hakimiyeti altında şekillenme durumuyla karşı karşıya kalma potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda , ikincil sözlü kültürün birincil sözlü kültürle arasındaki diğer bir önemli fark ortaya net olarak çıkmaktadır.

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin etkileri, politika, din, kültürel dönüşümler ve etkileşimlerin iç içe geçtiği değişen dünya düzeniyle birlikte, farklı medya mecralarında yapılan konuşmalar, hitabetler, lirik şiir, anlatı, tiyatro, gibi birçok sözel sanata yansımıştır. Bu bağlamda sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş, anlatının, en çok incelenen türlerden biri olmasına da neden olmuştur (164). Bu noktada bir sonraki bölümde, çalışmanın inceleme konusuna da katkı sağlayacak bir unsur olarak "anlatı"ya değinilecektir.

3.1.1 Anlatı

Anlatı, en genel anlamıyla mantıksal olarak birbiriyle bağlantı içinde olan, zaman içinde gerçekleşen iki veya daha fazla olay ya da durumun tutarlı bir konuyla bir bütün haline getirilerek, kurmaca ya da gerçek öykülenme şeklinde aktarılmasıdır (Mutlu, 2004, s.28).

Anlatıbilim, kökeni Rus formalistler ve Vladimir Propp'un çalışmaları gibi Sovyetler Birliği'nin 1920'lerine dayanan, dilbilimciler, göstergebilimciler, antropologlar, edebi eleştirmenler, film kuramcıları vb. grupların çalışmalarıyla beslenen eleştirel bir alandır (Kozloff, 1992, s.67). Roland Bathes (1977, s.79), *Image, Music, Text* (Görüntü, Müzik, Metin) isimli çalışmasının anlatının ne olduğuna odaklandığı noktada, incelemesine "Dünyada sayısız anlatı vardır." diyerek başlar. Anlatı, insanın hikayesidir, ve birçok türün oluşumu da anlatıyla ilintilidir. Eklemlenmiş bir dilde, yazılı veya sözlü, sabit veya hareketli, mimikler ve benzer diğer durumların düzenli bir şekilde bir araya gelmesiyle anlatının mitte, efsanede, masalda, romanda, tarihte, tragedyada, dramada, komedide, resimde, haberlerde, diyaloglarda, sinemada; kısacası insanı ve insana dair her durumu ifade eden noktada var olduğunu belirtmek önem taşımaktadır. Bunun da ötesinde anlatı, her çağda, her yerde, tüm toplumlarda, ırk-renk-dil-din gözetmeksizin her sınıfta ve her kültürde varlığını sürdürmekte olup "uluslararası, tarih ötesi, kültür ötesidir: özetle, hayatın kendisi gibidir." (79)

Anlatının içinde konumlandığı birçok değişken göz önünde bulundurulduğunda, bunca sayısız anlatı türü ve şekli mevcutken, anlatının ne olduğu konusuna açıklık kazandırmak için bir "kuram" üzerinden gitmek, başlangıç için anlamlıdır (82). Bu bağlamda Erol Mutlu (2004, s.29) anlatı kuramını şu şekilde açıklamaktadır:

Anlatı kuramı anlatsal yapının çeşitli katmanlarının etkileşimi üzerine odaklanarak, öykünün özeti ile olay örgüsünün yapısı, farklı karakterlerin kumandan ettiği eylem alanları, anlatıda taşınan enformasyonun nasıl kanalize olduğu ya da görüş açısıyla nasıl denetlendiği ve anlatıcının öykü-dünyasının karakterleriyle olayları arasındaki ilişki gibi unsurları ayırt eder. Anlatı kuramının örnek oluşturan önemli yapıtları, tüm anlatı biçimlerinin araç söz konusu olmaksızın ortak yapısal karakteristikleri ve düzenlilikleriyle ilgilenir.

Anlatı çözümlemesi ayrıca gerçek anlatıların birbirlerinden farklılaşma tarzlarını da özgüleştirir.

David Bordwell (1986, s.17), anlatıda üç temel yaklaşımdan bahsetmektedir. Bir dünyanın veya fikrin nasıl işaret edildiğini ve anlamlandırıldığını gösteren ve karakterizasyon veya gerçekliğin ifade edildiği çalışmalarda "semantik" olarak adlandırılan "temsiliyet"; tüm parçaların bir araya gelerek bir kombinasyon oluşturmasıyla belirgin ve ayırt edici bir bütünün yaratılmasında rol oynayan, Vladimir Propp'un masalı incelediği çalışması gibi "sentaktik" yani sözdizimsel yaklaşımı içeren "yapı"; alımlayıcıya bir hikayeyi sunan ve dinamik bir işlem içinde yer alan "rol", anlatının üç temel ögesini oluşturmaktadır. Diğer yandan Bordwell, Claude Lévi-Strauss'un mitsel sunumları inceleyen çalışmalarındaki gibi sentaksın semantiği açığa çıkarmak için bir araç olarak kullanıldığı, anlamın derin seviyelerini ortaya çıkarmak amacıyla anlatı yapısı üzerine odaklanan yapısalcı yaklaşıma da değinmiştir.

Bu noktada yapısalcı yaklaşıma kısaca değinmek anlamlı olacaktır.

3.1.1.1 Anlatı ve Yapısalcı Yaklaşım

Yapısalcılık, temelini Ferdinand de Saussure'un çalışmalarından almıştır. Saussure, dili iki ana parçaya böler ve bu parçalar, kendisiyle birlikte toplam üç parçadır. Örneğin "kapı" kelimesi yazıldığında zihinde bir "kapı imgesi" oluşturur. Yazılı olan kelime "simgeleyen", simgeleyenin işaret ettiği imge de "simgelenen"i oluşturur. Ve üçüncü olarak her ikisi, "simge"yi oluşturur. Bu bağlamda anlamın, bütünleştirme ve seçme süreçleriyle üretildiğini ifade etmek önemlidir. Dilin görevi ise var olan gerçekliği yansıtmaktan çok, kişinin gerçekliğe ulaşmasını organize etmek ve yapılandırmaktır. Bu doğrultuda dünyayı algılama ve kavramsallaştırma biçimi, konuşulan dil ve içinde bulunulan kültürle ilintilidir. Dilin mümkün kıldığı anlamlar, dildeki bütünleştirme ve seçme arasındaki etkileşim sonucu var olur ki dilbilimsel sistem, karşıtlıklar üzerinden işler (Storey, 2000, s.67-68).

Saussure'un çalışmalarındaki bir diğer önemli nokta da "langue" ve "parole" olarak kavramsallaştırdığı olgulardır. Langue, dil sistemi ve onu oluşturan kuralları ifade ederken parole, dilin şahsi kullanımınıdır; dil birimlerden oluşur ve birimler olmadan da dil sistemi işlevini sürdüremez. Yapısalcılıkla ilgili kültürel çalışmalar, dille

ilgili çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Kültürel metin ve pratiklerin temel kurallarının oluşturduğu yapı, anlamın ortaya çıkarılması bağlamında incelenen kısımdır; dolayısıyla anlam üretimini (parole) yönetecek belirli kurallar ve düzenler (langue) oluşturmak, bu noktada yapısalcılığın görevidir (68).

Yapısalcılığın kullanıldığı önemli çalışmalara bakıldığında, Claude Lévi-Strauss dikkat çekici bir isim olarak belirmektedir. İlkel mitler üzerinde çalışmalar yapan Strauss'a göre insan, özellikle karşıtlıklardan yola çıkarak sınıflandırma yapma yöntemiyle düşünmekte ve bu düşünceyi dünyaya yansıtmaktadır. Bu bağlamda mitler, ifade ettikleri karşıtlıkları ilişkilendirme görevi görerek çözümlendirirler (Segal, R.A., 2012, s. 48). Mit ise bir öyküdür ve mitin içinde bulunduğu kültür açısından önemi, ikili karşıtlık kavramlarındaki derin yapıların özgün ve yerel bir dönüştürümü olmasıdır. (Fiske, 2014, s.231)

Yapısal Antropoloji adlı eserinde Strauss (2012, s.303), dünyanın farklı yerlerindeki ilkel mitleri ve efsaneleri incelemiştir. Başlangıçta karmaşık ve birbirlerinden farklı görüneler de Levi- Strauss, belirli ölçütleri baz alarak oluşturduğu şemalarla bu ilkel mitler üzerinde odaklanmış, onları bazı birimlere ayırarak bir sistematığe oturtmaya çalışmıştır. Bunu yaparken de Saussure'ün *dil* (langue) ve *söz* (parole) arasında yaptığı ayırmadan yola çıkarak dilin yapısal ve istatistiksel düzeyine yeni bir katman, efsaneler aracılığıyla "zaman" boyutunu eklemeye yoluna gitmiştir. Ona göre "Efsane, çok yüksek düzeyde işleyen bir dildir. "Vardığı sonuç, geniş bir çeşitlilik yelpazesi altında aslında benzer bir yapının olduğu yönündedir.

Miti birbiriyle ilişkili kavramlar olarak düşünen Barthes'a göre ise mitlerin esas işlevi tarihi doğallaştırmaktır; bu bağlamda mitler, aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olduklarına işaret etmektedirler. Ancak mitlerin işleyebilmesi için yaydıkları anlamların tarihsel veya toplumsal değil, doğal olduklarını vurgulamaları gerekmektedir. Dolayısıyla da mitler, kendi siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlemektedirler (Fiske, 2014, s.185,186). Bu noktada mitin tanımı ve işlevi bakımından Barthes ve Lévi- Strauss'un düşünceleri arasında farklılıklar olduğunu belirten Fiske (2014, s.243-245), bu farklılıkları şu şekilde değerlendirmektedir:

Lévi- Strauss'a göre mit, anlamları kullananlar tarafından bilinçli biçimde benimsenmemiş olsa bile mit olarak tanınan bir anlatıdır. Barthes'a göre mit, birbirleriyle bağlantılı kavramlar zinciridir: insanlar bu zincirin anlamlarının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Mit, Barthes'a göre, kendi işleyişini gizler ve anlamlarını doğalmış gibi sunar; Lévi- Strauss'a göre işleyişi açıktır, gizli olan anlamlarıdır... Barthes dili sınıf- egemen olarak görür - ona göre dilsel kaynaklar ekonomik kaynaklardan daha eşit biçimde dağıtılmamışlardır; ve o, söz (parole) kadar dil (langue) üzerinde de yoğunlaşır - çünkü bir sistemin soyut potansiyeli kadar dilin nasıl kullanıldığıyla da ilgilenir. Diğer yandan, Lévi- Strauss içinde dilin tüm düşüncelerimizi ve anlamları yapılandığı sistemlerle daha çok ilgilenir. O daha çok Saussure'u izler. Tarihi ve toplumsal özgüllüğü daha yüzeysel bulur ve sistemin tarihsel olmayan evrensel doğasından daha az önemli görür. Barthes bunu verili kabul eder ve vurgusunu sistemin tarihsel ve toplumsal kullanımları üzerinde yapar. Lévi- Strauss argümanını insan beyninin yapısı üzerinde, Barthes ise kapitalist toplumların yapısı üzerinde temellendirir.

Will Wright'ın Hollywood Western'ini mitsel bağlamda inceleyerek Saussure ve Levi- Strauss'un çalışmalarından yararlandığı *Sixguns and Society* adlı eseri, yapısalcı yaklaşımın kullanıldığı ve genel olarak toplum içindeki mitlerin yapısı aracılığıyla kavramsal sırayı toplum üyelerine ne şekilde ulaştırdığını, özellikle Amerika'nın toplumsal inançlarının basit ancak derin bir kavramsallaştırmayla Western filmlerinde nasıl temsil edildiğini göstermek için yapılmış bir diğer önemli çalışmadır (Storey, 2000, s.69).

Bu çalışmaya göre Western klasik, geçiş konulu ve profesyonel olmak üzere üç safhadan geçmiş olup, farklı tiplere rağmen temel yapılaşma zıtlıkları "toplum içi X toplum dışı; iyi X kötü; güçlü X zayıf; uygarlık X yabancılık" şeklinde ortaya konulmuştur (69). Wright'ın üzerinde durduğu nokta bununla bitmemektedir. Ona göre bir mit sosyal anlamda kavranmak için ikili zıtlıklara dayanan yapının yanında olayların gelişimi ve ikilemlerin çözümünü de kapsayan anlatı yapısının incelenmesini de gerektirmektedir. Bu bağlamda klasik Western'ler on altı hikaye fonksiyonunu kapsamaktadır:

1. Kahraman, sosyal bir gruba girer.
2. Kahraman, toplum için bilinmezdir.
3. Kahramanın istisnai bir kabiliyetinin olduğu ortaya çıkartılır.
4. Toplum, kendisiyle kahraman arasındaki farkı görür ve ona özel bir statü verir.
5. Toplum, kahramanı tam olarak kabul etmez.
6. Kötü karakterler ve toplum arasında çıkar çatışması vardır.

7. Kötü karakterler güçlü; toplum zayıftır.
8. Kahraman ile kötü karakter arasında sıkı bir arkadaşlık ve saygı vardır.
9. Kötüler toplumu tehdit eder.
10. Kahraman çatışmaya bulaşmaktan kaçınır.
11. Kötüler, kahramanın bir arkadaşının hayatını tehlikeye sokar.
12. Kahraman kötülerle çarpışır.
13. Kahraman kötülerini yener.
14. Toplum artık güvencedir.
15. Toplum, kahramanı tam olarak kabul eder.
16. Kahraman, toplumdaki özel statüsünü kaybeder ya da ondan vazgeçer (70).

Klasik Western'lerde toplum ve kahraman, geçici olarak toplum dışında kalmış kötülere karşı aynı tarafta yer alır. 1930'lardan 1950'li yıllara kadar hakim olan geçiş konulu ve 1960'lardan 1970'lerdeki profesyonel Western'lerde iyi-kötü, güzel-çirkin gibi zıtlıklar tersine çevrilmiş olup kahramanın toplumdışılığı ve güçlüye karşı savaşması, ancak bunu yaparken de uygarlığı yozlaştırması üzerinde durulur. Dolayısıyla, kahraman X toplum; iyi X kötü; zayıflık X güçlülük; toplumdışı X toplum içi; yabancı X uygarlık şeklinde bir kurgu söz konusudur (70-71). Diğer yandan birçok hikaye fonksiyonu da tersine çevrilebilir. Ancak Wright'a göre tüm Western tipi, "Amerikan Rüyası"nın nasıl gerçekleşeceğinin kendi mitik yorumunu içermektedir (71).

Tüm bu çalışmalara temel oluşturabilecek ilk örneklerden önemli bir tanesine değinmek gerekirse, Vladimir Propp'un 1928'lerde verdiği *Masalın Biçimbilimi* adlı eserinden bahsetmemek imkansız gibi görünmektedir. Vladimir Propp, Rus halk masallarının yapısını inceleyerek, ilk bakışta birbirinden farklı, çok renkli gibi görünen bu masalların ortak özelliklerini saptamaya çalışmış, sonuçta masalların kurguda ve işleyişte temelde var olan bir modele göre yapılandığına dikkat çekmiştir.

Propp (2008, s.XI), masalarda kişilerin eylemlerine ve bu eylemlerin anlatının akışı içinde belirli noktalarda var olan yerlerine dikkat çekmekte, masalların temel bölümlerinin kişilerin eylemlerinden oluşan bu işlemlere göre ortaya çıktığını göstermektedir:

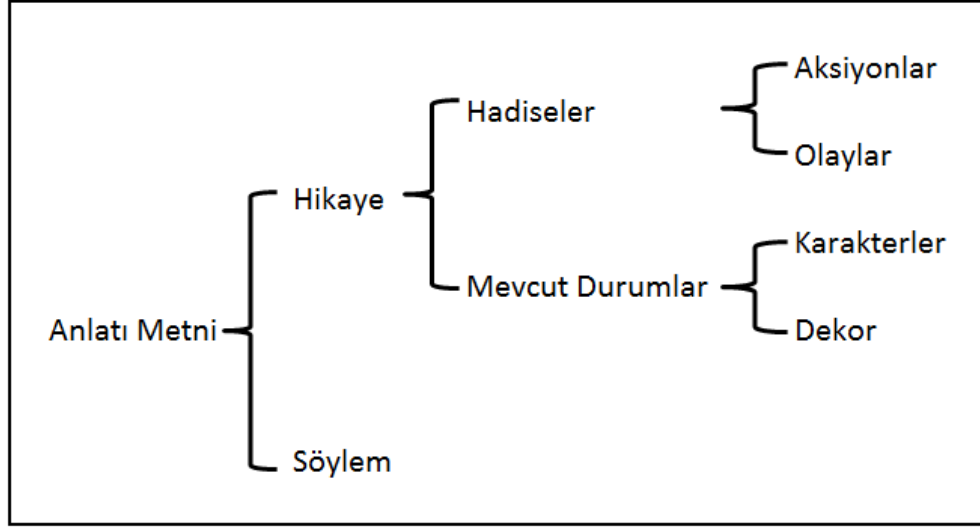
Analizlerinin sonunda ise otuz bir işleve dikkat çekmektedir: "uzaklaşma, yasaklama, yasağı çiğneme, soruşturma, bilgi toplama, aldatma, suça katılma, kötülük (eksiklik), aracılık (geçiş anı), karşıt eylemin başlangıcı, gidiş, başışının ilk işlevi, kahramanın tepkisi, büyümlü nesnenin alınması, iki krallık arasında yolculuk (bir kılavuz eşliğinde yolculuk), çatışma, özel işaret, zafer, giderme, geri dönüş,

izleme, yardım, kimliğini gizleyerek gelme, asılsız savlar, güç iş, güç işi yerine getirme, tanı(n)ma, ortaya çıkarma, biçim değiştirme, cezalandırma, evlenme.

Masalların çeşitliliği ve sayısı düşünüldüğünde, bu işlev maddelerinin bire bir her masalda olmayışı, bir kaç tanesinin eksikliği gözlemlenebilir; ancak bu, masalın temel kurgusunu ve işlevlerin belirli bir düzene göre devam ettirdiği anlatıyı bozmaz. Anlatı içerisinde ise yedi kişinin eylem alanında yer alması söz konusudur: "saldırganın (kötü kişinin) eylem alanı, bağışçının (sağlayıcının) eylem alanı, yardımcının eylem alanı, prensesin (aranan kişi) ve babasının eylem alanı, gönderenin (görevlendirenin) eylem alanı, kahramanın eylem alanı, düzmece kahramanın eylem alanı." (Propp, 2008, s.XII) Bu çerçevede, Propp'un (XII) incelemesinde genellikle anlatı, bir kötülükle başlamakta ve bu kötülük belli bir çevrede eksiklik yaratmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi için bir kahraman, kötülüğü ortadan kaldırmakla görevlendirilmektedir. Kahraman amacına ulaşmaya çalışırken ona yardım edenler ve karşı çıkanlar olur. Kahraman görevini yerine getirmeye çalışırken birçok sınamadan geçer; bunların genellikle ilki başarısız olur. Görev tamamlanınca ise kahraman ödüllendirilir.

3.1.1.2 Yapısalci Yaklaşım ve Anlatının Formüleştirilmesi

Bu noktaya kadar anlatılan temel yapının daha net sınıflandırılabilmesi açısından yapısalci yaklaşımın formüleştirilmesine değinmek anlamlı olacaktır. Seymour Chatman'ın (1980, s.19) belirttiği gibi, yapısalci teori her anlatının temel olarak iki parçadan oluştuğunu ifade eder. Bunlardan ilki hikaye (story), ikincisi söylem (discourse)'dir. Hikaye, aksiyon ve hadiseleri kapsayan içerik ya da olaylar zinciri; artı karakterler ve dekoru yansıtan mevcut durumların birleşiminden oluşur. Söylem ise içeriğin ne şekilde ifade edildiğidir. Kısaca hikaye, bir anlatıda neyin betimlendiği, söylem de bunun nasıl yapıldığıdır.



Şekil 4: Anlatı Metni

Kaynak: Seymour Chatman, "Story and Discourse" 1980, USA: Cornell University Press, s.19

Bu şematik anlatım, özünde Aristoteles'in (2010, s.33) *Poetika*'sına kadar uzanmaktadır. Aristoteles, tragedyanın ne olduğunu incelerken, öncelikle "taklit etme (mimesis)"ye değinmiştir. Ona göre olayların ardarda gelmesi öyküyü oluştururken eylemin taklidi de öykü olarak nitelendirilmelidir. Bu noktadan hareketle, bir tragedya "öykü, karakterler, sözel dışavurum, düşünce, gösteri ve şarkı düzeni" olmak üzere altı öğenin birleşimiyle oluşur; bu öğelerin ikisi taklidin araçları, diğeri yapılaş şekli, üçü de nesnelere dir.

Bütünlüğü içinde ele alınmış bir tragedyada, gösteri öğeleri, karakterler, bir öykü, bir sözel dışavurum, şarkı ve düşünceler vardır. ..Öykü, tragedyanın ilkesidir, sanki ruhudur; karakterler ikinci sırada gelir. .. Tragedya bir eylemin taklididir ve eylem içindeki insanları her şeyden önce bu eylem aracılığıyla taklit eder. Düşünce, üçüncü sırada gelir. Bu durumun gerektirdiği sözleri, uygun sözleri bulma yetisidir. .. Dille ilişkili dördüncü öge, sözel dışavurumdur. ..gösterinin düzenlenmesi, ozanın sanatından çok dekorcunun sanatını ilgilendirir (Aristoteles, 2010, s.33-35)

Aristoteles'e göre gerçek dünyadaki hareketlerin taklidi olarak praksis bir argüman oluşturmada ortaya çıkarken logos da mitos olarak adlandırılan plotun bölümlerini, sıralanışını ve yeniden düzenlenmesini sağlamaya yarar. Rus yapısalcılar da benzer bir ayrıma giderler ancak bunu hikayenin kendisi (fabula) ve hikayedeki olayların kurgusu (syuzhet) olarak ifade ederler (Chatman, 1980, s.19-20).

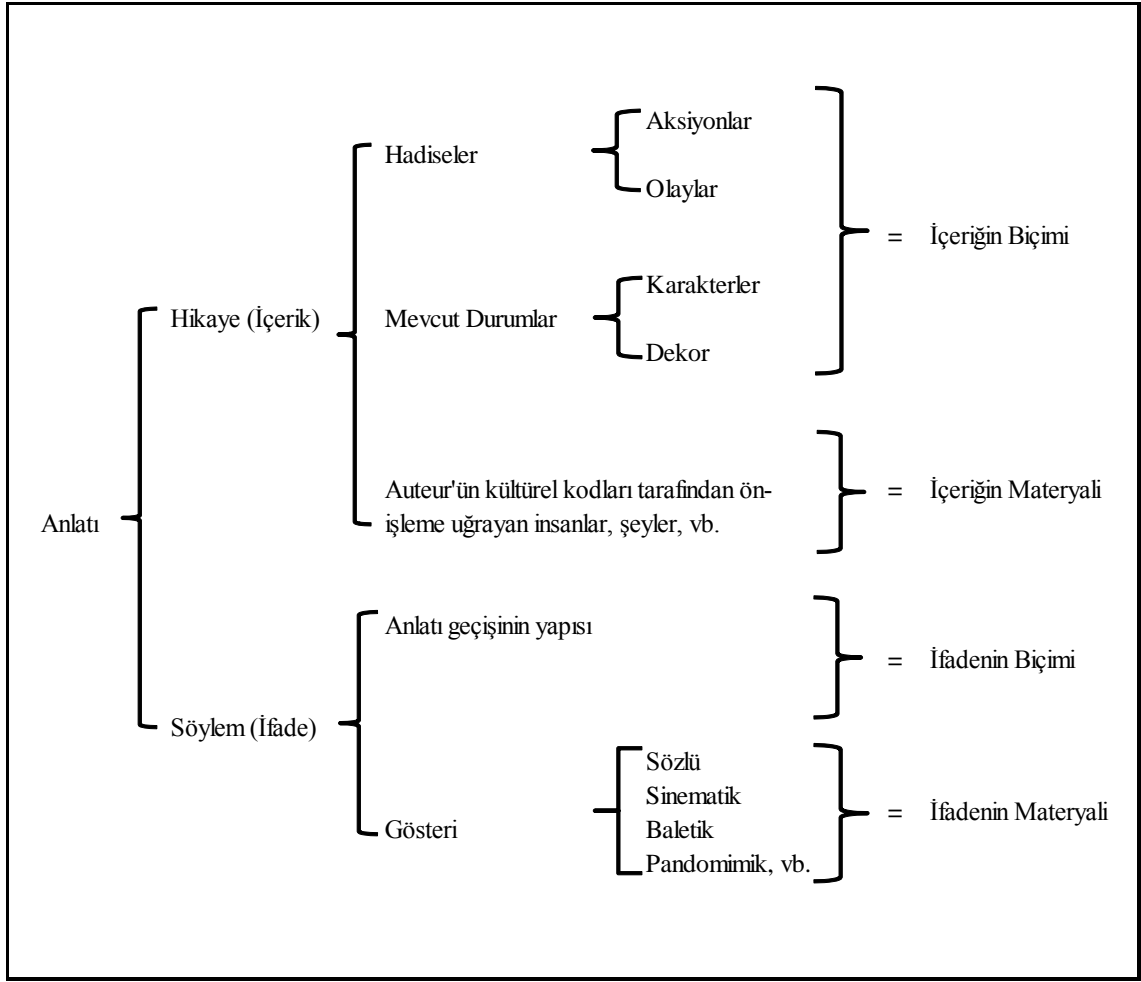
Seymur Chatman (1980, s.26), anlatının bir yapı olduğunun altını çizmekte olup "anlatımın" yani ifade etmenin ve "içeriğin" bütün iletişim durumlarını kapsamı konusunda yetersiz kaldığını belirtmekte ve Ferdinand de Saussure ile Louis Hjelmslev'in diyagramlarını "anlatı" içeriğine uygulamaktadır. Bu bağlamda anlatı içeriği olarak, materyal (substance) ve biçim (form) varlığından bahsetmek mümkündür. Hikayede geçen hadiselerin materyalleri ve tüm evrendeki mevcudiyetler, ya da daha iyi ifade etmek gerekirse olası objeler, olaylar, soyut kavramlar ve auteur (film yönetmeni gibi) tarafından "taklit edilebilen" buna benzer dizgilerdir.

	ANLATIM (Expression)	İÇERİK (Content)
MATERYAL (Substance)	Medyanın belli bir dereceye kadar hikayeleri iletebilmesidir. (Bazı medyalar, özünde semiyotik sistemlerdir)	Auteur'ün toplumundaki filtrelendirilmiş kodlar olarak bir anlatı mecrayı içinde taklit edilebilen objelerin ve aksiyonların gerçek ve hayal dünyasındaki temsilleri
BIÇİM (Form)	Anlatı söylemi (anlatı geçişinin yapısı) herhangi bir mecra içindeki anlatı tarafından paylaşılan öğelere bağlıdır.	Anlatı hikaye bileşenleri : olaylar, mevcut durumlar, ve diğer bağlantılar.

Şekil 5: Anlatının Yapısı

Kaynak: Seymour Chatman, "Story and Discourse" 1980, USA: Cornell University Press, s.24

Tüm bu anlatı elemanları, başlangıçtaki temel tabloya eklenildiğinde ise ortaya çıkan daha geniş kapsamlı anlatı öğeleri çizelgesi, aşağıdaki şekli almaktadır:



Şekil 6: Anlatının Formülleştirilmesi

Kaynak: Seymour Chatman, "Story and Discourse" 1980, USA: Cornell University Press, s.26

Yapısalcı yaklaşım metoduyla, Propp'un masalların incelenmesinde ortaya koyduğu, öncesinde Aristoteles'in tragedya üzerine olan analizleri ve ardından bu temel çalışmalara göre yenilerinin üretildiği çözümlenmelerde birçok saptama bulunsa da, bu çalışma için önemi, anlatının dayandığı temel noktalar anlamında kişiler ve işlevleriyle devamlılığın sağlandığı kurgu yapısının, benzer bir biçimde televizyon ya da diğer medya ürünleriyle de bazı ortak noktalar paylaşıyor oluşu ve bu duruma erken dönem referansı verilebilecek bir özelliğe sahip oluşudur. Günümüzün ilerleyen teknolojisi ve medya araçlarının çeşitliliğiyle gündelik hayatımıza giren medya ürünlerinin sayısı da gittikçe artmaktadır. Yeni türler, formatlar, yalnızca eski dönemlerin sözel anlatılarıyla sınırlı kalmamakta, her yeni ürün "teknolojikleşen masalsı anlatılar"la birçok mecrada karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, temel olarak bir anlatının medya ürünlerinde nasıl

var olduğunu ifade etmek için, bu çalışmanın da inceleme örneklerinden bir kısmını içeriyor oluşu nedeniyle temel anlatı özelliklerinin yanında, teknolojinin katkısıyla dönüşen medya ürünlerinin gelenekselden ayrıldığı noktaya değinmek anlamlı olacaktır.

3.1.2 Medya Ürünlerinde Anlatı: Televizyon ve Sonrası

Televizyonun bir mecra olarak sahip olduğu olanaklar, ona ait olan anlatıların da yine kendine özgü bu olanaklar dahilinde şekillenmesi sonucunu doğurmaktadır. Mecra, kendisini izleyenlerin zihinlerini düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimlerini bütünleştirmeye yönelttiğinden, kendini, onu takip edenlerin bilincine ve toplumsal kurumlarına melez biçimlerle kabul ettirmeye çalışır; bir araç olarak mecra, "gerçek" olana ilişkin fikirleri tanımlama ve düzenleme biçimleri içinde de yer alır (Postman, Neil, 2010, s.27).

Bu doğrultuda basılı mecraların aksine okuma- yazma gerektirmeyen televizyon, sinema ile karşılaştırıldığında ekstra seçenekler dışında ücretsiz oluşuyla her an ulaşılabilir olmakta, radyodan farklı olarak ise işitsel anlamda anlattığını aynı zamanda göstermekte, kimi zaman anlatıyı yalnızca göstererek gerçekleştirmektedir. Televizyon izlemek tiyatro, konser, sinema gibi mekan değiştirmeyi gerektirmeyen, kişinin bekleliğiyle dünyasına giren hayatı boyunca iç içe olduğu, özetle yaşamın başını ve son yıllarını birlikte sarmalayan bir ilk merkezli kültürel etkidir. Televizyon, bugün artık neredeyse evrensel, seçici olmaktan çıkmış, alışkanlık biçimine dönüşmüş ve bu sebeple bir ayin ritüelini gerçekleştirircesine sorgusuz ve bağlılıkla izlenir seyirlik eylem mecrası halini almıştı (Gerbner, George, 2014, s.338- 340).

Sarah Kozloff (1992, s.69), *Anlatı Kuramı ve Televizyon* (Narrative Theory and Television) adlı çalışmasında, çağdaş Amerikan toplumunun temel hikaye anlatıcısı durumuna gelmiş televizyonun, diğer medya kanallarından aktarılan benzer hikayeleri anlatma yolları ve temsil etme işlevini benzer şekilde anlatıbilim (narratology) yani anlatı kuramı üzerinde ifade etmeye çalışmıştır. Ancak Kozloff, bir mecra olarak televizyon söz konusu olduğunda, metnin yerine "anlatı biçimi"nin daha baskın bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Oyun-şovlar (game-shows), açık oturumlar, talk şovlar, müzik programları, spor müsabakaları, programların formatları dahilinde

kendine has anlatı özelliklerine sahip olup bu noktada televizyondaki "tür (genre)" konusu, anlatı niteliği bakımından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Kozloff, televizyonda izlenen dünyanın, televizyona ait bir söylem tarafından "şekillendirilmiş dünya" olduğuna dikkat çekmektedir.

Şekillendirilmiş dünya kavramı söz konusu olduğunda ise mevcut bir ideoloji ve onun söylemle olan ilişkisini kısaca tanımlamak anlamlı olacaktır. Terry Eagleton (2005, s.305-306,309), *İdeoloji* adlı çalışmasında ideolojiyi, çoğunlukla göstergeler, anlamlar ve değerlerin egemen sınıfın hakim olduğu toplumsal iktidarın yeniden üretilmesine katkıda bulunma tarzı olarak tanımlamakta, ancak aynı zamanda kavramın siyasal çıkarlar ve söylem arasındaki herhangi bir anlamlı konjonktürü de ifade edebileceğini belirtmektedir. Ona göre ideoloji,

..bir "dil" meselesinden çok bir "söylem" meselesidir; anlamlandırma meselesi değil, somut söylemsel etkiler yaratma meselesidir. İdeoloji, iktidarın belirli sözler üzerinde etkide bulunduğu ve kendisini onlar içine zımnen kaydettiği durumları ifade eder; fakat buna dayanarak herhangi bir söylemsel taraflılık biçimiyle, "tarafı" sözlerle ya da retorik önyargularla aynı şey olduğu söylenemez; ideoloji kavramı, daha çok belirli bir söz ile bu sözün olanaklılık koşulları arasındaki ilişkiye dair -söz konusu olanaklılık koşullarına toplumsal yaşamın bir biçiminin yeniden üretilmesinde (ya da bazı kuramcıların söylediği gibi mücadeleye açılmasında) merkezi rol oynayan iktidar mücadeleleri açısından bakıldığında- bir şeyler ifşa etmeyi amaçlar.

Dolayısıyla Kozloff'un belirttiği bu katman, konu edilen olguların televizyon dünyası tarafından ideolojik boyutu olan bir söylem yapısı tarafından şekillendirilerek sunulmaktadır. Televizyon anlatısının gerçeklik ve kurmaca boyutundaki tartışmalara en çok ev sahipliği yapan katmanın, buradaki "söylem" olduğunu ifade etmek mümkündür.

Son olarak televizyondaki anlatıya, kime ne olduğunu anlatan "hikaye" ve hikayenin nasıl anlatıldığını kapsayan "söylem" in oluşturduğu temel anlatı yapısına üçüncü bir katman daha eklemektedir. Bu üçüncü katman, hikaye ve söylemin kanaldaki o metnin konumlandırılma durumuna göre etkilendiği "planlama" yani yayın programlamasıdır (Kozloff, 1992, s.69). Daha iyi ifade etmek gerekirse, hazırlanan programın, hedef kitlesine göre oluşturulan hangi zaman aralığında yayınlanıp o hedef kitleyi ne şekilde daha iyi etkileyeceğinin söz konusu olduğu yayın program planıdır (Turow, 1999, s.40).

Bu bağlamda tiyatro, şiir, roman gibi edebi türlere ve bunların yayınlanabileceği kitap, gazete, dergi gibi geleneksel medya alanlarına bakıldığında, radyoyla başlayan, televizyonla devam eden, bilgisayarla dijitalleşen, internetin 1990'lı yıllarda yaşamımıza girip bugünümüzün ayrılmaz bir parçası olarak cep telefonlarından tabletlere, akıllı televizyonlardan elektronik kitaplara kadar daha nicesinin sayılabileceği aralarında birbirleriyle bağlantılar kurulabilen ve multi-medya olarak anılan mecralarda boy gösteriyor oluşuyla "yeni medya" olarak adlandırılan alan arasında, üretilen kültür ürünleri ve dolayısıyla niteliksel ve içeriksel özellikler de farklılık göstermektedir.

Önceki bölümlerde değinilen temel anlatı özellikleri, gelişen teknolojiyle üretilen yeni araçların oluşturduğu mecralarda genel olarak izlense de, bu mecraların teknik özellikleri, yayınladıkları programların biçim ve içeriğini de etkilemektedir. Örneğin bir tiyatro eseri, kanlı-canlı insan topluluğu önünde oynandığı için oyun yazarının ve yönetmenin belirlediği doğrultuda izleyiciye sunulur; anlatı özellikleri Aristoteles'e kadar uzanan yapıyla neredeyse eşdeğerdir. Katılımcılar izleyicilerdir. Ancak cep telefonu üzerinden ilerleyen bir yarışma programında katılımcılar, birbirlerini görmeyen, bir şekilde anlatının bir parçası haline gelen, verecekleri cevaba göre etkileşimli olarak anlatı akışını, karakterleri, sonucu etkileyebilecek, toplamda anlatının türünü, çizgisini, söylemini, kurgusunu tamamen değiştirip dönüştürebilecek bir anlatı unsurudur. Televizyon programlarındaki yayın planlama çizelgesi de benzer bir özellik taşımaktadır. Hedef kitlenin durumuna göre sabah kuşağı ya da prime-time mi olacağı, hangi formatın o kuşağa ait olacağı planlanmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel medya ile teknolojinin sunduğu imkanlarla şekillenen medya ürünleri arasında farklılıklar bulunması kaçınılmazdır. Bu durum da, klasik anlatı yapısının yanında, televizyon ve yeni medya alanındaki değişkenlerin de rol oynadığı noktada üretilen medya ürünlerinin gerçeklik ve kurgu ikilemi arasında "gerçekliğin kurgulanması" noktasında bu çalışmanın odak noktası olması sebebiyle önem taşımakta olup çalışmanın seçilen inceleme örnekleri üzerinde ayrıntılı olarak ifade edilmeye çalışılacaktır.

3.2 Gerçeklik ve Kurmaca

Bu çalışmanın inceleme konusu olan televizyon ve internet üzerinden yayın yapan ve gerçeklik söylemiyle yola çıkan programlarda, "gerçekliğin kurgulanması" odağına geçilmeden önce gerçeklik ve kurmaca kavramlarına ayrı ayrı değinmek anlamlı olacaktır.

Gerçeklik kavramının temeline inildiğinde, insanlık tarihinin çağlar boyunca bu söylemin ne olduğunu açıklamaya dair çabaları dikkat çekicidir. Çünkü bu kavramın açıklaması, yaşadığımız dünyanın içinde bulunduğu evrenin de ne olduğunu ifade etme gereksinimiyle doğrudan ilişkili gibi görünmektedir. Özellikle felsefe alanında, değişmez bir doğrunun olup olmadığı sorunsalı üzerinde yoğunlaşan Sofistler'den Platon'a, Aristoteles'den Descartes'a, Leibniz'den John Locke ve David Hume'a, Immanuel Kant'dan Hegel'e ve Ludwig Wittgenstein'a kadar örnekleri çoğaltılabilecek birçok filozof, tarih boyunca "gerçeklik, doğruluk, hakikat" gibi kavramların peşinden gitmişlerdir.

Bu çalışmanın asıl amacı gerçeklik kavramına ilişkin tarih boyunca getirilmiş farklı bakış açılarını irdelemekten çok gerçekliğin, içinde bulunduğumuz dünyanın gündelik yaşamında karşımıza çıkan nesnelere, kişilere, durumlarına tüm somutluğuyla algılamanın yanında, medyanın bize sunduğu kültür ürünlerinde bu algıların, ne şekilde değişime uğradığını ve ortaya çıkardığı dönüşümü incelemektir. Dolayısıyla bu bölümde gerçekliğe felsefik anlamda tarih boyunca birçok filozofun getirdiği farklı bakış açılarının tarihsel gelişimini incelemek yerine, medya, medyanın ürettiği kültür ürünleri odağında sanat ve gerçeklik tartışması bağlamında devam edilecektir.

Bu noktada, Walter Benjamin'in *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı önemli çalışmasına değinmek, sanatın teknik olanaklarla dönüşümünün açıklanması anlamında önemlidir. Benjamin (2004, s.53) bu yapıtında, teknik olanaklarla birlikte fotoğrafın icadının, sanat yapıtının özelliklerini ve etkilerini, o döneme kadar bulunmuş olan çeşitli baskı teknikleriyle bazı grafiklerin çoğaltılma işleminin çok ötesine taşıdığını belirtmektedir.

Eliyle bir portre çizen ressamın ortaya çıkardığı sanat eserinin yerini, aynı portrede elin işlevini yalnızca objektife bakan gözün üstlendiği ve zamansal anlamda resim çizme tekniğinin yarışamayacağı bir yeniden-üretim sürecinin etkisi, gittikçe ilerleyerek ses ve görüntünün de aynı şekilde çoğaltılmasıyla birlikte bugün sinemalarda, televizyonlarda, akıllı telefonlarda, vb. teknolojik araçlarda yayınlanan medya ürünlerinde yerini almıştır.

Ancak, yeniden-üretimde, zamansal açıdan tartışılmayacak bir hıza ulaşılsa da, Benjamin'in (2004, s.53) üzerinde durduğu daha farklı tartışmalar söz konusudur:

En etkin düzeydeki yeniden- üretimde bile eksik olan bir yan vardır: sanat yapıtının şimdi be burada'lığı- başka deyişle, bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı... Bu söylenenin kapsamına gerek zamanla sanat yapıtının fizik yapısının uğradığı değişimler, gerekse sanat yapıtının üzerindeki çeşitli mülkiyet ilişkileri girmektedir.

Bu noktada devreye giren en belirgin vurgu, hiç kuşkusuz ki sanat eserinin hakikiliği ve gerçeklik kavramıdır. Geleneksel sanat eseri olarak bir resim "tek olma", "o anda o mekanda bulunabilme", "eskime" gibi zaman ve mekana bağlı aşınımlara uğrayabilir, benzeri yapıldığında "taklit" olmaktan öteye gidemez. Ancak, örneğin biricikliği olan bir mimari eserin fotoğrafının çekilmesi, onu form olarak iki boyutlu (yeni teknolojilerle üç boyutlu ve sanal da olabilecek) ortama aktarırken, birebir görüntü olarak aktarımını gerçekleştirir. O fotoğraf, bir filme, bir tiyatro sahnesine dekor olarak yansıtılabilir; dolayısıyla orijinalinden koparılıp başka bir mekana ve zamansal çizgiye taşınması gerçekleştirilebilir. Teknik olanaklarla yeniden- üretilen sanat eseri, orijinal eserden form ve içerik olarak tamamen koparılıp yeni anlamlara büründürülebilir; ilk kullanım değerinin dışına çıkarılabilir, böylelikle sanat eserinin aurası da değişmiş, dönüşüme uğramış olur. Aynı zamanda sahiplik olarak belli bir kesime aitken, çoğaltılması ve farklı alanlara aktarılmasıyla, ona sahip olabilecek kitle de genişlemiş olur; tek olma, yani biriciklik özelliğinin kaybı da bir kez daha söz konusu durumda kendini gösterir. Dolayısıyla, Benjamin'in bahsettiği mülkiyet ilişkilerinin değişime uğranması, gerçekleşmiş olur.

Walter Benjamin'in (2004, s.63) üzerinde durduğu bir diğer önemli nokta da sahne sanatçısının izleyiciye doğrudan seslenebilmesi ve aldığı tepkiye göre oyununu gerçekleştirebilme olanağına karşın, sinema sanatçısının sanatını, izleyicisine bir aygıtın ardından ulaştırmasıdır. İzleyici sinema sanatçısının doğrudan karşısında değildir ve sanatçı, kameranın yönetimine göre performans sergilemektedir. Kameranın izleyici üzerinde etkisi olabilecek, yakın çekim, yüksek açı çekim gibi anlatıya dair birçok pozisyon, yönetmenin denetimindedir. Dolayısıyla izleyici, aygıtla özdeşleşmektedir.

Sonrasında ise parça parça çekilen sahnelerin nasıl bir bütün oluşturacağına karar verilip montajın ona göre tamamlanması, müzik ve diğer efektlerin eklenmesi, "kurgulanmış bir dünya"nın izleyiciye sunulmasıdır. Bu noktada, araya giren bir aygıtla oluşturulan görüntüler bütünüdür, izleyici üzerinde oluşturacağı etkinin, aslında önceden tasarlanmış ve kurgulanmış, ya da beklenen muhtemel bir etki olabileceğini doğrulamak yanlış olmayacaktır. İşte, medya ürünlerindeki "gerçeklik ve kurgulanan gerçeklik" tartışması tam da bu anda devreye girmektedir: araya giren bir aygıtın ya da aygıtların vasıtasıyla çekilmiş görüntülerin yine aygıtlar aracılığıyla kurgulanıp, görsel ve ses efektleriyle birleştirilen bu yeni yapının yeniden ve yeniden üretilmediği süreçte.

İlerleyen teknolojiyle birlikte yeni mecraların, yeni dünyaların "gerçeklik" tartışmalarına konu olması kaçınılmaz hale gelirken Kevin Robins (2013, s.49-5)'in de belirttiği gibi, dünyayı giderek daha çok dolayimli vizyon araçlarıyla görmek mümkünleşmiştir; ancak bu süreç gerçek dünyanın gerçekliğinden yavaş yavaş bağların kopmasına ve uzaklaşmaya neden olmaktadır. Yeni medya düzeni, ekran yoluyla dünyayı görmeyi, bu sırada da onun etkilerinden korunmayı garantilemektedir. Dahası, dolayımlanmış vizyonla gerçeklik ortamından uzak kalırken, aynı zamanda görsel benzetim tekniklerinin sağladığı olanaklar, var olunan yerden bir başkasına geçmeyi tahayyül etmeyi de mümkünleştirmektedir. Bu sayede - mutlak bir yanılsama kabul edilse de- gerçek dünyanın hoş olmayan durumlarından arındırılmış, arzulan, fantazmagorik imajlar alanına geçilerek dijital teknolojilerin sunduğu sanal dünyaların yaşamını deneyimlemek ise alternatif bir kaçış alanı niteliği almıştır.

Bu noktada "gerçeklik" kavramının anlamına eklemlenen, ya da bu sayede onun dönüşümüne katkıda bulunan farklı gerçeklik tasavvurlarından bahsetmek, gerçek

dünyanın gerçekliği içinde yaşarken aynı anda dijital teknolojilerin yarattığı sanal hayatta da var olabilme imkanına sahip kişilerin "gerçeklik"le bağlarının bu çok yönlü, yer yer birbiri içine geçmiş, birbiri içinde erimiş, yer yer birbirine dönüşmüş ortamının, bir kayboluş ya da kendi içinde gidip- gelme yolculuklarına da açık kapı bıraktığına işaret etmek demektir.

Gerçekliğin "sentetik bir gerçeklik" olarak üretilmesi teknolojiyle mümkün kılınıbiliyorsa, bu sentetik gerçekliğin mümkün kıldığı dünyalarda neyin ne şekilde anlatılacağı, hangi biçimlerde tasvir edileceği ise hiç kuşkusuz ki onu yönetenlerin uygun gördüğü biçimde kurgulanacaktır. İçinde yaşadığımız gerçek dünyanın gerçekliği ve diğer yandan kurgulanmış sentetik, kimi zaman sanal gerçeklikler dünyası, gerçekliğin çok katmanlı düzeyde yaşanabileceği günümüz insanı içinse yaşamın akışı içerisinde sıradanlaşmış durumlardan biri olarak ifade edilebilecek niteliktedir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin sanat eserinin içeriği, niteliği, sergilenebilirliği konusunda geleneksel sanatlara göre fotoğrafla birlikte sinema ve sonrasında dijital teknolojinin sunduğu imkanlarla yeni imajlar mekanına dahil etmesiyle bugün "gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanması"na ilişkin ne denli büyük bir evrimin, değişim ve dönüşümün meydana geldiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Gerçeklik tartışmasının geldiği bu noktayı biraz daha ileri götürerek "gerçeklik ve gerçeğin simülasyonu"na değinmek, içinde bulunduğumuz medya düzeninin ve onun sayesinde iletilen üretilmiş anlamların gerçekliğin sunumuyla olan ilişkisinin daha iyi kavranması açısından yararlı olacaktır.

3.2.1 Gerçeklik, Gerçekliğin Simülasyonu ve Jean Baudrillard

Walter Benjamin'in teknik olanaklarla sanat eserinin yeniden üretilmesi ve fotoğraf üzerine yaptığı çalışmanın başlangıç noktası olduğu düşünüldüğünde, sanat eserinin biricikliğini kaybetme, ilk kullanım değerinin kaybı, orijininin koparılıp farklı mekansal ve zamansal uzamlara yerleştirilme, sahiplik ilişkilerinin değişimi gibi birçok dönüşüm günümüzde yerini ilk kopyasının dahi hangisi olduğunun anlaşılamayacağı, sürekli kopyalanabilirliği olan, Jean Baudrillard'ın *Simülakrlar ve Simülasyon* yapıtında incelediği, gerçekliğin girdiği yeni bir boyuta bırakmıştır.

Baudrillard (2011c, s.15), gerçeklik ve gerçekliğin yeniden üretimi konusuna bilimsel bir örnekle giriş yapmaktadır; genetik minyatürleştirme ve bu bağlamda sentetik şekilde üretilmiş hipergerçeklik olarak ifade edilebilecek, düşsellikten yoksun bir işlemsel gerçeklik. Ona göre tüm gönderen sistemlerin ortadan kaldırıldığı bir simülasyon² çağına girilmiştir ki bu durum bir taklit, suret veya parodi değil, aslının yerini göstergelerinin aldığı bir gerçeklik algısının yeni boyutudur. Bu durum, gerçeğin tüm göstergelerine sahip, kusursuz, programlanabilen ve istenildiği kadar çoğaltabilen bir makinedir.

Kevin Robins (2013, s.22-23,26), *İmaj* adlı çalışmasında, teknolojik ilerlemelerle birlikte görsel kültür tarafından desteklenen ekran kültürünün her yerde oluşuna dikkat çekmiş ve yeni bir "taklit gerçeklik" düzenine girildiğinin altını çizmiştir. Bu bağlamda Robins, gündelik hayat içerisinde yaşanan gerçekliklerin ve deneyimlerin, sanal gerçeklikler ve siber kültürün yanında sönük kaldığını ifade etmiş, yeni imaj teknolojilerinin dünyanın görsel olarak kuşatılması, manipülasyonu ve buna bağlı olarak denetimi için daha geniş kaynaklar sağladığı ölçüde değer kazandığını belirtmiştir. İmajların dünyayı tanımak, anlamak ve anlamlandırmak için kullanılırken aynı zamanda dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek, yok saymak şeklinde de kullanılabilmesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu noktada neyin görüntülediği kadar neyin görüntülenmediği sorunsalının, gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanarak oluşturulduğu sentetik bir gerçeklik üretiminin de en önde gelen tartışma konularından birini oluşturması, bu çalışma için de Robins'in değindiği biçimde imajın önemini vurgular niteliktedir.

Günlük hayat içinde gerçekliğin üretilmesi ve simülasyona verilebilecek birçok örnek olsa da Baudrillard'ın (2011c, s.29-30) konuyla ilgili en belirgin örneklerinden biri Disneyland'dır: "Disneyland bütün simülakr düzenlerinin iç içe

²SİMÜLAKR: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm.

SİMÜLE ETMEK: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.

SİMÜLASYON: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi.

*Burada verilen tanımlar, herhangi bir anlam kaybına neden olunmaması adına adı geçen eserdeki şekliyle bire bir alınmıştır:

(ATILF (<http://atilf.atilf.fr>) ve Petit Robert Sözlüğü, içinde Baudrillard, 2011c, s.7)

geçmiş olduğu kusursuz bir modeldir."Bu oyun parkı, içindeki oyuncaklar ve oyunlar dünyasıyla her köşesinde Amerika'nın minyatürleştirilmiş değerlerini çizgi filmler ve karakterleri aracılığıyla sunarken, aynı zamanda Amerika'nın Disneyland'a benzerliğiyle ortaya çıkan simülasyonun saklanması hizmet etmektedir; tıpkı gündelik yaşamda hapishaneyi andırmadığını gizlemeye çalışan toplumsal bir yapının sürekli hapishaneler inşa etmesi gibi. Bu noktada, bu ünlü oyun parkının idealize ettiği anlamları yeniden üretirken, aynı zamanda ortaya çıkardığı bu simülasyonun üstünü örtmeye çalıştığına dikkat çeken Baudrillard (2011c, s.311-32), parkın geçmişte var olanı nasıl şimdiye taşıdığı, yapaylığı, ancak yapaylığının dönüştüğü gerçeklik ilişkisinin karmaşasını ve tüm bu komplike yapının ekonomik düzendeki yerini de yoğun bir şekilde vurgulamaktadır:

..çöpleri işleyerek yararlı hale getiren fabrikalar gibi, Disneyland da düşsele o eski görünümü iade etmeye çalışan bir mekandan başka bir şey değildir. Bugün dünyanın her yerinde herkes çöpleri yeniden yararlı bir hale getirmeye çalışmaktadır. Bu anlamda çocuklarla insanlara özgü düşler ve fantazmlarla onlara ait masalsı, efsanevi, düş güçleri bir kalıntı ya da çöpe dönüşmektedirler. Hipergerçek bir uygarlığı zehirleyen ilk önemli pislik (dışkı) Disneyland'dır. Bu eğlence merkezi zihinsel düzeyde bir 'yeniden sağlığına kavuşturma' (yeniden kazanma) görevini yerine getiren bir prototiptir. Zaten Kaliforniya'da yerden mantar bitercesine ortaya çıkan tüm cinsel, ruhsal, somatik (recycle) yeniden kazanım enstitüleri de benzer bir amaçla kurulmuştur. Sokaklarda birbirlerinin yüzüne bakmayan bu insanlar için yüz yüze bakma enstitüleri kurulmuş; birbirine dokunamayan insanlarsa birbirine dokunma (contactothérapie) tedavisi görmeye başlamış; yürümeyi unutanlar içinse 'jogging' keşfedilmiştir, vb...arapsaçına döndürülmüş bu muhteşem pazar ekonomisinde sonuç itibarıyla açlık bir açlık-göstergesi, açlık simülakrına dönüşmüştür. Bu ise az gelişmiş bir ülke insanını simüle eden bir davranış biçimidir.

Amerika'daki Disneyland oyun parkının, aynı isimle Avrupa'ya, Paris'e taşınmış bir kopyasının da bulunması, oldukça ironiktir. Amerikan değerlerinin Avrupa'da temsil edildiği ve Amerika'nın her yerdeliğine dikkat çeken bu anlam içinde, dünyanın farklı yerlerinden gelen turistlerin akın akın ziyaret ettiği ve hatta tur hizmetlerinin programına planlı bir şekilde dahil edilen bu park gezisinde "tasarlanmış" Amerikan değerlerinin simülasyonunun Paris'de ne Fransız ne de Amerikan olmayan bireylerce deneyimleniyor oluşunu, bu simülakrın ileri bir boyutu olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Üç-beş saatini bu oyun parkında satın aldıkları bilet karşılığında geçiren ve Amerikan rüyalarıyla büyülenen turistlerin Disneyland'dan

aldıkları çizgi film karakterli şapkaları, üzerlerine geçirdikleri t-shirt'leriyle bir sonraki tur programı ise muhtemelen birçok dünya markasının bir araya gelerek oluşturduğu bu sefer bir alışveriş parkında, outlet merkezinde, Baudrillard'ın değinmeye çalıştığı muhteşem pazar ekonomisinin bir başka sıradan parçası üzerinde, klasik bir tüketim toplumu sahnesiyle ilerlemeye devam edecektir. George Ritzer (2011, s. 147,149)'in ifadesiyle "Her çağdaş yapı ve olay en iyi olasılıkla hakikiyle hayalinin bir birleşimidir." Bu noktada sadece Disneyland gibi yeni tüketim araçları simülasyon değil, aynı zamanda buralarda çalışanlar ve ziyaretçiler arasındaki etkileşim de simüle edilmektedir. Birlikte fotoğraf çektirmek için Mickey Mouse kostümüyle bekleyen park çalışanı veya Pamuk Prenses'in cadı annesinden kaçıp Pamuk Prenses'in elini tutup fotoğraf çektirmek isteyen park içinde masal dünyasını referans alan çocuklar, çoğaltılabilecek sayısız örnekten yalnızca birkaçıdır.

Disneyland'ın renkli dünyası, albenili oyuncakları, masalsı kahramanları, gerçek insan bedenlerinin kostümlerle canlandığı ve ziyaretçileri arasında elini kolunu sallayarak gezen hayali kahramanları her yaştan müşterisini gerçek dünyada o alan için yaratılmış adeta bir fantazmagorya uzamında büyülerken, bu üretilmiş ve bir bilet karşılığı deneyimlenmeyi bekleyen hayal dünyası kurgusunun idealize ettiği anlamlar bütünü ortaya çıkardığı sonuçlar bakımından Baudrillard'ın görüşleriyle, Gramsci ve Althusser'in değindiği egemen-sınıf ve toplum arasındaki ilişki arasında paralel düşünceler barındırmaktadır.

Bu bağlamda gerçek yaşamın ürettiği gerçek tarihi tehditlere karşı iktidar, yani egemen sınıf her zaman bir caydırma ve simülasyon oyununa başvurmaktadır ki bu işi sürekli bir şekilde gerçek anlamına eşdeğer göstergeler üreterek yerine getirmektedir. İktidar, gerçekliği üretirken aynı zamanda bir bunalım da üretmekte, böylelikle yapay toplumsal, ekonomik ve politik mücadele biçimlerinin önünü açarak göstergeler oyunu içinde yok olup giden bir iktidar söyleminin (Baudrillard, 2011c, s.44), aynı zamanda devamlılığını da üretmektedir. "İdeoloji, göstergelerin gerçekliğin üstüne yıktıkları bir suçluluk duygusundan başka bir şey değilken; simülasyon gerçekliğe kısa devre yaptırılarak, göstergeler aracılığıyla yeniden yaratılan şeydir. İdeolojik çözümlemenin amacı nesnel süreci yeniden oluşturmakken; hakikati bir simülakr şeklinde sunmaya

kalkışmak, sahtekarlıktan başka bir şey değildir."(Baudrillard, 2011c, s.51) Bu noktada ise "gücünü bir yerlerden (Tanrı, ulus, vb.) alan iktidar yerine bir yeniden canlandırma biçimine dönüşmüş iktidar" söz konusudur (57).

Baudrillard (2011b, s.131), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* adlı eserinde, günlük hayata ait birçok temel alanın hipergerçekliğe dönüşmüş yüzünü açıklamaya çalışırken, gerçeklik kavramının yeniden- üretimi ve sonunda oluşan kurgusal ve orijininden başka bir şeye dönüşen yapısını bir kez daha tanımlama gereği duymuştur. Onun ifadesiyle gerçekliğin tanımı dahi eşdeğerli bir yeniden- üretimi sağlanabilen şeye dönüşmüştür ki bu süreç sonunda gerçeklik sadece yeniden- üretilebilen bir şey değil, bununla birlikte her zaman zaten öncesinde yeniden üretilmiş şeye, hipergerçeğe dönüşmektedir.

..günümüzde bizzat gerçekliğin kendisi, hipergerçekçi bir görünüm kazandı demek gerekmektedir...gündelik, politik, toplumsal, tarihsel, ekonomik, vs. gerçekliğin bundan böyle hipergerçekçiliğin o simüle edici boyutunu içerdiğini, yani her yerde gerçekliğin 'estetik' anlamda halüsinasyona benzeyen biçimi içinde yaşadığımızı söyleyebiliriz...Gerçekliğin tamamı, bir gerçeklik oyununa dönüşmüştür. *Hot* ve fantazmatik bir evreden geçtikten sonra bu gerçekliğin büyüleyiciliğini kesinlikle yitirmiş olduğu, cool ve siberetik bir evreye geçmiş bulunuyoruz. Böylelikle suçluluk, tedirginlik ve ölümün yerini suçluluk, umutsuzluk, şiddet ve ölüm göstergelerinin kendilerinden geçmiş biçimleri alabilir(132)...Bu kez söz konusu olan şey gerçeğin uydulaştırılması, neye benzediği belirlenemeyen ve eskiden kendisini görünür kılan fantazmalarla hiçbir ilişkisi kalmamış bir gerçekliğin yörüngeye yerleştirilmesidir (133).

Şeytana Satılan Ruh adlı eserinde ise Baudrillard (2012, s.24), gerçeklik ve simülasyon bağlamı çevresinde gezen illüzyon, sanal, sanal gerçeklik gibi katmanları ayrı ayrı açıklamaya çalışmış ve sanal gerçeklikle birlikte simülasyon girişiminin en son evresine "teknoloji ürünü yapay bir dünya"yla girildiğini belirtmiştir. Sentetik imgelerin üretimi bu sürecin ürünüdür. "Gerçek gönderenden yoksun, tamamıyla yapay şekilde üretilen dijital, sayısal imgenin analogik imge benzeri bir negatifi olmadığı gibi, imgenin, bir yokluğun imgesi olarak algılanmasını sağlayan o negatif boyutu da ortadan kalkmıştır. Burada kusursuz bir teknik müdahale vardır." Bu teknik müdahale ise aslının olmadığı bir şeyin kopyalanıp dijital dünyada var edilmesini gerçekleştirmektedir.

Bu bağlamda, göstergelerin gerçek olanın yerini aldığı, aynı zamanda orijinindeki anlamının yerine kendi simgeselleştirdiğini koyarak aslı ve yeniden-üretileni arasındaki farkı da bir nevi ortadan kaldırıp tamamen yeniden-ürettiğini halüsinasyon boyutunda simüle ederek kazandırdığı hipergerçeklik boyutunun gücünün, günlük hayatın her alanına sızmış gibi görüldüğünü belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada panoptiğin sonuna da atıfta bulunan Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla ilişkilendirdiği medya boyutuna, bu çalışmayla olan ilgisi nedeniyle değinmek anlamlı olacaktır.

3.2.2 Panoptiğin Sonu mu?: Televizyon ve Gerçeklik

1970'li yıllarda reality TV (Gerçeklik Televizyonu)'nin ilk örneklerinden biri olan Loud ailesinin günlük yaşantılarının kamera karşısında izleyiciyle paylaşılan hayatları, gerçek bir yaşantıya dahil edilen bir mecra olarak televizyon ve bu vasıtayla izleyicisine aktarılan "gerçeklik" kavramının ne olduğuna, gerçeğin yerini alan bir simülasyon konseptine ve bu yaratılan dünya içinde izleyicinin içinde bulunduğu yere ilişkin durumlar, Baudrillard'ın incelemeye değer gördüğü medya ve gerçeklik başlığı altındaki bir diğer önemli noktadır.

Baudrillard (2011c, s.52), bu programı izleyen izleyicilerin "röntgencilik"den aldıkları hazdan daha fazlasını alarak gerçeği hipergerçeğe dönüştüren bir yapının sunduğu, içine hile katılmış korkutucu bir gerçeklik dönüşümünün ürpertici durumunun etkisi altına girdiğini vurgulamaktadır. Programın iddia ettiği gibi kameranın çekimler sırasında Loud ailesi tarafından orada değilmiş gibi algılanması durumunun ve o güne kadar gerçeğe hiç bu kadar yaklaşmadığı söylemini yineleyen yaklaşımı, aslında ütöpik bir paradokstur. Çekimlerde günlük hayatın sıradan anları da yer almak durumunda olduğu için programın ritminin herhangi bir düşüş anı, aradaki kamera ve sunulan mecra aracılığıyla anlamsız olan şeylere aşırı anlam yükleyerek medya profesyonellerinin izleyicinin haz seviyesini istediği ölçüde kontrol etmesine olanak vermektedir.

Bu durum ise, gerçeklikten sökülüp alınan bir kesite olduğundan çok farklı anlamlar yükleyerek izleyiciye yeniden sunulmasını beraberinde getirirken yaratılan

durum, oluşturulan bir simülasyondan ve sentetik bir gerçeklik deneyiminden başka bir şey değildir. Böylelikle orijinal gerçeklik kaybolmuş, yerine yaratılan ve aktarılacak istenen şekilde dönüştürülmüş bir şeyler konularak temel anlamın içi boşaltılmış şekilde göstergelerin duruma göre yeniden ve yeniden üretilerek anlamlar kazandırıldığı, yeni durumların akıp gidebileceği yapı oluşturulmuştur. Bu sırada izleyicinin gözetleme evresi de gerçeğinin yerine konulan başka bir dönüştürülmüş şeyin, akıp giden devingen bir göstergeler dünyasının röntgenciliği üzerine bir kaymaya uğramıştır.

Bu noktada kamera, tam olarak yaşanan gerçekliği öldürmek için onu önce parçalarına ayırma ve sonra tamamen ortadan kaldırma çizgisine göre işlev sürdürmektedir. Programın odak noktası olan aile, tıpkı antikçağ kurban törenlerindeki gibi bir mecra olarak televizyon aracılığıyla kamera ve ışıklar vasıtasıyla yüceltilmek ve sonra öldürülmek için seçilmiştir. Bu bağlamda Baudrillard'ın belirttiği gibi modern toplumda artık, Tanrı'nın gazabının yerini gerçekliği öldürebilme yetisiyle bir kamera objektifi almıştır. Hakikatin bu dünyadaki anlamı ise dünyasal gerçeklikteki ailenin hakikati ve televizyonun hakikati arasında gidip gelirken, televizyonun hakikatini seçmiştir. Bu durum ise düşünce, ayna, perspektif kurallar bütünü, panoptik sistem bakışına özgü bir hakikat evreni değildir; çünkü bu, yaratılmış, sentetik, kurmaca ve geçici bir hakikat ya da sanrıdır. Geline bu son noktada da hakikatin hala var olabileceğini düşünmek, panoptik sistemin sonu olacaktır. Çünkü televizyon, gerçeği görebilen tek göz değildir (Baudrillard, 2011c, s.53). Ancak günlük hayatta, kuşatıldığımız gerçeklikte, Baudrillard'ın (2011c, s.83) da dediği şekilde "Her şeyin televizyon ve haber düzeyinde olup bittiği bir dünyada yaşıyoruz." Dolayısıyla televizyonun bir mecra olarak gerçekliğin üretilmesindeki rolü, içinde bulunduğumuz dünyayı ve kurgulanan bir gerçeklik sanrısını algılayabilmemiz ya da bu sentetik göstergeler yoğunluğunda başka bir gerçekliğe ait olmamız anlamında önem taşımaktadır.

