



T.C DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TELEVİZYON EKРАНLARINDAN MOBİL UYGULAMALARA
YARIŞMA PROGRAMLARI: “HADİ” BİLGİ YARIŞMASI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜNAL DÜET ATASARAL

20172004003

DANIŞMAN:

Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOĞU ÖZTÜRK

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Televizyon Ekranlarından Mobil Uygulamalara Yarışma Programları: “Hadi” Bilgi Yarışması Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih 11.09.2019

Günel Düet ATASARAL

İmza





YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	1.11.2017
Revizyon No	1
Sayfa	1 / 1

SOSYAL BİLİMLER / FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Tarih : 11./09./2019.

Anabilim/Anasanat Dalı : İletişim Bilimleri.....

Öğrencinin Adı Soyadı : Genel. Dkt. Atasoral.....

Öğrenci No : 20172004003.....

Tez Danışmanının Adı Soyadı : İlknur Doğu Öztürk.....

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı :

Tezin Başlığı : Televizyon Ekranlarından Mobil Uygulamalara
Yarışma Programları "Hadis" Bilgi Yarışması Üzerine Bir İnceleme
Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca
yapılan değerlendirmeler sonunda;

tezin kabul
edilmesine

tezde düzeltme
verilmesine

tezin
reddedilmesine

oy birliği / oy çokluğu ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Dr. Öğr. Üyesi İlknur Doğu Öztürk

Üye

Prof. Dr. Deniz Çoban

Üye

Doç. Dr. Barış ERDOĞAN

Üye

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Prof. Dr. Deniz Çoban

ÖNSÖZ

Çalışma, eğlence programlarının bir türü olan yarışma programlarının, teknolojinin gelişmesi ve toplumsal yapının değişimi ile geleneksel televizyon yarışmalarından yeni medya yarışmalarına dönüşümü üzerine incelenecektir. Televizyon programcılığının Dünya ve Türkiye’deki tarihsel gelişiminden yola çıkarak yarışma programlarının mecra olarak televizyondan mobil platforma geçişi, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ve derinlemesine görüşme tekniği bulgularından yararlanılarak tüketim ile ilişkisi üzerine incelenecektir.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın Hocam, Dr. Öğr. Üyesi İlknur DOĞU ÖZTÜRK’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Günel Düet Atasaral

İstanbul, 2019

ÖZET

Dünya’da televizyon yayıncılığı başlangıcından yola çıkarak, televizyonu oluşturan temellerden ilki Camera Obscura’dan, Türkiye’de televizyon yayıncılığına geçişe kadar, teknolojik gelişimler incelenmiştir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı üç dönemde incelenmektedir; İTÜ TV, Kamu Yayıncılığı Dönemi ve Özel Yayıncılık Dönemi. Kamu Yayıncılığı Döneminde TRT, eğitim ve kültür üzerine yayınlar gerçekleştirmiştir. Bu dönemde kanal sayılarının artmasıyla 1990 döneminde şirketleşmelerin doğmasının da etkisiyle Özel Yayıncılık dönemine geçilmiştir.

Televizyon yayıncılığında yola çıkarak incelenen çalışmada, “Hadi” yarışması özelinde bir araştırma sürdürülmüştür. Geleneksel yarışma programlarının devam ettiği günümüzde, 2018 yılında yeni medya üzerinden yayınlanan, ilk canlı bilgi yarışması “Hadi”, yarışma programcılığı alanında bir ilk olmuştur. Çalışmanın bu yönü itibari ile içerik analizi ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek “Hadi Bilgi Yarışması” ve kendi içerisindeki çeşitleri incelenmiştir.

Bulgular bölümünde, bireylerin görüşleri verilmekte olup; yapılan analizlerin sonucunda reklam çekiciliklerinin bulunduğu, popüler kültür ürünlerini destekleyici bir tutumla yarışmayı sürdürdükleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yarışma Programları, Mobil Canlı Bilgi Yarışması, Hadi Bilgi Yarışması, Televizyon Programcılığı.

ABSTRACT

Starting from the beginning of television broadcasting in the world, the first of the underlying television from Camera Obscura, until the transition to television broadcasting in Turkey, technological development were examined. television broadcasting in Turkey is examined in three phases; ITU TV, Public Broadcasting Period and Private Broadcasting Period. During the period of Public Broadcasting, TRT published publications on education and culture. With the increase in the number of channels in this period, with the effect of the emergence of corporations in 1990, the period of Private Publishing started.

In the study, which was examined based on television broadcasting, a research was carried out in accordance with the “Hadi” competition. Today, where traditional competition programs continue, ilk Hadi yarış, the first live information contest published on new media in 2018, was the first in the field of competition programming. In this aspect of the study, content analysis and in-depth interviews were conducted and the “Let's Knowledge Contest” and its varieties were examined.

In the findings section, the opinions of the individuals are given; As a result of the analysis, it was found that there are advertising attractiveness and that they continue to compete with a supportive attitude to popular cultural products.

Keywords: Contest Programs, Mobile Live Quiz, Come Quiz, Television Programming.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa no:
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON	2
2.1 Geçmişten Bugüne Televizyon Yayıncılığının Tarihi	2
2.2 Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı	7
2.2.1 Kamu Yayıncılığı Dönemi	9
2.2.2 Özel Yayıncılık Dönemi	12
2.3 Televizyon Yayıncılığı Türleri	16
2.3.1 Haber	17
2.3.2 Güncel Programlar	17
2.3.3 Kültür Programları	17
2.3.4 Eğitim Programları	18
2.3.5 Gerçek Yaşamlar	18
2.3.6 Drama	18
2.3.7 Eğlence Programları	18
2.3.8 Çocuk Programları	18
2.3.9 Ticari ve Tanıtım Programları	19
2.3.10 Yarışma Programları	19
3. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA BİR TÜR OLARAK: YARIŞMA PROGRAMLARI	20
3.1 Eğlence-Yarışma Programlarının Tarihsel Gelişimi	20

3.1.1 Geleneksel Televizyon Yarışma Programları.....	22
3.1.2 Mobil Yarışma Programları.....	41
3.2 Yarışma Programları Türleri	43
3.3 Yarışma Programları ve Popüler Kültür İle İlişkisi.....	46
3.3.1 Kültür Kavramı ve Kültür Türleri	47
3.3.2 Kültürel Süreçler	54
3.3.3 Kültür Endüstrisi	59
3.3.4 Yarışma Programlarının Popüler Kültür ve Değerler İle İlişkisi	67
4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL MECRALARDA YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: HADİ BİLGİ YARIŞMASI ÖRNEĞİ	79
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	79
4.1.1 Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları	80
4.1.2 Araştırmanın Yöntemi.....	80
4.1.3 Araştırmanın Soruları.....	81
4.2 Hadi Bilgi Yarışması Üzerine Bir İçerik Analizi	82
4.2.1 İçerik Analizi Bulguları.....	100
4.2.2 Derinlemesine Görüşme ve Bulguları	102
5. SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA.....	112
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLO LİSTESİ

Sayfa no:

Tablo 3.1 1969-1989 Yılları Arası Yarışma Programları.....	23
Tablo 3.2 1990-2009 Yılları Arası Yarışma Programları.....	26
Tablo 3.3 2010-2019 Yılları Arası Yarışma Programları.....	34
Tablo 4.1 Hadi Bilgi Yarışması Künyesi	82
Tablo 4.2 Mini Hadi / 12.04.2019.....	88
Tablo 4.3 Mini Hadi İletişim Süreci.....	90
Tablo 4.4 Ailece Hadi / 10.02.2019.....	91
Tablo 4.5 Hadi Futbol Gecesi.....	93
Tablo 4.6 Hadi Magazin / 05.03.2019.....	94
Tablo 4.7 Hadi 100 / Mc Donald's.....	96
Tablo 4.8 Mini Hadi / Hepsi Burada / 20.05.2019.....	97
Tablo 4.9 Hadi Yarışması Çeşitlerine Dair İçerik Analizi.....	99

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa no:

Şekil 4.1 Hadi Yarışmasında Joker	84
Şekil 4.2 Hadi Yarışmasının Instagram Hesabı	86
Şekil 4.3 Hadi İpucu.....	86
Şekil 4.4 Hadi Yarışmasına Katılan Ünlü İsimler.....	87
Şekil 4.5 Hadi Yarışmasına Katılanlar.....	87
Şekil 4.6 Hadi Yarışması Teknik Problemler.....	88
Şekil 4.7 Mini Hadi Yarışma Soruları.....	89
Şekil 4.8 Ailece Hadi Yarışma Soruları.....	91
Şekil 4.9 Hadi Futbol Gecesi Yarışma Soruları.....	93
Şekil 4.10 Hadi Magazin Soruları.....	94
Şekil 4.11 Mini 100 Mc Donald's.....	96
Şekil 4.12 Mini Hadi Hepsi Burada.....	98

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AKT: Aktaran

ARD: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

BBC: British Broadcasting Corporation

BBG: Biri Bizi Gözetliyor

CBS: Columbia Broadcasting System

CCTV: China Central Television

CNBC: Consumer News and Business Channel

CNN: Cable News Network

HBO: Home Box Office

ITV: Bağımsız Televizyon İdaresi (Independent Television Authority - ITA)

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

NDR: Kuzey Almanya Radyo Televizyonuna

NHK: Nippon Hōsō Kyōkai

NTSC: National Television System Committee

PAL: Phase Alternating Line

PBS: Public Broadcasting Service

PKS: Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

RCA: Radio Corporation of America

RTL: Resistor transistor logic

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SECAM: Sequential Couleur A'Memorie

TBS: Turner Broadcasting System Inc

TCM: Turner Classic Movies

TGRT: Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu

TNT: Turner Network Television

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TV: Televizyon

VB: Ve benzeri

ZDF: Zweites Deutsches Fernsehen

WOWOW: WOWOW 株式会社 (Japonya merkezli bir televizyon ağı)



1. GİRİŞ

Yarışma programlarının gerçekleştirdiği teknolojik gelişmelerin paralelinde araştırmanın amacı, gelişen ve değişen dünyada yarışma programlarının, geleneksel televizyon yarışmalarından yeni medya yarışmalarına dönüşümü üzerinedir. Tezin literatüre yapacağı katkı, teknolojik gelişmelerin ışığında akıllı telefonlar üzerinden canlı mobil formatlı yarışmaların toplum hayatına girişini, değişen dünya ve değerleri ön planda tutmak açısından süreç içerisinde gelinen değişimin görülmesi sağlanacaktır.

Araştırma, televizyon programcılığı, program çeşitleri, sunucular, yarışma programları, yarışmacılar, kültür, sosyal medya ve yeni medya yarışmaları gibi alanlara temas etmektedir. Tezin kapsamı, yarışma programlarının başlangıcından bugün ki teknolojik gelişmeler ile paralel olarak içerikleri ile popüler kültür ilişkisi üzerine bir inceleme olacaktır. Yarışma programlarının bilgi üzerine olmasıyla birlikte, değişen dünya düzeninde popüler kültürün, reklam ve sponsorluklar üzerine kurulması; canlı internet bağlantısı üzerinden gerçekleşen yarışmalar ile paralel sunulan öğeleri içerecektir. Amacımız, çalışmanın bundan sonraki kısımlarında şöyle devam etmektedir; ilk bölüm giriş bölümü olup ikinci bölümde, yarışma programlarının başladığı yıllarda, eğitim ve bilgi adına oluşunun yeni dönemde yerini, sponsorluk, ödül, marka, ün, reklamlar vb. dönüşümleri üzerinedir. üçüncü bölümde Türkiye'deki eğlence- yarışma programları ve içerikleri verilerek kültür kavramı ve popüler kültür incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise "Hadi" yarışmasının tanıtılması ve içerikleri üzerine içerik analizi ve derinlemesine görüşmeler bulunmakta olup bulgular sunulmaktadır. Beşinci ve son bölümde ise sonuç bölümü bulunmaktadır.

2. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

2.1 Geçmişten Bugüne Televizyon Yayıncılığının Tarihi

İnsanlık tarihi boyunca toplumun, birbirleriyle iletişim kurmak adına kullandığı yollar olarak resim, sembol ve sonrasında yazının bulunması ile birlikte iletişim süreci ilerlemeye başlamıştır. Bu süreçte, kağıdın bulunmasıyla yazı; mağara duvarlarından kağıda geçmiş, birbirini takip eden gelişmeler ile birlikte de matbaanın icadına zemin hazırlamıştır. Bilim, fikir, düşünce matbaa sayesinde hızla çoğaltılarak yayılmaya başlamıştır. Dünyayı bilim ve düşünce bağlamında etkileyen Sanayi Devrimiyle birlikte elektrik ön plana çıkmış ve gündelik yaşamda elektriğin kullanılması ile iletişim, bilim ve düşünce daha hızlı bir şekilde ilerlemiştir. İletişim teknolojisi sırası ile telgraf, telefonun icadı, radyo ve sonrasında televizyonun icadı ile hızla gelişimini sürdürmüştür. Televizyon, hem görsel hem de işitsel olarak insanlara hitap ettiğinden, bilgi ve düşüncenin alıcıya ulaşmasının en kolay ve en hızlı şekli olmuştur.

Kelime kökeni Latince olan, Tele “uzak” ve vision “görüntü” anlamına gelen kelimelerin birleşiminden oluşan televizyon, uzağı görmek anlamına gelmektedir. Ses ve görüntünün, elektromanyetik dalgalarla bir noktadan diğer noktaya taşınmasını sağlayan televizyon, ses ve görüntünün vericiden aktarılan temellerinin yayın olabilmesi için bir program niteliği taşıması gerekmektedir. (Gökçe, 2012: 19). Hem teknolojik bir araç hem bir endüstri; kültür ve sanat, eğitim aracı ve eğlence kaynağıdır. Mc Luhan (1967: 1969, 1971) 'a göre günümüzde televizyonun sunduğu teknik olanaklar sayesinde *Küresel Köy* kuramında bahsedildiği gibi kitle iletişim araçları sayesinde dünya, küresel bir çapta “köy”e dönüşmüştür. Köy benzetmesinde bahsedilen, iletişim sürecinin hızı ve yakınlığı ile birlikte bireyin, kendi küçük çevresinin üyeliğinden ayrılıp küçülen dünyanın etkin bir üyesi haline gelmesidir. Bu şekilde dünyanın her yerinde gerçekleşen olaylardan haberdar olunmaktadır (Yaylagül, 2006: 72).

Televizyonu oluşturan temellerden ilki, Camera Obscura tekniğidir. Rönesans Döneminde, bilim insanlarının ve ilizyonistlerin deneyler yaptığı karanlık odalarda, bir kutunun kenarından küçük delikler açılarak dışarıdaki görüntünün karşıdaki kenara ters bir şekilde yansıtılması üzerine çalışılarak ortaya çıkmıştır. İkinci temel ise Camera Obscura tekniğine mercek eklenip günümüz fotoğraf makinesinin temeli atılıp gelişmelerle sinema makinası oluşturulmuştur. Birbirini takip eden teknolojik ilerlemeler

ile birlikte görüntüler hareketli hale gelmeye başlamıştır (Tekinalp, 2011: 8-10). Görüntünün hareketlenmesini sağlayan, televizyonun yapı taşı olan Selenyum, 1817 yılında İsveçli Bilim adamı *Benzelius* tarafından keşfedilmiştir. Televizyonun ortaya çıkışına yönelik teknolojik gelişmelerin ilk yansımaları dergilerde görülmüştür. Televizyonla ilgili görüşler 1882'de "English Mechanic" dergisinde *William Lucas* tarafından ifade edilmiştir (Rigel, 1991: 21). 1907'de ise Volti (1988: 152)'ye göre "Scientific American" dergisinde ilk kez "television" kelimesi geçmiştir. Yüzer (2002: 92), 1879'da İngiliz bir magazin dergisi olan "Punch" da ilk defa televizyonun ne olduğuna dair bir görsel yayınlandığını; büyük bir ekranda tenis oynayan bir çiftin seyredilişinin görüldüğünü ifade etmiştir. Bu sayede insanlar televizyonun ne olduğuna dair görsel bir algıya sahip olmuşlardır.

Teknik buluş olarak ilk televizyon teknolojisi 1873'te İrlandalı telgrafçı *Andrew May'in* ışık dalgalarını elektrik akımına çevirmesi ve selenyum ile elektrige karşı daha dirençli hale getirmesi ile gerçekleşmiştir. Televizyon teknolojisinin temelini atan *Zworykin* ise 1923'de ABD'de *ikonoskop* adını verdiği kamera ile ilk kez elektronik tarama ve görüntü yayını gerçekleştirmiştir. Bu araç ile eşyalar taranarak insan gözünde devamlı olarak resim geçiyormuş hissi vererek hareketli görüntü oluşturulmuştur (Ulaş, 1996: 10). Televizyonun asıl icadı ise 1923'te *John Logie Baird* tarafından İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. Baird başlangıçta noktalar halinde titrek, karıncalı görüntülerin kalitesini geliştirerek ilk televizyon görüntüsünü oluşturmuştur (Güneş, 2013: 219). Nipkow ise televizyon teknolojisini, dönerken tarayabilen bir diskin icadını geliştirerek gerçekleştirmiştir. Bu araç elektrik ışınlarını helezonik olarak kare deliklerden tarayıp ışık ve gölge şeklinde görüntüyü bir yerden başka bir yere aktaran ilk araç olmuştur. Logie Baird, 1925 yılında; Amerikalı Jenkins ise 1923 yılında döner disk ile ilk deneme yayınlarına başlamışlardır. Belirsiz, karıncalı çizgiler 20 resimde 60-120 çizgi iken Baird bu teknolojiyi, saniyede 24 resim ve 240 çizgi ile arttırarak daha net bir görüntü elde etmiştir. Bu buluş mekanik tarama sisteminin temelini oluşturmuştur. 26 Temmuz 1923'te Baird, patent başvurusunda bulunmuş, 1924'de ise patenti onaylanmıştır. İcadını geliştirmek adına; Bisküvi kutusu, örgü şişleri gibi değişik malzemeler ile çalışan bir televizyon elde etmeyi başarmıştır. 1926 yılında Londra'da Kraliyet Bilim Akademisi'nde ve Oxford sokaklarında halka icadını tanıtmıştır.¹ Televizyon tarihi boyunca, bir bilim adamının ortaya attığını, bir diğeri; yeni bir

¹ <https://www.fikriyat.com/tarih/2017/12/20/televizyonun-bulus-hikayesi.15.11.2018>.¹

teknolojik gelişme ekleyerek televizyon teknolojisine katkı sağlamıştır. Tüm teknik gelişmelerin sonucunda televizyonda ilk yayınlar yayınlanmaya başlamıştır.

Renkli yayınlara geçişe bakıldığında ilk olarak İngiliz Baird, 1928’de döner diske üç farklı kare delik kullanarak kırmızı, mavi, yeşil ile iki renkli görüntü vermiştir. İlk olarak ABD’de Bell Telefon Örgütü saniyede 18 resmi 50 satırlık tarama ile yapmış; özellikle CBS, RCA, COLOR TV ilk renkli kanal denemelerini yapmıştır. CBS renkli yayına başlamış fakat görüntünün zig zaglı oluşundan dolayı ilgi görmemiştir. Elektronik tarama tekniği ile ilk düzenli televizyon yayını 1936’da İngiltere gerçekleştirmiştir. İngiltere’de başlayan yayınlardan sonra, ikinci yayını yapan ülke ABD’dir. 1936’da New York Dünya Fuarı’ndan yayınlanan yayın, ilk televizyon yayını olarak belirtilmiştir. Üçüncü ülke ise, Sovyetler Birliği’dir. İkinci Dünya Savaşından kaynaklı olarak dış ülkelerde dahil olmak üzere bir dönem yayınlarını durdurup sonrasında yeniden başlatmışlardır. İlk üç ülkeden sonra 1938’de ilk televizyon yayınlarına Almanya ve Fransa’da eklenmiştir. Teknik yenilemelerle 1945 yılında ilk tecimsel renkli televizyon yayını başlamıştır. 1950 yılında Meksika ve Brezilya ilk televizyon yayınlarına başlamıştır. 1953’de ise Japonya, 1958’de ise Çin ilk yayınlarına başlamıştır. (Ulaş, 1996: 10 & Hopkins 1970: 238’den aktaran Aziz 2006: 29-30).

ABD’nin başlattığı ilk renkli televizyon NTSC, SECAM ve PAL sistemiyle yayınlarına geçmişlerdir. SECAM; Fransa’da 1958’de Henry de France tarafından bulunan bir Fransız Sistemi olmaktadır. PAL ise, Almanya’da 1963’de Telefunken Şirketi adına çalışan W. Bruch tarafından bulunmuştur (Aziz, 2006: 32-33).

Kıtalar üzerinden ilk televizyon yayıncılığı gelişiminde ABD’ye bakıldığında, Amerika’da ticari olarak başlayıp 50’lerde kamu yayıncılığı, tecimsel yayına tepkiyle ve bunun eksikliğini gidermek adına kamu televizyonları örgütü PBS kurulmuştur. PBS, kar amacı olmaksızın kamu televizyonu olarak geldiği günden itibaren daha nitelikli programlar üretmiştir. 1973’de bir diğer kamu televizyonu ve eğitim kanalı ETV ile birleşmiştir. PBS’nin amacı siyasal, kültürel ve eğitim olarak bilinç oluşturmakla birlikte yetişkin ve çocuklara yönelik ulusal yayın yapmaktadır. Bunun en ünlü örneği “Susam Sokağı” olduğu belirtilmiştir. İçeriğinde; klasik müzik, opera, bilim, siyaset ve çevre sorunlarıyla ilgili eğitim amaçlı açık öğretim yayınları da sunulmaktadır. Paralı televizyon yayınlarına baktığımızda ise Home Box Office (HBO) en son çıkan filmleri, eğlence programları, spor karşılaşmalarını para karşılığında paket yayın yapmaktadır (Tekinalp, 2011: 123).

ABD’de ticari yayına başlayan kanallar daha sonra Avrupa’ya yayılmıştır. Bu durumun ilk örneği, CNN’dir. Açılımı Cable News Network olan CNN; CNN Headline News, CNN International, CNN en Espanol, CNN+ ve CNN Türk kanallarıyla uluslararası yayın yapmaktadır (Demirkıran, 2008: 85-88).

Avrupa’da televizyon yayıncılığının gelişimine bakıldığında; Avrupa’da, Amerika’nın ticari yayıncılığının tamamen zıttı, kamu yayıncılığı gerçekleştirildiği görülmektedir. 80’li yıllarda Amerikan’dan Avrupa kanallarına geçiş sürecine kadar kamu yayıncılığı sürmektedir. İngiltere, kültürel bütünlüğün ve eğitimin kitle iletişim araçlarıyla sağlanabileceğini ve özerkliği savunan bir ülke olsa da kitle iletişim araçları açısından sınırsız özgürlüğe sahip değildir. İngiliz kamu yayıncılığı kuruluşu BBC, Dünyanın en büyük kamusal yayıncı kuruluşu, milli kültürün taşıyıcısı olarak görülmesine rağmen savaş yıllarında bile özerkliğini koruyup tarafsız yayınlar sunması ile bilinmektedir. İlk özel televizyon yayıncılığına İngiltere ITV ile 1955 ‘de geçmiştir (T.C MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011; 27). Kanal sayısı artan ITV; ITV 1 genel programlar, ITV 2 gençlik-eğlence programları, ITV 3 ITV 4 ve ITV HD bulunmaktadır. BBC, ITV ile rekabetinden kaynaklı olarak ağırbaşlı niteliğin yerini biraz daha hafif tarzda eğlence içerikli programlar ile izleyici sayısını arttırmıştır (Tekinalp, 2011: 138, 139)

İtalya, kamusal televizyon yayınına RAI ile başlamıştır. İtalyan yasalarının denetiminden kaynaklı kanal, ikiye bölünmüştür. Devlet tekelinin sona ermesi ile 1973’de ilk bağımsız kablolu televizyon kurulmuştur. İtalya’nın özel kanalları; 1990’da kurulan ilk özel kanal Chanel 5’ den sonra sırasıyla İtalia 1 ve Rete 4 kanalları açılmıştır. RAI 1, RAI 2, RAI 3, RAI NEWS 24, CANALE 5, LA 7 diğer özel kanallarıdır. (Tekinalp, 2011: 155-158).

Almanya’da ise bölünmüşlükten kaynaklı olarak televizyon yayınları Federal Almanya ile başlamaktadır. ARD ve ZDF ilk özerk kanallardır (T.C MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011; 28). 1981’de özel televizyona izin verilmesiyle yeni yayın dönemine geçilmiştir. İlk ticari kanalları 1984’de PKS olup 1985’de Sat 1 adını almıştır. Tekinalp (2011; 149-150)’e göre 1949’da Fransa, kamusal yayına TFI sonrasında ikinci kanalı Antenne 2 (A2), üçüncü kanalı FR 3 ile yeni kanallarını açmıştır. Fransa’nın ilk ticari kanalı Canal Plus ise 1984’te yayına girmiştir. 1985’de La Cinq; 1986’da ise M6 özel kanalı gençlere yönelik kurulmuştur. Aynı yılda Fransızca konuşan Avrupa ülkelerinin kurduğu televizyon kanalı TV5 de beraberinde yayına geçmiştir. İspanya’da 1988’de ilk

ticari kanal Antena 3; Belçika’da 1983’ de RTL, Portekiz’de 1992 SIC kanalı ile devam etmektedir (Demirkıran, 2008: 90-194).

Asya ülkelerine bakıldığında ise, ilk olarak Endonezya’nın uyduları kullanılarak yayın yapılmaya başlanmıştır. 1990’larda Asya’nın uluslararası televizyon yayın alanına giren batı kaynaklı Star TV ve Hint kanalı Zee TV’nin Güney Asya’da en çok talep gören kanalları haline gelmiştir. Star TV, Rupert Murdoch’ın News Corporation şirketi tarafından Hong Kong’ta 1991’de kurulup Zee Tv ise 1992 yılında talep görmüş ve yükselmiştir. Çin, 1958’de televizyon yayınına başlamış, 1954’de ise ilk renkli televizyonunu icat edip 1960’da ise seri yayına geçilmiştir. Anik-1 ilk ticari uydu olarak, 1973 yılında yayınlarını başlatmıştır (RTÜK, 2014; 15). CCTV, 1992’de yaygın olan Mandarin lehçesi ile 1997’ye kadar Hong-Kong’a, 1999’a kadar Makao ve Tayvan’a özgü yayın yaparak başlamıştır. Kanallarına CNN ve TRT gibi CCTV- 4, CCTV International (CCTV9) ile İngilizce, CCTV-E ile İspanyolca, CCTV-F ile Fransızca yayınlar eklemiştir. 2000’lerde 24 saat İngilizce haber yayını yapan CCTV-9 kanalını da beraberinde getirmiştir (Demirkıran, 2008: 103).

Japonya, İkinci Dünya Savaşı’nın getirmiş olduğu zararlardan dolayı 1953 yılında siyah beyaz yayına, 1960’da ise renkli yayına geçmiştir. 1926’da kurulan kamusal yayın kanalı NHK, belgesel ve haber içeriklidir. 1953’de ise ilk özel televizyonları kurulmuştur. Kanalları sırası ile; NHK, NHK Word, NHK Premium; TBS, Fuji Tv, WOWOW’dır (Tekinalp, 2011:174-176).

Dünya’da televizyon yayınlarının gelişimini Aziz (2006:34) şöyle özetlemektedir; 1938 ile 1945 yılları arasında televizyonda, bir deneme ve “başlangıç dönemi” Dünya’da görülmeye başlanmıştır. İngiltere ve ABD yayınlarına bu dönemde başlamış fakat İkinci Dünya Savaşı yüzünden gelişimi ertelenmiştir. 1945 ile 1960 yılları ise “gelişme” ve “olgunluk dönemi” olarak karşımıza çıkmaktadır. 1980 yıllarına kadar ise televizyon gelişimi altın dönemini yaşamıştır. Renkli yayınlara başlanmış, yayın süreleri uzayıp yayın türleri bu dönemde artmıştır. 1980’den sonra ise günümüze kadar “uydu çağı” adını almıştır. Tüm ülkeler sınır ötesi yayına bu dönemde geçmiştir.

Dünyada televizyon yayıncılığının gelişimini incelediğimiz bu bölümün ardından, Türkiye’de televizyon yayıncılığının nasıl hayata geçtiğini, bunun için ne gibi çalışmalar yapıldığı ve ilerlediği konusunda Türkiye özelinde bölümünde, kamusal televizyon yayıncılığı ve özel televizyon yayıncılığı olmak üzere iki ayrı başlıkta incelenecektir.

2.2 Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı alanında ilk çalışmalar; İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Frekans Kürsüsü Başkanı Mustafa Santur’un 1948 yılında gerçekleştirdiği Avrupa seyahatinde başlamıştır. Santur, bu geziyi televizyonu yakından tanımak, gelişmelerini yerinde incelemek için düzenlemiştir. 1952’de ise İTÜ Elektrik Fakültesi Yüksek Frekans Tekniği Kürsüsünde 100 Watt’lık televizyon ile taş kışla bina çatısından ilk yayını yapmıştır (Uyguç 1987:29’dan aktaran Özçağlayan, 2000: 42).

Mustafa Santur’un ilk girişimi; 1951’de İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığına başvuru mektubu yazmasıdır. Bu girişimin asıl amacı öğrencilerin yararlanacağı, eğitsel televizyon yayını yapmayı denemektir. Ülkenin bulunduğu ekonomik güçlükten dolayı malzemeler bir seferde değil; şu an ki taksit sistemi uygulanırmış gibi üç seferde alınması kararına varılmıştır. İthalatın yasaklanması nedeniyle bir gecikme yaşanmıştır. Bu yüzden Philips, verici ve kamerayı bağış olarak Türkiye’ye sunmuştur. Sonraki süreç; Philips’in, televizyondan sorumlu olacak çalışanları, Hollanda’ya davet edip teknolojiyi yerinde öğrenmelerinin teklif etmesi üzerine Türkiye, teknolojiye ilk adımı atacak olan sistemi öğrenmeye başlamıştır (Yanatma, 2007: 3-4).

İTÜ’nün 1952’deki ilk deneme yayınları televizyon programcılığının başlangıcı olarak kabul edilmiş, Taksim Gümüşsuyu binasında, daha sonrasında ise televizyon alıcısı az olduğundan Beyoğlu’nda izlenmiştir. İlk yayın Kore Savaşı ile ilgili bir film olup ardından Burhan Felek’in konuşması canlı şekilde yayınlanmıştır (MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011: 34). O dönem izleyiciler yayın sırasında veya sonrasında İTÜ TV ‘ye telefon açarak görüşlerini bildirme veya mektup göndererek kaynak ile hedef arasında geri bildirim ağı sağlamıştır. 27 Mayıs 1960 Darbesi ile duraklama yaşayan İTÜ TV, bu tarihte polis tarafından mühürlenmiş, 10 Ekim 1960 da devrimle ilgili film gösterimi şartıyla yayına başlamış, 17 Kasım 1960 da ise normal yayınına devam etmiştir. Sonrasında Halit Kıvanç ile Talk Show ve eğlence programları başlamıştır. Talk Show programları bu yıllarda İTÜ TV’de Fecri Ebecioğlu’nun sunduğu “Ebecioğlu Show” olarak en çok yankılanan program olmuştur. Konuklar arasında Ajda Pekkan ve Zeki Müren gibi isimler ücret talep etmeden programa dahil olmuşlar, hatta kendileri televizyona konuk olmak adına teklif sunmuşlardır. Eğlence ve show içerikli yarışmalarla birlikte ilk yarışma örneği, Talih Kuşu adında bir bilgi yarışmasıdır. İçeriği, lise

öğrencilerinin bilgilerini ölçmek adına derece alanlara kanarya kuşu verilmesinden dolayı programın adını almıştır (Yanatma, 2007: 8-9).

Birincil hedefi eğitim olan İTÜ TV 1963 yılında “Lets Speak English” adıyla sürekli ders programları başlatmıştır. Yanatma (2007: 11)’ya göre ilk canlı yayın, 12 Kasım 1961’de İnönü Stadı’ndaki Türkiye-Sovyetler Birliği maçı olmuştur. O günün şartlarına göre teknik açıdan iki nokta arası bağlantı kurmayı sağlayan araca sahip olmadığından, kamera ile İTÜ Taşkışla Binasının damına çıkılarak maç yayını sağlanmıştır. Gerçek anlamda ilk naklen yayın ise 21 Ekim 1965 İTÜ TV açılış törenidir. İTÜ TV ‘nin gerçekleştirdiği yayınlarda, güzellik yarışmaları, bilgi yarışmaları, açık oturum, konferans, önemli maçlar, güreş gibi birçok oturum gerçekleşmiştir. İTÜ yayınlarına devam ederken Türkiye’de kamusal yayın gündem olmuş, TRT’nin kurulması adına da yurtdışından gelen uzmanlarla çalışmalar başlamıştır. 9 Nisan 1963’de Almanya ve Türkiye arasında teknik bir anlaşma imzalanmıştır. Anlaşma içeriğine göre, Bonn Hükümeti Ankara’da Televizyon Eğitim Merkezi kuracak ve teknik aygıtlar bağışlayacaktır. Buna göre yapı TRT’ye ait olup, teknik donanımı ise Almanya sağlayacaktır. Eğitim merkezinin kuruluş amacıysa, personelin iyi derecede yetiştirilmesi olduğundan Federal Almanya’ya iki ayrı ekip gönderilerek, personel yetiştirmek amacıyla Kuzey Almanya Radyo Televizyonuna (NDR) kursa gönderilmişlerdir. Bu sırada İngiltere’den uzmanlar getirilmiş ve Ankara’da kurslar başlatılmıştır. Mezun olanlar TRT ‘de yapımcı olarak çalışmaya başlamıştır (Tekinalp, 2003: 241’den aktaran. Gül,2009: 8-9). Gelişmeler sonunda 31 Ocak 1968 yılında Ankara’da üçüncü bant beşinci kanaldan ilk deneme yayınları yapılmıştır. Yayın, Nuran Emren’in açılış konuşması ile başlamış Türk Devrim Tarihi adlı program; dönemin Cumhurbaşkanı Cevdet Anday ile ilgili haber ve çizgi film; ardından da belgesel ile bir günün düzenli yayını tamamlanmıştır. İlk yayınlarda teknik personel sayısı oldukça az olduğundan bu yayınlar mağaza vitrinlerinden izlenebilmektedir (Gülizar,1995: 14-20’dan aktaran Gül, 2009: 9).

İTÜ TV yayınlarının sona ermesi; 1968 olaylarından kaynaklı olarak bir takım öğrencilerin kanala gelerek yapmış olduğu saldırılardan dolayı televizyon yayınları kesilmiştir. Yayınların; kapitalist grubun ayrıcalığı olarak görülmesiyle başlayıp, yayın yapılan binanın basılmasına gelecek kadar boyutlara ulaşmış yayın hayatının bitişine sebep olmuştur. İTÜ, yayınların kesilmesinden sonra tüm teknik donanımını TRT’ye devrederek dönemini kapatmıştır (Tekinalp, 2011: 228).

2.2.1 Kamu yayıncılığı dönemi

Televizyonun halka açılımının Demokrat Parti döneminde temelleri atılmış ancak 27 Mayıs 1960 yılında Demokrat Parti iktidarı sona erince çalışmalar ertelenmiştir. TRT'nin kuruluşuna sebep olan olaylar, 1960 Askeri Harekat ile yeni Anayasa üzerinden ele alınmaktadır. 1954 Anayasasının kaldırılmasıyla yeni Anayasanın 121. Maddesinde radyo televizyon yayınlarının düzenine de yer ayrılmıştır. Demokrat Parti döneminde hükümetin taraflı olarak yayın yaptığı radyo, yeni anayasa ile birlikte televizyon yayınlarının da devletin kurumu haline gelmesinin adımı atılmıştır. Yeni Anayasanın 121. Maddesinde 359 sayılı Radyo ve Televizyon Kurumu Yasası kurulmuş ve 1964 yılında yürürlüğe girmiştir. Böylece Türkiye'de ilk olarak radyo yayıncılığı ile birlikte, gelecek olan televizyon yayıncılığı güvence altına alınmıştır (Aziz, 2006: 180). Birbirini izleyen süreçlerle televizyon yayınının Türkiye'ye getirilişini destekleyen İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Radyo-Televizyon Özel İhtisas Komisyonu'nun çalışmaları başlamış, amacı ise; Okul ve öğretmen sayısının az olduğu Türkiye'de televizyon kursları açarak sanayileşmeyi sağlamak, Milli Güvenlik açısından da olumlu etkiler yaratacağı ile birlikte milli ülkü ve değerleri diğer ülkelere de tanıtmak adına uluslararası ilişkiler açısından büyük katkı sağlayacağını belirtmiştir (Oskay, 1978: 20'dan aktaran Ünlüer, 2000: 47). Çalışmalar sonucunda TRT'nin ilk televizyon yayını 1 Mayıs 1964 yılında başlamıştır. TRT kurulunca Almanya'nın teknik yardımıyla, bağış olarak Türkiye'ye getirilen cihazlarla TRT stüdyoları kurulmuştur. Düzenli televizyon yayınları Ankara'da 31 Ocak 1968 yılında Televizyon Daire Müdürü Mahmut Tali Öngören'in konuşmasıyla açılmış sonrasında spiker Zafer Cilasun'un sunduğu haberlerle devam etmiştir. 1971 tarihli bu dönemlerde TRT teknik gelişmeler yaşanmıştır. Vericilerin gücü artırılmış, spor karşılaşmaları, olimpiyatlar, Eurovision yarışmaları canlı yayınlanmıştır. 1974 yılında gerçekleşen Kıbrıs Barış Harekatı çatışma sahaları canlı olarak haberlerde sunulmuştur. Bu sayede ilk savaş haberciliği gerçekleşmiştir. Bunun üzerine halkın daha çok ilgisini çekmesi ile Genel Müdürlük, film yönetmenleri ile ortaklık kurarak Türk romanı filmleri çekmeye başlamıştır. Örnekleri; Aşk-ı Memnu, Hanende Melek gibi yapımlar beğeniyle izlenmiştir. (Tekinalp, 2011: 229-235 & TC. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011: 36).

Kendi döneminde TRT'nin televizyona bakış açısı eğlence değil, eğitim ve kültür amaçlıdır; Eğitime yardımcı, yurt içinde veya dışında tanıtıcı, doğru, milli bütünlük, manevi değerler, milli hedefler temelinde hareket etmiştir (Ünlüer, 2000: 49, 50).

Kalkınma amaçlı “Projeli Köy Programları” adına “Köye ve Köyden Kente” adlı programlar yapılmış olup 1969’da izlenmesi için Ankara köyüne televizyon alıcıları yerleştirilmiştir. Anadolu’nun kırsal kasabalarında eğitim amaçlı filmler ve diziler çekilmiştir. 1960 Harekatına kadarki dönemde 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası, 1961 Anayasası’nın 121. Maddesine göre TRT’ye özerklik tanınmıştır. 1971’de ise madde değiştirilerek “Tarafsız bir kamu kuruluşu” haline getirilmiştir. Özerlik ve tarafsızlığa anlam olarak bakıldığında (Cankaya 1997: 25-27’den aktaran Tekinalp, 2011) şöyle ifade etmiştir; özerklik tam bağımsızlık, tarafsızlık ise özerk olmayan bir kuruma verilen her türlü siyasi müdahaleyi olanaklı hale getiren olarak belirtmiştir (Tekinalp, 2011: 232-233)

Siyah beyaz olarak sunulan yayınlar, 1982 yılına kadar devam ederken bu yıl içinde renkli gerçekleşen denemeler ile yeni bir başlangıç yaşanmıştır. Türkiye ikinci kanalın kurulmasına ilişkin düşünceler içerisindeyken, Dünya’nın da renkli yayın dönemine geçmesiyle birlikte girişim düşüncesinin sonucu, durumu kaçınılmaz kılmıştır. Bakanlar Kurulu’nun da belirttiği üzere siyah beyaz yayın, renkli yayına göre daha pahalı olduğundan, renkli yayın dönemine geçilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca TRT başka ülkelere, kendi içinden formatlar sunmak ve satışını sağladığından, renkli programa geçiş şart haline gelmiştir. Renkli yayınlara tamamen geçilen tarih 1984 olmuştur (Cankaya, 2003: 180-193’den aktaran Gül, 2009: 23).