Baudrillard (2012, s.71), "İş artık reality show programlarında anlatılan öykünün televizyonda anında acting (canlandırması) boyutuna ulaştı. Dolayısıyla gerçekle görüntüsü iyiden iyiye birbirine karışmaya başladı." derken, olayla onun canlandırılmış görüntüsü arasındaki mesafenin, orda olmama durumunun kalmadığını,

ekrana bakan izleyicinin anında sanal görüntü evreni içerisine yerleştiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda reality show programında, orada olanların bizzat canlandırma işlevini yerine getirip zaten bir simülasyonun parçası olduğu düşünülürse, onu izleyip görüntünün içine gömülen izleyicilerin de bir nevi simülasyon üzerinden simülasyon yaşadığını, bu şekilde yaşanmış bir gerçekliğin de gündelik hayatta var olan gerçeklikten neredeyse tamamen kopmuş olduğu sonucuna ulaşmak ve gerçekliğin üzerinden geçen çok katmanlı simülasyonlar aşamasıyla "dönüşmüş bir gerçeklik sanrısını" ortaya çıkardığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

George Gerbner ve Larry Gross (2014, s.341-342,344), gerçeklik ve kurmaca arasındaki etkileşimi ifade ederken, daha çok televizyonun anlattığı "dramatik dünya" üzerinde yoğunlaşarak çıkarımda bulunmaktadır. Onlara göre izleyiciler, örneğin televizyon dizilerinin sunduğunun, gerçek bir dünyanın oluşturduğunun arka planında hazırlandığını varsayarlar; fakat hiçbir şekilde televizyonda sergilenen dünyanın temel gerçekliğinden kuşku duymazlar. Onlara göre televizyon aynı zamanda bilgi vericidir ve ona şüpheyle yaklaşmazlar. Aynı zamanda kışkırtıcı biçimde sunduğu görüntü türü kesinlikle ikna edicidir; gerçek dünyanın gerçekliği içinde herhangi bir şey hakkında onun gözden uzakta kalan, üstü örtük olan, sonuçları belirsiz, bulanık, kişileri karmaşık, olayları iç içe, tahmin edilemez, gizli kalmış özellikleri, televizyonun görüntü türüyle sunduğu dünyadan tamamen farklıdır. Televizyon açık bir kitaba benzemektedir, safça bir inandırıcılık, açıklık, çözüm yolları sunar ve problemler hiç bir zaman yarıda bırakılmaz, her zaman bir ödüllendirme ve cezalandırmayla net sonuçlara ulaştırır. Televizyonun dramatik dünyası gerçek ve yalanın, doğru olanla çarpıtılmış olanın iç içe geçtiği bir karışımdır. "O, gerçek dünya değildir; daha çok, çocukluğumuzdan beri bize öğretilen standartlaştırılmış imgelerin bir uzantısıdır... Televizyon 'dünyası', hikayelerin ve imgelerin organik bir sistemidir." (Gerbner ve Gross, 2014, s. 344-345)

Bu görüşten yola çıkarak imgelerin kültürel perspektifler dahilinde toplumsal yaşam içerisinde küçüklükten yetişkinliğe kadar sonradan öğrenilmiş kavramlar, algılar, anlamlar bütünü olduğu düşünüldüğünde, masalın masal olduğunu bile bile yine de onun içine girmeyi, gerçekleşmesi imkansız olaylar içinde düş görmek için kaybolmayı bile- isteye deneyimlemek için masalın o büyüsü içerisinde kaybolup anlatısına

dalmayı, televizyon dünyasının arka perdesinin farkında olarak sunduğu imgeler dünyasında akışa kapılmayı kabul etmekle benzer bir kategoride değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Televizyon, kendisini izleyenleri kendine özgü görüntü anlatımı yoluyla ikna ederken, bu ikna oluş için yaşam süreci içinde yer edinmiş ve o topluma özgü anlamları içeren imgelerin işlev görmesi söz konusudur. Dolayısıyla mevcut egemen sistem neyse, onun görüşüyle şekillenmiş imgelerin, toplumun bireyleri tarafından benimsenmesi doğal bir süreçmiş gibi yaşanırken, televizyon dünyasında benzer imgelerle karşılaşan bireyin televizyon tarafından ikna edilmesi de kolaylaşmaktadır. Bu durumda da televizyon, güçlü bir ikna ve manipülasyon aracına dönüşmek konusunda açık kapı bırakmaktadır. Gerçek dünyanın gerçekliği ve kurgulanmış imgeler dünyasının gerçekliği arasındaki fark, işte tam da bu noktada birbirinden ayrılmaktadır.

Diğer yandan sadece televizyon değil, bir başka mecra olarak sinema da simülasyon sisteminin bir parçası şeklinde Baudrillard tarafından değerlendirilmektedir. Bu noktada devreye giren araç, bu çalışmanın oyun ve anlatı bölümlerinde de değinilen mitlerle yakından ilgilidir.

Tarih, yakın dönemlerde, örneğin savaş dönemlerinde, düşsel bir içerik olan miti bağlamına katarak sinemaya sığınmaktadır. Bu sığınış, şiddetin belirleyici olduğu bu dönemlerde genellikle hem despotik hem de efsanevi dirilişlerin belirtisi olarak kendini göstermektedir. Günümüzde ise tarih benzer şekilde sinemayı belirlemektedir. "Önemini ve anlamını yitirmiş tarihinden bir anda ya da yavaş yavaş koparak, günahlarından arındırılabilen bir toplum, mitleri yeniden yaşama döndürme sürecine benzer bir süreç aracılığıyla ekranlar üzerindeki yapay dirilişini kutlamaktadır." (Baudrillard, 2011c, s.71) Bu noktada tarihin sinema vasıtasıyla yeniden şıngalanmaya çalışılmasının toplumun bilinçlendirilmesiyle değil, gerçeği kaybedilmiş bir gönderenler sistemine duyulan özlemle alakası vardır (74).

Ancak gözden kaçırılmaması gereken şey, sistemin şıngalama işlevini kaybolmuş bir gerçeklikte, bir simülasyon oyunu içinde, orijinalinden kopararak yerine koyduğu başka bir şeylerle gerçekleştiriyor oluşudur. Bu durum da, medyanın üretilmiş,

sentetik bir gerçeklik algısına ne şekilde hizmet edebileceğine ilişkin olanaklarını ve güçlülüğünü açıkça gözler önüne sermektedir.

Bugün artık ilerleyen teknolojiyle birlikte yeni medyanın da hızına yetişilemeyen, her geçen gününün bir sonraki tarafından eskitildiği olanaklarının sundukları, geleneksel medyaya eklenen gücüyle birlikte çalışarak gerçeklik tartışmalarını çepeçevre sarmalayan en güçlü taraflardan biri durumuna gelmiştir. Yeni medyanın geleneksel medyayla birlikte işlev sürdürmesi, bu çalışmanın inceleme örneklerinden birinin hem televizyon hem de internet üzerinden yayın yapan bir format olması paralelliğiyle, yeni medyanın da geleneksel medya kadar gerçeklik söylemiyle ilgili tartışmalara konu olmasının bu bölümde ifade edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Baudrillard (2012, s. 70-72), günümüzde video, multimedya, İnternet, sanal gerçeklik gibi kavramlarla birlikte interaktif süreçlerin kuşatması altında olduğumuzu, birbirinden farklı birçok şeyin karıştığını, cinsiyetler, sahne/ salon, oyuncular, özne- nesne, gerçek ve ikizi gibi mesafelerin ortadan kalktığını, izleyicinin sanki karşılıklı etkileşim sürecine dönüşen bu şenlikli gösteride gördüklerinin/ gösterinin içine gömülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Zamanla gerçek zamanın, mesafe ve mekanla gerçek mesafe ve mekanın boyutlarının birbirine karıştığı sanal evrenin en önemli özelliğinin sınırsız bir boşluğa eşdeğer olması ve içine akla gelebilecek her şeyin doldurulabilmesidir; bilgisayarda üretilen imgelerin, metinlerin, filmlerin, programların makinesel bir üretim olmaları, onların makine ürünü özelliklerini taşıyor olmaları anlamına gelmektedir. Bu makine ürünleri yapay boşluklarla birbirlerinden ayrılmakta, özel efektlerle süslenmekte, hataları temizlenmekte, istenildiği şekilde kusursuzlaştırılmaktadır. Kişinin yani bir dönemin izleyicisi olan kullanıcının, bu boşluk ve içindekilerle etkileşimi, bu sınırsız işlevdeki araç tarafından büyülenmesiyle sonuçlanmaktadır; çünkü kusursuz olarak üretilen metin ya da imge fantazmı, sürekli kendini düzeltme oyunuyla kullanıcısının, kendini kaybetme düzeyine çıkan bir karşılıklı etkileşim sürecine girmesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2012, s.76).

Siber uzamda kullanıcıların daha özgür seçimler yapabildikleri savına karşı ise gerçekliğini kaybetmiş, dönüşmüş bir yeni gerçeklikte neyin ne şekilde özgür olabileceğini ise Baudrillard (2012, s.77), şu cümlelerle açıklamaktadır:

İnternet denilen şey zihinsel bir özgürlük ve keşif alanını simüle etmekten başka bir işe yaramamaktadır. Aslında kullanıcının önceden hazırlanmış bilgiler, siteler ve belirlenmiş kodlarla karşılıklı bir etkileşim süreci içine girdiği sözleşmesel, hızı kesilen bir uzamdan başka bir şey sunmamaktadır. İnternet olayında arama parametrelerinin ötesinde bulabileceğiniz hiçbir şey yoktur. Her sorunun önceden belirlenmiş bir yanıtı vardır. Makineye soruyu sorduğunuz anda yanıtını da otomatikman vermiş oluyorsunuz. Aynı zamanda hem kodluyor hem de kod çözüyorsunuz. Aslında kendi kendinize bir terminal görevi yapmaktan başka bir işe yaramıyorsunuz.

Bu noktada özgürlükçü söylemlerin üzerinde yoğunlaştığı internete ilişkin savların etkinliğinin Baudrillard tarzı düşünce biçimiyle kırıldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır; çünkü internet ve onun içine doldurulmuş her şey, aslında başkaları tarafından tasarlanmış ve tasarlandığı ölçüde kullanıcılara açık olan, onları sözde- özgür bireyler yapmanın ötesine gidemeyen, sanal özgürlük dünyasının da bir şekilde simüle edilmiş halidir.

Televizyon -ve hiç kuşkusuz ki diğer medya mecralarında da görüldüğü şekilde- ve televizyonun gerçek dünyanın gerçekliğini dönüştürücü gücüyle birlikte, onu izleyenlerin gerçeklik bağlarının kopuşu, kimi zaman da bu bağları gönüllü olarak koparıp görüntüler dünyasının gerçekliğine kendilerini teslim etmeleri odağında bir sonraki bölümde, televizyon ve bugünün dünyasının fantazmagorik eğilimlerinin birleşimine değinilecektir.

3.2.3 Televizyon, Fantazmagorya ve Düş Görme

Televizyonun bir mecra olarak gerçeklik algısındaki rolünün ardından sinemanın da benzer bir noktada durduğu göz önünde bulundurulduğunda, genel olarak kültür endüstrisi ürünlerinin sergilendiği medya evreni içindeki "gerçeklik" kavramında, genel bir benzerlik sorunsalının varlığını kabul etmek yanlış olmayacaktır. Bu sorunsal, temel olarak iletişim endüstrisinin üretimindeki "gerçeklik kurgusu"yla yakından ilgilidir.

Geçmiş dönemlerde, önceki bölümlerde ifade edildiği gibi oyun kurgusu içindeki ayinler, masallar, mitler gibi insanı ve toplumu anlatan hikaye kurgularının varlığını, yer yer fantazyaya sığınarak yer yer düş görmeyle anlamlandırılmaya çalışılan ve gerçek dünyaya da hayali ürünlerle atıfta bulunmaya yarayan bir çeşit betimleme ve dışavurum aracı olarak değerlendirmek doğru görünmektedir.

Bu doğrultuda Mihail Bahtin (2005, s.245,305-306), karnavalın yüzyıllardan beri sık sık tasvir edilen bir şenlik türü olduğuna dikkat çekerken onun bugüne kadar kendine özgü bir fenomen olarak geldiğini önemle vurgulamaktadır. Kavramı, tarihsel süreç içerisinde kaybolmakta olan ritüellerin, imgelerin, maskelerin, birçok halk eğlencesinin, yerel bayramların ve benzer kutlamaların modası geçmiş türlerinin içinde toplandığı, bütün sınırlı amaçların sınırlarını ihlal ettiği, bedensel hayatın alacağı zevk ve tatminle ilişkili olarak onun dünyayla olan ilişkisinin ön planda olduğu, her şeyden bir özgürleşme anlamı taşıyan, ütöpik bir dünyaya yapılan geçici bir geçiş niteliği taşıyan, şenlikli bir depo olarak tasvir etmektedir. Bu popüler şenlikli hayatın, bir fantazma dünyasına yapılan geçici geçiş biçimini taşıyan bugünkü versiyonunu ise televizyon - ve önceden de belirtildiği şekilde sinema, internet gibi diğer mecraları da içine alacak şekilde- ve sunduğu şenlikli düş dünyasına geçiş yapan izleyicinin, "gerçeklik ve içinde kaybolduğu kurmaca dünyası ayrımı"nı, karnavalesk unsurlarla benzer şekilde değerlendirmek kaçınılmazdır.

Televizyon programlarının karnaval unsurlarıyla ilişkilendirildiği perspektiften bakıldığında, Batı literatüründe karnavalesk veya grotesk şeklinde nitelendirilen global eğlence programı formatlarını "seyirlik cümbüşler" olarak adlandıran Nurçay Türkoğlu (2012, s.18-19), bu seyirlik cümbüşlerin medya vasıtasıyla izleyicilere sağladığı sentetik deneyimi, medya bağımlısı izleyici için medya dolayımı olmadan dünyanın algılanmasını imkansız hale getirici bir unsur olarak değerlendirmekte, sunulan seyirlik gösteriler ve karnavalesk özelliklerle ilgili benzerlikleri şu şekilde açıklamaktadır:

Folklordaki hasat zamanı festivallerinde yaşanan karnaval ruhu ise televizyon şenliklerinde ancak komikleştirilerek yer alır. Bahtin'in kategorileştirmesiyle, tüm mesafelerin askıya alındığı; insanlar arasında özgür, içli- dışlı, samimi, teklifsiz, sıcak bir temasın sağlandığı karnaval anlayışının belki ancak "uygunsuz birleşmeler" ve saygısızlık boyutu, günümüz anlatılarında mevcuttur...global formatlı eğlence programları, yalnızca pasif izleyiciyi güldürmekle kalmayıp,

izleyiciyi aynı zamanda eyleyiciye de dönüştürmekte ancak bunu yaparken 'bireyi' ortadan kaldırmakta, eğlenen/ eğlendiren geçici bir seyirlik unsura dönüşmektedir. Üstelik bu dönüşüm tek bir türe, eğlencelik bir türe ait bir dönüşüm olarak da kalmamakta, daha ciddi gerçeklerden söz edildiğini sandığımız haberlerde ve tartışma programlarında da geçerli olmaktadır. Dramatik unsurlar, kahkaha ve gözyaşının birlikte akıtıldığı televizyon dizilerinde, siyasi parti liderlerinin demeçlerinde de karşımıza çıkmaktadır.

Bu nokta, bu çalışmanın da inceleme konuları göz önünde bulundurulduğunda, birçok televizyon programının formatı dahilinde iç içe geçmiş türlerin malzemesi olarak acı, gözyaşı, magazin, kahkaha, müzik, ölüm, cinayet, dostluk, aşk, öfke, dedikodu, gözetleme, mahremiyet, vb. odakların hepsini sarmalayan gösteri niteliğindeki bir eğlence kılıfının varlığı, günümüzün alenileşmiş televizyon dünyasını özetler niteliktedir. Sonraki bölümlerde incelenecek programların "reality- show" oluşu göz önünde bulundurulduğunda, bu programlar ve televizyonun insan için dünyaya açılan bir pencere olmaktan çok, aksine teşhircilik, röntgencilik eklemiyle insanın kendi fantezi ve haz dünyasının aynası olarak bir fenomene dönüştüğünü belirten Sumru Yıldırım Kaya'ya (2011, s.131,137) göre bu tarz programlarda gerçek ve kurmaca arasındaki sınırların belirsizleşmesi, programların sıradan olanı sunuş biçimiyle ilişkili farklı odak noktalarının çalışmasıyla sağlanmaktadır. Bu programlar, sıradan insanı fantezi dünyasına taşıması ve anlatı akışı içerisinde karakterleri sıra dışı durumlara sokmasıyla, bireysel arzu, hayal ve fantezilere televizyon programları üzerinden ulaşma çabası göstermeye eğilimli izleyiciye kapılarını sonuna kadar açmaktadır. Dolayısıyla gerçeklik içerisindeki izleyicinin fantezi dünyasına televizyon aracılığıyla adım atması, onun gerçeklik ve kurmaca arasındaki sınırları belirsizleşen dünyada yer almasının başlangıcıdır.

Diğer yandan televizyonun sunduğu seyirlik gösterilerin global formatlı programları da içeren örneklerinde taşıdığı aşırılıkların karnavaleski canlandırılan yapısı, bugünün izleyicisi için yarattığı uyuşturucu bağımlılıkla bir fantazma dünyası oluştururken onun, böyle bir medyayla dolayımlanmış izleyici için ne şekilde bir kurgu dünyası hazırladığı ise "bilinç endüstrisi"yle incelenmeye değer yakın bir ilişki içerisinde yer almaktadır.

Günümüzün modern toplumlarında, insanın gündelik hayatındaki dış gerçekliğiyle kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olarak düş görme ve fantazyalara ihtiyaç duyma alanında da insan ve onun dış gerçekliği arasına "bilinç endüstrisi" olarak da ifade edilebilecek kültür endüstrisinin girmiş olması, geçmiş dönemlerdeki masalların ve masal anlatıcılarının yerinin, bilinç endüstrisinin ürettiği endüstriyel ürünler olan fantazyalarla karşılanması anlamına gelmektedir. Bu noktada da dünyayı mevcut gerçekliğiyle anlamlandırıp yansıtmak yerine başat kültürün ve onun verili toplumun kendini yeniden ve yeniden üretmesine hizmet etmede ilk sırada yer alabilecek hegemonik düşünce sistemi içindeki algılama biçimi içinde algılanmasını hedefleyen bilinç endüstrisi ürünü olarak fantazyaların ve düşlerin yaygınlaşması gerekmektedir (Oskay, 1994, s.7,9-10). Bu durum da bilinç endüstrisinin ürettiği ürünler olarak medyanın popüler kültür ürünlerinde; sinemada, reklamda, sporda, müzikte, televizyon programlarında, yer yer şiddet ve pornografi, yer yer magazin ve eğlence, yer yer bilimkurgu ve korku, yer yer tüketim ve tüketim için üretim gibi örneği çoğaltılabilecek içerikleriyle yer almaktadır.

Eski dönemlerin masalsı anlatılarının yerini günümüzde bilinç endüstrisi ve bazen onun en etkin silahı olabilecek medya kavramına bırakıyor oluşu, Ünsal Oskay'ın da fantazyaların modern dönemde geldiği yerin ne şekilde yönetildiğine dair önemle vurgu yaptığı bir noktadır. Oskay'a (1994, s.20-21) göre,

...Modern toplum yaşamında ise, bu tür fantazyaların oluşturduğu laikleştirilmiş mitoloji, öykü dinleyen kişinin çok uzağındaki yazarlarca, uzmanlarca, teknisyenlerce, siyasa oluşturucu yetkililerce düzenlenip kurgulanmakta; kişiye, kendi dış gerçekliğine nasıl bakacağını öğrenmesi için bir enformasyon olarak verilmektedir. Kısacası, karşılıklı-etkileşim olanağından yoksunlaştırılmış; bir iletişim (communication) süreci olmaktan uzaklaştırılmış; öykü dinleyen kişiye, o kişinin "yakınına uzak, uzağına yakın kılan" bir güdülemeye, düş görme yetisini evcilleştirmeye dönüşmüştür. Bu nedenle, eğer Jürgen Habermas'ın dediği gibi, modern toplumlarda iletişim süreci toplumdaki hegemonik ilişkilerin bir taşıyıcısına dönüşmüş denilecekse, günümüz toplumlarındaki bu iletişim ile hegemonya arasındaki birliktelik, en başta, modern iletişim araçlarıyla işletilen bilinç endüstrisinin ürettiği ve reel-bilincimize yakınlığı yüzünden fantazyaya niteliği taşıdıkları zor farkedilip algılanabilen bu tür modern fantazyalarda, laikleştirilmiş mitoloji diyebileceğimiz pozitivist ve amprisist yayın ve yayım türlerinde aranmalıdır.

Bu noktada medyayla hegemonya kavramı arasındaki yakın ilişkiyi bir kez daha vurgulamak, medya aracılığıyla sunulan bir "gerçeklik" iddiasının üzerinde tekrar düşünmek anlamında önem taşımaktadır. Medyanın merkezinde yer alan televizyonun toplumsal bir iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, hayatın toplumsallaştırılması, ortak kodların geliştirilmesi, buna bağlı olarak ortak bir hafıza oluşturulması, günlük hayatın referans noktası olarak dikkate alınmasındaki (Türkoğlu, 2004, s.72) etkin rolü, onun aynı zamanda dönüştürücü işlevinin de ne denli güçlü olduğu konusunda fikir vericidir. Diğer yandan "popüler kültürün uzlaştırıcı alanı olarak televizyonun, yaşadığımız hayatın gerçek ve hayali (tasarlanmış anlamda) izlerini taşıması kaçınılmazdır" (66) ki bu da bizleri gerçeklikle düş görme, bir fantazmagorya içinde olma, sentetik bir gerçekliğe kapılma, ardından gündelik hayatın gerçekliğine tekrar geri dönme gibi gelgitli bir algı dünyasına sürüklemeye kilit noktası gibi görünmektedir. Bu durumda ise dikkat çekici olan, manipülasyon ve ideoloji bağlamında egemen kültürün kendini ne şekilde yeniden ürettiği ve toplumsal olan için hangi fantazmagorik dünyanın kapılarını araladığıdır.

Sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin ve buna bağlı olarak belirli dönüşümlerin ne şekilde yaşandığının önceki bölümlerde ifade edilmesinin ardından şunu da belirtmek gerekir ki hiç kuşkusuz, teknolojinin daha da ilerleyen yüzüyle birlikte televizyon da bu dönüşümün odak noktalarından biri olmuştur. Neil Postman'ın (2010, s.91) ifadesiyle, "Televizyon, görüntü ile çılgınlığın etkileşimini mükemmel ve tehlikeli bir kusursuzluk katına çıkararak, telgraf ile fotoğrafın epistemolojik yönelimlerini en güçlü biçimde dışa vurmaya sağlamıştır."

Doğal bir süreç olarak, teknolojinin ilerlemesi, ve buna bağlı olarak da dönüşümlerin yaşanmaya devam etmesi süregelen ve gelmeye de devam edecek bir durumdur. Bu bağlamda Postman'ın (2010, s.91) üzerinde durduğu dikkat çekici bir nokta olarak televizyonu deneyimleme pratiğinin, diğer iletişim araçlarının nasıl deneyimlendirilmesi gerektiği konusunda yönlendirici olduğuyla ilgili görüşünün, gerçeklik ve fantazmagorya arasında gidip gelen tüm medya izleyicisinin de aynı zamanda televizyon dışındaki diğer medya araçlarının manipülatif özelliklerinden de

aynı şekilde etkilenebilecekleri anlamına gelmiş olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Teknolojinin ilerlemesine bağılı olarak yeni medya araçlarının ve yeni mecraların varlığını göstermesi, televizyonu da ilk çıktığı dönemlere göre izleyici için oldukça sıradan ve alışılmış bir araç haline getirmiştir. Televizyonun ilk dönemleri düşünüldüğünde, çok az haneye giren, diğerlerinin izlemek için televizyonun olduğu hanelerde toplandığı, üzerine örtü örtülen, bulunduğu mekanda diğer eşyalara göre daha yukarıda bir yerlerde konumlandırılan, kısacası neredeyse kutsallaştırılacak kadar özel olan bu araç, şimdilerde neredeyse her hanede iki-üç tane, bazen cep televizyonu olarak küçültülmüş boyutlarda çantaların içinde ya da arabaların koltuk arkalarına monte edilmiş olarak her yerde ve olağan bir dikkat çekmeyen araç durumuna gelmiştir.

Bu noktada Neil Postman'ın (2010, s.93) vurguladığı biçimde, çıktığı dönemde neredeyse bir “elektronik big-bang” etkisi yapmış bu aracın epistemolojik etkisi artık dikkat çekmemekte, parlayıp sönen gri ışığı adeta bir radyasyon kalıntısı olarak gündelik hayatın içinde sıradan bir varoluş sergilemektedir. Bu sıradan varoluş, ilk bakışta etkisiz bir durummuş gibi görünüp üzerinde düşünölmeyecek kadar dikkate alınacak gibi olmasa da, bu sıradanlığın gizli bir şekilde yansıdığı önemli bir içselleştirme durumu söz konusudur. Bu bağlamda Postman'a göre “Elektronik ve grafik devriminin bundan daha rahatsız edici bir sonucu yoktur: Bize televizyon aracılığıyla sunulan dünyanın garip değil, doğal görünümü. ...televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir.

Dolayısıyla dönemine göre adeta bir devrim niteliğine olan televizyonun, günlük yaşantıdaki sıradan durumu, onun içeriğı ve görselliğindeki sunumları da sıradan, doğal hale getirmiştir. Bu doğallık, öncesinde bahsettiğimiz manipölasyon eğiliminin de sıradanlık ve izleyicinin eleştirel yaklaşımının gündeme zor geldiğı bir nevi “rıızayla kabullenme” durumunu da üstü örtük biçimde daha iyi kamufle etmektedir; sıradanlığına alışılan bir durumun yansıttığı içerik de aynı sıradanlıkla içselleştirilmekte, ve maruz kaldığı manipölasyon görünmez hale gelerek ona

sağlanacak uyum kolaylaşarak daha başarılı hale gelmektedir. Sonuç olarak fantazmagorya ve üretilen düş dünyasına dahil olma, doğal bir durum halini almaktadır.

Eğlencenin, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi olduğunu vurgulayan Neil Postman (2010, s.93), önceki bölümlerde değinildiği gibi Adorno'nun kültür endüstrisinin insanları boş zamanlarında daha uygun şekilde yakaladığıyla ilgili görüşüyle benzerlik taşımaktadır. Adorno'nun boş zamanın kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür ürünleriyle doldurulması fikrinin "ürün" niteliği, Postman'ın "eğlence" içeriğiyle karşılık bulmaktadır. Eğlence'nin bu noktadaki anlamı ise üretilen bir eğlence içeriğini söz konusu olduğunda, onun birçok formatın içine sızan, akışını belirleyen, sonucunu oluşturan işlevlerden daha farklı düşünmek olanaksızdır.

Amerikan televizyonunun ana amacının izleyicisine tamamen eğlence sunmak olduğunu ifade eden Postman'ın düşünceleri de bu konuyla paralellik göstermektedir. Postman (2010, s.101), bu bakış açısını biraz daha ileri taşımakta ve televizyondaki içerik dönüşümünün vardığı noktayı özetlemektedir:

..televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi, her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. Televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır...

Günümüzde, iç içe geçmiş televizyon formatlarına bakıldığında da genel olarak görünen şey, temel kesişim noktasının eğlence oluşudur. Tek başına eğlence içeriği taşıyan programlar, TRT'nin tam olarak "eğlence programı" başlığıyla verdiği, belirgin olarak özel televizyonların yayına başlamadan öncesini kapsayan, ve yayına başladığı yıllarda devam eden program kuşaklarındaki örnekleri ve günümüzdeki şekliyle birbirinden oldukça farklıdır.

Bugün eğlence içeriği, haber programlarından spor programlarına, yarışma programlarından eğitim programlarına, reklamlardan sağlık programlarına kadar hemen hemen her alana sızmış ve neredeyse çoğu programın amacı "eğlenmek" için izlenmeye doğru yol almıştır. Eğlence için izlenen haber programları, eğlence için izlenen spor yayınları, eğlence için izlenen sağlık programları gibi. Bu çalışmanın odak noktasını

oluşturan, günümüzdeki haliyle melezleşmiş bir program formatı olarak reality-show'lar da dikkat edildiğinde, gerçeklik söylemi üzerinden ilerleyen program anlatısı içindeki görsel sunumlar, oyunlar, müsabakalar, magazin değeri taşıyan haberler, öğretici unsurlar, spor ve sanata dair konular, vb. içeriklerin ortak tek noktasının izleyicisini "eğlence" yoluyla yakalamak olduğunu ifade etmek önemlidir.

Bu durumda, eğlencenin televizyon için cezbedici bir ana unsur olduğunu vurgulamak ve aynı zamanda her şeyin eğlenmek ve eğlendirici olmak için tasarlandığını düşünürken bu anlamda tasarımcılarının da medya profesyonelleri olarak izleyenleri boş zamanlarında yakalarken sahip oldukları manipülatif güçleri ve temsiliyet sorunsalını tekrar düşünmek, izleyicilerin hangi düş dünyasında nasıl bir fantazmagorya içinde olduğunu kavrayabilmek bağlamında yararlı olacaktır.

Ünsal Oskay'a (1998, s.181) göre ise, bugün bilimde, sanatta, genel olarak hayatta yaşanan sorunlar modernitenin değil, sınırlandırılmış modernitenin yarattığı sorunlar olarak kendini göstermektedir. Çözüm ise sınırsızlaştırılmış bir moderniteye yönelmektir. Özel mülkiyetli veya özel mülkiyetsiz yabancılaşmayı temel almış, kurumsal tüm düzenlemelerin doğa karşısında yer alan acımasız ve insanlar arasındaki tek ilişki biçiminin efendi- köle ilişkisi olarak korunmaya çalıştığı bir anlayış şekliyle çevrelenmiş bugünün toplumlarının başat kültürünün izin verdiği sınırlar içerisindeki modernizm resmi yıkıcılıktan, korkudan, şiddetten başka bir noktaya gidemeyecektir. Ancak,

Bugünkü verili toplumsal sistemlerdeki egemenlik yapısı, bu gelişmelerin derinlik kazanmasını; başka bir deyişle biçimsel özgürleşmenin nitel bir dönüşümle gerçek özgürleşmeye dönüşmesini ertelemek için, *mass media*'yı ve bütün bir eğlence, eğlenim ve bilinç endüstrisini kullanmakta ise de, bu medyaların ürünlerinin kitlelerin ilgisini çekebilmesi için özgürleşimin rüya imajlarına kendi kurgusal yapılarında yer vermektedir. Bu durum, kitlelerdeki sisteme entegre olma sürecinin, her şeye karşın, mutlak bir boyuta erişirilemediğini; başka bir deyişle, kitleleştirilmiş insanlardaki gerçek özgürleşim beklentisinin bütün bütüne söndürülemediğini göstermektedir...Çevrecilerin hareketi, kadın hareketleri, karşı- kültür oluşturmak isteyen çeşitli topluluk hareketleri bugünkü kapitalist ya da sosyalist toplumlardaki sosyal entegrasyonun mutlak biçimde gerçekleştirilemediğini kanıtlamaktadır (Oskay, 1998, s.184-185).

Böyle bir düzen içerisindeki egemenlik yapısı ve medya arasındaki ilişki, her ne kadar sistem tarafından şekillendiriliyor olsa da Oskay'ın görüşleri, yine de ileriye

yönelik olarak kitleleştirilmiş insanlar için umudun kaybedilmemesi gerektiği yönündedir.

Bu çalışmanın inceleme örneklerinden birini oluşturan ve akışı televizyon üzerinden ilerlerken aynı zamanda da internet üzerinden yayın yapıyor oluşu ve anlatısıyla gerçeklik söyleminin bu çerçevede formata dahil edilmiş olması da göz önünde bulundurulurken, bir sonraki bölümde internet, yeni medya ve bağlamlarına değinilecektir.

3.3 Yeni Medya ve Yeni Alanlar:İnternet, Sosyal Medya

Teknolojinin sürekli ilerleyen yüzünün iletişimle olan ilişkisi, iletişim kavramının da birçok boyutuna eklenen çok çeşitli bağlamların ortaya çıkmasına, ve dolayısıyla geleneksel medyaya yansıyan, yer yer onu dönüştüren, yer yer ondan tamamen kopan yeni formların, yeni mecraların, yeni kavramların, zaman, mekan, vb. yeniden yapılan/ yapılandırılan kavramsallaştırmaların, tartışmaların, kısacası geleneksele "yeni" olarak bağlanan süreçlerin şekillenmesine neden olmaktadır.

Caroline Bassett (2013, s.323-348,324), 1980'lerde kişisel bilgisayarların ve küresel bilgisayar ağlarının hızla yayılmasıyla birlikte başlayan, günümüzde de devam etmekte olan bu sürece, öncesinde birbirinden ayrılmış olan medya biçimlerinin, endüstrilerinin ve içeriklerinin, sonrasında bir araya getirilerek eski medyaya ait olan düzenlere yenilerinin eklenerek yeniden düzenlenip yeni medya biçimlerinin ortaya çıkması yönünde dikkat çekmiş, eski ve eskiyle-yeni arasındaki kombinasyondan oluşan yeni medya biçimleri arasındaki farkın çok net olmadığını belirtmiştir.

İlerleyen bölümlerde incelenecek örneklerden birisi olarak, gerçeklik söylemi üzerinden ilerleyen *Kontrol Sende* adlı yarışma programının da işleyişi, temelde benzer bir duruma ev sahipliği yapmaktadır; program televizyon üzerinden yayın yapmakta, aynı zamanda internet üzerinden 7/ 24 canlı olarak yayınına devam etmekte, cep telefonlarından SMS'ler aracılığıyla izleyicilerin oylamalarıyla yarışmanın anlatısı ilerlemekte, gündemleri gazete köşelerine konu olmakta, sosyal- medya alanlarında tartışmaları devam etmektedir. Dolayısıyla medyanın değişik mecralarının farklı işleyişleri, birbirleriyle iç içe geçmiş şekilde, eski ve yeni olanın kaynaşmasıyla işlerlik

göstermekte, bu şekilde de eskinin iletişim biçimlerinde yeni bir dönüşümün yaşandığı açıklıkla görülebilmektedir.

Stuart Hall (1995, s.105-106), *Yeni Zamanların Anlamı* adlı çalışmasına, yeni zamanların ne kadar yeni olduğuyla ilgili bir soru sorarak başlamaktadır. Soru etrafında beliren "sanayi sonrası", "post- Fordizm", "öznenin devrimi", "postmodernizm" gibi soruyu tam olarak cevaplamakta yetersiz kalan birçok kavram olsa da Hall temel olan şeyin, yeni zamanların yeni olan bir yöne gidişle, yeniyle ilişkili bir dönüşümle alakalı olduğunu vurgulamakta, bu doğrultuda onun toplumsal değişimlerin birçok farklı yönünü tek bir metaforun sınırları içine dahil etme çabasında olan anlamına gönderme yapmaktadır.

Bu noktada, özellikle teknolojik ilerlemelerin medyaya yansıyan ve onun geleneksel haline yeni mecralar, yeni uzantılar, yeni kavramlar ve yeni tartışmalar ekleyen boyutuna değinilecek olan bu bölümde, medyaya da "yeni" adıyla yansıyan "yeni medya" kavramı, bir mecra olarak internet ve bu yeni sürecin içinde şekillenen yeni alanlara kullanılan yeni alanlara

3.3.1 Yeni Medya

Her geçen gün bir öncekine göre adeta kendi kendisiyle yarışan teknolojinin hızına erişilemeyen bu gelişimi, gündelik hayatta yolda giderken e-mail alıp-göndermek, gazeteleri cep telefonundan takip etmek, sanal ortamda canlı televizyon programlarını izleyerek interaktif bir katılımcı olarak desteklenen yarışmacıya oy vermek, akıllı telefonlara ait birçok uygulamayla dünyanın diğer ucundaki tanınmayan bir başka kişiyle oyun oynamak, fotoğraf paylaşmak, tweet'ler gönderip hiç bilinmeyen ülkelerin insanların beğenilerini kazanmak, alışveriş yapmak, vb. sadece geleneksel medyanın var olduğu dönemlerde belki de ne olduğu anlaşılamayacak ancak bugün kendi kendine başlı başına bir sanal evren yaratarak yeni tanımlar, yeni kavramlar, yeni tartışmalar koyan "yeni medya" ve ona bağlı kavramlar içinde sıralanabilecek "olağanlaştırmış" örnekler haline gelmiştir. Bu olağanlaştırmış durumunu ise teknolojinin kendini bile takip etmeye yetişemeyecek hızına ve onun yol açtığı dönüşüme dahil etmek kaçınılmazdır.

Yeni medya kavramını, geleneksel medyadan farklı kılan özellikler, Ronald. E. Rice (1987, 37 (4), aktaran Mutlu, 2004, s.311) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

Yeni medya (halihazırda) şu özellikleri birleştirdiği ölçüde yenidir: (1) hesaplama (ki sözcüklerin veya diğer verilerin çağrışımları aracılığıyla yeniden düzenlenmesi örneğindeki gibi içeriğin işlenmesine ve haber gruplarında söyleşme zincirleri yaratılması örneğindeki gibi iletişimin yapılaştırılmasına imkan verir); (2) telekomünikasyon şebekeleri (ki bunlar birbirlerinden çok uzaktaki insanlara içeriğe erişim ve bağlantı imkanı sunar); (3) içeriğin sayısallaşması (ki dağıtım şebekelerinden aktarıma, içeriğin veri olarak yeniden üretilebilirliğine ve metin, ses ve görüntü gibi birçok sayıda tarzın bütünleşmesine ve sunumuna imkan verir).

Mutlu Binark'ın (2007, s.21) ifade ettiği şekilde ise yeni medyayı, gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyadan farklı kılan temel özellikleri, biçeminde barındırdığı etkileşim ve multimedya özellikleridir. Çok fazla miktarda enformasyonu eş zamanda aktarabilme ve kullanıcısının geri dönüşümde bulunabilmesine olanak tanınmasının temel nedeni ise dijital kodlama sistemi üzerine yapılanmış olmasıdır. Bu nedenle düzçizgisel enformasyon iletiminden hipermetinsel enformasyon iletişimine geçilmiştir. Etkileşimsellik, yani interaktivite özelliğiyle de iletişim sürecine iletişim uzamında kullanıcısıyla karşılıklılık ve aynı zamanda çok katmanlı bir iletişim imkanı sağladığından bahsetmek mümkündür. Etkileşimselliğin geleneksel medyaya göre sağladığı dönüşümün ön plana çıkardığı en belirgin durumlar ise kullanıcıya iletişim sürecinde zamansal bir açılım sağlaması ve katılımcılık rolünü ön plana çıkarmış olmasıdır.

Multimedya, iletişimin telekomünikasyon, kitle iletişimi, veri iletimi gibi farklı boyutlarıyla ses, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunarak işlenmesidir (Binark, 2007, s.22). Günümüzde birçok kullanıcının sahip olduğu akıllı telefonların telekomünikasyon özelliğinden video özelliğine, veri depolama özelliğinden depolanan verileri farklı mecralarda yayınlama özelliğine, çevrimiçi ve çevrimdışı oyunlardan örneği çoğaltılabilecek birçok farklı uygulamayı gerçekleştirmeyi olağan kılan yapısını multimedya biçemselliğine örnek olarak göstermek mümkündür.

Bu noktada multimedyanın bir ağ üzerinden farklı mecralara kolayca erişiminin internet aracılığıyla sağlanması durumunu ifade eden hipermetinsellik

(Binark, 2007, s.22), geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklılıkta, iletişimin zamansal ve uzamsal dönüşümündeki en çarpıcı farklılıklardan birisidir. Bu dönüşümle birlikte multimedya ya da internet kullanıcılarına dönüşen -örneğin- televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi ya da gazete okuru, evinde izlediği televizyon programına her an yanında taşıyabileceği mobil telefonundan veya bilgisayarından erişebilmekte, yeni bir habere ancak ertesi günün gazetesinde ulaşabilecek bir okur sürekli güncellenen bir online (çevrimiçi) gazetenin -belki de ve hatta- son dakika haberine soru-cevap şeklindeki interaktif bir katılımcılıkla dahil olabilmekte ve hatta aynı haberle ilgili sahip olduğu bilgileri, görüntüleri, vs. internet ortamında paylaşarak bir kullanıcıyken (user) aynı zamanda üretici (producer) olarak da konumlanabilmektedir. Bu durumda, geleneksel medyaya göre enformasyonun akışındaki hız ve devingen yapı, iletişim araçlarının takip edildiği mekansal özellikler ve onu izleyenlerin de aynı zamanda onun üreticileri de olabilme potansiyelini, yeni medyanın dönüştürücü etkisindeki en belirgin noktalar olarak sıralamak yanlış olmayacaktır.

Lev Manovich'in (2001, s.44) ifadesiyle ise tüm medyanın bilgisayar için sayısal data erişimine çevriminin sonucu, yeni medyayla ilişkilidir. Manovich, "yeni medya"yı açıklarken interaktivite ve hipermedya gibi kavramlara odaklanmak yerine onun ne olduğunu ayırt edebilecek beş ilkedden bahsetmektedir: sayısal temsil, birimsellik (modülerite), otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi. Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farkı sergilemeye çalışan Manovich, yeni medyanın ne olmadığını betimlemeye çalışmış ve altı temel grup üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki yeni medyanın, dijital (sayısal) temsile dönüştürülmüş analog medya olmasıdır. İkincisi, bütün dijital medyanın aynı dijital kodu paylaşıyor olmasıyla ilgilidir. Bu, bilgisayar gibi bir multimedya sunumu yapan cihazı kullanarak farklı medya türlerinin sergilenmesinin olanaklı oluşuyla ilgilidir. Üçüncüsü, yeni medyanın rastlantısal erişim için olanak verici olmasıyla ilintilidir. Örneğin film ya da videoteybin tersine, bilgisayar depo araçları herhangi bir data elemanına istenildiği anda hızlı erişimi olanaklı kılmaktadır. Diğer önemli durum, her başarılı kopyanın kalitesinin kayba uğradığı analog medyanın aksine, dijital olarak kodlanmış medyanın sonsuz sayıda ve ilk başarılı kalitesiyle kopyalanabilir oluşuyla alakalıdır. Son olarak yeni medyanın

interaktif oluşu ve kullanıcılarını yardımcı-yazar (co-author)'a dönüştürmüş olması, yeni medyanın kendine özgü ayırt edici özelliğidir (Manovich, 2001, s.66).

Bu bağlamda yeni medyanın geleneksel medyaya göre teknolojik olarak sahip olduğu farkın, aynı zamanda onun belirleyici nitelikleri durumuna da geldiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde yeni medyanın zaman, mekan, temsil gibi olgularda neden olduğu dönüşüm de, yeni medyanın kavram olarak içerdiği öğeler üzerinden işlemektedir. Bu noktada, bu öğelerden zaman, mekan, hız sınırlarını aşan, dünya çapında bir ağ sistemiyle her yerle istenildiği anda bilgi akışının sağlandığı yeni medyanın en önemli iletişim kanallarından biri olan "internet"e, iletişim teknolojilerinin gelişim süreci içinde yer aldığı nokta anlamında değinmek yararlı olacaktır.

3.3.1.1 İletişim Teknolojilerinin Tarihi ve İnternet

Sanayi toplumunun mal üretimi ya da fabrikalaşmayla tanımlanan yüzüne karşın sanayi sonrası toplum emek teorisi yerine bilgi teorisini baz almakta olup bilgi ve enformasyon değişiminde telekomünikasyon ve bilgisayarların stratejik öneme sahip olduğu dönemi temsil etmektedir. Bu bağlamda Filiz Aydoğan'ın (2010, s.6) da belirttiği gibi "...uyduların, televizyonların, fiberoptik kabloların ve mikroelektrik bilgisayarların bir araya gelmesiyle, dünya 'birleşik bir bilgi ağı' biçiminde bir araya gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte bilgi nicel olarak değil, nitel olarak da artmıştır."Günümüzde teknolojinin hızla ilerleyen olanaklarının iletişim süreçlerinin dönüşümüne de etki eden gelişimine değinmek, bu süreçlerin anlamlandırılması noktasında önem taşımaktadır.

Cees J. Hamelink'in (1997, s.1-2) United Nations Research Institute for Social Development (Sosyal Gelişim için Birleşmiş Milletler Araştırma Enstitüsü)' a ait *New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change* (Yeni Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Sosyal Gelişim ve Kültürel Değişim) adlı raporunda ifade ettiği biçimde, iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi dört önemli süreci kapsamaktadır. Bunlardan ilki, Samuel Morse'un 1838'de ilk telgraf mesajını yolladığı tarihten M.Ö. 35.000'e kadar uzanan, bilginin fiziksel ve mekanik güçle idare edildiği, medyanın bilgi transferi için hızlı koşan haberciler, haber güvercinleri, duman

işaretleri gibi iletişim yöntemlerini kullandığı uzun bir zaman dilimine aittir. İkinci periyot, elektriğin bulunmasının ardından elektromanyetik güçle telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi araçların geliştirildiği dönemi işaret etmektedir. Üçüncü süreç, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin entegrasyonunun sağlanmaya başladığı, elektronik gelişim aşamasına aittir. Bu iki teknoloji uzun bir süre farklı biçimlerde kullanılmıştır; telekomünikasyon teknolojisi seksen yıl boyunca telefon, faks, televizyon sistemleri gibi insan odaklı araçlara uygun aktarım teknikleri geliştirirken bilgisayar teknolojisi, 1939'da ilk elektromekanik hesap makinesinin bulunuşundan ilk büyük elektronik bilgisayarın bulunuşuna İkinci Dünya Savaşı zamanına değin gelişimini sürdürmüş, 1950'li yıllardaki daha küçük boyutlu ve teknolojik olarak daha ileri bilgisayarın geliştirilmesiyle bu teknolojinin daha da ilerlemesine katkıda bulunmuştur. 1950'lerde bilgisayarları birbirine ve terminallere bağlayan iletişim ağlarının yaratılmasıyla telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi birleşmiş, teknolojinin ilerlemeye devam eden yüzüyle bu entegrasyonun bir ürünü olan ağ uygulamaları da önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir. 1971 yılında ilk mikroişlemci Intel tarafından üretilmiş ve dört yıl sonra ilk mikroişlemci tabanlı bilgisayar pazarlanmaya başlamış, "Bilgi Çağı" olarak adlandırılan dönem de böylelikle başlamıştır. 1980'li ve 1990'lı yıllarda ise elektronik bileşenlerin daha da küçüldüğü, hız ve depolama gücünün belirgin oranda arttırıldığı, birçok yeni programlama tekniğinin geliştirildiği bir gelişim süreci yaşanmıştır. Dördüncü ve sonuncu periyotta ise kısıtlılıkların gitgide azalması belirleyici olmuştur. Bu bağlamda analog sistemlerin birçoğunun yerini daha güçlü, güvenilir ve esnek olan dijital sistemlere bıraktığı dönem, 1960'larda analogdan dijital ağların işlerliği yönünde dönüşüm kaydeden dijital anahtar ve dijital iletim yönündeki yeniliklerle başlamış, 1980'lere geldiğinde ileri endüstriyel pazar ekonomisinin devrede olduğu ülkelerdeki merkezi ofis telefonlarının dörtte bir ve yarısının dijitalleştiği duruma değin gelişim sunmuştur. Aynı zamanda 1980'li yıllar, uluslararası uydu konsorsiyumu INTELSAT, Uluslararası İş Hizmetleri IBS ve küçük terminaller kullanarak dijital iletişim servisi veren Internet gibi dijital hizmetlerin başlatıldığı dönem olmuştur.

Hamelink'in iletişim teknolojilerine ait teknolojik gelişimlerin tarihsel sürecine yönelik yaptığı bu sınıflandırma baz alındığında, günümüzün en önemli iletişim

kanallarından biri olan geleneksel medyaya göre yeni mecraları, yeni araçları, yeni sistemleri ve yeni alanları içeren yeni medyanın en önemli unsurlarından biri durumuna gelen interneti de üçüncü ve dördüncü aşamalara dahil etmek mümkündür. Bu bağlamda internetin tarihine de kısaca değinmek, bu çalışmada incelenecek bir yarışma programının da internet üzerinden yayın yapan formatının, incelenen diğer kavramlarla birlikte daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Dağıtılmış büyük bir medya veritabanı olarak düşünülebilecek olan ve aynı zamanda bilgi toplumunun temel şartlarını da kristalize eden internet (Manovich, 2006, s.55), bir ağa bağlı olarak birçok yerle eş zamanlı olarak iletişim olanağı kurmaya yarayan bir sistemdir. İnternetin doğumu ise 1960'lara ABD Savunma Departmanı'nda yapılan bir araştırmaya dayanan, özellikle Ulusal Hizmet Fonu'nun (National Service Foundation- NSF) beş süper bilgisayar sitesini San Diego'da California Üniversitesi'ne; Cornell Üniversitesi'ne, Champaign-Urbana'da Illinois Üniversitesi'ne; Pittsburgh'ta Carnegie Mellon Üniversitesi'ne ve Boulder- Colorado'da Ulusal Atmosfer Araştırmaları Merkezi'ne bağlamak için tasarlanmış ağdan ortaya çıkmıştır. NSFnet şeklinde adlandırılan ağ, 1987'de çalışmaya başlamış, bu sitelere hükümet kuruluşlarından ve akademik kurumlardan bağımsız olarak bağlanmak isteyen araştırmacılar, bu süper bilgisayar siteleri arasında hızlı bağlantılar kurmayı sağlamışlardır. Bölgesel ağlar NASA tarafından geliştirilen Ulusal Bilim İnterneti (National Science Internet)'e bağlanmayı gerçekleştirmiş, bunun yanında NSF'nin kıta çapındaki bir ağ taşıyıcısı olan "belkemiği"ne bağlanmayı başarmışlardır (Baran, 2003, s.151-152).Web ise Cern'de Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarları'nda çalışmaların sistematik biçimde takip edilebilmesi için tasarlanmış ve 1990 yılında Tim Berners Lee tarafından geliştirilmiş evrensel bir bilgi sistemi projesidir (Berners-Lee, 2007, s.1). Böylelikle zaman içinde internet, haberleşme grupları ve "www" şeklinde tanımlanan "World Wide Web" gibi internet kaynakları, e-mail, veri tabanlarının küresel erişimine izin veren, ulusal ve uluslararası bir bağlantı ağı sistemine dönüşmüş ve özel teşebbüsler tarafından desteklenen internet bileşenleri halini almışlardır (Baran, 2003, s.152).

Türkiye'ye ise internet, 1994 yılında gelmiş olup o yıllarda TÜBİTAK, Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ gibi bilimsel ve akademik kuruluşlar vasıtasıyla internete

erişim imkanı sağlanmaya başlanmıştır. O yıllarda henüz Türkçe içerik olmasa da (Yedik ve Akman, 2002, s.15) aradan geçen zaman içerisinde hızla yapılanıp günlük hayatın ayrılmaz bir parçası, bir iletişim mecrası olma durumuna gelmiştir.

1990'ların sonuna gelindiğinde Web 2.0 olarak ifade edilen kavram, Darcy DiNucci (1999, s.32) tarafından telaffuz edilmeye başlanmıştır. 2000'lerin ilk yarısında kullanılmaya başlanan modelin, artan kullanıcı sayılarıyla birlikte demografik ve ilerleyen teknolojik olanaklarla birlikte bir evrim, aynı zamanda kültürel bir dönüşüme de ışık turan bir yenilik olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Web 1.0 dönemine göre Web 2.0 döneminin temel farkı, bir topluluk ortamı oluşturma konseptidir. İlk dönemde kullanıcıların katılım süreci mesajlarla ve dosya paylaşımıyla gerçekleşmekteyken, ikinci dönem kullanıcılara internetin etkileşim özelliğini güçlendirilmiş bir biçimde sunmuş ve onlara kendi bireysel web sitelerini kurma olanağı sağlamıştır (Türkoğlu, 2010, s.69). Bütün medya ürünlerinin etkileşimden uzak, iletişimden ziyade iletim şeklinde gerçekleştiği geleneksel medya dönemi Web 2.0 olanakları sayesinde her kullanıcının aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmesiyle son bulmuş, böylelikle internet kullanıcılarına sayılı miktardaki geleneksel medya aracının yanında çok büyük oranlarda bireysel yayıncı tarafından üretilip sunulmuş içerikler arasından seçme özgürlüğü tanınmıştır (Güçdemir, 2010, s.28-29). Dolayısıyla web sitelerinin içerik oluşturma işlemi kullanıcılara sunulurken, kullanıcılar aynı zamanda üreticilere (user-producer) dönüşmüş ve internet mecrasında iletişim alanına kültürel anlam bakımından dönüştürücü bir gücünün olduğunu vurgulamanın yanlış olmayacağı önemli bir katman daha eklenmiştir.

Teknolojinin hızla ilerleyen yüzü Web 3.0 kavramına da imza atmıştır. Bu model ise World Wide Web'in kurucusu Tim Berners Lee tarafından ortaya atılan Semantik Web olarak da adlandırılan modeldir. Bu modelin temeline göre internetteki bilgiler yalnızca insanlar tarafından tanımlanmayacak, aynı zamanda makineler tarafından da okunabilecektir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.5). İnternet üzerinde gezinti yaparken örneğin bazı sitelerde bazı uygulamalarla kişiye özel arkadaş önerileri veya alışveriş seçeneklerinin sunumu, bu modelin tasarlanan özelliklerine örnek olarak verilebilecek niteliktedir.

Bugün Web 4.0 olarak "Simbiyotik Web" şeklinde de adlandırılan son gelişmenin tam olarak nasıl olabileceğinin netlik kazanmamış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak bu modelin arkasındaki temel tasarı, insan ve makine arasındaki yüksek etkileşimin sonucu olarak üretilmiş simbiyotik bir işlerliktir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s.8). Bu bağlamda örneğin Kopenhag IT Üniversitesi'nin geliştirdiği ve Eylül 2013 itibariyle satışa sunduğu "The Eye Tribe" yazılım projesi, tablet, bilgisayar gibi yeni medya araçlarının kişinin göz hareketine göre işlem yapmasına olanak vermektedir (<https://theeyetribe.com/about/>, 2013). İnsan ve makinenin ortak bir etkileşimle işlem yaptığı bu uygulama, Web 4.0'ın tasarlanan temelinde yakın bir işleyiş mantığı içermektedir. Her geçen gün üretilip faaliyete geçecek olan yeni nesil birçok projeden yalnızca biri olan bu örnek, aynı zamanda teknolojinin iletişim süreçlerine yeni anlamlar katacağı yeni katmanların ekleneneceği ve bu yolda ortaya çıkacak yeni kültürel dönüşümlerin de habercisi gibi görünmektedir.

Bu hızla gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiklerinin değerlendirmesi aşamasında bir sonraki bölümde, enformasyon çağı olarak nitelendirilen dönemde internet ve çağın vaat ettiklerinin ne kadarını gerçekleştirip hangi noktalarda çelişkiler hissettirdiğine değinilecektir.

3.3.1.2 İnternet ve Enformasyon Çağının Vaatleri

Küreselleşen dünyanın 1990'lı yılların başından beri siyasi, ekonomik ve sosyal boyutları etrafında dönen tartışmalar, sınırları belli ulus-devletler ve sınırları belli olmayan, karasal uzamları aşan sanal alanlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler küreselleşmeyle birlikte toplumları da büyük bir dönüşüm sürecine dahil etmiş, bu bağlamda küreselleşmenin sosyal bir olgu olarak tüm dünyayı homojen bir kültür eşiğinde buluşturduğu üzerinde yapılan vurgular gündelik hayatın hemen hemen her alanında kendisini gösterir olmuş, aynı zamanda eleştirilerle de karşılaşmıştır. Bu noktada enformasyon toplumu kavramının öne çıkmasıyla birlikte internet ve yeni medyayla ilgili olarak, bireyleri geleneksel medyaya göre daha özgürleştirici olduğu yönünde yapılan vurgulara ve bu özgürleştirme vaatlerinin karşılığını yerine getirip getirmediği konusundaki yorumlara kısaca değinmek, olanaklar

ve kısıtlılıklar bağlamında bu özgürleştirici olduğu düşünölen yeni mecranın, bir iletişim aracı olarak durduğu yerin daha iyi anlaşılması açısından yararlı olacaktır.

Bilginin en değerli kaynak, üretim aracı ve temel ürün olduğu, işgücünün çoğunluğunun enformasyon endüstrisi işçilerinden oluştuğu, ekonomik ve sosyal alanlarda diğer göstergelere göre enformasyonun öne çıktığı enformasyon toplumu (Mutlu, 2004, s.91) Krishan Kumar'ın (2004, s.21) ilk ikisini buhar gücü ve elektriğe dayalı enerji devrimleriyle tanımlayarak sonuncusunu“üçüncü sanayi devrimi” olarak belirttiği kavrama işaret etmektedir.

Hamelink (1991, s.12-13), bilgisayar teknolojisinin günlük yaşamda kullanımının yaygınlık kazanması ve bu alana dayalı gelişmelerle beraber kazananlarla kaybedenler, yönetenlerle yönetilenler arasında başlangıçtan beri devam eden mücadelenin karakterize ettiği toplumsal yapılanmanın büyük oranda kaybolacağı ile ilintili enformasyon toplumu mitinin üç boyutu olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda mitin “ekonomik” boyutuna göre, endüstriyel üretimden tekelleştirici üretim yapısının sonlanarak çoğulcu bir pazar anlayışının hakim olduğu yapıya doğru değişim yaşanacaktır. Katılımcı bir siyasal yapıyı öngörerek tüm yurttaşların daha fazla bilgiye sahip olması gerekliliğinin üzerinde duran “siyasal” boyut, karar verme mekanizmalarının merkezileşmeden uzak bir nitelik taşıdığı, iktidarın yönetici elit kesimin elinden referandum olgusunun var olduğu gerçek bir demokratikleşme süreci içinde yer alacağı bir yapıyı önermektedir. Her şeyin elektronik sistemin omuzlarına yükleneceği ve işçiler için bugüne kadar olmamış çapta bir boş zaman yaratımını vadeden enformasyon toplumunda yığın kültürünün yerini, insanların kültür ürünlerini üretildikleri yerde ve zamanda seçmelerini sağlayan bireyci kültürel tüketime bırakacağı ile ilgili “kültürel” boyut ise mitin üçüncü boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla Kumar'ın deyimiyle “üçüncü sanayi devrimi” ile birlikte yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin elde edilmesinin daha fazla eşitlik, katılımcılık ve ilerici yapıların taahhüdünü de beraberinde getirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Golding, 2003, s.97).

Bu bağlamda yeni teknolojiler ve toplumun dönüşümüyle ilgili olarak ağ toplumu kuramıyla anılan Manuel Castells ve görüşlerine değinmek, üzerinde yapılan

tartışmalar açısından önem taşımaktadır. Eric Maigret'in (2013, s.330) aktardığı şekilde Castells, bilgi kapitalizmi ve gerçek sanallık kültürü üzerine kurulu yeni bir toplumun belirişi üzerine yoğunlaşmıştır. Küreselleşme özellikle finansal akışların işlevini arttırarak kapitalizmi etkileyecek, bu doğrultuda bilişim ve iletişim teknikleriyle zaman ve mekan zorlamaları ortadan kalkarak kapitalizmin gelişimi kolaylaşacaktır. Bu durum ise hiyerarşi sorununu toplumsal ilişkilerden kurtaracaktır; bugünün multimedya kültürü, katmanlaşmanın olmadığı ve diğerlerine bilginin kendiliğinden yavaş yavaş geleceği bir ağlar evreniyle karşılık bulacaktır. Castells'in (2008, s.380) sözleriyle ifade edilecek olursa,

..teknoloji üretimi ve aktarımı örüntüsü, ulus-ötesi üretim ağlarının yapısını ve dinamiğini, bu ağlara yeni düğümler katarak yansıtması nedeniyle, küreselleşmeye sonucu belirleyici katkıda bulunur. Bilim ve teknolojinin eşitsiz gelişimi bilgiye- dayalı üretimin mantığını kendi ülke temelinden özgür kılar ve yönünü çok- yöreli, küresel ağlara döndürür.

Böyle bir bakış açısı daha çok tekniğin toplumsal olguları açıklayıp tarihe rehberlik edebileceği şeklindeki teknolojik determinizmle ifade edilebilecek niteliktedir. İnsanlar ve buluşlar arasındaki benzer söylem belirli dönemlerde tekrar tekrar ortaya çıkmakla beraber, teknolojinin toplumsal etkisi küçümsenemeyecek kadar çok olsa da, ekonomik ve teknik değişim ne kadar büyük olursa olsun onun, toplumsal dönüşümü en azından bu yüzyıl için kendiliğinden altüst olma durumuna getiremeyeceğinin vurgulanması da aynı şekilde önem taşımaktadır (Maigret, 2013, s.331).

Bununla birlikte, enformasyon mitinin “herkesin bilgiye sahip olabileceği” üzerindeki belirgin vurgusu, farklı araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, gerçekte yaşananların önemli eşitsizlikleri ortaya net bir şekilde koyması anlamında vaat ettiği bu genel-geçer varsayımla örtüşmemektedir.

1998-2000 döneminde değişik kaynaklardan elde edilen verilere göre, internet kullanıcılarının % 88'inin dünya nüfusunun %15'ine sahip olan sanayileşmiş ülkelerde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda internet kullanımının yayılmasında da büyük bir bölgesel dengesizlikten bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda sayısal verilere bakıldığında, dünya nüfusunun %24'ünün internet erişimine sahip olduğu, bu oranın da %28'inin Finlandiya, %26.3'ünün ABD, %6.9'unun ABD hariç OECD ülkeleri

tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Farklı ülkelerde internet erişiminde sosyal bakımdan cinsiyet, ırk, yaş ve mekan konularında da ciddi eşitsizlikler göze çarpmaktadır. Araştırmalardan elde edilen sonuçlar ışığında beliren nokta, bu eşitsizliklerin kaynağının gelir düzeyi ve eğitim üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır. “İnternet erişimindeki mekansal eşitsizlikler, teknolojiye atfedilen mekansızlık niteliği dikkate alındığında enformasyon çağının en çarpıcı paradokslarından biridir.” (Castells, 2008, s.466)

Yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin sağlanması, daha çok eşitlik, katılımcılık ve ilerlemeyi de beraberinde getirmiştir. Fakat gerçekte bu teknolojiler hızla eşitsizliğin ve ticari sömürünün bilindik yapıları ile işbirliğine yönelmiştir (Golding, 2008, s.97). Hamelink’in (1991, s.20) ifadesiyle “Enformasyon teknikleri, kapitalist üretim biçimini hakim kılarak sonsuzlaştırma çabasının kusursuz araçları...”olarak küresel düzende kendini konumlandırmıştır. Enformasyon toplumu fikrine yönelik eleştirilerin üzerinde durduğu ana eksen, enformasyon teknolojisinin gelişmesi ve yayılmasının topluma hiçbir köklü yeni ilke ve değişim sunmamış olması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Enformasyon teknolojisinin yayılmasının kayda değer hızı ve toplumsal düzenlemeler ışığında yeni bir değişim doğurma potansiyeli üzerinde en çok uzlaşılan noktalardan biri olmasına karşın, yeni teknolojilerin yeni ilerlemelere liderlik etmesinden ziyade var olan geçmiş örüntüleri onaylayan ve altını çizen bir politik ve ekonomik çerçeve içerisinde uygulanmaktadır. Dolayısıyla var olan toplumsal eşitsizlikler korunurken bir yandan da yeni eşitsizlikler türemektedir. Sonuç olarak yeni teknoloji üreticileri ve kullanıcıları ile sıradan yurttaşlar, yarı vasıflı operatörler, Üçüncü Dünya Ülkeleri gibi daha çok pasif alıcıları, müşterileri ve tüketicileri arasında yeni bir eşitsizlik alanı baş göstermektedir (Kumar, 2004, s.46).

Bu bağlamda tüm teknoloji gibi enformasyon teknolojisinin de bazı belirli toplumsal ve politik çıkarlar çizgisinde seçilerek bilinçli olarak şekillendirildiğinden bahsetmek mümkündür (Kumar, 2004, s.48). Hamelink’in (1991, s.21) de ifade ettiği gibi,

Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, özerk, özgün ve farklı kültürel oluşumlara olanak tanımamakta, aksine dünya çapında egemen, başat ve tek bir kültürün oluşumuna katkıda bulunmaktadır...

Enformasyon teknikleri, kültür hizmetlerinin niteliğini tanımlayan ve üreten tekelleşmiş-tek merkezden yönlendirilen-bir kültür ve eğlence pazarının doğmasını sağlamaktadır. Bu olgu, insanların özgün kültürel çevreleriyle bağlantılarını sağlayan ve kültürel gelişmelerin özünü teşkil eden mekanizmaların hızla yok olmasına yol açmaktadır. Tüm bunlar... “enformasyon devrimi”ni başlatan ve idare edenlerin çıkarlarına hizmet ettiği anlamına gelmektedir... Fakat enformasyon toplumu efsanesi, bugünkü toplumlarda “kaybedenler”e pek bir şey vaat etmemektedir.

Douglas Kellner (1989, s.176-203), teknolojik ilerlemelerin etkisinin tüketim kültürü üzerindeki rolünü, eleştirel teori içinde tartışmalara neden olan “postmodernite” ve “post-endüstriyel toplum” teorilerine karşı eleştirel teorinin günümüzün sosyal şartlarına, eğilimlerine ve olanaklarına uyum sağlaması için geliştirilmesi ve kapsamlı bir teoriye dönüştürülmesi amacıyla “teknokapitalizm” kavramını ortaya koyarak açıklamaya çalışmıştır. Bu terim, üretimde rol oynayan teknik ve bilimsel bilgi, otomasyon, bilgisayar ve ileri teknoloji ile paralel olarak erken dönem kapitalizminin insan iş gücü, mekanikleşme ve makineler gibi unsurlarıyla biçimlenen kapitalist topluma ve aynı zamanda onun yeni toplumsal formasyonuna, kültürüne ve günlük yaşamına işaret etmektedir. Yeni teknolojiler, elektronik ve bilgisayarlar makine ve mekaniğin yerini alırken enformasyon ve bilgi üretim işleminde, toplumsal organizasyonda ve günlük yaşamda önemi git gide artan bir yere sahip hale gelmiştir. Bu sebeple endüstriyel işçi sınıfı önemini yitirmeye ve onun yerini teknik sınıflar almaya başlamıştır (178).

Tekno-kapitalizm uydu yayını, bilgisayarlar, enformasyon, bilimsel ve teknolojik bilgi gibi yeni ileri teknolojilerle küresel sistem içinde uluslararası büyük işletmeleri organize ederek uluslararası alanda yeni tüketici tipleri ve kitle kültürü yaratmış ve giderek büyüyen bir merkezi sermayenin oluşumuna neden olmuştur. Bu bağlamda tekno-kapitalizm, dünyanın bir köşesinden diğer köşesine paranın, düşüncelerin, imajların, teknolojilerin, ürünlerin giderek artan bir hızla akmasına bağımlı hale gelmiştir (Kellner, 1989, s.180). Kellner’ın (181) da ifade ettiği gibi tekno-kültür, tüketim ürünleri, filmler, televizyon, kitle imajları ve bilgisayarlı enformasyon teknolojilerinin baskın olduğu ve gelişmekte olan dünyada gelişmekte olan ülkelerin giderek iç içe girdiği düzende şekillenen bir kitle kültürü ve tüketim toplumuna karşılık gelmektedir.

Kellner (181), “post-endüstriyel toplum, enformasyon toplumu, medya toplumu, yüksek-teknoloji toplumu” gibi terimleri reddetmekte ve tekno-kapitalizmi Horkheimer’den aldığı “geçiş toplumu” terimi ile ifade etmekte, tekno-kapitalizmi kapitalizmin bir şekli olarak görmektedir. Kellner (182), Marx ve eleştirel teorinin diyalektik perspektifinden bakıldığında, tekno-kapitalizmin hem insanlığın yararına olan bir “gelişme” hem de “egemenlik” kurma

biçimi olarak görülebileceğini belirtmiştir. Yeni teknolojilerin insan hayatına faydalı bir şekilde kullanılmasıyla “gelişme” olarak nitelendirilebilecek tekno-kapitalizm, metalaşma, emeğin ücreti göz önünde bulundurulduğunda yaratabileceği sınıf farklılıkları ve eşitsizliklerle “egemenlik mücadelesi”ne neden olacağı için doğasında olumsuz bir tarafı da barındırmaktadır. Bu anlamda Kellner, tekno-kapitalizmin insanlık yararına olabilecek faydalarından çok kapitalizmin varlığını devam ettirebilmesi için yeni teknolojilerin tekelleşmesine ve sınıf farklılıklarına neden olabileceği düşüncesiyle bu kavramın daha çok olumsuz tarafını vurgulamıştır.

Bu doğrultuda, teknoloji geliştiricileri, tüketicileri, hükümetleri, içerik sağlayıcıları, küresel kapitalist ekonomik sistem içinde yer alan bütün birimler arasındaki komplike ilişkileri bir arada düşünerek değerlendirmek, teknolojik gelişimin sosyal şekillenmesini kuramsallaştırma anlamında da daha yeterli bir temel sunacaktır (Hrynyshyn, 2008, s.766-767). Dolayısıyla, enformasyon toplumu mitinin sunduğu özgürlükçü ve demokratik vaatleri içeren kuramlarının, verilen örneklerdeki şekliyle en azından bugünün dünyasında ütopyacı bir eğilim sergilediğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Bir sonraki bölümde ise "sosyal medya" kavramına ve bugünün kullanıcıların internet çatısı altında en çok kullandığı alanlara değinmek, sistemin mümkün kıldığı olanaklar dahilinde hangi alanlarda ne gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebileceğine dair genel bir bilgi derlemesinin verilmesi anlamında önem taşımaktadır.

3.3.1.3 İnternet ve Sosyal Medya Alanları

Web 1.0'ın ardından "etkileşim" ve "içerik üretme" üzerine yoğunlaşan ve "topluluk oluşumu" üzerinden işlerlik kazanan Web 2.0'ın olanaklı kıldığı internet üzerinde kurulan bazı alanlara bakmak, içeriğin şekillendirilmesi ve hizmet ettiği kültürel süreçler bağlamında yararlı olacaktır. Bu bağlamda Web 2.0'ın belirleyici olarak alınması, sonrasında tasarlanan modellerin de kendi temeli üzerinden işlemesiyle ve bugün yaygın olarak kullanılmasıyla ilintilidir.

Antony Mayfield (2008, s.5) "Sosyal Medya"yı, katılım, açıklık, sohbet, topluluk, bağlantılılık gibi temel karakteristik özelliklerin bir kısmını ya da tamamını

paylaşan çevrimiçi (online) medyanın yeni türlerinin bir grubu olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda sosyal medya, medya ve izleyici arasındaki sınırı belirsizleştiren, ilgili herkesin katkı sunup geri bildirim yapabileceği bir "katılım" olanağı sağlamaktadır. Böyle bir ortamda birçok sosyal medya servisi oylama ve yorum yapma, bilgi katkısı sağlama gibi katılım ve geri bildirim yapma seçeneği konusunda "açıklık" sunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyanın tek taraflı "yayın yapma" karakteristiğine karşın sosyal medya, çift yönlü iletişimi içermekte olup, aynı zamanda benzer ilgi alanlarını paylaşan kişileri kapsayacak hızlı bir "topluluk oluşturma" özelliğine sahiptir. Tüm bunların geliştiği alanda da kendisi dışında birçok web sitesine bağlanıp yeni alanlara geçilebilecek "bağlantılar" yani linkler aracılığıyla geniş bir paylaşım ağı olma özelliğini de barındırmaktadır.

Diğer yandan Zygmunt Bauman (2013, s. 117-120), "bilgi otoyolu" olarak anılan internetin ortaya çıkışıyla hızlanan bilgi akışının kaçınılmaz bedeli olarak, kapasitesi oldukça sınırsızmış gibi görünen bu mecranın, beklenildiğinin aksine bazı umutsuz durumları da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu otoyolda iletilere hızla ulaşmaya çalışan kullanıcılar, bir yerden diğerine sörf yaparken, bir önceki iletiyi tam olarak alamadan diğerine süratle tıklarken, mecranın kendilerini eğittiği şekilde kırılğan ve değişken ilgi odakları nedeniyle iletiler üzerinde gerektirdiğince duramazlar. Bu nedenle istenilen mesajların tam olarak verilebilmesi, sörf yapılmaya daha uygun hale getirmek için içeriklerin kısaltılması, basitleştirilmesi, daraltılması, dolayısıyla da sığ hale getirilmesine neden olmaktadır. Geçmişin uzun ve kapsamlı mektupları e-postalara, kısa ve öz e-postalar daha da kısaltılmış iPhone mesajlaşmalarına, bu mesajların daha da hızlı ve kısası olarak 140 karakterden fazlasına izin vermeyen tweet'lere doğru yaşanan dönüşüm, içeriğin ne şekilde daralıp yüzeyselleştiğini örnekler niteliktedir. Diğer yandan yeni bilgi teknolojisi içerisindeki yeni sanal alanlarda topluluk oluşturma'nın kolaylığının, topluluk parçalama'nın da kolaylığıyla birlikte gelmesi, parçalamaya yatkın sıvı modern koşulların gözle görünür karakteristiklerinden biri olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda internet ağlarının eski şekillerdeki topluluk bilinciyle yer değiştirmesi, kişisel tercih özgürlüğü açısından kutlansa da, bedel olarak ortaya koyduğu güvenlik, sadakat, kalıcılık, dayanışma bağlarından feragat etme getirisiyle de tartışmalara açık sonuçlar doğurma potansiyelindedir.

Web 2.0'ın olanaklı kıldığı ve bilgiyi oluşturma ve diğerleriyle paylaşma sistemini kullanıcılara sunduğu bu "bilgi toplama/ oluşturma- yükleme" anlamında açık yapıda, aynı zamanda doğruluğu olmayan bilgilerin de sosyal ağlarda paylaşılıp yanıtıcı olması söz konusudur. İletişim hızının diğer mecralara göre yüksek olması da, yine yanıtıcı payı yüksek olan verilerin, kullanıcılar arasında hızla yayılmalarıyla sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla alternatif medya anlamında değerlendirildiğinde, bireylerin daha özgürlükçü adımlarla hareket edebileceği bu alanın, yanıtıcılık payı olabilecek durumlara da açık oluşu, gözden kaçırılmaması gereken bir dezavantaj olarak değerlendirilmelidir.

Benzer şekilde kullanıcıların bu sosyal medya alanlarına yüklemiş oldukları haber, bilgi gibi paylaşımların çoğunun, kullanıcıların kişisel kayıtlarıyla bizzat kendi ürettikleri veriler olmadığı, televizyon, radyo gibi medya kaynaklarından başkaları tarafından hazırlanmış içeriklerin kullanıcılar tarafından tekrar yüklenmesi durumu gerçekleştiği için, buralardaki enformasyon içeriklerinin değerlendirilmesinde, saf bir otantiklik beklentisinin tam olarak karşılanamayacağı açıktır (Nalçaoğlu, 2007, s.47).

Diğer yandan, Richard Sennett'in (2010, s.363-364), elektronik iletişimin, kamusal yaşam fikrine son verilmesini sağlayan araçlardan biri olduğu görüşü, internet ve onun içine yerleşen sanal ortamlarda, bu sanal alanlar ve içindeki imgelerle baş başa kalan kullanıcıların "topluluk oluşturma" fikriyle ilgili olarak aynı zamanda onları yalnızlaşmaya doğru yönelttiği hakkındaki tanımlamalarla çelişkili bir noktayı ortaya çıkarmaktadır. Ona göre genel olarak medya, toplumsal grupların birbirleri arasındaki bilgi birikimlerini arttırmasına karşın fiili bağ kurmayı gereksizleştirmekte, televizyon, radyo gibi araçlar evde (kişisel ya da aileyle) deneyimlenen süreçlerle ilişkili mahrem araçlar olarak kişileri kamusal yaşamdan çekmektedir. Elektronik medya ise, bu durumun biraz daha ötesine gitmekte, bireyleri kendilerini birer kişi olarak daha çok bilmek ve hissedebilmek için toplumsal etkileşimlerden çekilmeleri yönünde faaliyet gösteren itkiler olarak işlemektedir. Bu aygıtlar, toplumsal etkileşimle kişisel deneyim arasındaki çekişmede, kamusal hayattan çekilmenin itkileri olarak rol oynamaktadır.

Tüm bu tartışmalara odak oluşturan sosyal medya alanları, günümüzdeki örnekleriyle her geçen gün biraz daha çeşitlense de, genel olarak amaç, içerik ve kullanım özelliklerine göre belirli başlıklar altında incelenebilecek şekildedir:

3.3.1.3.1 Sosyal Ağlar

En büyük sosyal ağların *MySpace*, *Facebook* ve *Bebo* gibi olduğu, insanlara kendi kişisel web sayfalarını sunma, sonrasında arkadaşlarıyla içerik paylaşımında bulunmak için bağlantı yapma ve iletişim kurma imkanı veren alanlardır (Mayfield, 2008, s.6). Günümüzde sosyal ağların, kullanıcılarını, sürekli bilgisayar başında ve o sosyal ağ içerisinde tutmaya yönelik istekleri, sosyal ağa bağlı çeşitli eğlence- oyun içerikli uygulamaları barındırmaları ve her geçen gün bu uygulamalara yenilerini ekleyerek ilgi çekici olmayı sürdürme çabalarıyla sonuçlanmaktadır. Ticari firmaların reklamları da bu eğlence ortamı arasına sıkıştırılmakta, böylelikle sosyal ağlar, reklam verenler tarafından farklı bir kanal olarak değerlendirilmektedir (Eldeniz, 2010, s.27). Örneğin kullanıcının üç-beş dakika önce bir alışveriş sitesinde üzerine tıkladığı ürün ve bilgisi, farklı bir sayfada oyun oynamak isteyen kullanıcının oyun butonunun hemen yanında reklam olarak belirebilmektedir. Böylece her ne kadar sosyal ağ olsa da, gelinen bu noktada, önündeki sanal ortamla karşı karşıya yalnız kalan kullanıcı, eğlence arasında da sistemin onu yönlendirdiği tüketim kültürünün sunduğu bu yeni stratejilerin odağı olabilmektedir.

3.3.1.3.2 Bloglar

Bloglar, sosyal medyanın belki de en iyi bilinen formları olmakla birlikte en son haberlerin güncel olarak girildiği online bültenlerdir (Mayfield, 2008, s.6). Bir diyalog aracı olan blogların birçoğu, okuyucularına görüşleri doğrultusunda yorum gönderme olanağı sağladığı gibi diyaloga açık olan özellikleriyle, belirli bir formüleştirmeye yazılmış gibi görünen gazete makaleleriyle kıyaslandığında, okuyucuları için çok daha fazla dikkat çekicidir (Güçdemir, 2010, s.30). Blogları kendi içinde kullanıcı tarafından sponsor edilmiş resmi olmayan bloglar ve bir şirket veya firma tarafından sponsor edilmiş resmi web siteleri/ bloglar olarak sınıflandırmak mümkündür (Mangold ve Faulds, 2009, s.358). Bir markanın kullanıcılarının resmi

olmayan ve kendileri tarafından organize edilmiş bir blogda toplanıp o markayla ilgili bilgileri, haberleri güncelledikleri bir sosyal medya alanı ve aynı markanın resmi olarak o marka tarafından sponsor edilerek kurduğu blog, bu tarz sosyal medya alanlarına örnek olarak gösterilebilir.1999 yılında kurulan blogger isimli blog sitesiyle popüler hale gelen bloglar, blogger'ın 2003 yılında Google tarafından satın alınmasıyla daha da sık kullanılır hale gelmiştir (Eldeniz, 2010, s.23).

3.3.1.3.3 Wikiler

Bu tür web siteleri, insanlara içerik üretme veya bir kavram ya da olgu hakkında bilgi girişi yapma olanağı sunarak topluluksal bir doküman veya veritabanı oluşturma alanı sağlamaktadır. En iyi bilinen örneği *Wikipedia*'dır (Mayfield, 2008, s.6). Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen wiki, ilk kez Ward Cunningham tarafından kullanılmış ve yazılımcıların fikirlerini paylaşabilmeleri için wikiwikiweb ismini verdiği bir yazılım geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır (Eldeniz, 2010, s.21). *Wikipedia* dünya genelinde birçok dilde bilgi sunma eğiliminde bulunsa da içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için dil çevirileri de yine kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle ülkemizde Türkçe versiyonu *Vikipedi* olan wiki örneği, orijini olan versiyonu kadar geniş çapta bilgiyi henüz kullanıcıların yeterli katılımı olmaması sebebiyle sunmamaktadır. Diğer yandan *Ekşisözlük*, *Uludağsözlük* gibi bilgi ve eğlence içerikli sözlük türleri de wikilere örnek verilebilecek niteliktedir.

3.3.1.3.4 Podcast'ler

Apple i-tunes örneği gibi hem işitsel hem de video dosyalarının yüklü olduğu servislere abonelik işlemiyle giriş yapılabilen sosyal medya alanlarıdır (Mayfield, 2008, s.6).Bu alanlardaki içerik, örneğin *i-Phone* gibi bir akıllı telefona yüklenebilir şekilde tasarlanmıştır.

3.3.1.3.5 Forumlar

Belirli konular ve ilgi alanları üzerine açılmış online tartışma ortamlarıdır (Mayfield, 2008, s.6). Forumlar, başlangıçta mesaj panoları olarak anılan formlardır.

Bloglar ve wikilerden farkı ise çok sık denetlenen üyelik sistemleri ve kurallara sahip olmasıdır. Tartışma başlıkları forum yöneticileri tarafından uygunsuz bir durum olması karşısında, hiç bir yeni iletinin girilemeyeceği şekilde kilitlenebilir ya da silinebilirler(Eldeniz, 2010, s.25).

i-Phone kullanıcılarının telefonlarıyla ilgili konuları tartışmak için oluşturduğu veya anne adaylarının hamilelik dönemleriyle ilgili sıkıntılarını paylaşıp bilgi alışverişinde bulunmak için bir araya geldikleri forum siteleri gibi spesifik konulu sosyal medya alanları, bu türe örnek olarak gösterilebilecek niteliktedir.

3.3.1.3.6 İş/Meslek Ağları Siteleri

Linkedln (Mangold ve Faulds, 2009, s.358)gibi dünya çapında bilinirliğinin olabileceği gibi, ülkemizde *yenibiris.com*, *kariyet.net*, *secretcv.com* şeklinde örneklerinin bulunduğu, kullanıcıların meslek alanlarını ve mesleki donanımlarını kaydetmelerinin ardından kendilerine uygun iş fırsatlarını yakalayabildikleri, çalışan ve işverenleri aynı platformda buluşturan sosyal medya ağlarıdır.

3.3.1.3.7 Ticari Topluluklar

e-bay.com, *amazon .com* gibi(Mangold ve Faulds, 2009, s.358) dünyanın birçok noktasına giyim eşyasından kitaba, ev eşyasından kozmetiğe, teknolojik cihazlardan örneği çoğaltılabilecek birçok değişik alana ait ürünlerin tüketicilere satışını temel alan ticari sitelerdir. Ülkemizde de *gittigidiyor.com*, *hızlılisveris.com* gibi örneklerinden *markafoni.com*, *trendyol.com*, *morhipo.com* gibi günlük fırsat sitelerinin ticari topluluklara örnek olarak verilebilecek birçok versiyonu mevcuttur. Bu sitelerden çoğu mağaza dolaşma zahmetine kapılmadan ürünü eve kadar teslim etme kolaylığı söylemiyle hareket ederken, birçoğu da başlı başına promosyonlu kampanyalar üzerine kurulu ticari kuruluşlar olarak sanal mağazacılık faaliyeti göstermektedir.

3.3.1.3.8 İçerik Toplulukları

Belirli içerikleri organize eden ve paylaşan topluluklar olup en popüler içerik topluluklarına *Flickr* gibi fotoğraf ya da *Youtube* gibi video paylaşımı yapan topluluklar örnek olarak verilebilir. Tüm bunların yanında "Mikrobloglar" olarak tanımlanan *Twitter* gibi küçük ölçekli blogların oluşturduğu kısa ancak sürekli güncellenen içeriğin paylaşıldığı genelde mobil-telefon ağının kullanıldığı sosyal ağlar da bulunmaktadır (Mayfield, 2008, s.6). *Snapchat* gibi anlık fotoğraf paylaşımını mümkün kılan uygulamalar da mikroblog'larla benzerlik gösterse de snapchat formatının özelliği olan örneğin 20 saniye online kalıp sonradan kaybolan görüntü içeriği, hız ve içeriğin sosyal medyadaki devingenliği açısından ironiktir.

Günümüzde tüm bu alanlar aynı zamanda birbirleriyle de bağlantılı olarak tasarlanmaktadır. Örneğin sosyal medyada bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan *Instagram*'da paylaşılan içerik, aynı anda kullanıcının *Facebook* sayfasına da erişebilmekte, farklı kullanıcıların beğenisine sunulan içerik hakkında yapılan bir yorum, bağlantıda olduğu diğer sosyal medya ağlarından da takip edilebilmeyi olanaklı kılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya alanlarının her biri kendi başına bir ağ olmaktan çıkmış, sadece kullanıcılarıyla değil, birbirleriyle de etkileşim halinde olan ve sonuçta paylaşımın gerçekleştiği her bir alanın kendi içindeki kullanıcısı göz önünde bulundurulduğunda, toplamda sayı olarak da giderek artan bir katılımcı paylaşımına imkan vermektedir. Bu noktada sosyal medya alanlarının da iç içe geçmiş yapısı geleneksel medyaya göre bir ayırım ve dönüşüm noktası olarak dikkat çekicidir.

3.3.1.3.9 Sanal Oyun Alanları

En bilinen örneklerinden biri *Second Life* gibi (Mangold ve Faulds, 2009, s.358) online oyun alanlarına oyuncuların tek başlarına ya da arkadaş çevreleriyle dahil oldukları sanal ağlardır. Bu alanlarda oyuncular birbirlerine mesaj gönderebilir, yorum yapabilir, başka online platformlarda oyunla ilgili gruplar kurup forum siteleri açabilirler. Hatta oyunlar çerçevesinde gerçek hayatta da etkinlikler düzenleyip reel ortamlarda da bir araya gelebilirler.

Bu çalışmanın örneklerinden birinin de internet ortamı üzerinden devam eden akışıyla sahip olduğu format göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın sanal oyun alanlarına daha geniş biçimde yer vermek anlamlı olacaktır. Bu bağlamda, öncelikle "dijital oyun"lara değinmek yararlı olacaktır.

3.3.2 Kültür Endüstrisi ve Dijital Oyun

Günümüzde dijital oyunlara bir kültür endüstrisi ürünü olarak meta değeri bağlamında yeni medyanın birçok alanında rastlamak alışlagelmiş bir durum haline almıştır. Bugün birçok internet sitesinde çevrimiçi (online) oynanan oyunlardan bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi yeni medya araçlarıyla hem çevrimiçi hem çevrimdışı (offline) kişisel ya da grup halinde oynanabilen oyunlara rastlamak mümkündür; bu oyunların bir kısmı mekan olarak ev, bir kısmı internet cafe, bir kısmı yol, otobüs, araba, vs. gündelik hayatın birçok sıradan mekanına yayılmış olarak oynanabilir durumdadır. Bazı oyunlar oyuncularına sponsorlar eşliğinde ve reklam karşılığında ücretsiz olarak sunulurken, bazıları oyuncuların satın alarak sahip olabilecekleri ürünlerdir.

Tematik ve teknolojik özellikleri dikkate alındığında Level Dergisi dijital oyunları ağ oyunları, aksiyon oyunları, first person shooter, macera oyunları, motor sporları ve yarış oyunları, rol yapma/canlandırma oyunları, simülasyon oyunları, spor oyunları, strateji oyunları olarak sınıflandırmaktadır (Binark, 2007, s.13) ve bu çeşitlilik barındıran alanda gerek sponsorlu gerek doğrudan satışa yönelik ticari oyunlar da olsalar, gündelik hayatta edindikleri yer göz önünde bulundurulduğunda, "Dijital oyun, dijital ve promosyonel kapitalizmin en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biridir ve meta değeri için üretildiğini söylemek yanlış olmaz."(Binark ve Sütçü, 2008, s.41-42) Dolayısıyla bir pazar alanına sahip dijital oyunları incelerken de onun meta değeri anlamından koparılamayacağı düşüncesiyle Mutlu Binark'ın (2007, s.11) dijital oyunların iletişim süreçlerini incelerken yaptığı değerlendirmede "sektörün/üreticinin, metnin/içeriğin ve oyuncunun/tüketicinin birlikte ele alınması"na ilişkin görüşünün altını çizmek önem taşımaktadır.

3.3.2.1 Sektör/Üretici

Aphra Kerr (2006, s.34), dijital oyunların üretim sürecini dörde ayırır. İlk aşama, oyunun geliştirilme öncesi sürecini kapsayan, oyunun farklı elemanlarının ve prototiplerinin tasarlandığı, platform üreticileriyle lisans görüşmelerinin yapıldığı, yayınlama bedeli ve finans işlemlerinin güvenceye alındığı, lisans bedeli görüşmelerinin sonuca bağlandığı satın alma sürecini kapsamaktadır. İkinci aşamayı, içerik geliştirme ve programlamayla ilgili olan üretim süreci oluşturmaktadır. Üçüncü aşama oyunla ilgili testler ve oyunun yerleştirilmesi işlemlerini kapsayan basım aşamasıdır. En son olarak da oyunun üretimi ve pazarlanmasının yer aldığı dağıtım safhasıdır. Sonrasında ise raflarda yer alan oyunların tüketicileri olan oyuncularına ulaşması sağlanmaktadır. Bu noktada dijital oyunların da ön-üretim hazırlığı, üretim, dağıtım üçgeninin bir sinema filmi, televizyon programı, dergi, müzik albümü gibi kültür endüstrisi ürünleriyle onların izleyicileri/ tüketicilerine gelinceye kadar uğradıkları noktaların benzer duraklar olduğu görülmektedir. Bu durum da, dijital oyunların günümüzdeki promosyonel kapitalizmin meta değeri taşıyan önemli kültür ürünlerinden birisi olma yönüne ilişkin görüşleri belirgin şekilde destekler niteliktedir.

3.3.2.2 İçerik/Metin

Bu çalışmanın ana eksenini oluşturan "gerçekliği kurgusu" çerçevesi ve ilerleyen bölümlerdeki örnek inceleme programlarının değinileceği noktalar göz önünde bulundurulduğunda ise, dijital oyunların "içerik/metin" ayağının üzerinde daha detaylı durulması doğal bir gereklilik doğurmaktadır.

Bu bağlamda temel öykülerine göre dijital oyunların macera, korku, alternatif gerçek tasarımı, rol yapma/ canlandırma şeklinde sınıflandırılabilirliğini belirten Binark (2007, s.15), bu oyunların metin ve metne verilen tepki temelinde paylaştıkları ortak özelliklerinin, Burak Doğu'nun (2006, s.367) aktaran Binark ve Sütçü, (2008, s.54) saptamalarını izleyerek şu şekilde sıralanabileceğini ifade etmektedir:

Anlatı kurgusu hedef yönelimlidir, diğer bir deyişle belli bir takım güzergahların takibi ve belli sonuçlara varılması söz konusudur.

Oyunların zorlayıcı birtakım kuralları vardır, bu kurallara uyulduğu takdirde oyunun evreni içinde oyuncu başarı ve verimli bir şekilde var olabilir.

Geleneksel oyunlara göre hızlı karar vermeyi, seri biçimde tıklamayı gerekli kılar.

Dijital oyunlar oyunun kurallarını, mantığını ve izlenmesi gereken temel birtakım stratejileri sanal uzamda kendisi öğretir, yani oyunun kendisi ilk olarak eğitmenlik işlevini yerine getirir.

Sanal uzamda var olan temsil pratikleri, oyun süresi dışında da var olmaya devam eder, analog ve mekanik sınırlamalardan bağımsız olarak var olurlar.

Sanal uzamda var olan bu oyunlar etkileşimseldir.

Dijital oyunlar anlatısaldır, ana anlatı alt anlatılarla desteklenir.

Tüm bu ortak özellikler genel olarak düşünüldüğünde, önceki bölümlerde yer verilen oyunun kültürel işlevi bağlamında Huizinga'nın değerlendirmelerinin dijital oyunlardaki oyun kavramı için de kapsayıcı olduğu görülmektedir. Huizinga, oyunun genel özelliklerini belirtmiş ve oyun kavramının insanın var oluşunun öncesine dayandığına dikkat çekmiştir. İnsanın var oluşundan öncesine dayanan bir olgunun, insanla birlikte bu olguya bazı kurgular da yapılırsa, olgunun temelinde bazı noktaların da doğal bir orijine sahip olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu paralellikle, dijital oyunların da geleneksel oyunlar gibi kurmacaya dayanan özellikler içermesine karşın, bu kurmaca unsurlarının temelini de dünyasal gerçeklik pratiklerinden esinlenerek alımlamış- daha doğrusu oyun üreticiler tarafından bu temelde üretilmiş- olduğunu ifade etmek mümkündür.

Gerçek dünyanın sanal dünyadaki referanslarıyla gerçekliğin kurgulanmasının söz konusu olduğu noktada,

Dijital oyunlarda 'gerçeğin düş ile karıştığı fantazma durumu' söz konusudur ki, bu oyunlarda tarih, sanat, nesnelere, semboller ve her türlü değerler yağmalanabilir. Öyle ki zaman ve mekan duygusu devşirilebilir. Ayrıca, yüksek sanat, popüler kültür, ticari biçim ve görsel sanatlar birbirine karışarak, estetik ve formlar biçim değiştirir (Bati, 2011, s.30).

Bu bağlamda dijital oyunların metinlerarasılıktan yararlandığı, anlatılarında bir araya getirdiği unsurları gerçek dünyanın nesnelere, sembolleri, anlamları arasından seçtiği, ancak dijital oyun anlatısında bir araya getirirken içerik, anlam ve formların fantazmagorik bir çerçevede kurgulandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Dijital oyunlarda içerik ve metin bağlamında önemli olan şeyin oyuncunun seçeceği oyun karakterlerinin verili kimliklerinin nasıl sunulduğu, görsel ve işitsel ikonların temel öğelerinin neler olduğu, öykünün hangi metinlerden beslendiği ve metinlerarasılığın boyutu, olay örgüsünün gelişme şekli, diğer oyuncularla etkileşim düzeyi ve bu etkileşimin hangi düzeyde tanındığı olduğunun altını çizen Binark (2007, s.15) bu noktada birçok oyunda başat mitlerin, verili toplumsal önyargıların, tanımlanmış cinsiyet rollerinin, homofobik, ırkçı söylemlerin yer aldığını belirtmektedir. Dolayısıyla, tanımlanmış ve gerçek dünyaya ait verili kültürel kodların sunumu etrafında toplanan oyuncuların da, oyun kavramı altında karşı oyuncuyla arasındaki yarışma ve mücadeleyi sürdürürken edindiği oyunsal kimlik, aslında toplumsal olarak dayatılan gerçek dünyaya ait söylemler üzerinden işlemektedir. Bu bağlamda oyuncuların sanal uzamda dahi gerçek dünyanın kültürel kodlarını içeren kavramları benimseyerek sahiplenmesi, ve sahiplendiği bu özelliklerle yarışarak karşı oyuncuyu yenmesi/yenilmesi söz konusu olduğunda, oyuncuların ait olacağı ve olmak isteyecekleri kimlik/mekan/zaman etrafında toplanan bir nevi “topluluk bilinci” oluşturmaya elverişli bireylere dönüşmelerinin söz konusu olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Oyun oynama eyleminin doğasının rakip/ rekabet/ karşı oyuncu(lar) gibi ikili bir sistematikte işlemesi, aynı zamanda oyunun içerdiği kültürel kodların “iyi-kötü; güzel-çirkin; doğru-yanlış; pozitif-negatif; doğru-yanlış” gibi ikili zıtlıklar üzerinden işlemesini daha da kolaylaştırmaktadır. Bu durum da gerçek dünyanın verili başat kodlarının yeniden tanımlanmasını, onaylanmasını ve bu kodlarla ilişkili söylemlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Bu tarz bir bilinç dönüşümünün salt oyuncuların özgür iradeleri çerçevesinde geliştiği yanılgısına götürebilecek unsurlar oyunun “sözde seçim hakkı” verisi, “sözde etkileşime açık” oluşu ve bu anlamda oyuncuyu “sözde özgür” bırakıyor gibi

görünmesiyle ilintili oluşu, konuyu tekrar Adorno'nun kültür endüstrisinin bireyi en çok boş zamanlarında yakalaması ve sanki onlara kendi iradelerine bırakılmış seçenekler dahilinde işleyen bir yapının sunulması yanılgısına düşürmesiyle ilgili yorumlarına götürmektedir. Hit müzik listelerini dinleyicilerin oluşturduğu fikrinin gerisinde aslında dinleyiciler adına bu parçaların başkaları tarafından önceden zaten listelenmiş ve sisteme sokulmuş kültür endüstrisi ürünleri oluşuyla, dijital oyunların da bir kültür endüstrisi ürünü olarak içerik ve metin üretiminin tıpkı televizyon programları, sinema filmlerinde olduğu gibi medya profesyonelleri/ oyun üreticileri tarafından tasarlanmış ve belirli kodların metalaşmış bu pazar ürünlerine de dahil edildiğini ifade etmek oldukça önem taşımaktadır.

Filiz Aydoğan (2000, s.178-180), *Medya ve Serbest Zaman* isimli çalışmasında, serbest zaman etkinliklerinin radyo, televizyon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları sayesinde ucuza ve çaba göstermeden evlerde toplandığına dikkat çekmiş, modern dönemde serbest zamanın homojenleştiği ve metalaştığını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda serbest zamanın günümüzde geldiği noktanın var olan egemen sistemin yeniden üretilmesine yarayan şekilde bir tüketimin yolunu açtığını belirten Aydoğan, modern dönemin serbest zaman deneyiminin başkaları tarafından paketlenmiş deneyimlerin tüketimi haline geldiğini vurgulamıştır. Bu noktada dijital oyunlar da boş zamanları dolduran serbest zaman etkinliklerinden biri olarak değerlendirildiğinde, "tüketim" kavramıyla iç içe geçen yüzü bir kez daha belirginlik kazanmaktadır.

Kapitalist sistem içerisinde tüketimle alakalı olarak oyunların hedonik bir tüketim biçimi olduğunu vurgulayan Uğur Batı (2011, s.11) ise, gündelik hayatlarını zenginleştirmek için bu oyunları oynayan oyuncuları nesnel olmaktan çok öznel sembollerle tatmin duygusuna ulaşan postmodern bireyler olarak nitelendirmektedir. Tüketici bireylere dönüşmüş oyuncular/kullanıcılar, gerçek yaşamlarında olması mümkün olan ya da olmayan, birçoğu şiddet, acı ya da toplumsal normlarla çelişen olayları ve olguları, sanal uzamda oyun içinde deneyimleyerek fantezi ve uyarım yoluyla kendilerini tatmin etmek amacıyla tüketirler ve karşılığında duygusal tepkiler verirler. Dolayısıyla bu oyunlar, oyuncuların tüketim deneyimi kazanmaları için üretilen ve geniş bir tüketim ağı aracılığıyla desteklenen bir pazar kurgusu içinde yer almaktadır.

Bu noktada dijital oyunların tüketim kavramıyla ilişkili olarak sosyolojik boyutların yanında psikolojik boyutlar üzerinden işlediğini ve "deneyimleme" pratiklerinin can alıcı öneme sahip bir kesişim unsuru olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital oyunlarda verili kültürel kodların oyun içeriği metninde oyunculara sunulması noktasında “temsil” olgusunun irdelenmesi gereğinin yanında, bu tarz kültür ürünlerinin promosyonel kapitalizmi destekleyen yönü, oyunların pazarda alınırsatılır biçimde bir meta değeri taşımasının yanında, oyun içeriği ve metninin yönlendirdiği anlatıya ait bazı elemanlarla da destekliyor oluşudur. Örneğin bazı oyunlar reklam veren yönleriyle bu durumu desteklerken, bazı oyunlarda kazanılan sanal para ya da sanal parayla alışveriş yapmak ve sanal ürünler (sanal kostümler, sanal statüler, sanal aşama atlamalar, sanal güç kazanmalar, vb.) satın almak amacıyla puan biriktirme işlemini hızlandırmak için gerçek dünyadaki kredi kartı kullanımıyla online “sanal para satın alma” işlemini desteklemektedir. Bu durum da tüketim kültürü kavramının tekrar tekrar altını çizen ve dijital oyunların bir kültür endüstrisi ürünü olarak promosyonel kapitalist pazar anlayışına hizmet eden özelliklerinden bir diğeri olarak kendini göstermektedir.

Örneğin *Facebook* gibi sosyal ağların oyun uygulamalarından *Zynga* şirketine ait *Farmville* ve *Youville*, gerçek dünyanın verili popüler kültür kodları üzerinde işleyen örnekler olarak kendini göstermiştir. *Farmville*, oyuncuların sanal ortamda sanal sebze-meyve yetiştirmeleri, bu işlemleri gerçek dünyasal zaman aralıklarıyla sulama, ekilen bitkileri büyütme ve hasat zamanı onları toplamaları, sanal pazarda satarak gelir elde etmeleri, tüm işlemler karşılığı topladıkları puanlarla/ paralarla çiftlik evi, çiftlik hayvanları, çeşitli eşyalar vb. satın alarak bir çiftlik yaşamı kurmaları üzerine kurulmuştur. Oyunda daha hızlı ilerlemek, kredi kartıyla gerçek para ödeyerek sanal paraların satın alınması içeriğini de kapsamaktadır.

Youville oyunu ise içerik olarak modern dünyanın günlük yaşam şartlarına göre şekillenen bir tüketim hayatını referans almaktadır. Oyuncular sanal para kazanıp oyuna devam edebilmek için fabrikada çalışmak ve belirtilen görevleri yerine getirmek durumundadırlar. Fabrika kapısından içeri girince oyunun diğerk mekanlarında mutluluk ve neşe tınıları içeren müzik, daha gerilimli bir niteliğe bürünmektedir. *Farmville* oyunuyla benzer şekilde oyunda daha hızlı para elde etmek ve sanal parayla satın

alınamayacak bazı eşyaların/nesnelerin elde edilmesi için kredi kartıyla gerçek para karşılığında sanal para alımının gerçekleşmesi gerekmektedir. Oyuncular oyunun başında kendilerine standart olarak verilen eşyalara sahiptirler. Amaç daha çok çalışıp, daha çok para kazanıp, daha güzel evler, eşyalar, giysiler almak, sürekli imaj yenilemek üzerinedir. Oyunda modern dünyanın kentsel yaşamına dair mekanlar tasarlanmıştır; apartman daireleri, villalar, havuzlar, yarış alanları, güzellik salonları, plaj, gece kulüpleri, alışveriş mağazaları, vb. Aynı zamanda oyuncular sosyal alanlarda bir araya gelip birlikte oturup kalkabilmekte, dans edebilmekte, sokaklarda gezebilmekte, evcil hayvan sahibi olabilmekte, partiler düzenleyebilmekte, kendi aralarında eşya alış- verişi yapabilmektedir; yani sanal cemaat kurma kavramı oyunda yoğun şekilde "etkileşim" kavramını öne çıkararak işlerlik göstermektedir. Tüm bunlar için ana şart, sürekli para kazanıp sürekli daha çoğunu elde edip, sürekli daha şaşalı hayat şartlarına sahip olma amacı gütmektir.

Bu oyunlar, dijital oyunların sosyal ağlarda yer alan yalnızca birkaç örneğidir. Bu örnekler her geçen gün daha da çeşitlenip artmaktadır. Ancak önemli olan bu oyunların gerçek dünyanın verili kodlarını ne şekilde kutsadığının farkına varılması ve oluşturdukları toplumsal dönüşüm unsurlarının oyunların anlatılarında ne şekilde var olduğunun, bu durumun oyuncularla, toplumda da oyun üreticiler ve kapitalist pazar alanıyla ne tür ilişkiler kurarak egemen sistemin onayladığı kodları yeniden ürettiklerinin kavranmasıdır.

3.3.2.3 Kullanıcı/Oyuncu

Sanal ortamda var olan oyunun kültürünün çözümlenmesi anlamında incelenmesi gereken bir diğer ayak "kullanıcı/ oyuncudur (Binark, 2007, s.18). İki ya da daha fazla oyuncunun bir araya gelerek oynadığı oyunlar için - sosyal ağlarda yer alan dijital oyunların çoğunluğu birden fazla oyuncuyla oynanan bir anlatı kurgusuna sahiptir- Bartle (2004, aktaran Bostan, 2011, s.169) dört tip oyuncu profilinden söz etmektedir. Bu oyuncular sanal ortamlarda bir araya gelerek diğer oyuncularla gruplar halinde hareket eden "sosyal oyuncular"; sanal dünyayı gezmekten ve keşif yapmaktan hoşlanan, kimi zaman kendilerine benzer oyuncularla gruplar kuran "kaşifler"; kendi çıkarları için başka oyuncuları kullanmaktan çekinmeyen, başkalarına zarar veren,

rahatsız eden, üstünlük kurmaya ve bazen diğer oyuncuların karakterlerini öldürmeye çalışan "katiller"; sanal dünyanın en güçlüsü olmayı amaç edinen, oyundaki her şeyin en iyisine, en güzeline, tüm olumlu niteliklere sahip olmaya çalışan "başarı peşinde koşanlar" olarak gruplandırılmaktadır. Oyuncular, bu profillerle sanal oyun dünyasındaki karakter yapılarına bürünerek oyunla etkileşim halinde olurlar, ve çoğu zaman gerçek hayatta sahip olmadıkları özellikleri, statüleri, olayları deneyimleme eylemini sanal boyutta yaşarlar.

Binark (2007, s.18), sanal dünyaya ait oyunların gerçek dünyada oynanan oyunlara göre belirleyici farkının dijital oyunlarda oyuncunun "oyunun içinde var olması"yla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda oyuncu, dijital oyunun zaman ve uzam boyutuna bağlanmıştır. Oyuncunun dijital oyunları gerçek dünyasal zaman bağlamında oynama süresi, oyuna o derecede bağlanışlık sağlamakla birlikte diğer oyunlara göre daha uzun süreli ve daha kesintisizdir. Dolayısıyla sanal oyun başındaki oyuncu oyunla ne kadar ve ne sıklıkta oturum gerçekleştiriyorsa, o oyuncunun oyunla kurduğu bağın da aynı oranda yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu durum da oyuncunun oyunda aynı derecede yükselmesi, grup oyunlarında tanımlanmış liderlik seviyelerine, yönetici pozisyonlarına, kendisi etrafında toplanan başka oyuncularla birlikte gruplar, klanlar oluşturmasına olanak vermekte, oyuncuların oyunla ilişkisi nihayetinde sanal ortamda oluşturdukları bir toplumsal ilişki biçimine dahil olmalarıyla sonuçlanmaktadır (18-19). Böyle bir cemaatleşmenin de orijininin tıpkı içerik ve metin bağlamındaki gibi gerçek dünyada tanımlanmış verili kodlar ışığında gerçekleştiğini belirtmek ve gerçek dünyaya ait toplumsal ilişki biçimlerinin oyunsal ortamın sanal dünyasına adapte olurken uğradığı farklı duraklarının oyun ve oyuncunun dahil olduğu dünyaya toplumsal bir dönüşüm boyutu şeklinde yansımaları, iletişim süreçlerinin toplumsal ilişki biçimleriyle olan ilişkisi anlamında oldukça önem taşımaktadır.

4. KURGULANAN GERÇEKLİK, REALITY-TV VE REALITY-SHOW'LAR

Gerçekliğin kurgulanmasının gerçeklik söylemi üzerinden işleyen reality-show'ların seçilen örnekleriyle incelendiği çalışmanın bu bölümünde, öncelikle reality-show kavramı tanımına, kökenine değinilecek, ardından dünyadaki örneklerine ve Türkiye'deki 1990 öncesi kamu yayıncılığı anlayışının arkasından 1990 sonrası özel televizyonlarla birlikte başlayan o dönemin yeni yayıncılık anlayışından günümüze kadar geçen süreçteki örneklerine yer verilecektir.

4.1 Reality-TV

Reality TV, bir başka adıyla “Gerçeklik televizyonu” kavramının ekrana yansıyan yüzünün dünyadaki ilk örneklerinin çıkışından bugüne nasıl geldiğinin ve format olarak nasıl bir gelişime uğradığının dünya ve Türkiye’deki örnekleriyle birlikte özetleneceği bu bölümde, öncelikle “tür” kavramına, sonrasında, bir tür olarak “gerçeklik televizyonu”nun tanımına; ardından da bu türün dünyada ve ülkemizdeki gelişim sürecine genel örnekleriyle değinmek yararlı olacaktır.

4.1.1 Tür Kavramı

Erol Mutlu’nun (2004, s.287) “Sanat ve iletişimde özgül anlatım biçimleri” olarak tanımladığı kavram için Nilgün Abisel (1999, s.13-14), sanatsal bir kavram söz konusu olduğunda sözcüğün, Fransızca kökenli “genre”nin karşılığı olarak kullanıldığını belirtmiş “...çeşitli sanat dallarındaki yapıtların gruplar halinde toplanmasının sonucu olarak, bu grupları belirtmek için kullanılan bir kavramdır ve öncelikle sınıflandırma çabalarıyla ilgilidir” şeklinde betimlemesini yapmıştır.

Mutlu, “tür” kavramının Watson ve Hill’den (1985, s.77 aktaran Mutlu, 1991 s.36) alıntılanan şekilde, sanatsal anlatımın özgül üsluplarını ifade eden ve tüm sanat biçimlerinde var olduğunu kabul eden tanımının modern kitle iletişim araçlarına uygulandığında açıklayıcı olmak için daha fazla özgüleştirmeyi gerektiğinin altını çizmiş; Nejat Özön’ün (1980, s.30 aktaran Mutlu, 1991, s.36) televizyon türlerini haber,

belgesel, spor, televizyon oyunu, eğlence, yarışma, hava durumu gibi örneklendirerek yaptığı “programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonucunda ortaya çıkan bölümler” şeklindeki ayrıntılı ve işlevsel tanımını sosyo-kültürel boyutu dışarıda bıraktığı gerekçesiyle eleştirmiştir. Ona göre bu kavram, toplumların kültür, ikonografi ve mitleriyle ilgilidir.

Bu bağlamda Marshall McLuhan’ın “Araç Mesajdır” şeklindeki ünlü önermesiyle, kitle iletişim araçlarının kendisinin de birer tür olduğuna işaret eden tavrının, kavramın tartışılmasında önemli olduğunu vurgulayan Mutlu (2004, s.37), enformasyon ve içeriklerin anlaşılmasında, onu aktaran iletişim aracının rolünün bu yorumlamadan yoksun bırakılamayacağını belirtmiştir. Çünkü izleyici, verilen mesajın aktarılması süresince, aradaki aracın belirlediği ölçülere göre bir süzgeçten geçerek kendisine ulaşan mesajı alımlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, izleyenler aradaki o aracın kurallarını, sınırlılıklarını, kısıtlı kaldığı noktaları bilerek izlemek durumundadırlar, çünkü verilen mesajların sunumu onu aktaran araca göre şekillenmek zorunda kalmaktadır; örneğin radyo tiyatrosu, müzikal film, sahne müzikali gibi.

Kavramın değerlendirilmesindeki bir diğer önemli noktada yüksek sanat ve popüler sanat arasında devreye giren dinamiklerin neden olduğu tartışmaya dikkat çeken Mutlu (2004, s.40-41), yüksek sanatla ilintilendirilen yaratıcılık ile popüler sanatla ilintilendirilen saymaca öğelerinin aslında her kültürel üründe “birlikte” bulunduğu fikrini desteklemektedir; çünkü hangi sınıfa girerse girsin kültürel bir ürünün tüketiciye mal olabilmesi için saymacalar, üretici ve tüketici arasında paylaşılan değerler, deneyimler ve bilgilerdir; ve tür, anlatı yapılarının üretici ve tüketici arasındaki paylaşıma göre kümelendirme yöntemidir. Bu özelliklerin sınırlarıyla oynamak, bir anlatı yapısını mevcut olduğu türün örneği olmaktan çıkarmak anlamına gelmektedir. Fakat bu anlamda, tür kavramı sinema ve televizyon gibi modern kitle iletişim araçlarında diğer sanat biçimlerinden farklılık göstermektedir. Örneğin yazınsal türleri sınıflandırma çabaları onu üreten ve tüketenlere göre değil de eleştirmenler ve tarihçilerin kendi öznel ölçütleriyle şekillenmişken, televizyon türlerinin karakterizasyonunu belirleyen saymacalar, bireysel sanatçının kendini izleyiciyle

özdeşleştirmesi, üretim sürecine parasal dinamiklerin dahil olması, iktidar odaklarına yoğunlaşılması gibi farklı mekanizmalarla üretilmektedir.

“Tür” sözcüğüne ilişkin bütün bu tanımlama çabalarında değinilen ve değinilmesi mümkün olan birçok nokta göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın konusunu içeren bir “televizyon türü” kavramının saptanması sürecine dahil olacak anlamlar ve ilişkiler örgüsü bağlamında birçok değişkenin rol oynadığı dinamikler bütünüünün varlığını vurgulamak yanlış olmayacaktır. Oldukça karmaşık bu yapı içinde “gerçeklik televizyonu” olarak ifade edilerek çalışmanın temelini oluşturan bu türe ait kavramı gösteren anlam, modern bir kitle iletişim aracı tarafından sunulan, popüler kültür ürünleri bağlamında saymacalar üzerinden işleyen, üretimin parasal unsurlarla çevrelendiği, içerilenlerin ve dışarılanların sıklıkla iktidar yapılarına göre şekillendiği, bilgilerin ve deneyimlerin medya profesyonelleri tarafından denetimlendiği bir bütünde “gerçekliğin” ifade edilen bu yapıyla nasıl özdeşleştirildiğine işaret etmektedir.

Televizyon anlatıları da tüm bu yapıların ışığında kategorize edilebilecek değişik türleri izleyicisine ulaştırmaktadır. Bu bağlamda, televizyon programlarının belirli formüllere dayanarak oluşturulduğu program formatlarından birisi olan “reality show, reality TV” gibi isimlerle de anılan “gerçeklik televizyonu”nun tanımı ve türsel öncülleri, bu çalışmaya eksen oluşturması anlamında bir sonraki bölümde ifade edilmeye çalışılacaktır.

4.1.2 Reality-TV ve Kökeni

Reality TV, gerçek insanlarla ilgili renkli eğlence programlarını kapsayan ve birçok türü barındıran bir kategoridir. Bu anlamda, bilgi ve eğlence, belgesel ve drama sınırları arasında yer almaktadır. Bu programlar sağlıktan saç kesimine, insandan evcil hayvana kadar herhangi bir konuyla ilgili olabilirler (Hill, 2005, s.2). Reality TV’yle ilişkilendirilmiş profesyonel olmayan aktörler yani sıradan insanlar, bir senaryoya bağlı olmayan yazılmamış diyaloglar, gözetlemeye dayalı kamera çekimleri, el kameraları, olayların kamera arkasındaki gibi izlenmesi, çekimlerin sıradan bir olay mahali ya da acil serviste gerçekleşmesi gibi birçok tarz ve teknik bulunmaktadır (Hill, 2005, s.41).

Annett Hill'in de belirtmiş olduğu gibi, Reality TV temelde kategorize etmenin zor olduğu melez bir program türüdür ve bu türün gelişimini belirli tarihsel ve kültürel medya çevreleriyle birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda Hill (2005, s.15), türün gelişim sürecinde üç ana kanal olarak tabloid gazetecilik (sansasyonel habercilik), belgesel televizyonculuk ve popüler eğlence yayıncılığının altını çizmiştir.

4.1.2.1 Tabloid (sansasyonel gazetecilik)

Tabloid gazetecilik ismini, “tabloid” olarak nitelendirilen sayfa ebatı küçük, kolay taşınabilir, okunabilir ve tüketilip bir köşeye bırakılabilen ilk örnekleri 1910’lu yıllarda yayımlanmaya başlayan gazetelerin formundan almıştır. Magazin değeri olan haberler ilk olarak bu gazetelerde çıkmaya başlamış, sonrasında görsel-işitsel yayın organlarının yaptığı haberlere ve programlara dahil olmuştur. Önceki dönemlerde tabloid gazeteler form ve aynı zamanda da içerik olarak ciddi haberlerin yapıldığı prestijli gazetelere alternatif olması sebebiyle bu gazetelerde yapılan habercilik tabloid (sansasyonel) habercilik olarak nitelendirilmiştir.

Bu bağlamda Hill'in (2005, s.15) de belirtmiş olduğu gibi, özel ve kamusal, gerçek ve kurgu arasındaki kesişimler, tabloid gazeteciliğin bilgilendirici ve eğlence haberleri yaratmak için kişisel ve duygusal hikayelere nasıl itibar ettiği konusunda aydınlatıcı bir alan oluşturmaktadır.

Reality TV'nin temelinde olan sıradan insan/ünlüler ya da bilgi/eğlence etkileşimini içeren, form ve içeriğindeki melez yapıyla sınırlarının açıklanması reality TV gibi zor olan tabloid gazeteciliğin -televizyonda var olan şekliyle programcılığın- en sık anılan örnekleri *America's Most Wanted*, *COPS* gibi yapımlardır. Ülkemizde de reality TV programlarının ilk örneklerinden olan *Sıcağı Sıcağına*, tabloid habercilik unsurlarını içeren bir program olarak seyircisiyle buluşmuştur. Bu programlarda acil serviste ortaya çıkan sıradan bir insanın dahil olduğu bir polisiye koşturmacasıyla aniden yükselen bilinirliğine, ya da ünlü bir kişinin karıştığı bir skandalın polis karakolunda sonlanan gecesi gibi merak uyandırıcı, magazine bulaşmış öyküsüne izleyici olmak mümkündür.

4.1.2.2 Belgesel Televizyonculuk

“Belgesel (documentary)” deyiminin temelini sinemadan almasına karşın “belgelerle ilgili, belgeden oluşan, belgelere dayanan veya belgelerden kaynaklanan” anlamını vurgulamak için kullanılmasından dolayı anlamın sadece sinemayı nitelendirmenin dışında bir romanı, fotoğraf ya da tiyatro gibi farklı bir türü de ifade ettiğini belirten Erol Mutlu (1991, s.149), deyim ilk olarak John Grierson tarafından 1926 yılında New York Sun gazetesinde Robert Flaherty’nin “Moana” isimli filmiyle ilgili bir eleştiri yazısında şu şekilde kullanılmış olduğunu aktarmıştır: “Moana’nın Polinezyalı bir çocuğun gündelik yaşamındaki olayları görsel olarak anlatması nedeniyle belgesel bir değeri var.” Burada ilk kullanıldığı şekilde belgesel sözcüğünün ifade ettiği kavram, bahsi geçen günlük yaşam olaylarının aynen aktarılması, manipule edilmeden olduğu şekliyle verilmesi anlamına işaret etmekteydi; dolayısıyla gerçekte yaşanan bir durumu aktarmak, “belge”lemek üzerine kurulmuştur.

İkinci Dünya Savaşı’nda sinemalarda gösterilen, savaş alanında kaydedilen görüntülerle oluşturulan haber filmleri, gösterimin yapıldığı devletin ve yandaşlarının gücünü kanıtlama anlamında halkı motive edici etkisi göz önünde bulundurularak propaganda amacıyla izleyiciye sunulmaktaydı. Haber filmlerinin yanı sıra savaş ve propaganda filmleri, belgesel filmlerin sinema salonlarında gösterildiği dönemlerin ardından televizyonun ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve endüstrisinin gelişimiyle birlikte sıraladığımız bu yapımlar televizyonda televizyon haberi, belgesel filmler olarak gösterilmeye başlanmıştır. Günümüzde de belgesel türünün gösterim alanı yoğunluğunun televizyon mecrası üzerinde var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Annett Hill, reality TV’nin İngiltere’deki yükselişini Amerikan tabloid televizyonu ve belgesel televizyonculukla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda 1960’lar ve 1970’lerde değişik hikayeler ve haber türü karışımıyla hazırlanmış programlar olan BBC yapımı *Tonight* (1957-1965) ya da *Nationwide* (1969-1984), magazin stili seriallerin erken örnekleri olarak izleyici karşısına çıkmıştır; ancak Amerikan reality programcılığının İngiliz versiyonunun ilk örnekleri “infotainment” olarak da nitelendirilen, bilgi-eğlence tarzı programlar olarak BBC’nin *999* (1992-) ya da CBS’in *Rescue 911* yapımlarıyla gündeme gelmiştir (Hill, 2005, s.17).

Belgesel televizyonculuk ve reality TV arasında form ve içerik anlamında bir ilişkidir söz etmenin mümkün olduğunu belirten Hill (2005, s.19), belgesel televizyonculuğun belgesel gazetecilik (documentary journalism), belgesel gerçeklik (documentary realism) ve gözlemsel belgeseli (observational documentary) içeren reality TV programcılığıyla doğrudan ilintili olduğunu ifade etmektedir.

Belgesel gazetecilikte, genellikle bir temsilci ya da röportörün serial formatı içinde yer alan konu başlıklarına gazetecilik yöntemlerini kullanarak değinmesi söz konusudur. Tabloid gazetecilik ve belgesel gazetecilik arasında, sonraki dönemlerde magazinsel haber bültenleri ve "infotainment" olarak da anılan bilgi-eğlence stilini popüler hale getirecek bağlantıların bulunması, türün bugünkü melez formların gelişimi düşünüldüğünde kökeni hakkında açıklayıcı olması anlamında önemlidir. Belgesel gerçeklik, belgesel pratiğinin niteliksel açıdan anlaşılması anlamında merkezi bir öneme sahiptir (19). Bu noktada Corner (2001a, s.127 aktaran Hill, 2005, s.19) belgesel içinde gerçekçilik meselesine dair "gözlemsel gerçekçilik" (observational realism) ve "açıklayıcı gerçekçilik" (expositional realism) unsurlarının altını çizmiştir. Her iki gerçekçilik yaklaşımı da gerçek yaşamı gözlemlerken kullandığı teknoloji ya da bir argümanın temsilinde kullanılan yol anlamında izleyiciye kendini sorgulatmaktadır. Belgeseldeki gerçekçilik meselesi üretim, kuram ve belgeselin gerçek hayatı temsil etme işlevi üzerindeki epistemolojik yaklaşım göz önünde bulundurulduğunda oldukça karmaşık bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda reality programcılığı tamamen geleneksel belgeselciliğe bağlı kalmamakta, oyun-şovlar ve arkası yarın şeklindeki "soap opera" gibi eğlence formatlarıyla birlikte çalışmaktadır (Hill, 2005, s.19-20).

Popüler gerçeklik televizyonunun belgeselle arasındaki en belirgin çakışma noktası ise 1960'larda Amerika'da "dolaysız sinema", Fransa'da "cinema vérité", 1970'lerde İngiltere'de "fly-on-the-wall" olarak isimlendirilen gözlemsel belgeselle ilintilidir (20). Amacı gerçekliğin olabildiğince yakın benzerinin sunulması olduğu bu türün genel yaklaşımı doğal ortam, doğal ses, manipüle etmemek adına portatif ve hafif kameraların kullanımını gerektirmekteydi (Mutlu, 1991, s.156). Gözlemsel belgesel "gözlemlenen" güncel olayları veya kamera önünde gerçekleşenleri, her alana kolayca girip çıkabilen kameralarla izleyiciye aktarması ve bu süreçte manipülasyondan kaçınan

tavriyla gündelik hayatın gerçekliğini yakalayarak izleyiciye ulaştırma konusundaki durumuyla, reality TV'nin Türkiye'de de 2000'li yıllarda aşına olmaya başladığı *Biri Bizi Gözetliyor*, *Ünlüler Çiftliği* gibi kameralarla çevrelenmiş ve aynı ortamda yaşayan bir gurup insanın günlük yaşantılarının sergilendiği formatlara teknik ve teorik açıdan temel oluşturması anlamında önemlidir.

Gerçeklik programcılığının gelişim süreci içinde katkısı bulunan diğer belgesel alt-türleri olarak abartılı görsellik ve sübjektiflik algısının hissedilmesi bağlamında filmin dışında film yapımcısı ve üretim prosesi konusunda da etkinliği olan refleksif belgeseller (reflexive/ performative documentary), gerçek olayların sahnede dramatize edilerek gösterilmesini içeren belgesel-drama (docu-drama) ve gerçek olmayan olayların çoğu zaman hiciv oluşturması amacıyla belgesel gibi çekilerek oluşturulan mock belgeselleri (mock documentary) sıralamak mümkündür (Hill, 2005, s.20).

4.1.2.3 Popüler Eğlence Yayıncılığı

Tabloid gazeteciliği ve belgesel televizyonculuğun temel oluşturduğu, farklı konulara sahip ve birincil amaçla “eğlence”nin ön planda tutulduğu, popüler gerçeklik televizyonunun içinde yer alan talkshow, spor ve hobi, oyun-şovlar (gameshow) gibi farklı kontekstlerden gelen birçok programı işaret etmek için bir şemsiye terim niteliğinde olan bu kategori, profesyonel ve sıradan aktörleri ve ünlüleri, izleyici katılımlı stüdyo çekimlerini, ev ortamlarından bu prodüksiyonları izleyenleri ve interaktif olarak katılımcılık sergileyen takipçileriyle global yayıncılık pazarının, aynı zamanda televizyon programcılığının önemli bir gurubunu oluşturmaktadır (Hill, 2005, s.21).

Dünya'da ve Türkiye'de reality-show'ların yarışma programı formatlarına geçmeden önce, bir sonraki bölümde, bu çalışma için merkezi önemi olan, çalışmada içinde birçok noktada adı geçen, anlamsal açıdan “sentetik olaylar” ve “sentetik deneyimler”i bir araya getirerek birleştiren, gerçekliğin kurgulanmasını ve kurgulanan gerçekliğin yapay dünyasını tasvir etmek için kullanılan, bu çalışmanın “sentetik gerçeklik” olarak kavramsallaştırdığı ifadeye yer vermek yararlı olacaktır.

4.2 Sentetik Gerçeklik: Sentetik Olaylar ve Sentetik Deneyim

Gerçekliğin kurgulanması ekseninde yapılan bu çalışmada, sık sık başvurulan bir kavram olarak "sentetik"lik üzerinde durmak, gerçeklik ve gerçekliğin deneyimlenmesinin, kurgusal olanla ilişkisinin ifade edilebilmesi açısından yararlı olacaktır.

Sentetiklik kavramı, en genel anlamıyla doğal olanın karşısında, yapay olanla aynı tarafta yer almaktadır. Bu noktada, önceki bölümlerde değinildiği şekilde Walter Benjamin'in (2004, s.50-86) sanat eserinin tekniğin yardımıyla yeniden üretimini incelediği çalışmasında, gerçek olanı yeniden-üreten bir aygıtın onu geleneğinden koparıp alarak bağlamındaki birçok unsuru da dönüşüme uğratması üzerine olan düşüncelerinden, Guy Debord'un (2006) imajlarla gösteriye dönüşen toplumsal yaşamın kurumlarının bireyleri yarattığı dünya içinde tutmaya çalışmasına ilişkin fikirlerine; Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi ürünleriyle bireyleri modern popüler kültürün baskıcı özellikleri altında bırakıp kendini onaylatarak egemen ideolojileri yeniden üretmeleri eleştirisinden, Jean Baudrillard (2011c)'ın aslının yerini göstergelerin aldığı ve onu kendi gerçekliğinden daha gerçek yaptığı (hipergerçeklik) bir simülasyon çağında olduğumuzla ilgili görüşlerine uzanan çizgide en temel noktanın aslında "manipülasyon" ve bu manipülasyona aracılık edecek bir "araç, aygıt, mecra" olduğunu belirtmek, sentetikliğin sınırlarının uzanabileceği noktanın betimlenmesi anlamında yol gösterici olacaktır. Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni olanaklar, tıpkı yeni medya bağlamında değinilen yeni alanların ve sanal ortamların da aynı manipülatif duruma açık yapısıyla gerçekliğin kurgulanması anlamında yaratılacak yeni bir "sentetik gerçeklik" boyutuna hizmet edebilecek niteliktedir.

Medyanın gerçekleri yansıtmadığı ve bunun yerine izleyiciyi, kendi ihtiyaçları doğrultusunda sentetik gerçekliklerle karşı karşıya bıraktığı üzerinde yoğunlaşan G. Ray Funkhouser ve Eugene F. Shaw (2000, s.57-65) medyanın gerçekliği nasıl şekillendirdiğini açıklamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda sinema kadar televizyon ve dijital medyanın da manipüle ederek mevcut olanı yeniden düzenleyen eğilimini sadece içerikte değil, aynı zamanda iletişimsel deneyimde de göstererek izleyicinin fiziksel ve sosyal gerçekliği resmetmesindeki algı ve yorumları nasıl şekillendirdiğine ilişkin

sorunsalı, medyanın onu izleyenler için sağladığı bir "sentetik deneyim" kavramını öne sürerek çözümlenmeye çalışmışlardır (Funkhouser ve Shaw, 2000, s.57-58).

Gerçek bir deneyimin duyma, koklama vb. kişisel duyularla elde edilebilen ve gerçek zaman içinde kişinin algı kapasitesine göre ulaşabildiği doğal fiziksel orijinlerden geldiğini belirten Funkhouser ve Shaw (2000, s.58,60-61), elektrik çağından önce yalnızca gerçek deneyimlerin var olduğunu, buna rağmen 20. yüzyılda halkın alışık olduğu gerçek deneyimin enformasyon çevresinin gerçek olmayan, sentetik deneyimle karışmış bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedirler. Dil ve çizimler, sonrasında yazı, ardından baskı teknolojileriyle ilerleyen sembolik iletişimin gelişimi, ilk elden olmayan deneyimlere ait bilgiye ulaşmayı mümkün kılmıştır; ancak bu durum bireyler için "deneyim"i değil, sembolik bilgiyi oluşturmaktadır. Sinemanın, televizyonun ve diğer elektronik medya ürünlerinin izleyiciyle birlikte olduğu uzun zaman aralıkları, onlara medya dolayısıyla sunulan olayları aktarırken "gerçek deneyim" görüngüsüyle yanlış algılar yaratabilecek niteliktedir. Bu şekilde hem gerçek hem de sentetik olaylar, giderek artan bir biçimde kitlesel medya izleyicilerine "sentetik deneyim" formuyla sunulmaktadır. Kitlesel medyada sentetik olaylar modern yaşamın her tarafında kendini gösteren bir konuma gelmiştir ve her geçen gün biraz daha artan bu "sentetik olaylar", izleyicilere "sentetik deneyimler"le aktarılmaktadır. Örneğin, bahçesindeki çiçeklerden intiba edinen bir kişinin bu "gerçek olay"ının "gerçeklik deneyimi"ne alternatif olarak reklamlardaki çiçek şov'unu izleyen izleyici, gerçeklikten alınmış görüntülerin sunulmasına karşın aslında sentetik bir olayı izlemekte ve minimum deneyim yaşayarak "sentetik deneyim"i tecrübe etmektedir.