12 Eylül 1980 Harekatı’ndan sonra yayınlar tamamen askeri yönetime geçmiş ve haberler, eğitim, kültür yayınları askeri hale gelmiştir. Macit Akaman’la birlikte renkli yayınlara geçilerek ve eğitime önem verildiğinden MEB-TRT iş birliği ile “Televizyon Okulu”, “Açık Öğretim”, “Sınava Doğru” programları yayınlanmıştır (Tekinalp, 2011: 236). Özel yayın dönemine geçmeden, TRT’de renkli yayına geçiş ile birlikte kanal sayıları artmıştır. Özçağlayan, (2000: 42-43) artan kanal sayısı hakkında aşağıdaki şekilde ifade bulunmuştur;

İkinci Kanal (TV 2); Televizyonda ikinci kanal açma girişimi 1980 yılında TRT tarafından konuşulmuştur. Daha çok Güney ve Güneydoğu Anadolu’ya yönelik yayın yapılması düşünülmüştür. 1 Nisan 1980 yılında denemeleri yapılmış; TV 1’in yayın yapmadığı saatlerde gündüz kuşağında yapılmıştır. 6 Ekim 1986’da resmen yayın hayatına başlanmıştır.

Üçüncü Kanal (TV 3), GAP TV VE TBMM TV: 2 Ekim 1989 tarihinde yayına başlayan GAP kanalının amacı, Güneydoğu Anadolu Projesinin temelini oluşturması için sosyal, kültürel, psikolojik ortamın gerçekleşmesi, bölgenin eğitim, kültür ve ekonomik seviyesinin yükseltilmesine yardımcı olmaktır. Çoğunlukla gençlere yönelik kültür, drama, eğitim, müzik, spor ve haber şeklindedir (Yengin, 1994: 76'den aktaran Özçağlayan, 2000: 42).

Dördüncü Kanal (TV 4): 30 Temmuz 1990 tarihinde yayına girmiştir. Orta ve yüksek öğretim çocuklarının eğitimine katkı sağlamak amacıyla kurularak devlet kanalları arasına katılmıştır. Eğitim aralarında müzik yayını yapılmaktadır.

Beşinci Kanal (TRT İNT): Almanya ve Avrupa ülkelerinde yaşayan Türkler için Türkiye ve Türk Kültürü ile bağlarının devamını sağlamak adına 15 Aralık 1990 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Aynı zamanda (T.C MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011: 37)'nin belirttiği üzere TRT 1, daha çok aile kanalı içeriğinde olup yukarıda da bahsedildiği gibi milli birlik beraberlik duyguları aşılama, eğlenirken bilgilendirme görevinde bir kanal olmaktadır.

TRT 2: reklam olmayan, kültür-sanat ve haber kanalıdır. Türk ve Dünya Sinemasından örnekler sunmaktadır.

TRT 3: spor kanalı olmakla birlikte belli saatlerde vatandaşların lehçeleri ve dilleri üzerinden kültür programları yayınlamaktadır. TRT-TÜRK(Avrasya) olarak da adlandırılan kanalda ise; Kafkasya ve Orta Asya ülkelerine yönelik, Türkiye ve diğer Türk Devletleri arasında dil ve düşünce bağı sağlamak; kültürel, ticari ilişkileri geliştirme yayınları yapmaktadır. Yayınlar Türkçe yayımlandığı gibi diğer dillerde altyazı verilmektedir.

TRT gelişme döneminde önemle dikkat edilmesi gereken iki nokta bulunmaktadır; ilki, iletişim alanındaki gelişmelerin, toplumsal etkilerine çok önem verilmemiş ve anlaşılabilir olmamasıdır. 1960'larda televizyon, Dünyada altın çağını yaşarken Türkiye'de televizyona dair gelişmelerin yapılmayıp yapılmayacağı sadece bir konudur. İkinci durum ise Televizyon yayıncılığının lüks bulunması, önceliğin başka sosyal alanlara yer verilmesinin istenmesidir (Aziz, 1989: 105'den aktaran Özçağlayan, 2000: 43).

Artan kanal sayısı ile birlikte kablolu televizyon yayınlarına geçiş için ilk uygulamalar başlanmıştır. Türkiye’de ilk kablolu televizyon yayıncılığı, özel şirketlerin aracılığı ile İstanbul ve Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Eylül 1980 yılında başlatılan yayınlar Ocak 1981’de sıkı yönetim kararı ile sonlandırılana kadar bir yıl boyunca sürmüştür. İlk uygulamaların arkasından PTT’nin girişimleri kendi Genel Müdürleri olan Emin Başer’in fiber optik kablo tekniği ile bir merkezden evlere kablolu televizyon olarak program verileceğini açıklaması ile başlamıştır. PTT’nin ilk yayınları Ankara-Çankaya’da Bahçelievler semtine kadar kablo ağı uzatılarak başlamıştır. PTT sonrasında TRT ile anlaşarak kablolu yayını Türkiye çapında yaygınlaştırmaya başlamıştır. Teknolojinin hızla ülkeye adapte oluşu ile ihaleler açılmış, uydudan alınan yabancı yayınların kullanıcılara ulaştırılması adına 10 ilde üç buçuk milyon kişiye ulaşması hedeflenmiştir. Kablolu televizyon yayını yapan iller ise İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Kayseri, Konya, Gaziantep, Kocaeli, Antalya’dır. Kablolu televizyon yayınları toplum tarafından büyük ilgi görmüş, sebepleri ise tek kanallı olan televizyona, çok kanallı bir yayın seçeneğinin sunulmasının yanında, yabancı kanallara da yer verilmesi ve abone ücretinin düşük olması olarak belirtmiştir (Aziz, 2016: 186). Tekinalp, (2011: 273-274)’e göre ise kablolu yayıncılığın sonunda TRT ve PTT arasında anlaşmazlık olmuştur. PTT’nin dağıttığı yayınlar üzerine, aslında yetkisi sadece teknik cihazları işletmeye dairdir. Fakat PTT aynı zamanda yayın yapmaya çalıştığından suçlu konumuna gelmiştir. Çünkü yayın yapma yetkisi sadece TRT’ye ait olduğundan dolayı, kablolu televizyon yayıncılığı bu durumla birlikte sona ermiştir.

TRT’nin yayın sürecinin devamında iki maddeye ayırabileceğimiz özel yayın dönemine geçişi destekleyen bir kaos dönemi bulunmaktadır. İlk olarak, hukuk düzenine karşı gelerek özel televizyon yayınlarının başlaması; ikinci nokta ise bu fiili durumu düzeltmek için üç yıl içinde yasal düzenlemeler yapılarak Anayasanın 133. Maddesinin değiştirilmesi üzerine yeni yasanın çıkarılması ile birlikte özel yayın süreci bir sonraki bölümde anlatılacaktır.

2.2.2 Özel yayıncılık dönemi

Özel yayıncılığa geçiş; özelleşme, rekabet süreci, rekabetle birlikte şirketleşme ve kısıtlayıcı düzenleyicilerin hafifletilmesi, özel yayıncılığa geçişin sebeplerindendir (Tekinalp, 2011: 262). Özel yayıncılığın başlangıç tarihi 1990’lar olarak bilinip buna etken olan durumlar; kamu tekelinin sona erışı, uydu yayınının çanak antenler yoluyla

ülkede izlenebilir olması ve bir önceki bölümde bahsedildiği üzere PTT'nin kablolu yayına geçmesi etken olmuştur (Ünlüer, 2000: 50). (Aziz, 1990: 135-136'den aktaran. Gül, 2009: 35)'un belirttiği üzere Tunca Toskay aslında 1985 yılında özel alanda televizyon istasyonu kurmak için TRT'ye 106 başvuru yapıldığından bahsedilmektedir.

Türkiye'de ilk özel yayının başlayacağını işareti, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın yurtdışından Türkiye'ye uydu yayınının yapılmasının suç olmayacağını ifade etmesiyle gerçekleşmiştir (Yengin, 1994: 116'den aktaran Ünlüer, 2000: 50).

Özel yayıncılığa ilk girişim, şirketleşmelerin başlamasıyla birlikte Rumeli Holding'in sahibi olan Uzan Ailesi'nin 1989'da "Magic Box Incorporated" şirketi ile Eutelsat F5 uydusundan deneme yayınları yaparak televizyon dünyasına katılmasıyla gerçekleşmiştir. Magic Box 1990 yılında yayınlarına hükümetin bilgisiyle başlamakta olup yayınlarını çanak anten üzerinden uydudan alarak yayın yapmaktadır. Yurtdışı yayınları ile aynı yasal haklara sahip olsa dahi yayınlar sadece Türk seyircileri için hazırlanmıştır. Star 1 programları Türkiye stüdyolarında hazırlanıp uyduyla Almanya'ya gönderilerek, yine aynı uydu üzerinden yurtdışı yayınıymışçasına Türkiye televizyonlarında yayın gerçekleşmiştir (Tekinalp,2011: 265). Özel yayıncılığa girişte yaşanan karmaşaların yanında Anayasa Mahkemesi kablolu yayın yapan PTT için radyo televizyon istasyonu kurma yetkisini iptal ederek bu yetkiyi TRT tekeline verdiğini açıklayınca, özel yayın yapılamayacağı da ortaya çıkmıştır. Bunun üzerine Magic Box, Türkiye'de olamadıklarını, uydu üzerinden yurtdışından geldiklerini ve bu yüzden kararların kendileri tarafından geçerli olmadığını belirterek eğer PTT hat vermemek isterse bu durumu şikayet edeceklerini dile getirerek itiraz etmişlerdir. İlerleyen süreçlerde TRT kadrosunda çalışanları Star 1'e transfer etmiş, futbol maçlarını da kanalda yayınlamak adına kulüplerle anlaşma yapmıştır. TRT, yayınladığı maçlar üzerinden ücret ödemezken Star 1'in ücret ödeme karşılığı kabul edilmiştir. Bu durumda ücret ödeyen kanal öncelikli olmuştur. TRT ile çekişmeli olan Star, reklamlardan yaptığı indirim ile büyük rol oynamıştır. Reklamlar kanalda çoğaldıkça tepki çekmiştir. Dönemin Cumhuriyet Gazetesi yazarı Atilla Dorsay Star 1 in film, dizi vb. programları ticari amaçlı reklamlarla doldurulmasının bir örneğinin "Olacak O Kadar "programında yayının dört dakika gösterilip sonrasında reklama geçilmesi ve reklamların tam yedi dakika sürmesi üzerine olan düşüncesi bir eleştiri örneği olmuştur (Yengin 1994: 129'den aktaran Özçağlayan, 2000: 45-46). Reklamlar dışındaki bir diğer rekabet ise 1991 yılına geçilecek

yılbaşı gecesinde, Star 1 programını izleyen talihli kişiye otomobil verileceği bildirilmiş, kanala yoğun telefonlar gelerek santrallerin kitlenmesine yol açacak kadar talep görmüştür. Yılbaşı gecesinde TRT, sansür sebebiyle ekrana getiremediği sanatçıları, Star 1'in davet etmesi ile sekiz dansöz programa çıkarılmış ve Milli Piyangonun kazanan isimleri TRT'den önce açıklanarak o gecenin en çok izlenen kanalı olmuştur. Sonraki süreçlerde Star 1, güzellik yarışmalarını canlı vererek birçok ilkin öncüsü olmuştur. 1991 yılının sonunda Uzan ve Ahmet Özal ortaklıklarını bitirmişlerdir (Özçağlayan, 2000: 46)

1993'de ise Anayasanın 133. Maddesi üzerine, özel televizyon yayıncılığının yapılmasının serbest olması şeklinde düzenlenmiş, 1994'de meclisten geçerek aynı yıl RTÜK kurulmuştur. Hemen arkasından RTÜK'e özel kanallar başvurmaya başlamıştır. İçlerinde; NTV, Kanal 6, Cine 5, ATV, Kral, Kanal 7, Meltem Tv,,CNBC-e, Show Tv, Cine 5, Cnn Türk, Flash Tv, TGRT, Tv 8'dir (MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, 2011: 11).

Özçağlayan (2000: 46-47)'in belirttiği üzere açılan yeni kanalların içerikleri aşağıda verilmiştir;

TELEON: Uzan ailesine ait olup 1992'de yayına girmiştir. İlerleyen süreçte Kral Tv adını alıp müzik kanalı olarak devam etmiştir.

SHOW TV: İktisat Bankası sahibi Erol Aksoy tarafından kurulmuştur. 1992'de düzenli yayına geçmiştir. Kadroya, Yayın Danışmanı olarak Güneri Civoğlu'nu, Genel Müdürlüğe ise Nuri Çolakoğlu'nu getirmiştir. İlerleyen süreçte Uğur Dündar, Mehmet Ali Birand ve 32. Gün ekibini transfer etmiştir. Çarkifelek yarışmasına ilk Show Tv ev sahipliği yapmıştır.

CİNE 5: Türkiye'de abone sistemiyle, şifreli yayın yapan ilk kanaldır. Sahibi Erol Aksoy'dur. Kaliteli filmler getirme iddası olsa da ilk başlarda yeterli abone sayısı olmayınca, dönemin Futbol Ligi maç yayınlarını Show Tv'den alıp naklen yayın hakkını devralınca abone sayısını arttırmıştır.

ATV: 1993'de Sabah Grubuna ait olan kanal yayına girmiştir. Sonrasında Türker İnanoğlu'nun kontrolüne geçmiş, Ali Kırca önderliğinde Ana Haber Bülteni ve Siyaset Meydanı ve Savaş Ay'ın A Takımı programı çok büyük ilgi görmüştür.

KANAL D: Aydın Doğan'ın kurucusu olduğu Kanal D, 1993 yılında yayın hayatına başlamıştır. Kurulduğu yıllarda Uğur Dündar'ın Kanal D'ye transfer olması ile birlikte ses getiren Arena programı yayınlanmaya başlamıştır.

Diğer televizyon kanallarına baktığımızda Karacan ailesine ait Number One Tv, müzik kanalı olarak hayatımıza girmiş; Belgesel ve bilime dayalı kanal Discovery Channel ve çocuk eğlence kanalı Nickoelodeon, Karacan'lara ait olan kanallar arasında ilgi görmüştür.

Özel televizyon kanalları zamanla yalnızca ticari amaca bağlı olarak gelişmeye başlamış, kurallarını kendileri belirledikleri gibi 1994'de 3984 sayılı yasa çıkarılarak bu durum sona ermiştir. Ticarete dönen bu durum televizyon yayıncılığında şirketlerin eline geçmiş, kamu yayıncılığı üstünlüğünden sonra özel yayıncılık tekeline geçiş olmuştur. Bankacılık, dergi, gazete, radyo ve televizyonu bünyelerine katarak bir üstünlük ağı kurup birer medya devi haline gelmişlerdir. Tekinalp (2011:276)'ya göre kar oranları düşük olsa dahi medya harici işletmelerini güvence altına almak amacı ile medyaya yönelmişlerdir. Reklam, siyasi güç, rekabet ve kamuoyuna hitap etme güvence altına alınarak işletmelerinin sağlayıcıları olmuştur. Medya Şirketlerinin devleri, Bilgin Gruba bağlı Medya Holding; Aydın Doğan'a ait Doğan Holding, Uzan'lara ait Rumeli Holding, Enver Ören'e ait İhlas Holding'dir. Kamusal Yayın dönemine göre daha özgür olarak geliştiği düşünülen özel yayıncılık döneminde, az sayıda girişimcinin elinde bulunan bir güç olup ilerleyen süreçte izleme oranının tek ölçüt sayıldığı *Reyting* sistemi ile izleyicilerin beklentilerinden uzak, izlenme oranına bağlı bir yayın sürecine dönüşmüştür (Ekzen, 1999: 104-106'dan aktaran Ünlüer, 2000: 51).

Medya sahipliği dışında oluşan sermayenin sektöre girişi, sahiplik konusundan çok bir kontrol sorunu olmaktadır. Bu durum aslında özel şirketlerin sahipliği sağlamadaki yapısı ve sonucuna dikkat çekmektedir. Medya sahipliği dışında faaliyette bulunmanın kar dışında sunduğu başka faydalar bulunmaktadır. Bunlar; kitlelere ulaşabilme, onlara istenilen mesajı verebilme, etkileme, böylece bir gücü kullanabilme, paylaşma, bu gücü rakiplerine karşı savunma yada saldırı olarak kullanabilme şeklinde faydalara sahiptir. Dünyada 2000 yılları itibari ile medya firmalarının şirket evlilikleri, birden çok alanda sahiplik gibi yeni güçlerin ortaya çıkması ile medya sahipliği çok büyük bir öneme sahip olmuştur (Kuyucu, 2013: 148-149).

Günümüzde medya grupları ve kanalları:²**Demirören Grubu** (Erdoğan Demirören): 21 Mart 2018 itibari ile Aydın Doğan'ın sahip olduğu Doğan Medya Grubu, Demirören Medya'ya satılmıştır. Bununla birlikte Demirören Grubunun kanalları ise; Kanal D, Cnn Türk, Cartoon Network, Dream Tv, Teve2'dir. **Doğan Medya Grubu** (Aydın Doğan): Demirören Medya Grubuna satılmadan önce Kanal D, CNN Türk, Tv2, Dream TV'dir. **Ciner Grubu** (Turgay Ciner): Show Tv, Habertürk TV. **Turkuaz Grubu** (Orhan Cemal Kalyoncu): Eski sahibi Ahmet Çalık (Çalık Grubu) 'a ait ATV kanalı satın alınarak Turkuaz Gruba geçmiştir. 2013 yılında Orhan Cemal Kalyoncu tarafından satın alınan bu grubun kanalları ise; ATV, A2, Aparat'dır.³ **Doğuş Grubu** (Ayhan Şahenk): NTV, Star Tv, Kral Tv. Acun Medya (Acun Ilıcalı): TV8, Tv8 İnt, TV8,5

Televizyonun Dünya'da ve Türkiye'deki tarihsel gelişiminin ardından devlet tekelinden özelleşmeye geçen yapının oluşmasıyla ortaya çıkan medya şirketleri; bununla birlikte artan özel kanal sayılarıyla oluşan televizyon yayıncılığı türlerini, sosyo-ekonomik özelliklerine, amaçlarına ve yapımlarına göre bir sonraki bölümde bahsedilecektir.

2.3 Televizyon Yayıncılığı Türleri

Gül (2009: 48)'ün belirttiği üzere tür kavramı; sanatsal bir anlamı ifade etmekte olup kökeni Fransızca olan 'genre' sözcüğünün karşılığıyken, Türk Dil Kurumu'nda ise tür, "içerik, biçim ve amaç yönünden benzer özellik gösteren bir sanat biçimi" anlamındadır. Genel anlamı, sanat dallarının gruplar halinde toplanmasıdır. Tür, medyanın bir kategorisi; unsurları içeren bir plan olmaktadır. Bu kategoriler görülmesi beklenen, izlenilmesi sevilen şeylerdir (Burton, 1995: 92-94'den aktaran Gül, 2009: 50). Televizyonda tür; izleyicilere ve programcılara, izlenilen şeyin ne olduğu anlatmaktadır. Her türün, kendisine ait niteliğini gösteren ve diğerlerinden ayıran kuralları bulunmaktadır (Giddens, 2000: 399'den aktaran Gül, 2009: 56).

Televizyonun amacı ve işlevlerine yönelik bakıldığında; haber verme, eğitme, kültürleştirme, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması (reklam amaçlı), inandırma ve

2

<http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVMO8cmtpeWUnZGVraV9tZWR5YV9ncnVwbGFyxLFfbGlzdGVzaQ>

3

<http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvVHVya3V2YXpFTWVkeWFfR3JlYnU>

harekete geçirme ana unsurları olmaktadır. Bu şekilde televizyonun amaçları da belli özelliklere göre kategorize edilmiştir:

Sosyo-ekonomik özellikler olarak; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve dil; Yapım malzemesi olarak ise söz, müzik ve görüntü yayınları olarak üçe ayrılmaktadır; Söz yayınları denildiğinde, mesajın topluma söz yoluyla aktarılması olmaktadır. Örnek verilirse bu grubun içine; haberler, açık oturum, paneller ve belgesel programları verilebilmektedir. Müzik yayınlarında ise programın izlenilmesi, müzik unsuruna bağlı olmaktadır. Yapım malzemelerinin üçe ayrılmasında ki asıl amaç, program planlaması olmaktadır. Söz ve müziğin program yayınındaki dağılımının belirlenmesidir. Belirlemede en önemli etken, yayın kurumunun nasıl bir yönetim biçimi ile yönetildiğidir. Görüntü yayınlarında ise durum ne söz ne de müzik unsuru bulunmadan sadece yayın akışı şeklindedir. Bu tür yayına örnek ise; pandomim olarak belirtilmiştir (Aziz, 2006: 85-87).

Televizyon yayın türlerini oluşturan tüm özelliklerden yola çıkarak yapım biçimine göre yayınlara bakıldığında, program türleri RTÜK (2014: 11-19)'ün belirttiği üzere bir sonraki alt başlıklarda verilecektir.

2.3.1 Haber

Toplumu bilgilendirme amaçlı izleyicilere; güncel, ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel vb. olayların sunulduğu canlı yayınlanan program türüdür. Haber bültenleri, düzenli olarak haftanın her günü, aynı saatte, haber akışının sunulduğu program türü olmakla birlikte, haber programları ile arasındaki fark; haber programlarının, bülten içinde değinilen konulara daha ayrıntılı bir biçimde, belirli bir gün ve saatte yapılan programlar olmasıdır. Kendi içlerinde; ekonomi bülteni, hava ve yol durumu ve spor bültenleri olarak ayrılabilir.

2.3.2 Güncel programlar

Toplum hayatında karşılaşılan çarpıcı olayların aktarıldığı program türleridir. Yorum, sohbet, dini tören programı, kriz dönemi canlı yayınlar, seçim yayınları, parti faaliyetleri, kampanya programları olarak çeşitleri bulunmaktadır.

2.3.3 Kültür programları

Toplum adına nesilden nesile aktarılan inanç ve gelenek için bilgilerin korunması, geliştirilmesi, yayılması ve aktarılması üzerine hazırlanan formatlardır. belgeseller, kültür

sanat programları, sektör-gezi tanıtım programları kültür programları örnekleri arasında olmaktadır.

2.3.4 Eğitim programları

Eğitim amaçlı hazırlanan bir türdür. Örgün-yaygın eğitime destek programları, bilgi-beceri programları, sağlık programları, dini eğitim programları olarak örneklendirilmektedir.

2.3.5 Gerçek yaşamlar

Reality Show olarak anılan, canlı olarak gerçekleşen, gerçek hayat öykülerinin anlatıldığı program türleri olmaktadır. Reality Show, gerçeklik görüntüsü yaratarak ya da gerçekliği aracsız olarak izleyiciye ulaştırmadaki rolü olan televizyon programcılığının bir türüdür. Reality Show'lar genelde ana haberler sunucuları, dizi oyuncularını, sanatçılar ve gazeteciler gibi ünlü kişileri anlatıcı olarak kullanılmaktadır. Anlatıcı, temsil edilen olayda bulunan kişilerle veya kurmaca izleyiciler ile birlikte konumlandırılmaktadır. Bu durum, anlatıcıya birçok yorumlama şeklini kullanma olanağı sağlamakta, anlatıcı sadece bir sunucu olmaktan çok, bir arabulucu şeklindedir (Kaya, 2004: 127-128).

2.3.6 Drama

Tiyatro ve sinema tekniklerinden yararlanılarak bir fikir, yaşantıların veya olayların canlandırıldığı program türüdür. Diziler ve sinema- televizyon filmleri drama başlığı altında yer almaktadır.

2.3.7 Eğlence programları

Eğlence ve izleyicilerin hoşça vakit geçirmesi için yayınlanan program türleridir. Magazin programları, müzik programları, show ve gösteriler, spor karşılaşmaları, drama öğeleri içeren eğlence programları, talk show ve yarışma programları bu kategoriye aittir.

2.3.8 Çocuk programları

Çocuklara yönelik, öğrenimlerini geliştiren hem eğlendiren hem bilgilendiren, yaşlarına yönelik programlardır. Çocuk programlarında konu, gerçekçi bir yaklaşımla, bazen karikatürize edilerek güldürü biçimde ya da bir program akışı içerisinde gerçek kişilerle birlikte izleyiciye sunulmaktadır. Bu sayede eğitim süreci eğlenceli hale getirilerek renkler ve sesler yardımıyla program çocuklar için dikkat çekici hale gelmektedir. Göze ve kulağa hitap eden programlar olduğundan, canlı ve renkli

görüntüler ile çocukların doğrudan ya da dolaylı olarak mesaj ve bilgi almasını sağlayan programlardır (Araboğa, 2018: 45-46).

2.3.9 Ticari ve tanıtım programları

Ekonomik faaliyette bulunan kişilerin veya markaların, kendisine ait olan ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla ücret vb. bir karşılıkla bir programda ya da bir program içinde yerleştirilerek ticari ve tanıtım programlarının içeriği olmaktadır. Örnek olarak; reklam kuşakları, tele-alışveriş, bant reklamları, siyasi reklamlar, ürün yerleştirmeleri şeklindedir.

2.3.10 Yarışma programları

Yarışma programları, televizyon yayıncılığı türlerinin içinde yer alan eğlence programlarının, bir alt kategorisine ait olmaktadır. Eğlence Programları; müzik, komedi, yarışma, dans gibi öğeleri içerisinde toplayan bir türdür (Mutlu, 1995: 151).

Yarış kelimesi, herhangi bir konuda bir diğer adayı, rekabet anlamında geçmek üzerine iken, Yarışma; güzellik, bilgi, kabiliyet gibi özellikler üzerinden üstünlük ve adaylar arası çekişme olarak tanımlanmaktadır. Yarışma programları, televizyonun ilk yıllarında eğlence amaçlı olup insanların gülüp hoşça vakit geçirme işlevini gerçekleştirmektedir. Özel yayıncılık dönemine geçilmesi ile birlikte yerini eğlence amaçlı olmaktan çok, yarış kelimesinin anlamı üzerinden rekabet adına yarışmak ve büyük ödüle sahip olmak üzerine tasarlanmıştır (Sekmen, 2010: 81, 82).

Mert (2014: 52, 53)'e göre televizyonun bilgilendirme, eğitime, kültürleştirme özelliklerinden çok, eğlence unsuru en çok kullanılan işlev haline gelmektedir. Televizyon bir eğlence aracı olarak kendi dünyasını yaratıp gösteri haline dönüştürdüğü yarışma programları formatını geliştirmektedir. Günümüzde yarışma programları, popüler kültür üzerinde, şirketlerin yüksek kar oranlarına ulaşılmasını sağlamaktadır. Bir ülkede ilgiyle izlenen bir yarışma formatının, diğer bir ülkenin toplumunda da büyük ölçüde talep gördüğü belirtilmiştir. Böylece yarışma programları ekonomik anlamda risksiz, izleyicinin eğlence ihtiyacını karşılayıp en çok tercih edilen bir program türü olarak görülmektedir.

3. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA BİR TÜR OLARAK: YARIŞMA PROGRAMLARI

İkinci bölümde ele alınacak olan yarışma programlarının tarihinden, gelişim sürecine; bu süreçte gerçekleşen formatların değişimi ile birlikte popüler kültür üzerinden tüketim kültürüne dönüşümünden bahsedilecektir.

Eğlence programları kategorisinde yer alan yarışma programlarının dünyadaki tarihsel gelişimi ile birlikte Türkiye özelinde 1969 itibari ile yarışma programlarının örnekleri, TRT dönemindeki süreci ve sonrasında özel kanalların gelmesi ile 2000’li yıllarda değişen formatları ele alınacak olup günümüze kadar ki popüler yarışma programlarının içerikleri, amaçları, hedef kitlesi, yapım süreci; bununla birlikte reyting ile ilişkisi belirtilip popüler kültür ögesi haline gelmesi ile topluma aşıladığı değerler ve toplumdaki değişen rol, kolay kazanç, şöhret vb. konulara değinilecektir.

3.1 Eğlence-Yarışma Programlarının Tarihsel Gelişimi

Televizyon program türleri arasında, eğlence programlarının içerisinde yer alan Yarışma Programlarının geçmişi, Antik Çağ’a dayanmaktadır. Roma İmparatorluğu döneminde “sirk toplumu” ve “serbest zamandan” gelen olgular, kitlelerin ayaklanmamasına karşı devlet tarafından barınma, beslenme ve eğlenmelerini sağlamak üzere uygulanmıştır. Dönemde sirk oyunları, toplum düzenini sağlama ve koruma açısından önemli olmaktadır. İmparatorluğun düzenlediği araba-hayvan yarışları, gladyatörlerin yarışlarının düzenlendiği sirkler, halkın eğlence kaynağı olmuştur. Antik Çağ’da yarışmalar, halkın katılımı ile yapılırken, Roma yarışmaları şu an ki televizyon izleyicisinin durumu gibi “izleme” üzerinedir (Aydoğan, 2013: 16-18).

Mutlu (1995: 151)’ya göre yarışma programlarının tarihi içinde eğlence unsurlarını içeren Amerika ve Avrupa’daki varyete/vodvillerdir. Vodviller 14.yy’da birahane eğlencelerinden gelerek 1870’lerden sonra tiyatro şeklindeki eğlence türleridir. Vodviller, Fransa’da, aralarda müziğin olduğu oyunlar anlamına gelmektedir. Vodvil, ailelere hitap eden ve aile sorunlarını içeren fakat sonunu komediye dayandıran, akrobatik hareketlerle süslenmiş oyunlar olmaktadır. Vodvil oyunları, radyoyla birlikte ortadan kalkmasıyla yerini yarışma programları ve güldürülere bırakmıştır (Ulaş, 1998: 46) Modern Dönemden önce gösteri unsuru, oyunlar, panayır, güzel söz atışmaları, arenalardaki kanlı çatışmalar olarak kendini gösterip Modern Dönem zamanında ise

egemen olanın kendini gösterme şekli haline gelmiştir. Kimi zaman spor, din, eğlence gibi kamu hayatına yayılıp hayatın her alanına dokunmuştur (Aydoğan, 2015: 219).

Yarışma programlarının temeli 1930'lu yıllarda Amerika'da izleyicilerin olduğu "Show" olarak adlandırılan radyo programları ile başlamaktadır. İçeriği, izleyiciler radyo yayınına bağlanmakta olup kişilere sorular yöneltilmektedir. Doğru yanıtlar verilmesi halinde, para veya hizmet ödülü verilmektedir. 1941'de radyoda düzenlenen "The Brains Trust" adlı yarışma, ilk yarışma örneği olmaktadır. 1938'de ilk televizyon yarışması "Spelling Bee" olarak bilmektedir. Bahsedilen yarışma, yarışmacıların harfleri doğru telaffuz etmesi üzerine olmaktadır. Düzenli olarak yayınlanan "What's My Line" adlı ilk yarışma ise ünlülerin, halktan yarışmacıların mesleklerini bulmaları üzerinedir. 1955-1958 yılları arasında ise büyük ödüllü yarışmalar ile yarışma şekli değişmektedir. Zor sorulara dayanan, entelektüellik gerektiren, göz kamaştıran stüdyolara sahip olan yarışmalar, sonrasında aldatma skandallarıyla anılmakta olup yarışmalar saygınlığını yitirdiğinden kaynaklı prime-time'dan kaldırılmıştır. 1950'lerin sonu ve 1960'lı yılların başında gündüz kuşağına taşınmış olup alışveriş, yemek gibi daha gündelik konularda olan yarışma programlarında, şans faktörü ön plana çıkarılmıştır. Ortaya çıkan hadiselerden önce bilgiye dayalı "quiz show", oyun ve boş zaman kavramlarına yönlendirilen bilginin azalmış olduğu türler sunulmaya başlanmıştır (Cemiloğlu Altunay, 2009: 50-53). 1955'de ise Double Your Money, Take Your Pick gibi programlar sırasıyla gelmektedir. 1970'lere gelindiğinde ise Türkiye'de de uzun yıllar süren ve hala günümüzde yerini alan Mastermind (Çarkıfelek) Dünya'da en çok ses getiren yarışma programlarının örneklerindedir (Yaylagül, 2009: 248'den aktaran Güven, 2010: 19). 1960-1990'ların sonuna doğru daha düşük bütçeli, cazip olmayan ödüllerin verildiği yarışmalar yapılmıştır. Zamanla yarışma programlarında, popüler kültürünün de etkisiyle, 1999'da Amerikan ABC televizyonunun çıkarmış olduğu bir formatla yeni bir döneme geçilmiştir. Yayınlanmaya başlayan "Kim Milyoner Olmak İster?" Amerikan halkının çoğunun izlemiş olduğu bir yarışma olarak büyük başarı sergilemiştir. Günümüze kadar gelen süreçte, Dünya'da gelir dağılımı bozulmuş, ekonomik krizler ortaya çıkmıştır. Kumar, at yarışları, spor toto, sayısal loto, milli piyango, yarışma programları topluma bu noktada ekonomik anlamda birer umut kaynağı olmaya başlamıştır. Bu durum Roma İmparatorluğu döneminde de bahsedildiği gibi "Ekmek ve Sirk" oyunlarının modern şekli olmaktadır. Roma İmparatoru bu dönemde, halkı yaşanan sıkıntılardan sakin tutmak adına bedava ekmek ve sirk eğlenceleri sunarak bir yandan yarışma adı altında deniz

savaşı, hayvanların birbirlerini öldürdüğü savaşlar, gladyatör dövüşleri yaptırarak tamamen eğlence kavramından çıkan olaylara sebebiyet vermiştir.

Günümüzde de benzer krizler yaşanmaktadır; tek fark, yarışma programlarının yaşamak adına gerekli şeyleri kazandıran araç olmasından öte, tüketimin dönüşümü oluşmaktadır. Yarışma programlarıyla öğretilen, materyalist yaşam olmaktadır. Bundan kaynaklı olarak zamanla gelinen süreçle birlikte yarışma programları, tüketim kültürünün teşvik edildiği popüler kültür aracına dönüşmektedir (Kesim Güven, 2010: 22-24).

3.1.1 Geleneksel televizyon yarışma programları

Türkiye’de özel yayıncılığa geçildiği 1990 dönemi itibari ile reality showlar televizyon izleyicilerinin yoğun olarak hayatlarına girmiştir. Türk televizyon izleyicilerinin tanıştığı formatlarla birlikte serbest zaman dilimlerinde, hoşça zaman geçirme ve eğlenme, toplum adına ön planda olmaya başlamıştır. Prime time, en çok izlenen saat aralıklarında eğlence formatlı programlar, yarışma programlarının olması gündelik hayatın yorgunluğundan, stresinden ve gerçeklerinden bir nebze uzaklaşmak adına eğlendiren bir kaçış olmuştur. Türk toplumunun eğlence-yarışma programları ile tanışma süreci, TRT dönemi ile başlamakta olup bu dönemde tüm programlar özenli bir denetim ile izleyicilere sunulmasına karşın, özel yayın dönemine geçildiğinde güldürü programları, büyük bir pazara açılarak kısıtlamalardan çok, özgürce yapılabilen programlar olarak yerlerini bulmuşlardır.

TRT ilk yayın yıllarında Amerikan yapımı, güldürü formatlı programlarını izleyiciye sunmuştur. Fakat daha sonra programcılar, yabancı formatlı bu programların, toplumu yabancılaştırdığını öne sürerek yerli yapımlara öncelik tanımışlardır. 1972 ve 1973’de “Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız”, “Hangisi Doğru?”, “Sil Baştan” ve “Talih Kuşu” gibi yarışma programları televizyonda yerlerini almışlardır. Türkiye’deki ilk yarışma programı 1963’de İTÜ TV’de yayınlanan Talih Kuşu” dur. Halit Kıvanç ile Vural Tekeli’nin sunduğu, formatı Almanya’dan alınan yarışmanın, yarışmacıları ise liseli gençler olmaktadır. Türkiye’de televizyon programcılığı bölümünde belirtildiği gibi içeriği, lise öğrencilerinin bilgilerini ölçmek adına olup derece alanlara kanarya kuşu verildiğinden programın adını almıştır. Aynı zamanda öğrencilere bilgi adına teşvik sağlamıştır. İzleyicilerin büyük beğenisini kazanan Talih Kuşu, yıllarca televizyonlarda yayınlanmıştır (Kesim Güven, 2010: 20). 1969’da yayınlanan yine Halit Kıvanç’ın sunduğu “Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız” ise TRT’nin ilk

yarışma programı olarak bilmektedir (Altunay, 2009: 57). TRT eğlence içerikli programlarına 1974’de “Hafta Sonu” adlı programı ile canlı yayını içeren röportaj, sohbet, kültür, eğitim, yarışma, belgeseli içinde barındırıyordu. 1978’de ise eğlence programlarına bir müzik programı olan “Bizden Size”, “Bizden Size”, “Ekranın İçinden” gibi programlar ile devam etmiştir. 1980-1982 yılları arasında ise müzik-eğlence programlarına “İlden İle”, İşte Hayatınız”, “Cumartesiden Cumartesiye”, “Tatil Günü”, “Zaman Zaman İçinde”, “Yedi Tepeden”, “Daldan Dala” gibi yayınlanan programların yanında, “Teleskop” müzik programı da ön plana çıkmaktadır. Bu yıllardaki görünüşe bakıldığında; danslı gösteriler ve gizli kamera gibi öğeleri içermektedir. TRT’nin 1990’da yayınlanan “Bir Başka Gece” programı ise büyük ses getiren bir yapım olmuştur. İçeriğinde şarkı, yarışma, skeçler, kamera şakaları bulunmaktadır. Bir ilk olan “Bir Başka Gece”yi Çetin Çeki sunup yanında yardımcı sunuculuk yapan ünlüler içerisinde Ebru Cündübeyoğlu, Pınar Yiğit, Sibel Tan, Özlem Dinçer gibi isimler yer almaktadır. Genel olarak yarışma haricindeki TRT’nin eğlence programlarına değinildiğinde, geleneksel eğlence kalıplarını modern hale getirme, eğlendirirken eğitime vazifesinde, toplumun eğlence kültürünü geliştiren yapımlar sunulmuştur (Ulaş, 1998: 60-63).

1969-1979, 1980-1989 yılları arasındaki TRT’de yayınlanan Yarışma Programlarını aşağıda belirtmiştir:

Tablo 3.1 1969-1989 Yılları Arası Yarışma Programları

1969-1979	
Talih Kuşu	Bilgi Yarışması
Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız	Bilgi Yarışması
Eşinizi Tanıyor Musunuz?	Oyun İçerikli Yarışma
Hangisi Doğru?	Oyun İçerikli Yarışma
Yarış 73	Bilgi Yarışması
Tele Kutu	Oyun İçerikli Yarışma

A'dan Z'ye	Bilgi Yarışması
Gülünüz Güldürünüz	Oyun İçerikli Yarışma
Çocuk ve Yarışma	Bilgi Yarışması
1980-1989	
Tele Kutu	Oyun İçerikli Yarışma
Yarış 80	Bilgi Yarışması
Evet Hayır	Oyun İçerikli Yarışma
Liseler Yarışıyor	Bilgi ve Beceri Yarışması
Maraton	Bilgi Yarışması
Ben Bilirim	Bilgi Yarışması
Bir Kelime Bir İşlem	Bilgi Yarışması
Trafik	Bilgi Yarışması
Yarışma 83	Bilgi Yarışması
Tatil biterken	Bilgi ve Oyun İçerikli Yarışma
Bu Yarış Başka Yarış	Bilgi-Beceri ve Oyun İçerikli Yarışma
Konumuz Müzik	Bilgi ve Beceri Yarışması
Yarışma 16	Bilgi Yarışması
Turizm Yarışması	Bilgi Yarışması
Yarış Başlıyor	Bilgi Yarışması
Müzik Maratonu	Beceri ve Oyun İçerikli Yarışma

Banko	Bilgi Yarışması
Cumartesiden Cumartesiye	Bilgi ve Beceri Yarışması
Şans Çemberi	Oyun İçerikli Yarışma
Yazın Yarışalım	Bilgi Yarışması
Bulmaca	Bilgi Yarışması
Üniversiteler Yarışıyor	Bilgi Yarışması
Anahtar	Bilgi Yarışması
Sora Sora	Bilgi Yarışması

Kaynak: Altunay (2009: 58, 59)

Yukarıdaki verilen programların hepsi tek kanallı dönemde yayınlanmaktadır. Bundan kaynaklı olarak ilk yarışma programlarında verilen ödüller pahalı olmayıp tamamen TRT'nin denetiminde olmaktadır. Özel Yayıncılık dönemine geçilmesi ile program çeşitleri, kanal sayıları artıp 24 saat yayıncılığa geçilmesi ile format değişime uğramaya başlamıştır.

Özel yayıncılık döneminin ilk özel kanalı Magix Box ve bir alt kuruluşu Teleon eğlence ve show içerikli programlara yer vermektedir. Magix Box, 1991 yılına girişin yılbaşı gecesinde sekiz dansöz, otomobil çekilişi ile sansürsüz bir yayın yaparak yeni bir çeşitle, izleyiciye başka kanal alternatifini sunarak ses getirmiştir (Ulaş, 1998: 65). Özellikle 90'larda çoğalan yarışma programları, yeni bir yaşam kavramından yola çıkarak program içeriklerini de değiştirmeye başlamış; birey kendini ifade etme şansı buldukça, popüler kültür ve pazar mantığı ile birlikte yarışmalar da ekonomik beklentilere girmeye başlamışlardır (Köse, 2006: 66).

Özal'lı dönemdeki liberal ortam ve popüler kültür zemininde gelişen yarışma programlarına Tele Kutu ve Evet-Hayır örnek verilebilir. Hem popüler hem de ciddi bir tavrı olan bu programların genel özelliği, dönemin medya ekonomisinin değişimine işaret etmektedir. Bu dönüşümde, bilginin para kazandırdığı inancı, daha çok Avrupa-Amerikan formatlı yarışma programlarının gelişi ile önemini yitirmeye başlamıştır. Şans faktörü

daha önde tutularak milyonlar kazanabilmek mümkün hale gelmeye başlamıştır (Kesim Güven, 2010: 20).

1992 tarihli ve günümüzde hala yerini koruyan Amerikan yapımı *Wheel of Fortune*' den uyarlanmış ve ülkemizde “Çarkıfelek” olarak bilinen yarışma, özel yayıncılık dönemine geçişte en çok ses getiren ve toplumumuzda büyük ilgiyle izlenen bir eğlence kaynağı haline gelmiştir ki günümüzde hala aynı ilgiye sahip olmaktadır. Aynı zamanda bu dönemde sohbet gösterisi anlamının yerini tutan *Talk Show*'lar hayatımıza girmiştir. Dönemin ilk talk showu Cem Özer'in Laf Lafı Açıyor programı olmuştur. Talk show'ların artması ile özel yayıncılık döneminde eğlence formatlı programlar çoğalmış, içeriği dans, müzik, magazin, güldürü ve yarışma programları yerlerini almışlardır. Bu içeriklerin artması ve dönemin değişmesiyle birlikte halkı eğitmek ve bilgilendirmenin yerini, para kazanma ve reyting savaşları almaya başlamıştır. Show Tv tam da bu dönemde en çok ses getiren programlarını izleyiciyle buluşturmuştur. Örnek olarak programların içerisinde; Hülya Avşar Show, Huysuz Show, Şans Kapıyı Çalınca, Büyük Küçük Demeden gibi güldürü ve yarışma programları yerlerini almışlardır. Atv 'de ise 1998 yılında “Bay Turnike” yarışması ses getirmiş ve yanında İbo Show izleyiciler ile buluşmuştur (Ulaş,1998:65-68). Altunay (2009:60-63)'ün belirttiği üzere bir diğer ses getiren, bugünkü eş bulma yarışmalarının ilk örneklerinden olan 1993 yapımı “Saklambaç” ise gençlerin popülerliğini kazanmıştır. İçeriği birbirini tanımayan genç kadınlar ve erkeklerin birbirlerini görmeden, birliktelik adına karar verdikleri bir yarışma formatıdır. Popüler olmasına karşın yarışmanın çöpçatanlıktan kaynaklı olarak ahlakdışı olduğunu bulan birtakım izleyicilerden eleştiriler almıştır.

Aşağıda sırası ile özel kanalların 1990-1999, 2000-2009 yıllarında yayınlanan yarışma programları belirtilmiştir:

Tablo 3.2 1990-2009 Yılları Arası Yarışma Programları

1990-1999		
Şans Kasası	Bilgi Yarışması	TRT
Riziko	Bilgi Yarışması	TRT

Haydi	Bilgi ve Beceri Yarışması	TRT
Labirent	Oyun İçerikli Yarışma	TRT
İller Yarışıyor	Bilgi Yarışması	TRT
Yalancının Mumu	Oyun İçerikli Yarışma	TRT
Turnike	Bilgi Yarışması	TRT
Joker	Bilgi Yarışması	TRT
Hedef 12	Bilgi Yarışması	TRT
Haydi Bastır	Bilgi Yarışması	Show Tv
Yapı Kredi Liselerarası	Bilgi Yarışması	Show Tv
Çarkıfelek	Bilgi ve Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Bul Soruyu Bil Doğruyu	Bilgi Yarışması	TGRT
Liseler Yarışıyor	Bilgi Yarışması	ATV
Saklambaç	Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Turnike 2000	Gerçeklik TV:Oyun İçerikli Yarışma	Kanal D
Süper Turnike	Bilgi-Gerçeklik TV	İnter Star

Bay Turnike	Bilgi-Gerçeklik Tv- Oyun İçerikli Yarışma	ATV
İner misin Çıkar mısın?	Oyun İçerikli Yarışma	ATV
Kaç Para	Oyun İçerikli Yarışma	ATV
Ah Kızlar Vah Erkekler	Oyun İçerikli Yarışma	Kanal D
2000-2009		
Kim 500 Milyar İster?	Bilgi Yarışması	Show TV
Pasaparla	Bilgi Yarışması	Star Tv
Yirmibir	Bilgi Yarışması	Star Tv
Ağırlığınca Altın	Bilgi ve Oyun İçerikli Yarışma	ATV
Aslan Payı	Bilgi Yarışması	ATV
Fırsat Bu Fırsat	Bilgi Yarışması	Kanal D
Biz Evleniyoruz	Oyun İçerikli Yarışma	Show TV
Şansa Dansa	Oyun ve Şans Yarışması	Kanal D
Profesyonel	Gerçeklik Tv- Yetenek Yarışması	ATV

Orada Neler Oluyor?	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Ben Evleniyorum	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Gelinim Olur musun?	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Bir Prenses Aranıyor	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Ha Babam De Babam Show	Oyun ve Şans Yarışması	Star Tv
Biri Bizi Gözetliyor	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Survivor	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Popstar Türkiye	Gerçeklik Tv-Yetenek İçerikli Yarışma	Kanal D
Benimle Dans Eder Misin?	Gerçeklik Tv-Yetenek İçerikli Yarışma	Kanal D
Türkstar	Gerçeklik Tv-Yetenek İçerikli Yarışma	Kanal D
Anadolu Ateşi Bu Toprağın Sesi	Gerçeklik Tv-Yetenek İçerikli Yarışma	ATV
Türkiye'nin Yıldızları	Gerçeklik Tv-Yetenek İçerikli Yarışma	Show Tv

Oryantel Star	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	ATV
İlle de Roman Olsun	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Show Tv
Halkın Yıldızları	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	TGRT
Buzda Dans	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Show Tv
Yarış Babam Yarış	Oyun ve Şans Yarışması	Star Tv
Uzman Avı	Oyun ve Şans Yarışması	TV8
Gelin mi Kaynana mı?	Beceri ve Oyun İçerikli Yarışma	ATV
Benim Param Senin Paran	Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Bak Kim Dans Ediyor?	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Show Tv
Şarkı Söylemek Lazım	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Show Tv
Var Mısın Yok Musun?	Şansa Dayalı Yarışma	Show Tv
Şimdi Zayıflamak İstiyorum	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	ATV

Yemekteyiz	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Show Tv
Bir Dilek Tut	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Fox
Ünlüler Sirki	Gerçeklik Tv- Yetenek İçerikli Yarışma	Star Tv
Ah Kalbim	Gerçeklik Tv-Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Amiral Battı	Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv

Kaynak: Altunay (2009: 61-63)

2000-2009 yılları yarışma programlarının popülerliğinin en zirvede olduğu yıllar olmaktadır. Toplumun aşına olduğu ve günümüzde hala adından bahsedilip üzerine incelemeler yapılan örneklerin içerikleri hakkında bilgilendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

Kim 500 Milyar İster, İngiliz şirket Celador tarafından 1998’de ITV’ de “Who Wants To Be A Millionaire?” adı ile yayın hayatına geçmiştir. Ülkemizde ilk olarak Show Tv’ de Kenan Işık’ın sunduğu yarışma programı, geleneksel bilgi yarışmalarından çok sunucunun, yarışmacı ile sohbet kıvamında, yarışmacıları cevaplara yönlendirdiği ve yarışmacının kazanmasını ister bir yaklaşım ile süre gelen program olmaktadır. “Son kararınız mı?” soru kalıbıyla bilinmektedir. Soru türleri; coğrafya, tarih, dil, din, klasik sanatlar, bilim ve matematik, spor, politika, ekonomi gibi konu başlıkları şeklindedir (Balcı, 2009: 70-73).

Gelinim Olur Musun yarışması 2004’te Show Tv’ de başlayıp gelin olacak adayların, anneleriyle birlikte gelen damatlarla beraber yarışmalarıdır. Yılının en fazla reyting oranına ulaşan program, %78’lik izlenme oranıyla birinci olmuştur. Formatın beğenisi ile birlikte birçok kanal “Size Anne Diyebilir Miyim”, “Biz Evleniyoruz”, “Bir Prens Aranıyor”, “İkinci Bahar Gönüllerde”, “Beyaz Atlı Prens” gibi çeşitleri ile evlendirme yarışma programlarını devamında getirmiştir (Baykal, 2007: 93).

Biri Bizi Gözetliyor, halk adındaki bilinen ismi ile BBG Evi, Dünya’da reyting rekorları kıran “Big Brother” yarışmasının farklı bir formatı olmaktadır. Yarışmacıların 100 gün süre ile bir evin içerisinde onları izleyen seyircilerin ilgisini çekmek ve verilecek ödülü kazanmaları üzerinedir. Türkiye’deki ilk versiyonu Avusturya formatlı Taxi Orange’dır.⁴Göker (2015: 270) programın içeriğinin, kapalı alanda bir grup kişilerin yaşamlarını gerçek yaşam olarak devam ettirmeleri şeklinde belirtilmektedir. 2001’de başlayan yarışma, bir sosyal deney misali, evin içerisinde insanlar arasındaki etkileşimleri sunmaktadır. İzleyiciler yarışmacıların elenip devam etme süreçlerine dahil olup oy kullanarak yayının içerisine dahil olmuşlardır. Bir yandan yapım, yarışmacıların hayatlarını iş, zamanı ve gündelik boş zaman olarak ayırarak izleyicilere gerçek yaşamı vermeye çalışmışlardır. Gözetlemeye dayalı bu yarışma George Orwell’ın 1984 romanında geçen Big Brother, adını aldığı yarışma olarak aslında kitaptan alınan bir program adı olmaktadır. Gözetme şeklinin televizyonlardan yapılmasının, romana atıfta bulunduğu gözden kaçmamaktadır.

Survivor, 2005’de ilk olarak Kanal D’de “Survivor Türkiye: Büyük Macera” ismiyle hayatımıza girmiş, Kuzey-Güney grupları ile yarışmacılarını gruplar halinde ayırmıştır. 2006’da ise Acun Ilıcalı’nın sunumu ile Türkiye- Yunanistan olarak Show Tv’de yayınlanmıştır. Sonrasında Survivor adı altındaki gruplar Aslanlar- Kanaryalar, Kızlar- Erkekler olarak yayın sürecine devam etmiştir. 2011-2014 yılları arasında TV 8’e geçen ve yine Acun Ilıcalı’nın üstlendiği yarışma Ünlüler-Gönüllüler olarak devam etmiştir. 2015’ de Survivor All Star adını alarak kazananların yarıştığı grup ile karşımıza çıkmıştır. 2016-2018 arası ise her sezon yayınlanarak tekrar Ünlüler-Gönüllüler grubuna dönmüştür.⁵ İçeriği, bir ıssız adada, zorlu şartlarda geçen, gruplara ayrılarak kazananın ödül aldığı, kaybedenin ise elendiği grup içi dayanma ve bir arada olmanın yanı sıra bireysel yarışmalarında yer aldığı sonunda final yarışlarından oluşan yarışma formatı olmaktadır. Yarışma gerçek kişiler ile gündelik olarak gerçekleşip, senaryo metni üzerine değildir. Yarışmacıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için yapım şirketi tarafından ağ, olta, araç gerek, yemek kabı ve kulübe verilmiştir. Bir nevi ada içerisinde insanların

4

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQmlyaV9CaXppX0fDtnpldGxpeW9y>

5

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU3Vydml2b3JfVMO8cmtpeWU>

yaşam mücadelesini oyun ile birleştiren bir reality show' dur. Banyo, yiyecek, tuvalet, gibi temel ihtiyaçlarından yoksun olarak gösterilen yarışmacıların yanında, yayında doğa güzellikleri fon müziği ile sunularak programa eğlence işlevi olduğu kadar doğa güzellikleri katılmaktadır. Bu yarışmada ünlüler ve gönüller gibi iki takım yapılmaktadır. Gönüllüler, izleyicilerin kendilerine daha yakın hissettikleri, ünlüler ise medyaticlik yönü ile izleyicinin olmak istedikleri kişiliklerdir. Yarışmacılar zorlu yaşam mücadelelerinin aktarılmasından kaynaklı fit, kaslı bir görünüme sahiplerdir. Başladığı yıldan beri günümüze kadar her sezon büyük ses getiren yarışma, reyting olarak ilk sıralarda yer almaktadır (Yumrukuz, 2016: 90-95).

Popstar, 2003'de Kanal D'de yayınlanmaya başlamıştır. Dört kişinin bulunduğu ünlü jürilerin içerisinde; Deniz Seki, Armağan Çağlayan, Ercan Saatçi ve Ahmet San bulunmaktadır. Jüri üyeleri ilk olarak programdan önce, haftalarca eleme ile yarışmacıları seçip sonrasında, program sürecine geçiş yapılmıştır. Büyük ödül ise birinciye müzik albümü yapılmasıdır. Büyük reytingler alan yarışma, jüri üyelerinin de hem aralarında hem de yarışmacılarla yaşadıkları polemikler, programı popüler hale getirmiştir. "Popstar" sonradan adını "Türkstar", ardından "Popstar Alaturka" olarak değiştirmiştir.

Popstar'ın sunduğu jürinin ön planda tutulduğu televizyon dünyasındaki yarışma formatları; halktan veya ünlülerin katıldığı, jüri üyelerinin daha ön planda olduğu farklı formatlarla karşımıza çıkmaya başlamıştır. Örnekleri ise, Kanal D yapımı "Benimle Dans Eder Misin", ATV'de gerçekleşen "Dans Eder Misin", Show TV'de yayınlanan "Türkiye'nin Yıldızları", "Şarkı Söylemek Lazım" ve "Buzda Dans" ünlülerin de yarışmacı olduğu, jürinin ön planda tutulduğu yarışmalar arasındadır.

Var Mısın Yok Musun, "Deal or No Deal" orijinal adı ile Acun Ilıca'nın sunumunda Show Tv'de gerçekleşmektedir. Yarışmanın içeriği, Türkiye haritasından belirlenen yarışmacıların yaşadıkları şehirler ekranda ışıklar yanıp sönmeye başlamakta olup bilgisayar üzerinden yarışmacılar seçilmektedir. Belirli kutuların içinde büyükten küçüğe olmak üzere 24 farklı kutunun içinde ödüller vardır. Her yarışmacıya ait kutu bulunmaktadır. Sebebi, diğer bölümlerde yarışmacı olma hakkına ulaşabilmek adına olmaktadır. Yarışmacı olan kişi, diğer yarışmacılara ait kutunun içerisindeki ödülü tahmin etmeye çalışmaktadır. Yarışmacının hedefi kendi kutusunda ki paranın ne kadar olduğunu bilme, banka ile pazarlık etme ve fiyatı yükseltmektir. Bankanın amacı ise yarışmacı ile

iyi bir pazarlık yapmak ve yarışmacının kutusunda ne olduğunu bilmeye çalışarak, kutuya karşı farklı miktar para sunmaktır (Gürer, 2009: 127).

Yemekteyiz, “Come Dine With Me” orijinali olan yarışma, ilk olarak 2008’de Show Tv’de yayınlanmaktadır. İçeriği alışveriş, yemeği hazırlama ve servis etme, sunum ve yemeklerin yenmesi üzerine, yemek ile ilgili yorumlamaların yapılması şeklindedir. Dış ses olarak bilinen Tarkan Bey, yemek yapılırken yarışmacılarla olup program süresince yer yer iğneleyici, bazen komik ve hatırlatıcı uyarılar ve yorumlar yapmaktadır. Yarışmada ilk olarak alışveriş için bir bütçe yapılması ile başlamaktadır. Sonrasında yemek yapma, masa hazırlanması ve sunum olarak ilerleyip yarışmacıların eve gelmesi ile başlamaktadır. Bölüm sonlarında ev sahipleri eğlence hazırlama, hüner gösterme gibi güldürü içerikleri hazırlamaktadır. Misafir olma ve ağırlama kısmı, yarışmacıların tartışmaları ve yemekler için yorum yapma süreci ile ilerlemektedir. Yayın sonunda ise yarışan yarışmacıdan gizli şekilde oylama yapılmaktadır. Haftanın son günü olan oylama ile haftanın ödülünün kazanan ismi ilan edilmektedir (Gürbüz, 2011: 62-64).

Yukarıda, dönemin en popüler yarışma programlarının içeriklerinin özetlenmesi ile birlikte 2010 ile 2019 yılları arası yarışma programları⁶ aşağıda belirtilecektir.

Tablo 3.3 2010-2019 Yılları Arası Yarışma Programları

2010		
Kimsin Sen?	Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Çal Kalbimi	Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Bak Şu Duvara	Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Dört Düğün Bir Balayı	Gerçeklik TV-Oyun İçerikli Yarışma	Fox Tv
Üç, İki, Bir Pişir	Gerçeklik TV-Oyun İçerikli Yarışma	Kanal D
2011		

⁶ <http://www.ozkanprod.com/pdf/ozkanob-referans2013.pdf>

Yıldızım Sensin	Gerçeklik TV- Yetenek Yarışması	TRT 1
Star Akademi	Gerçeklik TV- Yetenek Yarışması	Star Tv
Artiz Mektebi	Gerçeklik TV- Yetenek Yarışması	Kanal D
Tabu	Bilgi Yarışması- Oyun İçerikli Yarışma	Fox Tv
Bir Şarkısın Sen	Gerçeklik TV- Yetenek Yarışması	ATV
Şanslı Masa	Gerçeklik TV-Oyun İçerikli Yarışma	Kanal D
2012		
Harry	Bilgi Yarışması- Oyun İçerikli Yarışma	ATV
İmkansız Karaoke	Oyun İçerikli Yarışma	Fox Tv
Kazanmak için 1 Dakika	Gerçeklik TV- Oyun İçerikli Yarışması	Kanal D
O Ses Türkiye	Yetenek Yarışması	Star Tv
2013		
1 Milyon Kimin ?	Bilgi yarışması	Show Tv
Çocuk Oyuncuğu	Gerçeklik TV-Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Biri Bizi Durdursun	Oyun İçerikli Yarışma	Fox Tv
Benzemez Kimse Sana	Gerçeklik TV- Yetenek Yarışması	Star Tv
Guinness Rekorlar Dünyası	Gerçeklik Tv- Beceri Yarışması	Kanal D
Kapış Kapış	Bilgi ve Oyun İçerikli Yarışma	Kanal D

Bence Benim Annem	Gerçeklik Tv- Beceri Yarışması	Kanal D
2014		
Takip	Bilgi yarışması	Kanal D
Adını Sen Koy	Geçeklik Tv- Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Kelime Oyunu	Bilgi Yarışması	Fox Tv
Aspava	Beceri Yarışması	Fox Tv
Alabora	Gerçeklik Tv- Oyun İçerikli Yarışma	Kanal D
Akıl Karı	Beceri ve Oyun İçerikli Yarışma	Trt 1
2015		
Big Brother- Türkiye	Geçeklik Tv- Oyun İçerikli Yarışma	Star Tv
Aman Doğru Olmasın	Bilgi Yarışması	Trt Okul
Bugün Yıldız Benim	Gerçeklik Tv- Yetenek Yarışması	Show Tv
Sıra Sende	Yetenek Yarışması	Trt 1
Sesi Çok Güzel	Yetenek Yarışması	Fox Tv
Ve Kazanan	Yetenek Yarışması	Star Tv
Bak Hele Bak	Yetenek Yarışması	Trt 1
Kismetse Olur	Gerçeklik Tv Yarışması	Kanal D
2016-2019		
Görevimiz Komedi	Yetenek Yarışması	Fox Tv
Fenomen	Gerçeklik Tv- Oyun İçerikli Yarışma	Tv 8

Kuyruk	Bilgi Yarışması ve Oyun İçerikli Yarışma	Trt 1
Piramit	Bilgi Yarışması ve Oyun İçerikli Yarışma	Show Tv
Üç Kuşak Bir Cevap	Bilgi ve Gerçeklik Tv Yarışması	Atv
Ben Söylerim	Yetenek Yarışması	Fox Tv

Kaynak: <http://www.ozkanprod.com/pdf/ozkanob-referans2013.pdf>

*Üç Kuşak Bir Cevap Yarışması (<https://www.atv.com.tr/milyoner/form>. Erişim tarihi: 22.05.2019).

Bak Şu Duvara Yarışması, Japonya formatlı olup dünyaya yayılan “Hole in the Wall” adındaki yarışmanın ülkemize uyarlamasıdır. Sunuculuğunu Behzat Uygur’un yaptığı yarışmada, yarışmacıların karşısında bir duvar bulunmakta ve içi boş insan figürü şeklindedir. Yarışmacılar vücutlarını, şekilli boşlukların şekillerine alarak hızla yaklaşan duvarın içinden geçmeye çalışarak puan kazanmasıdır.

Üç, İki, Bir Pişir yarışması, BBC Prime’ da “Ready Steady Cook” olarak Türkiye’ye uyarlanan yarışmadır. Kamil Güler’in sunumuyla Kanal D’de gerçekleşen yarışma yemek yarışması formatındadır. İçeriği 10 TL bütçe ile üç kap yemeği 25 dakikada pişirebilmek üzerine yarışmacıların yarıştığı bir format olmaktadır.

Star Akademi Yarışması, yarışmacıların star olmak adına dans, müzik, tarz, makyaj, spor, koreografi üzerine eğitimler alarak birbirleri ile yarıştıkları bir programdır. Jüriler arasında Türkiye’nin büyük isimlerinden Ajda Pekkan, Sertap Erener, Ertuğrul Özkök bulunmaktadır.

Artiz Mektebi Yarışması, Osmantan Erkir’in sunduğu Nurgül Yeşilçay, Müjde Ar ve Sinan Çetin gibi ünlü isimlerin jürisi olduğu yarışma; sinema, televizyon, müzikallere oyuncu yetiştirmeyi öncelik olarak sunmaktadır. Aynı zamanda jürinin yanında Haldun Dormen, programda bir üst merteye olarak oyunu değerlendiren kişi şeklinde görüşlerini bildirmektedir. Jüri önünde canlı olarak oyunlarını sergileyen yarışmacılar bireysel olarak belli puanlar alır, haftalar boyunca elenerek sonunda star olma hedefleri adına yarışmaktadırlar.

Bir Şarkısın Sen Yarışması, içerik olarak altı ile 12 yaş arasındaki çocukların şarkılar seslendirdiği ve her hafta farklı katılım sağlayan ünlü jüriler ve halkın oylarıyla her haftanın birincisinin seçildiği yarışmadır. Erol Evgin ve Pınar Altuğ Atacan'ın sunduğu yarışma dönemin en çok izlenen yarışmalardan biridir.

Şanslı Masa, Sinan Çalışkanoglu ve Orçun Kaptan'ın sunuculuğunu yaptığı, günümüzde İlk Buluşma yarışmasının benzeri olan, içeriğinin; bir masa etrafında gerçek kişilerden birinin önceden başvurması üzerine katılarak partnerinin haberi olmadan gizli kameralarla izlenen yarışmacılardan başvuranın, talimatlar üzerine partnerine şakalar yapması şeklinde süren para kazanma yarışmasıdır. Etap etap olan ve her etapta belirli bir para ödülünü alan yarışmacılar, 5.000 TL'lik ödül için yarışmaktadırlar.

O Ses Türkiye Yarışması, "The Voice" yarışmasının formatının uyarlanması üzerine Star Tv'de yayın hayatına başlayıp günümüzde TV8'de devam eden bir yarışma programıdır. Acun Ilıcalı'nın yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendiği ses, yetenek yarışmasının içeriği; ünlü isimlerin jüri olduğu ve döner bir koltukta arkaları yarışmacıya dönük bir şekilde hizalandıkları bir oturma düzeninde, yarışmacıyı görmeden sadece duyarak sahnedeki yarışmacıların performanslarını sergiledikleri sırada, şarkı bitene kadarki sürede her jürinin kendisine ait olduğu bir butona basarak yarışmacıyı kendi grubuna dahil etmek için jürilerinde birbirleri ile yarıştıkları bir formattır. Hem yarışmacılar hem de jüri üyeleri birbirleriyle yarışmaktadır. Yarışmacı kendi grubunu kendi seçmektedir. Grupların tamamlanması ile birlikte yarışmacılar birbirleri ile performanslar sergileyerek elemeler gerçekleşmektedir. O Ses Türkiye bu bağlamda, yarışmacıların kendi jürisini çekebilmesi açısından yarışma formatlarına bir yenilik katmaktadır.

Çocuk Oyunağı Yarışması, Ezgi Mola'nın sunumu ile gerçekleşen, içeriğinin gerçek ailelerin karıldığı ve çocuklarına belirli görevler verilip ailelerinden, çocuklarının o görevi ne kadar yapabileceklerine dair tahminler olarak kazanmaya çalıştıkları yarışma formatındadır.

Benzemez Kimse Sana Yarışması, İspanya formatlı "Tu cara me suena" dan uyarlanan yarışma olarak ünlü isimlerin yarışmacı olduğu ve başka ünlüleri taklit ederek performans sergiledikleri, birbirleri ile yarıştıkları programdır. Her bir ünlü bir vakıfı temsil ederek yarışmaktadır. Kazanılan ödül, kazanan yarışmacının vakıfına

başılanmaktadır. Yarışmacılar arasında Ümit Erdim, Bay j, Cem Kılıç, Uğur Arslan, Asena, Ömür Gedik, Kendi, Pelin Öztekin bulunmaktadır.

Adını Sen Koy Yarışması, Mehmet Ali Erbil'in sunumu ile gerçekleştiği, içeriğinin ise birkaç çiftin büyük ödül için yarıştığı, partnerlerin birbirleri ile iddialaşarak mücadele ettikleri, etap etap ilerleyen bir yarışma formatıdır. Örneğin çiftlerden birine, diğerinin bir dakikada kaç bardak turşu suyu içebileceği şeklinde sorular sorduğu ve tahmin gerektirerek sonunda, uygulamasının gerçekleştiği bir yarışma olmaktadır.

Eyvah Düşüyorum Yarışması, "Who's Still Standing?" programından uyarlanan, günümüzde hala yayınlanan ve Onur Buldu'nun sunduğu program ilk olarak Mehmet Ali Erbil'in sunumuyla başlamıştır. Yarışmanın içeriği, yarışmacıların rakibini kendi seçtiği ve sorular üzerinden düello ettikleri, sırayla birbirlerini eleyerek büyük para ödülüne ulaşmaya çalışmaları şeklindedir. Yarışmacılar boşluğa açılacak bir daire şeklindeki paravanın üzerinde durmaktadırlar. Yarışan yarışmacı, 30 saniye içerisinde soruyu bilemez ise paravan açılarak boşluğa düşmektedir. Düello ettiği yarışmacı, ana yarışmacı olarak devam edip elenen yarışmacının parasına sahip olarak oyuna devam etmekte ve süreç bu şekilde sırayla devam etmektedir.

X Factor Yarışması, Birleşik Krallık'a ait format olup The X Factor'den uyarlanan yarışmanın sunuculuğunu ilk olarak Kadir Doğulu sonrasında ise Bülent Şakrat yapmıştır. Jüri koltuğunda ise Ziyet Sali, Armağan Çağlayan ve Ömer Karacan'ın sunduğu televizyon şarkı yarışmasıdır. Adını duyurmasına rağmen reyting kurbanı olarak ara verip jürilerini değiştirmiş ve yerine Nihat Odabaşı, Sinan Akçıl, Atiye, Nigar Cemal getirtilmiştir. Reytingi kurtarılamayıp ekranlara veda etmiştir.

Büyük Risk Yarışması, Selçuk Yöntem'in sunduğu ve bilgi yarışması formatından tamamen farklı olan, cevapların değil soruların tahmin edildiği bir yarışmadır. Belli kategoriler vardır; Yarışmacı devam etmek istediği kategoriye seçmekte ve verilen cevaba uygun, üç yarışmacı arasından bilen yarışmacı doğru soruyu vererek kategori seçmekte ve böylece birbirini takip ederek yarışmanın devam ettiği bir tür olmaktadır.

İşte Benim Stilim Yarışması, 2014'de Show Tv'de başlayıp 2015'de TV 8'e geçmiştir. Geçtiği dönemde Joker Yapımdan kaynaklı isim hakkından dolayı gündeme

gelen davada⁷, yarışmanın önceki adı olarak bilinen Bu Tarz Benim'i, İşte Benim Stilim olarak değiştirip yayına kaldığı yerden devam etmiştir. Bir Moda yarışması olan İşte Benim Stilim, Öykü Serter'in sunduğu ve jüri üyelerinin Nur Yerli Taş, İvana Sert, Kemal Doğulu olmak üzere eleme gecelerinde ise Uğurkan Erez'in katıldığı bir kadro ile karşımıza çıkmaktadır. Yarışmanın içeriği, moda adına yarışan genç kadınların her gün giydikleri kıyafetler, ayakkabılar, takılar vb. kombinler ile jüriden puan alarak haftanın sonuna en yüksek puanı hakkedip elenmeden haftalarca büyük ödüle sahip olmak için yarıştıkları yarışma olmaktadır.

Big Brother Türkiye, orijinali Big Brother olan yarışmanın uyarlamasıdır. Sunuculuğunu Asuman Krause'nin yaptığı yarışmanın içeriği: 1.000.000 TL adına yarışan yarışmacılar, 8 erkek ve 8 kadın olarak aynı evde yaşamaktadır. 100 günün sonunda büyük ödülü kazanan yarışmacı seçilecektir. Belli oyunlar oynanan bu evde, kuralları Big Brother belirlemektedir. Ev dışında başka teması olmayan, yarışmacıların zorlu mücadelelerde bulunarak ödül kazandıkları yarışmadır.

Kismetse Olur Yarışması, Seda Akgül'ün sunumu ile gerçekleşip yarışmanın içeriği ise yedi erkek ve kadının, düğün yapmak ve büyük ödüller için yarıştıkları, iki ayrı evde 12 saat geçirerek haftaya devam ya da veda etmek üzere yarıştıkları yarışmadır. Elenen yarışmacıların yerine yeni adayların geldiği yarışma yayınlandığı dönemde büyük ilgi gören yarışmalardan biri olmuştur.

Sesi Çok Güzel Yarışması, Emre Karayel'in sunumu ile gerçekleşen Sertap Erener, Gökhan Türkmen ve Sibel Can'ın jürisi olduğu bir müzik yarışmasıdır. İçeriği, her jürinin bir takımı vardır ve takım üyelerini oluştururken sokaklarda gezerek, yarışmacıları buldukları bir formattır. Takımlar birbirleriyle yarışır ve haftanın sonunda jüri üyeleri, kendi takımlarından birini eleyerek bir sonraki haftaya devam eden bir yarışma formatı olmaktadır.

Görevimiz Komedi Yarışması⁸, "Entertainment Experience" programının uyarlaması olarak Fox Tv'de yayın hayatına girmiştir. Sunuculuğunu Serhat Kılıç'ın yaptığı yarışmanın jürileri ise Asuman Dabak, Rasim Öztekin, Burak Satıbol, Zeynep Kankonde, Bülent Emrah Parlak ve Açelya Topaloğlu olmaktadır. Yarışmanın içeriği,

7

(<http://www.wikizero.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvxLDFn3RlX0JlbmltX1N0aWxpQ>.

⁸ <http://www.milliyet.com.tr/gorevimiz-komedi-ne-zaman-gundem-2212927/>

komedi dalında yarışan yarışmacılar 10'ar kişilik gruplar ile her bir jürinin takımına dahil olmaktadır. Jüri kendi içerisinde de rekabet içerisinde olup her bir yarışmacısını kendi seçmektedir. Yarışmacılar, komedi dalında kısa oyunlar sergileyerek jüriden puanlar alıp haftalar sonunda finale kalacak takım seçilmektedir. Finalde ise bireysel yarışarak birinciliği hak eden yarışmacıya verilecek ödül, bir komedi filminde oynamak olmaktadır.

Fenomen Yarışması⁹, Öykü Serter'in sunumu ile Biri Bizi Gözetliyor türünün bir benzeri olup 12 kadın ve erkeğin bir evde yaşayarak geçirecekleri bir programdır. Yarışmanın amacı, her hafta yarışmacıların sosyal medya üzerinden en çok kimin fenomen olacağına dair, takipçi sayılarını sosyal ağlarda arttırmaya çalışmaya dayalı bir mücadele üzerinedir. Her hafta, haftanın fenomeni seçilerek büyük ödül kazanan yarışmacıya verilir. Yarışmanın amacı, Türkiye'nin en popüler, tanınmış kişisi olmaya dayalı olmaktadır.

3.1.2 Mobil yarışma programları

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte akıllı telefonlar, tabletler vb. araçlar ile sosyal medyanın kullanımının artması; televizyon izleyicisinin, dijital platformlarda daha çok yer alması ile birlikte yayın dünyasının şekli değişime uğramıştır. Televizyonda izlenen diziler, Netflix, Blue Tv, Puhu Tv vb. internet kanallarında yer almış ve üyelik üzerinden istenilen her an yayın akışı haricinde de izlenerek geleneksel medyadan farklılaşarak yeni bir yayın platformu başlamıştır.

Yarışma programları, gelişen teknoloji çağında televizyondaki yerini 2018 yılında akıllı telefon platformlarından (App Store, Play Store) ulaşılabilen mobil dünya üzerinden yayınlanan yarışma programlarına bırakmıştır. Mobil yarışmanın ilk örneği olan Hadi Yarışması, 2018'de başlamakta olup televizyon yerine, telefonda gerçekleşen bir yarışma olarak topluma ulaşmaktadır. İzleyiciler, artık uygulamayı indiren kişiler olup; aynı anda sınırsız kişi sayısı ile herkesin yarışabildiği bir platformda bulunmaktadır. Türkiye'nin ilk kez canlı bir şekilde telefon üzerinden yarıştığı, para ödüllü bir bilgi yarışması olan Hadi, günde birden fazla kez yayınlanıp 12 sorudan oluşan ve verilen 10 saniyede test içerikli şıklar üzerinden doğru cevabı bulmak üzere oynanan bir yarışma

⁹ <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/fenomen-yarismasi-1-bolumu-ile-ekrana-kilitledi-40091209>.

olmaktadır. Uygulama ücretsiz olup her gün aynı saatte kullanıcıların yarıştığı ve aynı zamanda birbirleri ile iletişime geçmek için uygulama içerisindeki panele yazarak fikirlerini belirterek geri bildirim alabildikleri bir alan olmaktadır. Her gün farklı bir para ödülü ile yayınlanan Hadi’de kazanan yarışmacılara ödül, her yarışmacıya paylaştırılmak üzere sunulmaktadır.¹⁰

Hadi Yarışması kişilere ödül kazandırdığı kadar, uygulamanın da ödül kazandığı, Webrazzi Ödülleri’nde “Yılın Girişimi”, “Yılın Girişimcisi” ve “Yılın Mobil Uygulaması” ödüllerini, aynı zamanda İstanbul Üniversitesi İşletme Kulübü’nden “Yılın Start Up’ı” ödülünü ve Hadi’nin Kurucu Ortağı olan Emre Ulusoy’a “Yılın Erkek Girişimcisi” ödülü kazanmıştır. Alınan ödüller artarak İstanbul Kültür Üniversitesi’nden “Yılın En Beğenilen Girişimi” ve Boğaziçi Üniversitesi Bilişim Kulübü’nden “Yılın En İyi Yerli Mobil Uygulaması” ödüllerini de beraberinde kazanmıştır. Marka iş birliği ve sosyal sorumluluk projeleri yapan Hadi, Hacettepe Üniversitesi Kristal Geyik Ödülleri’nde “Yılın En İyisi” ödülünü almıştır.¹¹

Bir diğer mobil yarışma kategorisinde olan Onedio’nun düzenlemiş olduğu Oyna Kazan yarışması, para ödüllü olup canlı oynanan bir yarışma örneği olmaktadır. Sunuculuğunu İbrahim Selim’in yaptığı yarışma, diğer mobil örneklerle göre daha farklı olmaktadır. Soru sayısı bulunmayıp soru sayıları kalan kişi sayısı ile bağlantılı olmaktadır. “Kazandıran Sorular” a geçmek için oyunda 10 kişinin kalması gerekmekte olup 10 kişi kaldığında herkes en düşük ödülü almaktadır. Fakat asıl ödülü kazanmak için elemelerde son bir kişi kalması gerekmektedir. Bundan kaynaklı olarak soru sayısı sürekli değişiklik göstermektedir. Bu oyunun cazip olmasının sebebi, diğer mobil yarışmalara göre daha çok kazandırması olmaktadır. Çünkü Hadi, Eleq benzeri yarışmalarda oyunun sonunda kazanılan ödül kazanan kişilere paylaştırılırken, Oyna Kazan’da büyük ödülü sadece bir kişi kazanmaktadır.¹²

¹⁰ <https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/hadi-bilgi-yarismasi-nasil-oynanir-nasil-para-aliniyor-29-agustos-hadi-canli-gercek-odullu-bilgi-yarismasi-243567>

¹¹ <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2019/05/10/hadi-odullerle-buyuyor>

¹² <https://webrazzi.com/2019/01/14/onedionun-gercek-para-odullu-canli-bilgi-yarismasi-oyna-kazan/>

Hadi dışında kendi benzeri olan farklı yarışmalar ise, Eleq, Türkiye Yarışta, Que, Oyna Kazan'dır. Hadi'den sonra telefon platformlarında bulunan yarışmalar olarak yarışılan, yarışma formatlarının benzeri olmaktadır.

3.2 Yarışma Programları Türleri

Yarışma Programları; oyun, serbest zaman ve sirk toplumdan geldiği üzere belirli bir fiil, kendine ait sınırlar ve düzen ile kendini belirlemektedir. Oyunların da olduğu gibi yarışma programlarının da belirli bir tarafları; yarışanları, kazananı ve kaybedeni olduğu gibi kurmaca ve gerçeklik üzerinden gündelik hayatta, kanallara yerleşip -mişcasına yaparak bir oyunun gerçekmişçesine, toplumun karşısına geçen bir program türüdür. Bu tür, dünyada ve ülkemizde son yıllardaki en çok izleyici toplayan program çeşidi olmaktadır. Yarışma programlarının formatındaki yarışmacılar, buldukları takımda veya kendilerinin bireysel yarıştıkları bir yarışmada; yapılması gereken kurallarda "temsil eden" taraf olmaktadır. Bu formatlar, yaşam beklentileri, bakış açıları ve gündelik hayatı yönlendirmektedir. Moda, güzellik, bilgi, müzik, şöhret, popülerlik vb. unsurları ön planda tutarak televizyonun sunduğu gösteri rüyasında nelerin üretileceği ve bunun nasıl kullanılacağı, nasıl sunulduğu ve eski formatlarını unutturup yerine yenilerinin geldiği bir tüketim sürecinin eğlenceli halini, yarışarak ve vaat ettiği ödüller ile sunmaktadır (Aydoğan, 2015: 218-221).

Huizinga'ya göre¹³ oyun, özgürce tercih edilen, ama emredici kuralların bulunduğu belirli zamanın ve mekanın içinde bir amacı olan, gerilim ve sevinci bir arada veren bir türdür (Huizinga, 2010:50). Oyun, kültürden daha eski olduğu gibi bu haz oyunun özünde gizli olmaktadır. Bu durum oyunun kökeninde bulunmaktadır. Oyun, yaşamdan bağımsız olmakla birlikte her oyunda bir anlam bulunmaktadır (Huizinga, 2010:17). Yaşamda ulaşılması zor olanları bir kurmaca üzerinden gerçekleştirerek kimlik oluşturmayı sağlama gibi bir amacı bulunmaktadır (Huizinga, 2010:17-18).