Bu noktada bir kişinin bahçesindeki çiçeği gerçek zaman, mekan ve duyularıyla deneyimlemesi örneği ile çiçek şovunu medya dolayısıyla sunulan bir dünya algısıyla deneyimleyen izleyici örneğinin karşılaştırılması, "gerçek olay" ve "sentetik olay", "gerçek deneyim" ve "sentetik deneyim" ayrımının ortaya çıktığı "gerçeklik" ve "sentetik gerçeklik" kavramlarının ifade ettiği anlamların ayrıştırılması için referans oluşturabilecek niteliktedir. Medya dolayısıyla sunulan bir dünya içinse manipülasyon olanağının gücü, o dünyanın sentetikliğinin gerçeklikten ne kadar uzaklaşabileceği konusunda herhangi bir sınır çizmemesi anlamında, yanıltıcı

olabileceği için endişe vericidir. Çünkü Türkoğlu'nun (2007, s.255-256) da belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının izleyicisine sağladığı "sentetik deneyimler", gösterilen fiziksel ya da sosyal gerçekliği algılama ve yorumlama biçimini de beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları karşısındaki izleyicinin öznel bilincini korumasının çok da kolay olmayışı, uygun imajları uygun kodlarda kullanarak kitlesine ulaşmaya çalışan medyanın, kurguladığı dünyadaki sentetik gerçekliği ne şekilde sunduğu konusunda önem taşımaktadır.

Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show'lar adı altındaki bu çalışmada ise reality-show'lar, özellikle gerçeklik söylemi üzerinden işleyen tür ve format özellikleriyle, aslında birer medya ürünü olmaları noktasında yansıttıkları sentetik dünyayla oluşturdukları kurgusallık, ve bunun daha da ötesinde topluma sundukları dönüştürülmüş bir gerçeklik kurmacasının varlığı nedeniyle gerçekliğin karşısında yer alan yapaylık, sentetiklik gibi manipülatif eğilimler barındıran özülle, iddia ettikleri gerçeklik olgusunun ironisini de beraberinde getirmektedir. Bu sentetik gerçekliğin oluşturulması ise hem teknolojik boyut, hem de reality-show'ların bu çalışmada ifade edildiği şekilde yarışma formatlarının barındırdığı karakteristik özelliklerinin sahip olduğu boyut sayesinde gerçekleşmektedir.

Funkhouser ve Shaw (2000, s.59), medyanın olayların doğallığını formatlar üzerinden dönüştürdüğünü ifade ederlerken, yalnızca reklam ve eğlence programlarında değil, aynı zamanda haberler, belgesel, sinema ve televizyonda da teknik olanakların benzer dönüşüme yol açacağı kullanımlarının gerçekleştirildiğini vurgulamaktadırlar. Bu teknik olanaklar genel olarak hareket hızının yavaş ve hızlı çekim olarak değiştirilmesi; aynı hareketin tekrarlarla yeniden sergilenmesi; bir sahneden diğerine ani geçişler; olay karelerinden istenilenin seçilip gösterilmesi; geniş bir zaman ve mekana uzanan olayların yan yana sıralanması; hareketli ve çoklu kamera açıları, zoom objektif kullanımıyla değişen görüş açısı çekimlerinin yer alması; arka plan sesiyle diyalogların birlikte kullanımı gibi farklı kaynaklardan alınan seslerin bir araya getirilerek sunulması; bilgisayar grafik teknikleri ve çoklu pozlama işlemleriyle görsel imajlar üzerinde oynama yapılması; animasyon ya da bilgisayar grafikleriyle "olayların imal edilmesi" şeklinde örneklenebilecek niteliktedir. Bilgisayar teknolojilerinin her geçen

gün biraz daha artan kapasitelerinin görsel imajlar yaratma, efektler ekleme, fotografik tasvirler oluşturma, ses modifikasyonu yapma gibi olanakları, hiç meydana gelmemiş olayları dahi canlandırma gücüne sahiptir ki bu nedenle, bilgi ve eğlence için elektronik medyaya bağımlı hale gelen bizler için sadece sentetik olaylar değil aynı zamanda sentetik deneyimler de bilgi çevremizin içine sızmış durumdadır.

Diğer yandan, teknik boyutun yanı sıra, gerçeklik üzerinden işleyen reality-show'larda, gündelik hayatın gerçekliklerinden alınan birçok unsurun söylem olarak dönüştürülmesi, içlerinin boşaltılıp yeni anlamlarla doldurularak yeniden sunulması, gerçekliğin kurgulanması boyutunun bir diğer kolu olarak kendini göstermektedir. Bu noktada formatların anlatı unsurlarının, önemli bir yeri olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Öncelikle karakterler açısından bakıldığında yarışmacıların, ünlü olmayan ve halkın arasından kişiler olarak seçilmesi, formatın gerçeklik söylemini destekliyor gibi görünse de bu yarışmacılar, sonuç olarak prodüksiyon ekibi tarafından yapılan değerlendirmelerde, belirli prototiplere göre, dikkat çekici ve yan yana geldiğinde anlatının akışını sağlayacak biçimdeki özelliklere göre tercih edilmektedir. Global formatlı yarışma programlarındaki yarışmacılardan varsa jüri üyelerine, program sunucularından host/hosteslere kadar benzer nitelikte karakterlerin format içerisine yerleştirilmesi, en genel anlamıyla o formatın özelliklerinden kaynaklanan, format yaratıcıları ve uygulayıcıları tarafından önceden belirlenmiş ve içi tasarlandığı şekilde doldurulacak olan anlatı parçalarıdır.

Mekanlar da yine format dahilinde önceden belirlenmiş, ya oluşturulmuş suni ortamlar, ya da manipüle edilerek formata uygun şekilde kurgulanmış çekim yerleridir. İlerleyen bölümlerde bu çalışmanın inceleme konuları olarak yer alacak olan *Kontrol Sende*'de stüdyo ortamında oluşturulmuş bir yaşam alanı, *Yemekteyiz*'de kimi noktaları çekimlere göre düzenlenmiş yarışmacı evleri, *Var Mısın Yok Musun* ve *O Ses Türkiye*'de program dekorlarıyla hazırlanmış stüdyodaki set alanları, prodüksiyonun formatlara uygun olarak her birinde bir şekilde müdahale ederek tasarladığı mekanlara örnek teşkil eden, yaşanan sentetik gerçekliğin adeta ev sahipleridir.

Formatlara göre ayrı ayrı yarışma kurallarına sahip olan programların tümü, doğal hayatın gerçeklik akışında var olmayan, yarışmacılara imzalatılan sözleşmelerle

garanti altına alınmış, medya profesyonellerince tasarlanmış, sentetik gerçeklik dünyasına ait kaideler barındırmaktadır. Bu durumda da doğal hayatın yönetimi, formatlar içerisinde,“sentetik gerçekliğin kural koyucuları” tarafından gerçekleştirilmektedir.

Hobsbawm'ın uydurma olduğu savıyla geleneklerin icat edilmiş ve belirli amaçlara hizmet eden yapay işlemler olduğu görüşü göz önünde bulundurulduğunda, doğal hayat içerisinde her ne kadar kurgusal anlamlar içerse de bu geleneklerin ritüelistik sunumları, yarışma programlarında yemek yapma/yeme, bir aile gibi aynı evde yaşama, eski çağların sunaklarını ya da kanlı müsabakalarını çağrıştırma gibi temalar üzerinden işlemektedir. Bu ritüelistik sunumların doğal hayat içerisindeki anlamlarının, formatlara göre uygulanan yarışma programı anlatısı içerisinde içlerinin boşaltılarak yeni anlamlarla doldurulup yeniden sunulması, global formatlı popüler programlar olarak medyanın dönüştürücü gücünden yararlanıp seçilmişlerin egemen ideolojileri doğrultusunda toplumsal bir dönüşümün kapılarını aralamakta, yarattıkları sentetik evrenin sentetik gerçekliğini, toplumun doğal gerçekliğine dönüştürmektedir. Medya tarafından kuşatılmış bireylerin, medya dolayısıyla deneyimledikleri ve onlar için doğal hayata yine medya tarafından aktarılan yeniden üretilmiş sentetik gerçekliklerin, medya profesyonelleri tarafından önceden üretilen kurmaca gerçeklikler oluşu, en nihayetinde neyin gerçek neyin yapay olduğunu unutturmakta, bu şekilde izleyicisini de istediği sınırlar içerisinde daha rahat konumlandırmaktadır.

Bu noktada, bir sonraki başlıkta açıklanacak olan reality TV programlarının dünyadaki tarihsel gelişim sürecindeki örnekleri, günümüze en yakın form ve içerik anlamındaki benzerliğiyle, bu bölümde değinilen“sentetik gerçeklik” dünyasının “popüler eğlence yayınları” grubuna dahil edilebilecek programları kapsamaktadır.

4.3 Dünyada Reality-TV

1950'lerin sonunda yayınlanan ve gerçek insanların beklenmeyen akıbetlerini içeren dramatik durumlarını sergileyen “quiz” formatları, reality TV olarak da ifade edilen gerçeklik televizyonunun format olarak günümüzdeki yapımlara referans olabilecek ilk örneklerini oluşturmaktadır. Formata öncülük eden bir başka program da

prodüksiyon tarafından kurgulanmış düzeneklerle, sıradan insanları buldukları mekanlarda olağan dışı durumlarla karşı karşıya getirip şaşkınlıklarını kaydederek sunulmasını konu alan ve 1948’de yayınlanmaya başlayarak 2000’lerin başında sonlandırılan şaka programı *Candid Camera*’dır. *Queen for a Day, It Could Happen to You, Real People, That’s Incredible* ve amatör şarkı yarışması *Star Search*’ü, gerçeklik televizyonunun ilk örneklerini takip eden diğer programlar olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır (Murray ve Ouellette, 2004, s.3)

1973 yılında PBS tarafından yayınlanan 12 bölümlük televizyon dizisi *An American Family*, stilinde barındırdığı belgesel nitelikler sayesinde sıklıkla reality-TV’nin ilk modern örneklerine referans olarak gösterilmektedir. 1974’de işçi sınıfı Wilkings ailesini konu alan İngiltere yapımı *The Family* ise *An American Family*’i takip eden ve benzerleri başka isimlerle farklı ülkeler tarafından da üretilecek olan programlardan biri olarak izleyici karşısına çıkmıştır (Murray ve Ouellette, 2004, s.3).

1980’li ve 1990’lı yıllar, reality-TV formatının belirgin özelliklerinin gündün güne şekillendiği yıllar olarak türün önemli örneklerini vermiştir. 1986 yılında yayınlanmaya başlayan günlük gerçek hayat dramalarını konu alan *The Oprah Winfrey Show* ve 1991’de izleyicisiyle buluşan *The Jerry Springer Show*, gündüz kuşağı reality formatının iki önemli yapımıdır. Reality-TV’nin gelişim süreci içerisinde suç-polisiye unsurlarını temel alan 1980 yapımı *COPS* (Central Organization of Police Specialists), barındırdığı bilgi-eğlence içeriğiyle, kimileri tarafından “(info-tainment) bilgi-(eğ)lence” (Surette 1998; Hallett& Powell 1995, aktaran Curry, 2001, s.169) , kimileri tarafından da “(docu-cop) belgesel-cop” şovu (Danielson ve diğerleri, aktaran Curry, 2001, s.170), olarak tanımlanmıştır. 1990 yapımı *Top Cops*, 1991-1992 sezonunda yayınlanan *America’s Most Wanted* ve *Rescue 911*, 1993 tarihli *Real Stories of the Highway Patrol*, 1995’de izleyicisiyle buluşan *LAPD* (Los Angeles Police Department) gibi programlar da bu alt türün benzer örnekleri olarak izleyicisiyle buluşmuştur.

1991’de yayınlanan Alman yapımı *Nummer 28* ve kendisinden kısa bir süre sonra da MTV’nin yayınladığı, kameralarla ve mikrofonlarla dolu bir eve kapatılmış yetişkinleri dramatik bir anlatı içerisinde sergileyen *The Real World*, reality-TV’nin

günümüzdeki örneklerine en yakın karakteristiği taşıyan önemli benzer iki örnek olarak izleyici karşısına çıkmıştır (Thompson, 2012).

1997 yılında Charlie Parsons'ın yapımcılığını üstlendiği İsveç kökenli, elemelerle kazananın belirlendiği ve ıssız bir adada birbirlerine karşı yarışan yarışmacıları konu alan *Expedition Robinson* isimli yarışma programı, 2000 yılında *Survivor* adını alarak ABD lisansı ile içinde ülkemiz de dahil olmak üzere dünyanın birçok yerinde uzun sezonlar boyunca ekranlarda boy göstermiştir. Yarışma, Türkiye'de 2005'de *Survivor: Büyük Macera*, 2006'da *Survivor: Türkiye- Yunanistan*, 2007'de *Survivor: Aslanlar- Kanaryalar*, 2010'da *Survivor: Kızlar- Erkekler*, 2011 ve sonraki sezonlarda *Survivor: Ünlüler- Gönüllüler* isimleriyle yayınlanmıştır.

Reality-TV'nin birçok ülke tarafından da adapte edilen dünyaca bilinirliği olan en başarılı örneklerinden bir tanesinin de 2000'lerin popüler yarışma programı Amerikan yapımı *Big Brother* olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Yarışma, 100 gün boyunca yatak odaları ve banyolar da dahil olmak üzere kameralarla dolu bir eve kapatılmış yarışmacıların özel hayatlarının günün 24 saati çekilerek izleyicisiyle buluşturulması esasına dayanmakta olup Türkiye'de ilk olarak 2001 senesinde *Biri Bizi Gözetliyor* adıyla yayınlanarak büyük ilgi toplamış ve bir kaç sezon kendisini göstermiştir.

Reality-show'lar birçok melez alt- türe ayrılırlar da, mantıksal temelde şovları belirgin kategorizasyonlar içerisinde ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda reality- TV yapımları için “oyun” başlığı, yapılacak ana sınıflandırma için belirgin temel başlıklardan bir tanesi olarak kendini göstermektedir. Genel anlamda, stüdyo katılımlı izleyicilerin de bulunduğu iç mekanlarda veya sadece yarışmacıların yarıştığı bir dış mekanda prodüksiyon tarafından hazırlanmış oyunların oynanması sonucu galip yarışmacının para, ev, araba gibi ödüller kazanması ilkesiyle çalışan, örneklerini *Who Wants to be a Millionaire?*, *The Weakest Link*, *Var Mısın Yok Musun*, *Fear Factor* gibi programların oluşturduğu türdür.

Reality-TV programları çoğu zaman da, arkada yer alan stüdyo izleyicilerinin de katılımıyla gerçekleştirilen, sıradan veya ünlü insanların gerçek hayat hikayelerinin

tartışıldığı, programı evlerinden izleyen insanların telefon, faks, e-mail, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yayına dahil olduğu tartışma programları olarak izleyici karşısına çıkmaktadır. *Jerry Springer Show*, *The Oprah Winfrey Show*, türe verilebilecek örneklerdendir.

Reality-TV'nin gerçeklik söylemi ekseninde dayandığı en temel kavram, hiç kuşkusuz ki “belgesel” konseptidir. Bu nedenle “belgesel” nitelikli şovları, Reality-TV'nin ana başlıklarından biri olarak ifade etmek, alt- türlerin oluşumu için yol gösterici olacaktır. Bu ana başlık altında yer alan programların anlatısı, genellikle sıradan veya ünlü bir insanın özel günlük yaşantısını izleyicilerle paylaşması üzerinden gider ve *The Osbournes*, *The Real World* gibi sonunda bir ödülün bulunmadığı örneklerden “ docusoaps, gamedoc, docu-cop” gibi alt melez türlere ayrılmış ve bazılarında sonunda ödül kazanma prensibine de dayanan geniş bir yelpazeye sahiptir (Murray ve Ouellette, 2004, s.3-4).

Star Search, *Pop Star*, *Yetenek Sizsiniz Türkiye* gibi “eleme” konseptine dayanan şovlar da reality-TV'nin yarışma programlarını kapsayan örnekleri için genel bir başlık oluşturabilecek niteliktedir. Ancak günümüzün çabuk tüketilen medya ortamında, medya profesyonellerinin her geçen gün ürettiği yeni fikirlerle şekillenen reality program yapıları, daha önce ifade edilen melezleşme ve iç içe geçmişliği kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla üretilen program formatları, yukarıda belirtilen ana başlıkların sınırlarından kesin çizgilerle ayrılamamakta, çoğu zaman birkaçını aynı anda barındırabilmektedir.

Reality-TV'nin karakteristik özelliklerini taşıyan 1980'lerdeki ilk örneklerden günümüze kadar geçen süredeki evrimleşme serüvenine Amerika'dan Almanya'ya, İngiltere'den İsveç'e, İtalya'dan Türkiye'ye kadar ismi burada sıralanamayacak birçok ülke dahil olmuş, ve dolayısıyla farklı kültürel iklimlerin farklı kimlikleri bu programlara yansiyarak melez formlar doğurmuş, aynı zamanda da belirgin türlere adapte olarak yeni alt- türlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda Murray ve Ouellette (2004, s.4), günümüzdeki reality-TV şovlarının alt- türlerini oyun-belgesel (gamedoc) programları (*Big Brother*, *Survivor*, *Fear Factor*, *Biri Bizi Gözetliyor*), flört/çöpçatanlık (dating) programları (*Joe Millionaire*, *Mr. Personality*, *Blind Date*),

baştan yaratan (makeover)/yaşam stili programlar (*A Wedding Story, Extreme Makeover, What Not to Wear, Bugün Ne Giysem?*), belgeseldrama (docusoap) programları (*High School Reunion, The Real World, Sorority Life*), yetenek yarışmaları (*American Idol, Yetenek Sizsiniz Türkiye*), mahkeme programları (*Court TV, Judge Judy*), gerçeklik sitcom'ları (*My Life as a Sitcom, The Osbournes*), ve ünlüler varyasyonu (*Celebrity Boxing, Ünlüler Çiftliği*) olarak kategorizelendirmektedirler.

Bu noktada Annette Hill (2005, s.24) de 1990'larda belirginlik kazanarak televizyon programcılığının ve günlük yayın akışının önemli bir alanını oluşturan reality TV programlarıyla ilgili olarak üç ana dalgadan bahsetmektedir. Bu doğrultuda ilk dalga, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında Amerika'dan Avrupa'ya yayılan, "infotainment" (bilgi-eğlence) olarak nitelendirilebilecek suç ve acil servis olaylarını içeren örnekleri oluşturmaktadır. İkinci dalga, 1990'ların ortasından sonuna kadar geçen süreçte örnekleri popülerlik kazanan, İngiltere'den Avrupa'ya yayılan, kökeni gözlemsel belgesel, "docu-soap" (belgesel-drama) ve yaşam-stili yapımlarına dayanan programcılık olarak gruplandırılmıştır. Üçüncü dalgayı ise Kuzey Avrupa'dan Amerika'ya yayılan, kontrol edilen bir çevrede belirli bir süreyle yaşayan sıradan insanların sosyal deneyimlerini içeren programları konu alarak 2000'li yıllarda damgasını vuran "reality gameshow"lar (gerçeklik oyun-şovları) oluşturmaktadır. Bu üç dalga içinde Amerika suç ve ilişki programlarına, İngiltere ve Avustralya yaşam-stili ve sosyal olaylara dayanan reality programcılığına, Kuzey Avrupa da reality gameshow'ların gelişimine katkı sağlamıştır.

Reality- TV şovlarının popülerliğinin beraberinde getirdiği önemli gelişmelerden bir tanesi de, yalnızca bu türe ait programların yayınlandığı başlı başına reality- TV kanallarının kuruluşudur. 2000'li yılların başında, İngiltere'de Zone Reality, Amerika'da Fox Reality, reality-TV kanalları olarak izleyicisiyle buluşmuştur (Thussu, 2007, s.83). Ayrıca A&E, VH1, MTV gibi televizyon kanalları da yayın akışlarının belirgin kısmını reality-TV şovlarına ayırmışlardır (www.realitytvworld.com/realitytvworld/allshows.shtml, 2014).

Diğer yandan 2000'lerin ilk yarısında *The Amazing Race, Project Runway, America's Next Top Model, Judge Judy, Survivor* vb. reality- TV programları DVD

formatına aktarılarak amazon.com, blockbuster.com gibi internet sitelerini de kapsayan bir pazarlama ağıyla satışa sunulmuştur.

2001 yılında Emmy Ödülleri'nde "Outstanding Reality Program (Seçkin Reality Programı)" adıyla bir kategori açılmış olması ve yine 2003 yılında reality-TV'nin yarışma türü için "Outstanding Reality-Competition" isminde ikinci bir kategori sunulması (Goldenberg, 2010, 1), reality-TV şovlarının popülerliğinin geldiği noktaya işaret eden önemli göstergelerden birisidir.

2000'lerin başından günümüze kadar geçen sürede medya profesyonellerinin adeta bir "buluş" olarak keşfine vardıkları dünyanın birçok yerinde hızla tüketilerek popülerliğinden ödün vermeyen reality-TV şovlarının, bu bağlamda gerek içerik gerekse pazarlama anlamında "üretilen formatlarının global nitelikleri ve günümüz medya ortamında yakalamaya çalıştığı en geniş izleyici kitlesi hedefi nedeniyle, melezleşme yolundan kaçınmalarının imkansızlığının" (Şakrak, 2008, s.28-29) altının çizilmesi bu noktada yanlış olmayacaktır.

4.4 Türkiye'de Reality-TV

90'lı yıllarda özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte Türk izleyicisi de Batı'dan alınan ve kendisi için yeni olan program türleri ve formatlarıyla tanışmaya başlamıştır. O döneme kadar TRT yayınlarına aşina olan bu izleyici kitlesi için hazırlanan yeni program formatlarının en öne çıkanlarından birisi de, bu çalışmanın üzerinde durduğu, ana eksenini "gerçeklik" söylemi üzerine oturtan "reality-TV; gerçeklik televizyonu; realite programları" olmuştur. Türkiye'de reality-TV'nin mevcut durumu ve bu duruma kadar geçen süreçte Türkiye'deki televizyon izleyicisinin karşılaştığı yayıncılık politikalarına değinmek, bu politikaların yer aldığı süreçte yayıncılık anlamında yaşanan değişim ve dönüşümün programların içerik yapısına da yansıyan yüzünün daha iyi anlaşılabilmesi anlamında 1990'lı yıllara ve 1990'dan sonraki genel duruma bakmak yararlı olacaktır.

4.4.1 Türkiye'de 1990 ve Öncesi: Kamu Yayıncılığı

Televizyon yayıncılığının başladığı 1990 yılına bakıldığında, ilk yayınına 1968'de başlayan TRT-1, 1986'da TRT-2, 1989'da TRT-3 ve GAP-TV, 1990'da hizmete giren eğitim ağırlıklı TRT-4 ve Avrupa'da yaşayan Türk izleyicilerine yönelik TRT-INT kanallarıyla TRT, altı ayrı kanalla mevcut televizyon yayıncılığını sürdürmekteydi.³

Bu yıllarda, TRT'nin özel televizyon yayıncılığıyla rekabetini öngören herhangi bir dönüşümün işaretinin verilmemiş olduğunu vurgulayan Çelenk (2005, s.128-129), bu durumun o yıllarda yasal bir zemini bile olmayan özel televizyon yayıncılığını, sonradan birçok girişimcinin el atacağı önemli bir faaliyet alanı olarak görememiş olması; bu durumun yetkililer tarafından fark edilmiş olsa dahi ticari yayıncılık- kamu hizmeti yayıncılığı ayrımıyla TRT'nin kendini farklı konumlandırması ve dolayısıyla önemli bir dönüşümün gerekliliğini hissetmemiş olması; TRT'nin reklam gelirine bağımlı bir kurum olmaması nedeniyle, finansmanını reklam gelirine dayanan özel televizyonların rekabet ortamına dahil olma sürecinde göreceği etkilerin yeterince değerlendirilememiş olmasından kaynaklanabileceğini ifade etmektedir.

Çelenk (129), özel televizyonların yayına başladığı 1990 ve 1991 yıllarına bakıldığı bu dönemde, TRT'nin kanal sayısındaki artış ve ulaştığı uluslar arası kitlenin genişleyen sınırlarının ön plana çıkarıldığını, ancak yayın içerikleri bakımından değerlendirildiğinde yaşanmaya başlayan bu dönüşümü karşılayabilecek bir içerik

³1993'te Kafkasya ve Orta Asya'ya yönelik programların yer aldığı TRT-AVRASYA kanalı; 1995'te TBMM TV; 2008'de TRT Çocuk, 2009'da TRT-6, TRT Avaz, TRT Türk, TRT Müzik ve TRT Belgesel Kanalı; aynı yıl test yayınına başlayan TRT ANADOLU; 2010 yılında TRT Haber, TRT-“ETTÜRKİYYE” Kanalı, TRT HD, TRT Spor, TRT 5 Anadolu; 2011 yılında TRT Okul Kanalı hizmete başlamıştır.

değişiminin varlığını göstermediğinin altını çizmektedir. Bu durumun basında sık sık eleştirilere maruz kalan yüzünü, o dönemde yapılan gazete haberleriyle örneklendirmek mümkündür:

Kısa bir süre önce yayına başlayan yeni kanal TV-4, 30 Temmuz'dan bu yana ekrana getirdiği programlarla, diğerlerinden pek farklı olmadığını düşündürüyor. Görüşünü aldığımız gençler, "Gençlik Kanalı"nın dinamizm ve çokseslilikten uzak olduğunu, "Magic Box" telaşıyla üstünkörü hazırlandığını ve beklenevi vermediğini söylüyorlar (Gençler, Yeni Kanalın Farklı Olmadığı Görüşünde ' TV-4 Sarmadı', 1990, s.17).

TRT'nin o dönem için hazırlıklarına imza attığı ve "büyük yapımlar" olarak nitelendirdiği programlarının, içerik çeşitliliğinin özel televizyonlarıinkiyle kıyaslanması anlamında, 29.01.1991 tarihli gazete sayfalarında yer alan "TRT'ye Milyarlık Yapımlar" başlıklı bir başka haber de, TRT'nin döneme ait içerik dönüşümünde bulunduğu noktayı sergileyen bir başka örnek niteliğindedir:

TRT Yönetim Kurulu, kurum dışına hazırlanacak olan toplam 1 milyar 829 liralık TV programlarını belirledi. Kurul, "büyük prodüksiyon" olarak anılan "Kurtuluş" dizisinin de 10 Kasım tarihine kadar yetiştirilmesini istedi. TRT Yönetim Kurulu'nun dışarıya hazırlanmasını istediği programlar şunlardır: "Müzik Kanalı Türkiye", "Alıştık Artık", "Aysarı'nın Zilleri" ve "İnsanlık Hali" (TRT'ye Milyarlık Yapımlar, 1991, s.17)

Bu örnekte de görüldüğü gibi, TRT'nin yatırım yaptığı programlar, kendi geleneğinin çok da uzağında olmayan, ilk yayınıni yaptığı 1968 yılından beri oluşturduğu modele sadık kalır niteliktedir. Bu bağlamda kurumun, "TRT yayınları; çeşitli yaş, meslek, eğitim ve kültür seviyesindeki seyircilere doğru, tarafsız, anlaşılır ve anında haber vermeyi, eğitim ve kültür gelişimlerine katkıda bulunmayı, eğlendirirken eğitmeyi ve en yaygın şekliyle millî kültür bütünleşmesini sağlamayı amaçlıyor"(http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx, 2012) şeklinde nitelendirdiği ve bu anlamda "görev" olarak üstlendiği noktaların⁴, örnekte de görülen

⁴ TRT'nin üstlendiği misyon, kendi görev tanımıyla aktarılacak olursa;

2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanununun 9. maddesine göre Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun görevleri şunlardır:

a) (Değişik : 12/1/1989 - 3517/6 md.; İptal: Ana. Mah.nin 18/5/1990 tarih ve E. 1989/9, K. 1990/8 sayılı Kararıyla.; Yeniden düzenleme: 6/7/1999-4397/2 md.) Radyo ve televizyon yayınları yapmak ve bu amaçla radyo ve televizyon verici istasyonları, program iletim sistemleri ve stüdyo tesisleri kurmak, geliştirmek, radyo ve televizyon yayınları alanında ek gelir temin edecek düzenlemeler yapmak ve faaliyette bulunmak,

b) Radyo ve televizyon yayınları için haber toplama ve program yayın ve yapımı maksatlarıyla gerekli birimleri oluşturmak,

programlarla bir kez daha onaylandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yayınlarının içerik yapısının üstlendiği misyonla şekillenen yüzünü, daha büyük bir resimle sergilemek için, dönemin günlük yayın akışı ve TRT'nin yayına girdiği ilk güne ait program akışına bakmak da anlamlı olacaktır:

19.15 TRT YAZISI VE SİNYAL MÜZİĞİ
19.25 ANKARA TELEVİZYONU ANONSU VE SİNYAL MÜZİĞİ
19.29 SAAT AYARI VE GONG
19.30 AÇILIŞ VE ANONS
19.31 BAŞLARKEN- MAHMUT TALİ ÖNGÖREN'İN KONUŞMASI
19.35 DEVRİM TARİHİ BELGESELİ
20.00 HABERLER (Sunan: Zafer Celasun)
20.10 HAVA DURUMU (Sunan: Zeynep Arıdurdu (Esen))
20.15 KÖTÜ ADAM- İNATÇI ÇİÇEK (Çizgi Film)
20.38 ANTALYA ORMANLARI- BELGESEL
20.50 KAPANIŞ ANONSU
20.51 TÜRK BAYRAĞI, İSTİKLAL MARŞI, KAPANIŞ

Şekil 7: TRT Ankara Televizyonu, İlk Yayın Akışı

Kaynak: Ömer Serim, "Türk Televizyon Tarihi 1952-2006", 2007, Epsilon Yayıncılık, s.52

c) (**Değişik: 11/6/2008-5767/2 md.**) Bu Kanun çerçevesinde; Türkiye sınırları içinde yayın yapan yerel, bölgesel, ulusal radyo ve televizyon kurum ve kuruluşları ile sözleşme, anlaşma ve protokoller imza etmek; ayrıca Başbakanlığın onayını alarak gerektiğinde uluslararası radyo ve televizyon kurum ve kuruluşları ile anlaşma, sözleşme ve protokoller imza etmek,

d) (...)3) Tesislerde kullanılacak alet ve cihazlar ile ilgili araştırmalar yapmak veya yaptırmak, bunların onarım ve bakımlarını yapmak veya yaptırmak ve gerekli hallerde işletme için zorunlu olan alet ve cihazları imal etmek veya ettirmek,

e) Yurt içine yapılacak; haber, kültür, bilim, sanat, eğlence ve benzeri türlerde eğitici, aydınlatıcı ve eğlendirici nitelikte her türlü yayınlarla

1. Atatürk ilke ve inkılaplarının kökleşmesine, Türkiye Cumhuriyetinin çağdaş uygarlık düzeyinin üstüne çıkmasını öngören milli hedeflerin gerçekleşmesine,

2. Devletin varlık ve bağımsızlığının, ülkenin ve milletin bölünmez bütünlüğünün, toplumun huzurunun, milli dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı ve Atatürk Milliyetçiliğine dayanan demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti niteliklerinin korunmasına ve güçlendirilmesine,

3. Milli eğitim ve milli kültürün geliştirilmesine,

4. Devletin milli güvenlik siyasetinin, milli ve ekonomik menfaatlerinin korunmasına,

5. Kamuoyunun Anayasa ilkeleri doğrultusunda serbestçe ve sağlıklı bir şekilde oluşmasına, yardımcı olmak.

f) Yurt dışına yapılacak yayınlarla:

1. Devletin her alanda tanıtılmasına,

2. Yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkilerinin sürdürülmesine yardımcı olmak.

(<http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx>, 2012)

05.29	AÇILIŞ
05.30	AÇIKÖĞRETİM
07.00	GÜN BAŞLIYOR
09.00	HABERLER
09.10	HANIMLAR İÇİN
09.40	SUSAM SOKAĞI
10.15	DİZİ FİLM: YALNIZ SEN
10.40	OKUL TELEVİZYONU
15.00	HABERLER
15.15	ÖĞLEDEN SONRA
16.30	ÇOCUKLAR İÇİN
18.00	HABERLER
18.15	KÖYÜMÜZ, KASABAMIZ
18.40	AKŞAMA DOĞRU
19.20	İSTASYONDAKİ PASTANE
19.45	GÖNÜL SOHBETLERİ
20.00	HABERLER VE HAVA DURUMU
20.50	STÜDYO B: HODRİ MEYDAN
21.50	HAFTANIN SOLİSTİ: GÜLER TACER
22.15	YERLİ BELGESEL: URFA EVLERİ
22.45	GÜN BİTERKEN
23.20	GECE SİNEMASI: KARTAL
00.30	KAPANIŞ
TV-2	
10.58	AÇILIŞ
11.00	AÇIKÖĞRETİM
12.30	KAPANIŞ
18.10	AÇILIŞ
18.12	DİZİ: YALAN RÜZGARI
20.30	İSLAM VE İNSAN
21.00	MÜZİK DÜNYASINDAN
21.30	GÜN VE EKONOMİ
22.00	DİZİ: KATTS VE KÖPEĞİ
22.30	HABERLER
23.05	İTALYA'YA DOĞRU
23.30	DÜNYA EĞLENİYOR
24.00	KAPANIŞ
TV-3	
19.59	AÇILIŞ
20.00	KONULU ÇİZGİ FİLM: ANTİKACI DÜKKANI
21.10	DİZİ: 80 GÜNDE DEVRİALEM
22.05	SHOW: ARTHUR C. CLARKE'IN GARİP GÜÇLER DÜNYASI
22.30	TV'DE TÜRK SİNEMASI: ANAYURT OTELİ
24.00	KAPANIŞ
TV-5	
19.02	AÇILIŞ
19.04	HABERLER
19.15	SUSAM SOKAĞI
19.45	GENÇLİK KOROLARI
20.05	DRAMA: UĞURLUGİLLER
20.30	HANIMLAR İÇİN
21.05	BELGESEL: SANATIMIZLA ANADOLU
21.35	KONSER: SEÇİL HEPER SİZLERLE
22.30	HABERLER
23.00	MÜZİKALLERDEN: HİSSELİ HARİKALAR KUMPANYASI
23.50	BELGESEL: SELÇUKLULARDAN GÜNÜMÜZE TÜRK VAKIFLARI
00.25	MÜZİK DÜNYASINDAN
00.55	KAPANIŞ

Şekil 8: TRT Yayın Akışı Örneği

Kaynak: Milliyet Gazetesi, 01.02.1990, s.17

TRT'nin 1968 tarihli ilk yayın akışıyla, özel televizyonun Türk izleyicisiyle buluştuğu 1990 yılından rastgele seçilen bir günün yayın akışına bakıldığında

karşılaşılan tablo, ilk gününden yirmi yılı aşkın bir zaman diliminin sonrasına kadar TRT'nin içerik anlayışında belirgin bir farklılığın olduğunu gözlemlemenin zor olduğu yönündedir. Yayın planı ağırlıklı olarak eğitim, kültür, bilgi içerikli programların arasına serpiştirilmiş az sayıda film ve dizilerle oluşturulmuş olmakla birlikte, aradan geçen uzun yıllar herhangi bir dönüşümün sinyallerini taşımaktan uzak görünmektedir.

TRT programlarının içerik benzerliğinin temeline kısaca değinmek, 90'lı yıllara gelindiğinde özel televizyonlarla çeşitlenecek yapının o güne kadarki söyleminin kaynağının belirlenmesi anlamında önemlidir. Uzun yıllar boyunca, "TRT Kurumu, Türkiye Cumhuriyeti gibi genç bir cumhuriyetin ve gelişmekte olan ülke statüsünde bulunan bir ülkenin, geniş halk kesimlerine erişim olanağı sağlayan tek kitle iletişim hizmetini yürütmüştür." (Çelenk, 2005, s.147) Dolayısıyla yayına başladığı ilk günden 80'li ve 90'lı yıllarda da modernleşme, sanayileşme/kalkınma ve devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü söylemleriyle (137) hareket eden TRT'nin, modernleşme projesinde Türk izleyicisi için siyasi, ekonomik ve kültürel iklim göz önünde bulundurulduğunda, bir başöğretmen tavrı oluşturarak bu durumunu yayın içeriklerinde de ağırlıklı olarak hissettirdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda "TRT Kurumu, izler kitlesinin, öğretmeni, danışmanı, hikaye anlatıcısı ve boş zaman etkinlikleri organizatörüdür; sineması, tiyatrosu ve 'Cumartesiden Cumartesiye', 'Bir Başka Gece' gibi programlarıyla aile gazinosudur." (148)

Bu durum 1990'lara kadar belirgin bir problem yaratmamış olsa da, henüz modernleşme serüvenini tamamlamamış bir toplumun hızla ilerleyen kapitalist göstergelerle karşı karşıya kalması ve toplumsala ilişkin bir "dönüşüm" sürecinin mevcut ortamda sık sık zikrediliyor oluşu nedeniyle, 90'lı yıllara gelindiğinde ortaya çıkan manzaranın, izler kitle ve TRT arasındaki bağın giderek gücünü yitirdiği ve eleştirilere maruz kaldığı yönünde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu bağlamda TRT'ye yöneltilen eleştirileri, Kamuoyu Araştırmaları Merkezi'nin (KAMOY) yaptığı bir araştırmanın⁵ sonuçlarıyla örneklendirmek daha somut bir tablo çizmek anlamında önemlidir:

İzleyiciler, araştırmaya verdikleri yanıtlarda, TRT yöneticilerinin içini karartacak şeyler söylüyorlar. Dilerseniz, bir bölümünden başlıklar halinde söz edelim: 'Haberler son derece yüzeysel. Sevilen komedi programları neden kaldırıldı? Filmler acımasızca makaslanıyor. TRT, sosyal içerikli filmlerden korkuyor. Saçma sapan Brezilya ve Meksika filmleri topluma uyku ilacı gibi veriliyor. Yemek tarifleri ve malzemeleri fakir kesimi çıldırtıyor. Spor sunucuları komedi filmlerine çıksalar ya! TRT, Türkiye'nin çağ atlamadığının adeta aynası gibi....Sansür denilen yüzkarası olay, TRT'nin en önemli özelliği. TRT laikliği çiğniyor. TRT yabancı programlar ağırlıklı yayın düzeniyle, Türk toplumuna tam anlamıyla yabancıdır...Haberler yanlı veriliyor. Kanal sayısının artışı sadece gösteriştir. TRT güdünden kurtulup gerçek anlamda özerk olursa belki düzeler.'

Görüldüğü gibi, araştırmayı özetleyen genel başlıklar, TRT'nin "içerik" sorunuyla karşı karşıya olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır.

4.4.2 1990 ve Sonrası: Türkiye'de Özel Televizyon Yayıncılığı

Ülkemizde televizyon yayıncılığında kamu tekelinin sona ermesi sürecinde, Batı Avrupa'da 1970'ler ve 1980'ler boyunca yaşanan dönüşümle birlikte, ülkemizde de 1980'lerden itibaren çanak antenler sayesinde TRT dışındaki yabancı kanalların izlenebiliyor olması, ülkemiz izleyicisinde bu tarz yayınlara ilgi oluşturmaya başlamıştır. Siyasi, kültürel ve ekonomik bağlamda 80'lerin ikinci yarısı ve 90'lı yıllar Turgut Özal'ın çoğu alanda kaynağı olarak ifade edildiği, serbest girişimciliğin kutsandığı, hızlı dönüşüm yılları olarak kendini göstermiş ve kamu tekelinin sona ererek ticari yayıncılığın ortaya çıktığı Magic Box şirketinin 7 Mayıs 1990 tarihinde deneme yayınına başlayan Star 1 kanalıyla da bu alana yansarak televizyon yayıncılığında Türkiye'de yeni bir döneme adım atılmasını sağlamıştır.

Türkiye'deki mevcut televizyon izleyicisinin TRT tarafından bir rekabet alanı olarak görülmeşi Star 1'in yayına başladığı tarihe kadar devam etmiş ve TRT, izler kitle açısından o döneme kadar "tek" olduğu için kendi benimsediği kurumsal ilkeleri

⁵ Araştırma 21 il, 86 ilçe ve 147 kırsal yerleşim biriminde değişik yaş gruplarından kadın/erkek olmak üzere 4106 ve 06-14 yaş aralığında kız/erkek toplam 1204 çocuk izleyicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Kaynak: "TRT TV'si Beğenilmiyor", 22.09.1990, Milliyet Gazetesi, s.19

doğrultusunda yaptığı yayıncılıkla “müşteri/tüketici” bakış açısının uzağında ve izleyicisi için “tercih”i söz konusu olmayan durumuyla yayınlarını sürdürmüştür. Bunu izleyen süreçte, TELEON, Kanal 6, Show TV, HBB, Cine5, TGRT, Kanal D, ATV, Samanyolu TV, Flash TV gibi özel televizyon kanalları, 1990’lı yıllarda yayınlarına start vermeye başlamışlardır.

31 Ocak 1991 tarihinde “İzleyici İçin Çok Zor Seçim” başlığıyla verilen haber uzun yıllar televizyon yayıncılığını tekelinde bulunduran TRT’nin 1990’ların başında ard arda yayına başlayan özel televizyonlarla paylaştığı rekabet ortamını örnekleyebilecek özelliktedir:

Artık televizyonlar arasında korkunç bir rekabet var. TRT ilk kez geçtiğimiz yıl kendisine rakip buldu ve yılbaşı gecesi Star-1’le izleyici çekme yarışına girdi. Çünkü TRT, Star-1’le çekişirken, kendi kanalları arasında da izleyici çekme yarışına girecek. TRT cephesinde, gece saatlerinde TV-1, TV-2, TV-4 ve TV-5’de özel eğlence programları var (İzleyici İçin Çok Zor Seçim, 1991, s. 19).

Aynı haberde, yayın içerikleri ise şu şekilde ifade edilmektedir:

TRT’de dansöz konusunda nedense bir garip tavır içinde. Böyle özel gecelerde izleyiciler ekran karşısında coşmak isterken, TRT’de sadece birinci kanalda balerin ve gecenin sunucularından Alev Baymur modern dans gösterileri yapacak, TRT’de ise hamam sefasından çeşitli tabloları, ünlü oryantallerden Sulukulelilere kadar çok sayıda dansöz ekrana gelecek. Özel televizyoncular, yabancı erotik göstericilerle de geceye renk katıyor...Bu gece seçim yapmak ‘ben şu kanalı izleyeceğim’ diyebilmek gerçekten çok zor. Çünkü gerek özel TV’de gerek TRT’de çok sayıda ünlü sanatçı ve güldürüler var. Sanatçıların yanında seçim için özel nedenler de bulunuyor. Star 1 yılbaşı nedeniyle 5 lüks otomobil, 500 milyon da para ödülü dağıtacak. Buna karşın TRT ise, 31 Aralık gecesi yayınlanacak reklamları dikkatli izleyen bir seyirciye lüks otomobil armağan edecek. Buyurun TV başına (İzleyici İçin Çok Zor Seçim, 1991, s. 19).

Örnekte de görülmüş olduğu gibi, TRT’nin içerik düzenlemeleri göz önünde bulundurulduğunda, özel televizyonlar izleyiciye adeta TRT neyi vermediyse vermek, neyi daha az gösterdiyse onu göstermek, neyi tanıtmadıysa onu bizzat evlerinin içine sokmak için birbirleriyle yarış eder niteliğe bürünmüş, daha çok izleyiciyi kendine çekmek için program içeriklerinin yanında özel armağanlar sunarak olabildiğince cazip duruma gelmeye çalışmışlardır.

Özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte her geçen gün biraz daha kızışan kanallar arası rekabet ortamında, “kamu yayıncılığı” kavramının karşısına yerleşen “ticari yayıncılık” kavramıyla birlikte televizyon kanallarının para kazanma yarışları, hiç kuşkusuz ki izleyiciyi çeken yapımlar üzerinden işleyen bir sistemde “içerik” merkezli prodüksiyonlarla gerçekleşmekteydi. Bu bağlamda, bu çalışmanın da temelini oluşturan reality-show’ların yarışma programı formatları, 1990’ların başında medya profesyonelleri tarafından henüz keşfedilmeye başlanan, o dönem için yeni ancak sonraki yıllarda da en çok getirisi olacak pazar alanlarından birini oluşturmaktaydı.

10.08.1992’de gazetelerde yer alan bu yeni rekabet alanına ait habere göre Show TV’nin *Çarkıfelek* yarışmasıyla yakaladığı başarı, diğer kanalların dikkatini çekmiş, ve o yayın döneminde tüm kanallarda toplam onbeş yarışma programının yer alacağına dikkat çekilmiştir (Yarışmalar, ‘Özel’lerin Gözdesi, 1992, s.19). Günümüzde böyle bir rakam mevcut program çeşitliliği açısından ilgi uyandırıcı olmasa da o dönemin şartlarında, sınırlı sayıdaki yapımlar göz önünde bulundurulduğunda oldukça yüksek bir sayıyı oluşturmaktaydı.

Aynı haberde yer alan bilgilere göre, Kanal 6’nın altı-yedi farklı yarışma programıyla “tekel” olma eğilimi gösterdiği ve orijinal formatlarının isimleriyle “*Supermarket Suwip, Last Make A Deal, Wipe Out, Super Password, Hollywood Squares, Child’s Play, Family Game*” gibi programları bizzat üstlenmek istemesine karşın, isim hakkını elinde bulunduran İngiliz şirketin bu durumu kendisinin gerçekleştirmek istediği belirtilmektedir. Diğer yandan Has TV, İnter Star gibi televizyon kanallarının cephesinde de yeni yarışma programlarını bünyelerine katmak, *Çarkıfelek* gibi büyük ilgiyle karşılanan bir programın bitecek olan yayın hakkını takiben yeni bir anlayışla kendilerine kazandırmak gibi mücadelelerinin bulunduğu da ifade edilmektedir. Türkiye’nin yarışma programları alanında yeni bir pazar oluşturulduğunun altı çizilerek İngiliz, Amerikan ve Alman şirketlerin bu yeni pazarda yer almak için birbirleriyle yarıştıkları dönemin gündemindeki önemli gelişmelerdendir (Yarışmalar, ‘Özel’lerin Gözdesi, 1992, s.19).

Yarışma programlarının televizyon kanalları tarafından önemli bir kazanç alanı olarak fark edilmeye başlandığı günlere ait 09.09.1992 tarihli bir diğer haber de gazete sayfalarında özel televizyonlar ve TRT arasındaki rekabetin her geçen gün biraz daha hareketlenen yüzünü net olarak sergiler nitelikteydi:

Ekran Yarışmalara Güveniyor

...TRT'nin özel televizyonları ciddiye almasından sonra, hayli iddialı yapımları ile atağa kalkması nedeniyle ekran sert rekabete sahne olacak. Bu yılın flaşı yarışma programları. Tüm kanallar yeni yarışmalarını gündeme getirirken, eskilerini de yenilemeyi unutmuyor....TRT kanallarına karlı yarışma programı fikrini sokan Show TV, iş yapan yarışmalar yanı sıra 'Price Right' adlı yabancı patentli yapımı da ekrana getirecek. Kanal 6 ise, 7 yarışma programı ile özeller arasında ilk sırada. HBB'nin de en az iki yarışma programı ile seyirci karşısına geçeceği belirtiliyor. Flash TV de geri kalmamak için yeni bir yarışma programı hazırladı. Ekranda bu yılın yenilikleri arasında göze çarpan, kadına yönelik programlardaki artış...Tele On'un önderlik ettiği 'yerli dizi' tüm kanalları adeta boğuyor... Yeni dönemin diğer bir yeniliği ise, haber programlar. Her kanal en az iki haber program ile geliyor...(Ekran yarışmalara Güveniyor, 1992, s.21)

Diğer yandan Türkiye'deki televizyon yayıncılığına hızlı bir iniş yapan özel televizyon kanallarının birbirleri arasındaki rekabette, izleyici kazanmak için ortaya koydukları ödül dağıtma yarışı, dönemin "Yarışma Bolluğu" başlığıyla verilen haberinde şu şekilde boy göstermekteydi:

...Yarışmaların verdikleri para ödülleri ayda ortalama 1.5-2 milyara ulaşıyor. Bunun yanı sıra buzdolabı, çamaşır makinesi, TV gibi hediyeler ve seyahat ödülleri ile birlikte aylık ciro, 3 milyarı geçiyor. Katılımın büyük oranda Alo telefonları ile yapıldığı yarışma programlarından TV kanallarının kasalarına giren paranın ortalama 15 milyar lira olduğu öne sürülüyor...(21.10.1992, Yarışma Bolluğu, 1992, s.23)

Bu bağlamda, TRT kurallarıyla izleyici olmayı öğrenen seyircinin, o döneme kadar hiç deneyimlemediği kadar hızlı bir çeşitlilik, yenilik, değişkenlik ve dönüşümün merkezine oturtulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Her biri kendi yerinde tutunmayı, daha çok kazanmayı ve daha çok izleyiciye ulaşarak bir öncekinden daha fazlasını elde etmeye çalışan bir sistemle hareket eden ve sayıları giderek artan özel televizyon kanalıyla rekabet etmek zorunda kalan TRT'nin mücadele çabaları, sık sık gündeme gelen haberlerin yukarıda yer alan yalnızca bir-iki örneğiyle özetlenmeye çalışılmıştır.

Bu noktada, reality-show'lar ve yarışma formatı türü de Türkiye'deki izler kitlenin 90'lı yıllarda yayına başlayan özel televizyon kanallarıyla birlikte tanımaya başladığı, zaman içerisinde melezleşerek günümüze kadar değişik şekillerde izleyicisiyle buluşan farklı örnekleriyle, o dönemin yeni yayın formatlarından birini oluşturmaktaydı. Bu formatın ileriki bölümlerde incelenecek ve çalışmanın temelini oluşturan yapısının, daha iyi çözümlenebilmesi açısından geçmişine yönelmek, tür olarak tanımına ve dünyadaki örneklerine, sonrasında Türkiye'deki durumuna bakmak anlamlı olacaktır.

4.4.3 Türkiye'de Reality- TV'nin İlkleri ve Çoğalan Örnekler

Türk izleyicisinin reality-TV formatıyla buluştuğu ilk örnekler Show TV'de yayınlanan *Sıcağı Sıcağına* (1993), *Olay Olay* (1994), *Söz Fato'da* (1994), *Böyle Gitmez* (1994) gibi programlar olmuş, habercilik iddiasıyla yola çıkarak formatın polisiye-dedektiflik türüne referans oluşturmuşlardır. Bu bağlamda formatın yerli örnekleri, Çaplı ve Dündar (1999, s.244 aktaran Çelenk, 2005, s.211) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır:

Reality-show: Yazılı basındaki 'polis adliye muhabirleri'nin izlediği türden cinayet, soygun, saldırı türü olaylar ve yargılamalar televizyonlara 'Reality Show' başlığı altında yansıtıldı. Özel televizyonların başlangıç yıllarında birden yaygınlık kazanan ve bu tür olayları olanca vahşetiyle ekrana taşıyan *reality show*'lar, yüksek izlenme oranlarına rağmen eleştiri konusu oldular.

Reality show'ların bütün kanallarda hızla yaygınlaşan biçimlerinde iyice abartılı vurgular taşıyan muhabirlik pratikleri, ses ve görüntü efektlerindeki rahatsız edici tonlamalar giderek itibar kaybetmeye başlamış, bununla birlikte formatın 'Yaşam Öyküleri' olarak gruplandırılabilir ve ilk örneklerini *Film Gibi*, *Karar Anı*, *Reha Muhtar'a İtiraf* gibi programların oluşturduğu reality show'lar, ulusal yayın akışının önemli bir parçasını oluşturmaya devam etmiş (Çelenk, 2005, s.212) ve bu türün değişik biçimleri günümüze kadar birçok farklı örnekle izleyici karşısında varlığını sürdürmüştür.

"Üçüncü sayfa gazete haberciliği"nin televizyon ekranlarına reality-show formatının erken örnekleri olarak taşınmasının ardından "yaşam öyküleri" türüne de

aşinalık kazanan Türk izleyicisi, 2000’li yılların başından itibaren uzun yıllar farklı formlarda görmeye alışkanlık kazanacağı, formatın yarışma-oyun türüyle tanışmaya başlamıştır

Avusturya kökenli *Taxi Orange*’dan uyarlanarak 2001 yılında birinci sezonu Show TV’de yayınlanan, ikinci sezonun ardından sonraki birkaç sezonda ise farklı özel kanallara transfer olan, 24 saat kameralarla görüntülenen bir eve kapatılmış yarışmacıların gündelik hayatlarını izleyiciye sunan *Biri Bizi Gözetliyor* isimli reality türündeki yarışma programı, kendisinden sonraki birçok benzer örneğe formatın dayandığı “gerçeklik” söylemi çerçevesinde kurgu, show, anlatısal öğeler bağlamında öncülük etmiş ilk programdır.

Biri Bizi Gözetliyor’un ardından *Dokun Bana*(2002), *Popstar Türkiye* (2003), *Akademi Türkiye* (2004), *Şimdi Zayıflamak İstiyorum* (2005), *Ben Evleniyorum* (2003), *Sevda Masalı* (2004) , *Gelinim Olur musun?* (2004), *Survivor* (2005), *Fear Factor* (2006) *Yemekteyiz* (2008), *Yetenek Sizsiniz Türkiye* (2009-2012), *O Ses Türkiye* (2011), *Var Mısın Yok Musun* (2007) , *Kontrol Sende* (2011) gibi zayıflamadan yemek yapma türünü konu alanlara; evlilik programlarından cesaret yarışmaları ve şans oyunlarına; ses ve yetenek yarışmalarından anlatısı yeni medya teknolojileri üzerinden ilerleyerek izleyici ve yarışmacılar arasındaki interaktiviteye uzanan programlara kadar çok geniş bir yelpazenin içinde yer alan reality-show’un yarışma türü olan birçok yapım, Türk izleyicisi için “arkası yarın” şeklinde serillere dönüşmüş ve bir sonrakini üretecek en popüler formatlardan biri haline gelmiştir.⁶

Bu programların bir kısmı izleyici katılımlı stüdyo çekimlerinden oluşurken bir kısmı stüdyoya kurulmuş bir yaşam alanı, programa göre dekore edilmiş ve her tarafı kameralarla izlenen bir evi, ıssız bir adaya kurulmuş zor yaşam şartlarına direnen salaş çadırları, yarışmacıların özel hayatlarında yaşadıkları iddia edilen gerçek evler gibi mekanları yarışma dahilinde kullanmakta; çoğunlukla profesyonel olmayan kişileri, bazen de popüler yüzleri ya da unutulmaya yüz tutmuş şarkıcı, manken ve oyuncularını yarışmacı olarak izleyiciyle buluşturmaktadır.

⁶ Parantez içinde verilen tarihler, yapımların ilk yayınlandığı tarihlerdir. Bu programların kimisi tek sezon yayınlanmış olup, kimisi de hala devam eden farklı sezonlarıyla izleyici karşısına çıkmaktadır.

Bu yarışmacılar bazı programlarda takımlar halinde birbirleriyle yarışmakta, bazı programlarda da bireysel olarak tüm yarışmacılara karşı galip gelmeye çalışmakta; yarışma içeriklerine göre de kimin en yetenekli ya da en güçlü olduğuna, kimin en iyi şarkı söylediğine, kimin pop star olabileceğine, kimin en güzel yemeği yapıp kimin en iyi gelin-damat olabileceğine, program için oluşturulan jüriler ve/veya halk oylamalarıyla karar verilmekte ve yarışmaların kazananı seçilmektedir. İçeriklerine göre kurallarında ve oynanan oyunlarda yapımdan yapıma değişiklik gösteren reality-show adı altında yer alan tüm bu programlarda ise ortak en önemli nokta “gerçeklik” söyleminin kendini her defasında yeniden ürettiği oluşudur.

Türk izleyicisinin 1990’ların sonu, 2000’li yılların başında tanışmaya başladığı reality-show’lar, başlangıcından günümüze her örnekte bir öncekine göre değişik özellikler kazanarak ve/veya formatın klişeleşmiş özelliklerine yeniliklerin eklenmesiyle üretilen “daha yeni” formlarla, evrimleşme serüvenindeki yoluna devam etmektedir.

Gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanması bağlamında, bir sonraki bölümde gerçeklik söylemi üzerinden işleyen reality-TV programları, yayınlandığı dönemlerin popüler formatları olan *Kontrol Sende*, *Var Mısın Yok Musun*, *Yemekteyiz* ve *O Ses Türkiye* programları üzerinden incelenecektir.

5. ÖRNEK İNCELEMELER: TÜRKİYE'DEN

REALITY-SHOW ÖRNEKLERİ

5.1 *Kontrol Sende* Örneği

Kontrol Sende adlı yarışma programı, TRT'nin TRT Okul adlı, gençlere yönelik eğitim programlarını yayınlamak üzerine tasarlanmış kanalının yayın hayatına başladığı ilk gün olan 31 Ocak 2011 tarihinde, ilk bölümüyle izleyici karşısına çıkmıştır.

Programın format olarak bu çalışmada incelenen diğer programlardan ve Türk televizyonlarında yayınlanan reality-show'ların çoğundan ayırt edici temel farkı, programın televizyonun yanı sıra internet üzerinden devam eden interaktif akışının format için belirleyici oluşudur. Bu program, internet üzerinden <<http://www.kontrolsende.tv>> adresinden ve cep telefonu uygulamalarıyla cep telefonlarından 7/24 online olarak devam ederken hafta içi her gün 70 dakikalık stüdyo ve hafta sonu canlı eleme yayınlarıyla televizyon üzerinden izleyicisiyle buluşmuştur.

31.01.2011 tarihinde başlayıp 25.06.2011 tarihinde finali yapılan bu program, yarışma kuralları, mekansal özellikleri, yarışmacıları, interaktivite farkı, sadece yarışmacıları değil çalışanlarının da programın oluşturduğu gerçeklikte sahip oldukları konum gibi konularda değerlendirilecek, programın gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanmasında üzerinde durduğu çizgi belirlenmeye çalışılacaktır.

5.1.1 Genel Kurallar ve Yarışma Mekanı

Yarışmada 1. etap ve 2. etap yarışmacıları olmak üzere her etapta toplam 14'er yarışmacı yer almıştır. Yarışmanın genel olarak konusu, "yaşam akademisi" olarak tanımlanan bu yerde yarışmacıların, belirlenen süre boyunca prodüksiyon ve izleyicilerin interaktif yönlendirmeleriyle hareket ederek sabah sporundan gün içindeki çeşitli aktivitelere, kendilerine sağlanan bir uzman beraberliğindeki gerek kişisel gerek grup gelişim etkinliklerine kadar birçok etkinliği ve oyunu tamamlayarak puan kazanmaları üzerinedir. Öne çıkarılan en önemli unsurun, yarışmanın ismindeki gibi,

yarışmanın akışındaki "her şeyin kontrolünün izleyicinin elinde olduğu"na dair temel vurgu olduğunu ifade etmek önem taşımaktadır. Yarışmaya ilk grup olarak başlayan 1. etap yarışmacıları toplam 7 haftanın sonuna kadar cumartesi günleri yapılan elemelerle her hafta 1 ya da 2 kişi elenecek şekilde 3 kişi kalana kadar yarışmışlar; arkadan 2. etap yarışmacıları da aynı şekilde elenene kadar program devam etmiş ve sonunda 1. ve 2. etaptan finale kalan yarışmacıların kendi aralarında yarışıp birincinin belirlenmesiyle program tamamlanmıştır.



Şekil 9: Stüdyo Çekimlerinden Bir Kare

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=184855178237652&set=a.184854741571029.49728.126463077410196&type=3&theater, erişim: 22.12.2013

Kontrol Sende isimli bu reality-show niteliğindeki yarışma programında birbirlerini daha önce tanımayan yarışmacılar, stüdyo ortamında hazırlanmış ve 520 metrekarelik "yaşam alanı" olarak nitelendirilen bir salona açılan tel örgülü kapıları olan ve hücreleri çağrıştıran 14 yarışmacı odasının bulunduğu mekana yerleştirilmiştir. Hem ortak salon, hem de her bir yarışmacı odası tamamen eşyasız ve boş olarak tasarlanmış olup odalarda yer alan daire şeklindeki siyah alan, yarışmacıların kazandıkları kişisel ödüllerin kendilerine iletme kanalıdır. Yarışmacıların her biri kırmızı, sarı, mavi, turuncu gibi bir renge temsil edecek şekilde maske, eldiven, giysi olarak baştan aşağıya aynı renge bürünmüş olarak yarışmaya başlatılmıştır.



Şekil 10: Bir Yarışmacı Odası

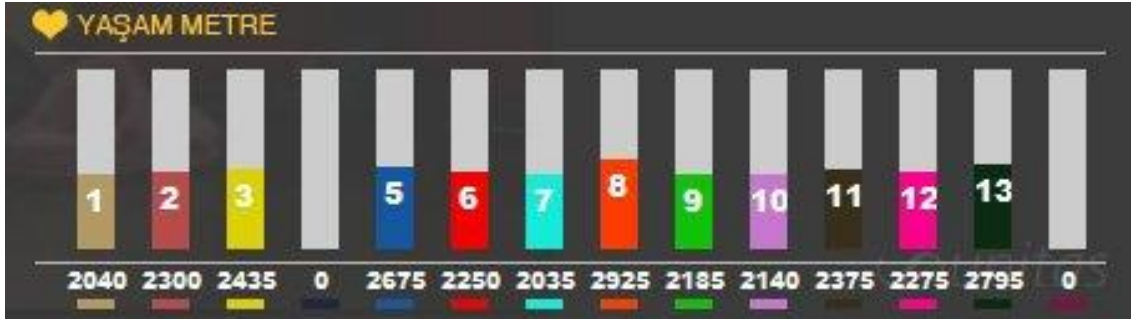
Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=110551059024953&set=o.126463077410196&type=3&theater, erişim: 22.12.2013

Yaşam alanında tasarlanan "cam oda" ise yarışmacıların günde bir kez bu odaya girip odada bulunan mikrofon ve kulaklıkla izleyiciyle baş başa kalarak kendisi için yemek, giysi, vb. bir şey temin etmek için bir istek isteme hakkını kullanması için tasarlanmıştır. Bu istekler ve aynı zamanda program tarafından belirlenen konular izleyicilerin oylamasına sunulurken hem oy kullanan izleyicinin hem de oylanan yarışmacının "yaşam puanı"nı kazanması ve bu puanlarla "yaşam metre"sindeki mevcut puanlarını yükseltmesiyle yarışmanın ilerlemesi sağlanmıştır. Yarışmacıların hem ortak olarak kullandıkları koltuk, masa, sandalye gibi eşyaları, hem de havlu, tarak vb. kişisel eşyaları aslında onlara program başında verilmeyen ve yarışmanın oynanma-kazanma esası üzerinden işleyen sonuçlara göre elde ettikleri ödüller olarak kurgulanmıştır.



Şekil 11: Cam Oda

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=169595156430321&set=pb.126463077410196.-2207520000.1387669219.&type=3&theater, erişim: 22.12.2013



Şekil 12: Yarışmacıların "Yaşam Metre" Örneği

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=10150093388806851&set=o.126463077410196&type=3&theater, erişim: 22.12.2013



Şekil 13: Bir " İzleyici Yaşam Metresi" Örneği

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=1702359370961&set=o.126463077410196&type=3&theate, erişim: 22.12.2013

Yaşam alanıyla bu alanın dışarıyla teması bir band vasıtasıyla gerçekleştirilmiş, yarışmacılarla buluşturulan konukların stüdyodan yaşam alanına girip çıkmaları ya da yarışmacıların elendikten sonra yaşam alanından stüdyoya geçişleri bu bantla sağlanmıştır. Yarışmanın akışı içinde yarışmacılara prodüksiyon tarafından bantla gönderilen iletiler veya giriş çıkışı yapılacak bir şey, öncesinde yaşam alanında bulunan "kırmızı alarm"ın yanıp sönen ışığı ve yüksek sesiyle duyurulması esasına dayandırılmıştır.



Şekil 14: Yaşam Alanında Yer Alan Band

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=157506820972488&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater, erişim 22.12.2013

Ayrıca yaşam alanında bulunan üç büyük ekran, yarışmacıların yönlendirilmesi ya da stüdyoyu veya yakınlarıyla yapılan bağlantıları takip edebilmeleri için tasarlanmıştır. Sabahları sesli olarak yanıp sönen bir kırmızı alarm ise yarışmacılardan birinin odasından çıkıp alarmı durdurmasına kadar çalmaya devam etmektedir. Yaşam alanında yer alan demir örgülü "acil giriş-çıkış kapısı" da bir diğer ayrıntı olarak kendini göstermektedir.



Şekil 15: Yaşam Alanı: Band, Yarışmacı Odaları, Ekranlar, Zemindeki Çizgiler

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=151691481554022&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater, erişim 22.12.2013

Yaşam alanına açılan bir diğer kısım olarak da kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı tasarlanmış ve yan yana konumlandırılmış olan lavabo-banyo-tuvalet kompleksidir. Lavabo kısmında kameralar bulunmakta, ancak banyo- tuvalet bölümünde kamera yer almamaktadır. Bunun dışında yaşam alanı, yarışmacı odaları, cam oda da dahil olmak üzere tüm yarışma sahası kameralarla çevrilmiş ve 24 saat izleyicinin gözetimine sunulmuştur.



Şekil 16: Erkekler Ait Lavabo

Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=151691211554049&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater, erişim: 22.12.2013

Yarışmacı odalarının açıldığı ortak yaşam alanında en dikkat çekici unsurlardan birisinin de zeminde yer alan değişik nitelik ve anlamlardaki çizgiler olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu çizgilerden bazıları üzerine sonradan gelecek eşyaların yerlerini belirtmek için tasarlanmış, bazıları yarışmacıların çeşitli oyunlarda veya alacakları eğitimler sırasındaki dizilimlerini yönlendirmek için kurgulanmıştır. Kimisi kesik çizgili, kenarlar boyunca devam eden, kimisi dairesel çizimiyle döngüsel çağrışımları destekleyen, kimisi ise düz ve köşegenli ayrıntılara sahip değişik anlamlardaki çizgiler olarak kullanılmıştır. Genel ise ışıklandırma ise tavana monte edilmiş beyaz renkli flat aydınlatmayla sağlanmıştır.



Şekil 17: Yaşam Alanı: Cam Oda, Yarışmacı Odaları, Zemin Çizgileri ve Yarışmacılar
Kaynak: www.facebook.com/photo.php?fbid=157504784306025&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater, erişim: 22.12.2013

Yaşam alanı içindeki en renkli unsurlar, her birinin ayrı bir rengi temsil ettiği yarışmacılardır. Bunun dışında yarışma alanındaki zemin, tavan, duvarlar, zeminde yer alan çizgiler, yarışmacı odaları, kapılar, lavabolar, cam oda, giriş-çıkış bandı gibi ayrıntılar genel olarak gri rengin hakim olduğu, beyaz, sarı, siyah gibi az renk kombinasyonu ile oluşturulmuş soğuk iç mekan tasarımlarıyla dikkat çekicidir. Yarışmanın akışı içinde kazanılan masa, küçük eşyalar gibi detayların bazıları sıcak renkler barındırsa da bu eşyaların, genel anlamda alanın kapsadığı grilerin soğuk ve otoriter yapısını değiştiremeyecek kadar küçük kaldığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Kontrol Sende programı hakkında verilen bu genel bilgilerin ardından bu çalışmanın üzerinde durduğu ana eksen olarak gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanması bağlamında, programı belirli başlıklar altında incelemek, yapılacak olan saptamaların daha net anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

5.1.2 Gerçeklik ve İnteraktivite

Kontrol Sende adlı yarışma programı, orijininde *You Man* olarak adlandırılmış bir İsrail formatıdır. Kontrol Sende'nin yapım şirketinin kurucusu ve bu programın prodüktörü Burçin Özdemir'in verdiği bilgiye göre⁷ bu format, İsraili firmanın çalışanlarından birinin bir toplantı sırasında *Tamagotchi*'nin (elektronik evcil hayvan ya da bebek; belirli zaman aralıklarıyla beslenen, temel ihtiyaçları karşılandığı taktirde devamlılığı sağlanan elektronik cep oyunu) insanlar üzerinde yapılabileceğine ilişkin fikri ve bu fikrin format uygulayıcılar tarafından geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. İlk olarak İsrail'de uygulanan format ikinci olarak *Kontrol Sende* adıyla Türkiye'de uygulanmıştır. Ancak Türkiye'deki versiyonunun temel farkı, programın içerik olarak bir akademiye, öğreticiliği ve eğiticiliği ön plana çıkarılmış "hayat okulu" nitelendirmesine dahil edilmiş olmasıdır. Orijinalinde bir eğitim süreci ve mezuniyeti bulunmayan formatın aslında, sadece oyunlar yer almaktadır. Türkiye'deki versiyonunun uyarlamasına ise İsrail'den gelen yetkililerle birlikte karar verilmiş, bu doğrultuda programın eğitim hedefiyle kurulmuş TRT Okul kanalında yayınlanabilmesini sağlayacak, kanalın konseptine uygun gerekli adaptasyonlar yapılmıştır. Program formatını uygulayan ya da uygulama aşamasında olan ülkelerden bazıları ise Portekiz, Yunanistan, Polonya ve Çin'dir.

Kontrol Sende'nin üzerinde ilerlediği temel anlatı çizgisi, neler olacağını, neyin nasıl gelişeceğini bilinmezliği üzerine yoğunlaşmış, bu bağlamda her şeyin ama her şeyin ne şekilde ilerleyeceğini yarışmacıların kontrolüyle izleyiciye bırakıldığına dair söylemdir. Anlatı, sabahleyin yarışmacıların uyanmaları, sabah sporu yapmaları, ardından ünlü bir konuğun ya da uzman bir kişinin yaşam alanına gelerek kendilerine eğitim vermesi, günde bir tane fiziksel bir tane zeka oyunu olmak üzere oynadıkları oyunlar, her yarışmacının günde bir kez kendisi için yemek, eşya, vb. bir istek istemek için cam odaya girerek dileğini izleyiciyle paylaşması, gün içinde interaktif olarak izleyicilere yarışmacıların istekleri ve yarışmacılarla ilgili durumların ne şekilde gerçekleşmesi gerektiği yönünde sorular sorulması, bu soruların yarışmacının lehine gelişmesi halinde yarışmacının yaşam metre puanının artması, oylamalarda doğru

⁷ 29 Mayıs 2011 tarihli derinlemesine görüşme: Prodüktör Burçin Özdemir

yanıtları veren izleyicilerin de yaşam metre puanlarının artması ve karşılığında ödül kazanma şanslarının bulunması, günlük 70 dakikalık televizyon yayını ve 15 dakikalık özel yayınlar ve bu yayınlarda bir gün öncesine ait yarışmacı eğitimleri, komik ya da gerilimli anları içeren VTR'lerin sunulması üzerine kurgulanmıştır. İnternet üzerinden 24 saat canlı olarak verilen programda, hafta sonunda stüdyodaki canlı eleme yayınıyla yaşam metre puanı en az olan bir ya da iki yarışmacının elenmesiyle o haftaki akış sonlanmakta ve bir sonraki hafta için de benzer akış planı yerini almaktadır.

Programın, öncelikle reality-show olarak yarışma formatı şeklinde sunulması ve her şeyin tamamen izleyicinin kontrolüne bırakıldığı söylemi üzerinden ilerlemesi, aynı zamanda kontrol mekanizmasının gün içinde sorulan farklı sorularla izleyiciyle birlikte işlemesi ve bu anlamda onun interaktif yorumuna göre yarışmanın akışını etkiliyor oluşu, programın gerçekliği yansıttığı yönündeki vurguyu destekler nitelikteki en önemli özelliğidir. Bununla birlikte *Kontrol Sende'nin* de, bir reality- show ürünü olarak profesyonel olmayan ya da yarı profesyonel, ünlü kişiliklerden oluşmayan ve birbirlerini daha önce hiç görmemiş insanların her yeri kameralarla çevrelenmiş aynı mekanda belirli bir süre yaşamaları ve bu esnada her anlarının 7/24 canlı olarak yayınlanıyor oluşu, gerçeklik televizyonunun *Candid Camera*'dan başlayarak *Big Brother*'a, *Biri Bizi Gözetliyor*'dan günümüzdeki birçok örneğinin temelde referans aldığı bu "gerçeklik televizyonu olma" özelliklerini barındırdığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Diğer yandan temel akışa bakıldığında, aslında format dahilinde prodüksiyon tarafından kurgulanmış bir akış planının mevcudiyeti açıktır. Sabahları bir alarm tarafından uyandırılma, sabah sporu, uzman konuk ve eğitim aşamaları, prodüksiyon tarafından hazırlanmış iki oyunun yarışmacılara oynatılması, günlük televizyon yayınları, hem yarışmacıların hem de izleyicilerin "kazanma" kavramı için puan toplama zorunlulukları, haftalık elemeler, programın anlatısına dair kurgu niteliği taşıyan en belirgin durumlardır.

Programın yayınlanma anına ilişkin prodüksiyon tarafından yapılan yönlendirmelerin de varlığının altını çizmek, gerçekliğin kurgulanmasına ilişkin anlamların daha net anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Günlük yayınlar, bir

önceki güne ait oyunların, komik ya da gerilimli anlarının VTR'lerinin sunulmasıyla sağlanmaktadır. Ancak bu VTR'ler, yine prodüksiyon tarafından uygun görülen ve alımlanarak yansıtılmak istenen belirli düzeneklere göre sıralandırılmakta, bu bağlamda gerçek dünyadaki gerçek akışın sırası, yönü ve anlamı prodüksiyon tarafından gerekçesi ne olursa olsun temelde "kurgulanmış ürünler" haline getirildiği için belirli oranlarda manipülasyon eğilimi sergilenmektedir.

Bu duruma ilişkin, prodüksiyon ekibinden yetkili kişilerle yapılan görüşmelerde⁸, programın gerçeklik televizyonu formatı olarak realiteyi yansıttığı söylemlerinin yanında, prodüksiyonun bazı durumlarda yarışmacıları uyardıklarına ilişkin ifadeler, gerçekliğin gerçek hayat akışındaki gibi mi yansıtıldığı yoksa belirli müdahalelerle manipüle edilerek mi kurgulandığı konusunda dikkat çekici ifadeler taşımaktadır. Örneğin, bu görüşmelerde alınan cevaplara göre prodüksiyon, zaman zaman yarışmacıların farkında olmadan mikrofonlarının kapanması ya da bazı yarışmacıların bir diğeri hakkında yapacağı yorumlarının yayına gitmemesi için bilinçli olarak mikrofonlarını kapatmaları sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Böyle bir problem ise o yarışmacının prodüksiyon tarafından uyarılması, yani yarışmacının bu doğal eğilimine bir nevi müdahaleyle mikrofonu tekrar açtırması çözümüyle sonuçlanmıştır. Bu arada yayına gitmeyen ses ve o sırada duyulmayan konuşmalar da gerçek akış çizgisini bir anlamda kırarak prodüksiyonun uyarısına kadar geçen sürede gerçekliğin yarışmacı manipülasyonu ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu noktada, gerçekliğin doğal akışı çerçevesinde ona yapılan manipülasyonla kurgu eğilimiyle karşı karşıya getirilmesinde, teknolojik araçların da etkisinin olduğunu ifade etmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda izleyiciyle yarışmacı arasına giren her mecra, her aracı, her kesişim noktasını, en temel anlamda doğrudan akışın karşılaştığı temel aşamalar olarak gerçek dünyanın gerçeklik akışına etki eden en birincil boyutlar şeklinde görmek yanlış olmayacaktır.

Kontrol Sende'deki günlük ve hafta sonlarındaki televizyon yayınlarının yanı sıra, programın izleyicinin kontrolünde olduğu bir gerçeklik ürünü şeklindeki ifadeleri en güçlendiren yanı, hiç kuşkusuz ki yarışmacıların internet üzerinden 24 saat canlı

⁸ 29 Mayıs 2011 tarihli derinlemesine görüşme: Prodüksiyon ekibinden Melih Sonmut

olarak izlenebiliyor oluşudur. Ancak neticede, hem prodüksiyon, hem programın yayınlandığı kanal, hem de temel yayın politikaları gereğince yayın ihlaline neden olabilecek ve medya profesyonelleri tarafından bu tarz olayların önüne geçilmesini gerektirecek bazı durumların yaşanmaması ve izleyici karşısına çıkarılmamasının gerekliliği, internet üzerindeki akışta da belirli düzenlemeler yapılması sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda örneğin prodüksiyon yetkilisi, format bir eğitim içeriği taşıdığı ve devlete ait bir eğitim kanalı olan TRT Okul'da yayınlandığı için siyasi ve politik içerik taşıyan yarışmacı diyaloglarının uzağında kalmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda canlı yayında her türlü aksaklık yaşanabileceği için, örneğin yarışmacı yarışma heyecanıyla bir oyunu oynarken eşofmanı düşebileceği, istenmeyen bir görüntü verebileceği, bu gibi durumları da yayınlamanın etik olmayacağı düşüncesiyle her ne kadar akış canlı olarak internet üzerinden veriliyor olsa da, internet yayınına 10 dakika gecikmeli olarak girmesi, prodüksiyonun çıkabilecek aksaklıklara müdahale etmesi için çözüm niteliği oluşturmuştur.

Bu noktada gerçek dünyanın gerçeklik akışı söz konusu olduğunda, yaşanan olayların akış içinde engellenmesini sağlayan ya da birileri bu akışı anında görebilirken bir kısmının görmesine imkan tanımayan mekanizmalar bulunmadığı için, gerçek dünyayla gerçeklik televizyonunun gerçekliği yansıtış biçimiyle arasında önemli ölçüde farklar olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Gereğesi ne olursa olsun, hiç bir hayat akışı dünyaya 10 dakika gecikmeli olarak verilememektedir. Asıl gerçeklik olan da bir nevi değiştirilemeyen ve de herhangi bir müdahaleye ve kurguya uğratılmayan doğal akıştır. Bu durum da gerçeklik televizyonunu anlatı akışındaki gerçekliği kurgulamasına ilişkin örneklerinden birisidir.

Bu duruma paralel olarak anlatının dayandığı temel özelliklerden bir tanesinin de hem gerçekliğin gerçeklik gibi sunulmasını ve algılanmasını anlamca kuvvetlendiren bir öge olarak "interaktivite" hem de prodüksiyon tarafından teknik olarak yapılabilecek müdahaleler göz önünde bulundurulduğunda "interaktivite yanılığının" varlığından bahsetmek önem taşımaktadır.

İnteraktivite tartışması, programın aynı zamanda bir yeni medya ürünü oluşuyla ilintilidir. İzleyicinin prodüksiyon tarafından ya da yarışmacı istekleriyle

oylmasına sunulan durumlar, anlatının tamamen onun kontrolünde olduğuna ait vurguyu ilk planda güçlendirir gibi görünse de, temelde bu soruların prodüksiyon tarafından önceden hazırlanmış oluşu, ya da internet yayınının dahi herhangi bir sorun yaratacak duruma önlem olarak gecikmeli şekilde izleyiciyle buluşturulması söz konusu olduğunda, "sözde özgür interaktif bir belirleyicilik" şeklinde anlam kazanmaktadır. Diğer yandan bir seçeneği tercih eden izleyiciler kadar o seçenek yerine başka seçeneği tercih etmesine karşın oy çokluğuna göre yönlendirme yapılıyor oluşu da, bir grubun isteğinin gerçekleşmesine rağmen diğer grubunkinin gerçekleşmemesi anlamına gelmektedir.

Bu da programın sloganında izleyiciye doğrudan doğruya bireysel olarak seslenen "Düşün ki, hayal ettiğin her şey gerçekleşecek. İstedığın her şey olacak, söylediğin her şey yapılacak.. Haydi, Kontrol Sende"⁹ yargısıyla çelişir niteliktedir. Bu

⁹Programın tanıtım jeneriğinden alınmış olup tamamı aşağıdaki gibidir:

Düşün ki hayal ettiğin her şey gerçekleşecek,
istediğin her şey olacak!
Söylediğin her şey yapılacak....
Daha önce hiç görmediğin ve
her şeyi kontrol edebildiğin bir dünya düşün!
Öyle bir dünya ki orada yaşayanların her şeyi tamamen senin kontrolünde....
HAYDİ KONTROL SENDE!...
O, her gün gördüğün insanlardan sadece bir tanesi ama bir farkı var;
O, canının istediği hiçbir şeyi yapamıyor... Çünkü kontrolü tamamen senin elinde... İyi ya da kötü..
Sanma ki hiçbir şey yapamıyor... Sadece kontrol onda değil...
Ne zaman uyuyacağına sen karar ver!
Hatta kiminle uyuyacağına da...
Tabi eğer uyuyabilirse...
Kimi beğendiğinin önemi yok. Kararı sen vereceksin!
Arkadaşı kim olacak? Hatta kimin tarafından reddedilecek?
Dinlediği müziği sen seçeceksin... Yemeğini, kıyafetini hattaaaa ziyaretçisini bile...
O Söylediğin herşeyi yapacak... Herşeyi... Evet evet yanlış duymadın herşeyi...
Ama sakın unutma... Senin oyunun onun hayatı...
Eğer onunla ilgilenmezsen, onu yok sayarsan gider! Üstelik bir daha asla geri dönmek üzere.
Türkiye'de ilk kez...
14 yarışmacı daha önce hiç görmediğiniz bir yerde Türkiye'nin en büyük reality showu için karşınıza çıkacak, herşeye sıfırdan başlayacaklar...
Hiçbir şeye sahip olmadan... Hatta kıyafete bile...
Bu macerada onları bekleyen ne? Hayatları nasıl değişecek? Nelerle karşılaşacak, neler öğrenecekler?
Bütün bunların kararı artık senin elinde.
Kim ne kadar kalacak? Büyük ödül kimin olacak?
14 yarışmacı, 20 hafta, 7 gün 24 saat internetten ve cep telefonundan canlı yayın, TRT Okul kanalından özel yayınlar ayrıca her haftasonu eleme gecesinde büyük heyecan...
Başka insanların hayatını kontrol etmeye hazır mısın?
O zaman
HAYDİ...
KONTROL SENDE!

noktada, interaktif katılımın sadece oylama esnasında olduğunu, ancak interaktif olarak yönlendirme algısının bahsi geçen diğer değişkenler düşünüldüğünde bir "interaktivite yanılığı"na dönüştüğünü belirtmek yanlış olmayacaktır.

5.1.3 Yaşam Alanı Kurgusunda Ev ve Mahremiyet

Kontrol Sende, programın başlamasından bitişine kadar 20 haftalık süreçte, "yaşam alanı" olarak adlandırılan ve bu alanla birlikte alana açılan demir örgülü kapıları bulunan hücre şeklindeki yarışmacı odalarından ve lavaboların da eklendiği toplamda 520 metrekarelik güneş almayan, kapalı, açık havayla teması bulunmayan, stüdyo ortamında oluşturulmuş bir mekanda gerçekleşmiştir.

Yarışmacıların yarışmada kaldıkları haftalar boyunca yaşamlarını sürdürecekleri "yaşam alanı" şeklinde adlandırılan yarışma evlerinin en dikkat çekici özelliklerinden birisinin, sıradan bir evde bulunabilecek masa, koltuk, halı, yatak gibi eşyaların hiçbirini kapsamıyor olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu eşyalar, yarışmanın ilerleyen evrelerinde, yarışmacılara ödül olarak sunulacak ortak ya da kişisel eşyalardır. Bu anlamda "ev" kavramının yarışmanın başlangıcında boş bir mekan olarak tasarlanmış olması, bu boşluğun ancak yarışma-kazanma-ödül karşılığıyla içinin doldurulabilmesi noktasında dikkat çekicidir.

Yaşam alanının dışından yaşam alanına girişi-çıkışı yapılan mektup, konuk, vs. her şeyin bir bant sayesinde gerçekleştiriliyor oluşu, prodüksiyon tarafından verilecek olan herhangi bir haber öncesinde yüksek sesli kırmızı bir alarmın yanıp sönmesi; sabahları herkes için yaşam alanında yine kırmızı ve yüksek sesli alarmın çalmasıyla yarışmacıların güne başlatılmaları; yarışmacılar için tasarlanmış kişisel odaların gerçek dünyadaki yatak odası kavramının uzağında ve demir örgülü kapılarıyla neredeyse mahkum hücrelerini andırarak şekilde tasarlanmış oluşu; tüm yarışmacıların altlı- üstlü iş giysilerine benzeyen aynı takımların kendileri için belirlenen rengini ve aynı rengin terliklerini, tabaklarını, vs. kullanıyor ancak başka renge ait herhangi bir kişisel eşyanın kendisine yasak oluşu; yaşam alanının zeminindeki çizgilerin yol işaretleri gibi sürekli bir eylem ya da olgu alanını temsil edecek şekilde yönlendirici özellik taşıması; yarışmacıların kendilerine verilen görevleri sürekli yerine getirmek durumunda oluşları;

yarışmacıların gerçek hayatta kişisel istekleriyle elde edebilecekleri yiyecek, içecek, kişisel eşyalar gibi temel ihtiyaçlarının izleyicilerin oylamasına bırakılarak farklı mekanizmalar tarafından denetleniyor ve karar veriliyor oluşu; mekandaki banyolar hariç her alanın 24 saat kameralarla gözlemlenmesi gibi durumlar, ev kavramının gerçek dünyadaki gerçekliğinden farklı olarak kurgulandığının en açık göstergeleri olarak format içindeki yerini almıştır.

Bu noktada, kurgulanmış olan yaşam alanı, adeta kendilerine yerine getirmesi için çeşitli görevlerin verildiği, bir nevi sürekli çalışmak zorunda olan işçilerin çalışma alanı, fabrikaları gibidir. alışmak ve gündelik ihtiyaçlarını bir ödül olarak belirli kontrol mekanizmalarına (izleyici, bu durumu kurgulayan medya profesyonelleri, vs.) bağlı Şekilde temin edebilecek yarışmacı, sadece söyleneni yapmak ve bu kontrol mekanizmalarının isteğine göre davranmak zorundadır.Yerine getirmeleri gereken görevler, kendilerine kırmızı bir alarmla ve yazılı olarak sunulmaktadır.

Yarışmacıların yaşam alanı içerisinde yapacakları nesnelere yer düzenlemeleri dahi, henüz o nesnelere sahip olmadan çok önce, zemindeki çizgiler aracılığıyla kendilerinden bağımsız olarak belirlenmiştir. Bu noktada tüm hareket alanları içerisindeki birçok istek ya da davranış biçimlerinin karşılığına denk gelen durumların, öncesinde tasarlanmış ve kurgulanmış, kendi yerlerine başkaları tarafından karar verilmiş ve kural haline getirilmiş, bir anlamda gerçek dünyanın akışının dönüştürülmüş adaptasyonları olarak yarışmacıları ve bir adım ötesinde izleyicileri de içine almış yeni bir kurgusal boyutun elemanları olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır.

Acil giriş-çıkış kapısının dışında, yaşam alanıyla dışarıya mektup, eşya veya konuk gibi herhangi giriş çıkışı yapılacak bir kişinin ya da nesnenin taşınma işlevini yerine getiren bant ise, fabrika düzenini çağrıştıran yaşam alanındaki üretim bandı gibidir. Ancak bu bandın görüntüsü ve konumu üretim bandını çağrıştırırken asıl görevinin prodüksiyon tarafından yönlendirilen akışın (herhangi bir görev bildirisi, uzman eğitimci, vb.) yarışmacılara iletimi olduğunu hatırlamak, üretim bandının dikte edici bir kontrol mekanizmasının iletişim aracı haline dönüşümünün ne Şekilde gerçekleştiği konusunda aydınlatıcı olacaktır. Fabrika ortamındaki üretim bandı, içi

boşaltılmış ve yalnızca mesafe kat ederek bir şeyi bir yerden diğer yere transfer edecek yük taşıma aracına, sözde bir üretim bandına dönüşmüştür.

Yarışmacılara ait yatak odası olarak kullandıkları kişisel odaların ise günlük hayattaki gerçek yatak odalarından en belirgin farkının ve belirgin şekilde ayırt edici özelliğinin, bu odaların adeta hücre şeklindeki tasarımı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Odaların demir örgülü kapıları, parmaklıklı hapisane hücresi veya evcil hayvanlara ayrılmış laboratuvar bölmelerini çağrıştırırken; yarışmacıların yarışmadaki "ev düzeni kavramı", hücrelerde tutulan mahkumların devlet, bölmelerdeki evcil hayvanların da sahipleri veya denek olarak kullanıldıkları hastane otoritelerince kontrol altında tutulup yönetilmelerine benzeyen, sınırları kaymış bir yaşam alanı dönüşümünün yolunu açmıştır.

Yarışma programında tasarlanmış olan mekan dizaynının, bir eve kapatılmış yarışmacıları konu alan realite formatlarının birçoğundan farkı da, benzer örneklerinin gerçek hayatı simüle eden dış mekan tasarımlarına sahip olmasına rağmen, "Kontrol Sende"nin dışarıya ait olandan, doğadan, ve hatta doğanın simülasyonundan dahi izole olmuş olmasıdır. Yarışmacılar, yapay da olsa bir bahçeye, açık hava alanına, doğal ışığa tamamen uzaktır. Bu bağlamda gökyüzü, güneş, doğa gibi kavramlar, taklidine dahi yer verilmemiş bir izolasyon kurgusunda, "eve ait" dönüşüm pratiğinin adı geçmeyen olguları olarak nitelendirilebilecek unsurları haline gelmiştir.

Baudrillard (2011a, s.23-24), *Nesneler Sistemi* adlı çalışmasında, eşyalar ve düzenleme biçimlerini kültürel dönüşüm çerçevesinde incelerken, stilden yoksun olmanın öncelikle mekandan yoksun olmak anlamına geldiğini, işlevsellikle sınırlandırılmış bir ev dekorasyonu anlayışının dış dünyadan kopmaya ve aynı zamanda ev içi örgütlenme düzeninin de son bulmasına yol açtığını belirtmektedir. Bu noktada bir reality-TV formatı olan bu yarışma programı için, eve, içeride olana, iç mekan alanına ait gerçeklik kurgusunda, gerçek dünyanın gerçekliği söz konusu olduğunda belirgin şekilde bir dönüşüm algısının kendini gösterdiğini ifade etmek kaçınılmazdır. Yaşanan bu dönüşüm, ev içine ait olan dengelerin çözülmesi, içeride olanın mekandan kopuşu; bu doğrultuda içeride ve dışarıda olanın ne olduğuna dair tanımların anlamını yitirdiği bir gerçeklik sanrısının habercisi durumuna gelmiştir.

5.1.4 Yarışmacılar

Kontrol Sende adlı yarışma programında yarışan yarışmacılar, programın hazırlık aşamasındayken cast ajansları aracılığıyla belirlenmiştir. Prodüksiyon yetkililerinin cast ajanslarına ne istediklerine ilişkin verdikleri bilgi sonucunda ajanslar tarafından ekibe gönderilen potansiyel yarışmacı profilleri öncelikli olarak gözle tarama aşamasına tabi tutulmuş, ardından seçilen kişiler aileleri, geçmişleri, geleceğe bakışları, hedefleri, yarışmacı olmaya istekleri konusunda sorulan sorulara göre elemeye alınmıştır. Finalist olabilecek nitelikteki adaylarla bire bir mülakatlar yapılmış, psikolojik içerikte sorular sorularak yarışmada yer alacak kesin yarışmacı profilleri belirlenmiştir.¹⁰

Bu belirlemeye göre yarışmada yer alan yarışmacılar, programın yayınlandığı tarih itibariyle yaşları 19- 29 arasında değişen kimisi üniversite öğrencisi, kimisi üniversiteye hazırlanan, çoğunlukla oyunculuk eğitimi almış ya da bu konuda deneyimi olan, dansla ve müzikle uğraşan, modellik yapan profiller olarak tanıtılmıştır. Bu noktada yarışmacıların, yarışmacı olmak için cast ajanslarından seçim aşaması ve gerçek hayattaki meslek ve uğraşları göz önünde bulundurulduğunda, aslında bu yarışmacıların tam olarak rastgele seçilmiş gerçek yaşam profilleri olduğundan bahsetmek çok da mümkün değildir. Yarışmacıların her biri zaten bir şekilde medyanın gösteriye dönüştüğü farklı alanlarda oyunculuk, modellik, sunuculuk, dansçılık vb. performanslar sergilemiş ya da sergileyen, daha önceden ve/veya sonrasında benzer türden yarışmalarda yarışmacı olarak boy göstermiş/ gösterecek olan yarı-profesyonel kişilerdir.

Diğer yandan, yarışmacıların formatın anlatısı bağlamında belirli bir kurguya göre karakterize edilmiş kişilikler olarak özellikle seçildiğinden bahsetmek mümkündür. Bu durum, bir senaryoda yer alan karakterlerin o senaryonun akışı için senarist tarafından tasarlanmış ve kullanılmış karakterler olmasıyla benzerlik taşımaktadır. Bu noktada *Kontrol Sende*'nin prodüksiyon sorumlularıyla yapılan görüşmelerde, yarışmacı seçimlerinde dikkat ettikleri şeylerle ilgili sorulan sorulara verilen yanıtlardan birinin de, yarışmacıların adaylar arasındaki "en renkli kişilikler olması; örneğin Mehmet

¹⁰29 Mayıs 2011 tarihli derinlemesine görüşme: Prodüksiyon ekibinden Melih Sonmut

yakışıklı, sempatik; Name zeki ve aykırı; Cansu ailenin bir kızı, prenses gibi, narin ama çok istekli"¹¹ şeklinde karşılık bulması, reality show olarak nitelendirilen bu programın her ne kadar gerçekliğin sunumuna ilişkin iddiaları olsa da aslında medya profesyonellerinin elinden geçen belirli bir kurgu düzeniyle hareket edildiğinin ifade edilmesi anlamında önem taşımaktadır.

Bu sebeple programda yarışan yarışmacıların belirli kriterler göz önünde bulundurularak prodüksiyon ekibi tarafından çeşitli aşamalarda elenip seçilmiş, tam olarak "ünlü" kişiler olmasa da çoğu "ünlü olmaya çalışan", yarı- profesyonel, aynı zamanda programın anlatısı içinde formatın öngördüğü karakteristik özelliklere göre belirlenmiş profiller olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada da, programın merkezi "gerçeklik" üzerine odaklanmasına karşın, yarışmacı profilleri gibi önceden belirlenmiş belirli bileşenlerin bir araya getirilerek kurgulanması, temel olarak anlatıdaki ve akıştaki gerçeklik bağlamını da kırmaktadır. Kırılmanın olduğu alan ise gerçeklik kavramının dönüşümünü içermekte, bu dönüşüm ise izleyiciye "gerçeklik" olarak sunulmaktadır. Kurgulanmış bu gerçeklik, bir ev ortamının bireylerini her birinin ev odası olarak yansıtılan hücrelerde yaşatıp belirli görevleri gerçekleştirerek yarıştırdığı, kimi zaman aralarında kavgalar, arkadaşlıklar, gruplaşmalar oluşan dansçıları, oyuncularını, şarkıcıları, kısacası pırıltılı gösteri dünyasının ünlü kişilikleri olabilecek potansiyeldeki yarı-profesyonel kimlikleri izleyiciye bir gerçeklik kesiti olarak göstermektedir. Bu gösteri, programın içindeki yarışma-yarışmacı- mekan kurgusuyla adeta bir karnavala dönüşmekte, bu karnavalın en popüler üç kimliği ise program sonunda büyük ödülleri, "para ödülü"nü kazanma imkanına sahip olmaktadır.

Diğer yandan yarı-profesyonel yarışmacı profillerinin izleyiciye tanıtılması açısından program, bir nevi sahne görevi görür niteliktedir. Üstelik bu sahne, saati geldiğinde perdesi kapanmayan, aksine 24 saat gözlemlenebilir bir gösteri evi gibidir. Yarışmacılar, şarkı söylemek, dans etmek, bir müzik enstrümanı çalmak gibi kişisel yeteneklerini kameralar altında izleyenlere yansıtmakta, dolayısıyla bir eğitim evi olarak tanıtılan *Kontrol Sende*'de yarışmacılar, gösterinin de aynı zamanda ana karakterlerini oluşturmaktadırlar.

¹¹29 Mayıs 2011 tarihli derinlemesine görüşme: Prodüksiyon ekibinden Melih Sonmut

5.1.5 Oyun Dışındaki Gerçeklik: Çalışanların Durumu

Diğer yandan, programın dışında kalan prodüksiyon ekibinin formatın yalnızca uygulayıcıları ve çalışanları olsalar dahi deneyimledikleri gerçeklik boyutunun düzeyi ise belki de başka bir çalışmaya başlı başınca konu olabilecek bir başlık olsa da bu noktada kısaca değinmek, gerçeklik kavramının farklı sınırlarını ifade etmek anlamında yararlı olacaktır.

Programın online olarak yayınlandığı dönemde bu çalışma kapsamında çekim stüdyolarında gerçekleştirilen yerinde gözlem ve prodüksiyon ekibinden yetkililerle yapılan görüşmeler sonucu, çalışmanın başında gerçeklik ve gerçekliğin kurgusunun seçilen format ve yarışmacılar üzerindeki görüntüsünün incelenmesi söz konusuysen, gerçek dünyanın gerçeklik algısının farklı şartlar altında bulunan çalışanlar tarafından da daha farklı bir boyutta yaşandığının gözlemlenmesi dikkat çekici olmuştur.¹²

Prodüksiyon ekibinden yetkililerin verdiği bilgiye 3 ay içinde dekoru, teknik malzemesi ve diğer hazırlıkları tamamlanan Kontrol Sende'nin yapım ve yayın aşamasında çoğu sinema- televizyon bölümü mezunu olmayan, ancak televizyonculuk yapmış ve önceden birçok programın yapımında çalışmış toplam 150 kişilik bir ekip görev almıştır. Bu ekibin tamamı sürekli olarak çekimlerin yapıldığı sette yer almasalar da dönüşümlü olarak çalışan reji ekibinden ışıkçılara, kameramanlardan editoryal ekibe; ulaşım sorumlularından temizlik görevlilerine ve programın setinin hemen yanında kendileri için hazırlanmış yataklarda yatıp masalarda çalışmalarını sürdürerek gündelik yaşamlarının sette uyuyup-kalkmaya, çalışıp yemek yemeye döndüğü prodüksiyon sorumlularına kadar geniş bir kadro, programın yarışmacılarının gerçeklik kurgusu içindeki hayatlarının bir duvar ötesinde, farklı bir boyutta gündelik dünyasal gerçekliğin farklı bir boyutundaki dönüştürülmüş başka bir gerçeklik kurgusuna dahil olmuşlardır.

Bu bağlamda, prodüksiyon yetkilisinin de ifade ettiği gibi, "Burada 24 saat hayat var, 24 saat ulaşım, editör, ışık, kamera, vs var...150 kişilik bir ekip, burada yaşıyoruz, biz de buna alıştık, buralı olduk."¹³ Bu noktada "buralı" olmak, yaratılmış bir

¹² 29 Mayıs 2011 tarihli derinlemesine görüşme: Prodüksiyon ekibinden Melih Sonmut

¹³ 29 Mayıs 2011 tarihli derinlemesine görüşme: Prodüksiyon ekibinden Melih Sonmut

gerçeklik kurgusunun sentetik uzamına dahil olurken bu uzamda, gerçek dünyanın gerçeklik akışıyla çakışan yarı-dünyalı yarı-kurgusal dünyalı bir evrenin kuşattığı boyutta, programın çeki aşamaları bitene kadar yaşıyor olmak anlamına gelmektedir. Diğer yandan çalışanların stüdyo ortamında kurdukları kendi yaşam alanları yalnızca *Kontrol Sende* programının değil, bu programın prodüksiyon şirketi tarafından aynı anda çekimleri yapılan *Bir Şarkısın Sen*, *Yıldızım Sensin* gibi yarışma programlarının da aynı mekanda yan yana kurulmuş çekim alanları arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Ekip bir yandan *Kontrol Sende*'nin çalışmalarını sürdürürken bir yandan da diğer reality- show'ların çekim ve hazırlıklarını devam ettirmiş, her bir formatın yarattığı sentetik gerçekliğe bir şekilde dahil olmuştur.

Dolayısıyla, reality-show'ların yarattığı sentetik gerçeklik algısının yalnızca onun konusu haline gelen yarışmacılar için değil, aynı zamanda *Kontrol Sende*'deki gibi yarışmacıların bir duvar ötesinde çekim stüdyoları dahilinde yaşam kurmak durumunda kalmış prodüksiyon ekibi için de bir başka şekliyle yaşandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda prodüksiyon çalışanlarının, 24 saatlerini gün ışığının dahi olmadığı set ortamında kurmak zorunda kaldıkları portatif yaşamlarıyla dahil oldukları sentetiklik içinde gerçek dünyanın gerçekliğine dair en belirgin noktalarının, onların aslında yalnızca piyasaya tüketilmek için üretilen ürünlerin çalışanları olarak yer almaları olduğunu belirtmek, bu noktada tek gerçekliğin belki de üretim- tüketim ilişkileri içinde medya profesyonelleri, çalışanları ve izleyicileri arasındaki birbirine bağımlı boyutların varlığı olduğunu vurgulamak açısından önem taşımaktadır.

5.1.6 Prodüktör Gözüyle Reality-TV

Bu çalışmada incelenen *Kontrol Sende* programının yapımcısı ve asıl uzmanlık alanı yabancı format uygulamaları olan Burçin Özdemir'e yabancı formatların Türkiye'de ortaya çıkışı, uygulanması, formatların dünya pazarındaki yeri, format alım-satım süreci, formatların içerik formülü ve geleceğine ilişkin görüşleri hakkında, reality- show'ların sadece kuramsal anlamda değil, pratikte yani piyasa içerisinde uygulama olarak ne şekilde değerlendirildiğinin de anlaşılması anlamında sorular sorulmuştur.

Özdemir'in belirttiğine göre Türkiye'de yabancı ülkelerden alınan ilk format, 1992- 1993 yıllarındaki Show TV'de yayınlanmaya başlayan ve uzun yıllar ekranlarda boy gösteren *Çarkıfelek* olup yurtdışından format alımını başlatan ilk isim Nuri Çolakoğlu'dur. 1990'lardan beri program formatları her anlamda bugüne kadar büyük bir gelişim göstermiştir; format üreten firma sayısı çoğalmış, farklı formatlar için talep artmış, içerik ve kalite yükselmiştir.

Bu bağlamda başlı başına bir sektör haline gelen televizyon program formatlarının merkezi, Cannes'da Nisan ve Ekim aylarında film festivali binasında yapılan format fuarıdır. Fuar kapsamında, formatlarını satmak için gidenler onları sergilerken format alımı için gidenler sergilenen formatları izlemekte, yapılan toplantılarda ilgili teklifler alınıp verilmekte, fuara her yıl rutin olarak katılım sağlandığı için taraflar çoğunlukla birbirlerini tanımakta ve kimin hangi tarz program formatıyla ilgilendiği öncesinde bilinmektedir. Firmalar kimi zaman formatlarını uygulayıcı yapım şirketlerine satmakta, kimi zaman da direkt olarak formatı yayınlayacak olan kanalla anlaşmaktadır. Bu büyük pazarın, sadece Cannes değil, Amerika, Budapeşte gibi örnekleri olsa da Cannes genel olarak temel formatların ve yeniliklerin birçoğunu kapsadığı için Özdemir, Cannes fuarına yılda 2 kez gitmenin yeterli olduğunu ifade etmiştir.

Program formatı satın alma işleminin işleyişi ise farklı aşamalarla devam etmektedir. Fuarlarda yapılan gösterimler sonucu alınmaya karar verilen bir format için üreticiyle ilk olarak formatı opsiyonlama anlaşması yapılmaktadır. Bu aşama, uygulanması planlanan formatın 6 ay ya da 1 yıl için belirlenen fiyat karşılığında, örneğin Türkiye'de yapımçı firma olarak kanallarla tüm görüşme yetkisinin satın alınması anlamına gelmektedir. Bu fiyat karşılığı formatı opsiyonlayan yapım şirketi, sanki üretici firma gibi kanallara giderek formatın kanallara satışını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bir kanalın programı kabul etmesi halinde asıl üretici firmayla bağlantıya geçen yapım şirketi, opsiyonlanmış olan program formatının gerçek alım aşamasına geçmekte ve bölüm başı ücret ödemeye başlamaktadır.

Uygulama aşaması ise taraflar arasında imzalanan sözleşmelerin esasına göre yürütülmektedir. Bir yabancı formatın başka bir ülkede satın alınıp uygulanması,

sözleşme maddelerine göre, o ülkeye özgü niteliklerin de bu formatta izleyiciler için bir arada tutulması gerekliliği nedeniyle genellikle en fazla %30 oranında değişikliğe gidilebilmesine imkan tanımaktadır. Bu içerik değişikliği de yine formatın satın alındığı firmaya danışılarak ve bazı zamanlarda onlarla birlikte kararlar verilerek uygulamaya sokulmakta olup hazırlık aşamalarında belirli sürelerle formatı satan asıl firma tarafından kalitenin korunması açısından denetime uğramaktadır. Bu denetim kimi zaman firma tarafından gönderilen yetkililerle, kimi zaman çekimleri tamamlanan bölümlerin DVD'lerinin firmaya gönderilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Başlangıçta daha sıkı olan denetim aşamaları, zamanla firmaların yapım şirketlerini aynı şirketlerle iş yapmaları sonucu daha iyi tanınması nedeniyle giderek azalmakta olup daha esnek bir yapıya bürünmektedir.

Tüm dünyada reality- show'ların hızla üretilip tüketilen programlar olmasına karşın mevcut popülerliğini yitirmeyişine ve bugün büyük bir pazara sahip olması konusunu ise Özdemir, bu formatların temel olarak örneğin dramalarda yaratılan kurmaca karakterlere karşın "gerçek insan"ları konu alan yapımlar olmasına bağlamaktadır. İnsanların hiç bir senaryoya bağlı kalmadan kendi karakterleriyle yaşadığını belirten uzman yapımcı, bu insanların kapalı bir mekanda kalmaları sonucu eve girdikleri halleriyle çıktıkları halleri arasında gösterdikleri değişimin, seyircilerde gözetleme, röntgencilik, değişen karakterleri takip etme isteği uyandırdığını ve bu durumların da reality-show'ların izlenmesini canlı tutan en önemli dinamiklerden bazıları olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada kapalı mekanlarda yaşanan ilişkiler, duygusal birliktelikler, kavgalar vb. davranış halleri bunu yaşayan karakterlerin "yaratılmış karakter olmadığı" için seyirciler tarafından dikkate alınmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bir eve kapatılmış insan profilleri ve ilişkilerini içeren formatların popülerliğini yitirmeyişi ve izleyici tarafından merakla takip edilmesini her yeni formatın temel olarak bazı öğeleri içermesine karşın ufak değişikliklere gidip bir önceki formata göre içerik anlamında üzerine yeni şeyler eklemesi olduğunu vurgulayan Burçin Özdemir, akış içerisinde anlatının her ne kadar planlanmamış olduğunu ön plana çıkarsa da bazı durumlarda prodüksiyon tarafından beklentilerin karşılanmaması

durumunda küçük manipülasyonlara da gidilebildiğini ifade etmiştir. Özdemir, başka bir yapımcının bu bağlamdaki bir duruma nasıl müdahale ettiğinden haberdar olduğunu şu cümlelerle ifade etmiştir: "Örneğin evde herkes sessizdi, bir şey olmuyordu, her zaman toplandıkları duvara onları psikolojik olarak etkileyecek bir resim koydular, yarışmacılar orada toplanıp sigara içmeye devam ettiler, o resme baktıkça agresyon arttı ve kavgaya çıktı. Sadece bu kadar küçük bir manipülasyonla bile atmosfer değişti."

Program formatlarının bundan sonraki dönemlerini ne şekilde değerlendirdiğine ilişkin sorulara ise bir yapımcı olarak Özdemir, öngörüsünün mecra olarak televizyonun popülaritesini kaybedeceği yönünde olduğunu ifade etmiştir. Konvansiyonel televizyonun bir kaç yıl sonrasında şu anki kadar etkili olmayacağını, internet mecrasının asıl izlenimi üzerine alacağı düşüncesinde olduğunu belirtmiştir. Her koşulda televizyona göre daha demokratik ve özgür bir alan olduğunun altını çizdiği internetin, mevcut izleme alışkanlıklarını da kendine dahil edeceğini ve bu noktada izleyici katılımının daha çok olacağı program formatlarının geleceğe imza atacağını vurgulamıştır.

5.2 Var Mısın Yok Musun Örneği

Var Mısın Yok Musun programının bu çalışmada incelenecek sezonu, Acun Ilıcalı'nın sunduğu ve yapımcılığını yine Acun Ilıcalı'ya ait Acun Medya'nın üstlendiği ve Show TV'de yayınlanan Ekim 2007'deki versiyonudur. İnceleme için bu sezonun seçilme nedeni, formatın daha önce 2003-2004'de yayınlanan *Trilyon Avı* ve 2006'da yayınlanan *Büyük Teklif* yarışmalarına benzemesine karşın, formatın *Var Mısın Yok Musun* ismiyle Acun Ilıcalı'lı sunumuyla üç sezon, arkasından Asuman Krause ve Ahmet Çakar sunumlarıyla toplam beş sezon ekranlarda aynı isim ve küçük bir kaç değişiklik dışında aynı formatta yer almış olmasıdır. Bu noktada devamlılığı sağlanmış olan programın ilk sezondaki temel taşlarının değişmemiş olması, aynı zamanda da formatın analiz edilmesinde ilk sezonda ortaya koyduğu anlatı ve temsil çizgisinin ilkliliği, bu sezonun incelenmesi için tercih sebebi olmuştur.

Bu noktada yarışmanın kuralları ve anlatısının üzerinde ilerlediği çizgiyi incelemek, formatın gerçekliğin kurgulanmasına ilişkin boyuttaki yerinin belirlenmesi için giriş niteliği taşımaktadır.

5.2.1 Genel Kurallar ve Yarışmanın Anlatısı

Bir stüdyo, içinde biri o günün talihlisi ve diğerleri her bölümde kendi sırasını bekleyen 24 yarışmacı, 24 kutu, bir sunucu, telefonda bir bankacı ve izleyiciler... Açılmaması gereken “kırmızı”lar, açılrsa da olur açılmasa da misali “sarı”lar ve tüm yarışmacıların kazanmayı hedefledikleri “mavi” renklerle temsil edilen para miktarları... Sevinçler, hüznler, çığlıklar, umutlar, umutsuzluklar, çaresizlikler, pişmanlıklar, hırs- kanaat etme- kader duygularının tüm iç içe geçmişlikleriyle süslenen hayatların televizyon ekranlarından çıkagelerek bizlerden, içimizden birileri oluşu... Evlerinde oturan izleyicilerin konuklarla, konukların yarışmacılarla, yarışmacıların stüdyo dışındakilerle aralarındaki sınırların eridiği, izleyicinin mi yarıştığı yoksa konukların mı kazanıp kazanamayacağı endişesiyle yarışanın tüm çabalarını kendi benliklerinde hissetmelerinin karmaşasını özetleyen yarışma, realite, dram, dizi, vb. farklı türleri barındırması sebebiyle de melez bir format olarak ifade edilebilecek bir realite- yarışma programıdır *Var Mısın Yok Musun*.

Orijinali Alman yarışma programlarına dayanan ve Endemol şirketi tarafından *Deal or No Deal* adıyla dünya çapında pazarlanan program, Türkiye'deki *Var Mısın Yok Musun* versiyonuyla izleyici-katılımcıların da bulunduğu bir stüdyo ortamında Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen toplam 24 yarışmacıyla gerçekleştirilmektedir.

Var Mısın Yok Musun isimli yarışmada, ünlü olmayan ve Türkiye'nin kendilerini bu yarışma programıyla tanıdığı 24 yarışmacı, yarışma öncesinde her biri birer tane olmak üzere kutu seçerler. İçlerinden biri, bir önceki bölümde belirlendiği üzere kutu tahminlerinde bulunarak o bölümün ödül kazanmaya aday yarışmacısı olacaktır. Kutuların içinde 1 TL ile 500.000 TL (ilerleyen farklı bölümlerde büyük ödül miktarında ve sayısında değişimler olmuştur) arasında ödüller yer alır. Mühürlü kutularda bulunan para miktarları, kutular açılmadan önce kimse tarafından bilinmez. O bölümün seçilen yarışmacısı, programın sunucusuyla birlikte stüdyonun ortasındaki bir

masaya oturur. Diğer yarışmacılar da kendi kutularıyla birlikte onların karşısında yarım daire şeklinde konumlandırılan yerlerine geçerler ve yarışma başlar. Yarışmacı kendi isteğiyle diğer yarışmacıların önlerinde duran kutuları açtırmaya başlar. Önce 5, ardından son 2 kutu kalana kadar tüm kutular 3'er kutu ara açtırılır. Her arada, sunucu ve yarışmacının önlerinde bulunan masada yer alan eski model siyah bir telefon çalar ve adının Hamdi Bey olduğu bilinen, sesini ve görüntüsünü kimsenin bilmediği bir bankacı tarafından sunucu aracılığıyla yarışmacıya teklifler sunulur. Yarışmacı teklifi kabul ederse kazandığı miktarla yarışmadan ayrılır; eğer devam kararını verirse bir sonraki araya kadar kutuları açtırmaya devam eder. Amaç, bankacıyla pazarlık ederek en yüksek miktara ulaşmaktır.



Şekil 18: Programın Yapımcısı ve Sunucusu Acun Ilıcalı Hamdi Bey'den Teklif Alırken

Kaynak: www.karacabeyblog.com/?p=24889, erişim: 02.01.2014

Programın, format olarak sunak yerini andıran stüdyosu; kazanma çabasıyla yarışan kurban konumundaki bir yarışmacısı; para ödülünün ne olacağını belirleme yetisi en çok elinde bulunan kişi olarak görünmeyen-duyulmayan ama bilinen, otoriteyi çağrıştıran siyah bir telefonun çalmasıyla bir vahiy şeklinde gelen teklifleri ile tanrısal

nitelikteki bankacısı Hamdi Bey'i; gelen vahiyi iletmekle görevli bir rahibi ya da tanrıkul arasında elçilik yapan peygamberi çağrıştıran konumuyla sunucusu; hem stüdyodaki, hem de ekranları karşısındaki izleyicileriyle eski dönem ayinlerinden kalma ritüelleri bugüne uyarlayarak televizyon ekranındaki medyatik temsillerle teker teker gerçekleştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu noktada, önceki bölümlerde Huizinga'nın oyunun kültürel işlevleriyle ilintili yorumlarının, temelde bir oyun olarak *Var Mısın Yok Musun*'nda din-müsabakayarışma-ritüel gibi unsurların benzer şekilde iç içe geçmiş bir yapıyla işleyişini görmek, ancak bu işleyişin medya profesyonellerince tasarlanan bir yapı ve içerikle ekran boyutuna taşındığını ve belirli temsilleri gerçekleştirdiğini vurgulamak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Birkaç mülakatla seçilerek yarışmacı olma olanağını yakalayıp yarışanların her birinin farklı farklı hayat hikayeleri, dramatize edilmiş yaşam öyküleri, kimilerinin çaresiz hastalıkları, kimilerinin yetiştirme yurtlarında büyümüş çocuklukları, kimilerinin ise ekonomik sıkıntıları en temel malzemesidir bu programın anlatısının. Yarışmacılar kutuları açtırırken, bir yandan da sunucunun sorduğu sorularla yarışmayı sohbet havasında sürdürürler. Çoğu kez hayat hikayelerini anlatırken gözyaşlarını bu kamusal ortam içerisinde adeta herkes için akıttılar; herkes de onlar için üzülür. Bu çaresizlik dolu yaşamların, ilk ve neredeyse tek şanslarının *Var Mısın Yok Musun* olduğunun sık sık tekrarlandığı, kolektif kültürün içinde biçimlendiği ahlak, din, inanç, paylaşım, vb. değerler üzerinden geliştirilen bu söylem içerisinde, Hobsbawm'un "icat edilmiş gelenekler"inin en temel özelliklerinin amaç ve niyetlerini belirgin şekilde görmek mümkündür. *Var Mısın Yok Musun* ?'da üzerinde sıklıkla durulan en belirgin konulardan birinin "yardımlaşma, dayanışma, paylaşma" üzerine olduğunu ifade etmek, programın anlatı akışı açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda program, bazı yayın günlerinde ünlü konukları ağırlamakta ve yarışmacı koltuğuna ünlü kişileri oturtmaktadır. Ünlülerin kazandığı para ödülü ise genellikle bir yardım vakfına ya da tedavi gören kimselere, sosyal sorumluluk vurgusuyla aktarılmaktadır.



Şekil 19: Ünlü Kişilerin Yarışmacı Olduğu Bir Bölüm ve Adriana Lima
Kaynak: www.superpoligon.com/haber/8358, erişim: 02.01.2014



Şekil 20 (a-b): Ünlü Kişilerin Yardım Amaçlı Katılımı: Cem Yılmaz ve Lösemi Hastası Elif
Kaynak: outlook.blogcu.com/cem-yilmaz-var-misin-yok-musun-da-100-000-tl-kazandi/4945537, erişim: 02.01.2014
www.medyafaresi.com/haber/37427/magazin-cem-yilmazin-kucuk-elifi-yasam-savasini-kaybetti.html, erişim: 02.01.2014



Şekil 21: Christina Aguilera ve Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı Bolluca Köyü için Yarışma Anları

Kaynak: www.mynet.com/haber/magazin/var-misin-yok-musunda-tarihi-gece-376661-1, erişim: 02.01.2014

Programın paylaşım, dostluk, kardeşlik, birlik-beraberlik gibi duyguları, yarışmacılar arasındaki diyaloglarla ön plana çıkarması dikkat çekicidir. Yarışmacıların, kendilerinin ne zaman kutu açtırma sırasının geleceği ve kazanacağı para ödülünü alıp programdan ayrılacağı belli değildir. Bu süre içerisinde, yarışmacılar arasında gelişen dostluk, kardeşlik, samimiyet gibi duyguların diyaloglara yansması, özellikle bir yarışmacının kutu açtırma sırası geldiğinde, en belirgin halini almaktadır. Yarışmacı en yüksek para ödülünü bulmaya çalışırken diğerleri, sadece onun için dua etmekte, üzülmemekte, sevinmemekte, ödülü kendileri alacakmışçasına destek olmaktadır. Bu duygular ekrana yakın çekimlerle, ses efektleriyle verilerek daha da canlı, daha da abartılı yansıtılmaktadır. Bu noktada, herkesin birbiri için istediği "en iyi"si, kardeşlik, paylaşım, sevgi, dostluk gibi duygular ise aynı prodüksiyon şirketi, ekibi ve sunucuyapımcısıyla, yine Show-TV'de 2010 yılında yayınlanan *Survivor: Kızlar-Erkekler* yarışmasında, bu duyguların anlatı içerisinde ön plana çıkarılmasının kurmacadan öteye gidemediğini göstermiştir. İssız bir adada birbirlerine karşı yarışan yarışmacıların, bir önceki *Var Mısın Yok Musun* adlı programda yansıttıkları paylaşımcılık, kardeşlik, dostluk gibi duygu hallerinin *Survivor: Kızlar-Erkekler*'de yerini kavga, mücadele, çatışmaya bırakması, ekrana yansıyan birlik-beraberlik söylemlerinin de formatlar ve prodüksiyon tarafından şekillendirildiğini göstermiştir. Çıkarların söz konusu olduğu sınırlarda yarışmacılar birbirleriyle çatışan tavırlar sergilemiş, izleyicisine de ekranlara prodüksiyon tarafından seçilen görüntülerin kurgusunda verilmiştir. Bu durum

yarışmacıları, prodüksiyon ekibi, sunucu-yapımcısı, televizyon kanalı aynı olan her iki yarışma formatının da "gerçeklik" söylemi üzerinden ilerleyen "reality-show"lar olmasına ve bu sebeple her iki programın benzer anlatılarla ekrana geleceği beklentisi yaratmasına rağmen, gerçekliğin medya profesyonellerince bir projeden başka bir projeye nasıl kurgulanıp yeniden üretildiğinin en açık göstergelerindedir.

Küresel bir televizyon programının ülkemizdeki versiyonu olan *Var Mısın Yok Musun* isimli yarışma programının formatı, anlatısı ve sunumlarıyla ilkel dönemin ayinsel temsillerini, eski Roma'nın kanlı gladyatör oyunlarını, Ortaçağ Avrupa'sının ölümcül şövalye turnuvalarını, 1800'lerdeki İngiliz kraliyet seremonilerini ve ritüellerini, ekranları başındaki izleyicilere bugünün dünyasındaki can bulmuşluğuyla taşır nitelikte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Orijinali Batılı küresel bir yarışma programı olarak Türkiye'de yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı'nın üstlendiği *Var Mısın Yok Musun* ismiyle yayınlanan programın küreselleşme çerçevesinde inceleneceği bu çalışmada, orijinali yabancı formların farklı coğrafyalarda ve dolayısıyla farklı kültürlerde popülerleşmesinde küresel formatların içlerinin yerel ihtiyaçlar doğrultusunda doldurulmasının önemine değinilecek, bu bağlamda yerelleşmenin sağlanmasında "ritüeller ve icat edilmiş gelenekler"nin rolü üzerinde durulacaktır.

5.2.2 Küresel Formlar ve Yerel Unsurlar: Ritüelistik Sunumda Küreselin Yerel İzleri

Orijinali küresel bir yarışma programı formatı olan *Var Mısın Yok Musun*'un Türk izleyicisi tarafından yayınlandığı her gün reyting listelerinde ilk sıralara taşınması göz önünde bulundurulduğunda, Batılı bir format olarak *Var Mısın Yok Musun* ?'un izleyicisine "ulaşması"nda rol oynayan önemli noktaların programın küresel formatına rağmen yerelleşen unsurları da kullandığının belirtilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla *Var Mısın Yok Musun*'da küresel bir formatın barındırdığı yerel izlerin ritüelistik sunumlarla aktarılan işleyişine değinmek, programın incelenmesi aşamasında anlamlı bir boyut taşımaktadır.

Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi Hobsbawm (2006, s.2-3), “icat edilmiş gelenek”lerin açık veya üstü kapalı olarak kabul görmüş bir takım kurallar tarafından yönlendirilen, belirli ritüelistik ya da sembolik özellikler barındıran, geçmişe referans vererek tekrarlar vasıtasıyla belirli değerleri ve normları empoze etmeye çalışan pratikler kümesi olduğunu belirtmiştir ve temelinde yatan sürekliliğin büyük ölçüde yapay ve uydurma olduğuna dikkat çekmiştir.

Bu bağlamda her bölümde, bir yarışmacının yarışmayı kendi adına tamamlayarak yerine yeni bir yarışmacının katılmasıyla dinamik birtakım öğeleri de barındıran *Var Mısın Yok Musun*, bu akış içerisinde yarışmacılar arasında Hobsbawm’ın değindiği nitelikte belirli ritüellerin icat edilmesine de neden olmaktadır. Örneğin gerilimli kutuların açılması esnasında stüdyodaki herkesin 10’dan geriye sayarak kutunun açılmasından, üstünde kırmızı renkli giysi olan yarışmacının kutusundan yüksek bir rakam çıkacağı endişesiyle ona ait kutunun programın sonuna kadar bir türlü açılmamasına, programın sunucusunun ellerinin uğurlu olduğuna inanılarak kutuların ona açtırılmak istenmesinden, Hamdi Bey’e ithaf edilen tekerlemeler ya da şarkı sözleriyle kutuların açılmasına kadar verilebilecek bunun benzeri birçok örnek, programın icat edilmiş ritüelistik sunumunun yansıyan özelliklerindedir.

Bunun yanında yarışma sırasında yarışmacının masasına ya da seçtiği kutunun üzerine programın sonuna kadar kocaman bir nazar boncuğu konulması, başka yarışmacılar tarafından yarışanın yakasına nazar boncuğu takılması, yarışmacının ellerini açıp dua etmesi, diğer yarışmacıların da benzer şekilde yarışan için program süresince dualar okumaları, kritik kutular açılırken besmele çekmeleri gibi hem dini, hem de nazar boncuğu örneğindeki gibi bu ülkenin kültürel birikimleri üzerinden geliştirilen söylemler, kaynağını Batı’dan olan bu küresel formatın bir anda içinin nasıl yerel unsurlarla doldurularak aslında ne kadar da “Türkiyeli” olduğuna verilebilecek birçok örnekten yalnızca birkaçıdır.

Diğer taraftan, programın başlamasıyla yarışacak olan yarışmacının diğer yarışmacıların karşılıklı dizilerek elleriyle oluşturdukları köprünün altından geçip sunucusunun masasındaki yerini almasıyla çizilen tablo, ellerin havada birleştirilip altından o an için özel olan insanın geçirilmesi imgesiyle tam anlamıyla Batılı bir resmi

gözler önüne getirmektedir. Bu noktada da bir önceki örnekte tam da “yerel” olduğu gözlenen içeriğin bir anda Batılı “olabilmesi”, küresellik ve yerelliğin iç içe geçmişliğiyle bütünleşmiş, yer yer küresel unsurların ön plana çıktığı, yer yer de küresel formların izleyiciyle bütünleşen yerel özelliklerle kaynaşması anlamında, küresel bir formata sahip *Var Mısın Yok Musun*’unda yerelliğin tüm işlevselliğinin kendisini gösterdiği basit bir örnek olarak karşımıza gelmektedir.

5.2.3 Gerçek ve Sentetik Deneyimler: Stüdyoda İzleyici Olmak ya da Bir Televizyon Draması İzlemek

İlk bölümde incelendiği gibi reality-show’ların yarışma niteliğindeki alt türlerine dahil edilebilecek *Var Mısın Yok Musun*’un “halk içinden seçilmiş gerçek insanları yarışmacı olarak seçmesi, bu gerçek insanların gerçek hayat hikayelerine yer vermesi, yarışmacıların ekranları başındaki izleyicilerin adeta günlük hayattaki tanıdık simaları haline dönüşmesi, yarışmada yaşanan dostluklar, paylaşımlar, vb.” konuları içeren bir “realite sergileme”si üzerinden geliştirdiği anlatısının gerçekliğinin, ekran başındaki izleyici ile stüdyo’da izleme eylemini gerçekleştiren konuk-izleyici arasındaki deneyim farkının ifade edilmeye çalışılacağı bu bölümde, Hobsbawm’ın toplum içinde “birlik-beraberlik” duygularıyla örüntülenmiş geleneklerin icat edilmesiyle ilgili kategorizasyonlarına değinilecek, bu “suni-gerçek” izleri taşıyan kolektivite çıkarımları ışığında televizyonun bir mecra olarak izleyici ve yarışma ortamı arasına girmesi sebebiyle “sentetik” olarak adlandırılabilir televizyon izleme deneyimiyle kazanılan “gerçeklik”e karşın stüdyo’da izlemeyle algılanan “gerçeklik”, programın 17 Mart 2009 tarihinde stüdyo çekimlerine katılarak elde edilen deneyimlerden yararlanarak açıklanmaya çalışılacaktır.

17 Mart 2009 tarihinde stüdyodaki izleyici katılımı, programa yarışmacı olarak katılma formunun doldurulmasına cevaben ilk aşama aday yarışmacı elemelerine davet edilme adımıyla gerçekleşmiştir. Aday yarışmacıların ve onlarla birlikte gelen yakınlarının, ilk mülakat aşamasının ardından hali hazırda çekimi yapılmakta olan bölümlerde stüdyodaki izleyiciler olarak programa dahil edildikleri gözlemlenmiş, bu durum aynı zamanda hem aday yarışmacı hem de stüdyodaki izleyici katılımcı olarak deneyimlenmiştir.

Yarışmacı adaylarının elemelerine ilişkin ilk mülakatlar, adayların 4 ya da 5 kişilik gruplar halinde prodüksiyon ekibinden bir kişinin karşısına çıkararak değerlendirilmeleri şeklinde gerçekleştirilmiştir. Önündeki bilgisayarda yarışmacıların önceden doldurdıkları aday başvuru formları ve fotoğraflarının yer aldığı bilgi ekranının bulunduğu yetkili kişi, yan yana oturtulan adaylarla teker teker 3 ya da 4 dakikalık konuşmalar yapmış, bu diyaloglar sırasında kendilerini kısaca tanıtmalarına, eğitimleriyle ve nereli olduklarıyla ilgili bilgi verilmesine, yaşamlarıyla ilgili varsa dikkat çekici konulara, programda yarışan yarışmacılardan en çok kimin kazanmasının istendiğine ve nedenine, para ödülü kazanılması halinde bu parayı nasıl değerlendireceklerine ilişkin sorular sormuş, aldığı cevaplar karşısında prodüksiyonun kriterlerine en yakın adayların bir sonraki eleme aşamasına geçmesine ilişkin belirlemeyi yapmıştır.

Soruları cevaplandırmayı bitiren adaylar, hemen arkasından, stüdyo çekimlerindeki izleyici koltuklarına yönlendirilmiştir. Bu noktada çekimler başlamadan önce hazırlık aşamasında, stüdyo şefi yarışmacıların kazanamadıkları anda üzülnmesi, kazandıkları anda sevinilmesine yönelik hareketlerin yapılması, eğer bir yarışmacı kaybediyorsa kesinlikle gülünmemesi gibi yönlendirmelerde bulunmuş, ve tamamlanan stüdyo hazırlıklarının ardından çekimlere geçilmiştir.

Ritüellerle ilgili temel çalışmalara değinilen bölümde bahsedildiği şekliyle Hobsbawm'ın, sanayi deviminden sonraki dönemlerde icat edilmiş geleneklerle ilgili görüşünü kısaca özetlemek, *Var Mısın Yok Musun* adlı televizyon programının anlatisının da üzerinden işlediği bu "icat edilmiş gelenekler"le ilgili benzerliği daha iyi ifade etmek anlamında önem taşımaktadır. Kısaca hatırlamak bağlamında tekrar etmek gerekirse, Hobsbawm (2006, s.12), bu yapay gelenekleri birbiriyle örtüşen üç gruba ayırmıştır. Bunlar, toplumsal bir birlik-beraberlik veya gerçek-yapay cemaatlere grup aidiyetini oluşturan ya da sembolize edenler; kurumları, statü- otorite ilişkilerini oluşturan veya meşru kılanlar; ana amacı toplumsallaşma, inançların, değer yargılarının ve davranış biçimlerinin belirli bir şekilde empoze edilip aktarılması olan geleneklerdir. Bu noktada "icat edilmiş gelenekler" toplumsal dünyada statü farklılıklarını, yasal dünyaya da eşitlik bağlamında ast ve üst kavramlarını sokarak

bunların yeniden üretilmesi durumu, toplumsal yapıya ancak formel sembolik bir rızanın üstü örtük biçimde sokulmasıyla gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla icat edilmiş geleneklerle alttakilere itaat duygusunun yerleştirilmesi yerine, elit olanların kolektif üstünlüğü duygusunun benimsetilmesi vasıtasıyla toplumsal statü dünyasında ast- üst yerleşimi meşru kılınmaktadır.

Toplumsal statü dünyasından bahsetmek de beraberinde "kamusal alan" kavramını getirmektedir. *Var Mısın Yok Musun* isimli yarışma programının, bir televizyon programı olması ve “kitle iletişim araçlarının da görünür kıldığı toplumsal durumlar için kamusal alan oluşturması” (Hobsbawm, 2006, s.252) sebebiyle eski malzemelerin günümüzde yeni amaçlara yönelik olarak nasıl form değiştirerek kamusal alanda kendini yeniden ürettiği ve "icat edilmiş gelenekler" in bu kamusal alanda nasıl kendini var ettiğinin ifade edilmesi anlamında önemlidir.