Yarışmaların en önemli unsuru, gerçekliği ön planda tutmak olsa da eğlence faktörüne evrilen bir süreç ile gerçeklikten uzak; zamanında TRT'nin vermiş olduğu bilgi ve soru cevap konseptinden, kişilerin karakterlerini yarıştırdıkları ve bunun karşılığında ödül kazandığı, izleyicilerin ise boş zaman geçirme ve eğlenceye dayandırılan bir hale dönüşmüştür. Türkiye'de Yarışma Programları bölümünde belirtildiği üzere 1990 dönemi

¹³ <https://oyun.cricket/2018/08/09/huizinga-oyun-kurami/>

itibari ile izleyiciler, yeni program türleri ve formatları ile tanışmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise yabancı formatlı yarışmalar ile tanışıldığı gibi aynı zamanda gerçeklik tv, reality show’lar ile tanışılmış olup içeriğinin bilgi yarışmasından, 24 saat canlı izlenen ev içi formatlı yarışmalar, yemek ve komşuluk ilişkileri içeren formatlar, eş seçme yarışmaları, ıssız ada mücadeleleri, bireylerin yeteneklerini sergiledikleri yarışmalar gibi formatlar ile yarışma programlarının değişen içerikleri ile tanışılmıştır. Değişen bu süreçte, yabancı formatların alınması ile yarışmaların melezleşmesi ve gerçekliğe yakın kurmaca sunulan yarışmalara benzetilen bir hal almıştır. Yarışmalar, kişilerin kendilerini popüler kültürün getirdiği dış görünüş, giyim, kuşam, karakter gibi unsurlardan kaynaklı topluma kendilerini kanıtlama ve beğendirmeye bağlı bir duruma dönüşmüştür. Reality yarışmaları, skandal ve kavgalarla izleyicileri zaman içerisinde kendine çeken unsurlar sunarak başvuru sürecinde onca insanın beklediği uzun sıralara sebebiyet vermiştir. Geçmişte yayınlanan yarışmalara bakıldığında, günümüzdeki süreci ile değiş tokuşa dayanmaktadır. Yarışmacılar, özel hayatını sunup karşılığında ünlü olma, sosyoekonomik olarak sınıf ve statü atlama gibi beklentiler ile yarışma programlarına başvurmaya başlamaktadırlar. Böylece bireyin özel hayatı ve karakteri, bilgi yarışmaları ile değiş tokuşa uğrayıp, metalaşmaktadır. Gerilim, skandal, psikolojik karşılaşmalar yarışma programlarının izlenmesinde büyük etki yaratmakta ve reyting paylarını arttırmaktadır. Reytingi yakalamak adına her reality yarışmalarına aşırılıklar eklenmektedir. Melezleşmenin yanında idol kavramı ortaya çıkmakta ve yetenek yarışmalarında öne çıkarılan adayların fiziksel görünümü ve karakteristik özellikleri üzerinden hayranlık yaratma ve takip edilebilen bir profil yaratma algısı ortaya çıkmaktadır. Değişen bu süreçte kitle iletişim araçları ve yapımlar, hem kültürel hem sosyal açıdan her şeyi metalaştırmaktadır (Karabağ, 2012: 86-87).

2016 yılına kadar yeni formatlar türetilmeye çalışılıp yabancı formatlar uyarlansa dahi 2016’dan sonra izleyici tarafından ilgi görülen yarışmalar günümüze dek televizyon kanallarında tekrar ve tekrar yayınlanmaya devam etmiş ve yeni tür televizyon yarışma programları sunulmamıştır. Survivor, Çarkıfelek, Popstar, Yemekteyiz, O Ses Türkiye, Eyvah Düşüyorum, Kim Milyoner Olmak İster? vb. yarışmalar ilk yayınlandıkları tarihten bu yana, günümüzde de devamlılığını dönem dönem sürdüren yarışmalar olmaktadır.

Yarışma programları yarışmacılar ve izleyiciler adına gündelik hayatın olumsuzluklarından kaçmak için umutlandıran, eğlendiren bir araç haline gelmektedir. Topluma bir masal diyarına açılan hayatı vaat etmektedir. Bu masal sayesinde toplum; sosyal, siyasi ve ekonomik sıkıntılardan kaçmaktadır. Bununla birlikte doğan yapı ise tüketim ve kazanç duygusuyla ortaya çıkan tüketim kültürüne dönüşmektedir. Bu programların içeriğinde başarmak ve kazanmak adına davranış stilleri bulunmaktadır. Başarı ve kazanca sahip olmak adına, rekabet ve çatışma en çok izlenen unsurlar olmaktadır. Örnek olarak güzellik, ses, bilgi vb. türler verilebilir. Aşılana bu kodlar ve değerler toplumda doğal ve meşru kabul edilmeye başlamaktadır. Sosyo-kültürel ihtiyaçları karşılayan bu yarışmalarda, çatışma ve sonunda çatışmayı çözümle ile sonuçlandırma; kazanan ve kaybeden, kolay ve cesaretle kazanılan kazançlar, maddi ödüllere tutku, tatminsiz tüketimler, anlık kararlar, kaybedenlerin elenmesi bunlardan doğan sınıf yapısı gibi kodlamalar içermektedir. Yarışma programlarına katılan orta sınıf yarışmacılar sınıf dayanışması yerine sınıf içi rekabet ve kazanma uğruna bireysel kazanç düşüncesindedirler. Survivor, Biri Bizi Gözetliyor, Yemekteyiz yarışmaları örnek verilebilir. Yarışma programlarında rekabetin yanında sunulan şans faktörü, herkese eşit şekilde verildiğinden kazanmak ve kaybetmek herkese ait bir kavram olup şans yasallaştırılmaktadır. Zengin olmak, ödül için risk almak ve bir nevi kumar psikolojisi bu şekilde doğal ve kabul edilir hale gelmektedir (Yaylagül, 2004: 114-118).

Mert (2014: 53, 54, 55)'e göre bir öykü sunan yarışma programları, kadın erkek figürleri üzerinde duran, dekorlarının göz kamaştırıcı renk ve ışıklar sunduğu dikkatleri üzerinde toplamak adına sunucularını ünlü isimlerden seçtikleri bir tür olmaktadır. Sunulan göz kamaştırıcı evrende, dikkat çeken yaşam hikayeleri sunulmaktadır. Yarışmacıların çektiği acılar ve zorluklar öyküleştirilip izleyenlerin merakını çelerek takip edilmesi sağlanmaktadır. Bu durumda az gelişmiş ülkelerde en çok ilgiyi toplayan yapıda, genç nüfus bulunmakta olup gençler tarafından daha çok talep görmektedir. Ekonomik olarak bakıldığında risk alınmayan bu yarışmalarda, başka toplumlarda beğenilen yarışmaların formatının alınarak televizyonda sunulan ve bu sayede melezleşmeyi getiren içerikleri ile popüler kültür açısından kar edilen bir tür olduğu belirtilmektedir. Eğlence kültürüne aracılık eden televizyon, 90'lı yıllar itibari ile özelleşen kanallar ile birlikte toplumda kültürel anlamda değişim sürecini başlatmaktadır. Ödül üzerine kurulan yarışma programlarının; bilgi, şans ve beceri sergilenmesiyle birlikte rekabet eklenerek kazananlara beyaz eşya, araba, mücevher, mobilya, tatil vb.

hediyelerin sunulduğu, toplumu kendine çekmeye ve aynı zamanda tüketime teşvik etmeye çalışıldığı bir amaçla hediyeleşme geleneğini sunmaktadır. Ödül ile birlikte kültürde değişimler, farklılaşmalar, bireylerin meydana gelmesi ve yok olması ortaya çıkmaktadır. Üretim merkezi olan medya; izleyicilerin, yarışmacıların ve tüketicilerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede yarışma programları için en önemli ve en cezbedici unsur ödül olmaktadır.

Yarışma programlarında bahsetmiş olduğumuz; oyun, temsil etme, gerçeklik ve kurmaca, melezeleşme, idol kavramı, reyting, şans ve ödül; 2000'lerden günümüze değin yarışma programlarının başlıca unsurları olarak hayatımıza girmektedir. Özetlendiğinde, psikolojik kodlar ile yarışmalar topluma eğlence yolu ile kolay kazanılan bir kazanç sunmaktadır. Bu kazancın doğallaştırılması ya fiziksel güç, beceri, güzellik ya da bilgi ve şans ile ilişkilendirilerek kabul ettirilmektedir. Ödüle ulaşmak adına rekabet, yaşam mücadelesi, beceri, fiziksel unsurlar (güzellik yarışmaları), yetenekler sunularak yarışılmaktadır. Kabul edilen bir kazanan ve kaybeden olmakta ve ödüle ulaşmaktadır. Ödülün yanında kazanılan önemli diğer faktörler ise ün, statü ve kültürel sınıf atlama ile yarışmacıların idol olmasıdır. Şans denilen faktör kendilerinden yana olmaz ise tüketim kültürünün getirdiği unutulma ve yerine, yenilerinin gelmesi ile toplumda tutunamayan bir kısım yok olmaktadır. Bu şekilde yarışmacıların ve izleyenlerin yaşadığı psikolojik durumlar, popüler kültüre etkisi, aşılana kodlamalar detaylı olarak ilerleyen bölümlerde anlatılacaktır. (Özdemir, 2008: 468-475).

3.3 Yarışma Programları ve Popüler Kültür ile İlişkisi

Yarışma Programları bölümünde bahsedilmiş olan unsurlardan yola çıkarak bir oyun alanı kurulması, kişilerin o rolü temsil etmesi, gerçeklik ve kurmaca üzerinden bir masal diyarı yaratılarak şans ve ödül ile birlikte yarışmacıların idolleştirilmesi; toplumun, bahsedilen unsurlardan etkilenerek değişmesi ve farklılaşması ile birlikte gelen tüketim sürecinden kaynaklı olarak bu bölümde, kültür ve kültür çeşitleri; teknoloji ve modernleşmeye bağlı ortaya çıkan emperyalizm, kültür endüstrisi ve kitle kültürünün oluşumu, kitle iletişim kuramları üzerinden aktarılacaktır. Bahsedilecek olan konularla birlikte hedef kitleye verilmek istenen mesajlar ve yarışma programlarının topluma yaratmaya çalıştığı amaçlardan bahsedilecektir.

3.3.1 Kültür kavramı ve kültür türleri

Kültür, Cultura sözcüğünden gelerek Latince’de Colera olan Türkçe’de aynı anlamı taşıdığı Cultura’nın eş değeri, ekin ekmek ve sürmek anlamına gelmektedir. Ürün yetiştirimi ve zihin ekimi anlamında kullanılırken gelişen süreçlerinde etkisi ile anlamında değişimlere uğrayarak İngiltere ve Almanya’da yaşam biçimi anlamında kullanılmaya başlamıştır. Bütünsel, çoğulcu, ayrı bir yaşam biçimi anlamında kullanılmaya başlanan kültür sayesinde, düşünce, eleştiri ve seçim yapabilmenin yolunu açmaktadır. Kültür ile eğitim birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak insan hayatının olduğu bir yerde, kültürün bir diğer tamamlayıcı ise toplum olmaktadır. Kültür tam olarak bir toplumu diğerlerinden ayırmaktadır (Bingöl, 2010:37-38). Gündelik hayat üzerinden bakıldığında kültür örnekleri; giyim tarzı, yeme ve içme alışkanlığı, dil ve sembol gibi unsurları içermektedir. Herkes adına farklılık gösterip toplumun yaşadığı yere aitliğini sağlayan bir olgu olmaktadır (Şentürk, 2018: 10).

Kültür, bir millete ait olan dilin, dinin, ekonominin, ahlakın, hukukun ve düşüncenin tüm insanlar adına paylaşılabilirdiği bir bütünü oluşturmaktadır. Toplum yaşantısında değer, örf, adet ve yasa yaşamın düzenini sağlamak adına kültürü oluşturmaktadır. Her bir milletin kendine ait kültürü olduğu gibi, kültür zamanla değişmekte ve farklılaşmaktadır. İhtiyaçlara göre gelişmekte ve değişmekte olup bir alışkanlık bütününi içermektedir (Coşkun, 2012: 839). Kültür, bütün olarak kendini birleştiren parçalardır; yan yana ve her şeyin içinde olan bir yapı olmaktadır. Bireyin yaşamının tecrübe ile nasıl ürettiğini anlatmaktadır. Çünkü üretim kültürün kendisi olmaktadır. Birey, bilgi edinerek akıl yürütme yolu ile eylem gerçekleştirme ve eylemini eleştirme yetisini geliştirerek kendi kültürel değerleriyle de birlikte, kendini gerçekleştirmektedir. Kültür, saklanmış, devam ettirilmiş, öğrenilmiş ve öğretilen; eğitimle ile genç kuşaklara aktarılan bir mirastır. Her insanın doğduktan sonra kazandığı alışkanlıklardır. Kültürün en önemli niteliklerini toplumsallık, işlevsellik, birlik, çokluk ve değerşim içermektedir. (Sarı, 2006: 9-13).

Evrensel kültür çeşitlerine bakıldığında, Barnand (2010: 37-43)’un bahsettiği üzere tek boyutlu seçkin kültür bir diğer adıyla **Yüksek Kültür**; uygarlığa, yani özel bir sınıfa ait bir kültürdür. Geçmiş dönemdeki Avrupa kültürü, yüksek kültüre örnek verilebilir. Seçkin ve egemen sayılan bu kültür; sanat dallarından olan resimler ve heykellerle özdeğerleştirilebilmektedir. Hakim oldukları kurumlar kiliseler, krallıklar, galeriler gibi

dönemin yüksek standartlı kesimleri ile birleşen yerler olmaktadır. Belirtilen yerler tam anlamıyla belirli bir sınıfa ait olan yerler olarak da tanımlanmaktadır. Yüksek kültürün egemen olduğu dönemlerde alt kültür ihmal edilmiş ve yüksek kültüre ait kültür tanımı ise tek boyutlu olmuştur. Tek bir doğruya inanılmakta olup buna erişebilmenin sadece belirli bir eğitim getirdiğine inanmakta olan Avrupa Kültürü, bir kültür olmakta fakat kültürün kendisi olamayacağından kaynaklı olarak sadece parçası olabilmektedir. Çok boyutlu olan **Alt Kültür** ise azınlık ve ihmal edilmiş olan kültürler olmaktadır. Örnek verilecek olursa; İşçi sınıfı, siyahi kültürler, rastalar, fly girls, zootieler ve rude boys verilebilmektedir. Bu gruba ait bireylerin yaptıkları, giydikleri, dinledikleri, tarzları bir kültür ögesi sayılmaktadır. Yüksek Kültür ve Alt Kültür arasındaki fark bir örnek ile açıklanacak olursa, klasik müzik dinleyen sınıf yüksek kültüre ait iken jazz, sokak tarzı, punk ve hatta çengelli iğne gibi farklı takılar kullanan toplumlar ise halk kültürüne ait bir grup oluşturmaktadırlar.

Kültür alt başlıklarına ayrıldığında ilk olarak, toplumun aristokrat ve burjuva olan kısmı yüksek kültüre ait iken; **Halk kültürü** ise daha çok köy- yüksek kültür olmayan kesim olarak belirtilmektedir. Yüksek kültür sanat ve estetikle ilgili olsa da üst sınıf olmasının bir diğer sebebi, ekonomik bağlamda yükseklik ve sınıf sisteminin bağlayıcılığından kaynaklanmaktadır. Geçmiş dönemde yöneticilerin halka yakınlaşmasının yüksek kültürü yok edeceği düşüncesinden kaynaklı, sınıf sistemi oluşmuştur. Bir toplumda, aydınlar ve sanatçılar kendilerini diğer kültürlerden üstün görmektedir. İçeriğinde, eğitilmiş, iyi yetiştirilmiş, diğer kültürlerden daha düzenli olmak ve felsefi bir bakış açısına sahip olmaktır. Yüksek kültürün ilgi alanlarına örnek olarak, beyzbol izlemeyi seçmek, müze ziyaretinde bulunmak, opera izlemek ve dinlemek vb. zevklerin tercih edilmesidir. Halk kültürüne bakıldığında ise halka ait olan ve halkı anlatan olmaktadır. Toplumsal yapı içinde halkın çevresi ile kurduğu ilişki ve yaşam adına ürettikleridir: Halk kültürü ekonomik konulardan uzak olup satın alınan değil; imal edilen her şey olmaktadır (Yılmaz, 2018; 39-41). Rönesans sonrası belirli ayrımlar başlamakta olup bu çağda toplumsal statü için bilgiye ihtiyaç duyan insanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bilginin egemen olmasıyla seçkin kültür oluşmuş ve ayrımlar başlamıştır. Aydınlanma çağında ise aradaki fark iyice anlaşılmaya başlanmıştır. (Sarı, 2006: 18).

Özetlendiğinde, yüksek kültür, egemen sınıf kültürü; alt kültür, azınlık olan ve değer, kültür, inanç gibi grupsal özelliklere bağlı olan; halk kültürü ise daha folklorik, sanayi öncesi toplum kültürünü yakınlığı ifade edenlerdir. Sözlü gelenekler halk kültürünün unsurları olmakla birlikte Noel, düğün, tören ve kutlamalar örnekleri arasındadır.

Maddi Kültür, bir toplumun teknolojik olarak uygulamaya dayalı ilerlemesi ile üretim, deneyim ve becerilerini yansıtmaktadır. Maddi kültür, kendi kendisinin; doğaya, topluma egemen olma şekli olmaktadır. İnsan çalışmasının gerektirdiği, ürettiği nesnelere, anlatmaktadır. **Manevi Kültür** ise maddi kültür ile etkileşimiyle biçimlenen düşünce, değer, davranış, gelenek ve görenekler, felsefi, siyasi ve dini inançlardan oluşmaktadır. Maddi kültüre göre daha soyut bir kavram olmaktadır (Ozankaya, 1992: 218).

Sonuç olarak maddi kültür; somut bir tespite sahipken, manevi kültür ise soyut tespite sahip olmaktadır. Böylelikle manevi kültürün temeli; değer, inanç, gelenek ve görenek, yasa ve ahlak kurallarından oluşurken, maddi kültürün hayat tarzına yansımaları ise manevi kültürü oluşturmaktadır (Erkenekli, 2013: 152-153).

Bir diğer kültür çeşidi olan **Kitle Kültürü** ise en özet hali ile kültürü, bir meta olarak üretmekte ve pazarlamaktadır. Kitle, yığılma ve kalabalık anlamında; rastgele bir araya gelen noktalar gibi bireylerin topluluğunu belirtmektedir (Le Bon, 2005:15'dan aktaran Kılınç, 2017: 26). Aslında ortak bir amaç adına bir araya gelen işçi sınıfı; iletişim bilimlerinde ise kitleler olarak bahsedilen topluluk, radyo ve televizyonu iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Kitle dağınık olup üyeleri birbirlerini tanımamakta ve bu toplulukta birer öz kimlik kazanmamaktadırlar. Belli amaçlar için toplanmaktadırlar. Fakat belirli bir eylemde bulunma hakkına sahip olmamaktadırlar. Kitle kültüründe ortak bir ruh olma hali bulunmaktadır. Birey, grup üyeliğinde edindiği izlenimler ile kendi başına neyin doğru ya da neyin yanlış olduğunu düşünse dahi zamanla grup içi etkileşim ile birlikte suskunluk sarmalı, yani toplum beklentilerine yönelik bir karar alma merceği altında bulunmaktadır. Bu durum ile birlikte kitleyi etkilemek daha da kolaylaşmaktadır. Kitlenin bireyleri, kalabalığı oluşturmalarından kaynaklı rahat birer bireyler haline gelme, hipnoz etkisi yaşama, duygu ve düşünceleri taklit etme, aynışma ve sadece kendini düşünmeye yönelik evrilmektedir. Bu toplumun iletişim biçimi ise alıcı ve tüketiciyi içeren kitle iletişimi oluşturmaktadır. Bilgi, haber alma ve yayma; iletişimi göndericiden, alıcı olana yani çoğunluğa, mesajı gönderme şekline yönelik olmakla birlikte, televizyon

bu rolü üstlenen yegane araç olmaktadır. Bu süreçle birlikte değişen iletişim ile kültürel ürünler, tüketici için bir meta haline gelmektedir. Özetle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kitlelere yayılan bir kültür çeşididir. Bu kültür çeşidinin kitle olmasını sağlayan en önemli araç medyanın kendisidir. (Kılınç, 2017: 27).

Mills (2017: 140-141)' e göre kitle kültürünün özellikleri;

- Medyanın, bireye kim olduğunu anlattığı ve kimlik kazandırdığı hissiyatını vermektedir.

- Kitlelere ne olmak istediğini söylemekte, hırs, istek ve beklenti sundurtmasıdır.

- Bunlara nasıl ulaşacağını ve bunlara nasıl kullanacağını anlatmasıdır.

Verilen maddelerden yola çıkarak medyada yansıtılan yaşamları isteyen ve onu elde etmek adına çaba sarf eden toplumlar kitle kültürünü oluşturmaktadır. Bu düzeni de oluşturan egemen sınıf olmaktadır.¹⁴ Kitleler kalabalık fakat dağınık olduğundan kaynaklı öz kimliklerine ulaşmak adına onları yönlendiren medya sayesinde en kolay ve etkili yol olarak; kitlelere nasıl bir hayat yaşayacaklarını, kim olacaklarını ve buna ulaşmanın en kolay yolunu bu sayede aşılacaktır.

Popüler kültür bakıldığında, kitle kültürü ile benzetilmekte fakat birbirlerinden tamamen farklı olup ikisi de kültürün ayrılan parçalarını oluşturmaktadır. Halka ait olan ve birçok kişi tarafından sevilen ve seçilen dinamik bir kültürmüş gibi gösterilen Popüler Kültür, halka ait bir kültür gibi hissettirilendir. Toplumun kendi seçiminde olmayan, birey için belirlenenlerdir. Popüler kültür, kapitalist dünyanın mal üretimi; malın pazarlaması ve dağıtımı, sonrasında tüketimi biçimlerine dayanmaktadır. Popüler kültür, teknolojik artış, seri üretim ve televizyonun gücüne dayanan ve varlığını sürdüren kültür biçimidir. Bu bağlamda popüler kültür, pazar tarafından tüketim için sipariş edilen kitle kültürünün, kullanılan ürünlerinin tüketilmesini ve bu ürünlere karşı teşvik edici düşünceleri anlatmaktadır. Zevkler ve ürünler, toplumun en planlı beğeni algısına göre üretilmekte olan endüstriyel faaliyetlerdir. Popüler kültürde kalıcılık değil, sürekli değişim var olmakta; bununla birlikte sermayenin sürdürülebilirliği ön planda olmaktadır. Bir nevi çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürü olmasına karşın bu tür tüketim “popülerin” üretimi, son kullanımı ve yok olması sürecine kadar her aşamasında var olan bir olgu olmaktadır. Böylece kitle için üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği kesin hale

¹⁴ (Kılınç, 2017: 17)

getirilmektedir. Popüler olana talip olan toplum, tüketici olarak ona katılmazsa veya onu yakalayamazsa tedirgin edilmekte ve dışlanma korkusundan toplum tedirgin hissetmektedir. Popüler olana sahip olan birey, kimliğini ve kendini bulmaktadır. Bu yolla birlikte bireyin kendini yüksek kültürden görmesini sağlayarak kendisini popüler hissettirmektedir (Erdoğan, 2004).¹⁵

Kültür çeşitlerine bakıldığında yüksek kültürün sunduğu seçkin ve ayrıcalıklı görünümü popüler kültür her bir bireye sunarmışçasına ürünlerini sergileyip toplumda kendini tüketirmekte ve yinelemektedir. Alt kültür ve halk kültürü gelişen çağ ve değişim süresince emperyalizmin de sayesinde değişip popüler kültür ürünlerini tüketir hale gelmişlerdir. Bu durumu yaratan küresel dünya, kitle iletişim araçlarını bir araç olarak kullanarak empoze etmek istediği ürünleri topluma yerleştirmeye başlamıştır. Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi yapan, kapitalizmin imaj satışı yapan, pazara göre biçim alan; önceden hazırlanan, yapılan, paketlenen ve sunulan bir kültürünü anlatmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005: 34).

Kültürel Emperyalizm günümüzde dünya düzeninde hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin bir diğer adı Küreselleşme olarak ifade edilmektedir. Küreselleşme; iletişim, ekonomi, siyasi ve toplumsal olarak her alanda kendini gösteren bir olgu olmaktadır. TDK' nın belirttiği üzere küreselleşme, "Uluslararası düzlemde yaygınlaştırılmış iktisadi etkinliklerin, işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi, globalleşme" olarak tanımlanmaktadır.¹⁶ Ülkeler küreselleşme süreci ile birlikte kültürel, toplumsal, ekonomik anlamda değişimler yaşamakta ve durumu teknolojinin gelişmesi ile desteklemektedirler. Dünya küresel bir yapıya geçmekte olduğundan geçmişte olduğu gibi toplumsal grup halinden çıkarak daha geniş bir yapıya girmektedir. Bu yapı insanları yönetip yönlendiren ve değiştiren bir hal almakla birlikte ideolojiyle yayılmakta olup toplumu fark ettirmeden yönlendirme işlemi uygulamaktadır. Genel anlamında küreselleşme; gelişmiş bir ülkenin, gelişmekte olan veya gelişmemiş bir ülkeye, kendi kültürel değerlerini ve ürünlerini pazarlaması, sunması ve empoze etmesi anlamındadır.

John Tomlinson (1999: 13-14) kültürel emperyalizmin, 1960'larda ortaya çıktığını ve birçok tanımının olduğunu belirtmektedir. Mattelart, "yabancı bir kültürün, değerini

¹⁵ <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>

¹⁶ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelime=214838

ve alışkanlıklarını, yeni bir kültür yaymak adına siyasi ve ekonomik güç kullanması olarak ifade etmektedir.¹⁷ Kültürel emperyalizmin amacında ekonomi ile alışkanlık ve değerleri yaymak vardır. Sanat, moda, televizyon özellikle reklamlar emperyalizme aracılık etmektedir. Günümüzde medya üzerinden gerçekleştirilen emperyalizm, televizyonu bir yansıtma aracı olarak kullanmasına karşın yansıtılan algı, aslında olması gereken toplum düzenini ve alışkanlıklarını sunmaktır. Bir olgu belirlenmekte olup, medyada gösterilmektedir ve toplumun o olması istenmektedir. Medya programları izleyicilere sadece yayınlıyor sansak dahi aslında yansıtılan algı toplumun nasıl olması ve nasıl dönüşmesi gerektiği ile ilgili olmaktadır. Medya, bu duruma önderlik ederek sunulmak istenilenler üzerinden düzenlemeler yaparak alışkanlık kazandırma sürecini hazırlamaktadır. Topluma kültür üzerinden yeni bir yaşam tarzı sunan emperyalizm, bu yolu en iyi medya üzerinden yapıp ve durumu alışkanlıklarla pekiştirmektedir. Medyanın girdiği alanlar; diziler, filmler, edebiyat gibi sanat yerleri olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin sunduğu bu medya ürünleri, bir kitle iletişim araçları olan televizyon, dergi, gazete, çizgi film gibi çeşitli yollarla toplum yaşantısına girerek yaşam biçimi halini almaktadır (Cebeci, 2004: 4).

Topluma verilen bilinçaltı mesajları ve ürünleri ile birlikte suskunluk sarmalı da sağlanmaktadır. Bu durum şöyle açıklanabilir; medyanın vermiş olduğu yapıya uymayan bireyleri dışlanma ile bireye tehdit oluşturma, bundan kaynaklı bireylerin dışlanma korkusunu yaşaması; fikirlerini saklama ve olan duruma uyma gibi özellikleri sağlamaktadır.¹⁸ Genel çerçevede emperyalizm, uzak yerleri ve bölgeleri birbirine bağlayan bir ağ olarak, tek bir Dünya üzerinde, varsayılan bir yaşam biçimini oluşturmaya çalışmaktadır. Birey, çevresinde gördüğü ve etkilendiği her şeyi deneyimlemek zorunda hissedip kültürel değerleri ve ürünleri tüketir hale gelmektedir. Bu durumun sonucu homojenleşme, standartlaşma ve melezleşmeyi doğurduğundan toplum bu boyutların içerisinde kendini bulmaktadır. Tomlinson (2004'den aktaran Dağtaş & Yıldırım: 100)'a göre aynı zamanda batılılaşma, evrenselleşme veya Amerikanlaşma üzerinden emperyalizm, evrenselleşme ile eş anlamlı sayılmaktadır. İçeriğine bakıldığında, toplumlar arasında olan kültürel farkların zamanla ortadan kalkması, homojenleşmeyi içermektedir. Manuel Castells (1996'dan akt. Dağtaş & Yıldırım: 100)'a göre, 1970'lerden bugüne enformasyon toplumunun oluşması, gelişmesi emperyalizm

¹⁷ (Tomlinson, 1999: 14)

¹⁸ <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212939>

uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi ise teknoloji ve kitle iletişim araçları sayesinde enformasyonun hızlanması ve toplumların bilgiye ulaşımı, sermaye akışının hızlanarak ürün tüketiminin sağlanması sayesinde ekonomik ve kültürel açıdan birbirlerine bağlanmışlardır.

Amerikanlaşma, Ritzer (2011: 235, 238)'a göre Mc Donaldlaşma ile adlandırılmaktadır. Yani, küreselleşme dünyanın her bölgesinde bir aynılaştırma yaratmaktadır. McDonaldlaşma'yı, Amerika'daki fastfood toplumunun, tüm sektörlerle ve dünyanın her bir bölgesine yayılması süreci olarak tanımlamaktadır. Mc Donaldlaşma, homejenleşmedir; Dünyanın her yerinde Starbucks, Coco-cola, jean (kot pantolonlar), Burger King vb. Amerikan göstergelerini görülüp tüketilmesi ile bir nevi küreselleşme, Amerika'nın yaydığı kitle kültürüyle kuşanmaktadır.

Roland Robertson (1992'dan aktaran Polat, 2016: 622), "küyerelleşme" kavramını; farklı bölgelerde uluslararası şirketlerin, küresel düşünüp yerel davranma stratejileri olduğu olarak açıklamaktadır. Anlatılmak istenen bir ülkenin kendi kültürüne özgü olan beğeni kazanmaktadır. Fakat küresel olan da eklenerek kültür çeşitliliği sağlanmaktadır. Örneğin, Türkiye'de bulunan bir Mc Donalds'da Mangal Burger menüsünün olması, domuz eti kullanılmaması gibi veya Starbucks'ta Türk kahvesinin de satılıyor olması örnek verilebilmektedir. Küreyerelleşme aslında homojenden çok, heterojen bir kültür oluşturarak melez kültürün doğuşunu gerçekleştirmektedir.

Homojenleşme üzerinden bakıldığında ise bu durumun oluşumu şu şekildedir: Merkez bir ülke, çevre ülkelerin merkezine yerleşerek çıkarlar üzerinden birleşim gerçekleşmektedir. Doğu Ergil'in¹⁹, Galtung'dan alıntılanığı üzere merkez ve çevre ülkelerin, birbirleri ile çıkarları olduğunu, çevre ulusun, kendi içerisinde daha çok uyumsuzlukları olduğunu belirtmektedir. Merkez ulusun, çevre ulusta bir yeri olduğunu ve bu yerin de tam merkez olduğunu belirtmektedir. Bakıldığında değişim, çevre ulusta daha çok görülmekte olup merkez ulus daha az değişim yaşamakta ve hatta sabit bir süreçle yönlendirilmektedir. Emperyalizmin türleri genel olarak ekonomik, askeri, iletişimsel, kültürel ve siyasal yollar olmaktadır. Konu üzerinden bakıldığında iletişimsel emperyalizm, Dünya haberleşme ve haberin ulaştırılması sürecinde yaşanan her gelişmeden sonra kitle iletişim araçları ile birlikte ekonomi ve kültür araçlarının da etkisi ile çevre ülkelere aktarılmaktadır. Sonuç olarak, merkez ülke kendi ürünlerini çevre

¹⁹ http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/32/1/9_Dogu_Ergil.pdf

uluslara yerleştirmektedir. Bu yerleştirme ile birlikte, çevre ve merkez ülkelerin birbirleri ile olan ilişkilerinin gelişmesi üzerine olmakla birlikte, alışkanlık sağlama, standartlaşma ve tüketim ile Dünya bir bütün haline gelmektedir. Bu durum Küresel Köy kuramı ile açıklanabilir:

Mc Luhan (1986: 11'dan aktaran Şentürk, 2009: 30) mesafeleri küçülten, bütünleştiren Dünyada, televizyonun “asıl olan araç” olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda günümüzde otomatikleşme sürecine geçildiğini ve bu durumunun sanki küçük birer köy gibi global bir çevreye uyumlu hale gelme durumunun zorunlu kılındığını belirtmektedir. Dünya artık, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının var olması ile küçülmektedir. Mesafeler azaltılarak dünyadaki bir ülkede yaşananlardan, alışkanlıklarından ve toplum yapısından bir kitle iletişim aracı kadar uzak bir hale gelmektedir. Bugün Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan durumu en hızlı ve en kısa yoldan öğrenilmesinden kaynaklı bu durum, küresel köyün kendisi olmaktadır.

Sonuç olarak kültürel emperyalizm, dünyayı bir ortak alan haline getirip pazar olarak sunduğu kültürü, küresel köy bireylerinin ortak zevklerini oluşturma, bir zevk yaratma, neyin tüketileceğini belirleme üzerine en büyük araç olan medyayı kullanarak yapmış olduğu hareketler ile toplumda istek ve tercih yaratmaktadır. Bu durum ekonomik, kültürel, toplumsal olarak dünyayı tüketim anlamında bir bütün olarak etkilemeyi başarmaktadır.

3.3.2 Kültürel süreçler

Kültürleme

Enculturation olarak bilinen kültürleme, kültür süreçleri arasında en evrenseli olmaktadır. Toplumsal boyutlu eğitim olan kültürleme; bireyin doğumundan ölümüne kadar, kendi toplumunun kültürünü öğrenmesi ile beklenen bir birey olma sürecini gerçekleştirir. Eğitimin kültürlemeden farkı, belli bir süresi olması, kültürlemenin ise belli bir süresi olmamasıdır. İlk kez Herskowitz tarafından 1948'de önerilen kavramın toplumsallaştırmadan farkı ise topluma uyum sağla ile ilgili olup kültürlemenin farkı ise tüm koşulları içinde barındıran bir kavram olmasıdır. Kültürlenme, bir ömrü kapsayacak bir öğrenme sürecine eş değer olmaktadır (Uygunkan, 2005: 207).

Doğuştan gelen ve doğuştan edinilen kültürde, davranışları yorumlayan birey, çevreye göre bir davranış şeklinde bulunmaktadır. Verilmiş olduğu davranış sayesinde,

birey bulunduğu kültürün parçası haline gelmektedir. Tüm kültürler, kendi yapısına uyabilecek biçimde kendi toplumunu hayata hazırlamakta olup ilelebet kültürel sürecini sürmektedir. Bireyin, bulunduğu kültürdeki özellikleri kazanmasına, yaşadığı kültüre uyum sağlamasına bu bağlamda kültürlenme denmektedir. Bir nevi bitmeyen bir öğrenme sürecinden bahsedilmektedir (Engin, 2017: 167).

Evrenin, kendini sürekli olarak yeniden üretmesi, kültürel süreçlere bağlı olmaktadır. Toplumun çevresinden edindiği tüm bilgiler kültürlenme olduğu gibi bunların hepsi çevrenin koyduğu normlardır. Buna göre toplum, beklenen davranışları otomatik olarak sergilemektedir. Bunların hepsi kültürlenmeyi oluşturmaktadır (Öner, 1981: 31).

Kültürleşme

Kültürleşme; farklı kültürlerden olan bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan grubun, bağlantıya geçmeleri sonunda gerçek kültürlerinin ya tekinde yada iki kültürde de oluşan değişiklikleri kapsamaktadır. Asimilasyondan ayrı olan ve kültürleşmenin çift taraflı olmasıdır. Bu süreç sadece baskın olmayan grupta değişim değil her iki grupta da gerçekleşebilecek bir değişim olabilmektedir. Bu değişimler bazı temellere dayanmaktadır; kültürün yerlilerini, yabancılardan üstün gören grup; çift kültürlülük yani yeni çevrede, kültürel değerlerin yeniden bir araya gelmesi ve asimilasyon hareketi olmaktadır. Sonuç olarak iki gruba da ait olan bireylerin davranışlarında değişimler oluşmaktadır. Davranışsal bir kültürleşme olarak bakıldığında bu durum kademeli olarak birer alışma sürecidir. Değerler boyutunda ise daha az belirgin olan ve bireyin birincil kültürünün değerlerine aşamalı bir şekilde uyumunu anlatmaktadır. Kısacası kültürleşme, yabancı bir ülkede yaşayan bireyin, içinde yaşadığı kültürü de değiştirerek kendi kültürel davranışlarını, isteyerek yeni katıldığı kültüre uyumlu hale getirme süreci olmaktadır (Gülnar & Balcı, 2010: 451-452).

Kültürel Yayılma

Difüzyon, Türk Dil Kurumunda belirtildiği üzere; “Bir düşüncenin, kültürün belli bir noktadan başka birçok alana dağılması” şeklinde tanımlanmaktadır.²⁰ Yarışma Programlarından bahsedilen önceki bölümlerde bir ülkeye ait olan yarışma formatlarının, toplum üzerinde beğenilmesiyle, başka ülkelerin televizyonlarına yerleşip o kültüre ait

²⁰ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=YAYILIM

özellikleri de kendi içinde bulundurarak farkında olmadan kendi değerlerinden yeni kültürün etkilenmesi şeklinde olan bu örneğin farkı ise etkileşimde bulunulmaması ve farkında olmadan değerlerin yayılmasıdır. Günümüzde kültürel yayılmanın aracı kitle iletişim araçları olduğundan verilebilecek örnek; günümüzde popüler bir diziden yola çıkılırsa, dünyaca ünlü olan Game of Thrones'un HBO' da yayınlanması ve ABD'ye ait olması halinde bugün dünyanın her yerinden etkileşimde bulunulması dahi gündem yaratmakta ve dünyaya ve diğer kültürlerle yayılmaktadır. Büyük ses getiren dizi, farkında olmadan beklenen, toplumun kültürel değerleri üzerinden konuşulan, tartışılan yayılarak gelen bir yapıdır. Daha açık bir örnek ise, fast food kültürünün ülkemize ve tüm dünyaya yerleşmesi üzerinden verilebilmektedir. En açık ifade ile farkında olmadan ve etkileşimde bulunulması dahi bir ülkenin kültürüne dahil olan anlamındadır.

Kültürleşme

Kültürleşme, Berry (1998 aktaran Şeker, 2006: 2)' e göre iki kültür ya da daha fazla kültürün birbirleri arasında oluşan etkileşimi ile etkileşim sonucunda yaşanan psikolojik değişimleri içermektedir. Kısaca, etkileşim sonucu kültürel bir değişimdir. Yani, farklı kültürdeki kişiler ya da topluluklar, yaşam koşulu, eğitim, iş, göç vb. değişen nedenler üzerinden hareket halinde olup karşılaşmalarıyla birbirlerine ait kültürlerden etkilenmektedir (Şeker, 2006: 2). Örnek verilirse, eğitim sebebiyle yurtdışına giden bir öğrencinin, kendi kültürel değerlerini yakınlaştığı çevresine, çevresinin de kendi kültürünü bireye aşılması ve birbirleriyle uyum sağlama aşamasında geçme hallerini oluşturmaktadır. Bu etkileşim kültürel yaşam tarzı, damak zevki, dil vb. durumlar da olabilmektedir. Hem kendi kültüründen ayrılmamak hem de yeni kültürel değerlere yer açmak ve yaşamaya devam etmek şeklinde yorumlanabilmektedir. Farklı bir ülkeye gelen bireyin, dili öğrenme sürecinde kendi dili ve yeni öğrendiği kalıpları bir arada kullanarak uyum sağlama süreci de örnek verilebilmektedir.

Kültürel Özümseme-Asimilasyon

Kültürel özümseme asıl yapısı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin kendisi olmaktadır. Asimilasyon, özellikle göç kavramı üzerinden ilerleyen bir süreç olduğundan Amerika; kendi yapısı üzerinden asimile hareketini, göçmenler üzerinden sağlamaktadır. Asimile olma sürecinin şartı, sadakat adına Amerika Birleşik Devletleri'ni, kendi ülkelerine duydukları sadakat ve bağlılıktan daha üstün tutmalarının beklentisi şeklindedir (Glazer, 2004: 65'dan aktaran Şan & Haşlak, 2002: 32). Schnapper (2005:

201)'a göre herkesin göçmen olduğu ve heterojen bir yapıya sahip olduğu bu devlet, bu sayede yeni bir etnik yapı ve yeni ulus ile ortaya çıkmaktadır. Chicago Okulu, göçmenler, etnik gruplar ve asimile olma durumu üzerine temel olan bir teori ile ilgilenmiştir. Okulu temsil eden Park ve Burgess (1969: 735 aktaran Schnapper, 2005: 202)'a göre asimilasyon, “Grupların, diğerlerinin duygu ve düşüncelerini, tutumlarını, onlarla kültürel olarak birleşerek tecrübelerini ve tarihlerini paylaştıkları bir nüfuz etme, yayılma ve benzeşme süreci” olarak tanımlamıştır. Bu nedenle birleşen topluluklar birbirlerini tamamlayıcı farklılıklar temeline dayanmaktadır. Schnapper, Chicago okulunun; bu grubun asla zorlama yaşatmadan kolektif bir yaşama şeklinin asimilasyondan geldiğini düşündüğünü belirtip bu sayede üretenin, Amerika toplumunun kendisi olup gruplarda etkisinin görüldüğü karma bir toplum olduğunu belirtmektedir. Asimilasyona dair iki teori bulunmaktadır; İngiliz Uyum Teorisi ve Erime Potası'dır.