Var Mısın Yok Musun'da, yarışmaya katılmadan önce birbirlerini hiç tanımayan, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden gelmiş, kimisi ülkemizde yaşayan değişik din-ırk-dil mensubu farklı ülke vatandaşı, kimisi bedensel özürlü, kimisi ise dramatik yaşantılarıyla farklılık taşıyan yarışmacıların, yarışma içerisinde neredeyse kardeşliğin ötesindeki paylaşımları, iyi dilekleri, sevgiyi, dostluğu, birlikteliği yaşayışlarındaki abartılı tutum aslında her durumun, ortaya kazanılmak için konulmuş bir para etrafında konumlanıyor olması açısından düşündürücü niteliktedir. Bu bağlamda, mümkün olduğunca “renklilik” kisvesi altında bir yapıyla donatılmış yarışmacı seçimleri, toplum içinde mağdur durumda olanların kabul gördüğü ve bu mağduriyetin giderilmesini üstlenen tutumuyla, program kendi kendisinin evrenselliğini, eşitlik dünyasındaki adaletli tutumunu onaylatmak isteyen bir tavır içerisinde.

Yarışmada “her kesimden insana yer verilmesi”, İstanbul'dan Muş'a, Sinop'dan Antalya'ya Türkiye'nin dört bir köşesinden getirilen insanlarla programın totalleştirici söylemlerinin defalarca altının çizilmesi, bu insanların konuşmaları, eğitim düzeyleri, tavırları, esprileri, yaş genellemeleri vb. tanımlayıcı nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda, çoğunun aslında temelde aynı niteliklerle donanmış olduğu gerçeğini gizleyememektedir: Muş'lu olduğu masasının önünde yazan büyük bir olasılıkla İstanbul'da doğmuş büyümüş, eğitimini büyük şehirde tamamlamıştır; benzer

şekilde yarım daire şeklinde çizilen bir koordinatta sıralanan diğer yarışmacıların önlerinde yazan ve Türkiye'nin dört bir tarafından toplandıklarını simgesel olarak işaret eden konumlanışları, gerçekliğin görüntüyle nasıl sembolize edilerek izleyiciye kazandırıldığı noktasında “eşitlikçi bir platforma dizilmiş olma” bağlamında ironiktir.

Diğer yandan “İcat edilmiş gelenekler”in ürettiği, ancak formel sembolik bir rızayla üstünü örttüğü statü ve ast-üst konumlandırmaları, yarışma içerisinde yarışmacılara “zaten doğuştan kazananlar karşısında kendilerine de kazanma fırsatının verilmesi” şeklinde gerçekleştirilmekte, bu platforma çıkarak hayat hikayelerinin dramatisasyonunu yapmalarıyla da programın mevcut söylemlerini desteklemektedir.

Yarışmanın canlı olarak yayınlanıyor olmaması, içerdiği kurgu öğeleriyle dramatik yapıyı destekler niteliktedir. Yarışmacı hikayeleriyle iç içe geçirilen hüznü müzikler, kaybedilen ödüllerin arkasından verilen gerilimli-umutsuz ses efektleri, belki de hangi durumlarda ne şekilde tepkiler verecekleri önceden yapımcılar tarafından yönlendirilmiş stüdyo seyircilerinin bu olası durumlar içerisindeki kurgu paylarını düşünmek, programın nasıl bir gerçeklik sunumu yapabileceği noktasında önemlidir. Programın yarattığı gerilim, üzüntüler-sevinçler, yine programın istediği ölçüde devam etmekte, bu dramatik yapıdaki iniş ve çıkışlara yine programın kendi anlatısı karar vermektedir.

Bu noktada, stüdyoda izleyici olarak kazanılan deneyimin, televizyon kurgusuyla tam zıt yönde olduğunu ifade etmek mümkündür. Çekimler sırasında televizyondaki ses efektlerinin olmaması, sunucunun programın dramatik yapısına ayak uyduran ses tonunun televizyondaki ses sistemiyle stüdyodaki ses sisteminin farklı oluşu sebebiyle stüdyo ortamında yeterince etki yaratmıyor olması; yarışmacıların kaybettiği ya da kazandığı hangi durumlarda stüdyodaki konuk-izleyicilerin alkışlarla coşacakları ve hatta hop oturup hop kalkacakları, ne gibi durumlarda yüzlerinden düşenin bin parça olacağına kadar stüdyo şefleri tarafından direkt ediliyor olması; kameranın öbür tarafına yansırken yeterince etki uyandırmadığı düşünülen durumların tekrar tekrar kayda alınması; yarışma televizyondaki izleyiciye tüm ciddiyetiyle yaklaşırken aslında sunucunun hemen önünde duran kutunun arkasına gizlediği kahvesini program boyunca kameralara göstermeden içmesi; kaybeden yarışmacıların

en acıklı anlarının gözyaşı selleri içerisinde televizyon izleyicisine verilen doğallığı ve bununla birlikte diğer yarışmacıların ekrana arkadaşlarının durumu için ağlayan bakışlarının ard arda yansıyan hallerine rağmen stüdyoda aslında bu kadar da melankolik bir havanın olmayışı, yarışmacı kaybederken bir başka yarışmacının yanındakiyle konuşması, esnemesi, kaşınması gibi karşıt durumlar, programın “gerçeklik” algısının kurguyla yaratılan bir durum olmasından daha fazlası değildir aslında.

Diğer yandan bu yarışmada çok uzun bir süre büyük ödülü alabilen hiçbir yarışmacı olmamıştır; programın başlangıcından ancak iki buçuk yıl sonra yarışmacı koltuğuna ikinci kez oturan Ülkühan isimli Kayseri'den katılan yarışmacı, 500.000 TL ödüle sahip olmuştur. Ülkühan'ın ödülü kazandığı anda sahneye konfetiler yağmış, izleyicilerden yarışmacılara herkes sevinç çığlıkları içinde kalmış, ödül sahibi yarışmacı ve sunucu birbirlerine sarılmış, tüm stüdyoda Ülkühan için birbirine kenetlenmiş insanların yarattığı bir bayram havası yaşanmıştır. Ekranları başındaki izleyici için, programın ön plana çıkardığı "kardeşlik, birlik- beraberlik, yardımlaşma, birbirine kenetlenmişlik, bağlılık" gibi duygusal kavramlar yeniden üretilerek sunulmuştur.

Ertesi günün gazete haberlerinde ise, Ülkühan'ın yaşadığı hastalık ve ekonomik sıkıntılarıyla ilgili durumu gündeme getirilerek büyük ödülü kazanışıyla ilgili sözlerine şu şekilde yer verilmiştir:

Bugüne kadar iki kez beyin tümörü ameliyatı olan Yılmaz, programın en eski yarışmacılarından biri... Yaklaşık 130 bölümdür programa katılan ve bir süredir de kutu tutan yarışmacı adayları arasında yer alan Yılmaz, hikâyesini şöyle anlatmıştı:

“Ben de ailem ve çocuklarım olsun istiyorum ama sağlık sorunlarım var. Bu yüzden sevdiğim insanları yarı yolda bırakmak istemiyorum. Çünkü 6 ayda bir doktora gidiyorum. Ölümle burun burunayım. Çocuğum olursa ve bu hayattan aileme beş kuruş bırakmadan gidersem kahrolurum. Zaten öyle bir babalık olmaz. 500 bin TL kazanırsam, evlenirim, çocuklarım olur. Eğer ameliyat masasında kalırsam en azından onlara yaşamlarını rahat devam ettirebilecekleri para bırakmış olurum”.

Bir markette 560 TL'ye çalıştığını anlatan Yılmaz, hayallerine kavuştuğunu

Bu noktada, yarışmacıların hayat hikayelerinin, acı dolu öykülerinin aday yarışmacıların seçimlerinde nasıl etkin oluyorsa, sonrasında program sırasında nasıl ekranlara aktarılıyorsa, aynı şekilde yarışmacıların yarışmada alabilecekleri en yüksek ödülü alıp programdan ayrılmalari anına kadar her fırsatta yeniden ve yeniden farklı mecralarda haber olarak izleyiciye aktarıldığını ifade etmek, programın anlatısının içerik olarak üzerinde durduğu en yoğun başlıklardan birinin daha belirtilmesi anlamında önem taşımaktadır.

Bununla birlikte ilk zamanlarında ana-haber bülteni öncesindeki yayın saatinin sonraları haber kuşağının arkasına alınması, her bölümün ertesi günkü gazetelerde yer alan başlıkları, reyting rekorları ve bununla bağlantılı olarak reklam gelirleri düşünüldüğünde, programın mağdur insanların sorunlarına çözüm bularak onları daha eşitlikçi bir sisteme mi dahil ettiği, yoksa iktidardakilerin hegemonyalarının devamlılığının programın iddialı söylemleri üzerinden mi sürdürüldüğü, bu toplumsal aktörlerin yerlerinin aslında başında belirlendiği şekilden daha farklı olmadığına açık bir ifadesidir. Küresel formların yerel ihtiyaçlar doğrultusunda doldurularak popülerleşmesinin kaçınılmaz hale getirildiği bu mantığı basit ama çok satan yapımlar, egemen sınıfın kendi çıkarları doğrultusunda mevcut düzenin hakim söylemlerini yeniden üretmenin ötesine geçememektedir. Bu bağlamda *Var Mısın Yok Musun* isimli yarışma programı, televizyon ekranlarını benzer şekilde dolduran yaygın örneklerden yalnızca bir tanesidir.

Programın yayınlanma şeklinin canlı olmaması sebebiyle, çekimler sırasında sık sık verilen aralarda, programın yapımcısı ve sunucusu Acun Ilıcalı'nın yarışmacılarla arasında yaşanan diyalogların bir tanesinde, o bölümün ardından yapılacak diğer çekimlerin hangi günlerde olacağı, hangi gün hep birlikte futbol maçına gidecekleri, vb. stüdyo-içi planlamaların yanında stüdyo-dışı etkinlik planlarının da yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada yarışmacıların, sabit bir işe gelip gider gibi yarışma programına geliş-gidişlerinin haftalık olarak planlandığı, ayrıca Acun Ilıcalı (varsa prodüksiyon ekibinden başka kişilerin) ve yarışmacıların program dışında da hep birlikte çeşitli etkinliklere dahil oldukları, ve bu etkinliklerin de yine prodüktör Acun

İlçali yönlendirmesiyle gerçekleştirildiği anlaşılabilir şekilde prodüksiyon ve yarışmacıların birlikte hareket ettiği noktada yarışmacıların da aslında prodüksiyonun bir parçası olarak konumlanışları dikkat çekici olmuştur. Bu durum da yine günlük hayata ait gerçekliğin, programın formatı dahilinde kurgulanarak yeniden ancak bu sefer "kurgulanmış gerçeklik" olarak nasıl ortaya çıktığı sorunsalını bir kez daha ortaya koymuştur.

5.3 *Yemekteyiz* Örneği

Yemekteyiz programı, orijinali *Come Dine With Me* adıyla Channel 4'de yayınlanan bir İngiliz yapımı olan ve birçok ülkede farklı versiyonlarıyla izleyiciyle buluşan, yemek yapma ve aşçılık üzerine yarışan yarışmacıları konu alan bir reality-show'dur. Türkiye'de ilk sezonu Ekim 2008'de Show TV'de yayınlanan, 2012 yılına kadar bir kaç sezon devam etmiş olan, daha önce birbirini tanımayan ve (özel bölümler dışında) ünlü olmayan 5 yarışmacının yarıştığı, her gün birinin diğerlerini evinde hazırladığı yemeklerle ağırladığı ve o günün sonunda diğer yarışmacılar tarafından puanlandırılarak büyük para ödülüne sahip olmak için haftanın en yüksek puanlı yarışmacısı olmaya çalıştığı bir formattır.

Star TV'de yayınlanan *Yemeğe Bizdeyiz* (2009), yemek ve izdivaç programı içeriğini birleştirerek Fox'da yayınlanan *Tadında Aşk Var* (2009), 2012'den itibaren Fox'da *Yemekteyiz* adıyla tekrar yayınlanmaya başlayan ve devam eden formatın, ilk versiyonunun ardından kimi zaman aynı isim ve içerikle farklı bir kanalda, kimi zaman melezleştirilmiş formatıyla başka kanallarda yayınlandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

"Yemek" kavramının kültürel anlamda bir değer taşıması, onun mevcut olduğu coğrafyayı, o coğrafyanın insanını ve tüm bunların etrafında şekillenen bağlamları da beraberinde getirmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bağlamların toplumsal anlamda taşıdığı özelliklerin de, yemek kültürünün ritüelistik açıdan ilişkide olduğu durumları belirgin şekilde güçlendirdiğinin altını çizmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada da programın anlatısının içerik olarak ana ekseninde "yemek yeme/yapma/sunma" ritüeli üzerinden işlediğini ifade etmek mümkündür.

Ancak bu çalışmada seçilen örneğin bir reality- show formatı olmasına karşın gerçekliği kurgulayışı dahilinde, programın "yemek yeme/yapma/sunma"ya ait ritüelistik anlamları ne şekilde çözerek farklı bağlamlara dönüştürdüğü, Türkiye'de format olarak henüz değiştirilmemiş ve diğer versiyonlarına da referans olan niteliğiyle ilk örneği olması sebebiyle Show TV'de yayınlanan *Yemekteyiz* (2008) yapımı üzerinden gerçekleştirilecek olup, ilk bölümünün finalistiyle yapılan derinlemesine görüşmelerle desteklenen biçimde incelenmeye çalışılacaktır.

5.3.1 Genel Kurallar ve Yarışmanın Anlatısı

Yarışmada her hafta daha önceden (ünlülerin yarıştığı, farklı grupların birincilerinin birbirleriyle yarıştığı vb. özel bölümler hariç) birbirini tanımayan 5 yarışmacı, her gün birinin evinde olmak üzere yemeğe gitmektedir. Günün yarışmacısı hazırladığı yemeklerle diğer yarışmacıları evine konuk etmekte, konuk ettiği yarışmacılar tarafından yemek sonunda hazırladığı yemekler, yemeklerin sunumu, yarışmacının misafirperverliği, genel tavırları, vb. konular değerlendirmeye alınarak puanlandırılmaktadır. Haftanın sonunda en çok puanı almış olan yarışmacı, büyük para ödülü olan 10.000 TL'yi alarak yarışmanın kazananı olmaktadır. Program band kaydı olarak yayınlanmakta olup programın bir sunucusu bulunmamaktadır; program bir dış sesle yönlendirilmektedir.

Yarışmacı	Puan
NECLA	26
MELİS	28
ŞEHMÜS	26
ÖMÜR	33
KORHAN	33

Şekil 22: Haftalık Puanlama Tablosundan Bir Kare

Kaynak: www.youtube.com/watch?v=Y9afpRtIZXM, erişim: 05.02.2014

Her bölüm için o günün yarışmacısı, kendine eşlik eden bir kameramanla birlikte öncelikle yemek için alışveriş aşamasını tamamlamaktadır. Yarışmacı ve kameraman birlikte market, kasap, manav, masa dekorasyonu için çiçekçi, vb. alışveriş mekanlarına giderek gerekli malzemeleri satın alıp yemek yapımı için yarışmacının evine geçerler.



Şekil 23: Rize'ye Konuk Olan Yemekteyiz'de Yarışan Bir Yarışmacının Alışverişi

Kaynak: www.pazar53.com/show-tvnin-yemekteyizi-pazarda-11336h.htm, erişim: 01.03.2014

Yarışmacı alışveriş aşamasından itibaren önceden karar vermiş olduğu menüsünü ve masa düzenini evinde kimseden yardım almadan belirli bir süre içinde hazırlamak ve bu görevi diğer yarışmacıların geleceği zamana kadar yetiştirmek zorundadır. Yemek sonrası için ayrıca hazırlamış olduğu bir eğlendirici aksiyon da puanlandırılma aşaması için artı değer taşımaktadır. Yarışmacılar çoğu kez ağırlandıkları yarışmacının evine giderken ona çiçek ya da küçük bir ev eşyası- süsü gibi bir hediye götürmekle birlikte kimi zaman da evinde ağırlayan yarışmacı diğerlerine hatıra amaçlı birer hediye de sunmaktadır.



Şekil 24: Yarışmacı “Prens Erkan” Lakaplı Erkan Serçe’nin Yarışmacı Konuklarına Sunduğu Gösteriden Bir Sahne

Kaynak: www.medyafaresi.com/haber/27364/televizyon-yemekteyiz-yarismacisindan-akillara-ziyan-pozlar.html , erişim: 05. 02. 2014

Yemekteyiz programında anlatının ne şekilde devam ettiğini ifade etmek için genel anlamda akışa değinmek anlamlı olacaktır. Program, bir önceki güne ait hatırlatmaları da içeren, programın içindeki dış sesin sorularına karşılık veren yarışmacı yorumlarıyla başlamaktadır. Bu noktada her bir yarışmacı tek tek bir önceki gün ve kendi gününde kendisine karşı yapılan eleştirileri değerlendirerek yorumlar yapmaktadır. Yapılan bu yorumların tonu yine, formatın neredeyse üslubu haline gelmiş

olan, diğ er yarışmacıları taşılayan, agresif ve saldırgan çizgisiyle ağırlıklı olarak kendisini hissettirmektedir.

Yarışmacı yorumlarını takiben o güne ait yarışmacının yemek alışverişi ekrana gelmektedir. Yemek alışverişi de yine dış sesin sorduğu sorulara yarışmacının verdiği yanıtlarla bir sohbet havasında ilerlemektedir. Alışverişin ardından yarışmacının hazırlayacağı ve yarışacağı, kendisinin belirlemiş olduğu yemek menüsü ekrana yansımaktadır. Ardından bu menüyle ilgili diğ er yarışmacıların düşüncelerini belirttikleri kendileriyle yapılan tek tek çekimler izleyiciyle buluşmaktadır. Bu noktada yorum yapan yarışmacıların menüye yönelik eleştirilerinde "beğenmeme, menüyü iddialı bulma, yemek isimlerinin kulağa enteresan gelmesi için uydurma olduğu, basit yemeklere yer verildiği, bu tarz yemeklerle bir yemek programına neden katıldığını" gibi yine negatif eleştiri tarzının hakimiyetinin, programın zamanla klişeleşmiş havasına dönüştüğ ünü belirtmek yanlış olmayacaktır.

Yemek yapma işleminin tamamlanmasından sonra yarışmacının masa kurma sırası devreye girer. Bu noktada çatal- kaşık- bıçak sıralamaları, tabak- çanak özellikleri, masa ortasındaki çiçek veya bir şamdan, masadaki hakim renklerin uyumu gibi masa düzenine yönelik kurallar, yarışmacıları eleştirilerinin üzerinde en çok durduğu konulardan biri olarak neredeyse bir kanun yaptırımına dönüşür hal almıştır. Sofra düzeni ve adabına ilişkin özelliklerin programın akışı içerisinde ayrı bir gerginlik konusu oluşu ise ince bir üsluba hitap etme amaçlı olan bu ritüelin içinin boşaltılıp ayrı bir eleştirel saldırı konusu haline gelmesi anlamında ironiktir.

Yemek ve masa hazırlıklarının bitiminde ise yarışmacı kendi üstünü giyinerek diğ er yarışmacı konuklarını beklemeye başlar. Bu arada diğ er yarışmacıların o güne ait öngörülerıyla ilgili çekimler de ekrana yansır. Yarışmacı konukların o günün yarışmasının evine birer birer gelmesinin ardından yarışmacılar masaya geçerler. Günün yarışanı yemek servisini yapar. Bu arada yemekleri tadanlar, eleştirel yorumlarını da yapmaya başlarlar. Akış içerisinde, normalde yemek bitiminde yapıldığı anlaşılan yarışmacı yorumları VTR şeklinde yer yer ekrana gelir; ardından VTR'den önce akışta kalınılan yerden program sürmeye devam eder. Hem masada hem de sonrasında yapılarak akış içine kurgulanarak eklemlendirilen yarışmacı eleştirilerinde, "yemekten kıl- tüy

çıkmasından bardaklardaki parmak izlerine, masanın karmaşık düzeninden servis yapan yarışmacının kendileriyle birlikte masaya oturamadığı için kendilerini önemsememiş olduğu düşüncesine, mutfağın karışık- pis olduğu ifadelerinden günün yarışmacısının özensiz olduğuna ilişkin" örneği çoğaltılabilecek birçok -neredeyse saldırı şeklindeki- negatif eleştiri de yine programın klişeleri arasında gösterilebilecek niteliktedir. Bu noktada pozitif değerlendirmelerin dikkat çekici ölçüdeki azlığını da belirtmek önem taşımaktadır.

Yarışmacıların o günün yarışanının yemeklerini beğenmediğini bir tabak yemekten bir- iki kaşık alarak, pişmediğini- yanmış- çok sertleşmiş vb. olduğunu ifade ederek tabağını geri vermesi şeklinde fiilen de gösterdiği durumlar, sık sık ekranlara yansıyan negatif eleştirel görünümünün en genellerinden biridir. Konuk yarışmacıların sevmedikleri veya alerjik reaksiyon gösterdikleri yemek çeşitlerinin tabaklarına gelmiş olması ise genellikle, o günün yarışmacısının "kendisini önemsememesi, duyarsızlığı, umursamazlığı, ayıbı" şeklindeki yorumlarıyla sonuçlanmıştır.

Birbirlerine yaptıkları saldırı niteliğindeki yorumları, sert çıkışları sonucu ağlayan, bağırıp çağıran, konuşmayı kesen, diğerleriyle dalga geçmeye başlayan, üstünlük vurgusu yapan yarışmacı hallerini ekranda görmek ise programın yer yer dedikodu yer yer magazin içeriği sağlayan anlatı elamanlarına dönüşmüş, hikayeleşmeye ve senaryonun bir parçası haline gelmeye olanak tanıyan durumlar olarak sıklıkla boy gösterir niteliktedir.

Yemek yemenin kültürel yanı düşünülürken, birçok bağlamda önemi olan bu ritüelin, yarışma formatının kurgusal yapısı sonucu içinin hem içerik hem de anlamsal olarak çözümlenip boşaltılarak başka bir duruma dönüştürülmesinin ve programın her bölümünde aynı sürecin tekrarlanması oluşunu seyretmenin alenileştiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada yemek kültürüne özgü atfedilen birçok anlamın gerçeklik söylemiyle yola çıkan bu yarışma programı kurgusu içinde belirgin olarak kimi zaman yok edildiğinin, kimi zaman parçalanarak dönüştürüldüğünün vurgulanması, reality- show'larda gündelik hayata özgü gerçeklik algısının da programa yansımaları noktasında nasıl kurgulanmış olduğunun altını çizmek için önem taşımaktadır. Yemek kültürünün sosyal boyutu içindeki misafir ağırlama, hoşgörü,

nezaket, alçakgönüllülük, misafirperverlik, güven, içtenlik, vb. gündelik hayatın gerçeklik algısı dahilindeki bağlamlarının, bu yarışma programı formatında sıralanan bu içeriklerin tersi olabilecek şekilde neredeyse yağmalanarak dönüştürülmesi, medyanın manipülasyonla oluşturduğu anlamları nasıl yeniden ürettiği ve onayladığı konusunda açık bir örnek oluşturur niteliktedir.

Diğer yandan yarışmanın anlatısı içerisindeki bir diğer unsur olarak yarışmanın özel bölümlerine değinmek, bu özel bölümlerde üretilen anlamların gerçeklik ve kurgu noktasında değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Yemekteyiz adlı yarışma programının çekimleri ve bu çekimlerde konuk olunulan evler genellikle İstanbul'da olmasına karşın bazı bölümler, örneğin *Yemekteyiz "Bolu"* (22-26 Mart 2010), *Yemekteyiz "Rize"* (32. Hafta:18-22 Mayıs 2009), *Yemekteyiz "Kayseri"* (23. Hafta: 16-20 Mart 2009) şeklinde adlandırılmış, Türkiye'nin farklı illerinin ve o yörelere ait geleneksel yemeklerin konu edildiği özel bölümler halinde yayınlanmıştır. Bununla birlikte aynı şekilde ülke sınırları dışına da taşınan benzer konsept, *Yemekteyiz "Hollanda"* (8-12 Haziran 2009), *Yemekteyiz "Paris"* (30 Mart- 3 Nisan 2009), *Yemekteyiz "Berlin"* (1-5 Şubat 2010) gibi bölümlerle izleyici karşısına gelmiştir. Yurtdışı bölümlerde, ağırlıklı olarak "gurbetçi" şeklinde nitelendirilen, genellikle kimisi çalışmak, kimisi yerleşik olarak yaşamak için Türkiye'den ayrılıp gitmiş Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları yarışmışlardır.

Yöresel olarak Türk mutfağında yer edinmiş illerin ya da dünyanın popüler kentlerinin ve burada yaşayan kişilerin yarışmacı olarak konu alındığı bölümlerde, "yemek" konseptinin anlatı içerisinde kültürel bir unsur olarak kullanılması üzerinden işleyen yapının belirgin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, belirtildiği şekildeki özel bölümlerde program çekimlerinin, Türk mutfağında yöresel tatlara ev sahipliği yaparak ünlenmiş Bolu, Mardin, Kayseri gibi farklı coğrafi bölgelere özgü şehirlerde veya ülke sınırları dışındaki dünya başkentlerinde gerçekleşmiş olması, aynı zamanda yarışmacıların da bu konseptteki bölümler için yemek ve bağlamındaki kültürel öğeleri yansıtan temsilciler olarak düşünülmesini mümkün kılmaktadır.



Şekil 25: 30 Haziran- 4 Temmuz 2011 Haftası, *Yemekteyiz*
Kaynak: www.mardinethaber.com/index.php?istek=hd&hid=2311,
erişim: 08.04.2011

Benzer şekilde Paris, Berlin, Kıbrıs gibi bölümlerde ise yine "yemek" ritüelinin kültürel bir bağlam olduğu vurgusu, "Türkiye'den uzakta yaşayan Türkler, gurbetçiler, özlem, yer- yurt, vatan" şeklindeki ırk, dil, din, coğrafya gibi kültürel içeriklerle iç içe geçmiş kavramlarla ilişkili olarak, programın anlatı elemanlarına referans olabilecek örnekler arasında yer almaktadır. Özel bölümler dışında çekimleri İstanbul'da yapılan ve karma bir yarışmacı profiline sahip bölümlerdeki yarışmacıların bu anlamda daha bireysel özelliklerini ortaya koymuş olabileceklerini vurgulamak, standart bölümler ve il- ülke bazlı özel bölümler arasındaki farkın kültürel elemanların anlatıda ne şekilde konumlandırıldığına anlam kazanması açısından önemlidir.

Diğer yandan, modacı, şarkıcı, oyuncu gibi medyatik, "ünlü" isimlerin yarışmacı olarak yer aldığı özel bölümlere değinmek, reality- show tarzı yarışma programlarının temel özelliklerinden biri olan "sıradan insanları konu alma" geleneğinden farklı bir çizgi oluşturması anlamında değer taşımaktadır. Ünlü kimliklerin benzer formatların farklı örneklerinde de gözlemlenmesine karşın bu durumun *Yemekteyiz*'deki anlamı, programın ünlü kişilerin özel yaşamlarını, stüdyo olmayan kendi evlerini ve mutfaklarını, ünlü olmayan sıradan ve ekranları başındaki

izleyicilerin gözleri önüne sunmasıdır. Dolayısıyla ünlü olmak/ sıradan olmak, ünlü olanın medyatik kimliğine rağmen kendi özel alanı içindeki doğal etkinlikleri gibi durumların içeriğe dahil edilerek, programın bir nevi star imajının doğasındaki erişilmezliği, star olanın da sıradan olanla paylaştığı ortak doğal etkinliklerin ekrana yansıtılması noktasında kırmaması, anlatıda oluşturduğu "merak" kavramıyla işlerlik kazanarak programın izlenirliğine katkı sağlamaktadır.



Şekil 26: Medyatik İsimlerin Yarıştığı Bölümlere Bir Örnek

Kaynak: www.magazinkolik.com/TV/16729/YEMEKTEYIZ-DE-UNLULER-KAPISACAK, erişim: 08.04.2014

5.3.2 Yarışmacılar

Yemekteyiz programının haftalık yarışmacı profiline bakıldığında, yarışmacıların ilk anda göze çarpan bazı özellikleri genel anlamda ortak nitelikler taşımaktadır. Bu anlamda her hafta oluşturulan yarışmacı grubu içinde 25- 30 yaşlarında bekar, dinamik, genç bir erkek; 25- 30 yaşlarında bakımlı, bekar, maddi durumu standartların üstünde, biraz ukala, eğitim düzeyi yüksek, genelde çalışan bir genç kadın; 30-35 yaşlarında, diğer yarışmacıların yaptıklarını çok beğenmeyen, daha geleneksel tarzda genelde ev hanımı olan bir kadın; 40- 55 yaşlarında çalışan, diğerlerine göre daha ılımlı olan orta yaşlı bir erkek; 40- 50 yaşlarında hiç evlenmemiş ya da evlenip ayrılmış, biraz asabi bir kadın profili yer almaktadır.

Bu yarışmacı gruplarındaki yarışmacıların birbirlerinden farklı kutuplarda yer almaları, aralarında oluşabilecek gerginlik ve çatışmaların temel noktası olarak

görülebilecekken, her hafta aynı tarz yarışmacı profillerine yer verilmesi yarışmanın anlatısı içerisinde karakterlerin belirli bir kurgu içinde çizilerek bu kurguya uygun kişiliklerin yarışmacı olarak konumlandırılmış olması konusunda dikkat çekicidir. Dolayısıyla “gerçeklik” üzerinden ilerleyen söylemin aslında önceden hazırlanmış bir senaryonun içinde yer alan prototiplere uyarlanmış bir yapıya sahip olması düşünüldüğünde, gündelik hayatın gerçekliğinin belirli karakterleri bile-isteye bir araya getirmemesi ve aralarındaki etkileşimin bu anlamda manipülasyona uğramamış olması noktasında yarışmanın gündelik hayatın gerçekliğinin kurgulanması konusunu, yarışmanın anlatısı içinde yapısında barındırdığını ifade etmek doğru olacaktır.

Örneğin programın ilk sezonunun birinci haftasındaki yarışmacıların yansıttıkları karakterler, programın diğer haftalarındaki yarışmacı profillerinin çoğuyla benzer özellikler göstermektedir. Program içerisinde sıklıkla vurgulanan ve gösterilen görüntülerden ortaya çıkan şekilde, fiziksel olarak estetik görünümü ön plana çıkarılmış ve çoğu kez ekonomik düzeyinin standartların üzerinde olduğunu düşündürten olanaklarının sergilendiği, eğitilmiş 20-25 yaşlarında genç, bekar, biraz ukala bir kadın; yaşça bir önceki profilden biraz daha büyük ve daha geleneksel bir hayat tarzı ve fiziksel görünüme sahip, her şeyi beğenmeyen bir kadın; 25- 30 yaşlarında genç, diğer yarışmacıları eleştiren, bekar, dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünülen, yaşam tarzı ve beğenilerinin "şehirli, eğitilmiş, modern" profiliyle eşleştiği vurgulanan bir erkek; 45- 50 yaşlarında, eleştirilerinde iddialı bir tavır sergileyen, bekar, kariyer sahibi, gelir düzeyi yaşadığı mekanın özelliklerinden yüksek olduğu algılanan bir kadın; 35- 50 yaşlarında, diğer yarışmacılar arasında daha ılımlı olduğu söylenebilecek, meslek sahibi, gelir düzeyinin orta- üst seviyede olmasına karşın güzel-genç-eğitilmiş kız profiline kıyasla bunun çok ön plana çıkmadığı görülen yarışmacılardır.

Yarışmacıların gerek program içerisinde toplu halde birbirleri hakkında yaptıkları yorumlar ve eleştiriler, gerekse her bir yarışmacının evine konuk olduğu yarışmacıya puan vermeden önce kendisiyle yapılan küçük bir söyleşideki değerlendirme aşaması, çoğunlukla yarışmacıların birbirlerine karşı neredeyse eleştirel bir saldırıya dönüşmesiyle sonuçlanır niteliktedir. Bu durum da yarışmanın anlatısının üzerinden devam ettiği, programın klasik anlatı öğelerinden birine dönüşmüştür; gerilim

ve çatışmalar, yarışmacıların konuk edildikleri bir evin ev sahibine karşı sert, nezaketsiz, çoğunlukla negatif yorum/ eleştirel saldırı niteliğinde olup, bunun etrafında gelişen diğer durumlarla akışın devamlılığı sağlanmaktadır.

5.3.3 Gerçeklik ve Kurmaca Arasında Bir Deneyim: Yarışmacı Olmak

Yemekteyiz programının kuralları, anlatısı, yarışmacı profilleri, ritüelistik sunumları, barındırdığı kültürel öğeler vb. farklı bağlamlarına, bir format olarak değinilip incelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında, bu çalışmanın temel odağı olan gerçekliğin kurgulanması konusuna bir de yarışmaya katılmış, bu atmosferi bizzat solumuş ve yarışmadan sonra gündelik hayatına geri dönmüş bir yarışmacı örneğiyle devam etmek, programın görülen ve gösterilen gerçeklik vurgusunun bir yarışmacı tarafından nasıl deneyimlenip yorumlandığının ifade edilmesi açısından farklı bir bakış açısı oluşturması nedeniyle yararlı olacaktır.

Bu noktada, *Yemekteyiz* programının ilk haftasında yarışarak 10.000 TL'lik para ödülünün sahibi olan, programın ilk finalistiyle 28 Mayıs 2011 tarihinde yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler esas alınarak, bu yarışmacının programla ilgili yorumlamalarına ve çözümlemelerine yer verilecektir.

5.3.3.1 Yarışma Programı Öncesi ve Yarışma Süreci

Yarışmaya katıldığı 2009 yılında 27 yaşında olan yarışmacının öncelikle üniversitede okuduğu bölüm gereği televizyon ve medya dünyasına aşina olduğunu belirtmek, yarışmacının format ve içeriği hakkında yaptığı yorumlar ve çözümlemelerde daha bilinçli bir tavır sergilemiş olabileceğinin vurgulanması anlamında önem taşımaktadır.

Kendisinden başka diğer yarışmacıların programa başvurarak, kendisinin ise Show TV'de çalışan bir tanıdığı vasıtasıyla katıldığını belirten finalist, öncelikle yarışmanın yayınlanıp yayınlanmayacağını bilinmediği dönemlerde kendisiyle bir demo çekimi yapıp kabul edilmesinden, ardından kanalda dönen teaser'lar ve 10- 15 gün süren bir hazırlık evresinden sonra çekimlere başlanmasından söz etmiştir. Çekimlere kadar olan aşamada prodüksiyon ekibi tarafından yalnızca bir kere bir araya

getirilmiş olan yarışmacılara programın orijinal formatı izletilmiş ve Türkiye'deki uyarlamasının bire bir aynı olmayabileceği vurgulanmıştır.

İlk toplantı sonrası bir daha hiç bir yarışmacı, aralarında duygusal ilişkiler kurup puanları etkileyebilecekleri düşüncesiyle, ışığın gecikmesi- çekimlerin beklenmesi aşamalarında bile özellikle bir araya getirilmemiş olup ayrı ayrı odalarda tutulmuşlardır. Çekimler sırasında evin içinde yaklaşık olarak 25 kişilik bir prodüksiyon ekibi görev yapmıştır. Her yarışmacı için kendisiyle ilgilenen bir kişi ve ayrıca bir şoför de Show TV tarafından çekimler için yarışmacılara sağlanmış prodüksiyon ekibi üyeleri olarak görev almıştır. Programın yayına verilen bölümlerinde ise izleyici kalabalık bir ekipten çok, yarışmacının dışında programın prodüksiyon ekibinden yalnızca yarışmacıyı takip eden aktif bir kameraman ve yarışmacıyla konuşan bir dış sesin varlığıyla karşı karşıya kalmaktadır.

Programın kurgusal anlamda haftalık yayın planının çekim sırasına göre verilmemiş olması, Yemekteyiz'in canlı olarak yayınlanmamasıyla ilintili olarak zamansal gerçekliğin kurgulanmasıyla sonuçlanmaktadır. Çalışma hayatı nedeniyle yarışmacının kendi bölümünün çekimlerinin en son yapılmasına karşın yayına Salı günü, yani 5 programlık haftalık akışın 2. günü olarak verilmesi ve tüm çekimlerin tamamlanmasından bir buçuk ay sonra izleyiciyle buluşması, gerçekliğin zamansal anlamda da programın prodüksiyon aşamasında kurgulandığının en açık göstergelerinden biri olarak yorumlanabilecek niteliktedir.

Manipülasyonlar söz konusu olduğunda program içerisinde akışla ilgili olarak yarışmacılarla ilgili herhangi bir yönlendirme, davranışlarına olan bir müdahale olup olmadığı konusunda sorulan sorular "Bir takım manipülasyonlar oldu, iddialı laflar etmemizi söylediler, biraz yarışmacıları birbirleri arasında zıtlasmaya ve programın dikkat çekici olmasını sağlamaya zorladılar, röportajları çok net bir şekilde manipüle ettiler." şeklinde karşılık bulmuştur. Bu durum da gerçeklik söyleminin gündelik hayatın gerçekliği dahilinde müdahalesizce ilerlemeyip, kurgusal anlamda dönüştürülmüş yeni ve bir nevi sentetik anlam boyutlarına yol açan durumlara verilebilecek bir başka örnek olarak ortaya çıkmıştır.

Ekrana geldiği biçimde haftanın en çok tartışılan ve yarışmacılar arasında sonraki bölümlerde de çıkabilecek gerginliklere öncülük olabilecek nitelikteki konularından birisi de sarışın-narin-zengin profiliyle yansıtılan Armağan adlı yarışmacının evinde beslediği kedinin tüyelerinin, yemek masasına taşınmış ve diğer yarışmacılar tarafından saldırı niteliğindeki atışmalara sebebiyet vermiş olmasıdır. Bu tarz konuların, prodüksiyon tarafından senaryoya dahil edilmiş ve akışın sağlanması ve formatın işlerliğini sürdürmesi amacıyla müdahale edilmiş bir konu olup olmadığının anlaşılması için derinlemesine görüşmelerde kedi tüyü olayının sorulması karşısında alınan cevap, hiç bir şey olmayan bir arkadaş toplantısı yemeğinin kimse tarafından izlenmeyeceği için kendilerinin birbirleriyle atışmalarını istediklerinin farkında oldukları, ancak insanın başkaları tarafından izlendiklerini anladıkları anda dikkat çekmek için bir şeyler söylemek istedikleri, kendisinin de bu duruma düşerek yarışmada hiç tanımadığı bir insan için "sığ" ve evini beğenmediği için "varoş" dediği yönünde olmuştur. Dolayısıyla ekrana yansıyan gerçeklik boyutunda, yine prodüksiyon müdahalesiyle yapılmış yönlendirmelerin izlerini taşıyan, gerçekliğin dönüştürülmüş kurmaca dünyasının varlığı kendini göstermiş durumdadır.

Finalistin, programın manipülasyon anlamında yaptığı müdahaleci girişimlere verdiği örneklerden birisi de 10.000 TL olan para ödülünü kazanmasının ardından çeki alıp teşekkür etmesi ve güzel zaman geçirdiklerini söyledikten sonra kameranın kapanmasının arkasından yarışmacıya yapılan yönlendirme. Bu yönlendirmeyle ilgili olarak yarışmacı, yönetmenin kendisine yönelik uyarısını şu şekilde dile getirmiştir: ".Yönetmen '5 gün boyunca insanların arkasından konuştuk, yemeklerini beğenmedik, varoş dedik, şimdi böyle mi konuşacaksın, şimdi kamerayı tekrar açıyoruz programda olduğu gibi paralel bir şeyler söylemeni istiyorum, gerçek duygularını, tırnak içinde, istiyorum' dedi." Bu yönlendirmenin üzerine yarışmacı yarışmanın nasıl olsa bir oyun olduğunu düşündüğü için kameranın tekrar açılmasının ardından bu sefer kendi yorumlarını değiştirdiğini ve şu şekilde ekrana yansıdığını ifade etmiştir: "..Parayı kazandım, zaten bu insanları gördüğümde parayı kazanacağımı anlamıştım, bu 10.000 TL'yi çok güzel harcayacağım, ve bir daha hiçbirisiyle görüşeceğimi sanmıyorum,bırakın yemek yemeyi evime bile almam hiç kimseyi' dedim."

Yarışmanın anlatı öğelerinin önem taşıyan unsurlarından biri olan yarışmacılarla ilgili ise, yarışmacıların kişisel bilgilerinin doğru olması yanında sahip oldukları bazı yaşam şekilleri, tarzları, vb. özellikler konusunda programın gerçekliği kurgulayan tarafı dikkat çekici olmuştur. Örneğin yarışmanın süslü sarışın ve zengin kızı Armağan'ın lüks, havuzlu villası olarak gösterilen yerin kendisinin değil de ablasıyla eniştesinin olduğunu, Armağan'ın böyle bir yerde yaşamadığı, benzer şekilde diğer yarışmacılar için de yaşadıkları evin uygunluk durumuna bakıldığı belirtilmiştir. Bu noktada *Yemekteyiz*'in anlatı elemanları olarak belirlenen yarışmacıların, başlangıçta da ifade edildiği biçimde sonraki haftalarda da gözlemlendiği şekilde belirli stereotip'ler üzerinden işlediği bir kez daha örneklenmiştir. Anlatının kurgusu dahilinde yer alması gereken elemanlar olan yarışmacı tipleri ve o tipler için belirlenmiş özelliklerin birbiri üzerine bindirilerek ekrana getirildiği profillerin, masal anlatılarındaki kurtarıcı-güzel kız- kral gibi kahramanlardan çok da farklı olmadığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu masalsi anlatımın gerçeklik söz konusu olduğunda programın gerçekliğini ne şekilde dönüştürerek yansıttığı, gerçeklik- kurmaca arasındaki ayrımı bir kez daha belirleyecek niteliktedir.

Yemekteyiz programının prodüksiyon tarafından yarışmacıları yasal anlamda bağlayan en önemli yanlarından birinin, hemen hemen tüm benzer yarışma programlarında da işleyen, yarışmacılara imzalatılan "sözleşme"ler olduğunu belirtmek, gerçeklik söylemi üzerinden işleyen bu yapımların, yarışma sonrasında gündelik hayatına geri dönen yarışmacıların doğal yaşamlarına, yaşam akışlarına, vb. onların kişisel dünyalarına müdahale eden, onları prodüksiyonun sınırladığı ölçüler dahilinde hareket alanı sağlayarak yine prodüksiyonun izin verdiği sınırlar içerisinde tutan ve gerçekliğin akışını bu anlamda da doğallıktan uzak tutan akitlerin varlığından bahsetmek, gerçeklik ve onun kurgulanarak sunulan bu yeniden üretimine bir kez daha örnek gösterilmesi anlamında önemlidir. Bu noktada program, çekim ve yayın süreci içerisinde yarışmacıları kendine hukuki anlamda bağlamasının yanı sıra, program bitiminden belli bir süre sonrasına kadar belirli noktalarda bağlayıcılığını sürdürmektedir.

Örneğin, program süresince ve programın bitiminden belirli bir süre sonrasında programın yayınlandığı kanaldan izinsiz olarak başka bir kanalda yer almak, yüksek miktarlarda tazminat bedeliyle karşılık bulmaktadır. Diğer yandan, içinde çekim yapılan yarışmacı evlerinin prodüksiyonun istediği ölçüde her yerinin görüntülenmesi, her türlü mecrada yer alması, yarışmacı görüntülerinin programın sahibi olan kanalın uygun gördüğü biçimde her kanalda yayınlanabileceği ve tüm bunların özel hayata müdahale olmadığı gibi maddeler, resmi anlaşma konuları dahilinde olup konuyla ilgili yorumlar, görüşmeler sırasında "Çok bağlayıcı ve çok sert bir sözleşme" şeklinde nitelendirmiştir.

Sözleşmede, kazanan kişinin ödülünün verilme süresine ilişkin belirli bir zaman dilimiyle ilgili ifadeler yer almasına karşın finaliste, bu süre içerisinde konuyla ilgili bir dönüş yapılmamıştır; ödül, belirtilen zamanın aşımıyla birlikte yarışmacının kişisel çabalarıyla elde edilmiştir. Dolayısıyla, resmi aktin yarışmacı açısından bağlayıcılığının yüksek olması yanında diğer taraf olarak prodüksiyonun aynı bağlılığı ve hassasiyeti göstermemiş ya da gösterememiş olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kazanan yarışmacıların ödülleri sözleşmelerde belirtilen zamanlarda verilmemesine ilişkin benzer durumlara konuyla ilgili önceden yapılmış çalışmaların¹⁴ araştırma sürecinde de rastlandığını belirtmek, kanallar/ yapımcılar ve finalistler arasında resmi sözleşme maddelerinin olmasına rağmen yaşanabilecek uyumsuz durumlar açısından *Yemekteyiz* programının tek olmadığını gösterir niteliktedir.

5.3.3.2 Yarışma Programının Sonrası

Reality- show'larda birer anlatı elemanı olarak kullanılan yarışmacılar ve yarışmacılarla ilgili hayat hikayesi, profil özellikleri, vs.'nin sadece yarışma dahilinde kullanılmayıp, yarışmacı haklarını sözleşmelerle belirli bir süreliğine elde etmiş olan medya profesyonellerinin yarışmacıları, yarışma programlarının bitiminden sonra da gerek farklı projelerde, gerek farklı mecralarda yeniden izleyiciyle buluşturuyor olmasının örnekleri giderek artmaktadır. Bu noktada *Yemekteyiz*'in de yarışmacı haklarını belirli bir süreliğine elinde tutan benzer formatlar gibi, onları farklı projelerde

¹⁴ (bkz. Şakrak, Bilgehan Ece, (2008), Globalization and Localization of Western Television Program Formats in the Turkish Context: Ideology, Narrative and Representation in '*Survivor: Türkiye-Yunanistan*', Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

yer almaya yönlendiren ve bu şekilde yeniden ve yeniden üretilen gündemleriyle izleyici karşısına ne şekilde getirdiğine ilişkin örneklerine yer verilecektir.

Bu bağlamda finalist yarışmacının programın popülaritesi ve yüksek reytinglerinin ardından şarkıcı Seda Sayan'ın sunuculuğunu yaptığı, o dönemin popüler başka bir programından çağrılmış olması, *Yemekteyiz*'in yarışmacılarını farklı konseptler içerisinde birer medya ürünü olarak yeniden kullanabileceğine örnek olabilecek durumlardan bir tanesi olarak kendini göstermektedir. Seda Sayan'ın eğlence tarzı programında *Yemekteyiz*'in yarışmacısı için ayrılan yer ise yarışmacının yemek programı içinde ekranlara sürekli aralarında negatif bir atışma diyalogunun getirildiği, bekar-sarışın-zengin genç kız profiliyle aralarında duygusal bir ilişkinin başlaması ve izleyiciye sunulması şeklinde senaryolaştırılmış bir kurgu ürünü olarak konumlandırılmıştır. Gerçeklik söylemi üzerinden işleyen programın, gerçek hayatta olmayan duygusal ilişki boyutunun, izleyici için yeni bir merak konusu olması için gerçekliğin tamamen değiştirilip dönüştürülerek aslında hiç olmayan bir durumun varmış gibi hikayeleştirilip belki de masalsı bir dille anlatılmak istenmesi, temelde geniş bir pazar içinde yer alan gerçek olmayan kurgusal durumların bir medya ürünü şeklinde yeniden paketlenerek sunulmak istenmesinden başka bir şey değildir. Bu durum ise yarışmacının bu tarz programlarda gerçek olmayan biçimde gündeme gelmek için yer almayacağı şeklindeki kişisel tercihiyle geri çevrilmiştir.

Seda Sayan'ın programına çıkmayı reddeden yarışmacı, manken Çağla Şıkel ve şarkıcı Alişan'ın sundukları o dönemin bir başka programına bu sefer *Yemekteyiz* prodüksiyonu tarafından çıkarıldıklarını, kendisinin çalıştığı için iş yerindeki müdüründen izin alındığını, hatta bu durum için yarışmacının çalıştığı yerin ismini program sonunda yayınlamak gibi bir teklif sunduklarını vurgulamıştır. Yarışmacının kendi gündelik hayatına geri döndüğü dönemde gerçekleşen bu durum ve bu eylemin gerçekleşmesi için yarışmacının zorunlu tutulmasını, programın yaptırımlarının program sonrasında da yarışmacı haklarını elinde tutan bir nevi şartları yarışmacıya imzalatılarak hukuksal anlamda yasallaştırılmış olsa da nitelik anlamında yarışmacının özel hayatına müdahale etmekten öteye gidemeyen örneklerden biri olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kısacası, belirli bir zaman süresince geçerliliği olan program

sözleşmesinin yarışmacılara imzalatılması, programın belirtilen o süre boyunca yarışmacıların özel hayatlarındaki haklarının da bir kısmını elinde bulundurması, bu bağlamda yarışmacıların gerçek hayatlarındaki gerçeklikleri ve gerçeğin akışındaki doğallığı sözleşmenin maddelerine göre düzenleme gerekliliğini şart koşmasıyla gerçekleri yansıtmaya eksenini üzerinden işleyen bir reality- show olarak *Yemekteyiz*'in, gerçekliğin kurgulanması ve gerçeğe müdahale ederek bir anlamda manipülatif olduğu yönündeki izlenimi kuvvetlendirir niteliktedir.

Yarışmacının gerçek yaşam ve katılmış olduğu programın gerçeklikten farkı söz konusu olduğunda en çok manipülasyonu ve kurgulanmış olan şeylerin varlığını hissettiği noktaların nereler olduğuyla ilgili sorulara vermiş olduğu yanıt, ağırlıklı olarak formatın kendisi ve bu bağlamda yarışmacıların formata uygun davranmalarının sağlanması konusundaki aksiyonlar çevresinde toplanmıştır. Örneğin çekimlerin alışverişle ilgili olan kısımlarını gündelik hayattaki şekliyle karşılaştıran yarışmacı, "..Alışveriş yaparken muhabbete girmezsin, elinde liste olmaz mesela kafanda olur; alışveriş listesi stereotip. Mesela şöyle bir şey oldu, ben listeyi evde unuttum, bana liste yaptırıldılar evde kaldı, çünkü ben listeyle alışveriş yapmam..." şeklinde yorumlayarak formatın gerçeklikteki hareketleri nasıl kurgulayarak yeni bir gerçeklik sunumuyla yansıttığını belirtmeye çalışmıştır.

Bu bağlamda yarışmacı, genel olarak formatın başlı başına bir manipülasyondan ibaret olduğu yorumuna sahiptir. Bu noktada temel olarak prodüksiyonun kendi oluşturduğu gerçeği yansıttığını, montajın gerçekliği kurgulayan en doğal karakteristiğe sahip ana unsurlardan biri olarak programda kullanılmasının manipülatif bir etki aracı olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Yarışmacıları doğallıklarından kopararak onları yönlendiren diğer önemli unsurun ise "dış ses" olduğunu, normalde hiç söylenmeyecek bir şeyin dış sese cevap vermek için söylendiğini vurgulamıştır.

Bir medya ürünü içerisinde yer almak, ancak projenin bitiminde gündelik hayatın gerçekliğine dönmek, hiç kuşkusuz ki medya profesyonellerince oluşturulan sentetik bir gerçeklik kurgusu ve gerçek hayatın gerçekliği arasındaki ayrımın onu

bizzat deneyimleyen kimselerin bakış açısıyla da ifade edilmesi anlamında önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, derinlemesine görüşmelerde, sentetik bir deneyimin ardından gerçek hayatın gerçeklik akışı içerisinde, program sonrasında kendi kendini izlemenin nasıl olduğuna ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Görüşmelerde, programın manipülasyonla ilintili olan sorularına verilen dikkat çekici cevaplardan birinin yarışmacının kendi üzerinde yoğunlaştırdığı eleştiriler olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada kişinin kendi kendisinin en iyi tanıyanı olarak gerçek kişiliği ve televizyonun sunumuyla ekrandan yansıyan benliğini izlemesi arasındaki farkı ayırt ederek yorumlaması, gerçek ve kurgu arasındaki dönüşümün nasıl ortaya çıktığı konusunda bir başka örnek olması açısından önemlidir.

Görüşmelerde alınan cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, yarışmacının bu programa katılımını bir oyun olarak değerlendirmesi, sonrasında da kendisini televizyondan izlerken kendi ifadesiyle "eğlenmesi", onun için yarışmanın yarışmada kaldığının, çoğu cevabında kendisinin de dile getirdiği şekilde profesyonel iş hayatının magazinden, kişisel tercihlerinin ve bakış açısının programın hitap ettiği kitlenin seviye olarak üstünde olmasından kaynaklandığıyla ilintilendirmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada yarışmacının gerçek kimliği ve programda yansıtılan karakteri arasında belirgin farklılıkların olması, yarışmacının kendisini yeni tanıyanlarda programdaki karakteri göz önünde bulundurmaları söz konusu olduğunda bir ön yargı oluşturduğunu ifade etmesi, gerçek olan ve kurgulanan bağlamların karşılaştırılması açısından yol göstericidir.

Televizyonda kendi kendini izleme deneyiminin, düşün videolarında kendini izleyerek kötü çıktığını düşünmek gibi bir şey olmadığını altı çizilmiştir. "..orada bir prodüksiyon var ve senin kötü çıkmanı engelliyor.." Benzer şekilde programın kurguladığı karakterler dahilinde onlara izleyenlerin vereceği tepkilerin de önceden belirlendiği, karakterlerin gerçek hayatlarındaki kişisel kimlikleri ve yansıtılan tipleri arasında fark olabileceği, alınan yanıtlardan elde edilen izlenimlerdenidir. Yarışmacıların birbirlerini eleştirirken ekrana yansıdığı şekilde sergiledikleri tavırlar ya da yüksek tansiyonlu gerginliklere sebebiyet verebilecek kelimelerin kullanılması, dikkat çekici

olması için ilginç yemeklerin bulunmasının gerekliliği gibi konular, çoğaltılabilecek örnekler arasındadır.

Yarışma sonrasında kendi kendinin yayınlandığı bölümleri ve sonrasındaki birkaç bölümü izlediğini belirten finalist, kendilerinin yarıştığı haftadan 5- 6 program sonra *Yemekteyiz*'in içeriğinin magazinsel ve kadın saati programlarına döndüğünü düşündüğü için bu programı izlemeyi bıraktığını ifade etmiştir. Ayrıca programa benzer bir fırsatının olması durumunda dahi bu tarz bir programda tekrar yer almayacağını altını çizen yarışmacı için *Yemekteyiz*, katıldığı ve sonrasında izlediğinde eğlenerek zaman geçirdiği bir yapım, bir show programı niteliğindedir.

Yaşadığı deneyimler ve gerçek hayatta ünlü olmayan bir kişi olarak bir reality-show'da yer almanın, kişiye pırlıtlı bu dünyaya kendisini kaptırarak kendi gerçekliğiyle arasında nasıl bir etkileşim olabileceğine ilişkin sorulara yarışmacı, gerçek olmayan bir televizyon gerçekliğinde yaşayanların, günlük yaşamda televizyondaki gibi yaşamadıkları için kendilerini kaptırma olasılıklarının yüksek olabileceği şeklinde yanıtlar vermiştir. Bu noktada Seda Sayan'ın programına giden, evlilik programlarında boy gösteren kadınların süslenip püslendiklerini, oynadıklarını, yani eğlence dünyasının neşeli yüzleri olarak ekrana yansıdıklarını, ancak çoğunun evlerine döndüklerinde eşlerinden şiddet gördüğü gerçeğiyle karşı karşıya kaldıklarını vurgulayarak düşüncelerini şu cümlelerle ifade etmiştir: ".Gerçek olmayan bir dünya bu; onun içine giremeseler de izlemek hoşlarına gidiyor. Bu şizofreniden çıkamayan olabilir..."

Türkiye'deki reality-show'larda yer almış, bu tarz programlardan önce ünsüzken sonrasında izleyenlerin evlerine her gün ekranlardan konuk olarak onların en aşına olduğu simalar haline gelmiş yarışmacılarla ilgili yöneltilen sorularla ilgili yorumlar, bu insanların var olmayan sentetik bir gerçeklik dünyasına sokulup sonrasında tekrar gündeme gelmemeleri, bunun nedeninin de o kişilerin yalnızca çıktıkları o programların ürünleri olmalarından kaynaklandığı yönünde olmuştur. Günümüzde bu durum, benzer yarışmaların formatları dahilinde ünlü ve sıradan olma konusunu "Andy Warhol'un 'Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak' meselesi..., 15 dakikalığına ünlülerdi onlar. Ünlüyüm, para kazanamıyorum psikolojisine düştüler. Dışarıdan görünen bu dünya içeride öyle değil..." ifadeleriyle

özetleyebilecek niteliktedir. Dolayısıyla bu insanların gerçek dünyanın gerçekliğiyle bağlarını koparacak bir şeylerinin olmaması, televizyon dünyasının dışında bir hayat olması ve devam edilecek gerçekliğin kişinin kendi gerçekliğindeki gündelik hayatı şeklinde seçilmesinin gerekliliğinin altı çizilmiştir; televizyondaki bu tarz programlarda yer alma deneyimi ise ancak ileride kişinin çocuklarına aktarabileceği bir anı olarak kalması yönünde değerlendirilmelidir.

Yarışmacılar, izleyenler, yarışmanın kurgusu, yarışmacıların gerçek hayatları vb. madalyonun birbirini tamamlayan yönlerinin değerlendirilmesinin yanında, bir medya ürünü ortaya koyarken bu alanın geniş bir pazar, programların da üretim-tüketim ilişkileri içinde aynı zamanda bir pazar ürünü olduğu yönünden hareketle, ekip çalışanlarının içinde buldukları durumla ilgili görüşlere de yer verilmiştir. Bu bağlamda programın yapım sürecinde çeşitli aşamaların tamamlanmasıyla görevli olan ve bunu bir iş olarak gerçekleştiren prodüksiyon ekibi ve bu çalışanlarının bir reality-show hazırlamaya ilişkin fikirlerinin ne yönde olabileceği, çalışma şartları, vs. yönünde gözlemlenenlerden elde edilen deneyimler sorulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında formatın gerçeklik- kurgu çizgisindeki söyleminin ekip çalışanları tarafından sorgulamaktan çok onların para kazanmak amacıyla görevlerini yapmak için iş başında oldukları şeklinde dönüş alınmıştır. Bu doğrultuda programın, bir ürün olarak etrafında konumlandığı üreticiler, yarışmacılar, söylemler, anlatı unsurları, izleyiciler gibi her biri farklı bir boyutun ana elemanları olan değişkenlerini, sonuç itibarıyla tüketime hazırlanmış bir paketin farklı noktaları olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada üretilmiş ve izleyenlerin tüketimine sunulmuş bu programın, tüketim kültürü kavramıyla iç içe geçmiş örneklerine değinilerek medya profesyonellerince paketlenmiş bu yapıya yerleştirilen noktalara noktaları vurgulamak anlamlı olacaktır.

5.3.4 Bir Ritüelin Gösteriye Dönüşen Yüzünün Tüketime Açılan Kapısı

Yemekteyiz programında üzerinde yarışılan konunun "yemek" olmasının dışında yemeklerin dizaynından masa düzenine, çatal- bıçak sıralamasından masa örtüsü rengine, masa üzerindeki aksesuarların uyumundan tabak takımlarına kadar birçok görsel sunum detayı, yarışmada kimi zaman yemek tatlarının dahi önüne geçebilecek belirginlikteki tartışma, eleme/puan kazanma konusu olma niteliğindedir. Dolayısıyla

bu anlamda bir yemek yarışması programının, lezzetleri yarışan yemekleri kadar - kimi zaman ondan daha fazla- adeta gösteriye dönüşen yüzüne de değinmek, onun tüketim kültürüyle de birlikte incelenmesinde iyi bir örnek oluşturması açısından önem taşımaktadır.

Örneğin 26- 30 Ekim 2011 haftasında yarışan yarışmacılardan bir tanesinin hazırladığı masa düzeni aşağıda yer alan fotoğraftaki gibidir.



Şekil 27: Masa Düzeni ve Görsel Sunumlara Ait Bir Kare

Kaynak: www.nettensize.com/26-27-28-29-30-eylul-yemekteyiz-super-menyuarismacilari.html, erişim: 15. 02. 2014

Yarışmacının hazırlamış olduğu masa, yemeğin yendiği odanın hakim rengiyle aynı olarak tasarlanmıştır. Odadaki beyaz renk masa örtüsünden tabaklara, masadaki çiçeklerden diğer detaylara, hatta yarışmacı kostümlerine kadar baştanbaşa yansıtılmıştır. Geometrik tabak şekillerinden beyazın içinde tüm can alıcılığıyla renkleri ön plana çıkmış yemekler, masa üzerinde dikkat çeken odak noktalarındandır. Bu anlamda yarışmada yemek tatlarını dahi gölgede bırakabilecek bu göze hitap eden sunumun bir noktada masadaki gösteriye, oradan da ekrandaki gösteriden izleyiciye aktarılmış olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Masadaki hakim renklerin içinde buldukları odayla uyumu, tabakların renk seçimi ve bardakların şekilleri, masa üzeri dekorasyon malzemeleri ve çatal- kaşık- bıçakların sıralanış kuralları gibi özellikler yarışmacılara göze hitap eden unsurların hoşla gitmesi ve sıralanışlardaki kuralların doğruluğu oylamada pozitif yönde etki ederken örneğin masanın çok kalabalık olması, renk- dizayn karmaşası gibi eleştiriler yarışmacılara diğerleri tarafından puan kaybettiren ve yarışmada öne çıkan durumlar olarak kendisini göstermektedir.



Şekil 28: Yemekteyiz'in 500. Bölümünde Ünlü Yüzlerin Bir Araya Geldiği Bir Kare Modacı Nur Yerlitaş, gazeteci Ece Vahapoğlu, şarkıcı Cenk Eren, modacı Barbaros Şansal ile eski Türkiye güzeli ve Erberk Ajans'ın sahibi Neşe Erberk

Kaynak: aksam.medyator.com/2010/10/22/haber/magazin/6009/500__yemekteyiz_de_en__unlu__yemekler_.html, erişim: 15.02.2014

Programın gösteriyle birleşen yüzü, masa düzeni, renkler, sunumlar gibi tasarımlarla sınırlı kalmamaktadır. Program, belirli haftalarda, Türkiye'nin popüler isimlerini yarıştırmak Türkiye'yi kimisi şarkıcı, kimisi modacı, kimisi gazeteci olan bu ünlü isimlerin evlerine konuk etmiştir. Bu bağlamda, yarışma ortamının sahneye, yarışmacılarının da sahnede şovlarını sergileyen ünlü şovmenler/oyunculara dönüştüğünü belirtmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla programın bu şekilde, izlenirliği daha da çekici hale getiren gösterileri, seyircinin önceden tanıdığı isimlerle gerçekleştirilmiş ve bu noktada içinde magazinden eğlenceye, sanattan moda uzanan geniş bir yelpaze içinde açık bir medya gösterisine dönüşmüştür.

Yemekteyiz programının tüketim kültürü bağlamında incelenebilecek bir diğer alt başlığının da programın sponsorluk anlaşmaları olduğu açıkça gözlemlenebilecek niteliktedir. Bu noktada, daha önce de belirtildiği gibi, yarışmada yemek tatlarının yanında -ve çoğu kez ondan daha da ağırlıklı olarak- tabak-tencere-çatal-bıçak üzerine odaklanan bir görsel haz temasının varlığı, programın sponsoru olarak bu tarz ürünlerin üretimine sahip olan bir markanın yer almasıyla tutarlı bir biçimde örtüşmektedir. Tencere, tava, porselen yemek takımları, vb. mutfak gereçleri üreten Karaca firmasının *Yemekteyiz*'e sponsor olması ise, ticari anlamda markanın ne şekilde yarar sağladığı konusunda haberlere şu şekilde yansımıştır:

35 YILLIK FİRMA 'YEMEKTEYİZ' İLE İMAJ TAZELEDİ
Karaca, Show TV'deki "Yemekteyiz"e sponsor oldu, marka bilinirliğini yükseltip, krize rağmen satış gelirlerini arttırdı...
'Yemekteyiz' ile patlayan Karaca, Emsan'ı alıyor
Şenay BÜYÜKKÖŞDERE/AKŞAM
1973 yılından bu yana, çelik tencere tava ve porselen üretimiyle mutfak gereçleri sektörünün köklü markalarından biri olan Karaca, son aylarda özellikle "Yemekteyiz" programının sponsorluğuyla marka bilinirliğini önemli ölçüde pekiştirdi. Karaca'nın kuruluşunun 35'inci yılında yaptıkları reklam ve pazarlama faaliyetlerinin satışlarına da çok olumlu yansıdığını anlatan Karaca Pazarlama Müdürü Sami Hotak, "Biz bugüne kadar hep kadınlara yönelik reklamlar yaptık. Ancak Yemekteyiz programı hem kadınlar hem de erkekler tarafından çok seyredilen bir program. Biz bu sayede erkeklere de ulaşabildik ve markamızın bilinirliği daha da arttırdık" diye konuşuyor. Sadece iç piyasadan değil aynı zamanda yurtdışından da büyük talepler almaya başladıklarını vurgulayan Hotak, Özellikle Türk televizyonlarını izleyen Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan gibi ülkelerden çok ciddi talepler almaya başladıklarını belirtiyor (Büyükköşdere, 2012).

Örnekte mutfak gereçleri üretimiyle pazarda yer sahibi olan bir firmanın bilinirliğini, popülerliği yakalamış bir program olan *Yemekteyiz*'in sponsorluğunu almış olmasıyla arttırması, üretim- tüketim ilişkileri içinde programın bir kültür endüstrisi ürünü olarak ticari anlamda kurduğu farklı bağlantıları gösterir niteliktedir. Bu noktada tüketim kültürü kavramı içinde, ana eksenini yemek yeme/yapma/sunma ritüeli üzerinden işleyen yapının anlamsal özelliklerinin ne şekilde farklı bağlamlara dönüşebileceği, bu çalışmada incelenen gerçeklik ve gerçekliğin kurgusu üzerinden ifade edilmeye çalışılmıştır.