İngiliz Uyum Teorisi; Crispino (1980:4'dan aktaran Yalçın, 2002: 46)'ın belirttiği üzere ortaya konulan unsur, Amerika'ya gelen göçmenlerin; İngiliz dili, toplumsal değerleri üzerine eğitilmeleri ve bu sayede asimilasyon şeklinin, Amerika'da yayılan bir İngiliz kültürüne dönüşümü olmaktadır. Bu teori, Glazer'in de belirttiği gibi etnik grupların kendi ülkelerinin kültürünü kenarda tutarak göç ettikleri ülkenin kültürel öğelerine kendilerini alıştırmaya ve adapte etmelerinin sadakati üzerine olmaktadır.

Erime Politikası ise kültürel farklılıkların adı üzerinde olduğu gibi eriterek yok edilmesidir. Bu teori, (Gordon, 1964: 125-126 aktaran Yalçın 2002: 46)'ye göre evlilik ile eritme yapılarak göçmenlerin, toplumun değer ve kültürlerine uyacağı yönündedir. Bu sayede aile oluşturup bireylerin çoğalması ve kültürel etkileşimleri ile Amerikanlaşma sağlanmış olmaktadır. Eritme politikasında anlatılmak istenen göçmen grubun kültürünün, baskın olan kültüre göre ilerlemesi ve zamanla unutulması yerine, bütün kültürlerin yeni bir ortaklık sağlanan kültür haline gelmesidir.

Milton Gordon, kültürel özümseme adına iki teori dışında, asimilasyon sürecinin yedi evresi olduğunu önermiştir. Bu evreler; kültürel (davranışsal) asimilasyon, evlilik yolu ile asimilasyon, yapısal asimilasyon, tutumsal kabullenme, kimlik açısından asimilasyon davranışsal kabullenme asimilasyonu ile ayrımcılığın olmaması ve yurttaş olma yoluyla asimilasyon şeklindedir. Bu modeller, göçmenlerin en sonunda asimile olacağı homojen bir yapı olmaktadır. (Kivisto, 2002: 27-29'dan aktaran Martikainen, 2010: 265).

Kültürel özümseme veya asimilasyon, sonuç itibari ile zorlama yaşatmadan fakat uyum sağlamaya zorunlu hale getirecek hayat şartları üzerinden iki kültürün birbirine karışması, homojen bir kültür oluşturma üzerine olmaktadır. Verilen evreler ile birlikte birey önyargıdan kurtulmakta, kabullenmekte ve toplumsal düzeyde davranış ve tutumlarında yeni kültürün etkisi görülmektedir. Bu durum ile birlikte göç vb. sebeplerle gelen göçmenlerin ülke adına asimile olmalarıyla sadakatları tanımlanmış olmaktadır.

Kültürel Bütünleşme- Çok kültürlülük- Entegrasyon

Literatürde kültürel bütünleşme, entegrasyon, çok kültürcülük, asimilasyon kavramları yaygın kullanılmaktadır. Her biri sonuç itibari ile bir toplumun üyesi olma sürecini anlatmaktadır. Chicago Okulunun “İrk İlişkileri” teorisinde bütünleşme durumu; temas, uyum, çatışma ve asimilasyonu içermektedir (Martıkamen,2 010; 265). Bütünleşme olabilmesi adına bir toplumda farklı ırkların temas etmesi, aralarında uyumu yakalamasıyla çatışma sürecini yenmesi sonucu asimilasyon oluşmaktadır. Çok kültürlülükte durum, farklı kültürün olması ve kendi geleneklerini koruyup bir yandan da diğer kültür ile iş birliğinde bulunma hali; uyum içinde varlıklarını devam ettirme süreci olmaktadır. Tanım olarak bakıldığında çok kültürlülük, günümüze değin tarih boyunca, homojen bir toplum oluşturmak adına ülkeler, belirli yollar uygulamışlardır. Zorlama ve baskı ile yapılan yollar yerine çok kültürlülük bu durumun en modern hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok kültürlülük, sömürgecilik döneminde ekonomik ilişkilerin gelişmesi ve kültürlerarası ilişkilerin başlaması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte ekonomik ve ticari faaliyetler üzerinden işçi alımı, göç gibi durumlar görülmektedir. Dünyada çok kültürlülük kavramını Sengstock, (2009: 239’dan aktaran Özensel, 2012: 59) 1957’de ilk kez İsviçre’de kullanılsa da 1960 sonunda ortak manasını Kanada’da bulduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak çokkültürlülük de Kuzey Amerika çıkışlı bir kavram olmaktadır. ABD ve Kanada’da farklı dilleri konuşup toprakların kendilerine ait olduğunu düşünüp yaşayan gruplar, kültürel kimliklerinin tanınmasını istemekte olup tam da istenen talebin yanıtı olarak ortaya çıkmaktadır. Tam olarak anlatılmak istenen, ayrı etnik grupların birlikte yaşaması, farklılıklar olsa dahi diğerleri ile birlikte yaşama anlamındadır (Özensel, 2012: 59).

Televizyon üzerinden bütünleşmeye bakıldığında; Çokkültürlülüğün olmadığı kamu yayıncılığı döneminde televizyon, geleneksel olarak popüler kültürün getirdiği beğenilerden uzak yayınlar yapmışlardır. Türkiye’de özel yayıncılığın başladığı 1990’lara

kadar olan dönemde TRT, coğrafi, tarihi, ulusçu ve geleneksel kültürel yayınlar yaparak bu kültürün Türk ulusal kimliği ve aidiyetini temsil ettiğini düşünmüştür. 1990'larda Türkiye'de kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması tek kültür, tek ideolojinin tartışmaya açılması, popüler kültür ürünlerinin yayınlanması ve tabuların özgürleşmesiyle birlikte tek ulus, tek yayın dönemi bitmiştir (Tekinalp, 2005: 76). Çok kültürlülüğün yayılmasıyla birlikte yabancı formatlar ülkemizin kanallarında yerlerini almış ve toplumun kültürüyle harmanlanarak yeni bir uyum, homojen bir kültür oluşmaya başlamıştır.

3.3.3 Kültür endüstrisi

19. ve 20. yüzyılda kültür, endüstriyel olarak üretilmeye ve dağıtılmaya başlandığından “kitle kültürü” ortaya çıkmaya başlamıştır. Kitle kültürü, endüstriyel tekniklerle üretilip ve karşı koyulamayan, geniş kitlelere yayılan davranış ve olgular olarak bilinmektedir. Kültür Endüstrisinin ortaya çıkışının temeli; şekilsiz, edilgen ve irrasyonel bir işçi sınıfına dayandığını ve baskının egemenlerden geldiği belirtilmektedir. Adorno bu durumu kültür endüstrisi kavramıyla; kültürün kitlelerden yükselmediğini, yukarıdan yönetilmiş bir durum şekline dönüştüğünü belirtmektedir. Aynı zamanda Adorno'ya göre kültür endüstrisi metaya dönüşen değil, en baştan pazarda sunulup satılabilmesi için tasarlanan şeyler olmaktadır. Bu sayede, yüksek ve alt kesim kültürü kalmayıp yerini, kitle kültürü; kültür endüstrisi almıştır (Koluaçık, 2017: 138).

Bu bölümde anlatılacak olan Kültür Endüstrisinin temeli olan Frankfurt Okulun'da; Kültür Endüstrisi terimi, ilk kez 1947'de Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullanılmıştır. Kültür endüstrisi, eski ile aşına olduklarımızı, yeni bir nitelikte birleştirmektedir. Aslında kitlelerden, kendiliğinden çıkan sorun olduğu söylenirse de popüler sanatın çağdaş görünümü olduğunu muhalifler saysalar da bu sayılan, kültür endüstrisinden ayırt edilmesi gereken bir durum olmaktadır. Kitlelerin yapısına göre tüketimleri belirlenen bu ürünler belirli bir plana göre üretilmektedir. Bu sayede tüketiciler, kültür endüstrisi tarafından yönlendirilmektedir. Tüketiciler, özne gibi sunulsa da aslında birer nesneyi oluşturmakta olup tüketilecek olan bu ürünler, piyasa değerine göre kar getirecek şekilde üretilir ve bunu kültürel nesnelere aktararak üretim sağlanmaktadır. Kültür artık niteliğinden uzak, tüketilecek bir mala dönüşmektedir. İtibar yönetimi denen bu durum, toplumda tamamen reklam yani kendisini tanıtmaya ve ürünler ile bireyin kendisinin reklamını yapma haline gelmektedir (Adorno, 2003: 76-77).

Kültür Endüstrisi, Frankfurt Okulu için bir tartışma konusu olup önemli bir hale getirilmiştir. Eleştirel teori olarak da ele alınan bu fenomen, büyük bir tartışma konusu olmuştur. Rusya Bolşevik Devrim Zaferi, Faşizmin yükselişi enstitünün kurulmasına etki etmiştir. Okulun kurucu müdürü Carl Grünberg, üyeleri ise ; Karl August Wittfogel, Friedrich Pollock, Franz Borkenau, Henryk Grossmann Leo Löwenthal, Max Horkheimer, Eric Fromm, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Otto Kirchheimer ve Franz Neuman'dır. Enstitü Nazilerin, Almanya'da iktidara gelmesi ile bir dönem Hitler tarafından kapatılmış olsa da 1934'de okul ABD-New York'a taşınmıştır ve birçok düşünce burada şekillenmiştir.²¹ Okul, 3 Şubat 1923'te kurulmuş olan Toplumsal Araştırma Enstitüsüdür (Jay, 2014: 49). Bu enstitü F. Weil tarafından tasarlanıp geliştirilerek kurulmuştur. Bağımsız ve özgün bir okul kurmak isteyen Weil, Alman Üniversitesi'nin katı sisteminden tamamen uzak bir tasarı kurmuştur. Sosyal bilimler üzerine bir enstitü olan okulun açılması ile birlikte Carl Grünberg'i okulun yöneticisi olarak atamıştır (Slater, 1998: 16-17'dan aktaran Durdu, 2006: 17). Diyalektik sosyal bilim üzerine olan bu okul, eleştirel bir yapıya sahip olduğundan, saf aklın ideal bir eleştirisi hali olmadığı gibi tamamen felsefi bir eleştiri de olmayıp ekonomik, sosyal, politik bağlamda bir materyalist diyalektiği benimsemektedir. Okulun üzerinde durduğu en büyük ayırım, bilimsel ve eleştirel teoriler üzerine olmaktadır. Bilimsel teorilerin amacı, manipilasyon hatta nesnellik üzerinden bir araç; eleştirel teorileriye aydınlanma, farkındalık, özgürleşme olmaktadır. Baskıyı teknolojinin sürdürdüğü bir araç olarak görerek kültür alanlarının içerisinde yayılan ekonomik ve siyasi güçler üzerine olduğu belirtilmektedir (Marcuse; 1968:211-212'dan aktaran Durdu, 2006: 21). Tümevarımcı ve ampirik bir toplumbilim düşüncesi ile eş eğilimlere karşı eleştirel bir okul olmaktadır. Frankfurt Okuluna göre sosyal bilimde, toplumsal ile olan bağın görülebilmesi bir sorun olmaktadır. Eleştirel teoriye mensup bu okulun temsilcilerinden Habermas, kültür endüstrisi ve gelişen teknoloji ve dünya düzeni adına "İletişimsel Eylem Kuramı" üzerine yoğunlaşmaktadır. Aydınlanma, modernleşme ve kapitalizme karşı eleştirel olan bu kuram, günümüz toplumsal ve ekonomik etkiler ile şekillenmektedir. Bu durumun toplum üzerinde bir kimlik arayışı olduğunu, toplumun gündelik hayatındaki etkileşimi adına olan bir şekillenme olduğunu belirtmektedir. Bu eylemde, anlaşma, aidiyet, kimlik oluşumu, onaylanma ve yenilenme süreçleri bulunmaktadır (Durdu, 2006: 26).

²¹ https://www.academia.edu/33814967/Frankfurt_Okulu_ve_K%C3%BClt%C3%BCr_End%C3%BCstrisi.pdf.

Özetle Frankfurt Okulu döneminde, eleştirel teorik analizler ile tarihsel çalışmaları birleştirip kapitalizm, sosyalist ekonomi, işçi hareketi, tarihsel materyalizm konularına yoğunlaşmışlardır. Frankfurt Okulu'nun eleştirel teori üzerine olan bu bakış açısına bakıldığında kültür endüstrisine önemli bir yer vermektedir. Kültüre duyulan bu ilgi, dönemin yarattığı faşizm ve kapitalizm ile ilgili olmaktadır. Kültür Endüstrisinin ele alınması rastlantı değildir; Frankfurt okulunun kapatılıp New York'a gitmesi ile birlikte, oradaki toplumun tamamen tüketim toplumunu doğurduğuna, kitle kültürünün ve iletişiminin artmasına, kitle iletişim aracı olan radyonun bir politik araca dönüşmesiyle birlikte yeni kitlenin ürettiği magazin, çizgi roman vb. ürünlerin popülerliğinin artması gözlemlenmiştir. Bunun yanında zengin kesimin, kitle kültürünü egemenliği altına almasına ve bunu medya üzerinden tüketen bir toplum aşılması yapılmasına, eğlence endüstri ile nasıl çabaladığı gözlemlenmiştir. Popüler kültür ünlerini manipüle etmek amacıyla varlığını devam ettiren Kültür Endüstrisinin asıl amacı topluma birey bazında kapitalizmi benimsetme, gündelik hayatın sorumluluğundan sonunda ulaşacağı vaatleri sunarak geçici bir kaçış gibi göstermeyi amaç edinmektir. Adorno'ya göre "büyük kültür acenteleri" tarafından endüstri üretilmektedir. Egemen sınıfın tekelinde ve kapitalist tarzda süren, tüketim toplumunda her şeyi "tüketici" olarak kavratılanlardır. Aldatıcı olup bireylerin bedeni ve ruhlarını sarmakta ve onlar hiç direnmeden bu duruma uyum sağlamaktadırlar. Sonuç olarak, bunu kitle iletişim ile başarmakta ve kültür endüstrisi bu sayede üretilip dağıtılmaktadır. Kitleler için hedeflenen sorgulamak değil, düşünmekten ve kendi dünyasından kaçmaktır. Bunu eğlence yoluyla yaparak kitlelere etki etmektedir (Çoban, A. İ., & Buz, S, 2008: 84)

Kültür Endüstrisinin ortaya atılması, amacı ve Frankfurt Okulundan bahsedildiği üzere toplumu etki altına alma, tüketen bir toplum ve süreç yaratmaya çalışması dahilinde kültür ürünleri üzerine yapmış olduğu anlam yitirmesi, verdiği değeri standartlaştırıp seri üretime geçmeden önce teklik, biriciklik ve aura kavramı üzerinden başka bir bakış açısı ile kültür endüstrisine bakılacaktır.

Kültür ürünleri tek ve biricik olan yapısından tamamen seri üretilen, standartlaşan bir sürece geçmektedir. Benjamin bu durumu "aura" kavramıyla açıklamaktadır. Sanayinin gelişmesi ve sunduğu imkanlarla birlikte, toplumun kitleye dönüşme sürecini aura üzerinden incelemektedir. Benjamin'e göre modern dönem "şeyleşmiş", metalar seri üretime geçmekte ve şeyleşen durumlar insan ilişkilerine de yansımaktadır. Sebeplerinin

en temeli olan teknoloji ile birlikte, kültürelilik yıkılmaya başlamıştır. Nesnelere ve imgelere düşüncemizde kurduğumuz durumdan metaryelize olup metalar haline gelmektedir. Nesnelere aurası üzerinden bakıldığında, o ürünün kendine özgü özellikler, aydınlık ve parlaklığı anlamını taşımaktadır; burada ve şimdi duygusunu hissettirmektedir. Aura, doğadan gelir ve erişilemezdir. Bu sayede biriciklik en temel özelliği olmaktadır. Benjamin'in bu sayede anlatmak istediği, günümüzde sanatın, yaşamın, nesnelere ve imajların, tüketimin sürekli ve yeniden üretilebilirliği sayesinde sanat ve biriciklik önemini yitirmektedir (Sevim, 2010: 510). Bir tablo düşünüldüğünde zaman fırçanın darbesi, gelen renk tonu anlaktır, gerçektir ve bir keredir; oluşan tablo o anda sadece bir kere yapılmış ve bir daha yapılamazdır. Bu yüzden de biricik olmaktadır. Benjamin'in anlatmak istediği kültür ürünlerinin sanayinin ve endüstrinin gelişmesiyle bir tablonun bugün sayısız kopyasının olması, standartlaşan ve herkeste bulunan bir hale gelmesi ve toplumun her an bunu tüketmesidir. Belki o tablonun baskısının bir bardağın üstünde oluşu, moda yansımaları vb. araçlar halinde seri üretilen ve anında tüketilen bir hal almasından bahsedilmektedir.

Aura, Yunanca'da "nefes, esinti" anlamında olduğu gibi sanatın olduğu kadar günümüzde teknoloji ve kitle iletişim sürecinin merkezindedir ve auranın düşüşünü Benjamin, fotoğrafa bağlamaktadır. Bir önceki verilen örnekteki gibi teknolojinin gelişmediği dönemlerde portre amacı ile resimler çizilirdi. Fakat fotoğrafın gelmesi ile o biriciklik ve ulaşılmazlık tamamen düşüş yaşamıştır. Düşüşün nedeni auranın çoğaltılamayacağı, üretilmemesi ve kopyalanamamasıdır. Fakat fotoğraf bu durumun tam tersi şeklindedir. Bu düşüş sayesinde kültürel değer yerine, teşhir değeri gelerek tamamen ekonomik ve kar üzerine bir süreç başlamıştır (Kang, 2015: 114-115).

Günümüzde bu durum yarışma programları üzerinden bakıldığında, sürekli tekrar edilen formatlar, küresel olarak yayınlanan farklı dillerdeki alternatifler ve dönemsel olarak tüketilen ve sonra tekrar üretilip tekrar tüketilen bir hale gelmektedir. Bu sayede kültür endüstrisi yüksek kültür ile alt kültürü birleştirmektedir. İki amaca dayanmaktadır; İlki kapitalist sistemde kitlelere yeni tüketim alanları sunarak tüketimi süreklileştirmek; Böylece birey, tüketmediği takdirde yalnız olacağına, tüketim yaparsa toplumsal statüsünün artacağına, tükettiği sürece var olacağına inandırılmaktadır. İkincisi ise alt kültürün, yüksek kültüre özgü yaşam tarzına geçmesini mümkün kılarak toplumun gündelik yaşamındaki gerçekleşen olaylardan kopmasını sağlamaktadır. (Çelik, 2012: 118'den aktaran Savuk, 2016: 25). Hepsi birer, insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacı,

kanıtlama ve tekmişçesine hissetmesi ile alakalı olmaktadır. Bununla ilgili Herbert Marcuse, tüketim kültürünün, toplumu tüketime teşvik edip sürekli satın alma, kullanma ve yok etmeye dayalı “yanlış ve sahte ihtiyaçlar” ürettiğini belirtmektedir. Maddi bolluğun, tüketimin; ürünlere daha kolay ulaşmanın, iyi barınma şartlarının, toplumsal hareketliliğin azalması ve düşüncenin yönetilebilirliğinin artması, kültürel ürünlerin değer yitirmesine sebep olan her şey toplumun karakteri haline gelmektedir. Gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak adlandırılan ayrım bakıldığında, sahte ihtiyaçlar; sosyal çıkarlar adına bireyi yönlendirme yukarıdan verilmektedir. Çok çalışma, saldırgan olma, sefaleti ve adaletsizliği devam ettirecek ihtiyaçlar örnek verilebilmektedir. Bunların tamamlandığında birey doyuma ulaşmaktadır; bu durum mutsuzluk ama hayatı devam ettirebilme adına mutluluktur. Dinlenme, eğlenme, reklamlardaki gibi yaşama, tüketme, aynışmaların hepsi, sahte ihtiyaçların içerisinde yer almaktadır. Yani bireye ihtiyaç yaratılır ve manipülasyon aracılığıyla sürekli kitle toplumu tarafından tüketime zorlandırılır. Böylesi ihtiyaçların işlevi, harici güçler tarafından belirlenmesidir. Toplum zaman içinde farkında olmadan aktif tüketen ve satın alan konuma ulaşmaktadır. Marcuse (1997: 18) gerçek ihtiyaçları ise “Karşılanması gerektiği tartışılmayacak ihtiyaçlar hayati olanlardır-erişilebilir kültür düzeyinde beslenme, giyim, barınma” olarak belirtmektedir. Yani herhangi bir ideolojik durum içermeyen ihtiyaçlardır (Şan & Hira, 2004: 12).

Özetle, Marcuse giyim, beslenme, barınma vb. durumları gerçek ihtiyaç olarak sayıp; eğlenme, dinlenme ve reklamların büyüdü dünyasından kaynaklı tüketme ve ürüne tutkunluk kadar popüler kültürdeki yerini kaybettiğinde yok etmesini sahte ihtiyaçlar olarak belirtmektedir. İhtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç denmiş, markalar, reklamlar ve kitle iletişim araçları bu durumu pekiştiren ihtiyaç yaratıcıları olmuşlardır. Özellikle reklam ve televizyon dünyası insanların benlik arayışında, kendilerini gerçekleştirmelerinde, onlara birer benlik vererek ürün önerme ve tükettirme işlevini sağlamaktadır. Bu sayede birey, ihtiyacı için değil, tüketmek için tüketmektedir (Hatipler, 2017: 38).

Kültürel ve ekonomik bir süreç olan bu endüstri, ekonomik süreçlere bağımlıdır; kar elde etmek, sunmak, beğendirmek ve tükettirmek işlevlerini oluşturmaktadır. Bu ürünler meta şeklinde olup tamamen standart bir şekilde üretilir, seri üretime dayalı olmakta ve mağazalarda, televizyonlarda, sinemada vb. her alanda yerlerini almaktadır.

Tüketici, kültürel etkinliklerini satın alarak tamamlamakta ve sunulan yaşam biçimine dahil edilmektedir. Yarışma programlarında da bu durum şöyle izah edilmektedir: Sunulan bir platform, yarışmacılar ve ödül; iyi olanın kazandığı ve sadece belli bir süre içerisinde ulaştığı vaatler izleyicinin dikkatini çekmektedir. Bu durum da onları izlemeye ve bir nevi tüketmeye iten şey kendi hayatlarını bir anlığına unutma, karakterlerin yaşantılarına özenme ve bağlanma şeklinde gerçekleşmektedir. Kazanma sevinci, kaybetme üzüntüsü, heyecan gibi her duyguyu kendi halinde paylaşmaya başlamaktadır. Bu şekilde özdeşleşme doğmuş olmaktadır. Bu durum adına Adorno (2009b, s.74'dan aktaran Kulak, 2016).

Kulak (2016) “Kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülerken doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Toplum tarafından dayatılan sürekli yoksunluk, kültür endüstrisinin her gösterisinde yanlış anlamaya meydan vermeyecek biçimde kurbanlarına bir daha dayatılıp izlettirilmektedir. İzleyicilere bir şeyler sunmak ve sunulan şeyi onlardan esirgemek aynı şey” (s. 68) olarak belirtmektedir. Birey kendi hayatında sahip olamadığı her şeye sunulan kültür ürünlerini satın alarak veya izleyerek; katılarak ve tüketerek ulaşmış olmaktadır. Çünkü kültür endüstrisinin sunduğu bu hayal edilenin bir gün gerçek olacağıdır. Bireyi iştah etmekte ve kendi içine çekmektedir. Bu hayale kapılan birey, yarışma programlarındaki gibi sonucunu bilmeden tamamen şans üzerine belki kendi standartlarının ötesine geçebileceği hayali ile tüketmeye başlamaktadır. Fakat kültür endüstrisi, bu durumu gündelik hayatla paralel yani gerçek bir yansıma sunarak gerçek yaşamı kopyalamakta ve bağlantılar kurmaktadır. Öncelikli olan durum, herhangi bir kültürel ürün için, büyük bir çaba sarf edilen satın almak adına olan, metalardır. Verilen ödüller spor araba, villa, mücevher; bazen ün, bazen para olarak değişim göstermektedir. Bu ödüllere sahip olmak adına birey, sadece kültür endüstrisinin çizdiği sınırlarda dolaşmakta, içinden çıkamamakta ve sonunda kendi düşüncesini kaybetmektedir. Bugün sanat da bu durumun içerisinde; bu eğlence değildir fakat tamamen beğeni nesnesi haline gelmiştir. Sanat eseri halinde olan her şey artık seri üretimle üretilen basit bir ürün olarak biricikliğini kaybedip satın alınan, herkese ait bir ürün haline gelmektedir (Kulak, 2016: 70-71). Kültür endüstrisinin her daim farklı ve yeni olarak sunduğu, aslında kılık değiştirmedi. Survivor, İşte Benim Stilim, Çarkıfelek, Popstar vb. tüm yarışmalar geçmişte başlayıp sürekli bir şeylere ya eklenerek ya da çıkarılarak sürekli üretilip

tüketilen ve kılık değiştirilerek tekrar topluma sunulan birer eğlence ve tüketim aracı örneklerinin arasında olmaktadır.

Adorno, kültür endüstrisinin televizyonla olan ilişkisinde; toplumsal ve estetik bağlamda teknik boyutları olduğunu ve hepsini bir arada incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Televizyon, bireylere adeta bir rüya olmayan bir rüya gördürmektedir (Adorno, 2005: 49). Bu öyle bir niteliktir ki bireyi gündelik yaşamdan hem koparmakta hem de gerçeğin ekrandakiler olduğuna inandırmaktadır. İnandırdığı her şeyi televizyon belirler; hangi dekorun kullanıldığı, kaç kişinin katılacağı, nelerden bahsedilip neler yapılacağı ayrıntılı olarak hazır bir tasarı olmaktadır. Bunların hepsi topluma mesajlar içermektedir; düşünceye sızmakta ve zihne yerleşmektedir (Adorno, 1991a, s.165'dan aktaran Kulak, 2016: 87). Televizyonda her ürün çağrışım yaparak benzerlik sunmaktadır. Örneğin çalan müzik, giyilen kıyafetler, sunulan ödül, tekrarlanan sözler gibi zihinde kalacak eylemlerde bulunmaktadır.

Televizyon, aynı zamanda kurgusal karakterler dışında reel karakterlere yer verdiğini iddia etmektedir. Bu şekilde gündelik yaşamı daha iyi yansıtarak topluma daha rahat istediği mesajı verebilmektedir. Reality showlar, yarışma programları da diğer televizyon ürünleri gibi kurgusaldır, ancak insanlara çok farklı görüntü sunmakta; bu şekilde de bireyi daha fazla aldatmaktadır. Bireyler kurgusal karakteri belki bir kenara bırakabilseler de reel karakterler onları ikna etmede daha başarılı olmaktadır. Bu yüzden yarışma programları her zaman en çok izlenen kategori olmaktadır. Reklam, her yerde olmakla birlikte bunun içine yarışma programları da dahil edilmektedir. Bir programda kazanılacak olan araba markası, buzdolabı markası hepsi sunulan birer reklam ürünüdür. Her ödülün reklamı kültürel bir ürünü yansıtır; öyle ki Adorno (2009b, 101'dan aktaran Kulak: 90) bu durumu “kültür endüstrisinin yaşam iksiri” olarak nitelendirmektedir.

Kültür Endüstrisinin üreticisi olan medya, bir isteği, bir ihtiyacı karşılamak üzere dikkat çeker bu sayede üretim ve tüketim gerçekleşir. Bu istek ve beğeniler Adorno'ya göre en basit ve beğeni düzeyinde geliştirilmiştir. Çünkü sistem, tüketicinin içerik üzerine zihnini yormasını istememektedir. Sunulan bu medya ürünleri ikiye ayrılır; tek kullanımlık ve sürekli ürünler. Tek kullanımlık ürünler, yaratıcı, fikir odağındaki ürünler olmaktadır. Kitaplar, filmler ve dijital oyunlar bu kategoriye girmektedir. Bu ürünlerin ikinci kez kullanımı fayda sağlamaz ve genelde ikinci kez kullanılması tercih

edilmemektedir çünkü ürünler kararsız bir hedef kitleye hitap etmekte ve tavsiye üzerine tercih edilen ürünler bile olabilir. Bu tüketiciler kolay etkilenen ve kolay fikir değiştiren bir kitledir. Sürekli ürünler ise periyodik üretilen, medya ürünleridir. Dergi, dizi, gazete, programlar bu alana örnek verilebilir. Medya ürünlerinin pazar yapısı, içerik çeşitliliği kitlelerin yapısına göre farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu durum ürünlerin kendine özgü bir sonucu olduğundan bu farklılıklar, medyada ürün yönetimini ve sürecini etkilemektedir. Şöyle ifade edilirse, bir medya ürünü için yapılan yönetim süreci, başka medya ürünü için geçerli olmayabilir ve sistem farklı medya ürünleri için farklı strateji geliştirmektedirler (Kara, 2014: 53-54).

Bireyin bağımlılaşması Adorno (2003: 83)'nun belirttiği üzere ABD'de gerçekleşen bir programda, bir kişi, insanların ünlüleri taklit etmesi üzerine çağımızda sorunların yok olacağı şeklinde fikirlerini belirtmiştir. Kültür Endüstrisi bu mantık üzerinden topluma, aldatan bir memnuniyet sunarak bireyin kendi yaşantısındaki mutlulukları ekarte etmekte ve sistemin istediği şekilde, sözde refah havası hissettirmektedir. Bunların hepsi medya yoluyla gerçekleştirmek ve bilinçli bireyler yerine bağımlı bireyler haline getirilen bir program süreci sunmaktadır. Bu sayede üretim güçlerinin belirlediği ölçüde toplumun olgunlaşmasını sağlamak adına, özgürlüklerini engelleme bağlamında, kültür endüstrisinin rolü ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden kamusal alan konularını kültür endüstrisi belirleyip şekillendirmektedir. Yapılan bu belirleme ve şekillendirmeyi egemenler üzerinden boş zamanının kontrolü şeklinde yapmaktadırlar. Yani birey, etrafında gelişen ekonomik ve siyasal olayları sorgulayacak, kamuoyu oluşturacak boş zamana sahip olmamalı üzerine bir görüştür. Kültür endüstrisi bireyin tüm günlük yaşamı üzerinden planlamalar yapmakta olup dahil ettiği alanlar içerisinde çalışmak, kültürel etkinliklere katılmak, tüketmek, sosyal medya kullanmak, televizyon izlemek, modayı takip etmek vb. konular üzerinden bireyin toplumsal hayata uyumunu sağlamaktadır. Bilinçli bir bireyi dönüştürme noktasında bilgi, Habermas'ın kamusal alan düşüncesinde, kitle iletişim araçları üzerinden edinildiğinden toplumsal eylemle ilişkilidir. Yani kamusal alana konu olan bilgi, medya kaynağından geldiğine göre kamusal alan ile kültür endüstrisi arasında ilişki bulunmaktadır (Savut, 2016: 23). Kamusal alanda birey gösteri toplumunun içerisinde kendini bulmaktadır. Bilgiyi edinme sürecinde kendini gösteri toplumunun içerisinde bulmakta olup dönüşen bu durum, modern dönemde bir gösteri alanı sağlamaktadır. Yaşamdan kopan bu imajlar, nesne olarak salt sahte yaşam şeklindedir. Gösteri kendisini, toplumu birleştirici olarak sunarak

somutlaşmış maddi bir kültürü göstermektedir. Bir görünüş olarak toplumsal hayatın nasıl olması gerektiğini, zıtlıkları, olasılıkları sunarak bir birey profili yaratmaktadır. Gösteri toplumu “görünen şey iyidir, iyi olan şey görülür” düşüncesiyle olması gerekenin bu olduğu şeklinde imajlar sunmaktadır. Bu sayede de insan, kendi ürettiği dünyasından uzaklaşmakta ve sunulan yaşamı, kendi yaşamı olarak benimsemektedir (Debord, 1996: 16).

Sonuç olarak Kültür Endüstrisi; hem ekonomik anlamda hem de sosyal ve kültürel anlamda bir algı yaratıp popülerlik sağlamakta ve bu sayede ekonomi dönmekte; devamlı üretilmekte ve tüketilir bir durumda kitle toplumu seri üretilen bir yaşam standartının içinde kendisini bulmakta ve mutlu olmaktadır. Medya aracı ve reklam her daim her bir aktarıcı kolun içerisinde kültür ürünlerini kullanmakta olup toplumsal kodlar yaymaktadır. Bununla ilgili bilgiler bir sonraki bölümde popüler kültür üzerinden aktarılacaktır.

3.3.4 Yarışma programlarının popüler kültür ve değerler ile ilişkisi

Popüler kültür, kapitalizmin içerisinde malın üretimi, pazarlanması, dağıtım süreci ve tüketilmesi üzerine şekillenen bir kültür çeşididir. Bu kültürün var olması seri üretime, televizyona ve basına bağlı araçlarla olmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005: 34).

Medya organları üzerinden yapılan bu süreçte toplumun izlediği, dinlediği, tükettiği, katıldığı bu kültür, popüler kültürle yayılmaktadır. İzlenilmeyen ve tüketilmeyen ne varsa onları popüler yapmakta ve devamlılığını sağlamak adına yeni olanı piyasaya sürmektedir. Dinamiklik ve değişkenlik bu sebeptir ki tüketilmesi ve sonunda da yenilerinin gelmesi ile seri üretilen imajların, toplumun hayatında varlığını sürdürmesi ile gerçekleşmektedir. Medya bunu yaparken alıcı olan izleyici, kültür endüstrisinde ekonomik, ideolojik ve kültürel olarak tam da öznenin kendisi olmaktadır. Medya bu noktada bir aynaya benzetilebilir; olması gerekeni gösteren bir yansıtıcı şeklindedir. Aynı zamanda toplumsal roller üzerinde durulmadan, herkese belli bir düşünce kalıbı sunmakta ve toplumu bir halka halinde bütünleştirerek herkeste aynı davranışı yakalamaya çalışmaktadır. Her alana dahil olan bu durum sanatta, siyasette, sağlıkta ekonomide hatta sporda bile öncülerin oluşturduğu sistemi ekranlarda sunmaktadır. Bunların hepsi kültürel emperyalizmde bahsedildiği üzere ABD kopyası bir üretim modeli üzerinden kendisini yansıtma şekli olmaktadır (Eroğlu, 2018: 31).

Postman'a (2010: 91) göre halkın bir olayı idrak etmesindeki etken, medya yani televizyondur. Postman, en ufak çocukların, en yoksulluk çekenlerin, en iyi eğitim sisteminin bile televizyonu izlemekten alıkonulamayacağını ve belirleyici olmaktan vazgeçilmeyeceğini, kamuoyunu ilgilendiren politika, yaşam, spor, haber, ekonomi vb. hiçbir konunun televizyonun ilgi alanı dışında kalamayacağını belirtmektedir. Bu sayede kültür sanayisi ürünleri toplumun kendisini güvende hissetmesini sağlamak adına bireylere var olan her şeyin toplum için en doğrusu ve en iyisi olduğunu, eleştirilmesi ve değiştirilmesi bağlamında hiçbir şeyin olmadığını gösteren iletiler sunmaktadır. Bir yaşam şekli kuran medya aracı aynı zamanda toplumda kimlik de oluşturmaktadır. Sosyal bir kimliğe sahip olmak adına birey, toplumun normlarına göre hareket etmek üzerinden yola çıkmaktadır. Bu yol, kabul edilmeyi ve kendini tanımlamayı sağlamaktadır. Çünkü bireyin "Kendini inşa edebilmesi için kimliğinin, ötekinin iğne deliğinden geçmesi gerekmektedir" (Hall, 2004: 134). Bu normların kabul edilmesi ve normlar üzerinden hareket edilmesi üzerine Fearon'un 1999 yılına ait What is Identity (As We Now Use The Word)? Adlı makalesinde bu duruma birkaç maddede cevap vermektedir:

1. Kişi, normu uygulamanın doğru olduğunu düşünebilmekte, bunu da erken sosyalleşme, bağımsız yargı ve deneyimle bağlı olarak yapabilmektedir. Aynı zamanda, birey normu gerçekleştirmediğinde kendini kötü hissedebilir; gururunu kırabilir, itibarını zedeleyebilir ya da kendine olan saygısını kaybedebilmektedir. Bu durum içselleştirmedir.

2. Birey, birilerinin onayını almak isteğinde olduğundan, o normu yerine getirmeye çalışmaktadır.

3. Birey normu uygular çünkü yapamazsa onaylanmayacaktır veya ödüllendirilmeyecektir. Örneğin bir yarışmacı, ödülü kazanabilmek adına programın normlarını uygulamaktadır.

4. Birey normu yerine getirmektedir; Sebebi, kendi davranışının, iletişim kurmak istediği kişilerce anlaşılabilir.

5. Kişi bazen de bildiği tek yolun bu olduğundan dolayı normu uygulayabilmekte; eğer farklı şekilde davranması istenirse, fazlaca olasılıklardan hangisini seçeceğini bilemeyebilir (Fearon, 1999: 28-29)

Popüler kültür olmak istenileni medya aracılığıyla önce izleterek, ilham vermektedir. Sonrasında teknik kazandırarak bir kimlik vererek sözde bu kimliğe ulaşan bireye her şeyin sonunda öyle olmadığını anlamaması adına, nasıl öyle hissedeceğini vererek kaçış sunmakta ve birey artık tamamen o dünyanın içerisinde kaybolmaktadır. Haz duyulan bu ürünlere karşı, yukarıda belirtildiği gibi döngünün işleyişi ile sonunda tekrar başa dönerek yeni hazları oluşturma ve bunun takip edilirliliğinin sağlanması, kimlikte de sürekli oluşan bir değişimi getirmektedir. Bu sayede kapitalist olan bu toplumsal döngüde üretim ilişkileri, üreten ve tüketenin ilişkisi arasında bu durum sürekli kafalara yerleştirilmesi adına öğretilmektedir (Althusser, 2012: 45).

Topluma sunduğu bu dünyada televizyona bakıldığı zaman, gücünü görüntü ve dilden almaktadır. Basit, yalın bir dili kullanarak halkın mantığından çok duygularına hitap etmektedir. Sunucular, izleyenlere seslenirken ses değişimi, dans ve müziği kendilerine güvenen bir tavırla hipnoz etkisi yaratmak adına kullanmaktadırlar. Bu sayede kültür, dil ve görüntü sayesinde görselleşerek yapay olarak gerçekleşen olaylar haline getirilmektedir. Modern toplumda bireye uyum sağlatmaya ve sistemin içerisinde tutmaya çalışan medya, zihne yerleşmekte, tek merkezli ortak gündem sağlamak ve farklılıkları kaldırarak standart bir bütün oluşturmaktadır. Gösterinin değeri için, içeriği geride tutmak, bu aracın doğasından gelmektedir (Postman, 2010: 104).

Hipnoz etkisi üzerine Mutlu (2005: 102-103)'ya göre Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin belirttiği, izleyicilerin toplumsal olarak fiilen bir şeyler yapmanın yerine yapılan eğilimi aşağıda belirtmektedir:

1. Televizyonun çok kullanılması çeşitli kişisel veya toplumsal yoksunlukla bağlantılıdır. Yalnızlıktan, eğitimsizlikten, psikolojik ve maddi yetersizlikler bunun içerisine girer ve bu türlerin televizyonu kullanma eğilimi diğerlerine göre daha fazla olmaktadır.

2. Televizyon içeriği, programlarda gerçekliğin çarpıtılmasına göre güçlü ve sistemli kalıplara bağlıdır. Programlarda yer alan yüksek mevkideki meslek ve yaşam tarzlarının, daha heyecan verici yerlerin çok temsil edilmesi nedeniyle izler kitlenin varsayılan tutkuları, dilekleri ve hayallerini manipüle etme yönünde bir çarpıtma bulunmaktadır.

3. Televizyonda popüler olan kültür ürünlerinin kullanılması izleyicileri günlük yaşamlarının sıradanlığından kurtarıp, ünlülerin renkli dünyasına girme olanağı

tanılmaktadır. Bu dünya ünün, eğlencenin ve keyfin dünyasıdır. Örnek olarak; Popstar yarışması, yarışmacıların mikrofonu alıp genel bir müzik tarzıyla, yarışma bitmeden sanatçı unvanıyla gösterilmeleri, özel yaşamlarının kalmaması (magazinsel bağlamda) bahsedilen televizyonun kaçış etkisinin göstergesi olmaktadır.