5.4 O Ses Türkiye Örneği

O Ses Türkiye, orijinali John de Mol'un produktörlüğündeki *The Voice of Holland* olan, dünyada birçok ülkede adaptasyonunun gerçekleştirildiği, temelde *Pop Star* yarışmalarındaki gibi şarkı söyleme yeteneği olanların yarıştığı bir reality-show programı formatıdır. Ülkemizde 2011 yılında ilk sezonu Show TV'de yayınlanmış ve 2012- 2013 yıllarındaki sezonları Star TV aracılığıyla izleyicisiyle buluşmuş olan program, bugüne kadar toplamda üç sezon ekranlarda boy göstermiştir.

Bu çalışmanın odağında gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanması bağlamında reality-show'lar yer almaktadır. Bu incelenme kapsamında, yer alan ve döneminin popüler programları arasında bulunan *O Ses Türkiye*'nin yarışmacıları, Haziran 2014 tarihinde yayınlanmaya başlayan, prodüksiyon ekibi ve yapımcısı *O Ses Türkiye*'yle aynı olan, *Söyle Söyleyebilirsen* adlı yarışma-eğlence programında yarışmacı olarak izleyiciyle tekrar buluşturulmaktadır. Bu durum *O Ses Türkiye*'nin popülaritesini vurgular niteliktedir. Önceki bölümlerde değinildiği biçimde, *Var Mısın Yok Musun*'da yarışmış yarışmacılar, aynı prodüksiyon ekibi ve yapımcısının hazırladığı *Survivor: Kızlar-Erkekler*'de yarışmacı olarak ekranlarda yer almıştır. Bu noktada, popülarlığı yakalamış formatlarda, programların temel anlatı unsurlarından olan yarışmacıların, farklı projelerde izleyiciyle tekrar tekrar buluşturulması, medya profesyonelleri tarafından tercih edilip kullanılan bir durum olarak belirtilebilecek niteliktedir.

Nitel araştırma yönteminin kullanılacağı, *O Ses Türkiye* programının incelenmesi aşamasında, Oğuz Berkay Fidan adlı yarışmacısının finalist olduğu ilk sezonuna ait 28-29 Eylül 2011 ve 23 Kasım 2011 çekimlerinde gerçekleştirilen yerinde gözlem tekniğiyle elde edilen bilgilerin paylaşılması ve ayrıca *O Ses Türkiye*'nin birinci sezonundaki yarışmacılardan Denizhan Ege Şakrak'la yapılan derinlemesine görüşmelerde programa ait farklı aşamalarla ilgili bilgilerin değerlendirilmesi ışığında gerçeklik söylemi üzerinden ilerleyen bu programın, gerçeklik ve gerçekliğin kurgulanmasıyla ilişkili yanları çözümlendirilmeye çalışılacaktır.

Bu doğrultuda öncelikle *O Ses Türkiye*'nin kuralları ve anlatısına değinilecek olup ardından programla ilgili elde edilen verilerin gerçeklik ve kurguyla ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

5.4.1 Genel Kurallar ve Yarışmanın Anlatısı

2011 yılından başlayarak bugüne kadar toplam üç sezon izleyicisiyle buluşan *O Ses Türkiye*'nin farklı sezonlarında küçük de olsa kural değişiklikleri görülmesine karşın temel olarak yarışmanın işleyişi ana hatlarıyla ifade edilmeye çalışılacaktır.

Yarışmanın ilk aşaması, programa başvuran adayların değerlendirilip yarışmacı olarak belirlenmesiyle başlamaktadır. Yarışmaya kabul edilen adaylar şarkılarını, stüdyo izleyicilerinin de yer aldığı, arkaları dönük şekilde oturmuş dört ayrı jüri üyesine seslendirirler. Jüri üyeleri bu esnada yarışmacıları görmemektedirler. Dolayısıyla vurgu, görüntüden çok ses kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Yarışmacıların şarkıları bitmeden, seslerini beğenen jüri üyeleri, koltuklarındaki butona basarak koltuklarını yarışmacıya doğru döndürürler. Bu, koltuğunu döndüren jüri üyesinin o yarışmacıyı seçerek kuracağı ekipte yarıştırmak istemesi anlamına gelmektedir. Birden çok jüri üyesinin aynı yarışmacıya dönmesi ise jüri üyelerinin o yarışmacı tarafından tercih edilmek için yarışmacıyı ikna etmesini gerektirmektedir. Bu durumda yarışmacı hangi üyeyi seçerse onun ekibinde yer alacaktır.

İkinci aşama, başlarında birer jüri üyesi bulunan yarışmacıların, takımları içindeki diğer yarışmacılarla ikili ya da üçlü gruplar halinde eşleştirilerek yapacakları düetler sonucu ait oldukları takımın başındaki jüri üyesi ve onun yardımcısı tarafından elemeleri ya da programa devam etmeleriyle sonuçlanacak bir düello aşamasıdır. Düellolarda kazanan yarışmacılar, bir sonraki tura devam edecek olan yarışmacılardır.

Üçüncü aşama ise canlı yayın aşamasıdır. Her hafta yapılan canlı yayınlarda, düelloların kazananlarından oluşan takımların yarışmacı sayısına göre takım başına 3-4 kişinin sergilediği performanslara göre elemeler gerçekleşir. Her yarışmacının performansını sergilemesinin ardından izleyicilerden gelen SMS oylamalarıyla takımların en çok oyu alan yarışmacıları bir sonraki haftaya yarışmacı olarak devam etme hakkı kazanırlar. Takımlarda 4 kişinin o hafta yarışması halinde SMS oylamasıyla

ikinciliğe sahip olan yarışmacılar da bir sonraki haftaya devam ederler. Takımlardan geriye kalan 2 yarışmacıdan biri takım koçu olan jüri üyesi tarafından koruma altına alınırken diğeri de elenerek yarışmadan ayrılır.

Bir sonraki tur, yarı final turudur. Her takımdan kalan 2 yarışmacı, toplamda 8 yarışmacı birbirleriyle yarışır. Eleme SMS oyları ve takım koçunun oyunun birlikte değerlendirilmesi sonucu yapılır. Kazanan yarışmacılar, final turuna katılmaya hak kazanırlar.

Final turunda her takımdan geriye kalan 1'er yarışmacı performanslarını sergilerler. SMS'lerle 4. belli olur. Kalan 3 yarışmacının yeniden sergiledikleri performanslara göre SMS oylamasıyla gelen puanlarla 3. belli olur. Ardından kalan 2 yarışmacı arasında gelen yeni SMS oylarına göre programın kazanan finalist yarışmacısı belli olur.

O Ses Türkiye'nin ilk ve ikinci sezonlarında aynı zamanda takım koçları olan jüri üyeleri Hadise, Murat Boz, Mustafa Sandal ve Hülya Avşar'dır. Üçüncü sezonda ise Mustafa Sandal ve Hülya Avşar programdan ayrılmış, onların yerine Ebru Gündeş ve Gökhan Özoğuz jüriye dahil olmuştur. Yarışmanın anlatısının bir parçası olarak jüri üyelerinden kısaca bahsetmek yararlı olacaktır.

Hadise, Belçika'da doğup büyümüş, kendisi de *Idool 2003* adıyla düzenlenmiş bir yarışmaya katılarak sesini duyurmuştur. Ardından Türkiye'ye yerleşmiş, albüm çalışmalarını sürdürmüş, Türkiye'yi 2009 Eurovision şarkı yarışmasında temsil ederek 4.'lük sıralamasına sahip olmuştur. Murat Boz, şarkıcı, prodüktör, söz yazarı ve bestecidir. Uzun yıllar Türk pop müziğinin ünlü ismi Tarkan'a vokalistlik yapmış, ardından bireysel çalışmalarıyla izleyicilerinin karşısına çıkmıştır. Mustafa Sandal, 1990'lı yıllarda ismini duyurmuş ve popülerliği yakalamış şarkıcı, besteci ve söz yazarıdır. Günümüze kadar yaptığı birçok albüm çalışması yanında Sezen Aksu, Ajda Pekkan gibi Türk Pop Müziği'nin ünlü isimlerinin de aralarında olduğu birçok sanatçıya eserleriyle destek vermiştir. Hülya Avşar ise 1982 yılında katıldığı bir güzellik yarışmasıyla ismini duyurmuş, 1983 yılında Türk Sineması'na adım atarak bugüne kadar birçok filmde oyunculuk yapmıştır. Müzik eğitimi almış, şarkı çalışmaları yapmış ve

birçok televizyon programında, reklam filminde yer almıştır. Yaşamı, evliliği, ailesi ve ilişkileriyle magazin basınının da yakından takip ettiği hayatıyla adını sık sık duyurmaya devam etmektedir. Ebru Gündeş, önce konfeksiyon sektöründe işçiyken tanıştığı önemli isimler vasıtasıyla albüm çalışması yapmaya başlamış, kısa zamanda önemli müzisyenlerle çalışan, Türk sanat müziği ve fantazi müziğin bilinen isimlerinden biri olmuştur. Albüm çalışmalarının yanında dizi filmi oyunculuğu yapmış, birçok ödüle layık görülmüş, benzer şarkı yarışmalarında jüri üyesi olarak yer almıştır. Gökhan Özoğuz ise Athena grubunun solistidir. 2004 yılında Türkiye'yi *Eurovision* şarkı yarışmasında temsil etmiş, 4'lüğü getirmiş ve o güne kadar elde edilen en yüksek puanı almıştır. Müzik çalışmalarına devam eden müzisyen ayrıca Türk sinema filmlerinde de oyunculuk yapmıştır.

Jüri üyelerinin özel ve profesyonel yaşamları göz önünde bulundurulduğunda bu isimlerin, Türk televizyonlarında ve medyanın farklı mecralarında sıklıkla yer alan, Türk izleyicisi tarafından tanınan ve takip edilen ünlü kişiler olduklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla *O Ses Türkiye* programında jüri olarak yer almaları, onların Türk izleyicisinin belirgin şekilde aşına olduğu ünlü isimler olmaları sebebiyle ayrıca programın anlatısı dahilinde önemli bir işleve de sahiptir. Bu ünlü isimlerin müzik alanındaki şöhrete kavuşmuş kariyerleri, medyanın gazetelerden televizyonlara, sinemalardan konserlere, dizi film, şarkı yarışması, haberler, reklamlar, albüm, klip, sosyal sorumluluk projeleri, vb. birçok alanda boy göstermeleri, onların hem profesyonel müzik dünyasının hem de magazin dünyasının pırıltılı, şan- şöhret- para- güzellik- başarı temalı içerikleriyle iç içe geçmeleri ve bir noktada aynı zamanda birer medya ürünü olarak sunulmalarıyla ilişkili olarak bu isimleri çekici ve "izlenir" hale getirmektedir. Bu kişilerin izlenirlikleri ise *O Ses Türkiye*'nin izlenirliğine bir nevi davet niteliğindedir. Aynı zamanda jüri üyesi olarak pırıltılı bir dünyanın içinde yer alan hayatlarıyla da bu ünlü kimliklerin, bu dünyada yer almak, şan- şöhret- para- güzellik- başarı gibi değerlere sahip olmak isteyenler için yarışmacı adayı/ yarışmacı olmalarındaki hedef profili olabileceklerini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Özellikle düello aşamasında akışa dahil edilen ve takım koçlarına müzikal anlamda yardımcı olmakla görevli, her takım koçu için farklı kişilerden oluşan vokal

koçlarından bahsetmek de önem taşımaktadır. Vokal koçlarının formattaki işlerlikleri, yarışmacıların düellolar için eşleştirilmesi sırasında devreye girmekte olup düellolardaki karar aşamasında vokal koçları, takım koçlarıyla fikir alışverişinde bulunarak seçimlere yön vermektedirler. Dolayısıyla seçimlerin son karar kişinin takım koçu olmasına rağmen tek karar merciinin kendileri olmayışı, programın müzikal anlamda doğru bir değerlendirme yapılması için farklı değişkenlerden yararlanarak bütünlüklü ve doğru tercihler için çok yönlü bir değerlendirme skalası uygulanmasını öne çıkarmasıyla ilintilendirilebilecek bir format içeriğine sahiptir.

Programın mekansal anlamda ekrana gelen görüntüleri, yarışmacıların ve yakınlarının hazırlanıp bekledikleri, zaman zaman kendileriyle röportajların yapıldığı bir "bekleme odası" ve yarışmacıların yarıştığı, orkestranın, jürinin ve sunucunun yer aldığı, izleyenlerin bulunduğu "stüdyo"daki çekimlerle sağlanmaktadır. Yarışmanın sunucusu ise aynı zamanda programın yapımcısı Acun Ilıcalı'dır. Genellikle stüdyo ve bekleme odasından farklı bir alanda yer alan, stüdyo içindeki yayını gösteren bir ekran önünde yarışmacılarla performans öncesi ve sonrası kısa röportajlar yapan, onların yakınlarının duygu ve düşüncelerini kendilerine mikrofon uzatarak alan bir hostes/ host da programın anlatısının üzerinden işlediği elemanlardan biri olarak kendini göstermektedir.

Jüri üyelerinin arkaları dönükken yaptıkları yarışmacı seçimlerine ait stüdyo sahnesi ile bir sonraki düello aşamasında karşı karşıya gelen eşleştirilmiş yarışmacıların yarıştığı boks ringi şeklindeki stüdyo sahnesi, yarışma- oyun- karşılaşma- savaş başlıkları altında mekansal anlamda ayrıca dikkat çekici anlatı elemanları olarak kendini gösteren öğelerdendir. Bu bağlamda arkası dönük bir jüriye gelerek izleyiciler önünde kendini beğendirmek için sahnede performansını sergileyen yarışmacıları ve sesini beğenip birden çok jüri üyesinin kendisine dönmesi halinde kimin takımında olacağına karar verecek kişinin yarışmacı olması nedeniyle bu sefer jüri üyelerinin kendi aralarında ikna edici sözlü bir mücadeleye girişini, formatın bir anlamda tiyatral unsurları da kullanan anlatı içeriğiyle ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır.

Benzer şekilde düellolarda kullanılan boks ringi şeklindeki sahne de, aslında içerik olarak bir spor müsabakasının gerçekleşmemesi nedeniyle işlevsel olmayan,

sadece "karşılaşma, mücadele, boks müsabakalarındaki gibi yoğun aksiyon" çağrışımları yaptırabilecek görsel düzenleme alanı olarak kullanılmış bir anlatı elemanı olarak format dahilinde yerini almıştır. Düello performansı sonunda yarışmacıların ortasında onların ellerinden tutan programın sunucusu Acun Ilıcalı'nın, jürinin kararına göre kazanan ismin elini havaya kaldırması da, yine boks karşılaşmalarında kazanan kişilerin ilan edilmesi örneğini tiyatral olarak canlandırmayla ilişkilendirilebilecek bir şov niteliği taşımaktadır.

Tüm bu gösteri elemanlarının, temelde bir boks müsabakasına ait ritüelleri görsel olarak canlandırıyor oluşuyla, formatın ritüelistik sunumları öne çıkarmasına ancak, işlevsel ve içerik olarak içini farklı anlamlarla yapılandırmasına örnek teşkil ettiğini belirtmek, bu noktada bir formatın belirli geleneklere özgü ritüellere ait sunumları kullanırken orijinde, içerik olarak farklı anlamları bu ritüelistik sunumların çatısı altında nasıl yaşattığını örneklemek açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla programın içeriği bağdaşmasa da anlatısının görsel olarak atfettiği ritüelistik sunumlar üzerinden işlediğinden, ancak bu ritüelistik sunumların anlamsal olarak içinin boşaltılıp yeni anlamlarla doldurulduğundan söz etmek yanlış olmayacaktır.



Şekil 29: Yarışmacı düellolarından önce Boks Müsabakası Ritüelini Çağrıştıran Görsel Örneği
Kaynak:<http://www.vidivodo.com/video/gokhan-koc-ve-sedef-pinar-duellosu-ask-kokusu-o-ses-turkiye-acunmedya/665650>, erişim: 10.06.2014



Şekil 30: Stüdyo Düzeni

Kaynak: o sesturkiyesarkiyarismasi.blogspot.com.tr/2011_11_01_archive.html, erişim: 23.03.2014

Bu bölümde programın mekansal ve işleyiş düzeninin ekrana yansıyan yüzü kısaca ifade edilmiş olsa da, programın hazırlık aşaması ve bazı bölümlerinde çekimlerin yapıldığı günlerde yerinde gözlem tekniğinin kullanılmasıyla elde edilen bilgiler, *O Ses Türkiye*'nin ekrana yansıyan yanı ve programın kurgulanmamış prodüksiyon aşamasındaki yanıyla karşılaştırılması anlamında bir sonraki bölümde, ekranlarda yer alan versiyonu ve gerçek hayatın gerçekliğinde yaşanan versiyondan bazı örneklerle yer verilecektir.

5.4.2 Gerçekliğin Kurgusu ve *O Ses Türkiye*

Bu çalışmanın diğer inceleme konularında, incelenen programların genel olarak ilk sezonunun referans alınması kriteri, *O Ses Türkiye* programı için de göz önünde bulundurulmuştur. Program, ilk sezon seçimi üzerinden 28- 29 Eylül 2011 ve 23 Kasım 2011 tarihlerinde programın çeşitli aşamalarına katılımı gerçekleştirilen yerinde gözlem ve programın yarışmacılarından Denizhan Ege Şakrak'la 18.03.2014 tarihinde yapılan derinlemesine görüşmelerle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirmede gerçekliğin kurgusunun ne şekilde yapıldığının daha iyi ifade edilmesi için, programın

kamera arkası boyutu ekrana yansıyan boyutuyla karşılaştırılarak programın aşamalarına göre sırasıyla anlamlandırmaya çalışılmıştır.

5.4.2.1 Yarışmaya Başvuru ve İlk Değerlendirme

O Ses Türkiye adlı yarışma programına katılım, o dönem programın yayınlandığı Show TV'de yarışmaya ait tanıtım reklamlarının dönmesini takiben başvurular için yarışmacı adaylarının yönlendirildiği adresle kendi seslendirdikleri bir şarkının videosunu paylaşmaları şeklinde başlamıştır. Bu noktada yarışmacı Ege, başvuru tarihinden itibaren bir- iki hafta gibi kısa bir sürenin ardından prodüksiyon ekibi tarafından telefonla aranarak başvurular arasından yapılan elemelerde seçilerek değerlendirilmek üzere bu sefer *O Ses Türkiye* ekibinin yapacağı görüşmelere davet edildiğinin bilgisini paylaşmıştır. Ege, önce Acun Ilıcalı'nın prodüksiyon şirketinde ekipten yetkili kişilerle bir görüşme gerçekleştirdiğini, ardından sesine bakılması için birçok popüler ses sanatçısının kendisiyle çalıştığı ve *O Ses Türkiye*'de müzikal anlamda görev alan orkestra şefi Tarık Sezer'in stüdyosuna yönlendirildiğini belirtmiştir. Kendilerine arkaları dönük jüri üyelerine yarışmacıların söyleyecekleri ilk eleme şarkısı konusunda herhangi bir müdahale ve yönlendirme yapılmadığını söyleyen yarışmacı, yalnızca kişilerin seslerine daha çok yakışan şarkılar için öneri anlamında ifadelerde bulduklarını belirtmiştir. Yarışmacıların birbirleriyle ilk kez karşılaşması ise o gün gerçekleşmiştir.

5.4.2.2 Resmileşen Yarışmacılık ve İlk Hazırlıklar

Yarışmacının programa kabul edilmesinin ardından sözleşme imzalama ve programa katılacak şarkı seçimi için yarışmacı, Acun Ilıcalı'nın prodüksiyon şirketine davet edilmiştir. Bu aşamada, yarışmacıyla birlikte Acun Ilıcalı'ya ait prodüksiyon şirketi Acun Medya'ya gidilerek, yerinde gözlem yapılmıştır. Yarışmacıların yakınlarıyla birlikte geldikleri Acun Medya'da, kendileri için ayrılan bir bölümde toplanmaları sağlanmıştır. Yarışmacıların birbirleriyle tanışmaları ve sohbetleri sırasında kiminin birçok mekanda sahne alan, öncesinde albüm çıkarmış ve müzik çalışmalarına imza atmış profesyonel müzisyenler olduğu, kiminin –müzikle profesyonel anlamda uğraşanlara oranla çok daha az- sahne tecrübesi olmayan amatör

ancak müziği seven kişiler olduğu, kiminin orta yaşlı, kiminin ise lise öğrencisi olan farklı kimliklere sahip bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Yarışmacıların prodüksiyon ekibi tarafından kendilerine dağıtılan sözleşmeleri okuyarak imzalamaları istenmiştir. Bu noktada yapılan sözleşmelerin bir örneğinin yarışmacılara verilmemiş olması, çift taraflı imzalanan bu anlaşma prosedürünün resmiyeti açısından dikkat çekici olmuştur. Bu nedenle, sonradan tekrar tekrar bakılmadığı için sözleşme maddelerinin hangi konular üzerine yoğunlaştığı detaylı biçimde aktarılamayacak olsa da, bu maddelerin genel anlamda prodüksiyon ve prodüksiyon şirketinin yarışmacıların haklarının çoğu üzerindeki yaptırımını kabul eden/ ettiren bir nitelik taşıdığını, bu anlamda da yarışmacıdan çok karşı tarafın/ tarafların haklarını garanti altına aldığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Örneğin sözleşme içinde medyadaki herhangi bir projede yarışmacıların yer almasıyla ilgili tüm hakların 3 yıllığına Acun Medya'ya ait olması, aksi halde maddi tazminat bedelinin belirtildiği şekilde alınacağı; *O Ses Türkiye*'de prodüksiyonun karar verdiği tüm şartlara/durumlara yarışmacıların uyacağı, aksi halde diskalifiye olabileceği; yarışmayla ilgili herhangi bir bilgiyi yarışmacının 3. kişilere aktarmayacağı vb. konuların yer aldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla genel anlamda sözleşmenin prodüksiyon tarafını, yani *O Ses Türkiye* yapım ve yayınının haklarını koruyan ve yarışmacılar üzerindeki bağlayıcılığını tekrarlayan maddelerin ağırlığından söz etmek mümkündür.

Yarışmacıların sözleşmeleri imzalamalarının ardından sırayla, orkestra şefi Tarık Sezer'le görüşmeleri ve söyleyecekleri şarkıya karar vermeleri sağlanmıştır. Yarışmacıların çoğunun ilk şarkısı kendi seçimlerine dayansa da, Tarık Sezer ve ekibinin bazı yarışmacıların şarkılarında değişikliğe gittiği bilgisi yarışmacılar arasında geçen diyaloglarda anlaşılmıştır. Şarkılara karar verilmesiyle birlikte orkestranın hazırlayacağı müzik altyapısının yarışmacılara gönderileceği bilgisiyle Acun Medya'daki sözleşme imzalama ve şarkı seçimi günü sona ermiştir.

Her yarışmacıya ilk elemelerde söyleyeceği şarkısının altyapısının kendi sesine göre düzenlenmiş şeklinin e- mail yoluyla gönderilmesinin ardından yarışmacılar, bu şarkıları kendi imkanlarıyla çalışarak jüri karşısındaki ilk performanslarını sergilemektedirler.

5.4.2.3 Jüri Önündeki İlk Elemeler

Hazırlıklar sonrasında, *O Ses Türkiye* programının jüri önündeki ilk yarışma evresi, yarışmacıların belirtilen bir günde elemelere çağırıldığı, toplamda 4-5 günlük süreçte yapılan seçmelerle gerçekleştirilmiştir. Bu günler içinde programın çekimlerine 28- 29 Eylül 2011 tarihlerinde, Ege Şakrak'ın yakını olarak katılmıştır. Bu noktada prodüksiyonun gerçek hayatın montajlanmamış akışı içerisindeki aksiyonu yerinde gözlem ve akış içerisinde ifade edilecek birçok pratiğinin deneyimlenmesiyle sonuçlanmıştır. Bu akışta, kamera önüne gerek yansıyan gerek yansımayan dikkat çekici unsurlar, gerçekliğin ne şekilde kurgulandığının ifade edilebilmesi anlamında sırasıyla paylaşılacaktır.

Öncelikle yarışma programının ekrana yansıyan, ağırlıklı olarak stüdyo çekimlerinden oluşan yüzünün arkasında çok geniş bir prodüksiyon çalışmasının ve kalabalık bir ekibin varlığından söz etmek, kurgunun görünmeyen yüzünün asıl kaynağının ilk sırada anılması açısından önemlidir. Jüri önündeki ilk eleme aşaması günü, yarışmacılar ve yakınları, kendilerine prodüksiyon şirketi tarafından sağlanan ulaşım imkanlarıyla çekimlerin yapıldığı, Show TV stüdyolarına getirilmişlerdir. Burada hem yarışmacılara, hem de yarışmacı yakınlarına, *O Ses Türkiye* prodüksiyonu içinde yer aldıklarını gösteren birer yaka kartı takılmış, kendileri için ayrılan, yemek yiyip-içtikleri, sponsorların çeşitli uygulamalarına tanık oldukları, röportajların yapıldığı, dinlendikleri, stüdyodaki performansların görüntüsünün içeri yansıtıldığı bir odaya alınmışlardır.



Şekil 31: *O Ses Türkiye*, Yarışmacı ve Yakınlarının Bekleme Odası, 28.09.2011
Kaynak: 28- 29 Eylül 2011, Yerinde Gözlemlerinden Elde Edilen Kişisel Arşiv

Bu oda, sabahın erken saatlerinde aileleri ve yakın arkadaşlarıyla çekimlere gelen yarışmacıların sabah kahvaltılarında ara öğünlerine, öğle yemeklerinden çay saatine her türlü yeme- içme ihtiyaçlarının karşılanmasından onların çekim saatlerinde gereksinimleri olabilecek birçok şeye kolaylıkla ulaşabilecekleri biçimde tasarlanmış, Turkcell sponsorluğunda olduğu Turkcell'in standları ve taburelerinden minderlerine, masalarından duvarlarına kadar renkleriyle her köşede hissedilen marka imajıyla dizayn edilmiş bir mekandır. Yarışmacıların giyinme ve makyaj odaları da yine bu odanın yakınında yer almakta, yarışmacılar gün boyu yapılan çekim hazırlıklarını yakın odalarda gerçekleştirmekte -çekim stüdyosu da dahil olmak üzere- ve yine yakınlarıyla bu odaya gelerek vakit geçirmektedirler. Acun Ilıcalı, hem yapımcı hem de programın sunucusu olarak stüdyodaki eleme çekimleri öncesi bu odaya gelerek tüm yarışmacıları etrafında toplamakta, kısa bir konuşma yaparak başarılar dilemektedir.



Şekil 32: *O Ses Türkiye*, Show TV Stüdyoları- Yarışmacıların Makyaj Odası
Kaynak: www.youtube.com/watch?v=3XbRRt9PWoe, erişim: 24.03.2014

Sonrasında ise yarışmacılar, prodüksiyon çalışanları tarafından kendilerine verilen sırayla stüdyoya girerek performanslarını sergilemektedirler. Odada duvarlarda bulunan ekranlar vasıtasıyla stüdyodaki elemeler izlenebilmektedir. Sırası gelen yarışmacı jürinin bulunduğu stüdyoda yerini alırken, yakınları da odaya açılan ve duvarında stüdyodan gelen yayının verildiği ekran önünde yerlerini alırlar. Bu sırada program hostesi, yarışmacı yakınlarıyla yarışmacı ve performansı hakkında sohbet eder. Stüdyo da bu koridora açılan kapıların ardında yer almaktadır. Performansını sergileyen yarışmacı stüdyodan ayrıldıktan sonra yakınlarıyla kameralar eşliğinde bu koridorda buluşarak sevinçlerini, hüznelerini, heyecanını, kısacası tüm duygu yoğunluğunu paylaşır.



Şekil 33 (a-b): Yarışmacı Yakınlarının Performans Sırasında Host/Hostesle Birlikte Beklediği Alan
Kaynak:<http://www.youtube.com/watch?v=3XbRRt9PWoE>,
<http://www.youtube.com/watch?v=psD2ngQoS7A>, erişim: 24.03.2014

Profesyonel anlamda sahnede şarkı söylemek üzerine önceden bir deneyimi olmayan Ege Şakrak'a gerçek hayatın gerçekliğinden gelerek ışılmalı bir dünyanın içinde, kameraların önünde ilk defa deneyimlenen bir pratiğin ne hissettirdiğine ilişkin sorular sorulmuştur. Şakrak, kendisine arkası dönük jüri önüne ilk çıktığı anı çok heyecan verici, sahnede ışıkların sadece kendisi üzerinde oluşunu her şeyin toz pembe bir dünya oluşu şeklinde hissettirdiğini ifade etmiştir. Yarışmacı, hayatta en çok sevdiği şeyin, şarkı söylemenin bu alanda profesyonel ve ünlü kimlikler karşısında gerçekleşiyor olmasının verdiği büyük heyecan ve etkileycilik üzerinde durmuştur. Hadise'nin kendisini seçtiğinde çok heyecanlandığını "hayallerde yaşatılan bir şeyin ötesine geçmenin, yapılabiliyor olduğunu görmenin, halkın takdirini kazanmış kişilerin sizi beğenmesi çok güzel ve gurur verici" şeklinde ifade eden yarışmacı, ekrandan görülen ünlü yüzlerin birebir karşısında yer almanın "rüya" gibi olduğunu belirtmiştir. Tüm jüri üyeleri içinde en son Hülya Avşar'ın yüzünü gördüğünde hissettiği duyguları "Kendimi televizyon izliyor gibi hissettim, o çok farklıydı, onu hep televizyonda gördüğüm için daha ulaşılmaz birini karşımda görmek, çok farklı" şeklinde ifade etmesi, televizyonun pırıltılı dünyaları ve içine yerleştirdiği parlak imajları ne kadar canlı tutabildiğine ilişkin işlevini ve gücünü açıkça gösterir niteliktedir. Bu noktada "rüya" gibi bir boyut hissi veren durumu, gerçeklik algısının belki de zaman zaman kaybolduğu, neyin gerçek neyin kurmaca, neyin televizyonun ekran önü neyin fantazmagorik dünya içinde yer değiştirdiğine ait sınırların eridiği, bir çeşit simülasyon denemesine ait pratiklerle ilişkilendirmek yanlış olmayacaktır. Bu pratiklerin içinde bulunduğu mecranın

televizyon oluşu ise televizyonun kurmaca dünyasında gerçekliği yeniden kurduğunda, ekran önündeki izleyiciyi de benzer şekilde istediği yönde manipüle etmesindeki gücünün bir kez daha altını çizmektedir.

Programın ekrana yansıyan yüzünde her yarışmacının performansını sergilemeden önce kendisiyle ilgili küçük bir tanıtıcı röportajının, yakınlarıyla birlikte odadaki çekimlerinin, dış mekandan Show TV stüdyolarına girişi vb. görüntülerinin yayınlanması söz konusudur. Bu çekimler ekrana, sırasıyla yapılan bir anlatı akışı içerisindeymişçesine verilse de, gerçek hayatın gerçekliğinde durum biraz daha farklıdır. Örneğin ekranda görüldüğü şekliyle, yarışmacı performansını sergilemeden önce yarışmanın çekiminin yapıldığı mekana girişi, ardından kendini tanıtan küçük bir konuşma yapıp heyecanla jürinin bulunduğu stüdyo kapısı önünde bekleyişi ve son olarak da performansını sergileyişi çizgisinde bir anlatı akışı mevcuttur. Ancak yarışmacının stüdyoya girişi, tanıtım konuşması gerçek akıştaki gibi olmayıp stüdyoda performansını sergileyişinin birkaç saat öncesinde çekilmiş görüntülerin montajlanmasıyla ekrana gelmektedir. Prodüksiyon dahilinde yarışmacıların *O Ses Türkiye* çekimlerinin yapıldığı binaya girişini görüntüleyen 2-3 kişilik bir ekip, tanıtım konuşmalarını çeken ayrı bir ekip, yürüyüşlerini kameraya alan bir başka ekip, tüm ham görüntüleri alıp sonradan oluşturulmuş bir sıraya göre organize ederek yeni bir akış oluşturan bir başka ekibin oluşu, prodüksiyonun en temel anlamda bir ürünü ortaya çıkarışındaki iş bölümünün ayrı ayrı parçaları olarak aslında bir endüstrinin işleyişindeki iş bölümünün örnekleridir.

Dolayısıyla bir reality- show niteliğindeki *O Ses Türkiye*, orijinde medya profesyonellerince üretilmiş bir “ürün” olması nedeniyle bu ürünün üretiminin her farklı aşamasından o aşamanın uzmanları sorumlu olmaktadır ki bu sorumluluk gerçek hayatın gerçekliğinden çok farklı bir boyutta, “olması gerekenin yerine getirilmesi” sorumluluğuyla işlediği için, manipülasyon da bu üretimin bir çeşit doğası olarak ifade edilebilecek niteliktedir. Benzer şekilde ekrana yarışmacılarla ilgili görüntülerin yansımalarının arka yüzünde, yarışmacının yakınlarıyla olan diyaloglarının bir kısmına kameramanın müdahale ederek almak istediği görüntüye göre komutlar vermesi de bulunmaktadır. Bütün bu elde edilen görüntü parçalarının yeniden bir akış içerisinde ard

arda montajlanmasıyla oluşturulan ve gerçek hayatın kurgulanmış biçimi şeklinde yeni formuyla ekrana getirilişi, doğrudan doğruya manipüle edilmiş bir versiyona işaret etmektedir.

Programın, canlı yayınlara geçilmeden önceki ilk stüdyo aşaması ve ardından gelen düello haftalarında da montaj tekniğinin doğrudan doğruya gerçekliği kurgulayan yapısının belirginliği, stüdyo çekimlerinde gözlemlenen ve ekrana verilen yayınlar arasındaki farklılığın en temel sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin, yarışmacı Ege, yapılan görüşmelerde, stüdyoda kendisine performansı sonrasında dönen ismin Hadise olmasına karşın, düellolara hazırlık aşamasında yapılan çalışmalar sırasında Mustafa Sandal'la konuşurken, aslında Mustafa Sandal'ın da kendisine dönmek istediğini ancak Acun Ilıcalı'nın programın çekimlerinin planlananın dışında uzaması ve bu sebeple daha fazla zaman kaybına neden olunmaması amacıyla hızlı hareket edilmesine ilişkin yönlendirmesi sonucu dönmediğini söylediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla programın bir nevi doğal anlatısı, programın bir başka anlatı unsuru olan yapımcı/ sunucunun - belki de farkında olmadan- çekimlerin zamanlama planlamasıyla ilgili kaygılarının sonucu olarak kırılmaya uğratılmış, ancak bu durum ekranları başındaki izleyiciye yansıtılmadığı için izleyicinin doğal akışın nasıl işlediğinden haberdar olması yerine izleyiciye, programın sunduğu, manipülasyonla yeniden üretilmiş, farklı bir anlatı çizgisi yansıtılmıştır. İzleyici de bu yeni anlatı çizgisi üzerinde yoğunlaşarak, manipülasyonla üretilmiş bir akışla ikna edilmiştir. Bu durum, izleyicinin, kendisine hiç gösterilmediği için, sorgulamadan ve düşünmeden, doğrudan doğruya yarışmacı Ege'ye dönen tek ismin hadise olduğu konusunda ikna olmasına neden olmuştur. Çünkü izleyiciye "gösterilen" kameranın Hadise üzerindeki hareketi süresince gelişenlerdir.

5.4.2.4 Düellolar

İlk jüri elemesinin ardından düellolarda eşleşecek isimlerin belirlenmesi için seçilen yarışmacılar, bir süre sonra Show TV stüdyolarına çağırılmışlardır. Her Koç, kendi yarışmacılarını düellolarda karşılaştırmak için eşleştirme yaparak düet yapacakları şarkıları kendilerine iletmiştir.



Şekil 34: Hadise'nin Eşleştirmeler İçin Bekleyen Takımı

Kaynak: www.acunn.com/galeri/hadisenin-o-ses-turkiye-takimindan-cok-ozel-kareler/1085, erişim: 23.03.2014

Ege Şakrak'ın belirttiği şekilde prodüksiyon ekibi tüm yarışmacılarla çok yakından ilgilenmiş, heyecanlarını azaltmaya çalışmış, hazırlıklar aşamasında yarışmacıları yemeğe almış ve aynı gün içerisinde yarışmacıları, tekrar Tarık Sezer'in stüdyosuna götürerek düet yapacakları kişiyle şarkıya göre ortak ses tonlarının alınmasını sağlamıştır. Bir kaç gün içinde de bu ses tonuna göre hazırlanmış, Koç tarafından belirlenen şarkının altyapısı yine e- mail yoluyla yarışmacılara iletilmiştir.

Düellolar için şarkı altyapısının yarışmacıya gönderilmesinden yaklaşık olarak bir hafta sonra, Ege Şakrak ve rakibi, takım koçlarının kendileriyle yapacakları şarkı çalışmaları için tekrar çağırılmışlardır. Çalışma 2 günlük bir süreci kapsamakta olup ilk gün Show TV stüdyolarında piyano eşliğinde gerçekleştirilmiş, ikinci çalışma, düello çekimleri için Alibeyköy semtindeki bir spor salonu içinde oluşturulan *O Ses Türkiye* setinde yapılmıştır. Çalışmalar sırasında kameraların da görüntü aldığını belirten yarışmacı, ekrana alınan görüntülerin çok kısa bir bölümünün verildiğini ifade etmiştir. Aynı zamanda çalışmalarla ilgili kamera karşısında yaptıkları yorumların tamamının yayına verilmediğini belirten Ege, ekran için en ilgi çekici kısımların kullanılmış olabileceğine değinmiş, “Eğer kendimi yabancı biri olarak izleseymdim, ‘Bu kız ne biçim tersmiş’ diye düşündüm” şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Bu noktada

yarışmacının, kendi gerçek hayattaki gerçekliğinin, başkaları tarafından ekrandan yansıyan yüzünün farklı olarak algılanabileceğine ilişkin durum, gerçeklik üzerinden işleyen formatın içinde barındırabileceği gerçeklik algısının farklı biçimde inşa edilmiş yapısını izleyiciye aktarabilecek bir güce sahip olduğunu gösteren bir başka örnek olarak verilebilecek niteliktedir.

Ege şakrak, *O Ses Türkiye* yarışmasında yarışmacı olarak yer almış biri olması sebebiyle genel anlamda prodüksiyonu değerlendirmesiyle ilgili sorulara, “Sonucu ne olursa olsun, seilemesem bile böyle bir atmosfer, Acun Ilıcalı gibi bir ismin yaptığı programda yer almak çok güzel bir şey. Her şey çok hızlı ve profesyonelce işliyor” cümleleriyle yanıt vermiştir. Sonrasında farklı prodüksiyonlardan kendisine teklif geldiğini, ancak o prodüksiyonlarla Acun Ilıcalı’nın prodüksiyonunu karşılaştırdığında, Acun Ilıcalı’nın profesyonellik konusunda durduğu noktayı anladığını belirtmiştir. Yarışmacı bu bağlamda “Bir kere her şey söz verildiği gibi oluyor, insanın güveni oluyor; hiç kötü bir şey yaşamadım.” diyerek Acun Ilıcalı’nın izleyenler üzerinde de bir güven hissi oluşturduğu ve bu nedenle ona ait olan yapımların tuttuğu yorumunu yapmıştır. Aynı zamanda kendini seçen jüri üyesi Hadise ve diğer jüri üyeleriyle ilgili davranış ve sorumluluk anlamında olumlu yorumlarda bulunmuştur.

Bu sebeple gerek yarışmacı yorumları gerek program çekimlerinin bazılarına konuk olarak yapılan yerinde gözlemlere dayanarak *O Ses Türkiye* prodüksiyonunun, jüri üyesi seçimlerinden program çalışanlarına, yarışmacı ve yakınlarını konuk etme biçimlerinden yarışmacıların çalışmalarındaki motivasyon düzenlerine kadar birçok konuda kapsamlı, ilgili ve hassas davrandığını belirtmek, programın aynı zamanda döneminin popüleriği yakalamadaki başarısına ışık tutabilecek niteliktedir.

Diğer yandan, örneğin zamanın da kurgulanmasına ilişkin birçok örnek, gerçeklik üzerinden ilerleyen söyleminde *O Ses Türkiye'nin*, gerçek hayatın gerçekliğiyle arasındaki temel farkların en belirginlerinden birisini daha barındırır biçimdedir. Bu noktada, programın 23 Kasım 2011 tarihindeki düello çekimlerine katılarak yapılan yerinde gözlemlere dayanılarak elde edilen deneyimler örneklerle aktarılmaya çalışılacaktır.

Düelloların çekimleri, ilk elemelerden farklı olarak Show TV stüdyolarında değil, bir spor salonunun yarışma için dizayn edilmiş alanında gerçekleştirilmiştir. İlk eleme aşamasındaki yarışmacıların, izleyenlerin, jürinin, sunucunun bulunduğu stüdyo; yarışmacılar ve yakınları için ayrılmış, program sponsorlarının da bulunduğu bir oda; hazırlıkların yapıldığı giyinme- saç- makyaj gibi bölümler; yarışmacının performansını sergilediği sırada yakınlarının önünde durarak kendisini izlediği ekran gibi alanlar, düello çekimlerinin yapıldığı spor salonunda da ayrıca benzer şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 35: Yarışmacıların Saç ve Makyaj Hazırlıkları, 23.11.2011
Kaynak: 23.11.2011 Çekimleri Yerinde Gözlemlerinden Elde Edilen Kişisel Arşiv

Düello çekimlerinin yapıldığı günlerden Ege Şakrak için belirlenen 23 Kasım 2011 tarihi, *O Ses Türkiye*'nin düello çekimlerine ayırdığı 2 günlük sürecin 2. gününü oluşturmuştur. Düellolar canlı yayın olmadığı için yapılan çekimler, sonrasında prodüksiyonun belirlediği bir akış içerisinde kurgulanarak yayına verilmiştir. Bu nedenle düellolara çağrılan yarışmacıların hangi gün yarışıp çekimlerinin yapılacağı, yine prodüksiyonun kurguladığı bir sözde gerçeklik akışını örnekler niteliktedir.

Ege Şakrak ve rakibinin düellosunun bitiminde kimin elenip kimin devam edeceğine karar verilen süreç gerçek dünyanın zaman akışında 5-6 dakikalık bir karar

verme süresine yayılmış, Hadise'nin bu anlamda hemen karar vermeyip vokal koçuyla birlikte tekrar değerlendirme yapmış ve sonrasında sonucu açılmış olması ekrana, kısa sürede net bir karara varmış imajıyla yansıtılmıştır. Akışın bu kameranın önü/ arkası eksenini, prodüksiyonun gerçekliği kurgulama noktasında formatla birlikte işleyen yapıyı ne şekilde dönüştürerek aktardığını örnekleyen bir başka durum olarak kendini göstermektedir.

Belirtildiği gibi yarışmacıların düellolardaki eleme çekimleri, programın yayına verildiği akış sıralamasıyla aynı olmamıştır. Bu bağlamda canlı yayınlara katılacak isimlerin son elemeleri de yine 23 Kasım 2011 tarihinde, düelloların hemen arkasından gerçekleştirilmiştir. Yapılan gözlemlerde, düelloların önceki günlerdeki çekimlerinde kazanan ancak 23 Kasım günü farklı çekimler için prodüksiyon tarafından çağrıldığını düşünen birçok yarışmacı, son bir elemeden daha geçeceklerini o gün düellolardaki elemeler bitince öğrenmiştir. Dolayısıyla yarışmacılar arasındaki yorumlar, yarışma kurallarına bu tarz bir elemenin yapılmasına son dakika karar verildiği yönünde olmuştur. Son eleme aşaması ise her takım koçunun kendi takımında en zayıf gördüğü iki ismi seçerek ayrı ayrı performanslarını sergilemeleri ve sonuçta birinin elenerek diğerinin seçimiyle canlı yayınlara katılacak takımın son halini almasıyla tamamlanmıştır.

Gerçek dünyanın zaman- mekan ve olay bağlamındaki akışının gerçeklik söylemiyle hareket eden reality- show'larda, medya profesyonellerince dönüştürülerek yeniden kurgulanan yüzüne verilebilecek örnekler, hiç kuşkusuz ki sayılamayacak kadar çoktur. *O Ses Türkiye*'de de benzer olarak, düello sonucu Ege Şakrak'ı eleyen Hüda Nached isimli yarışmacı düellonun hemen arkasından, yaklaşık olarak 45 dakika sonrasında canlı yayına katılacak isimlerin belirlenmesi aşamasında Elif Şengül'e elenmiştir. Ancak programın yayın aşamasında, Ege Şakrak- Hüda Nached düellosunun birkaç hafta sonrasında Hüda Nached'in elendiği kısım yayınlandığı için, ekranları başındaki izleyicide, programın anlatı akışının gerçekte olduğundan daha farklı bir çizgide algılanması sağlanmıştır. Prodüksiyonun gerçek olanı kurgulama biçimi, gerçek dünyada yaşanan zamansal ve buna bağlı bağlamları değiştirmiş, yayını ekranları başında izleyen izleyiciye yeniden oluşturulmuş bir akış, kısacası gerçeklik kurgusu

sunmuştur. Ancak izleyici için, stüdyodaki çekim aşamalarını ve kameranın arka yüzünü deneyimlememesi sebebiyle kendisine izletilen yeniden oluşturulmuş gerçeklik kurgusu üzerine ikna olmaktan başka bir seçenek sunulmamış olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

5.4.2.5 O Ses Türkiye İçindeki Ticari Sunumlar

Reality-Show'ların yarışma programı formatlarında, programlara dahil olan ticari sunumların tüketim kültürünü destekleyen çok çeşitli alternatiflerinin varlığı, diğer örneklerdeki gibi *O Ses Türkiye* içinde de farklı biçimlerde yer almıştır. Bu biçimlerin belirgin şekilde öne çıkanlarını alt başlıklar içerisinde ifade etmek, ticari bağlantıların belirli bir sistem içerisinde işleyişini özetler nitelikte olacaktır.

5.4.2.5.1 Sponsorlar

O Ses Türkiye programında, çekim öncesi ve çekimler sırasında yerinde gözlemlerle elde edilen deneyimler sonucunda, yapımın içinde görünür şekilde işleyen sponsorluk bağlantılarından ağırlıklı olarak söz etmek, sistem içerisinde programın çeşitli bağlantılarının nasıl bir düzende işlediğinin ifade edilmesi anlamında önemlidir.

Öncelikle önceki bölümlerde de belirtildiği şekilde yarışmacı ve yakınlarının çekimler sırasında oturup kalktıkları, yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladıkları, kendileriyle röportajların yapıldığı bekleme odalarının Turkcell'in mavi, beyaz, sarı renkleriyle dizayn edilmiş ortamı, Turkcell'in program içinde sık sık anılan marka adıyla da sponsorluk anlamındaki güçlü bağlarının izlerini taşır niteliktedir.



Şekil 36: Turkcell Standı, Yarışmacı ve Yakınlarının Bekleme Alanı, 29.09.2011
Kaynak: 29.09.2011 Çekimleri Yerde Gözlemlerinden Elde Edilen Kişisel Arşiv

29 Eylül 2011 çekimlerinde, Ege Şakrak'ın ilk jüri elemesini kazanmasının ardından yakınlarıyla kucaklaşma anının, benzer şekilde diğer yarışmacı ve yakınlarının da görüntüleriyle birleştirilerek, Turkcell'in "Hayat Paylaşınca Güzel" sloganıyla programı reklam kuşağına bağlayan anlarda reklam niteliğinde verilmesi de, *O Ses Türkiye*'nin sponsorlarından Turkcell'in reklamlarının yine programın birer ürünü gibi düşünülebilecek yarışmacılara ait görüntülerle oluşturulması bağlamında sistemin karşılıklı alış-veriş şeklinde işleyişine somut bir örnek oluşturmaktadır.

Bu noktada, prodüksiyonun yarışmacılarla arasındaki sözleşme gereği yarışmacı haklarını almış olduğu için çeşitli şekillerde kullanabilme özgürlüğüne karşın, yarışmacı yakınlarıyla herhangi bir anlaşma prosedürünün uygulanmadan onlara ait görüntülerin de reklam niteliğindeki ticari bir amaca hizmet eden yolda kullanılmış olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda yarışmacı yakınlarının kendilerine bir açıklama yapılmadan görüntülerinin reklam amaçlı kullanımı, onları ekranları başında bu sefer izleyici konumundayken yakalamış, belki de Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" sözünü daha da küçük ölçekte yaşatarak, ekranda kendi kendini görmenin sürpriziyle yasal prosedürü düşünmenin ötesine götürerek bu durumu, hoş bir sürpriz ve anı olarak karşılamalarına neden olmuştur.

Benzer şekilde programın yerinde gözlemleri sırasında, programın sponsorları veya reklam verenleri olarak popüler fast- food markalarından *Kentucky's Fried Chicken* ve *Pizza Hut* tarafından yarışmacılar ve yakınları için hazırlanmış odaya

yerleştirilmiş olan standlarda, yarışmacı ve yakınlarının rol aldığı advertorial'larda yer almak deneyimlenmiş, bu bağlamda yine aynı şekilde yarışmacı yakınlarının bir tanıtım çekiminde görünmeleri konusunda prodüksiyonla ilişkili herhangi bir resmi prosedürün işlemediği gözlemlenmiştir.



Şekil 37: Yarışmacı ve Yakınlarının Bekleme Odası, Sponsor KFC Standı, 28.09.2011

Kaynak: 28.09.2011 Çekimleri Yerinde Gözlemlerinden Elde Edilen Kişisel Arşiv

Bu noktada resmi bir prosedürü sorgulamak yerine bu durumu gönüllü olarak kabul etmek, program çekimlerindeki gözlem sonuçlarına göre, *O Ses Türkiye*'nin yarışmacı ve yarışmacı yakınlarının birçok ihtiyacını prodüksiyon dahilinde sağlamış olması ve onları hoşnut tutmasıyla ilişkili olarak belki de prodüksiyon ile yarışmacılar/ yarışmacı yakınları arasındaki diyalogun pozitif tarafta seyretmesini destekleyen en belirgin özelliklerden birisi olarak ifade edilebilecek durumdadır. Yarışmacı ve yarışmacı yakınlarının onlar için hazırlanan odaya girdikleri andan çekimlerin bitmesine kadar geçen sürede sabah kahvaltısı, çay/kahve/meşrubat servisi, öğle yemeği, pasta/ börek/ çörek, akşamüstü yemeği gibi kendilerine sürekli sunulan yeme/ içme servisleri; il dışından ve hatta yurt dışından gelen yarışmacı ve yakınları için hazırlanmış konaklama yerleri; il/ yurtdışından gelen yarışmacılar ve yakınlarının kendi uygun saatlerine göre rezervasyonu yapılan geliş- dönüş uçak biletleri, çekim mekanlarına

gidiş/ dönüş ulaşımı gibi tamamı ücretsiz ve *O Ses Türkiye* prodüksiyonu dahilinde gerçekleştirilen hizmetler, kapsamlı bir prodüksiyon işleyiş sisteminin önemli detayları olarak kendini göstermektedir.

5.4.2.5.2 SMS'ler

Yarışmacıların canlı yayın turundan başlayarak sonrasındaki elemeleri, SMS'ler ve her yarışmacının jürisine göre belirlenmektedir. Bu noktada, SMS oylamalarının, GSM operatörleri ve *O Ses Türkiye* prodüksiyonu arasındaki karşılıklı alış-verişlerinin, programın izleyicileri üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, izleyicilerin tüketicilere dönüşmüş yüzünün bir kez daha görünür olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. İzleyiciler, sadece favori yarışmacılarını desteklemek amacıyla herhangi bir fayda sağlamaksızın kendilerine mal olan bir ücret karşılığında oylamaya katılırken, binlerce oylamadan ticari anlamda yarar sağlayan tarafların GSM operatörleri ve medya profesyonelleri çevresinde yer alması, izleyicilerin tüketiciler olarak konumlandırılmasını açık şekilde örnekleyen göstergelerden birisidir. Tüm bunlara ek olarak GSM operatörü Turkcell'in programın ana sponsorlarından biri şeklinde konumlanması, bu durumu destekler niteliktedir.



Şekil 38: Sponsor Turkcell ve Yarışmacılarla Yapılan Bir Advertorial Örneği
Kaynak: www.youtube.com/watch?v=rQfCx9dD26Q, erişim: 23.03.2014

5.4.2.5.3 Sosyal Sorumluluk Projesi

O Ses Türkiye programının, programın kendi ticari reklamları dahilindeki uygulamalarının yanı sıra, ayrıca sosyal sorumluluk projeleri dahilinde yaptığı çalışmaların varlığından da bahsetmek, döneminin popüler bir yapıyı olarak medyada yansımalarının başka bir boyutu olarak kendini göstermesi anlamında önem taşımaktadır. Bu bağlamda 23 Ekim 2011'de meydana gelen Van depremi sonrasında, bölge halkı yararına düzenlenen farklı kurum/ kuruluş ve kişilerin desteklediği çalışmalarda Acun Ilıcalı ve ona bağlı ekibin de yer alması, basında aşağıdaki örneklerdeki gibi ses getirmiştir:

'Van Kumbarası'na ünlü sanatçılardan destek

Van'a öğretmen kampusu, öğrenci yurdu ve burs kazandıracak yardım kampanyasını destekleyen sanatçılar, projenin reklam filminde gönüllü rol aldı

Van'da yaşanan depremler sonrası, bölgede eğitimin devamlılığını sağlamaya yardımcı olmak amacıyla Turkcell'in, Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde ve Türk Eğitim Vakfı (TEV) işbirliğinde başlattığı "Van İçin Türkiye Kumbarası" projesine sanatçılardan destek geldi. Turkcell'in yazılı açıklamasına göre; Van'daki öğretmenler için öğretmen kampusu, öğrenciler için öğrenci yurdu ve öğrenci burslarını kapsayan projeyi Kenan Doğulu, Mustafa Sandal, Hadise, Sumru Yavrucak, Hülya Avşar, Ali Poyrazoğlu, Acun Ilıcalı, Volkan Konak, Erol Evgin, Halit Akçatepe ve Hülya Koçyiğit destekliyor. Sanatçılar "Van İçin Türkiye Kumbarası" projesi için çekilen reklam filminde gönüllü olarak rol aldı. Yaklaşık 2 hafta önce başlayan projeye, Türkiye ve KKTC'den SMS'ler, banka hesapları ve internette "turkiyekumbarasi.com" adresi üzerinden havale/eft ve online bağışlar gelmeye devam ediyor. İlk olarak Turkcell'in 5 milyon lira koyduğu kumbarada 2 haftada 2 milyon liranın üzerinde bağış toplandı (<http://www.sabah.com.tr/Yasam/2012/02/17/van-kumbarasina-unlu-sanatcilardan-destek>, 2012).

Projenin Van'daki depremzedelere yardım eli uzatması için halka seslenen çağrısının yanı sıra, Acun Ilıcalı ve ekibi *O Ses Türkiye*'de yer alan 12 yarışmacıyla birlikte 23 Ekim 2011 bölge halkı yararına düzenlenen büyük bir konserle sosyal sorumluluk projesinin farklı bir ayağını oluşturmuşlardır. Konuyla ilgili basında yer alan örnek bir haber, şu şekilde gündeme gelmiştir:

Yapımcılığını Acun Ilıcalı'nın yaptığı 'O Ses Türkiye' yarışması Van'a destek için dev bir konsere imza atıyor.

Show TV ekranlarında; yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı'nın üstlendiği dünyaca ünlü yarışma "The Voice"ın Türkiye versiyonu "O SES TÜRKİYE", Van'a destek için dev bir konsere imza atıyor. O ses

Türkiye'nin en beğenilen sesleri, Türkiye-Van kumbarasına destek için unutulmaz bir konser verecek.

O Ses Türkiye, geçtiğimiz yıl Van'da meydan gelen 7.2 büyüklüğündeki depremin ardından, yaraların bir nebze daha sarılabilmesi için dev bir konser düzenleyecek. Konsere, O Ses Türkiye'nin unutulmaz 12 ismi damgasını vuracak. En beğenilen parçalar, bu kez de Van için söylenecek.

12 PERFORMANS SAHNE ALACAK

Destek konserinde Hülya Avşar, Hadise, Mustafa Sandal ve Murat Boz'un takımlarından tanıdığımız; Barış Ekmen, Bihter Erkmen, Fatma Işcan, Oğuz Berkay Fidan, Buse Fulya Yılmaz, Derya Avcı, Nurullah Çukan, Cansu Ceren Gönen, İbrahim Şevki, İrem Derici, Melis Kar, Mehmet ve Koray şarkılarıyla renk katacak.

Turkcell'in başlattığı kampanya ile düzenlenen gecede Türkiye-Van kumbarasına destek vermek isteyen seyirciler; 'VAN' yazarak 5283'e kısa mesaj göndererek destek olabilecekler (www.medyafaresi.com/haber/76478/televizyon-o-ses-turkiye-van-icin-soyleyecek.html, 2012).

Sosyal sorumluluk projesi çerçevesinde geliştirilen birçok yardım kampanyası, örneğin *Var Mısın Yok Musun* örneğinde de ifade edildiği şekilde, Acun Ilıcalı'nın prodüktörlüğünü yaptığı yapımlarda, konuyla ilgili çekilen özel bölümler göz önünde bulundurulduğunda, bu yapımları takip eden izleyicilerin izlemeye alışık olduğu bölümler olarak onlarla buluşmaktadır. Bu noktada Ilıcalı'nın yapımlarının, benzer projeleri desteklediğini ve devamlılığını sağladığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Ilıcalı'nın yapımlarının popülerliği göz önünde bulundurulduğunda, ayrıca sosyal sorumluluk projelerinin de onu takip eden seyirciler üzerinde oluşturabileceği olumlu sonuçların, ilerleyen süreçte ortaya çıkaracağı yeni yapımlar için başarı katkısı sağlamasını öngörmek ise kaçınılmaz gibi görünmektedir.

6. SONUÇ

Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show'lar adı altındaki bu çalışmada, girişin ardından gelen, oyun ve gösteri kültürü ana başlığı altında yer alan ikinci bölümde, çalışmanın örnek incelemelerinin de temelde birer oyun oluşu nedeniyle, Johan Huizinga'nın oyunun toplumsal işlevi üzerine yapmış olduğu değerlendirmelere yer verilmiştir. Oyunun kültürle olan ilişkisi nedeniyle din, müsabaka, savaş, çağdaş kültür bağlamlarındaki oyuncu unsurlara dikkat çekilmiş ve böylelikle oyunun toplumsal olana ait birçok alandaki görünürlüğü vurgulanmaya çalışılmıştır. Bütün bu oyuncu durumların, şov yapma, temsil etme, gösterme gibi ortak özelliklerinin kesiştiği noktada gösteri toplumu kavramına değinmenin kaçınılmaz oluşu, gösterinin toplumsal yaşamdaki kültürel, ekonomik ve politik yapılanmanın sağlanmasındaki önemini tanımlanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu noktadan hareketle, gösterinin medyaya yansıyan yüzünün irdelenebilmesi için kültür endüstrisi ve kültür endüstrisi ürünlerindeki manipülasyon kavramına dikkat çekilmiştir. Böylelikle, sonraki bölümlerde incelenen örneklerde gerçekliğin kurgulanmasını yöneten üretim-tüketim ilişkileri sürecinin anlamlandırılmasına ışık tutulmaya çalışılmıştır. İnceleme konularının özellikle belirli ritüeller üzerinden işleyen, ancak bu ritüellerin anlamsal olarak içlerinin boşaltılıp başka anlamlara dönüştürülmesi noktasında, gösteri ve ritüelistik sunumların beraber değerlendirilebilmesi için, ritüel üzerine yapılmış temel çalışmalara değinilmiş, gösteri ve ritüelin medya gösterisine ne şekilde yansıdığına yer verilmiştir.

Birer medya gösterisi formunda izleyicinin tüketimine sunulan kültür ürünlerinin, global formatlar olması nedeniyle, küreselleşme kavramı ve bu kavramın kültür ve medyayla olan bağıntısı ifade edilmiştir. Global formatların hızla tüketilip yerini yenilerinin aldığı bir çağda, popüler olanın ne anlama geldiği, popüler kültür değerlendirmesinin hangi anlamlara geldiği vurgulanmaya çalışılmıştır. Küreselleşme, popüler kültür, medya ürünleri ilişkisinde, kaçınılmaz olarak tüketim toplumu kavramına, medya gösterisi dünyasının pırıltılı atmosferini anlamlandırmaya yarayacak olan şan, şöhret, moda kavramlarına yer verilmiştir. Karakteristik özellikleri bakımından çoğu zaman 24 saat canlı kameralarla gözetlenen sıradan insanları konu

alan reality-show'ların bu özellikleri nedeniyle, gözetlemenin ne olduğunun, hangi anlamları ürettiğinin, gerçeklik konseptiyle ilintilendirilecek ya da kurmaca olduğuna kanaat getirilecek yüzünün yorumlanabilmesi için gözetim toplumu kavramına, moderniteyle ilişkisine, bu kavramla ilgili panoptik modele değinilmiştir. Bu modelin günümüz gözetleme senaryolarında bireyleri toplumsal hayatın her alanında yakalayan süper-panoptikten kimilerince dijital gözetime kadar ilerleyen durumuna da ayrıca değinilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, egemen güçlerin hegemonyalarını sürdürüebilmek için gözetlenir olmayı sıradanlaştırarak, onaylanır olmayı sağladıklarına işaret edilmiştir.

Üçüncü bölümde, ilerleyen teknolojinin gerçekliği nasıl dönüştürdüğüne ve bu dönüşümün toplumsal iletişimi nasıl değiştirdiğine değinilmiştir. Bu açıdan, yazıdan önceki dönemlerde sözlü kültür, sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş ve sonrasında elektronik medyayla devam eden sürecin getirdiği kültürel dönüşümler ve etkileşimler vurgulanmış, manipülasyon, kontrol mekanizmalarının varlığına dikkat çekilmiştir. Bu bölümde, sözlü ve yazılı kültürel süreçlerde anlatının önemine değinilerek, anlatı teorisinin yapısalcı yaklaşımla olan ilişkisine, konuyla ilgili yapılmış öncül çalışmalara, anlatının formüleştirilmesine yer verilmiştir. Böylece, sonuç kısmından önceki bölümde yer alan inceleme konularının, yayınladıkları mecraları içindeki anlatı elemanları ve süreçlerinin anlam kazanabilmesine zemin oluşturulmuştur. Yine bu bölüm içerisinde, çalışmanın ana eksenini oluşturan gerçeklik söylemiyle ilişkili olarak, gerçekliğin yeniden üretilip kurgulanması noktasında simülasyon kavramı ve Jean Baudrillard'ın temel fikirleri değerlendirmeye alınmıştır. Baudrillard'ın tezinden faydalanarak, gerçeğin yerini göstergelerin aldığı günümüz dünyasında, medya tarafından hipergerçeklik boyutuna kanalize edilen izleyici ve izleyicinin içinde yaşadığı toplumsal sistem eleştirel bir açıdan tartışılmıştır. Bu bölümde, başta televizyon ve internet olmak üzere medyanın hemen her alanında, kurgusal bir gerçeklik algısı oluşturulmasında medya profesyonellerinin ürettiği fantazya ve düş üreten göstergelerin gücünün altı çizilmiştir. Bu doğrultuda medyanın oluşturduğu söylemlerle, var olan toplumsal sistemin ürettiği ideolojik temaların yakın ilişkisine dikkat çekilmiştir.

İlerleyen teknolojiyle birlikte, gerçekliğin kurgulanması ve simülasyon ilişkisi, medyanın "yeni medya" olarak adlandırılan alanındaki yansımalarına değinilmiştir. Bu çerçevede "yeni medya"nın tanımı, yeni medyanın sanal alanları, dijitalleşen gerçeklikler, imajlar, kullanıcıların doğal hayat gerçekliği ve imajların yarattığı gerçeklik arasındaki konumları gibi noktalara yer verilmiştir. Yeni medyanın içinde bir alan olarak, sosyal medya alanlarının kullanım özelliklerine göre, tipik ayrımları örneklendirilmiş, bu alanlarda yeni sanal topluluklar kurmak isteyen kullanıcıların, gerçek hayatın topluluk bilincinin tam tersi yönde hareket ettiğinin altı çizilmiştir. Bu sanal ortamlarda bireylerin topluluk kurmak isterken, aslında yalnızlaştığı ve sahip olduğu sanal birliktelikleri bu yeni kanalların doğası gereği nasıl kolayca parçaladığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, mevcut anlamların ne şekilde dönüşüme uğrayarak, yerinden çıkarılıp başka bir gerçekliğin resmedilişinde oynadığı rol değerlendirilmiştir. Çalışmanın inceleme örneklerinden *Kontrol Sende*'nin hem televizyon, hem de internet üzerinden ilerleyen anlatısında, programın bir oyun olarak sanal alanlarda deneyimlenmesi de söz konusu olduğundan, bir kültür endüstrisi ürünü olarak, dijital oyun ve ürettiği anlamlar ifade edilmeye çalışılmış, bu noktada dijital oyunların üretim, içerik, tüketim bağlamlarına dikkat çekilmiştir. Kullanıcılara neredeyse, sınırsız özgürlük vaatleri olan internet mecrasının, aslında önceden başkaları tarafından belirlenmiş yolları olan bir dünya sunumunu içinde konumlandırışından, ve sözde-özgürlük vaatlerinin sınırlandırılmış gizli-evreninden söz edilmiştir. Böyle bir kurgulanmış-gerçeklik dünyasında, manipülasyonun güçlü konumuna değinilmiştir.