4. Televizyon izleme sadece boş zamanı değerlendirme değil, toplumsal roller adına ayrılmış zamanın dışıyla da ilgilidir. Böylece birey toplumsal rollerinin her birinde izleme eylemini gerçekleştirebilmektedir. Televizyon kullanımı; sınırsız bir görev ve yükümlülükten ayrı, özgür bir seçim olmaktadır.

5. Televizyon yapay bir toplumsal tutum sağlamaktadır. Tek başına yaşayanlar yalnız kalmamak için televizyon izlediklerini, televizyonu kalabalık izleyenler ise paylaşarak izlemekten haz aldıklarını belirtmektedirler.

İnsanlar televizyona karşı bağımlı hale gelmekte ve tüm izlenen programlar, tüketimin amacına hizmet etmektedir. Programlarda birbirleriyle yarışan, ezen ve ezilen, programın gidişatına yön veren sunucularla beslenmektedir. Bu kültürde empoze edilen değerleri izleyiciler tüketmektedir. İzleyicilerin niteliği değil, iyi bir tüketici olması önemli olmaktadır. Televizyon, güç ve haz adına topluma, “ne kadar sahip olursan o kadar hükmedersin” mesajını verse de bunun peşinde olan bireyler, daima gücü ve mutluluğa sahip olamamaktadırlar (Sarı, 2006).

Kuramsal yaklaşımlar üzerinden bakıldığında ilk olarak, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından yola çıkıldığında, aktif birey ile pasif birey arasındaki farktan, medyanın hangi ihtiyaçları sağladığı üzerine bir sınıflandırma yapılmaktadır. Katz, Gurevitch ve Blumler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyoloji ve psikoloji gibi diğer bilim dallarıyla da ilişkili olduğunu belirtmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler, özgür seçim yapan bireyler olmaktadır. (Erdoğan & Alemdar, 2010: 156 aktaran Üçer, 2016: 4). Gereksinimlerini sağlamak adına belirli kullanımlara yönelmektedirler. Medya da bu gereksinimi sağlayan en etken araçtır. Yaklaşım, bu gereksinimlerin sağlanmasını toplumun kitle iletişim araçlarını kullanarak sağlayacağını belirtmektedir. Gönderen, bir mesaj göndermekte ve alıcı bunu almaktadır. Fakat gönderici etken gibi gözükse de etken olan alıcının o iletiyi nasıl anlamlandırıldığıyla ilgilidir. Bu şekilde kullanım, iletişim sonucunda doyum oluşmaktadır. Yani birey, medyayı kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketmektedir. Bu durum da izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl ve ne kadar ne için tükettiğiyle ilgili olmaktadır. Seç, al ve

kullan sürecinden yola çıkan birey, kendisinin hangi alana ihtiyacı varsa oraya yönelmekte; belki bir dizi, belki bir yarışma belki de bir yemek programı tamamen ihtiyaçlarını karşılamak adınadır. Sonuç olarak ihtiyaç için nasıl medyadan yararlanıldığı ve nasıl doyum sağladığıyla ilgili olmaktadır.

McQuail, Blumler ve Brown (1972'dan aktaran Erdoğan & Alemdar, 2005: 164) televizyon izleme nedenlerini ortaya koyarken dört temel doyum belirlemişlerdir:

- 1- Vakit Geçirme; günlük sıkıntılardan kaçma
- 2- Kişisel İlişki; arkadaşlık, toplumsal yarar ve etkileşim
- 3- Kişisel Özdeşlik; toplum hakkında bilgi alma
- 4- Gözetme; Çevreyi bilme- tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgi edinme

Yarışma programlarını seyredenlerin, işçi sınıfından olduklarını öne sürerek onların kendilerini takdir etme ihtiyaçlarını karşıladıklarını; çevresi kalabalık olan bireylerin ise televizyon programlarını izlemelerinin sebebini bu programların sohbet konusu sağlaması ve toplumsal etkileşim ihtiyaçlarını sağladığı belirtilmektedir. Eğitim ihtiyacı olanların ise eğitim programları üzerinden sağlamaktadır. Böylece izleyenler bir eksiklikten yola çıkarak, kendi ihtiyaçlarını televizyon sayesinde sağlamaya çalışmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlara göre sonuç, toplum kendi ihtiyacına göre kitle iletişim araçlarını kullanır, iletişim sürecinin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine öncelikli olarak karar veren izleyicinin kendisi olmaktadır (Üçer, 2016: 5).

Bireyler, kendileriyle ilgili olarak belli bir ihtiyaca yönelik medya üzerinden kullanımlar yaparak doyuma ulaşmaktadır. Burada esas olan bireyin aldığı iletileri nasıl yorumladığıdır. Bu yorumlamaları, sistemin kendi istediği şekilde ilerlemesi adına, izleyiciye belli ekme sunmaktadır. Bu yoldan giderek ekme kuramı üzerinden konuya paralel bir geçiş yapılacaktır. Kültürel göstergeler ve ekme kuramı, George Gerbner tarafından 1960'larda PA Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'nda geliştirmiştir. Ekme kavramı belli bir psikolojiyi, kültürü ve ideolojiyi, izleyicilere yerleştirme ve yetiştirmek için yapılan amaçlı bir yöntemdir (Erdoğan, 1998).²² Televizyon izleyicilerin gündelik yaşam hakkındaki düşüncelerini etkileyip etkilemediği yönündeki durumları araştırmaktadır. Bu araştırma, etki geleneği içerisinde yer almaktadır. Kurama göre

²² <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html>

televizyonun etkisi uzun dönemli olmaktadır. Bu etki azar azar zamanla birikerek oluştuğundan amacı, izleyicilerin davranışlarından çok tutumları üzerine gerçekleşmektedir. İzleyicilerin gündelik hayatla ilgili düşüncelerini etkilemesi ya da etkilememesi adına bu durumun nasıl gerçekleştiği söz konusu olan bir kuram olmaktadır. Kurama göre televizyonun etkisi uzun dönemli olup azar azar gelişip zamanla birikme göstermektedir.²³ Gerbner'in ortaya koyduğu "kültürel göstergeler ve ekme" kuramı kitle iletişim araçları, özellikle de televizyonun; inançları, düşünceleri uzun dönemde nasıl etkilediğini konu edinmektedir. Bu kuram temelinde Gerbner, televizyonun düşünceleri etkilemede ve bireyler üzerinde davranış oluşturmada büyük güce sahip olduğunu savunmaktadır. George Gerbner tarafından ortaya konulan düşünce, konusunun kitle iletişim araçlarının toplumun uzun vadede inanç ve düşüncelerini nasıl etkilediğini anlatan kuram olmasıdır. Gerbner, televizyonun bireylerin davranışlarını etkilemede büyük bir güç olduğunu savunmaktadır. Kurama göre, yaşamın nasıl olması gerektiği, semboller, temsillerin imajlarla belirtilip bireyler tarafından algılanması üzerine konu edinmektedir. Televizyon, bir kanaat önderinin sunduğu etki kadar toplum için de etkili olmaktadır. Kamuoyu oluşturmayı kitle iletişim araçlarıyla yaparak istediği düşüncelerin olması adına, mesajları, medya yoluyla topluma iletmektedir. Gerbner'e göre kamuoyu, kitlelere televizyondan yayılarak sembollerle oluşmaktadır. Durağan olan ve ortak düşünce sağlayan imgeleri kişilerin zihnine ekmektedir. Kültürel göstergeler ve ekme kuramına göre, kitle iletişim araçlarının, bireylerin yetişmeleri ve yaşam biçimleri üzerinde en az kanaat önderleri kadar etkilisi görülmektedir (Işık, 2002: 85'dan aktaran Özkan, 2017: 305).

Gerbner, medyaya bakmanın kitlesel olarak semboller, temsiller dolayımı ile yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanması üzerinde durmaktadır. Televizyon dünyasının imajlar verdiği kadar az da olsa objektif gerçeği vermekte olmasına karşı genel itibari ile egemen olan ideoloji ve değerleri ekmeler olarak sunmaktadır. Bazı izleyicilerin, televizyonda kendilerini gerçekleştirdiğini, olayları içselleştirdiğini hatta o dünyayla ilgili olmaktan kendilerini alamadıklarını belirtmektedir. Zaman içerisinde, yavaş yavaş verilen ekmelerin sonucu bireyi hızlıca etkilememektedir. Bu yüzden birey aldığı imajı hemen kendi hayatına adapte edememektedir. Aslında zamanla ve kalıcı ekmeler verilmektedir denilebilir. İletiler genellikle haber, dizi, yarışmalar, müzik gibi

²³ <http://2014hit.blogspot.com/2014/12/george-gerbnerin-tv-arastirmas-ve-ekme.html>

alanlarda inanç, düşünce ve değerlerin içerisinde bulunmakta ve tutum, davranışları etkilemektedir. İletiler ne zaman ki düşünce ve değerlere yerleşir ve işlenirse, o zaman ekme işlemi gerçekleşmektedir. Bunun amacı, kapitalist dünyaya hizmet sağlama ve tutumları sağlamlaştırmadır. Bu yüzden ilk olarak davranış ve düşünce kalıplarını değiştirmemektedir. Özellikle çocuklar ve gençler diğer topluluklara göre medyaya daha bağımlı olmaktadır. Bununla birlikte yeni gereksinimler oluşturmakta ve karşılanması adına tüketime teşvik etmektedir. Birey, sonunda kendi dünyasından uzaklaşmakta ve televizyonun vermiş olduğu dünyada kendini bulmaktadır. Günümüzde de ses ve görüntünün televizyonda birleşmesiyle; dinlenme ve serbest zamanı tekeline alan araç, bilinç yönetme yapan en etkili araç olmaktadır (Özkan, 2017: 130-132).

Ekme kuramı aslında medyayı sosyalleştirici olarak gördüğü gibi televizyon izleme süresi arttıkça gerçeğin televizyonda sunulan görüntüsüne inandırdığını öne sürmektedir. Ekme kuralının sunduğu; fazla televizyon izleyenlerin, az izleyenlerden daha çok etkilendiği üzerinedir. Özellikle, yalnız yaşan ya da yaşlı olan kimselerin bu durumdan etkilendiği daha fazla gözlemlenmektedir. Yaklaşımın yöntemine bakıldığı zaman iki şekilde bir yöntem sunulmaktadır:

1. *İleti Sistemi Çözümlemesi:* Televizyon programları kaydedilerek içerik çözümlemesi yapılmaktadır.

2. *Ekme Çözümlemeleri:* İzleyicilere verilen kodlar, ekme kabul edilip araştırmada soru sorulmakla birlikte “televizyon” yanıtı alındığı taktirde sorunun kaynağı olarak belirlenmektedir. Eğer yanıt bu şekilde değilse resmi istatistiklerden yararlanılmaktadır. İncelenen medya durumunda, medya şiddeti ağırlıklı olmaktadır. Bunu Gerbner, *insafsız dünya sendromu* olarak açıklamaktadır.²⁴ İmaja dayalı bu programların üretilmesi, yabancı televizyonlara pazarlamasının kolay olması ile ilgilidir.

Sonuç olarak, bu kurama göre televizyon merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemi olup sunduğu programlarıyla ortak bir iletiler ve imgeler dünyası sağlamaktadır. Tutumları ekmekte, yetiştirmekte ve toplumun gündelik hayatı ve kültürünün ortak kaynağını oluşturmaktadır (Erdoğan, 1998). Belli bir ihtiyaca yönelik televizyonu tercih eden izleyicilere ekme uygulandığının belirtilmesiyle birlikte, herkese sunulan

²⁴ (Hamelink, 1997:114'den aktaran Erdoğan, 1998).

ortak imajlarla standartlaşma, tek tipleşme bunun sonucunda ise herkesçe uyulan aynı tutum ve davranışlar günümüzde toplum tarafından görülmektedir.

Bu durumun bir diğer kaynağı olan tek boyutlu insan kuramına bakıldığında öncüsü olan Marcuse, kapitalist dünya üzerine çalışmaktadır. Kapitalizmde insanın varoluşunu tüketim ile ilişkilendirmektedir. Tüketim ve boş zamanın, sermayenin kontrolü altında olduğunu belirtmektedir. Kapitalizmin en alt basamağında olan bireylerin, birbirlerinden yalıtıldıklarını öne sürmektedir. Toplum araca dönüştürülmüş ve kişiler sistemin onları yeniden üretmelerine izin vermektedir. Yapay bir seçim özgürlüğü verilse de her şey meta şeklinde görünmektedir. Cinsel sömürü üstüne duran Marcuse, kadınların cinsel nesne ve sömürüye bağlı olduğunu belirtir. Örneğin, yarışma programlarında kadın sunucuların dikkat çekici olan giyimleri, makyajları ve tavırları cinsel nesne öğelerinin sunulması üzerine gösterilebilmektedir. Marcuse (1997'dan aktaran Yaylagul, 2016: 109-110), medyanın büyük bir güç olduğunu ve karşı konulmaz olduğunu belirtmektedir. Tüketicileri, eğlence unsuru üzerinden üreticilere bağlayacak düşünsel ve tutumsal ürünler üretmektedirler. Bu ürünler zihin yönetmekte ve yanlış bilinç vermektedir. (Yaylagül, 2016: 107-110). Bu sayede oluşan popüler kültür ile birlikte televizyonun yaratmış olduğu, kitlelerin özellikleri aşağıdaki verilmektedir:

1. Rahat olmayı kendi dünyalarında yabancılaştırmaktadırlar.
2. Kurallarla yaşamakta ve kimlik çatışmaları yaşamaktadırlar.
3. Anlık heyecan peşinde olmaktadırlar.
4. Sahip olma ve tüketim mutluluk araçları arasında olmaktadır.
5. Kendi hayatlarının yönlendiricisi değildirler. Başkaları tarafından yönlendirilmektedirler.
6. Sistemi, olayları sorgulayamazlar.
7. Özgür yanılgısı içinde düşünsel ve ruhsal anlamda değildirler.

Yukarıda belirtildiği üzere televizyon insanları kendisine bağımlı hale getirmektedir. Aslına bakıldığında tüm programlar tüketime hizmet etmektedir. Bu durumla ortaya çıkan ise birbirleriyle yarışan; ezen, ezdikçe halkın beğenisini kazanan bir yapıya dönüşmüş bir toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon dünyasında

topluma aşıl原因 değerler yani tüketimin değerleridir. Tele-kültürde, toplumun niteliğinden çok, tüketici olmak önemli olmaktadır (Sarı, 2006: 122-123).

Televizyon toplumu dönüştürürken; bunları televizyondaki görüntüler ve söylemleriyle, yapım ve süreçleriyle desteklemektedir. Yarışma programında sunucuları dekor ve müzikler, konuklar, renkli yarışmacılar vb. birçok etmenle izleyici televizyon karşısında verilen imajları tüketme durumuna gelmektedir. Bu renkli dünyada yapım üzerinden sunulan dünyaya bakıldığında görüntü, renkler, dekor, ışıklar, fon müzikleri, kahkaha efektlerinin kullanılması; hepsinin birer programın izlenmesini ve zihinleri etkilemeyi sağlayan en dikkat çeken araçları olmasıyla ilgilidir. Bunların yanı sıra format üzerinde verilen duygu yükleri programların izlenmesinde büyük etmen olmaktadır. Postman (2010: 110-111) bu durum adına insanların ilgisini ayakta tutmanın duygu yükünün ağırlığıyla ilgili olduğunu belirterek açıklamaktadır. Televizyon yapımcıları neleri izleyiciye sunarsa, imajlar yapımcıların belirlediği şekilde izleyenler tarafından alınmaktadır. Genellikle heyecan ve eğlence unsuru üzerinde duran yarışma programları insanların duygularına seslenmekte ve izleyenlerin mesajları alması kolaylaşmaktadır. Toplumun yaşaması gereken ne olay varsa senaryolar önceden hazırlanmışçasına imajlar televizyonlarda gösterilerek gerçek bir hayattan kesit gibi sunulmaktadır. Bunu yaparken kişiyle, direkt olarak konuşuyormuş hissiyatı verilmektedir. Canlı yayın unsuru bu noktada önemli olmaktadır; çünkü toplumda, ekme kuramında da bahsedildiği üzere, yalnız yaşayan bireylerin ve yaşlıların bu durumdan psikolojik anlamda daha çok etkilendiği öne sürülmektedir. Yalnızlığı paylaşma, boş zamanı değerlendirme olarak televizyon, direk şahısa hitap etme şekliyle kaynaklı olarak en önemli etkileme aracı olmaktadır. Özü itibariye, görsellik tüketilmekte, anlam iade edilmekte şekli ile ilerleyen, modern zamanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 80-83).

Televizyonun vermiş olduğu toplumsal roller üzerinde durulduğunda; başlangıcından yola çıkıldığında öncelikle maddi anlamda ve ulaşım anlamında en kolay ulaşılabilecek bir araç olduğundan kitlelerin her biri televizyona sahiptir. Televizyonun gücü, bireyleri tek tipleştirme durumundan gelmekte olup toplum çevresindeki herkesle, olaylar karşısında aynı tavırları ve tepkileri sergilemektedir. Bu durum, yavaş yavaş ve birike birike artarak zaman alan bir süreç olduğundan bireyi ürkütmeden eğlence, spor, magazin, müzik programları üzerinden verilmektedir. Yüzeysel olan pop kültürle birlikte televizyon birleşerek kitlelerin hayatına adapte olmuştur. Toplum tarafından dikkat çeken

en önemli etmenler ise bir anda yarışma programlarıyla şöhreti yakalayan isimler, milyonlar kazanan genç starlar, sadece program başına yüksek miktarda para kazanan sunucular toplumun dikkatini çekmekte ve hakkında konuşmaktadır. Yarışma programlarında kazanılan ödüller ise topluma bedavacılık, anlık kazanç, avanta, sınıf atlama gibi bir algı yaratmaktadır. Türkiye’de özel yayıncılığın başlamasıyla çoğalan kanallarla; yarışma programları da yeni bir hayat tarzını topluma sunmuştur. Biri Bizi Gözetliyor yarışması ve türevleriyle, günümüze kadar gelen formatlar gözetleme, dikizleme, dedikodu kültürünü topluma işlemiştir. Kültürün yanında karakterler de sunan yarışma programları, ilk olarak yarışmacıda ait olduğu sınıfsal bağı koparmakta; sonrasında yıldızlaştırmaktadır. Bu noktaya gelişi betimleyen hayat hikayelerini sunarak izleyiciyi etkilemektedir. Fakat bu süreç gerçekleşirken yıldızı sönen eski yarışmacılar, yeni kazandıkları kimliklerinin yitip gitmesiyle birlikte aidiyet bunalımlarıyla savaş verme halinde kendilerini bulmaktadırlar. Bu şekilde süre giden sürekli kendini yenileyen yarışmalarla, izleyici karşısına çıkan popüler kültür programları tazelenmekte; yeni yıldızlara arayıp bulmakta ve yıldızı topluma tüketmesi adına sunmaktadır. Popstar yarışmasından aşına olduğu üzere Abidin, Bayhan, Firdevs gibi yarışmacılar, bir anda parlayıp bir anda sönen ve hatırlanmayan örnekler için verilebilmektedir (Köse, 2006: 68). Böylelikle izleyiciler tükettiği kadar, izleyici olduktan sonra yarışmacı olmaya karar veren kişiler halinde statü elde etme, kazanç, popülerlik, ün, karizma gibi sebepler ile katıldıkları yarışmalardan yaralı olarak çıkmaktadırlar.

Yarışmaya katılacak bireyin diğerlerinden ayrılması gereken güzelliği, kişiliği ve reyting katabilecek bir unsur bakımından ayrılması gerekmektedir. Yarışmacılar ya güzel ya da yakışıklı olanlardan seçilmekte ve ekranda nasıl görünecekleri adına özen gösterilmektedir. Belirtildiği üzere, Pop Star 2003’de ön elemedeki yarışmacılar seçilince monitör ile ekranda nasıl göründükleri denenmiştir. Var Mısın Yok Musun yarışmasında ise yarışmacıları nasıl seçtiklerine dair Acun Ilıcalı “Her türlü programa seçilebilmek için ilk kriter hayat hikayesi. Adaylar reytingi yüksek trajik hikâyelerini duygu sömürsü yapmadan anlatmalılar. Ve tüm bunların yanı sıra tüm bu yaşanmışlığa rağmen yüzünüze yansıyan pırl pırl bir gülüşünüz, ekranın öteki tarafına geçecek kadar da umudunuz olmak zorunda. Hayata karşı duruşu olanlar da bir adım önde. Sürekli gözyaşı olduğunda kaçır izleyici, biraz gözyaşı biraz kahkaha tutkal görevi görür" olarak açıklamıştır. (Karabıyık, 2017: 113-114 aktaran Yıldırım, 2018: 101). Evlilik programlarında durum farklıdır diye düşünülse de aynı sebeplerle birey yarışmaya katılmaktadır; ekranlarda

daimi olmak, şöhret, ün, dizilerde rol almak asıl sebepler olarak sayılmaktadır. Birçok adayın içerisinde, saatlerce süren elemelerden geçen yarışanlar; hayattan beklentileri, zaafı ve inançlarını televizyon dünyasına sunmaktadır. Ünlü olma sebebiyle çıkılan bu yönde sapmalar yaşayarak yıldızlık sönmektedir. Bu süreçte zarara uğrayan yarışmacılar içerisinde bir örnek bir dönemin en önemli yarışması BBG'nin Eray ve Melih karakterleri; seyircileri iki gruba ayıran ilk kez karakterlere bağlanan bu yarışmadan sonra yarışmacılar unutulmuşlardır. Bir diğer örnek ise Atv'de yayınlanan "Bir Şarkısın Sen" yarışmasında yarışan bir çocuk, Sabah gazetesine "Sıradan bir hayat yaşamak istemiyorum" diyerek içinde bulunduğu durumu en iyi şekilde açıklamıştır. (Karabıyık, 2017: 40-46 aktaran Yıldırım, 2018: 111-112).

Bugün Ne Giysem, Benim Stilim gibi moda içerikli yarışma programlarında ise sunulan imajlar daha fazla tüketim üzerine bir yaşam ve mal enflasyonu üzerinden mutlu olmanın bireye sunulması ve bireyin günlük olarak bu durum adına yarışmasıdır. Elbette ki aşılana imaj izleyicilerin hayatlarına da girmekte ve programlardan izlendiği dönemde etkilenmeler fazlasıyla olmaktadır. Süreç içinde gelişen formatlar ve yapımlarla melezleşme dönüşümü gerçekleşmiştir. Melezleşmeyle birlikte karakterlere BBG yarışmasında duyulan yoğun ilgi gibi *jüri kavramı* da Pop Star yarışmasıyla doğmuştur. Özellikle Armağan Çağlayan özelinde sivrilik, kavga, tartışma, iğnelemelerle; Deniz Seki ve Bayhan arasında geçen tartışmalar ve jüri değişikliği gibi ekranda ilkler yaşatan bir yarışma programı sunulmuştur. Jüri önceliğinden sonra bir yenilik ise Acun Ilıcalı'nın yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendiği Var Mısın Yok Musun ise ağırladığı konuklarla birlikte yarışma programlarına yeni bir ses getirmiştir. Adriana Lima, Fenerbahçe futbol takımı, Türk milli futbol takımı, Paris Hilton, 50 Cent, Christina Aguilera, Alessandra Ambrosio gibi büyük isim ve takımlarla konuk anlamında ilgi gören bir yarışma olmuştur (Yıldırım, 2018: 127).

Yarışma programlarının toplumda ilgi yaratması, mağdur olanın tutulması ve yarışmacıların her bölgeden hayranlarının olması yerel tüketim biçimini de sağlamaktadır. Bununla birlikte gençlerin dikkatini çektiğinden onları kolay kazanca teşvik etmesi bakımından eleştiriler almaktadır (Çelenk, 2005: 224). Popüler kültür ve değerlerin kısa süreli ün üretimi, tüketimi; sosyal gündemde konuşulanları belirlemekte ve bu durum popüler kültürün yönlerini belli etmektedir. Böylece günlük hayatın konuları içinde olan, taklit edilen; yarışmacıların saçından, konuşmasına, stiline kadar birçok

alanda star olanlar ilgi görmektedir. (Storey, 2016: 82 ‘den aktaran Geçer, 2018: 508). Bu sayede toplum ilgi gösterdiği yarışmacıya, bir o kadar da destek olmaktadır. Bu durum eleme zamanlarında interaktif katılım sunarak bit kitle kültürü üretmektedir; bir dönem sms yolu ile her yarışmacının kodlarına oy göndermek örnek verilebilir (Strinati, 2004: 10’den aktaran Geçer, 2018: 508).

Kim Miyoner Olmak İster, Passaparolla gibi bilgi üzerine olan yarışmalarda ise “ben olsam hangi seviyeye kadar gelirdim?” sorusuyla birey kendini test ederken bulmakta ve içinde olduğu durumda imajlar yerine ulaşarak kendini o dünyanın içinde hayal etmektedir. Bahsedilen konularda verilen örneklerin hepsi sadece gençler adına değildir yarışmacılar bazen orta yaş ve üzeri de olabilmektedir. Örneğin, bir dönemin en çok konuşulan ismi olan Gelinim Olur Musun? yarışmasındaki Semra Hanım (Kaynana Semra) en popüler örneklerden biri olmaktadır. Bu yarışmada geçen polemikler, aynı evde bulunan kadınlar ve erkeklerin birbirlerini beğenip puan üzerin aldıkları değerlerler, evlenecekleri yarışmacıyla hayatlarını birleştirmeleri üzerine olması, muhafazakar ve aile kesiminden yayınlandığı dönemde olumsuz eleştiri almıştır (Geçer, 2018: 509).

Popüler kültürün motiflerinden oluşan yarışma programları, meta görünümündedir. Çünkü popüler kültür, gelecek kaygısı olmadan, ticari olarak standart üretilen ve kitleler tarafından tüketilen bir meta formundadır. Ödüle sahip olmak, en önemli nokta olduğundan, Yaylagül (2004: 186) ödül tutkusunun tatminsizliğini; “Maddi olana tutkunun artmasını, toplumu tatminsizleştirdiğini, bireyi fazla tüketmeye yönlendirerek, kazanmaya özendirmiştir. Böylece daha da fazla ödül kazanmak için olan kazancını bir kenara bırakıp yarışmaya devam etmekte olduklarını belirtmektedir.

Tüm olumsuzlukların yanında eşit şans imkanı sunarak umut aşılaman yarışmalar; insanın ihtiyacı olan şeyin biraz bilgi, biraz yetenek ve üstüne şans eklenmesiyle büyük ödüle sahip olunacağını anlatmaktadır. Maalesef ki böyle bir anlatımın sonucunda birey, suçu kendinde görmektedir. Çoğunlukla yarışma programlarıyla ünlü olan ve unutulmuş çoğu yarışmacının sonu bu şekilde olup gündeme düşüşleriyle gelmektedirler. Verilen bu öngörüyle topluma, “doğru ve adil olan” olarak belirtilerek egemen sistemin meşrulaştırılması ve imajların sürekli yeniden üretilip popüler kültürün, medya yoluyla dönmesi sağlanmaktadır (Geçer, 2018: 511).

4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL MECRALARDA YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: HADİ BİLGİ YARIŞMASI ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde kitle iletişim araçlarında yayınlanan program türleri arasında yer alan yarışma programları, toplumun, günlük yaşam pratikleri ve kültürü ile oldukça yakın bir ilişki içerisindedir. Bu yakınlık sonucunda, teknoloji alandaki gelişmelerin, toplumun her alanına yansıdığı gibi yarışma programları üzerine de etkisi görülmüştür. Televizyonda yayınlanan yarışma programları 2018 yılı itibariyle yeni medya ortamında da yayınlanmaya başlamıştır. Akıllı telefonlar yoluyla da çeşitli uygulamalar üzerinden yarışma programları gerçekleştirilmektedir.

Bu bilgi doğrultusunda, araştırmanın konusu; gelişen teknolojiyle paralel olarak yarışma programlarının geçirdiği değişimdir. Popüler kültürün sunmuş olduğu değerlerin, tüketime teşvikiyle birlikte, yarışma programlarının değişerek mobil yarışma formatlarına dönüşümü üzerinedir.

Araştırmanın amacı, yeni medya mecrasında yayınlanmış ilk yarışma örneğinin, içeriğinin incelenmesidir. Ayrıca yarışma programlarının değişen formatları ve yapısıyla zaman içerisindeki değişimi, popüler kültür ve tüketim ile ilişkilendirilerek değerlendirilecek ve bulgular ortaya konulacaktır. Araştırma, ilk kez canlı yayınlanan bir yarışmanın örnekleme olması nedeniyle önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri kitle iletişim araçları yoluyla aktarılmış, kültürel değerlerin, eğlence unsuru olan yarışmalar üzerinden incelenecek olması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Bu doğrultu da araştırmada, televizyon programcılığı, yeni medya programcılığı, yarışma programları gibi konular, literatür taraması ile ele alınmıştır.

Bu konunun araştırılmasına ihtiyaç duyulmasının sebebi, akıllı telefonlar üzerinden yapılan yarışmalar hakkında literatürde yeterli bilgi bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Yarışma programlarının canlı olarak, internet üzerinden katılmaya uygun olmasına dair sunulacak bilgiler ve ele alınacak olan örnekleri ile alana katkı sağlamasından önem taşımaktadır.

4.1.1 Araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları ve varsayımları

Yarışma programları üzerine bir inceleme yapılacak olan bu çalışmada, araştırma kapsamı ve sınırlılıkları, yeni medya yarışmaları içerisinde ilk yayınlanan örneği “Hadi Bilgi Yarışması” ile sınırlandırılmış olmasıdır.

Yöntem olarak sadece içerik analizi ve derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılması, araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

4.1.2 Araştırmanın yöntemi

Nitel Araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada içerik analizi tekniği ile “Hadi” yarışmalarının yayınları kayıt altına alınmış, görsel ve metinsel açıdan incelenmiştir. 10 kişilik bir grup, mobil yarışmada yarışırken kayda alınmış ve kendileriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin sebebi, günümüzde kültürel açıdan yeni medya yarışmalarının vermiş olduğu değerlerin nasıl üretildiği ve nasıl tüketildiği, yayınlanan program içeriği üzerinden analiz etmekten gelmektedir.

Yöntemsel olarak sıkıntısı, geniş bir kesime ulaşamıyor olunmasıdır. Belirli sayıdaki bir grup ile yapılan görüşmeler sadece konuya yönelik bilgiler elde etmeyi sağlamaktadır. Bundan kaynaklı olarak, genel bir farkındalık yaratmak adına, her bireyin görüşlerine yer verilecektir.

İçerik analizi görsel, sözel olarak verilerin incelenmesinde kullanılan bir yöntem olduğundan; mesajda gizli içerikleri ortaya çıkarmaktadır (Basut ve Kurtbaş, 2009: 152’den aktaran Yıldırım, 2018: 173). Çalışmada içerik analizi yapılması için çevrimiçi ortamda yayınlanan ve canlı olarak gerçekleşen Hadi Bilgi Yarışması’nın bölümleri, bilgisayarda kayıt altına alınarak incelenmiştir.

İçerik analizi, metinlerden ve görsellerden çıkarılan yorumların, işlemlerle birlikte sonuç ortaya çıkardığı bir araştırma tekniği olmaktadır. Mesajın gönderen, mesaj ve mesajı alan/alıcısı hakkında bir çalışma tekniği olan içerik analizi, iletişim çalışmalarında önem kazanarak yaygın şekilde kullanılan bir araştırma tekniği olmaktadır (Weber: 1989: 5’den aktaran Koçak & Arun 2006: 22).

İçerik analizi, iletişim çalışmalarında önem kazanılarak kullanılan bir yöntem olarak, iletilerin içeriği üzerinde olan göstergelerin açık ve net anlamlarından, içeriğin değişenleri hakkında tanımlanan bir veri bulmak için kullanılmaktadır (Taylan, 2011: 65).

İçerik analizi araştırması, Hansen (2003: 60'den aktaran Taylan, 2011: 74)'e göre araştırma problemini konu üzerinden aktarmak; araştırmanın evrenin belirleyerek örnekleme seçmek, araştırmanın grubunu belirlemekle birlikte kodlamanın cetvelini oluşturarak bulunan verileri, verilerin analizini ve yorumlarını oluşturmak şeklinde yapılmaktadır.

Çalışma kapsamında yararlanılan diğer bir teknik olan derinlemesine görüşme, araştırılan konunun tüm boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların sorularak detaylı bir şekilde alınan cevapların yüz yüze ve birebir gerçekleştiği veri toplama tekniği olmaktadır. Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bu teknik, görüşülen kişilere kendilerini ilk ağızdan ifade edebilme fırsatını sunarak, araştırmacıya da kişilerin bakış açılarına ait duygu ve düşüncelerini, kendi ifadeleriyle derin olarak anlama imkanı sunmaktadır (Tekin, 2012: 101-102)

Görüşmenin planlanması; Hazırlama süreci ile başlayıp amaçları kararlaştırılmasıyla birlikte, yöntemi belirlenerek katılımcılar hakkındaki bilgilerin elde edilmesidir. Düzenleme kısmında, sorular hazırlanmakta ve yöntemi uygulanmaktadır. Görüşmenin sonu ile değerlendirilmesi yapılmaktadır.²⁵

Çalışmanın hipotezi, yeni medya yarışması olan Hadi'nin, kültürü yansıtırken nasıl farklılıklar ortaya koyduğudur.

Bu bilgi doğrultusunda, mobil yarışmaların geleneksel mecraaya göre farklı olduğu varsayılarak araştırma başlamıştır. Bu varsayımdan hareketle, mobil cihazlardan erişilerek aktarım sağlanan canlı ve çevrimiçi yarışmaların bilgi yarışma işlevi dışında reklam iletişimi ortamına dönüştüğü hipotezi sınanmıştır. Bu hipotez üzerinden bir yeni medya yarışması olan Hadi, içerik bakımından incelenecektir. Bulunan bulgular üzerinden hipotezin sonuçları belirlenecektir.

4.1.3 Araştırmanın soruları

Bu çalışma, televizyon yayıncılığında bir tür olan yarışma programlarını konu edinmekte, toplum ve kültür ile ilişkilendirilerek aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Yeni medyada yayınlanan yarışmalar, etkileşimli ortam yaratmada farklılık ortaya koyuyor mu?

²⁵<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/etiryaki.doc>

•Yeni medya ortamında yayınlanan yarışmalar reklam iletişimi kapsamında değerlendiriliyor mu?

•Yeni medyada yayınlanan yarışmalar, geleneksel medyada yayınlanan yarışmalara göre farklılıklara sahip midir?

4.2 Hadi Bilgi Yarışması Üzerine Bir İçerik Analizi

Tablo 4.1 Hadi Yarışması Künyesi

Yarışmanın Künyesi				
Şirket	Alt Yapı	Kurucu Ortağı	Sunucular	Orijinal Adı
Vipme İnternet Bilişim Hizmetleri	Turkcell	Emre Ulusoy	Müge Boz, Merve Toy, Ceyda Düvenci, Özge Ulusoy	Hadi Live, Hadi Canlı Bilgi Yarışması, Hadi Oyna

Girişimci Emre Ulusoy'un ekibiyle oluşturup tasarladığı canlı olarak yayınlanan ve oynanan bilgi yarışması "Hadi" Turkcell'in sunduğu altyapı ile günümüzde en çok kullanılan uygulamalar arasındadır. ²⁶ Türkiye'nin ilk canlı ve gerçek para ödüllü yarışması olan Hadi, mobil bilgi yarışması olup sanat, spor, müzik, futbol, film, magazin konuları kapsamaktadır. Her bir soru üç şıktan oluşmakta ve soruların 10 saniye içerisinde yanıtlanması gerekmektedir. Doğru cevabı bilen yarışmacı diğer soruya geçmeye hak kazanmaktadır. Bilemeyen yarışmacılar ise joker kullanarak yarışmaya devam etmekte, aksi durumda sadece yarışmaya izleyici olarak katılım sağlayabilmektedirler.

Binlerce kişinin aynı anda yarışabildiği, ödülün kazananlar arasında eşit olarak paylaşıldığı yarışma, günde sabit olarak iki kez, bazı durumlarda ise üç veya dörder kez gerçekleşmektedir. Yarışmaya katılabilmek için öncelikle Google Play ve App Store

²⁶ <http://www.milliyet.com.tr/canli-bilgi-yarismasi-hadi-nin-perde-istanbul-yerelhaber-3125654/>

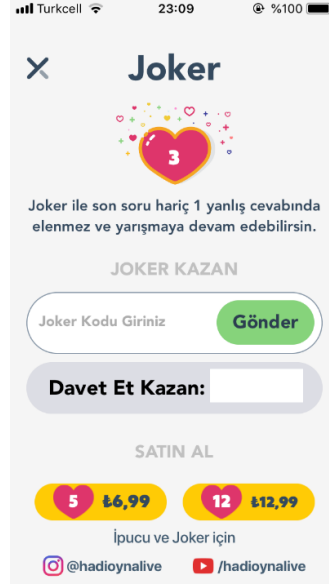
üzerinden ücretsiz olarak akıllı telefonlara Hadi uygulamasının indirilmesi ve platforma üye olunması gerekmektedir.

İndirilen uygulama üzerinden yarışmaya katılabilmek için bir profil oluşturulmaktadır. Senkronizasyon sağlanması için katılımcının telefon numarası istenmektedir. Telefon numarasına gönderilen kod yardımıyla üye olunmaktadır. Hadi yarışmasına katılmak için, sosyal medya hesabında ve uygulama üzerinde, belirtilen saatte çevrimiçi olmak ve uygulamayı açmak gerekmektedir. Yarışma her gün 20:30'da, hafta içi ise hem 12.30 hem de 20:30'da gerçekleşmektedir.²⁷ Yarışma, canlı yayınlandığından, katılım yayın başlamadan gerçekleşmelidir. Farklı içeriklere göre farklı sunucular eşliğinde yayınlanan yarışmada, 12 soruya doğru cevap verilmesi durumunda büyük ödül yarışmacılar arasında paylaştırılmaktadır. Yarışma, aynı zamanda anlık mesajlaşmaya uygun bir ortam sağlamaktadır. Yarışma ile ilgili problemler olduğunda; teknik veya herhangi bir sorun adına, ilgili düzenlemeler yapılmakta veya yarışmanın iptali gibi müdahaleler, katılımcıların yorumlarını belirttikleri panel sayesinde sağlanmaktadır.

Aynı zamanda yarışma içerisinde joker bulunmaktadır. Joker, kodlar olarak verilmekte olup sosyal medya hesaplarından duyurulmaktadır. Kodlar uygulama içerisindeki market kısmında aktif hale getirilmektedir. Aynı zamanda katılımcılar başka katılımcıları üye etmeleri halinde, birbirlerine referans olarak da joker kazandırmaktadırlar. Tek bir kez kullanılabilen joker, yarışma sırasında 12. soru hariç tüm sorularda, yanlış cevap verilmesi durumunda kullanılabilir. Katılımcı joker hakkını kullanmaması halinde, joker hakkı ortadan kalkmamakta, sonraki yarışmalarda kullanılmak üzere geçerliliğini korumaktadır. Yarışma içerisinde zaman zaman sponsorlar “sürpriz joker” uygulaması da yapmaktadır. Joker Kodlarına örnek olarak²⁸: sporuntekadresi, Golden Rose Hadi Joker Kodu “GOLDENROSEİLEHADİ”, Ekstra 25 Bin Joker Kodu “HERYERDEOKU”, Dergilik Hadi Joker Kodu “HADIDERGILIKE”, Marshall Hadi Joker Kodu “SİLPAKİLETİMİZLE”, Hadi TV+ Joker Kodu “9E5K27VD4SL1”, ailecehadi, hadi100.

²⁷ <https://www.haberturk.com/hadi-joker-nasil-kazanilir-hadi-de-joker-alma-ve-kullanma-nasil-yapilir-2199292>

²⁸ <https://hadiipucu.heroyun.net/subat-2019-hadi-joker-kodu/>



Şekil 4.1 Hadi Yarışmasında Joker

Yarışma Kuralları, Hadi Uygulamasında aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Yarışmaya katılmak adına herhangi bir ödeme ve satın alma gerekli değildir.
- Yarışma, Türkiye Cumhuriyeti Kanunlarına Tabidir.
- Gerekli kayıt şartlarının sağlanmadığı ve belirtilen giriş yöntemleri dışında katılımın geçersiz olmaktadır.
- Şirket, yarışmayı kazanan kişiye ulaşamazsa yarışmacı ödülü kaybedebilmektedir. İrtibat numarasının değiştirildiğini bildirmek katılımcının sorumluluğundadır.
- Hadi'nin şirket çalışanları, ortaklar, sponsorlar, iştirakler, reklam ve tanıtım ajansları ve yarışmaya katkıda bulunan tüm çalışanlarla birlikte tüm bu kişilerin aileleri ve aynı konutta yaşayan insanları Hadi Yarışması için çalıştığı zaman dilimi ve çıktığı iş gününün son gününü takip eden altı ay boyunca yarışmayı kazanamamaktadırlar. Kazanılması halinde yarışma iptal edilir veya hesabı kapatma-askıya alma hakkına sahiptir.
- Kullanıcılar bir hesap kullanabilirler.
- Aynı hesaptan sadece bir ödül kazanılabilir.
- Bilgisayar virüsü, hatalar veya kontrol dışı herhangi bir konuda şirket yarışmayı iptal edebilir.
- Sponsorlar ödülü vermediği takdirde yarışma şirketinin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

- Yarışmacı yarışma başladığı andan itibaren tekniksel -donanımsal hata, yarışmaya geç girilmesi, bildirimün gitmemesi veya geç gitmesi durumunda şirket değil yarışmacı sorumludur ve şirketin ve sponsorun sorumluluğu bulunmamaktadır.

- Ödülün uygulama dışına aktarımı için 20 TL tutarına ulaşmış olması gerekmektedir ve 180 gün içerisinde aktarılması gerekmektedir.

Ödüller, vergi kesintileri yapılarak kazanan her yarışmacıya eşit bir şekilde dağıtılmaktadır. Yarışma kurallarında bununla ilgili ödüllerin alınabilmesi için üçüncü parti, hizmet sağlayıcısı olan PayPal, Paycell veya şirketin belirteceği başka bir ödeme seçeneği şartlarına bağlı olunacağı belirtilmektedir. Her bir yarışmada farklı ödüller olup katılımcılara büyük ödüller sunulmaktadır. Kazanan bir yarışmacı olmadığı takdirde ödül bir sonraki yarışmaya devretmektedir.

Hadi yarışmasının kendi içinde birçok çeşidi bulunmaktadır; Hadi Live, Ailece Hadi, Mini Hadi, Resimli Hadi, Joker Hadisi, Hadi Magazin, Sahur Hadisi, Zor Hadi, Seyahat Hadisi, Türk Filmleri Gecesi, Sendromsuz Pazartesi, Futbol Gececi, Hadi 100 gibi birçok yayımlanan çeşide sahiptir. Müge Boz ve Merve Toy daimi olarak yarışmayı sunarlar, Ceyda Düvenci Ailece Hadi Yarışmasını; Özge Ulusoy ise Hadi Magazin yarışmasını sunmaktadır.

İçerik olarak yarışmada her soru bitiminde kaç kişinin kazandığı sayıca belli edilip yeni soruya geçilmektedir. Her yeni yarışma için sosyal medyada ipucu verilmekte olup yarışmacılar o ipucuya Hadi'nin sosyal medya hesabından erişmektedir. İpuçları Hadi yarışmasının Instagram hesabı olan "hadioynaalive" dan erişilmekte olup örnekleri aşağıdaki gibidir:

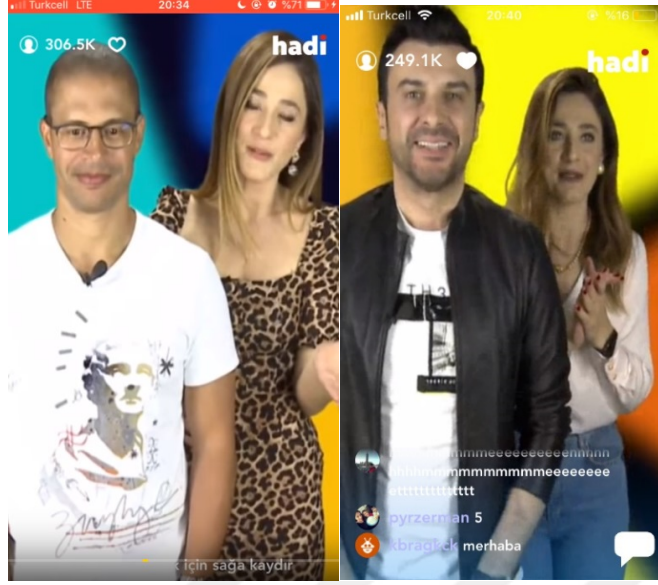


Şekil 4.2 Hadi Yarışmasının Instagram Hesabı



Şekil 4.3 Hadi İpucu

Hadi yarışmasının bazı bölümlerinde, ünlü isimlerin sunucu olarak yer aldığı gibi izleyen yarışmacılar da, sunucular eşliğinde sete gelerek programı sunmaktadır.



Şekil 4.4 Hadi Yarışmasına Katılan Ünlü İsimler



Şekil 4.5 Hadi Yarışmasına Katılanlar

Büyük ilgiyle izlenen Hadi yarışması, bazı durumlarda teknik sıkıntılar yaşamaktadır. Böyle anlarda kullanıcılar, uygulamanın panel bölümüne yorum yaparak durumu bildirmektedirler. Genelde bunlar; teknik sorunlar, ekran donması, bağlantı kuramamak yarışmaya katılamamak, cevap işaretlendiği halde yanlış yanıtlanmış gibi görülmesi, bağlantının kesilmesi vb. şeklinde gerçekleşmektedir. Bu duruma örnek olarak aşağıdaki görsel verilmektedir:



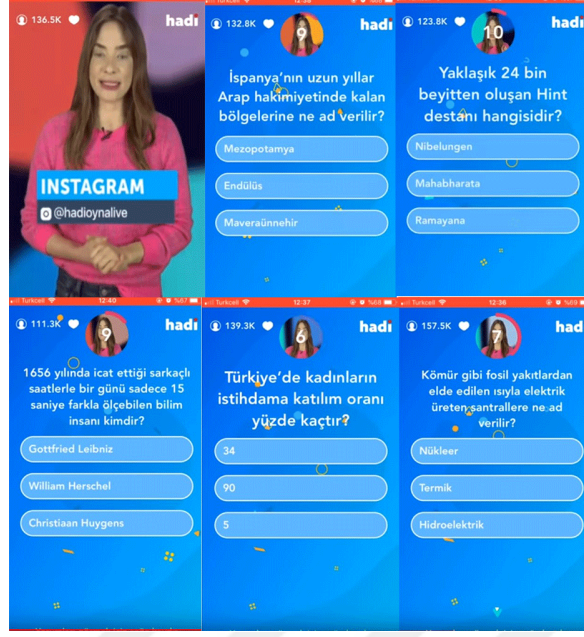
Şekil 4.6 Hadi Yarışması Teknik Problemler

Genel olarak yarışmanın özellikleri ve durumlarından bahsedilen bu bölümün devamında ilk olarak Mini Hadi Yarışması ele alınmıştır.

Mini Hadi

Tablo 4.2 Mini Hadi/ 12.04.2019

Mini Hadi							
Tarih	Saat	Sunucu	Yayın	Katılımcı	Yarışmanın sonunda kalan kişi sayısı	Kazanan	Yayın Süresi
12.04.2019	12:30	Müge Boz	Canlı	167 K	17.9 K	11444	10.41 dakika



Şekil 4.7 Mini Hadi Yarışma Soruları

Mini Hadi, kısa süreli olup altı sorudan oluşan bir kategoride yayınlanmaktadır. Yukarıda 12.04.2019 tarihli yayın izlenerek içerikleri analiz edilmiştir. İlk olarak dekora bakıldığında sade ama renklerin yoğun olduğu bir arka plan bulunmaktadır. Dikkat çekiciliği ön plana çıkardığı gibi arka fon müzikleri dinamik ve geleneksel yarışmalardan aşına olunduğu üzere, başlangıç fon müziği, süre fon müziği ve bitiminde verilen zil sesi gibi klasik unsurları da içerisinde barındırmaktadır.

Öğle saatlerinde yayınlanmasına rağmen katılımcı sayısı 16K'ya ulaşmıştır. Katılımcı sayısına bakıldığında gün içinde yayınlanan Mini Hadi yarışmasının tam 12:00'de çalışanların yemek arasında, öğrencilerin ders arasında olabileceği, genellikle çalışmaya ara verilen bir zaman diliminde gerçekleşmesi stratejik bir uygulama olduğu görülmektedir. Okula giden öğrenciler, iş yerlerinde çalışanlar da katılımcılar arasında olduğundan bireyler kendi serbest zamanlarını, yayınlanan yarışma süresince katılımcı olarak harcamaktadır.

Yarışma, sunucular bazında incelendiğinde; Giyim olarak, bilinen ana akım televizyon yarışmalarına göre daha serbest; televizyon yarışmalarındaki standart ve nasıl kıyafetler giyileceğine ilişkin yerleşmiş anlayışın aksine, gündelik kıyafetlerin tercih edildiği tespit edilmektedir. Bu durum geleneksel yarışmalara göre farklılaşmaktadır. Bilindiği üzere geleneksel yarışmalarda, renkli elbiseler, abartı makyaj ve saç, takım

elbise gibi unsurların kullanıldığı sunucuların aksine, “Hadi” daha gündelik, samimiyet katan bir algı oluşturulmaktadır.

Teşvik edici, yarışanları destekleyen, yarışmacı yanında olan bir tutumun benimsendiği katılımcılara hissettirilmek amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra yarışma sırasında ödül kelimesinin 23 kez tekrarlandığı ve ödül vurgusunun yapıldığı görülmüştür. Yarışma kuralları altışar kez tekrar edilip yarışma sırasında sorulan 12 sorunun her birinin iki kez tekrar edildiği görülmektedir. Tekrar sayesinde izleyicilerin hafızasına yerleşme, yavaş yavaş ve hemen gerçekleşmeyen fakat etkili kalıcılık sağlayarak bir sonraki yarışma için katılımcı sağlanma stratejisinde olduğu görülmüştür.

Reklam stratejisi üzerinden bakıldığında, bulgularda dikkat çeken, tekrarlamaların ve mesajların olduğudur; Turkcell’in Kadın İstihdamı için uyguladığı derneğe katkı adına bir kampanyasından bahsederek Turkcell faturalı hattan KEDEV yazarak 61412’e mesaj atarak destek ol (derneğe katkı)” şeklinde bir çağrıda bulunulmuştur. Kadın İstihdamı için destek istenirken sanal yolla basit bir kullanım kolaylığıyla, mesaj ile de destek verilebileceğinin mesajı verilmiştir. Bu sayede aşağıdaki iletişim süreci oluşmaktadır.

Tablo 4.3 Mini Hadi İletişim Süreci

Gönderen	Mesaj	Kanal	Alıcı
Sunucu/ Hadi Ekibi	Kadın İstihdamı’na destek/ Turkcell tüketimi/ Sms tüketimi	Hadi Yarışma	Birey

Destek sağlanmanın yanında, tüketim imajı olarak Turkcell, izleyicilerin hafızalarına bu şekilde yerleşmektedir. Böylelikle Turkcell kullanımına reklam yapılarak yeni bir tüketici grubu sağlamaktadır.

Ailece Hadi

Tablo 4.4 Ailece Hadi/ 10.02.2019

Ailece Hadi							
Tarih	Saat	Sunucu	Yayın	Katılımcı	Yarışmanın sonunda kalan kişi sayısı	Kazanan	Yayın Süresi
10.02.2019	18:00	Ceyda Düvenci	Canlı	309.4 K	70.3K	56249	15.55 dakika



Şekil 4.8 Ailece Hadi Yarışma Soruları

Ailece Hadi, Ceyda Düvenci'nin sunumunda, aile ve çocukların katılımı için düzenlenen bir türdür. Sorular basit yapıyla beraber, görseller gösterilip onunla ilgili sorular sorulan seçenekleri de bulunmaktadır. Hadi'nin formatından anlaşılacağı üzere sunucunun rahat giyimi, dinamik müzik ve renkli arka plan görselleri kullanılmıştır. Ceyda Düvenci'nin ilk kez sunduğu Ailece Hadi yarışmasında, ünlü bir isim kullanılması katılımcı sayısının artması adına doğru bir strateji olarak görülmektedir. Aynı zamanda akşam yayınlanıyor olması; iş çıkışı ve okuldan eve dönüş saatine denk gelmesiyle birlikte dikkat çeken unsur, serbest zaman diliminde bir saatin seçilmiş olmasıdır.

Mini Hadi’de olduğu gibi Ailece Hadi’de de tekrar unsuru fazlasıyla görölmektedir. Aile-ailecek kelimesi sekiz kez tekrarlanmış olup çocuk-çocuklar kelimesi ise 10 kez tekrarlanmıştır. Genel itibariyle soruların tekrarlanması ise format gereği olarak ikişer kez yapılmıştır. Sunucu ilk deneyiminden dolayı gergindir; yarışma süresi bundan kaynaklı olarak içindeki diğer yarışmalara göre daha uzun sürmüştür.

Verilen mesajlara bakıldığında Tiyatrodan bahsetme, müziği sevme üzerine başlayarak konu telefon oyunlarına gelmiştir. Telefon oyunları için yapılan yorum, övgü niteliğindedir. “Telefon bazen hayatımızın vazgeçilmezi oluyor ve bir sürü oyun oynadığımızı biliyorum. Bazı oyunlar kendinizi geliştirmeniz için, zaman geçirmek için, eğlenmek için çok kıymetli. Biz de değer veriyoruz anne babalar olarak, yanlış düşünmeyin yani” diyen sunucu, çocuklara bilgisayar oyunlarının oynanmasının bir vazgeçilmez olduğunu ve anne babaların bu durumu desteklediği mesajını vermektedir. Bir çocuk için ünlü bir isimden olumlu yönde bir mesaj alması, o durumu pekiştirebilmektedir. Günümüzde çocukların bahçeler yerine bilgisayar üzerinden oyunlar oynadığı, sosyalliklerinin en aza döndüğü bir süreçte verilen mesaj yanlış bulunmaktadır.

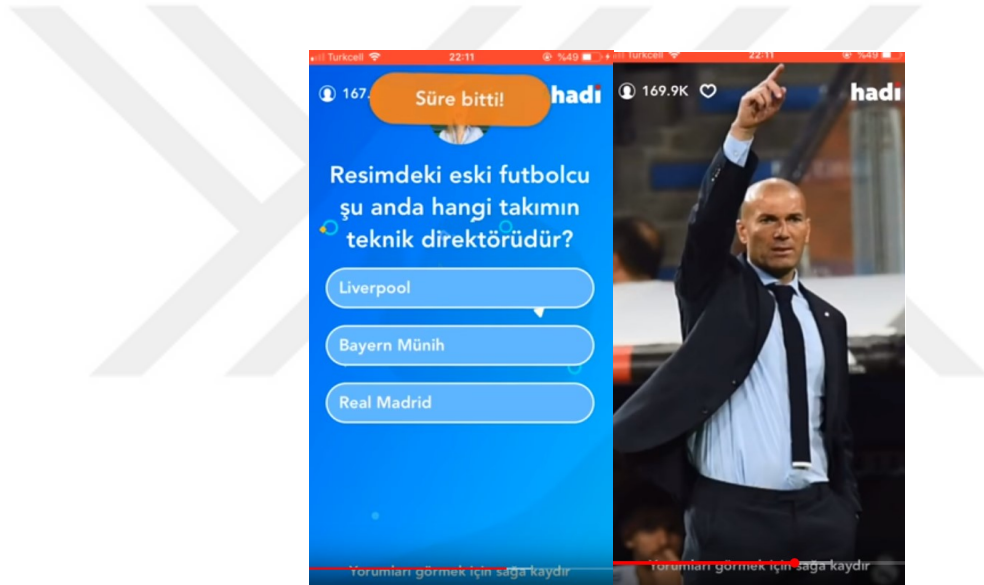
Yarışma boyunca sunucu, her soruda tekrar yaparak elenen yarışmacılar için “Lütfen diğer seyircilerimizde bizden ayrılmasın” diyerek altıncı soruda, telefonlarına sürpriz joker tanımlanmıştır. Bu sayede yarışmanın başından itibaren bireye merak unsuru işlenmekte ve elense dahi durma zorunluluğu verilmektedir.

Sosyal medyadan yorum yazma, verilen yorumlara değer verme gibi konular geçtiği yarışmada, geri bildirim unsuru çok önemlidir. Yarışma anında konuşma panelinden katılımcıların yorumlarını yazıyor olabilmeleri, olumlu bir gösterge olmakla birlikte sosyal medya için verilen mesajlar ise takipçi sayısını, yarışmanın bilinirliğini ve reytingini arttırmak adına önemli bir strateji olmaktadır.

Hadi Futbol Gecesi

Tablo 4.5 Hadi Futbol Gecesi

Hadi Futbol Gecesi							
Tarih	Saat	Sunucu	Yayın	Katılımcı	Yarışmanın sonunda kalan kişi sayısı	Kazanan	Yayın Süresi
18.03.2019	22:00	Merve Toy	Canlı	201 K	26 K	32579	18.58 dakika



Şekil 4.9 Hadi Futbol Gecesi Yarışma Soruları

Futbol Gecesi, Görselli Futbol Hadi'si, Merve Toy'un sunumunda futbol üzerine gerçekleşen bir yarışma olmuştur. Yayınlandığı saat seçimi 22.00'dır; çocukların uyumuş olduğu ve televizyon yayın akışında yayınlanan programlarının bitimine yakın olduğundan, seçilen saat katılımcı sayısı açısından doğru bir seçim olduğu görülmüştür.

Sosyal medya hatırlatması üçer kez yapılıp ipucu hatırlatması bir kez yapılmaktadır. Soru tekrarları genelinde de olduğu gibi ikişer kezdir. Hadi'nin yapmış olduğu hatırlatmalar, tekrarlar katılımcıların hafızasına yerleşmesi adına iyi bir strateji olmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyaya yapılan vurgulama, sosyal medyadan yorum beklentileri, uygulama haricinde sosyal medya hesabının aktifliği açısından önemli bir unsurdur.

Verilen imajlara bakıldığı zaman Çanakkale Zaferi adına “Çanakkale Zaferinin 104. Yıldönümü Çanakkale geçilmez deyişinin 104. Yıldönümü ve tüm şehitlerimizin ruhu şad olsun, mekanı cennet olsun” diyen sunucu hem Çanakkale Zaferine hem de Şehitler adına sosyal farkındalık sağlamıştır. Kurulan cümle yapısına bakıldığında Türk örf ve adetlerinin söyleniş tarzı bulunmaktadır.

Verilen bir diğer imaj ise futbolcuların fahiş fiyatlar üzerinden yapmış olduğu transferlere dikkat çekmek adına “Neymar olağandışı transfer teklifiyle gittiği transfer bilgisini unutmamışsınızdır bence Paris Barcelona’dan Sain Germain’e gidişini” diyerek olağanüstü kelimesinin üstüne bastığı ve futbolcuların kazançlarının abartı olduğu konusuna vurgu yaptığı görülmektedir.

Hadi Magazin

Tablo 4.6 Hadi Magazin/ 05.03.2019

Hadi Magazin							
Tarih	Saat	Sunucu	Yayın	Katılımcı	Yarışmanın sonunda kalan kişi sayısı	Kazanan	Yayın Süresi
05.03.2019	13.15	Özge Ulusoy	Canlı	160.3 K	28 K	16283	18.15 dakika



Şekil 4.10 Hadi Magazin Soruları

Hadi Magazin Özge Ulusoy'un sunumuyla gerçekleşen sadece magazinsel soruların bulunduğu bir türdür. Yayınlandığı saat aralığı, ev hanımlarına yönelik öğle saati seçimi ile gündüz kuşağına benzer bir hal gösterdiğinden, yayın saati doğru bir seçim olmaktadır. Televizyonda yayınlanan magazin programlarından sonra başlıyor olması yönüyle de doğru bir seçimdir.

Hadi'nin genel formatına göre daha resmi bir giyim sergileyen sunucu, verilen yapıya göre bu bölüm adına kıyafet seçimi ile negatif bir gösterge sunmuştur. Hadi geleneksel yarışmaların tersi eğilimde olarak daha olağan, gündelik bir imaj sergilemektedir.

Yapılan tekrarlara bakıldığında, sosyal medya hesaplarının gösterilmesi dört kez gerçekleşmekte olup yarışma kelimesi iki kez söylenmektedir. İpucu hatırlatması ise dört kez tekrarlanmaktadır. Tekrar unsurunu çok kullanan Hadi yarışması, bir strateji olarak her yarışmada görülmektedir.

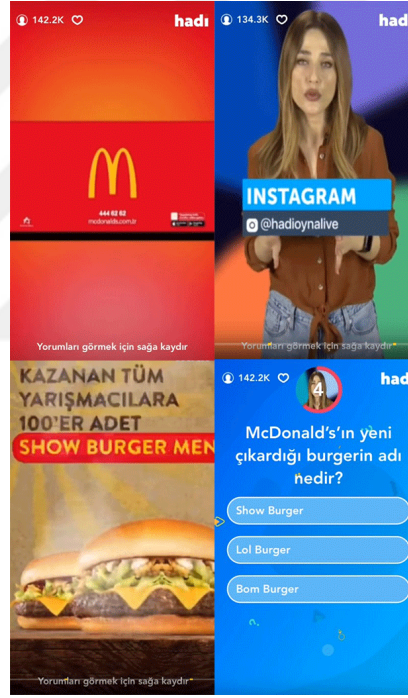
Verilen mesajlar dedikodu ve magazinseldir; “ Bir dizi izler gibi takip ediyoruz taraflar arasındaki durumları uzun süredir konuşulan bir konu hep böyle dedikodular çıkıyor çift hakkında. Boşanma dedikodularıyla çalkalanan ünlü çift” diyerek soru üzerine yorum yapmaktadır. “Bir dizi izler gibi takip etmek” cümlesiyle izleyiciye, eğer o durumu bilmiyorsa magazin programlarını seyretme ve durumu araştırma altyapısını hafızalara yerleştirmektedir. Bu yönden yarışmaya katılıp magazine merakı olmayan bir katılımcının, magazin yarışmasına katılarak bilgi edindiği kadar dikkatini çeken, duyduğunda dinleyen ve izleyen bir hale gelmeye başlayabilmektedir. Bu yönden yavaş yavaş ekilen bir etkilemeyi oluşturmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyaya vurgu anlamında, magazin konusunu birleştirip Burak Özçivit'in bebeği için “ Bebeğin adına binlerce sosyal medya hesabı açıldı, kendileri de açtılar diye biliyorum” diyen sunucu, bir yakınlık bağı kurarak sosyal medya hesaplarının artık bebelere dahi açıldığını, hayatın vazgeçilmezi halini aldığını belirtmektedir.

Bunun yanında Türk kültürüne yakın olmayan ve popüler kültüre katılan spa, sauna, masaj gibi ürünlere bir pekiştirme olarak; “Saunada fotoğraf paylaşmayacağım.” Sauna kültürünü topluma tanıtmaya, kendini örnek gösterme bağlamında bu ürünü popülerize etmektedir.

Hadi 100/Mc Donald's

Tablo 4.7 Hadi 100/Mc Donald's

Hadi 100							
Tarih	Saat	Sunucu	Yayın	Katılımcı	Yarışmanın sonunda kalan kişi sayısı	Kazanan	Yayın Süresi
28.04.2019	20:30	Merve Toy	Canlı	140 K	10.8 K	81	23.01 dakika



Şekil 4.11 Hadi 100 Mc Donald's

Hadi 100 diğer tarzdaki yarışmalarına göre yayına aynı başlayıp farklılaşan bir yapıdadır. İlk olarak 12 soru ile başlamakta ve joker 12 soruya kadar kullanılabilir. 12. Sorudan sonra joker kullanılmadan ilerlenen yarışmada, elenen ayrılmakta ve son 100 yarışmacı kalana kadar sorular sorulmaya devam etmektedir.

28.04.2019 tarihli yarışma, zamanlama olarak 20:30'da başlıyor olması, uyguladığı katılımcı sayısının fazlalığı açısından doğru seçilmiş bir tercih olmaktadır. Diğer türlerindeki gibi tekrar unsuru fazla olmakla birlikte, sosyal medya gösterimi altı kez

gerçekleşmiş, yarışma kelimesi ise dört kez kullanılmıştır. Üç kez sponsor tekrarı, iki kez ise Jokerler tekrar edilmiştir. Tekrarların yanı sıra, youtube kanalı için bir tanıtım yapılmıştır. Bu sayede sosyal medyanın yanında, youtube kanalı içinde bir kitle oluşturma sağlanmıştır.

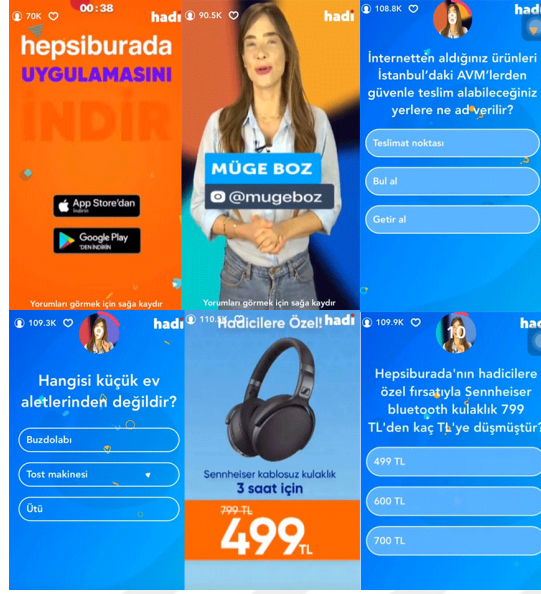
Verilen mesajlar, sponsorluk gereği; Mc Donald's, fast food ve burger üzerinedir. Bahsedilenler, “ Mc Donald's ın katkılarıyla en lezzet showu Mc Donald'sta! O lezzet showun bir bölümünü yarışmamıza taşıdık”, “Sonunda karnınız acıktığında sonuna kadar burgera doyacağınız hem de o lezzetli burgerları yerken bizi hatırlayacağınız bir yarışma” sözleri olmuştur. Sunucu, “ Ben de ciddi bir burger tüketicisiyim. Burger-patates hayatımın büyük bölümünü kontrol almış yiyecekler” demektedir. Verilen üç örnekte de burgerı yüceltme ve hayatın olmazsa olmazı şeklinde bir reklam stratejisi olarak gösterilmektedir.

Burger kültürü, Türk kültürünün bir ürünü değilken, fast food; Mc Donald's kültürü, toplum hayatına işlenmiş bir kültür parçası olmaktadır. Bu bağlamda popüler olan burger kültürünü yarışma üzerinden empoze etme, imrendirme, bilinçaltına yerleştirme ve hayatı kontrol altına alabilecek kadar büyük bir alışkanlık olarak göstererek tüketimine teşvik etmektedir. Yarışmanın bir diğer amacı ise bu bölüm özelinde Mc Donad's yeni çıkardığı menüsü Show Burger Menü'yü tüketme altında bir bilinçaltı yaratma çabası görülmektedir. İzleyici burger kazanmak için yarışmakta ve kendi alanındaki serbest zamanını bu yöne harcamaktadır.

Mini Hadi/ Hepsi Burada

Tablo 4.8 Mini Hadi/ Hepsi Burada/ 20.05.2019

Hadi 100							
Tarih	Saat	Sunucu	Yayın	Katılımcı	Yarışmanın sonunda kalan kişi sayısı	Kazanan	Yayın Süresi
20.05.2019	12:30	Füğe Boz	Canlı	110.7 K	32.4 K	75299	12.43 dakika



Şekil 4.12 Mini Hadi Hepsiburada

Mini Hadi'ye sponsor olan Hepsiburada, her pazartesi belirli fırsatlarla Sendromsuz Pazartesi adı altında Hadi'ye sponsor olmaktadır. Hepsiburada'nın sponsor olmasından kaynaklı olarak sosyal medya gösteriminin çok görüldüğü Hadi'nin bu bölümünde, sadece iki kez gösterilmiştir. Hepsiburada'nın daha öncelikli olmasından kaynaklı Hadi hesabının daha az gösterildiği görülmektedir.

Yarışmanın dekor düzenine bakıldığında, canlı, renkli ve sade bir arkaplanla sunulmaktadır. Sunucu, gündelik bir kıyafet seçimi kullanmıştır. Bu şekilde olması, anlık, gündelik, toplum içerisinde verilen bir kesim olarak katılımcılara televizyon yarışmalarının ışıklı sahnelerinden çok daha yakın gelmektedir.

Daha çok tanıtım ve reklam üzerine olan 20.05.2019 tarihli Hadi yarışması verdiği mesajlarla, Hepsiburada'ya reklam yaparak katılımcıları tüketime teşvik eden bir program sergilemiştir. Alışverişe yönlendirilen izleyiciler için iki kez tekrarlanan "Fırsatı Kaçırma Butonuna tıklarsanız burdan sizi hemen Hepsiburada'nın uygulamasına yönlendirecek ve Hepsiburada'nın uygulamasında sol üst köşede hikayeler bölümünde eğer Hadi'yi seçerseniz burada Hadicilere özel joker kodunu bulabilirsiniz" denilmektedir. Öncelikle fırsatı kaçırmak istemeyen izleyici, Hepsiburada uygulamasını ziyaret ederek alışveriş yapacaktır; eğer uygulaması yoksa uygulamayı indirecektir. Her iki anlamda da izleyiciye tüketim gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Hadi'ye bir sonraki katılım için joker kodu verilmektedir. Bir daha uygulamayı ziyaret edip yarışılması ve tüketilmesini sağlamak için yapılan bir strateji olduğu görülmüştür. Bir

reklama örneği ise program içinde geçen “ Normalde fiyatı 799 TL olan bir ürünü 499 TL’ye de özel indirimde bulabilirsiniz” sözü, üç kez tekrar edilmektedir. İndirim, bireyi çeken en büyük unsur olmakta ve bu sayede alışveriş için bir tanıtım gerçekleştirilmektedir. Tekrar unsurunu çok kullanan ve stratejisi haline getiren Hadi, bu sayede tüketim adına sürekli mesajlar sunmaktadır. Aşağıda incelenen tüm Hadi yarışmalarının çeşitlerine dair içerik analizleri verilmiştir:

Tablo 4.9 Hadi Yarışması Çeşitlerine Dair İçerik Analizi

	Mini Hadi	Ailece Hadi	Hadi Futbol Gecesi	Hadi Magazin	Hadi 100/Mc Donald’s	Mini Hadi/ Hepsi Burada
Sponsor	-	-	-	-	Mc Donald’s	Hepsi Burada
Ödül	10.000 TL	30.000 TL	10.000 TL	20.000 TL	100’er adet Show Burger Menü	15.000 TL
Dilin Kullanımı	Pozitif	Pozitif	Pozitif	Pozitif	Pozitif	Pozitif
Müzik	Dinamik	Dinamik	Dinamik	Dinamik	Dinamik	Dinamik
Yarışma Kelimesi Kullanımı	23	7	17	3	4	6
Soru Tekrarı	2	2	2	2	2	3
Sosyal Medya Gösterimi	3	4	3	4	6	2
Verilen Mesajlar	Turkcell-Kadın İstihdamı	Doğa, Müzik, Tiyatro, Telefon oyunları	Çanakkale Zaferi, Futbolcu Transferi	Magazin , Dedikodu	Fast Food	Hepsiburada, ürün tanıtımı

Yarışma Kuralları Tekrar	6	2	6	6	4	2
Kılık Kıyafet	Gündelik, rahat giyim	Gündelik, rahat giyim	Gündelik, rahat giyim	Resmi	Gündelik, rahat giyim	Gündelik, rahat giyim
Sunucu Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın

4.2.1 İçerik analizi bulguları

“Hadi” yarışmasının incelenmesi ile içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yarışmanın temeli 12 soruya dayanmaktadır. Sadece Mini Hadi ve Hadi 100’de bu durum değişkendir. Hadi 100’de 12. sorudan sonra sorulara devam etmesiyle, diğerlerinden ayrıldığı görülmektedir. Mini Hadi’de ise daha kısa süreli olup final sorusu altıncı soru olmaktadır. Hadi’de yarışmacı olma durumunun kolay gerçekleştiği görülmektedir. Her an mobil üzerinden ulaşılabilen ve yarışmacı olmak adına eleme olmadan ve başvuru yapılmadan, defalarca katılma hakkına sahip olma ve ücretsiz olması bakımından ilgi çektiği çekici bir özellik sunmaktadır.

Hadi, uygulama üzerinden indirilip yayını, kendi uygulamasında gerçekleştirmektedir. Gün içerisinde birkaç kez yapılan yarışmaları bulunduğu, katılımcılar istedikleri an yarışabilme fırsatına sahip olabilmektedirler. Hadi, “Ailece” olan kategorisinde, iş ve okul dönüşü saatlerinde; yemek saatinden sonra ev halkının rahatladığı, serbest alanın başladığı zamanda yayına başlamaktadır. Magazin Hadi’si ise, ev kadınları açısından öğle vaktinde verildiğinden, katılımcı sayısı fazla olmaktadır. Katılımcılar ise yarışmanın katılım yoğunluğu bakımından kendi serbest zamanlarının içerisinde, Hadi için özel bir zaman yaratarak eğlence toplumunun içerisinde yerini almaktadır. Aynı zamanda içerisinde birçok kategori bulundurmaktadır. Ailece Hadi, Futbol Hadisi, Mini Hadi, Hadi 100, Sendromsuz Pazartesi, Film Gecesi, Resimli Hadi gibi önceki bölümlerde belirtildiği üzere birçok çeşitlilik sunmaktadır.

Hadi, belirli zamanlarda belirli jokerler vermekte olup; bunlar joker kodu olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya hesaplarından duyurdukları gibi aynı zamanda yayında da bahsetmektedirler. Joker aynı zamanda satın da alınabilmektedir. Bu sayede jokerin tanımı, reklamı ve pazarlaması da sağlanmış olmaktadır. Jokere sahip olmak isteyen

kişiler, yayını izlemekte, sosyal medya hesabını ziyaret etmekte ve takibe başlamakla birlikte jokeri satın da alabilmektedirler. Bu sayede döngü gerçekleşmiş olmaktadır. Sosyal medya üzerinden aynı zamanda her yarışma öncesi ipuçları da verilmektedir. Aynı döngü ipucunu bilip kazanmak isteyen yarışmacılar için de geçerli bir durumdur. Bu bağlamda Hadi, joker sunumunu pazarlama faaliyetleri arasında bulundurmakta oldurmaktadır. Ancak bu durumu heyecanlı hale getirerek katılımcılara “Jokeri kazandın” “Joker hediye edildi” kodları verilerek teşvik sağlanmaktadır.

Sosyal medya kullanımına bakıldığında zaman Hadi, medyayı gerçek anlamda ve sürekli olarak kullanmaktadır. Genel olarak her durumu sosyal medya üzerinden haberdar ederek Instagram ve Youtube hesaplarında aktif bir kullanım sergilemektedir. Mobil yarışma olması sebebiyle, geniş bir kitleye olan etkisinin fazla olduğu, incelenen katılımcı sayılarından görülmektedir.

Seyirciler bazında, Hadi setinde seyirci bulunmamaktadır. Tek bir sunucu ve tek bir çekim açısı vardır. Basit bir arka fonu ile televizyon yarışmalarına göre dekor olarak daha basit bir yapıdadır.

Müzik seçimlerine bakıldığında ise Hadi'nin dinamik ve pozitif bir fon müziği kullandığı görülmüştür. Sunucu giyimlerinde, ise kot, tişört, gömlek gibi gündelik kıyafetler tercih edilirken sadece Hadi Magazinde resmi giyim görülmüştür. Sunucuların yarışmacılara hitap tarzı da yarışma hakkında genel bir değerlendirmeye varılmasını sağlamaktadır. “Hepinize merhabalar keyfiniz yerinde mi?” gibi gündelik ve genç kitleye hitap eden bir dil kullanılmaktadır.

Sunucu cinsiyeti, kadın sunucular olarak seçilmiş ve televizyon bilgi yarışmalarındaki erkek sunucu profilinden kadın sunucuya geçiş ile bir dönüşüm geçirdiği görülmüştür. Yarışmaya ünlü sunucular seçilmiştir. Ünlülere olan sempati, hayranlık, tanınmışlık gibi unsurlar göz önünde bulundurularak daha çok katılımcı-yarışan elde etmek adına uygulanan bir strateji olduğu düşünülmektedir. Ünlüler bir noktada kanaat önderliği yapmaktadır; kitleler onların giydiklerini, yediklerini, sevdiklerini takip ettiklerinden bu durum kullanılmaktadır. Tanınmamış bir sunucu, ünlü bir sunucuya göre daha geri planda kalabilmektedir.

Sunucuların Hadi yarışmasında sürekli tekrar unsurunu uyguladıkları görülmektedir. Bu sayede Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramında bahsedildiği üzere tekrar unsurunun çokluğu ile belirli mesajlar gösterilerek izleyenlerin

zihinlerine yavaş yavaş fakat kalıcı olarak verilmek istenen mesajlar ekilmektedir. Hadi'de de bu durum görülmektedir. Sürekli gerçekleşen soru tekrarları, sosyal medya gösteriminin tekrarlanması ve görselle pekiştirmesi, yayın tarihlerinin tekrarlanması, sponsorların tekrarlanması gibi birçok durumda bu strateji görülmektedir. En önemli unsur ise Hadi'nin ödül sunabilmesi için belirli markaların yarışmaya sponsor olmasıdır. Sponsorluk gerçekleştirilen yarışmalarda, marka adına sorular sorulup markayı övme, markayı anlatma gibi durumlar görülmektedir.

Mc Donalds'ın sponsor olduğu yarışmada sürekli olarak fast food ve burger kültürü oluşturulmaya ve o kitleye seslenilirken Hepsi Burada'nın sponsor olduğu gün ise aynı tekrarlar yapıp siteye yönlendirilen bir buton ve joker kazanma seçeneği sunulmaktadır. Bu bağlamda Hadi yarışmasının seslendiği geniş kitle üzerinden bir reklam aracı haline geldiği görülmektedir. Reklam çekiciliklerini kullanarak hem sponsor olan markaya hem de kendisine bir kitle oluşturup tüketime teşvik etmektedir. İnternet yayıncılığında reklam kısıtlamaları olmadığından, Hadi'nin bu durumu fazlaca kullandığı tespit edilmektedir.

Sonuç olarak, Hadi'nin yayın kurallarının daha serbest olduğu, genç kitleye seslenen ve reklam çekiciliklerinin fazla bulunduğu bir yarışma olduğu tespit edilmektedir. Çözümleme aşamasında ortaya çıkan bulgu, televizyon yarışmalarında reklam unsurunun kullanılmamasına karşın yeni medya yarışması olan Hadi'de bu durumun tam tersi şeklinde görüldüğüdür. Sponsorlar ve reklamlar, tanıtım şekilleri içerisinde yer almakta olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2 Derinlemesine görüşme ve bulguları

10 kişi ile birlikte odak grup oluşturulup Hadi Bilgi yarışmasında hep beraber yarışılmış ve katılımcılar kameraya kaydedilmiştir. Yarışmanın sonunda ise her birine sorular sorularak görüşme yapılmıştır. Sorular önceden hazırlanmasına rağmen görüşme sırasında konunun ilerleyişi ile yeni sorular doğmuştur.

İlk olarak yarışma başladığında katılımcılar, sessiz bir şekilde soruları dinleyip cevaplandırmaya başlamıştır. Resimli Hadi yarışmasına katılan katılımcılar, gördükleri resimler üzerinden soruların şikkını işaretlemeden önce birbirleri ile doğru olabilecek cevabı paylaşmışlardır. Yarışma boyunca sunucunun söz uzatmalarından kaynaklı yarışmacıların sıkıldıkları gözlemlenmiştir. Saat 21.00'da yayınlanmasından dolayı prime time zaman diliminde olduğundan yarışmaya katılma adına zaman sıkıntısı yaşanmamıştır. Yarışmanın sonlarına gelindiğinde birkaçında heyecan görülmüş, soruyu

bildiklerinden sevinç gösterileri sergileyenlerle, heyecandan ses tonlarının yükseldiği katılımcılar da gözlenmiştir. Birkaç kişi yarışmadan ve sunucudan sıkıldığını, aralarında tartışmışlardır. Finale gelindiğinde ise 10 kişiden üç kişi kazanmış, çok sevinen olduğu gibi kazanmayı normal karşılayıp uygulamayı kapatan da olmuştur.

Genel itibariyle yarışmanın ilk çıktığı zaman gibi heyecan unsurunu barındırmadığından ve bu durumdan kaynaklı katılımcıların artık az olmasından kendi aralarında bahsetmişlerdir. Buradan yola çıkıldığında, ilk yapılan mobil yarışma olması ve toplumun yarışmaya katılması üzerine popüler bir ürün haline gelmiştir. Katılımcısı ve takip edeni fazla olup tüketilme süreci sonrasında elden çıkarma, yani verdiği ilk popülerliğini yitirmiş olduğu görülmektedir.

Popüler kültürün aniden parlayıp çabucak sönmesi durumu; bireylerin sıkılması ve deneyimlemelerin doyum noktasına ulaşması sonucunda bitmekte olduğu görülmektedir. Yarışma başlangıcında sessiz olan grubun, yarışmanın sonlarına doğru heyecan unsuruyla birlikte birbirleriyle konuşur halde ve yorumlama halinde olduğu görülmüştür.

Derinlemesine görüşmede genel olarak sunucu konusunun üzerine durmaktadır. Sunucuların konuları uzun tuttıkları, sürekli tekrar yaptıkları ve süreyi doldurmalarından kaynaklı sıkıldıklarını ve eskisi gibi aynı hevesle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumdan şikayetçi oldukları görülmektedir. Sonrasında birebir görüşme yapılan katılımcılara sorulan soruların cevapları aşağıdaki gibi olmuştur:

Hadi bilgi yarışmasına katılıp yarışıyor olmanızda sizi çeken unsurlar nelerdir? Sorusuna genel olarak kanaat getirilen bulgu, çevre etmenli popülerliği, erişim kolaylığıyla birlikte süresinin kısa olmasından kaynaklı olduğu tespit edilmektedir. 25 yaşındaki Halkla İlişkiler mezunu bir kadın olan katılımcı bu soruyu, popüler olmasından kaynaklı olarak yarışmaya katıldığı şeklinde yanıtlamıştır. Yarışmaya çok istekli katılmayıp sadece çevresinde yarışanlar olursa katılacağını belirtmiştir. Sebebi ise eskisi kadar popüler olmaması olarak yanıtlamıştır. 47 yaşındaki bir lojistik uzmanı ise katılımcı, kazanç ve eğlence olmasından kaynaklı gün bazında yarışmaya katıldığını belirtmiştir. Bu katılımcının, doğru cevap verdiğinde vermiş olduğu sevinç, heyecan ve kazanma duygusu diğer yarışmacılara göre en çok kendinde görülmüştür. 55 yaşındaki emekli bir diğer katılımcı, Hadi Yarışmasını “çevreden kaynaklı olarak arkadaş gruplarıyla beraberken katılmışlığım oluyor. Merak ettiğimden kaynaklı beni çeken unsur olmuştur.” diyerek yanıtlamıştır.

Hadi Bilgi Yarışmasında sponsor olan marka adına yapılan reklam tanıtımları sonrasında o markayı takip ediyor musunuz? Sorusuna genellikle ilgi alanlarına hitap ettiği taktirde merak unsuruyla takip ettiklerini belirten bir grup ve bu durumdan hoşlanmadıklarını belirten bir grup gözlenmiştir. 47 yaşındaki lojistik uzmanı, “İlgimi çeken bir markayı öneriyor ise takip edip sosyal medyasına girmekteyim. Hoşuma giden bir durumdur” diyerek cevaplamıştır. Diğer yarışmacılara göre Hadi’yi daha çok sevip takip eden bir yarışmacı olduğu gözlemlenmiştir. 55 yaşındaki emekli katılımcı, sponsor olan markayı merak edip takip etmem. “Sıkıcı buluyorum bu tarz önerileri, doğal değil. Dikkatimi çekmemektedir“ diyerek olumsuz bir bakış açısında bulunmuştur.

Hadi uygulamasında yarışma hakkındaki durumlardan haberdar olmak için telefonunuzda uygulamanın bildirimleri açık mıdır? Açıkça sebebi nedir? Sorusuna, bildirimleri açmadıklarını belirten bir kısım bir de joker ve ipuçlarını takip etmek adına açan daha fazla katılımcı olduğu görülmektedir. 26 yaşındaki mali denetim uzmanı, “Bildirimler telefonumda açık. Kaçırmamak adına, güncel bir şeyden haberdar olmak için bilgilendirilmek isterim” diyerek anlık bildirim adına olumlu bir bakış açısında bulunduğu gibi 53 yaşındaki ev hanımı bir katılımcı da ilk yorumla benzer bir açıklama yapmıştır; “Bildirimler telefonumda açık. Bir dönem her yarışmasına katılmaya çalışmışım. Çünkü arkadaş grubuyla birlikte oynuyor, yarışma bitiminde kazanan; kazandığına dair görsel gönderiyordu. Aramızda eğlenceli, rekabetli bir eğlence alanı oluşmuştu. Sırf yarışma için alarm bile kurduğum oldu. Fakat son zamanlarda katılımcı sayısı azaldı ve popülerliğini kaybettiğini düşünüyorum” demiştir. Yarışmanın yeni yayınlandığı zamanlar popülerliğinin vermiş olduğu algı ile birey ve çevresini etkileyerek bir bağımlılık yarattığı görülmüştür. Popülerliğini yitirmeye başlamasıyla birlikte bireylerin heveslerini alıp yitirmesiyle yarışmadan kopulmuştur. Popüler ürünler alarm örneğinin verilmesindeki gibi bağımlılık yaratmış olmasına karşın tüketimin sona ermesiyle birlikte katılım da azalmıştır.

Yarışmadaki konuşma panelinde, katılımcıların fikirlerini beyan etmesi durumunda; verilen mesaja anında geri bildirim yapabilen bir kitlenin var olması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sorusuna genellikle ilgisiz sohbetlerin geçtiği ve dikkat dağıttığına dair bulgular bulunmaktadır. 17 yaşındaki lise öğrencisi bir katılımcı, “Konuşma paneli dikkatimi dağıttı. Sürekli kendimi paneli okurken buluyorum” demiştir. 55 yaşındaki emekli katılımcı, aynı görüşü destekleyerek, “Konuşma panelini gereksiz

bulmaktayım. Amacına uygun kullanılmadığından kaynaklı olarak olumsuz düşüncem yarışmaya değil tamamen kullanıcılara karşıdır” demiştir. Olumsuz görüşlerin yanında 53 yaşındaki ev hanımı bir katılımcı olumlu bir yorum yaparak, “Konuşma paneli beni bazen güldürüyor. Olumsuz bir yorumum yok hatta teknik bir sorun olduğunda Hadi ekibi oradan anında bilgi sahibi olup yarışmayı iptal ettiği bile oluyor” demiştir.

Yarışmada sunucuların vermiş olduğu izlenime göre reklam ve popüler kültür öğelerine yönelik mesajlar sergilenmekte midir? Bu konu hakkındaki görüşleriniz nelerdir? Sorusuna genellikle, reklam çekiciliklerinin bulunduğunu ve bu durumun bilgi yarışması formatını geri planda bıraktığı ifade edildiği gibi bir diğer kesim çok fazla reklam içeriklerinin olduğunu fakat reklamın olmazsa olmaz bir mecra olmasından kaynaklı sorun teşkil etmediğine dair görüş bildirilmiştir. Olumlu yönde bir cevap olarak bir katılımcı, “Evet bu tarz imajlar sergilenmektedir fakat yarışmanın devamlılığı ve sponsor alması sebebiyle bunu doğal karşılıyorum. Çünkü yapma zorunluluğu vardır” diyerek yarışmanın devamlılığı ve popülerliğini sürdürebilmesi için reklamı gerekli bir unsur olarak görmektedir. Olumsuz bir bakış açısı olarak ise, “sunucuların sunmuş olduğu reklam çekiciliklerini gereksiz bulmaktayım ama reklam günümüzde olmazsa olmaz bir durum olduğundan bu durumu normal karşılamaktayım demiştir.” Olumsuz bir görüş ise 47 yaşındaki avukat bir katılımcıdan gelmiştir, “Reklam unsurları rahatsız ediyor. Sonuçta yarışmak için katıldığını düşünüyorum. Konsepti biraz değişiyor böylelikle” demiştir.

Hangi tür Hadi’de yarışmayı tercih ediyorsunuz? Sorusuna genellikle Ailece Hadi ve Resimli Hadi cevabı verilmiştir. Sebebi ise ailece, kalabalık oynandığından daha zevkli olduğunu; Resimli Hadi içinse daha kolay olduğundan kaynaklı olduğu belirtilmektedir.

Teknolojinin teknik olarak gelmiş olduğu boyut göz önünde bulundurularak Hadi Yarışmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Sorusuna ise sunduğu erişim kolaylığı, anında elinizin altında olması ve hem izleyen hem yarışmacı olma durumunu sunmasından kaynaklı olumlu yanıtlar alınmıştır. Destekleyen bir görüş olarak bir katılımcı, “Teknolojinin bu noktaya gelişini son derece etkileyici buluyorum. Orijinal bir fikir ve başvuru yapmadan yarışmacı olabilmeniz, elinizin altında olabilmesi avantajlı bir durum” demiştir. Bir katılımcı ise “Teknolojinin geldiği boyuta mobil canlı ilk yarışılabilen Hadi,

yenilikçidir. Sonuçta herkes katılabiliyor.” diyerek Hadi’nin yenilikçi olduğuna dair bir görüşte bulunmuştur.

Yarışmada bilgi unsurumu yoksa popüler unsurlar mı daha ön plandadır? Sorusuna bir kısım popüler konuların daha öncelikli olduğunu, bir kısım ise eşit derecede olduğunu belirtilmektedir. Birinci katılımcı, “Bilgi de popüler kültür ürünleri de birlikte verilmektedir. Sadece bilgi yarışmaları televizyonlar da çoğunluklu olduğundan bu durum rahatsız etmemektedir” diyerek yanıtladığı gibi 17 yaşındaki genç bir katılımcı ise “Yarışmada popüler kültür unsurlar daha çok, gençlere daha çok hitap eden bir yarışma olduğundan kaynaklı olduğunu düşünüyorum” demiştir.

Yarışmayı hiç kazanıp hesabınıza aktarabildiniz mi? Sorusuna genel olarak kazandıklarını fakat aktarım yapamadıklarını, çünkü hesaba aktarılabilmesi için bakiyenin sınırının yüksek olduğunu ve ödülü paylaşılarak verildiği için kişiye düşen payın azaldığı dile getirilmektedir. 42 yaşındaki lojistik uzmanı bir katılımcı, “Yarışmayı çok kazandım. Fakat kazanılan ödül çok fazla kişi sayısına bölündüğünden gerekli miktara ulaşamadım bu yüzden transfer gerçekleştiremedim.” demiştir.

Ne sıklıkta Hadi Yarışmasına katılmaktasınız? Sorusuna genellikle yakın çevrenin talep etmesi üzerine oynadıklarını, eski popülerliğinin kalmamasından kaynaklı sadece arkadaş grupları olduğunda oynadıklarını belirtmektedirler.

Sosyal medya üzerinden ipucu ve jokerleri takip ediyor musunuz? Ediyorsanız hangi sosyal ağı kullanıyorsunuz? Sorusuna genellikle takip ettiklerini ve sosyal ağ olarak Instagram’ı tercih ettiklerini belirtmektedirler.

Sunucu, dekor ve müzik üzerine görüşleriniz nelerdir? Sorusuna ise sunucuların süreyi doldurmak adına çok konuştuklarını ve bu durumdan sıkıldıkları genel olarak belirtilip büyük bir sorun olarak sunulmuştur. Dekor ve müzik bir kısım tarafından yeterli bunup bir kısım tarafından daha çok görselleştirilebilir denilmektedir. Sunucunun çok tekrar yaptığından şikayetçi olup dekoru beğenmediğini daha canlı olabileceğini söyleyen bir katılımcı görsel bir iş yapıyorsa belirgin unsurların olması gerektiğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise sunucular hakkında, “Zamanı doldurmak adına sürekli tekrar ve çok konuşma sergilediğini düşünüyorum” demiş ve sunucular adına olumsuz bir görüşte bulunmuştur.

5. SONUÇ

Yarışma programlarını incelemek adına, Dünya’da televizyon programcılığının tarihinden yola çıkılarak Türkiye özelinde, televizyon programcılığının hem teknolojik hem de kültürel bağlamdaki geçiş aşaması incelenmiştir. Türkiye televizyon yayıncılığı üç farklı dönemden geçerek elektronik yayıncılık yapılan seviyelere gelmiştir: İTÜ TV, Kamu Yayıncılığı (TRT), Özel Yayıncılık. İTÜ TV döneminde, Türk televizyonculuğunun Almanya ve Hollanda desteği ile temeli atılmasına rağmen zaman içerisinde Türk kültürünün etkisini göstermesi ile daha yerli içeriklerle üretilmeye başlanmış ve izleyiciyi ekran başına çekmiştir. Televizyonda bir tür olarak, yarışmaların ilk örneği olan Talih Kuşu, bu dönemde yayınlanmaktadır. İlk yarışma örneklerinde maddi nitelikli hediyeler yerine, katılımcıların ya da yarışmacıların eğitimine katkıda bulunmayı hedefleyen nitelikte ödüller verilmiştir. Televizyon yarışmalarının formatı o günden bugüne, toplumdaki değişimlere paralel olarak gelişimini sürdürmüştür. Bunun sebebinin, 1960 Askeri Harekatıyla ilgili olup televizyonun, devletin kurumu haline gelmesi ile gerçekleştiği görülmüştür. Televizyon, yayınları kitleleri etkilediğinden ve dönemin şartlarından toplumsal düzeni korumak adına, devlet tekeli altında gerçekleşebilmektedir. TRT döneminde ise kamu yayıncılığı yapılmakta olup amaç, tamamen kültürü, gelenekleri ve görenekleri yaymaktır. Özel yayıncılık dönemine geçildiğinde ise, yarışma konseptlerinin ve içeriklerinin değiştiği, daha önce eğitim odaklı hediyeler verilirken artık maddi getirisi olan ev, araba, beyaz eşya gibi hediyeler ile izleyici ve katılımcı çekmeye çalışıldığı görülmektedir. Yarışma programları 2000 yılı itibari ile reyting öncelikli bir tutum ile bilgi sunma amacının ötesinde, bilgiyi meta haline getirip tamamen izler kitlenin oranının yüksek tutulması adına yarışmalarda, ödül unsurunu ve yarışmacıların kişisel özelliklerini sunmayı ön planda tutmaktadırlar.

TRT döneminde, eğitim ve kültür odaklı, hoş zaman geçirmek adına yayın yapılırken, özel yayıncılıkta güldürü, atışmalar ve pazar oluşturma üzerine yayın yapılmaktadır. Bu bağlamda Hadi Bilgi yarışmasının özel yayıncılık temeline daha yakın olduğu görülmektedir.

Yarışmayı oluşturan temeller, bir diğer açıdan bakıldığında ise Roma İmparatorluğu zamanında tamamen toplumun düzenini sağlamak adına oyun, panayır, arenalar, söz atışmaları gibi günümüz yarışmalarını oluşturan temel taşları üzerindedir. Oyun-panayır; tamamen bireye hayatını unutturmak, hoşça zaman geçirmesini sağlamak

adına olmaktadır. Oyunun örneği; Şahane Pazar, Ben Bilmem Eşim Bilir, Benzemez Kimse Sana vb. yarışmalarla günümüze değin gelmektedir. Arenalar tamamen “yarış” kelimesinden doğan, yetenekler sergilenen, bir sahnede gerçekleşen yarışmalar olarak; O Ses Türkiye, Survivor, Popstar, Yetenek Sizsiniz vb. örnekleridir. Söz Atışmaları; İşte Benim Stilim, Biri Bizi Gözetliyor, Kısmetse Olur türündeki tamamen kurgulanmış, reel karakter üzerinden karşılıklı atışmalara, söz düellolarına dayanan, reyting artırmak adına olan bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özel yayıncılık döneminde şirketlerin doğmasıyla birlikte ekonomik beklentiler duymaya başlamışlardır. Reklam için yarışma programlarına sponsor olunup veya ödüller verilerek ürünlerini tanıtmaya başlamışlardır. Çarkifelek’te verilen buzdolapları, çeyiz takımları vb. ödüller, tanıtım örnekleridir. Yarışmada, katılımcılar ihtiyaç adı altında bu ürünlere talip olurken markalar, elle tutulur ürünleri ile var olmakta, reklamını yayın sırasında yapmaktadır. Televizyonda tüketilmesi gerekenler, markaların elle tutulur ürünleridir. Bu ürünlere yayın içinde reklam yapılmaktadır. Mobil yarışmalarda ise bu durum, ürünün olduğu kadar popülerinde reklamının yaptığı ve reklam çekiciliklerinin kullanıldığı yönünde bir bulgu, incelemeler sonucunda tespit edilmiştir. Yeni meya yarışmaların bu bağlamda, reklamı ve kültürel değerleri kullanan bir taşıyıcı olduğu kanısına varılmıştır. Bu sayede mobil yarışmalar, bireye birer kimlik kazandırma işlevinde, tamamen tüketim kültürünü oluşturma ve ürettiğini tükettirme üzerinedir.

Bireye kimlik oluşturma duygusu veren popüler kültür ürünleri; moda, müzik, yetenek gibi yarışmalarla gerçekleşmektedir. Aslında gerçekleşen, kimlik oluşturmak değil homojen, standart ve tek tip bir kültür üretmektir. Endüstri dönmeğe, üretilen tüketilmekte; popülerliği sağlanmakta, herkesin izlediği, giydiği, okuduğu her şey haline gelmektedir. Birey kendini popülere uyan, takip eden olarak, çevresine kendini göstermektedir. Çevrenin suskun uyumu sayesinde de karşı konulamaz bir hal almaktadır.

“Hadi” yarışması bir pazar halini almaktadır. Sunucular, reklamı sunan ve sunulan; markanın kendisi, ürünü, algısı veya uyulması isteneni; satılanı ise izleyicinin almış olduğu maddi manevi her türlü kültürel üründür. Bu niteliğiyle, kültürü üreten ve dağıtımını yapan kültür endüstrisinin önemli bir aracı konumundadır. Renkli, insanları gündelik sıkıntılarından uzaklaştıran, rekabet hissi ile elinde tutan, serbest zamanları değerlendirici olduğundan reklam tam da bu alanda gerçekleşirse istenilen tüketilebilmektedir. Bu sayede tüketen bir toplum oluşturulduğundan hiçbir şey biricik

değildir. Tamamen standartlaşan bir hal almaktadır. Bu yüzden reklam her yerdedir ve popülerleri popüler yapan reklamlardır. Bu şekilde ekonomi dönmekte, üretilmekte ve tüketilmektedir.

İncelemeler sonucunda, Hadi yarışmasının, yayınlandığı ilk günden itibaren hızlı ve anlık erişilebilirliği, her yerden katılım sağlanabilmesi, içinde pek çok reklam çekiciliğine yer vermesi ile tüketim kültürüne yönelik kullanımına başvuru, bu özellikleriyle de toplumu kendine çeken ve katılımcıların tekrar yarışma istekliliğini sağlayan bir yayın olduğu katılımcı sayıları göz önünde bulundurularak anlaşılmıştır. Yarışma, katılımcıların tekrar yarışma istekliliğini sağlayacak bir bağlılığı oluşturması, sponsor hakkında bilgiler vererek markanın sosyal medya hesaplarından verilen kodlar ile ürün tüketimine yönlendirme, markanın yeni çıkan ürününü hem sözel hem görsel yolla sunma gibi göstergeler ve popüler kültür yoluyla gerçekleşmektedir. Süresi kısa fakat tekrar edilme unsurunun çok görüldüğü yarışmada kısa zaman içinde yeni ve alternatif bir reklam mecrası olarak yararlanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların zihnine, reklamı yapılacak markanın kodlandığı, yarışma bitiminde markanın sayfasına ya da herhangi bir online alışveriş vb. platforma yönlendirme ya da hakkında bilgilendirme yapıldığı görülmektedir.

Reklamın sunumunda Hadi'nin popüler olanın yanında bir tutum sergilediği ve reklam mecrası olarak değerlendirildiği gibi markaların, online olarak aynı anda büyük bir kitleye reklam ve tanıtım fırsatı sunma eğiliminde olduğu görülmektedir. Kültürel kalıpların taşıyıcılığı olarak televizyon bilgi yarışmalarındaki erkek sunucuların aksine sunucuların kadın olması, erkek egemen toplumsal cinsiyetçi anlayışın zıttı olması anlamında bir dönüşümünde işareti olarak yorumlanmıştır.

Hadi'nin yarışma içeriği ile birlikte reklam alanına getirdiği yenilikler de dikkat çekmektedir. Strateji olarak bir reklam mecrası olmakta, katılımcı ve Hadi uygulaması, kullanıcıyı ödül ve vaatlerle yarışma ortamına dahil etmektedir. Fakat yarışma tamamen İTÜ TV dönemindeki gibi sadece bilginin üzerine olmayıp bilginin yanında önceliğini, reklam çekicilikleri üzerine belirlemiştir.

Hadi'ye dair derinlemesine görüşme bulguları, online mecrada yenilikçi nitelikte olduğu yönünde ve yarışmanın konseptini kabul edecek bir kitleye ulaşmaya çalıştığı, amacında olduğu görülmüştür. Modern yaşamın toplumsal yaşama ve bireylere yansımaları açıklamak amacıyla kullanımına başvuru Kültür Endüstrisi kapsamında

değerlendirildiğinde Hadi, tüketim kültürüne de hizmet etmektedir. Hadi yarışmasında bilgi ile birlikte yarışmanın yakın takipçisi olmak ve yarışma bağlılığı da metaya dönüşmekte ve jokere dönüşerek kullanılabilir. Bununla birlikte Hadi, izleyenlere anlık hemen erişilebilecek marka ürünleri sunmakta bu yolla da tüketim kültürünün bir parçası olmaktadır. İnternet teknolojisine dayanarak ortaya çıkmakla birlikte stratejilerini uygulamak için sosyal medya, akıllı telefon uygulaması, sanal market gibi farklı kanallardan erişim kolaylığı sunmaktadır. Hatta bu erişim kolaylığının günün farklı saatlerinde farklı içeriklerde yarışma türleri gibi bir çeşitlilik ile de güçlendirmektedir.

Erişim kolaylığı sunması, bireylerin hem izleyen hem yarışmacı olması; başvuru, mülakat adımları gibi süreci uzatan ve güçleştiren adımların olmaması, Hadi'nin sosyal ağları, aktif kullanan bir izleyici kitlesine erişmesini sağlamakla birlikte sponsorluk ve reklam anlaşmaları ile yarışmanın kendisinin popüler bir kültür ürününe dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketim kültürünün yaygınlaştığı toplumsal yaşam içerisinde çok sayıda izleyici artık kazanç elde etmek amacıyla erişimi oldukça kolay olan bu yarışmaya yönelmekte ve bu yollar ile yarışma, popüler kültürün bir parçası haline almaktadır.

Hadi'ye ulaşmak için birçok yoldan geçilmekte ancak bu adımlar telefon başında ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir: Sıralama olarak; Sanal Markete Giriş, uygulamayı İndirme, üyelik oluşturma, sosyal medyasını takip etme, ipucu alma, joker alma vb. birçok adım yapılmaktadır. Kullanım kolaylığı, zamandan çalmama ve kullanıcıların her an elinin altında olma hissiyatından kaynaklı, izleyici sanal olarak her yerdedir ve bu kolaylığı kullanmaktadır.

Bireyin olduğu yer, Hadi sahnesinde; reklamlara maruz kalma, ilgisini çeken bir durumda mobil ekranlardan butona basarak verilmek istenen mesajın içerisinde kendini bulma ve ürünü tüketmedir. Bu süreç, Hadi'nin popülerliğini yitirip yerine daha iyisi ve daha popüler olanı geldiğinde ve bu durumun devamlılığı olduğu sürece yinelenmektedir. Derinlemesine görüşmede ulaşılan bulgular, popüler olana hemen adapte olma süreci olduğu ortaya çıkmaktadır. Sunulan ürünün popülerliğini yitirme noktasında ise ürünü terk etme, tüketim sonrası sıkılma ve yeni olana ihtiyaç duyma isteği olduğu da görülmektedir.

Tüketim kültürü bu sayede popüler; popülerliği süresince, sevmekte ve doyum noktasına kadar tüketmektedir. Popülerliğini yitirdiği zaman “elden çıkarma” yani

yarışmaya katılmama, ara sıra katılma veya uygulamayı kullanmama sürecine geçip yeni olanın arayışına girmektedir.

Yeni medya ortamında yayınlanan yarışmalara ilişkin “Hadi” özelinde bir analizin yapıldığı bu çalışmanın devamında, başka araştırmalar ile toplumsal açıdan yeni medyada yayınlanan yarışmalara katılımı etkileyen unsurlar konusuna değinilmesi önerilmektedir. 2000’li yılların ilk yirmi yılının sonunda yayıncılığın teknolojik ve alt yapı anlamında değışim ve gelişim içerisinde olduğu gözlenmekte, bu yayın türleri arasında yarışmaların değışime ayak uydurma noktasında önde yer aldığı gözlenmektedir. Yarışma programlarının sanal ortama yönlendiğı ortamda, reklamın kullanım şekli ve bunun yarışmaya katılım sadakati, sanal ortamda daha hızlı bir tüketim davranışının olup olmadığı sorularına yanıt aranacak yeni araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito*. 36,76-77. Erişim adresi: https://media.turuz.com/her_konu-2017/2278-Cogito_Dergisi-Say.36-2003-Adorno-Kitle-Melankoli-Felsefe-330s.pdf.

Althusser, L. (2002). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İstanbul: İletişim Yayınları.

Araboğa, E. (2018). *Çizgi Filmler Ve Tüketim Kültürü: Çizgi Filmlerde Tüketim Davranışlarının Ve Tüketim Nesnelерinin İlkokul Ve Ortaokul Çağındaki Çocuklara Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü. *Selçuk İletişim Dergisi*. 16-18 Erişim adresi:

http://www.academia.edu/20086425/K%C4%B0TLE_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9C_VE_S%C4%B0RK_K%C3%9CLT%C3%9CR%C3%9C_Sel%C3%A7uk_%C4%B0leti%C5%9Fim_Dergisi_2003 .

Aydoğan, F. (2015). *İletişim Çalışmaları*. Türkiye: Derin Yayınları.

Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Balcı, E. (2009). Televizyon Program Formatları: “Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” Programları Üzerine Bir İnceleme. *Kültür ve İletişim*. 12(02),70-73. Erişim adresi: <http://www.ilefarsiv.com/ki/gorsel/dosya/1306324411ki04.pdf>.

Baykal, K. (2007). Radyo ve televizyonda yayın ilkelerinin ihlali ile yaptırım uygulaması sorunları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 25, 93. Erişim adresi: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30362151/4kemalcem.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1550677125&Signature=yZcLVwnWiX%2FveWssFZNR4DBQ0do%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DRadyo_ve_televizyonda_yayin_ilkelerinin.pdf

-

Bernand, M. (2010). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bingöl, C. (2010). *Kültürler Arası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/264297.pdf>.

Cebeci, K. (2003). *Kültürel Emperyalizm ve Medya*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Cemiloğlu Altunay, M. (2009). *Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mısın Yok Musun*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Coşgun, M. (2019). Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü. *Journal of Life Sciences*. 1, 839. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/313608>.

Çoban, A. İ., & Buz, S. (2008). Elestirel Teori: Gelişimi, Kabulleri Ve Sosyal Hizmette Kullanımı. *Journal of Society & Social Work*, 19(1). Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423931323.pdf>.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE İle Türkiye TRT-INT Ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi*. (Doktora Tezi). Erişim adresi: <http://acikerisim.istanbul.edu.tr/bitstream/handle/123456789/27318/43708.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Dağtaş, E & Yıldırım, O. (2018). Kültürel Emperyalizm Çerçevesinde Tüketim Pratiklerinin Türkiye Basımındaki Yansımalarının Çözümlemesi: 24 Kasım 2017 “Kara Cuma” Örneği. *Global Media Journal TR Edition*. 9,100. Erişim adresi: http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_erdal_dagtas_ozan_yildirim.pdf.

Durdu, Z. (2006). Frankfurt Okulu'nun Sosyal Bilim Anlayışı. *Sosyoloji Dergisi*. 15, 17-21-26. Erişim adresi: <http://kisi.deu.edu.tr/erkin.baser/Frankfurt%20Okulu%20%C3%BCzerine.pdf>.

Engin, İ. (2017). Süpürge Zanaatçısı Örneğinde İki Kültürel Süreç: Kültürleme ve Kültürlenme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 33(1-2). Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1242/14157.pdf>.

Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi Ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*. 1,2,149-180. Erişim adresi: <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/gerbner.html>.

- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Erişim adresi: <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>. Erişim tarihi: 14.04.1029.
- Erdoğan, İ & Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara:Erk.
- Erdoğan, İ & Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk.
- Erkenekli, M. (2013). Toplumsal Kültür Araştırmaları İçin Değer Merkezli Bütünleşik Bir Kültür Modeli Önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*. 12,1, 147-172. Erişim adresi: http://www.kho.edu.tr/akademik/enstitu/Alp_SAVBEN_dergi/mayis2013/belgeler_pdf/7_erkenekli.pdf.
- (Eroğlu,2018). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları: Sakarya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fearon, J. (1999). What Is Identity (As We Now Use The Word)?. *Stanford University*. S.28-29. Erişim adresi: <https://web.stanford.edu/group/fearon-research/cgi-bin/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/What-is-Identity-as-we-now-use-the-word.pdf>.
- Geçer, E. (2018). Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış. *Trt Akademi*. 3,6, 506-511. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/516950>.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2,4,80-83. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/O%CC%88zlem%20GU%CC%88LLU%CC%88OG%CC%86LU.pdf>.
- Gülнар, B., & BALCI, Ş. (2010). Televizyon izleme motivasyonları ve kültürleşme: Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(28), 451,452. Erişim adresi: <http://sutad.selcuk.edu.tr/sutad/article/view/482/472>.

Gürbüz, F. ((2011). *Tasarım Araştırmalarında Televizyonun Veri Kaynağı Olarak Kullanılması: Yemekteyiz Programı Üzerinden Mutfak Kültürünün İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/971/1/11700.pdf>.

Gürer, M. (2009). Televizyonun Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 1,127. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/66264>.

Güven, S. (2010). Medya'nın Seyirlik Sunakları: Yarışma Programları. *Dergi Park*, 16,22-24-19. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/255250>.

Gül, R. (2009). *Televizyon program türü olgusu ve Türkiye'deki gelişim süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Göker, G. (2005). "Tele-Yaşamlar: Gerçeklik Ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programları". *Global Media Journal TR Edition*. 6,11. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Go%CC%88ksel%20GO%CC%88KER.pdf> Erişim tarihi: 20.02.2019.

Hall, S. (2014). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Mülkiye Dergisi*. 38,2,133-150. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/1032>.

Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi*. 34,38-40. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/303934>.

<http://2014hit.blogspot.com/2014/12/george-gerbnerin-tv-arastirmas-ve-ekme.html>

Erişim tarihi: 07.05.2019.

<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/etiryaki.doc>. Erişim tarihi: 21.05.2019.

[https://www.academia.edu/33814967/Frankfurt Okulu ve K%C3%BCl%C3%BCr End%C3%B Cstrisi.pdf](https://www.academia.edu/33814967/Frankfurt_Okulu_ve_K%C3%BCl%C3%BCr_End%C3%B Cstrisi.pdf). Erişim tarihi: 02.05.2019.

<https://www.atv.com.tr/milyoner/form>. Erişim tarihi: 22.05.2019.

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212939>. Erişim tarihi: 10.04.2019.

<https://hadiipucu.heroyun.net/subat-2019-hadi-joker-kodu/>. Erişim tarihi: 14.05.2019.

<https://oyun.cricket/2018/08/09/huizinga-oyun-kurami/>. Erişim tarihi: 10.09.2019.

<https://www.haberturk.com/hadi-joker-nasil-kazanilir-hadi-de-joker-alma-ve-kullanma-nasil-yapilir-2199292>. Erişim tarihi: 14.05.2019.

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/fenomen-yarismasi-1-bolumu-ile-ekrana-kilitledi-40091209>. Erişim tarihi: 22.02.2019.

<http://www.milliyet.com.tr/cadde/kim-milyoner-olmak-isterde-selcuk-yontemin-yerine-surpriz-isim-2376497>. Erişim tarihi: 18.08.2019.

<http://www.milliyet.com.tr/canli-bilgi-yarismasi-hadi-nin-perde-istanbul-yerelhaber-3125654/> Erişim tarihi: 14.05.2019.

<http://www.milliyet.com.tr/gorevimiz-komedi-ne-zaman-gundem-2212927/>. Erişim tarihi: 22.02.2019.

<http://www.ozkanprod.com/pdf/ozkanob-referans2013.pdf>. Erişim tarihi: 22.02.2019.

http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/32/1/9_Dogu_Ergil.pdf Erişim tarihi: 20.04.2019.

<https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2019/05/10/hadi-odullerle-buyuyor>. Erişim tarihi: 11.05.2019.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=YAYILIM. Erişim tarihi: 21.04.2019.

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dp a2kvU3Vydm12b3JfVMO8cmtpeWU>. Erişim tarihi: 22.02.2019.

<https://webrazzi.com/2019/01/14/onedionun-gercek-para-odullu-canli-bilgi-yarismasi-oyuna-kazan/>. Erişim tarihi: 11.05.2019.

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dp a2kvQmlyV9CaXppX0fDtnpldGxpeW9y> . Erişim tarihi: 20.02.2019.

Jay, M. (2014). Diyalektik İmgelem. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kang, J. (2015). Walter Benjamin ve Medya. İstanbul: Kafka.

Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 4,1,53-54. Erişim adresi:

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/view/5000047161/5000044454>.

Karabağ, T. (2012). *Fikir Ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Televizyon Programları Ve Özellikle Televizyon Program Formatları*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Kaya, T. (2014). *Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili*. (Doktora Tezi). Erişim adresi: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:_BBfpuORuUAJ:scholar.google.com/+reality+show&hl=tr&lr=lang_tr&as_sdt=0,5.

Kılıncı, M. (2017). *Kitle Kültürünün Dijital Kültüre Dönüşümü Ve Toplumsal Etkilerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4,3,22. Erişim adresi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000231/1075000225>.

Koluçak, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Sanata Ve Sinemaya Yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2,3,135-156. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/317399>.

Köse, H. (2006). MAGAZİN MEDYASI VE GENÇLİĞİN NEVROTİK EVRİMİ Pop Star, Biz Evleniyoruz, Sevda Masalı V.B. Yarışma Programlarına Eleştirel Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 4, 66. Erişim adresi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000249/1075000243>.

Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür*. (Doktora Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (1), 144-163. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/josc/issue/19026/200536>.

Martıkamen, T. (2010). Din, Göçmenler ve Entegrasyon. *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 38,1,265. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/162771>.

- Mert, S. (2014). *Popüler Yarışma Programlarındaki Melodramatik İmgelem: O Ses Türkiye Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Mills, C. (2017). *İktidar Seçkinleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Mutlu, E. (1995) "Televizyon Program Yapımı". Erişim adresi: <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/304.pdf>. Erişim tarihi: 02.12.2018.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal toplumun ve ulusal kültürün kurucu öğeleri. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 3(10). Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/813/10326.pdf>.
- Öner, Y. (1981). Kültürlenme Kültürleme Süreci. *Ege Mimarlık Dergisi*. Katılım Özel Sayı, 31. Erişim adresi: <http://egemimarlik.org/1991-3/29.pdf>.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *DergiPark*. 1,41-52. Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/josc/issue/19000/200911>.
- Özensel, E. (2012). Çokkültürlülük Uygulaması Olarak Kanada Çokkültürlülüğü. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 7,1,58-60. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/17761>.
- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği Ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 468-475. Erişim adresi: <http://www.dogus.edu.tr/Content/files/20180511085619680.pdf>.
- Özkan, Selfiye. (2017). Gerbner’in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2,4, 130-132. Erişim adresi: <http://ilefdergi.ibu.edu.tr/index.php/akad/article/download/82/99>.
- Polat, G. (2016). Küresel Kültür. *Global Media Journal TR Edition*. 6,12,622. Erişim adresi: <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/G%C3%B6zde%20DALAN%20POLAT%20-%20Global%20Culture.pdf>.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RtüK, 2014. *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu (2014)*. Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. Ankara. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/IzleyiciDinleyici/Arastirmalar/Radyo%20ve%20Televizyon%20Yay%C4%B1nc%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf?download=true>.

Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Satır, M. E. Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 31-42. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/673221>.

Savut, E. (2016). KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ: Kamusal Alanın Tüketimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 23,15-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/411735>.

Schnapper, D. (2005). Öteki İle İlişki. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sekmen, M. (2010). *Küreselleşme Ve Değerler Bağlamında Televizyon Yarışma Programlarının Bir Analizi (Biri Bizi Gözetliyor, Var Mısın Yok Musun, Pop Star Yarışmalarıyla Sınırlandırılmış Olarak)*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Şan, M. & Haşlak, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi*. 8,1, 10-12. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/301126>.

Şan, M. & Haşlak, İ. (2012). Asimilasyon ile Çokkültürlülük Arasında Amerikan Anaakımını Yeniden Düşünmek. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 7,1,32. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/17760>.

Şeker, D. (2006). Kente Göç Etmiş Bir Örneklemede Kültüre Uyum (Kültürlenme) Süreçleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 3,2. Erişim adresi: <https://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/45/174>.

Şeker, N.T. (2016). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *DergiPark*. 1, 35. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/204994>.

Şentürk, E.(2018). *Tüketim Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında Anneler Günü Reklamlarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Şentürk, R. (2009). McLuhan'ın Televizyon Teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15,30. Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/431/M00259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sevim, B. (2010). Walter Benjamin in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: Aura, Öykü Anlatıcısı ve Flâneur. *Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 3,11,510-511. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/90954-Walter-benjamin-in-kavramlariyla-kultur-endustrisi-aura-oyku-anlaticisi-ve-flaneur.html>.

Taylan, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1,2,74. Erişim adresi: <http://busbed.bingol.edu.tr/tr/download/article-file/433565>.
https://www.researchgate.net/publication/327955423_SOSYAL_BILIMLERDE_KULLANILAN_ICERIK_ANALIZI_VE_SOYLEM_ANALIZININ_KARSILASTIRILMASI

T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Radyo Televizyon Tarihi (321GM0025)*. T.C Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara. Erişim Adresi: https://www.google.com.tr/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%2520Televizyon%2520Tarihi.pdf&ved=2ahUKEwjnjYbuppjeAhUHXSswKHXREB1w4FBAWMAF6BAgGEAE&usq=AOvVaw0Kp56aPcrKCKh2sHyiBYn9.

T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. T.C Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. Ankara. Erişim adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Program%20T%C3%BCrleri%20Kod%20Kitap%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf?download=true>.

Tekin, H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/4163>.

Tekinalp, Ş. (2005). Küresellenen Dünyanın Bunalımı: Çokkültürlülük. *Journal of Istanbul Kültür University*. 1,76. Erişim adresi:

<https://daplatfo.ipower.com/images/K.pdf>.

Tomlinson, J. (1999). Kültürel Emperyalizm. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ulaş, F. (1998). *Tür Olarak Eğlence Programına Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Yüksek Lisans Tezi) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Uygunkan, S. (2005). Kültürleme Kavramı Ve Televizyon. *Kurgu Dergisi*. 21, 207. Erişim adresi:

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1326/283291.pdf?sequence=1&isallowed=y>.

Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*. 6,12,4-5. Erişim adresi:

<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Neda%20%C3%9C%C3%87ER.pdf>.

Ünlüer, O. (2000). “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım” Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1444>. Erişim tarihi: 21.10.2018.

Yalçın, C. (2002). Çokkültürcülük Bağlamında Türkiye’den Batı Avrupa Ülkelerine Göç. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 26,1,46. Erişim adresi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/59.pdf>.

Yanatma, S. (2007). “Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması Ve Gelişimi: İtü Tv” Erişim Adresi:

<https://www.google.com.tr/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ninoa.itu.edu.tr/tr/dersler/guzel-sanatlar/3918/snt105/ekkaynaklar%3Fg395745&ved=2ahUKEwif97P9pJjeAhUDkiwKHYN6ARE4ChAWMAJ6BAgIEAE&usg=AOvVaw2k2o97Ys0joOaobwNxirHq>. Erişim Tarihi:

21.10.2018.

Yaylagül, L. (2004). *Yarışma Programları, Medya ve Kültür Emperyalizmi “Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar İster Örneği”*.

(Doktora Tezi). Erişim adresi:
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Yaylagül, L (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.

Yıldırım, M. (2018). Yarışma Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları Ve Marka Hatırlanırılığına Etkisi: Survivor 2017 Ünlüler Gönüllüler Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Yılmaz, D. (2018). *Kültür Ve Popüler Kültürde Çikolatanın Yeri ve Öneminin Kültür, Tüketim, Sağlık Ve Lezzet Bağlamlarında İncelenmesi: Gaziantep Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erişim adresi:
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.

Yumrukuz, Ö. Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı. *TRT Akademi*. 1, 90-93-95. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/204864#page=86>.

Yüzer, V. (2002). "Televizyonun Ortaya Çıkışını Etkileyen Gelişmeler". Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1311/267059.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Erişim tarihi: 17.12.2018.

ÖZGEÇMİŞ

1994'de İstanbul'da doğdu. 2009 yılında lise öğrenimini Şenesenevler Lisesinde tamamladı. Doğu Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı bölümünden bölüm birinciliğiyle 2017 yılında mezun oldu.