Dördüncü bölüm, çalışmanın merkezini oluşturan reality-showlar ve gerçekliğin kurgulanması başlığıyla oluşturulmuştur. Reality-TV'nin tanımı, tür kavramı içerisindeki yeri, kökeni, diğer türlerle olan ilişkisi ve melez formları açıklanmış, dünyadaki ve Türkiye'deki örneklerinin tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Türkiye'de, reality-TV'nin yarışma programı örneklerine geçilmeden önce, 1990'lar ve öncesindeki TRT ve kamusal yayın politikalarına, 1990'larla başlayan dönemde ise özel televizyon kanallarıyla çeşitlenen program türleri ve içerik dönüşümlerine değinilmiştir. Çeşitlenen içerikle birlikte, popüler kültür ürünleri olarak global formatlı yarışma programı türlerinin melezleşen formatları ve örnekleri sıralandırılmıştır.

Beşinci bölümde, örnek olarak seçilen *Kontrol Sende, Var Mısın Yok Musun, Yemekteyiz, O Ses Türkiye* programları, ilk bölümlerdeki kuramsal çerçeve dahilinde ele alınan kavramlar yardımıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu programların her birini, sonuç bölümünde ayrı ayrı değerlendirmek yararlı olacaktır.

Kontrol Sende, anlatısı hem televizyon hem internet üzerinden devam eden bir program olarak, akışını iki mecrada devam ettirmesi anlamında dikkat çekici bir reality-TV yarışma programı olarak izleyiciyle buluşmuştur. Kendileri için belirlenmiş, stüdyo ortamında hazırlanmış, kapalı bir yaşam alanında belirli bir süre izleyicilerin oylamalarıyla elenmeden kalan son yarışmacının finalist olduğu program, isminden de anlaşıldığı şekilde kontrolü tamamen izleyicilere bıraktığı söylemiyle anlatısını kurmuştur. Her yarışmacının özel alanı olarak, ayrı ayrı hazırlanmış hapisane hücrelerini çağrıştıran tel örgü kapılı odalarının, fabrika işçilerinin çalışma düzeneklerine benzeyen ve hücresel odalarının bu sahaya açıldığı ortak alanlarının, her yarışmacıya farklı bir renkte giydirilmiş ve yarışma süresince o renkte verilen giysileri giymek durumunda oldukları iş tulumlarına benzeyen kostümleri bir arada tutan yapı gözlemlendiğinde, bir ev içerisinde birlikte yaşamaya ait ritüellerin ve beraberinde getirdiği ailesel düzeneğin, format dahilinde anlamsal olarak nasıl kırıldığına dikkat çekilmiştir. Hücrelerin dışında, ortak kullanım yeri olarak "yaşam alanı" şeklinde adlandırılan ev bölümünde, günlük hayatları siren sesleri, alarm işaretleriyle prodüksiyon tarafından koordine edilmiş yarışmacıların durumu göz önünde bulundurularak, "yaşamak" kavramının dönüşümüne değinilmiştir. Format dahilinde oluşturulmuş sözde-ev ortamında, yarışmacılar arasında çıkan tartışma, gerilim, bölünme ve kutuplaşmaların, bir arada yaşamaya dair olanın içini ne şekilde boşaltıp parçalayarak yeni anlamlar oluşturduğunun altı çizilmiştir.

Kontrol Sendede gözetim, format olarak kurallaştırılarak 7/24 internet üzerinden izleyiciye programın anlatısı olarak sunulan ve bu şekilde normalize edilen bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Bentham'ın panoptik modelindeki gözetleme kulesinin yerini, bu programda, televizyon ve bilgisayar ekranı almıştır. Program akışı içerisinde izleyici, yarışmacıların isteklerini elde edebilmeleri için onları oylarken ve kontrolün kendi elinde olduğu söylemiyle hareket ederken, aslında sınırları belirli,

sözde-özgür bir durumun ötesine geçememiştir. Prodüksiyon bu oylama için önceden oluşturduğu seçenekleri izleyiciye sunmuş, vaat edilen tam kontrol izleyiciye bırakılmamış, izleyici ise dönüştürülmüş gerçeklik evreninde, başkalarının seçimleriyle yönlendirilmiştir. David Lyon'un, gözetimin, gözetleyenlerin ayrıcalıklı (üstün) olduğu güç ilişkilerini içerdiğine ilişkin ifadesi göz önünde bulundurulduğunda, *Kontrol Sende*'deki sözde-gözetim, gerçekliğin kurgulanmasına işaret eden önemli bir göstergeye dönüşmüştür. Bu bağlamda, programda, asıl kural koyucuların ve denetleyicilerin prodüksiyon, daha geniş anlamda medya profesyonelleri olması nedeniyle, izleyicinin kendisine söylendiğinin aksine, "kontrol eden" olmaktan çıkıp, gözle göremediği bir prodüksiyon aşamasının "kontrol edilen"i olarak konumlandığını ifade etmek doğru olacaktır. Foucault'un da değindiği gibi, modern toplumlarda bazı gözetim biçimlerinin görünürlük ilkesini farklılaştırarak, görünmeyen gözetimle iktidar prosedürlerini gerçekleştiriyor oluşu, *Kontrol Sende*'de, izleyicinin üstü kapalı olarak "kontrol edilen"e, farkında olmayan süreçlerin gözetlenilenine dönüşmesiyle ilişkilidir. Prodüksiyon, izleyiciye ödül kazanabilmesinde, yarışma anlatısının bu tarz bir uygulama üzerinden işlemesi için "yaşam puanı" adı altında puan biriktirme sistemi sunmuştur ki, bu da ödül kazanmanın yine prodüksiyon tarafından şart koşulduğu bir durum olarak kendisini göstermiştir. İnteraktivite kavramıyla gerçeklik vurgusunu daha da arttıran program söyleminin, içerdiği tüm aksiyonların son olarak yine asıl gözetimci medya profesyonelleri tarafından şekillendiriliyor oluşu, kontrolün de mutlak hakiminin yine medya olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, izleyici, programın anlatı araçlarından biri olmaktan öteye gidememiştir. Bu noktada günümüz medyası, Orwell'in tasvir ettiği, teknolojik olanaklarla giderek artan biçimde toplumsal olanı kontrol eden tekeli yapının, görünmeyen başrol oyuncusu olarak, kendini ilan etmiştir.

Aynı zamanda TRT Okul kanalında yayınlanan program, format dahilinde uzman kişilerce yarışmacılara "eğitim" adı altında verilen söyleşi şeklinde bilgilendirmelerle, kendisini de okul olarak nitelendirmiştir. Eğitim-öğretim söylemiyle hareket eden format, bu bağlamda, yayınlandığı kanal olarak TRT'nin kamu yayıncılığı anlayışını sergileyen, daha çok özel televizyonlar öncesi 1990'lar ve gerisindeki dönemin modernist içerik anlayışıyla örtüşen bir yaklaşımı çağırıştırılmıştır. Ancak bu modernist tema, özel kanallardaki reality-show grubundaki yarışma programlarıyla

kıyaslandığında, mevcut medya sisteminin dışına çıkılmadığı ve herhangi bir alternatif oluşturmadığı için, sonuca ulaşmayan bir tema olmaktan ileriye gidememiştir. Format, oyun aralarına sıkıştırılmış, uzmanlarla yarışmacıları bir araya getiren, farklı farklı kısa söyleşilerinin "eğitim" olarak nitelendirilmesi nedeniyle, gerçek anlamda bir eğitimin uzağında yer almıştır. Bununla birlikte, TRT, özel televizyonların farklı program içerikleriyle yakaladığı izleyici potansiyeline ulaşmak isterken, kendince üstlendiği, derinliği olmayan bir eğitim misyonu nedeniyle, tam bir eğlence programı anlayışına da yaklaşmamıştır. Dolayısıyla *Kontrol Sende* de, eğitim misyonunun ve eğlence içeriğinin derinliksiz olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Böyle bir yaklaşım ise, programın gerçeklik söyleminin kurmacaya dönüşmesinin bir diğer örneğidir. Formatın, hem televizyon, hem de internet üzerinden devam eden anlatısında, yarattığı interaktivite yanılgısı, izleyici ve yansıtılan gerçeklik arasına giren mecralarla sağlanmıştır. Bu mecraların gerçekliğin dönüşümünde oynadığı rol, Benjamin'in, teknolojinin yardımıyla sanat eserinin yeniden-üretimi konusundaki gerçeklik dönüşümü fikirleriyle açıklanabilecek niteliktedir. Böyle bir dönüşümde, medyanın, izleyiciyi, "gözetleyen" olarak tanımlarken aslında "kontrol edilen" olarak konumlandırması, etken olduğunu vurgularken aslında edilgenleştirmesi, dünyasal gerçekliği, yeniden ürettiği anlamlarla sentetikleştirmesi, Baudrillard'ın ifade ettiği, aslının yerini göstergelerinin aldığı, fantazmagorik dünyaya referans oluşturmuştur.

Programın yerinde gözlemleri sırasında prodüksiyon çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde, onların çalışma şartları da incelenmiştir. Birçok çalışanın *Kontrol Sende*'nin stüdyo ortamında hazırlanan çekim setinde, yarışmacılardan bir duvar ötede, inşaat şantiyelerini çağrıştıran, gündelik ihtiyaçlarını karşıladıkları, yemek yiyip uydukları "sentetik mekanda gerçek olma" çelişmesine tanık olunmuştur. Bu çelişki, bir kültür endüstrisi ürünü hazırlayan ekibin, bu ürün için yarattığı sentetik gerçeklik ortamında, programın çekimleri için benzer şartlar altında yaşamak zorunda oldukları, kendi gerçek dünyalarından, ailelerinden, evlerinden uzakta, kendi kendilerine yarattıkları bu sentetik dünya evreninin başka bir bölümünü deneyimlemek zorunda olmalarıyla belirgin bir ironi olarak, kendisini göstermiştir. Bu noktada prodüksiyon ekibinin de mesleki anlamda durduğu nokta göz önünde bulundurulmuş, her bir ekip üyesinin yaşamlarını sürdürmek için kazanç sağladıkları bu alan içinde, onların da

sistemin bir parçası olarak konumlandırıldığına dikkat çekilmiştir. Böyle bir düzen içerisinde de mutlak yönetenlerin, görünmeyen bir şekilde sistemin en üstünde yer aldıkları ifade edilmiştir.

Var Mısın Yok Musun, sunak yerini andıran stüdyo dizaynı, kazanma çabasıyla yarışan kurban konumundaki yarışmacıları, kendisinden vahiylerin beklendiği Hamdi Bey'i, gelen vahiyleri iletmekle tanrı-kul arasındaki elçiliğiyle peygamber figürünü çağrıştıran sunucusu, ekran başındaki ve stüdyodaki konuklarıyla eski çağ ayinlerinden kalma ritüelleri bugünün medya gösterisinin bir formatı olarak yansıtmıştır. Bu bağlamda, Huizinga'nın oyun ve din arasında kurduğu ilişkide değindiği, dinin temsilleri açısından oyunsal unsurları barındırması, *Var Mısın Yok Musun*'da oyunun, dini ritüellerin sunumu üzerinden gerçekleştirilmesiyle özdeşleştirilmiştir. Programın ritüelistik sunumu, Durkheim'ın kutsal olanın ritüellerle belirlendiğine ilişkin fikirleriyle, dini sistemlerin sahip olduğu sembol ve inanç dizilerinin, toplumda, birleştirici ortak kimlik duyguları oluşturduğuyla ilgili görüşlerine değinmeyi beraberinde getirmektedir. Durkheim'ın bu görüşüne dayanarak, programın, gerçekliği, ritüelistik sunumlar üzerinde kurgularken, yarışmacılar arasındaki yardımlaşma, kardeşlik, paylaşma gibi duyguları abartılı bir biçimde ön plana çıkarıp, toplumsal bir birliktelik imajı yarattığını ifade etmek doğru olacaktır.

Bu doğrultuda, yarışmacıların dayanışma, kardeşlik, yardımlaşma, kendisi için istediği güzel şeyleri diğer yarışmacılar için de istemeleri gibi aşırı coşkuyla ekranlara yansıtılan duygularının, yapılan yerinde gözlemler sırasında elden edilen bilgiye göre, ekrandakiyle aynı aşırı coşkuyu taşıyor oluşu, yarışmanın montaja dayanan kurgu dünyasında gerçekliği nasıl dönüştürebileceği yönünde örnekleyici olmuştur. Kardeşlik, dostluk, dayanışma duygularıyla hareket eden yarışmacıların, programın bitiminden sonraki bir dönemde, yine aynı kanal ve yapımcı tarafından gerçekleştirilen *Survivor: Kızlar Erkekler* isimli programda yarışmalarına ve üretilen söylemlerin bir programdan diğerine nasıl değiştiğine yer verilmiştir. Yarışmacıların *Survivor*'da birbirlerine farklı takımlar halinde rakip olmaları, rekabet ve ödül odağında tartışmaları, bölünmeleri vb. ayrışmacı tavırları, *Var Mısın Yok Musun*'daki tutumlarıyla belirgin şekilde çelişir

nitelikte olduğu için, aslında üretilen anlamların ve kurgulanan gerçekliklerin nasıl dönüştürücü bir yapı içerisinde yer aldığıнын bir kez daha vurgulanması sağlanmıştır.

Örnek incelemelerin yer aldığı bölümde, yarışmacıların her birinin farklı hayat hikayeleri, çocuklukları, gözyaşları anlatı malzemesini oluştururken, dışarıda kalanlar olarak onlara da daha iyi şartlarda yaşamak için daha çok para kazanma olanağını büyük bir şans olarak sunan programın, eşitlik ve adalet vurgularını ön plana çıkardığına değinilmiştir. Bu bağlamda, Hobsbawm'ın, belirli değerlerin empoze edilmesi için yapay olarak icat edilmiş geleneklerin kullanıldığını, bu geleneklerin de toplumsal dünyaya statü farklılıklarını, ast ve üst kavramlarını sokarak yeniden üretmesi üzerinden gerçekleştiğini vurgulayan görüşleri önem taşımaktadır. Hobsbawm'ın da değindiği gibi, bu yeniden üretimde, alttakilere itaat duygusunun yerleştirilmesi yerine, üstü örtük biçimde, formel ve sembolik rızayla, elit olanların kolektif üstünlüğünün benimsetilmesi, *Var Mısın Yok Musun*'da, yarışan herkese kazanma şansı verilmesi, yarışmanın sunduğu büyük para ödülünün kazanılmasıyla da, toplumsal dünyanın ayrıcalıklılarından biri olunabileceği fırsatının öne çıkarılmasıyla sağlanmıştır.

Bununla birlikte, programın sosyal sorumluluk projelerine benzer şekilde zaman zaman ünlü kimlikleri yarıştıran kazanılan para miktarlarını yardıma ihtiyaç duyan kimseler için ilgili kurumlara bağışlaması, bu bağlamda dünyaca ünlü medyatik isimleri konuk etmesi, diğer programlardan biraz daha farklı bir özellik olarak kendini belirgin kılmıştır. Programın toplumsal yaşamda, bir şekilde diğerlerine göre "dışarıda kalmış, ezilmiş, ötekileştirilmiş olanlar"a yardım etme, onlara da şans tanıma şeklindeki yaklaşımı, yarışmacı seçimlerindeki benzer biçimde, yardım toplanan özel bölümlerde de kendini yeniden üretmiştir. Ancak, kendileri için yardım toplanan lösemili çocuklar, engelli çocuklar, vb. yaşam savaşına dahil olan kesimler, tıpkı "zor hayatlar"a sahip diğer yarışmacılar gibi, prodüksiyon tarafından, programın anlatı malzemesinin temeli haline getirilmişlerdir. Hatta sosyal sorumluluk projelerinin öznesi durumuna getirilen bu kişilerin bir kısmı, sonrasında hayatlarını kaybetmelerine rağmen, geride bıraktıkları hikayeler, *Var Mısın Yok Musun*'un adıyla birlikte anılmaları noktasında, programın reklamının yapılmasının, sürekliliğini sağlamıştır. Kaybedilen yaşamlardan çok, bu yaşamların ardından medya profesyonellerinin mutlak kazanan

olarak varlıklarını devam ettirmesi, "kaybeden hayatlar"ın aslında "meta"laştırılarak kullanılmasının, ve bu metalaşma üzerinden sağlanan kazançların, en belirgin göstergesidir.

Benzer şekilde, yarışmacıların zaman zaman sponsorlar tarafından reklam amaçlı kullanımı, sponsorluk ilişkilerinin sosyal sorumluluk projeleriyle birleşen yüzü gibi durumlar, medya sisteminin karşılıklı alış-veriş biçiminde ilerleyen karmaşık yapısı dahilinde, birçok uzantının iç içe geçerek hep birlikte çalıştığının göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Yarışmacılar, kendileri için yarışılan "zor hayatlar", onları destekleyerek takip eden izleyiciler, gerçeklik söylemi üzerinden kurulan anlatıların, farklı birer parçası olarak, aslında medya profesyonellerinin bir sonraki projeleri için biriktirmeleri gereken "meta değerleri"nden daha fazlası değildir.

Yemekteyiz adlı program ise, yemek yeme, misafir ağırlama, yemek kültürü gibi ritüelistik pek çok özelliği içinde barındıran bir yarışma temasıyla izleyicisiyle buluşmuştur. Yemek yeme ve konuk ağırlama adabının toplum içerisindeki yeri ve önemi göz önünde bulundurulduğunda, programın bu geleneksel ritüeli kullanarak oluşturduğu anlatı, bu ritüelin anlamsal açıdan devamlılığının sağlanması yönünde değil, kırılması yönünde dönüşüme uğramıştır. Anlatının akışının temel olarak yarışmacılar arasındaki çekişmeli durumların misafirine ya da konuk olarak ağırlandığı eve karşı takındığı olumsuz ve agresif tavırlar üzerinden ilerlemesi, bu ritüelin anlamsal açıdan terk edildiği, format dahilinde yerinden sökülmiş bu anlamların bıraktığı boşluğa ise üretilmiş sentetik gerçekliklerin yerleştirilmiş olduğunu göstermiştir.

Programı, yarışmacı olarak bizzat deneyimleyen bir finalistle yapılan derinlemesine görüşmelerde, prodüksiyonun yer yer yarışmacıların ifade biçimlerine, ekrana yansıyan yaşam mekanlarına müdahale ettikleri ve böylelikle gerçeklik kavramını manipüle ederek prodüksiyon tarafından tasarlanmış bir dünyanın sunulduğu üzerinde yoğunlaşmıştır. Ekrana yansıdığı şekilde yarışmacılar arasındaki gerilimi yüksek diyaloglara da yine prodüksiyon ve programın teknik imkanlarla elde edilen montaj ve montajın olanaklı kıldığı kurgular dahilinde yer verildiğinin altı çizilmiş, dolayısıyla yansıtılan gerçekliğin sentetikleşmiş olduğu yönünde vurgular yapılmıştır.

Formatın en öne çıkan özelliklerinden biri de tüketim kültürü kavramıdır. Debord'un, gösterinin, yaşamın sahte kullanımı olduğu yönündeki nitelendirmesini örneklendirecek şekilde, *Yemekteyiz*'de görselliğin kutsanması, netlikle misafir ağırlama, lezzetli ve değişik yemekler yapmanın önüne geçmiştir. Yarışmacılar arasındaki tartışmaların suçlamalara giden agresifliği içinde yer alan, birbirlerine saldırı niteliğindeki konular, yoğun olarak masa dizaynı, çatal-bıçak-tabak uyumu, renklerin ahengi, masada yer alması gerekli kılınan çiçek, şamdan, vb. objeler, yarışmacı giysileri, mutfakların dağınıklığı, vb. üzerinde toplanmıştır. Yarışma programına sponsor olarak reklamını sürekli yapan mutfak gereçleri firmaları da, tüketim kültürünü destekleyen çizgide yerini almıştır. Bu noktada Baudrillard'ın, günümüzdeki tüm arzuların, projelerin, isteklerin, ilişkilerin, satılabilmek ve tüketilebilmek için göstergeler ve nesnelere benzemek durumunda olduğuna dair yapmış olduğu tüketim mantığı tasviri, *Yemekteyiz*'in ürettiği gerçeklik kurmacasında, bu kurmacanın işleme için anlatının dayandığı merkezi noktayı oluşturmaktadır. Sözde, yemeklerin yarıştığı bu reality-show'da, üretilen anlamların, aslında, gösteriyi adeta kutsayan ve yeniden üretip onaylayan yaklaşımı, gerçeklerinin yerini göstergelerinin aldığı dünyanın, en açık örneğini sergilemiştir.

Format dahilinde yarışmacıların birbirlerine hediyeler alıp vermeleri, ev sahipliği yapan yarışmacının diğerleri için mutlaka evde gerçekleşen şarkılı-müzikli-eglenceli bir etkinlik hazırlamasının gerekliliği, gösteri kültürünü destekleyen örnekler olarak kendini göstermiştir. Dolayısıyla programın ritüelistik sunumunu tüketim ve gösteri üzerine kuran yapısı belirginlik kazanmıştır. Bu durumda da, ana akım medya içerisinde yer alan bu popüler formatta, gerçekliğin kurgulanmasında, "meta"yı yücelten yaklaşımın, bir kez daha sergilemesi söz konusu olmuştur.

O Ses Türkiye programı ise temelde, şarkı söyleme performansına dayanan ses yeteneği yarışmasıdır. Final aşamasına kadar bir kaç etabı geçmek zorunda olan yarışmacılar, ilk önce bireysel olarak yeteneklerini, arkası kendilerine dönük bir jüri karşısında sergilerler ki jüri üyeleri görsellik değil gerçekten sesinden etkilendiği yarışmacıya dönerek onu ekibine almak istesin. Böyle bir yarışma formatı, öncelikli olarak iyi sesin kazanması gerektiğinden yola çıkmıştır. Birkaç jüri üyesinin kendisine

dönmesi halinde bu sefer seçim şansının yarışmacıya verilmesi, bir anlamda jüri ve yarışmacıya bazı noktalarda eşit haklar verildiği şeklinde değerlendirilmiştir. Seçilen yarışmacılar, her jüri üyesinin kendi takımında yaptığı takım-içi eşleştirmelere göre, boks ringi şeklinde dizayn edilen ve adı "düello" olarak nitelendirilen bir sahada şarkı söyleme performanslarıyla karşı yarışmışlardır. Böyle bir çarpışma, ritüelistik sunum olarak belirgin şekilde boks müsabakalarının yoğun karşılaşmalarını ifade eden görselliğiyle dikkat çekici olmuştur. Ancak anlam ve işlev bakımından şarkı söyleme ve sahne almayla birleşen, Kellner'ın ürettiği bir kavram olarak, "medya gösterisi" şeklinde içi doldurulan bu ritüelistik sunum, bir şova dönüştüğü şeklinde yorumlanmıştır.

Yarışmacıların çoğunun gerçek hayatlarında müzikle uğraşan deneyimli kişiler olmaları, onların bu yarışma programını, kariyerleri için bir fırsat olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Jüri üyelerinin popüler kişiler olmadan önce benzer yollardan geçmiş olmaları ise, yarışmacılar için özendirici bir durum teşkil ettikleri şeklinde yorumlanmıştır. Bu noktada program, medya gösterisi dünyasında, kariyer elde etme fırsatı sunan cazibesıyla, ünlü olmak, şan-şöhret sahibi olmak, sevilmek, alkışlanmak, onaylanmak gibi anlamları yüceltmiş, bu anlamları, başarılı olmakla özdeşirmiştir.

Programın müzik piyasasıyla ilgili olarak profesyonellik konusundaki ciddiyeti, programın gerçeklik söylemlerini de kuvvetlendirir bir eğilim sergilemiştir. Yarışmacıların takım koçları dışındaki bu koçlara eşlik eden müzisyenler, her yarışmacıyla tek tek ilgilenen bir orkestra şefi, popüler müzik dünyasında ünlü isimlere müzik yapan bir orkestra gibi olanaklar, programın profesyonellik konusundaki tutumuyla ilgili verilmiş örneklerdendir.

Yerinde gözlemlenen durumlar, özellikle programın ilk aşamalarının canlı performans olmayışı noktasında, kurgulanan arka arkaya çekimlerle, aslında gerçek zaman akışının kırıldığı ve ekrana farklı bir zaman kurgusunun yansıtıldığı yönünde olmuştur. Dolayısıyla, bu programda gerçekliğin kurgulanmasının, temel olarak anlatı akışı içerisinde montaj tekniğiyle ortaya çıktığı belirtilmiştir. Çekimler sırasında gelişen planlanmamış durumlar nedeniyle, prodüksiyonun zamanlama açısından sıkıntı yaşamamak için, programa istediği gibi

müdahale edebildiğine, bu nedenle prodüksiyonun programı manipüle etmesinin kaçınılmaz hale geldiğine değinilmiştir.

Yarışma süresince yarışmacıların ve yakınlarının dinlendikleri, prodüksiyon tarafından yeme-içme ihtiyaçlarının karşılandığı, sponsorların standlarını kurdukları, aralıklarla röportaj çekimlerinin yapıldığı “dinlenme odası”, programın tüketim kültürü kavramının yoğunluklu olarak görselleştiği bir alan olarak ifade edilmiştir. Bu alandaki sponsor firmaların standlarına davet ettikleri yarışmacı ve yakınlarını birer reklam malzemesi olarak kullanmalarına değinilmiş, yarışmacıların imzalamış oldukları sözleşmeler nedeniyle böyle bir kullanımı kabul etmelerine karşın yakınları için resmi bir anlaşma olmadan, karşılıksız olarak gösteri nesnesine dönüştürülmelerine dikkat çekilmiştir. Bu noktada yarışmacı yakınlarının, reklam malzemesi durumuna getirilişlerini sorgulamadan gönüllü olarak kabul etmeleri, onların televizyondan izledikleri ışıltılı dünyayı kısa süreliğine de olsa içine girerek deneyimleme ve bu şekilde fantazmagorik bir dünyada kaybolmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bekleme odasındaki röportajların ekrana yansıyan görüntülerinde, arka planda markalarını görünür kılan sponsor firmaları, izleyici oylamaları için kullanılan SMS’lerin bağlı olduğu şebekelerin sponsor firma üzerinden gerçekleşiyor olması gibi örnekler, program içinde promosyon kültürüyle birleşen tüketim döngüsünün ne denli sistematik olduğunu göstermektedir. Programın, tüketim kültürüyle olan ilişkisi, son noktada, diğer inceleme konularındaki gibi, yarışmacıların, yakınlarının, medya profesyonelleri tarafından "meta"ya dönüştürülmesiyle sonuçlanmıştır. Aynı şekilde, izleyici de, bu meta dönüşümünün önemli bir diğer ucu olarak, sisteme hizmet etmekten daha fazlasını oluşturmamıştır.

Var Mısın Yok Musun'da yarışan yarışmacıların, aynı prodüksiyon ekibi ve yapımcısı tarafından hazırlanan *Survivor: Kızlar-Erkekler*'de yarışmacı olarak tekrar yer almaları gibi, *O Ses Türkiye*'de yarışan yarışmacılar da, Haziran 2014'de yayına giren *Söyle Söyleyebilirsen* adlı yarışma-eğlence programının, yarışmacıları olarak ekranda yer almışlardır. Bu durum da, gerçeklik söylemi üzerinden ilerleyen bu ve benzer yapımların, anlatılarının temelini oluşturan yarışmacılarını, "meta"laştırarak tekrar tekrar kullanıyor olmalarının artan örnekleri arasındaki yerini almıştır. Son noktada,

sentetik gerçeklik dünyasında anlamlar üreten, bu anlamları onaylayarak yücelten, yücelttiği anlamları kurgularken anlatı unsurlarını metalaştırarak üzerlerinden kazanç sağlayan, tartışmasız olarak, medya profesyonellerinden başkası değildir.

O Ses Türkiye'ye katılan bir yarışmacıyla yapılan derinlemesine görüşmelerde, yarışmacının özellikle programın hem sunucusu aynı zamanda da yapımcısı olan Acun Ilıca'lıya önceki projeleri nedeniyle duyduğu güvenin, bu tarz bir yarışmada bulunma isteği yaratmasındaki fikirleri dikkat çekici olmuştur. Yarışmacı, popüler programlar üretmek, benzer sosyal sorumluluk projelerini, itibarlı markaların sponsorluklarını, sektörel anlamda profesyonel isimleri bir araya getirmek ve tüm bunları büyük bir organizasyona yerleştirerek işlerliğini sağlamak gibi durumları, programın başarısıyla özdeşleştirmiştir. Bu tarz büyük organizasyonları içeren prodüksiyonların, üstelik aynı sezon içerisinde farklı projeler şeklinde izleyiciyle buluşmasının (örneğin yapımcı ve sunucusu Acun Ilıcalı, ortak jüri üyesi Hülya Avşar, set ekibi yine aynı yapım şirketine ait olan *O Ses Türkiye* ve *Yetenek Sizsiniz* programlarının aynı sezonda yayınlanması, hemen arkasından yine aynı prodüksiyona ait *Survivor* yarışmasının izleyiciyle buluşması gibi), programların medyadaki popülaritesinin yükselmesi ve yerinin daha da sağlamlaşması açısından önemli olduğu görüşüne varılmıştır.

Reality-show'larda -daha spesifik olarak bu türün yarışma programı formatlarında- gerçekliğin kurgulanması ekseninde ele alınan bu çalışmada, Funkhouser ve Shaw (2000, s.57-65)'in kullanmış oldukları "sentetik olay" ve "sentetik deneyim" kavramlarından yararlanmak, reality-show'ların gerçeklik söylemi üzerinden ürettikleri kurmaca dünyanın tasvir edilebilmesi için merkezi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, "sentetik olay" ve "sentetik deneyim" kavramlarını, bu kavramların içinde hayat buldukları, daha geniş ve kavramları birbirleriyle birlikte ilişkilendirerek değerlendiren özgün bir kavram önermektedir: "Sentetik Gerçeklik". Burada önerilen "sentetik gerçeklik", yalnızca teknolojik olanaklarla üretilen dijital sistemlere dayanan sanal gerçeklik değildir. Aynı zamanda, medyanın doğal hayattaki olguların orijininin koparıp aldığı anlamlarını, bu anlamların içini boşaltarak egemen sisteme hizmet edecek şekilde yeniden ürettiği anlamlarla doldurarak, "gerçeklik" söylemiyle sunduğu ve durmadan tekrarlayarak orijinini unutturduğu, nihayetinde

toplumsal anlamda egemen sistemin istediği biçimde dönüşümlere neden olan süreçlere ilk elden katkı sağladığı, "medya dolayımıyla" sunulan, üretilmiş gerçekliklere işaret etmektedir.

Bugün, gerçeklik söylemi üzerinden ilerleyen reality-TV'nin global formatlı yarışma programlarının, bu çalışmada incelenen örnekleri dahilinde, kimi zaman yemek yeme, kimi zaman eski dönemlerin kanlı çarpışma alanları, kimi zaman da eski ayinleri veya ev içi birlikte yaşamaya ait ritüelleri barındırdıklarına dikkat çekilmiştir. Programların anlatısının bu ritüeller üzerinden işleyen yapısına karşın, bu yapının doğal hayattaki anlamlarının içlerinin boşaltılarak programın oluşturduğu sentetik gerçeklik evreninde yeni anlamlarla kurgulanmasına ve izleyicilere sunulmasına önemle değinilmiştir. Böyle bir dönüşümde, gerçek hayatta topluluk içinde birlikte yapılan eylemlerin programların sunduğu anlatılarda parçalanma ve ayrışmalarla sonuçlandığı, tüm bu düzenek içerisinde de prodüksiyon tarafından idealize edilen anlamların öne çıkarıldığı, onaylandığı, yeniden üretilerek tekrar tekrar sunulduğu belirtilmiştir. Sentetik gerçeklik kurgusuyla sunulmuş kültür endüstrisi ürünlerinde, farklı uygulamalarla tüketim kültürünü destekleyen eğilimlerin ön plana çıkarıldığı, seçilen yarışma programlarıyla örneklendirilerek ifade edilmiştir. Kurgulanmış bir fantazmagorik dünyanın medya gösterisi içerisinde normalleştirildiği vurgulanarak aslında, tüm bu sistemin medya profesyonellerince önceden karar verildiği şekilde, onların yönettiği biçimde gerçekleştiriliyor oluşuna dikkat çekilmiştir.

Bu noktada bu çalışmanın yakınında durduğu görüş, medya profesyonellerince kurgulanarak yaratılan "sentetik gerçeklik" in, izleyiciyi medya dolayımıyla sunulan yapay dünyanın, flaneur'ü olarak konumlandığı yönündedir. Bu çalışma, prodüktörlerin, format yaratıcılarının, uygulayıcılarının, prodüktörlerin, onların bağlı olduğu daha üst mercilerin, kısaca "medya profesyonelleri" nin şekillendirdiği "dönüştürülmüş gerçeklik" in, gösterilerle sunulan, oyunlarla eğlenceli hale getirilen, pırıltılı yaşam vaatleriyle arzu uyandıran bir kurgu yoluyla izleyicisine ulaştırılmaya çalıştığı fikrini desteklemektedir. Böyle bir kurmaca ise, incelenen örnek programlarda ifade edildiği gibi, programın başında bir topluluk oluşturulması, akışı içerisinde prodüksiyonun kurguladığı şekilde yarışmacılar arasında ayrıştırıcı unsurlar yaratılması,

programın sonunda da başlangıçtaki topluluğun parçalanması ve sona kalanın "kazanan" olarak ilan edilmesini içeren bir anlatı çizgisiyle izleyiciye aktarılmaktadır. Böyle bir anlatıda ise birlik-beraberlik söylemi, ne yazık ki yalnızca sözde kalmaktadır.

Bu noktada, medyanın toplumu yönlendirme gücü göz önünde bulundurulduğunda, ana akım medyanın serbest zaman etkinliği olarak sunduğu programlarının, aslında "kurma, bölme, parçalayıp-yok etme" anlatısını izleyiciye "gerçeklik" olarak sunması, uzun vadede oluşturabileceği sonuçlar açısından endişe vericidir. Medya dolayısıyla hayatı anlamlandıran izleyicinin, "sentetik gerçeklik"i, "doğal gerçeklik" olarak içselleştirmesi, daha büyük ölçekte toplumsal anlamda yaşanabilecek parçalanmalar ve kutuplaşmalar düşünüldüğünde, medya profesyonellerinin bu noktada sahip oldukları sorumlulukları tekrar gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Diğer taraftan, gerçekliğin, egemen sistemin istekleri doğrultusunda kurgulanarak toplumsal alana bir aldatmaca olarak sunulmasında, ortaya çıkabilecek geniş ölçekli problemlerle ilgili sorumluluklar, yalnızca medya profesyonelleriyle ilişkilendirilmemelidir. Unutulmamalıdır ki, olası problemlere engel olmak, mevcut olanlara da çözümler getirmek, hem medya profesyonellerinin, hem de toplumu oluşturan ve kültür endüstrisi ürünlerinin kendileri için hazırlanıp sunulduğu "bireyler"in/"izleyiciler"in sorumluluğundadır.

Bu çalışma, reality-TV'nin farklı yarışma programı formatlarının ortaya çıkması ve iletişim teknolojilerinin daha da ilerlemesiyle,o günün koşullarına göre yeni değişkenlerin devreye girmesiyle farklı boyutlar kazanabilecek bir çalışmadır. Çalışmanın reality-show'lar ve gerçekliğin kurgulanması konusunda kuramsal bölümde ele aldığı siyasi, ekonomik, kültürel, kısacası toplumsal anlamda dönüştürücü gücü olan bağlamlarının hepsi, üzerinde ayrı ayrı, derin araştırmalar ve analizler yapılabilecek kavramlar niteliğindedir. Bu çalışmada genel bir çerçeve içerisinde sunulan bu kavramların, bundan sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAP

- Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. 2. Basım, İstanbul: Alan Yayıncılık
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. A. Tümertekin (çev.). 2. Basım, İstanbul: İthaki Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1995)
- Aristoteles, (2010), *Poetika*. S. Rıfat (çev.), 4. Basım, İstanbul: Can Yayınları (orijinal baskı tarihi: t.y.)
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*, İstanbul: Om Yayınevi
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Aydoğan, F. (2010). "İkinci Medya Çağı"nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Aydoğan F. ve A. Akyüz, (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları 3-17
- Aydoğan, F. (2013). *Medyadan Yansıyanlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Bahtin, M. (2005), *Rabelais ve Dünyası*. Ç. Öztekin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1965)
- Baran, N. (2003). "Telekomünikasyonun Özelleştirilmesi", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Mcchesney R.W., E. M. Wood ve J. B. Foster (Ed.). N. S. Çingir, E. Baltacı ve Ö. Yalçın (çev.), Ankara: Epos, 149-160, (orijinal baskı tarihi: 1999)
- Barker, C. (1997). *Global Television An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. London: Fontane Press

- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. T. Yücel (çev.), 3. Basım, İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1957)
- Bassett, C. (2013), "Kültürel Çalışmalar ve Yeni Medya". *Yeni Kültürel Çalışmalar*. Hall, G. ve C. Birchall, (drl.). O. Kartal (çev.), İstanbul:2013 (orijinal baskı tarihi: 2006), 323- 348
- Batı, U. (2011). "*Sekizinci Sanatın İnşası 'Dijital Oyunlar Kesişiminde Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Üstgerçek, Kimlik ve Olağan Şiddet'*", Dijital Oyunlar Batı, U. ve Terek, G. (Ed.). İstanbul: Derin Yayınları 3-33
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. H.Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1970)
- Baudrillard J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. O. Adanır ve A. Bilgin (çev.), 2. Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (orijinal baskı tarihi: 1972)
- Baudrillard J. (2011a). *Nesneler Sistemi*. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (çev.), 2. Basım, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (orijinal baskı tarihi: 1968)
- Baudrillard J. (2011b). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. O. Adanır (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (orijinal baskı tarihi: 1976)
- Baudrillard J. (2011c). *Simulakrlar ve Simülasyon*. O. Adanır (çev.), 6.Basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1982)
- Baudrillard J. (2012). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. O. Adanır (çev.), 2. Basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2004)
- Bauman, Z. ve D. Lyon. (2013). *Akışkan Gözetim*. E. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2013)
- Bauman, Z. (2006). *Liquid Modernity*. USA Malden ve UK Cambridge: PolityPress/ Blackwell Publishing Ltd.

- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. F.D. Ergun (çev.). İstanbul: Say Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2011)
- Benjamin, W. (2004). "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı". *Pasajlar*. A. Cemal (çev.). 5. Basım, İstanbul: YKY 50-86
- Berman, M. (2008). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. Ü. Altuğ, B. Peker (çev.), 11. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1982)
- Beynon, J. ve D. Dunkerley , (Ed.). (2000). *Globalization*. London: The Athlone Press
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları*. Binark, M. (drl.), Ankara: Dipnot Yayınları 21-44
- Binark, M., Sütçü ve B. G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Bordwell, D. (1986). *Classical Hollywood Cinema: Narrational Principles and Procedures*, P. Rosen, (Ed.), *Narrative, Apparatus, Ideology* içinde. New York: Columbia University Press 17-34
- Bostan, B. (2011). "Sanal Gerçeklik ve Dijital Oyunlar", *Dijital Oyunlar Batı*, U.,Terek, G. (Ed.). İstanbul: Derin Yayınları 149-177
- Bourdieu, P. (2002). *Karşı Ateşler*. H. Yücel (çev.), İstanbul: YKY Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1998)
- Cannadine, D. (2006). "Ritüelin Bağlamı, İcrası ve Anlamı: Britanya Monarşisi ve 'Geleneğin İcadı', 1820 Civarı-1977", *Geleneğin İcadı*. (der), *Geleneğin İcadı*, Hobsbawm, E. ve , T. Ranger (derl.). M.M. Şahin (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı (orijinal baskı tarihi: 1983), 119-192
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi*, E. Kılıç (çev.), 2. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2005)

- Castells, M. (2008). "Küresel Enformasyon Kapitalizmi", *Küresel Dönüşümler*. Held, D. ve A. McGrew (hızl.). M. C. Çelebi (çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi, 367-395 (orijinal baskı tarihi: 2003)(a-b)
- Chatman, S. (1980). *Storyand Discourse*. USA: Cornell University Press
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*. A. Şenel (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1992)
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals*. London and New York: Routledge
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Ö. Çelik (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2000)
- Çakır, M. (2013). "Popüler Kültür ve Gösteri". *Medya ve Modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 321-344
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Dağtaş, B. ve E. Dağtaş. (2009). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine bir Literatür Taraması ". *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Dağtaş, B. ve E. Dağtaş (drl.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 27-75
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu*. A. Ekçekçi ve O. Taşkent (çev.), 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1992)
- Durkheim, E. (2010). *Dinsel Yaşamın İlk Biçimleri*. Ö. Ozankaya (çev.), İstanbul: Cem Yayınevi (orijinal baskı tarihi: 1912)
- Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0", *İkinci Medya Çağında İnternet*, Aydoğan F. ve A. Akyüz, (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları18-35
- Featherstone, M. (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (çev.). 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1991)

- Fiske, J. (1998). *Understanding Popular Culture*. 7. Basım, London: Routledge
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, S. İrvan (çev.) 3. Basım, Ankara: Pharmakon Yayınevi (orijinal baskı tarihi 1992)
- Forgacs, D. (2010). Gramsci Kitabı, D. Forgacs (hızl.).İ. Yıldız (çev.), Ankara: Dipnot Yayınları, (orijinal baskı tarihi: 2000)
- Freud, S. (2007). *Uygarlık, Din ve Toplum*. S. Budak (çev.), 6. Basım, İstanbul: Öteki (orijinal baskı tarihi: 1953-74)
- Foster (Ed.). N. S. Çınga, E. Baltacı ve Ö. Yalçın (çev.), Ankara: Epos, 85-105, (orijinal baskı tarihi: 1999)
- Foucault M. (2012), *İktidarın Gözü*, I. Ergüden (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1954-1988)
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. G.Ayas, V. Batmaz, İ. Kovacı (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: t.y.)
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. E.Kuşdil (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, (orijinal baskı tarihi: 1992)
- Giddens, A. (2008). "Modernliğin Küreselleşmesi", Küresel Dönüşümler. Held, D. ve A. McGrew (hızl.). M. C. Çelebi (çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi, 81-87 (orijinal baskı tarihi: 2003)
- Golding, P. (2003). "Küresel Köy mü Kültürel Yağma mı? İletişim Devriminin Eşitsiz Mirası", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı*, Mcchesney R.W., E. M. Wood ve J. B.
- Gutting, G. (2010). *Foucault*. H. Gür (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2005)

- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları
- Hall, S. (1998). "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. King, A. D. (drl.). G. Seçkin , Ü. H. Yolsal (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1991) 39-61
- Hall, S. (1995). "Yeni Zamanların Anlamı", *Yeni Zamanlar*. S. Hall ve Jacques, M. (drl.), A. Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1989) 105- 124
- Hamelink, C. J. (1991).“*Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi?*”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Kaplan, Y. (drl. ve çev.). Kayseri: Rey Yayınları
- Hamelink, C. J. (1997). *New Information and Communication Technologies, Social Development and Cultural Change*, United Nations Research Institute for Social Development, Discussion Paper No: 86, Geneva
- Herman E. S. ve N. Chomsky. (2012), *Rızanın İmalatı*, E. Abadoğlu (çev.), 2. Basım, İstanbul: bgst Yayınları (orijinal baskı tarihi 2002)
- Hill, A. (2005). *Audiences and Popular Factual Television*. London and New York: Routledge
- Hobsbawm, E. (2006). "Giriş: Gelenekleri İcat Etmek", *Geleneğin İcadı*. (der), *Geleneğin İcadı*, Hobsbawm, E. ve , T. Ranger (derl.). M.M. Şahin (çev.), İstanbul: Agora Kitaplığı (orijinal baskı tarihi: 1983), 1-18
- Huizinga, J. (2000). *Homo Ludens*. A. Çiftçi ve E. Koca (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1951)
- Jay, M. (2005). *Diyalektik İmgelem*. Ü. Oskay (çev.), 2. Basım, İstanbul: Belge Yayınları (orijinal baskı tarihi 1973)
- Kozloff, S. (1992). "Narrative Theory and Television", *Television and Contemporary Criticism Channels of Discourse, Reassembled*. Allen, R. C. (Ed.). 2. Basım, Chapel Hill&London: The University of North Carolina Press 67-101

- Keohane, R. O. ve J. S., Nye Jr. (2008). "Küreselleşme: Yeni Olan Ne? Olmayan Ne?", Küresel Dönüşümler. Held, D. ve A. McGrew (hızl.). M. C. Çelebi (çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi, 97- 106 (orijinal baskı tarihi: 2003)
- Kellner D. (1989). *Techno, Capitalism. Critical Theory, Marxism, and Modernity* içinde. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1989, 176-203
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Z. Paşalı (çev.). İstanbul: Açılım Kitap (orijinal baskı tarihi: 2003)
- Kırca, S. (2003), "Kalıcı Özgürlük" Oyunu (!), Z.T.A. Süalp (Ed.). *Oyun* içinde. İstanbul. Mental Klinik, 2002, 45-46.
- Kırel, S. (2010), *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi
- Kumar, K. (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, M. Küçük (çev.), 2. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1995)
- Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. I. Gürbüz (çev.), 3. Basım, İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1968)
- Lévi- Strauss, C. (2012). *Yapısal Antropoloji*, A. Kahiloğulları (çev.). Ankara: İmge Kitabevi (orijinal baskı tarihi: 1958)
- Lyon, D. (1997). *Elektronik Göz*, D. Hattatoğlu (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi (orijinal baskı tarihi: t.y.)
- Lyon D. (2006). *Gözetlenen Toplum*. G. Soykan (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık (orijinal baskı tarihi: 2001/ing)
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. A. Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık (orijinal baskı tarihi: 2007/ing)
- Maigret, E. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel (çev.), 3. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 2004)

- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi*. O. Gayretli ve S. E. Karacan (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2007)
- Morley, D. ve K. Robins. (2011). *Kimlik Mekanları*, E. Zeybekoğlu (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1995)
- Murray, S. ve L. Ouellette (Ed.). (2004). *Reality TV Remaking Television Culture*, New York and London:New York University Press
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. 4. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Nalçaoğlu, H. (2007). "İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları", *Yeni Medya Çalışmaları*, Binark, M. (drl.). Ankara: Dipnot Yayınları 45- 68
- Ong, W. J. , (2010). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. S. B. Banon (çev.), 5. Basım, İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1982)
- Orwell, G. (2014). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört*, C. Üster (çev.), 44. Baskı, İstanbul: Can Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1949)
- Oskay, Ü. (1994). *Çağdaş Fantazy*. İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (1998), "Modernizm ve Postmodernizm: Pazarda Profesyoneller ve Sıradan İnsanların Düşleri". *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: YKY Yayınları
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC's.*, 4. Basım, İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (2010). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları

- Özbek, M. (2006). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. 7.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Phil, S. (1998). *Frankfurt Okulu*. A. Özden (çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi (orijinal baskı tarihi: 1977)
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. O.Akınhay (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1985)
- Propp, V. (2008). *Masalın Biçimbilimi*. M. Rifat ve S. Rifat (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1965)
- Ritzer, G. (2011), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Ş. S. Kaya (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2005)
- Ritzer, G. (2014). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. Ş. S. Kaya (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1996)
- Robins, K. (2013), *İmaj*. N. Türkoğlu (çev.), 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1992)
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. S. K. Akbaş ve K. Kızıltuğ (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 2001)
- Schmitt, C. (2005). *Siyasi İlahiyat Egemenlik Kuramı Üzerine Dört Bölüm*. E. Zeybekoğlu (çev.), 2. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1996)
- Schmitt, C. (2006). *Siyasal Kavramı*. E. Göztepe (çev.), İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi 1932)
- Segal, R. A. (2012). *Mit*. N. Öрге (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları (orijinal baskı tarihi 2004)
- Sennett, R. (2010), *Kamusal İnsanın Çöküşü*,. S. Durak ve A. Yılmaz (çev.), 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1992)

- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- Silverman, K. (1998). "Moda Bir Söylemden Parçalar", *Eğlence İncelemeleri*. Modleski, T. (hızl.). N. Gürbilek (çev.), İstanbul: Metis Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1986) 179-194
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. S. Güzelsarı ve İ.Gündoğdu (çev.). 2. Basım, İstanbul: Babil Yayınları (orijinal baskı tarihi:2001)
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. K. Kardeşahin (çev.), İstanbul: Babil Yayınları (orijinal baskı tarihi: t.y.)
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. G. Orhon ve B. E. Aksoy (çev.), Ankara: Ütopya Yayınları (orijinal baskı tarihi 2002)
- Thussu, D. K. (2007), *News as Entertainment: Rise of Global Infotainment*. London: Sage Publications
- Toktaş, S. A., M. Binark, Ş. E. Dikmen ve diğ. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. E. Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1991)
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, A. Eker (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi: 1999)
- Turow, J. (1999). *Media Today An Introduction to Mass Media Communication*. USA: Houghton Mifflin Company
- Türkoğlu, N. (2004). "Bereketli Kimlikler ve Televizyonda Kültür Vatandaşlığı", *Kültürel Üretim Alanları Renkli Atlas*. (der.), Türkoğlu, N. (drl.). İstanbul: Babil Yayınları 55-74

Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kùltürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Kalemus Yayıncılık

Türkoğlu, N. (2012). "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı", *Seyirlik Cümbüşler*, Türkoğlu, N. (drl.). İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 13-120

Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kùltür*. İstanbul: Beyaz Yayınları

Yedig, S., H. Akman. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları
Yıldırım, S. (2011). "Reality TV Programları Gerçekten Gerçek", *"Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım"* Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı. Kotaman, A., A. S. Uğursoy ve A. Avcı, (drl.). İstanbul: h2o Yayıncılık, 115-142

İNTERNET

Aghaei, S., Nematbakhsh A. M. ve Farsani H. K. (2012), Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0, *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*. Vol.3, No.1, January 2012, p. 5 <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf> (2 Aralık 2013)

All Reality TV Shows. (t.y.) www.realitytvworld.com/realitytvworld/allshows.shtml (15 Mayıs 2014)

Balkız, B. (t.y.) *Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi*, <http://site.mynet.com/phonix17/9.pdf> (19 Ekim 2008)

Berners-Lee, T. (2007). *Hearing on the Digital Future of the United States: Part 1 The Future of the World Wide Web*, <http://dig.csail.mit.edu/2007/03/01-us-house-future-of-the-web.pdf> (1 Aralık 2013)

Büyükköşdere, Ş. (25 Eylül 2012). *35 Yıllı Firma "Yemekteyiz" İle İmaj Tazeledi*. http://www.medyatava.com/haber/35-yillik-firma-yemekteyiz-ile-imag-tazeledi_35131 (15 Şubat 2014)

DiNucci, D. (1999). *Fragmented Future*. (Electronic Version) *Print* 53 (4), s.32 http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf (1 Aralık 2013)

Goldenberg, M. (2010). *Ranked: TV's Best and Worst Reality Competition Shows*. Metacritic. www.metacritic.com/feature/best-and-worst-reality-competition-tv-shows (13 Mayıs 2014)

Jeremy Bentham's Panopticon. (t.y.) http://roland9000.com/wp-content/uploads/2013/02/ft638nb3db_000141.jpg (6 Haziran 2014)

Kerr, A. (2006), *The Business of Making Games*, Rutter, J. ve J. Bryce (Eds). *Understanding Digital Games* içinde. London: Sage Publications, 36-57. (Pre-publication version) http://eprints.nuim.ie/1992/1/Kerr_The_Business_pre-pub.pdf, (05 Aralık 2013)

Mangold, W. G., J. F. Faulds (2009) Socialmedia: The New Hybrid Element of the Promotional Mix, *Business Horizons* içinde. 357- 365,<http://itu.dk/~rkva/2011-Spring-EB22/readings/Mangold-SocialMedia.pdf> (2 Aralık.2013)

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*,
<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>,(23 Kasım 2013)

Mayfield, A. (2008), *What is socialmedia?*, iCrossing E-books,
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf(2 Haziran 2014)

O Ses Türkiye Van İçin Söyleyecek. (2012).
www.medyafaresi.com/haber/76478/televizyon-o-ses-turkiye-van-icin-soyleyecek.html (25 Mart 2014)

Şekil 9:*Kontrol Sende Final 25.06.2011.* (2011).
www.facebook.com/photo.php?fbid=184855178237652&set=a.184854741571029.49728.126463077410196&type=3&theater(22 Aralık 2013)

Şekil 10:*Kontrol Sende'nin Fotoğrafları/Videoları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=110551059024953&set=o.126463077410196&type=3&theater (22 Aralık 2013)

Şekil 11:*Kontrol Sende'nin Fotoğrafları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=169595156430321&set=pb.126463077410196.-2207520000.1387669219.&type=3&theater (22 Aralık 2013)

Şekil 12:*Kontrol Sende'nin Fotoğrafları/Videoları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=10150093388806851&set=o.126463077410196&type=3&theater (22 Aralık 2013)

Şekil 13:*Kontrol Sende'nin Fotoğrafları/Videoları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=1702359370961&set=o.126463077410196&type=3&theate (22 Aralık 2013)

- Şekil 14:***Kontrol Sende'nin Fotoğrafları/Videoları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=157506820972488&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater (22 Aralık 2013)
- Şekil 15:***1. Etap Yarışmacıları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=151691481554022&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater (22 Aralık 2013)
- Şekil 16:***1. Etap Yarışmacıları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=151691211554049&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater (22 Aralık 2013)
- Şekil 17:***1. Etap Yarışmacıları.* (t.y.).
www.facebook.com/photo.php?fbid=157504784306025&set=a.151691188220718.33188.126463077410196&type=3&theater (22 Aralık 2013)
- Şekil 18:***Var Mısın Yok Musun'da Bir Karacabeyli.* (t.y.).
www.karacabeyblog.com/?p=24889 (2 Ocak 2014)
- Şekil 19:***Var Mısın Yok Musun'da Adriana Lima Rüzgarı Esti! Peki Ne Kazandı?.* (t.y.).
www.superpoligon.com/haber/8358 (2 Ocak 2014)
- Şekil 20 (a):***Cem Yılmaz Var Mısın Yok Musun'da 100.000 TL Kazandı...* (t.y.).
outlook.blogcu.com/cem-yilmaz-var-misin-yok-musun-da-100-000-tl-kazandi/4945537 (2 Ocak 2014)
- Şekil 20 (b):***Cem Yılmaz'ın Küçük Elif'i Yaşam Savaşını Kaybetti!* (t.y.).
www.medyafaresi.com/haber/37427/magazin-cem-yilmazin-kucuk-elifi-yasam-savasini-kaybetti.html (2 Ocak 2014)
- Şekil 21:***Var Mısın Yok Musun'da Tarihi Gece!* (t.y.).
www.mynet.com/haber/magazin/var-misin-yok-musunda-tarihi-gece-376661-1 (2 Ocak 2014)
- Şekil 22:***Yemekteyiz 71. Bölüm Mevlüt Tonca.* (t.y.).
www.youtube.com/watch?v=Y9afpRtIZXM (5 Şubat 2014)

- Şekil 23:** *Show TV'nin 'Yemekteyiz'i Pazar'da.* (t.y.).
www.pazar53.com/show-tvnin-yemekteyizi-pazarda-11336h.htm (1 Mart 2014)
- Şekil 24:** *Yemekteyiz Yarışmacısından Akıllara Zıyan Pozlar.* (t.y.).
www.medyafaresi.com/haber/27364/televizyon-yemekteyiz-yarismacisindan-akillara-ziyan-pozlar.html (5 Mart 2014)
- Şekil 25:** *Yemekteyiz Programına Tepki.* (t.y.).
www.mardinnethaber.com/index.php?istek=hd&hid=2311 (8 Nisan 2014)
- Şekil 26:** *Yemekteyiz'de Ünlüler Kapışacak.* (t.y.).
www.magazinkolik.com/TV/16729/YEMEKTEYIZ-DE-UNLULER-KAPISACAK (8 Nisan 2014)
- Şekil 27:** *26-27-28-29-30 Eylül Yemekteyiz Süper Menü Yarışmacıları.* (t.y.).
www.nettensize.com/26-27-28-29-30-eylul-yemekteyiz-super-menyuarismacilari.html (15 Şubat 2014)
- Şekil 28:** *500. Yemekteyiz'de En 'Ünlü' Yemekler!* (t.y.).
aksam.medyator.com/2010/10/22/haber/magazin/6009/500__yemekteyiz_de_en__unlu__yemekler_.html (15 Şubat 2014)
- Şekil 29:** *Gökhan Koç ve Sedef Pınar Düellosu.* (t.y.).
www.vidivodo.com/video/gokhan-koc-ve-sedef-pinar-duellosu-ask-kokusu-oses-turkiye-acunmedya/665650 (10 Haziran 2014)
- Şekil 30:** *O Ses Türkiye 8 Bölümün Güzel ve Duygusal Anları.* (t.y.).
oseturkiyesarkiyarismasi.blogspot.com.tr/2011_11_01_archive.html (23 Mart 2014)
- Şekil 32:** *O Ses Türkiye- Ege Şakrak- "Please Don't Stop The Music"- 2011.* (t.y.).
www.youtube.com/watch?v=3XbRRt9PWoE (24 Mart 2014)
- Şekil 33(a):** *O Ses Türkiye- Ege Şakrak- "Please Don't Stop The Music"- 2011.* (t.y.).
<http://www.youtube.com/watch?v=3XbRRt9PWoE> (24 Mart 2014)

Şekil 33 (b):O Ses Türkiye- Şebnem Sevgi Gürses- "Gidemem"- 2011. (t.y.).
www.youtube.com/watch?v=psD2ngQoS7A (24 Mart 2014)

Şekil 34: *Hadise'nin O Ses Türkiye Takımından Çok Özel Kareler...*(t.y.).
www.acunn.com/galeri/hadisenin-o-ses-turkiye-takimindan-cok-ozel-kareler/1085(23 Mart 2014)

Şekil 38:*O Ses Türkiye Sarı Oda'da Neler Yaşandı?*(t.y.).
www.youtube.com/watch?v=rQfCx9dD26Q (23 Mart 2014)

TDK Güncel Türkçe Sözlük "müsabaka" (t.y.).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=M%C3%9CSABA%20KA (8 Şubat 2013)

TDK Güncel Türkçe Sözlük "yarışma" (t.y.).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT%20S.51145f79283b32.46334520 (8 Şubat 2013)

The Eye Tribe "Our Big Mission"(t.y.).
<https://theyetribe.com/about/> (12 Aralık 2013)

Thompson, J. (2012), *How MTV's 'Real World' Paved the Way For Reality Television 20 Years Ago*, Fox News, www.foxnews.com/opinion/2012/06/03/mtv-real-world-paved-way-for-reality-television-20-years-ago/ (20 Mayıs 2014)

TRT Görevlerimiz. (t.y.) <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx> (5 Ekim 2012)

TRT Tanıtım. (t.y.) <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/TelevizyonTanitim.aspx> (5 Ekim 2012)

Van Kumbarasına Ünlü Sanatçılardan Destek.(2012).
<http://www.sabah.com.tr/Yasam/2012/02/17/van-kumbarasina-unlu-sanatcilardan-destek> (25 mart 2014)

'Yokum' Dedi 500 Bini Kazandı. (25 Ekim 2009)
<http://www.milliyet.com.tr/Yasam/SonDakika.aspx?aType=SonDakika&ArticleID=1154346> (5 Ocak 2014)

DERGİ

Curry, K. (2001). Mediating Cops: An Analysis of Viewer Reaction to Reality. TV. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*. 8(3), 169-185

Binark, M. (2007), Dijital Oyunlar: Sektör-İçerik ve Oyuncular. *Folklor/ Edebiyat*. Sayı:50, cilt: 13, 2007/2, 11-23

Hrynyshyn, D. (2008) Globalization, Nationality and Commodification: The Politics of the Social Construction of the Internet. *New Media and Society*. Los Angeles, London, New Delhi and Singapore: Sage Publications, Vol 10 (5), 751-770

Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, *Doğu Batı*. Yıl:4, Sayı: 15, G. Seçkin (çev.) (orijinal baskı tarihi: 1992) 195-226

TEZ

Şakrak, E. (2008). Globalization and Localization of Western Program Formats in the Turkish Context Ideology-Narrative and Representation in "Survivor: Türkiye-Yunanistan", *Yüksek Lisans Tezi*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

GAZETELER

Milliyet,(1 Şubat 1990), 17

Milliyet. (17 Ağustos 1990), Gençler, Yeni Kanalın Farklı Olmadığı Görüşünde 'TV-4 Sarmadı', 17

Milliyet,(22 Eylül 1990), TRT TV'si Beğenilmiyor, 19

Milliyet, (29 Ocak 1991), TRT'ye Milyarlık Yapımlar, s.17

Milliyet,(31 Aralık 1991), İzleyici İçin Çok Zor Seçim, 19

Milliyet,(10 Ağustos 1992), Yarışmalar, 'Özel'lerin Gözdesi, 19

Milliyet, (9 Eylül 1992), Ekran yarışmalara Güveniyor, 21

Milliyet, (21 Ekim 1992), Yarışma Bolluğu, 23

GÖRÜŞMELER

Fırat, Ö. -*Yemekteyiz* İlk Bölüm Finalisti- (28 Mayıs 2011). "*Yemekteyiz*" konulu görüşme. İstanbul

Sonmut, M. -Prodüksiyon Ekip Üyesi- (29 Mayıs 2011). "*Kontrol Sende*" konulu görüşme. İstanbul

Özdemir, B. -Prodüktör- (29 Mayıs 2011). "*Kontrol Sende* ve Global Formatlı Yarışma Programları" konulu görüşme. İstanbul

Şakrak, D.E. -*O Ses Türkiye* Birinci Sezon Yarışmacısı- (18 Mart 2014). "*O Ses Türkiye*'de Yarışmacı Olma Deneyimi" konulu görüşme. İstanbul

YERİNDE GÖZLEMLER

17 Mart 2009 tarihli yerinde gözlem: *Var Mısın Yok Musun* Stüdyoları, İstanbul

29 Mayıs 2011 tarihli yerinde gözlem: *Kontrol Sende* Stüdyoları, İstanbul

28 Eylül 2011, 29 Eylül 2011 ve 23 Kasım 2011 tarihli yerinde gözlemler: *O Ses Türkiye* Stüdyoları, İstanbul

TELEVİZYON PROGRAMLARI

Ilıcalı, A. (Yapımcı). (Ekim, 2007/ Birinci Sezon). *Var Mısın Yok Musun* (Yarışma Programı). İstanbul, Show TV

Ilıcalı, A. (Yapımcı). (Ekim, 2011/ Birinci Sezon). *O Ses Türkiye* (Yarışma Programı). İstanbul, Show TV

Özdemir, B. (Yapımcı). (Ocak, 2011). *Kontrol Sende* (Yarışma Programı). İstanbul, TRT Okul ve İnternet

Show TV İç Yapımlar (Yapımcı). (Ekim, 2008/ Birinci Hafta). *Yemekteyiz* (Yarışma Programı). İstanbul, Show TV

ÖZGEÇMİŞ

1.Adı Soyadı: Bilgehan Ece Şakrak

2.Doğum Tarihi: 24.06.1982

3.Unvan: Doktor

4.e-mail: ecesakrak@gmail.com

5.Yabancı Dil: İngilizce

6. Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Sinema-TV	Bahçeşehir Üniversitesi	2000-2004
Y. Lisans	Sinema-TV	Bahçeşehir Üniversitesi	2005-2008
Doktora/S.Yeterlik/ Tıpta Uzmanlık	İletişim Bilimleri	Marmara Üniversitesi	2008-2014

Doktora Tez Başlığı ve Tez Danışman(lar)ı:

"Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show'lar"

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Yüksek Lisans Tez Başlığı ve Tez Danışman(lar)ı :

"Globalization and Localization of Western Television Program Formats in the Turkish Context: Ideology, Narrative and Representation in ‘Survivor: Türkiye-Yunanistan’ (Küreselleşme ve Batı’dan Alınan Televizyon Programı Formatlarının Türkiye’de Yerelleşmesi: ‘Survivor: Türkiye-Yunanistan’da İdeoloji, Anlatı ve Temsil)"

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Z. Tül Akbal Süalp, Bahçeşehir Üniversitesi

7. Akademik Ünvanlar:

- **Araştırma Görevlisi**, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Mart 2011- halen

8. Derece ve Ödüller :

- Lisans bölüm dereceliği ile, Yüksek Lisans Bursu, 2005-2008, Bahçeşehir Üniversitesi
- Yüksek Onur Öğrenciliği ile tüm dönemlerde Lisans Öğrenim Başarı Bursu, Bahçeşehir Üniversitesi

CURRICULUM VITAE

1. **Name-Surname** : Bilgehan Ece Şakrak

2. **Date of Birth** : 24.06.1982

3. **Title** : Doctor

4. **e-mail**: ecesakrak@gmail.com

5. **Foreign Language**: English

6. **Education** :

Degree	Field	University	Year
BA	Film and TV	Bahçeşehir University	2000-2004
MA	Film and TV	Bahçeşehir University	2005-2008
Ph.D.	Communication Sciences	Marmara University	2008-2014

Ph.D Thesis Title and Thesis Supervisor :

"Reality-Shows in the Fiction of Reality"

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara University

MA Thesis Title and Thesis Supervisor :

"Globalization and Localization of Western Television Program Formats in the Turkish Context: Ideology, Narrative and Representation in 'Survivor: Türkiye-Yunanistan'"

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Z. Tül Akbal Süalp, Bahçeşehir University

7. Academic Titles

- **Research Asistant**, Yeni Yüzyıl University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Film, March 2011-currently

8. Honours and Awards

- MA Scholarship, by B.A department rank, 2005-2008, Bahçeşehir University
- BA Fellowship in all semesters, by High Honour Student: