

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA
TELEVİZYONDA REALİTE ŞOV PROGRAMLARINA
BİR ÖRNEK *EVİM ŞAHANE* PROGRAMI

DOKTORA TEZİ
NUR EMİNE KOÇ

11 11 53 107

DANIŞMAN: PROF.DR. İCLAL GÜL BATUŞ

İstanbul, EKİM 2016

TEZ ETİK BİLDİRİM SAYFASI

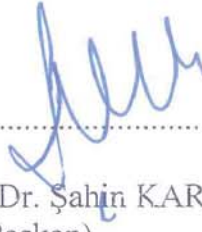
Doktora Tezi olarak sunduğum “ Tüketim Kültürü Bağlamında Televizyonda Realite Şov Programlarına Bir Örnek *Evim Şahane* Programı” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu ve referans gösterdiğimi belirtirim.

imza

Nur Emine KOÇ

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

28.10.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Nur Emine KOÇ'a ait "Tüketim Kültürü Bağlamında Televizyonda Realite Şov Programlarına Bir Örnek Evim Şahane Programı" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çoğunluğu ile Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Şahin KARASAR
(Başkan)



Prof. Dr. İclal Gül BATUŞ
Jüri Üyesi-Danışman



Prof. Dr. Neşe KARS
Jüri Üyesi



Prof. Dr. Arzu KİHTİR
Jüri Üyesi



Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

Tez yazım sürem boyunca desteğini benden esirgemeyen, her türlü üzüntü ve sıkıntıma ortak olan, bana moral verip sakinleştiren hocam Doç.Dr. Mine Demirtaş'a, tez konumun belirlenmesi ve çalışmamın teze dönüşmesinin her aşamasında kıymetli düşünceleri ve önerileriyle bana ışık tutan sevgili hocam Prof. Dr. Neşe Kars'a, görüş ve önerileriyle çalışmamın değerine değer katan sevgili danışman hocam Prof. Dr. Gül Batuş'a, ders aşamasından tez aşamasına kadar yoğun iş temposuna rağmen hep arkamda olduğunu hissettiren Sayın Rektörümüz ve değerli hocamız Prof. Dr. Şahin Karasar'a, ayrıca desteğini ve yardımlarını benden esirgemeyen bölüm başkanım Yrd. Doç. Dr. Muhammed Nacar'a, Prof. Dr. Arzu Kihitir Hocama ve Doç. Dr. Gürdal Ülgere'e da teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik yaşantının hemen herkese göre en zorlu dönemeçlerinden biri olan doktora eğitimi sürecinde, özellikle çok yoğun ve yorucu geçen yazım aşamasının hemen tüm süreçlerini benimle birlikte yaşayan, fiziksel ve ruhsal yorgunluklarıma benimle birlikte göğüs geren, ilgi, dikkat ve hevesimi canlı tutabilmem için elinden geleni yapan sevgili Eşim Dr. Erdem KOÇ'a ve başta tüm kahrımı çeken, beni bugünlere getiren canım annem Zehra AYGÜN olmak üzere tüm aileme desteklerinden ve ben pes ettiğimde bile bana hep inandıklarından dolayı müteşekkirim. Teze başlarken 6 aylık olan, şimdi 2.5 yaşına gelen oğlum Emre KOÇ ve 7 yaşındaki biricik abisi Alper KOÇ' dan hem bu tezi yazarken onlardan çaldığım zamandan dolayı özür diliyor, hem de ortaya kıymetli bir akademik çalışma çıkarmama yardımcı oldukları için de çok teşekkür ediyorum. Ayrıca tez yazım sürecimde kaybettiğim canım babaannem, Yaşar Nenem ve babama doktor olduğumu göremeseler de yanımda olduklarını bildiğim için sevgilerimi gönderiyorum.

Bu doktora tezi canımdan çok sevdiğim kıymetli oğullarıma, benim için hayatta her şeyden daha önemli ve de değerli olan aileme atfedilmiştir.

Son olarak emeklerinden, yayınlarından yararlandığım, Kaynakça kısmında adı geçen değerli bilim adamlarına ve araştırmacılara teşekkür ederim.

Nur Emine KOÇ

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA TELEVİZYONDA REALİTE ŞOV PROGRAMLARINA BİR ÖRNEK *EVİM ŞAHANE* PROGRAMI

NUR EMİNE KOÇ

Günümüzde televizyon, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Popüler kültür ve tüketim toplumunun değişken ve dinamik yapısının işlevselliğinin en çok belirginleştiği televizyon programlarından realite şovlar, televizyonun hem prime-time hem de gündüz kuşağında yer almaktadırlar. Bu çalışmada, ilk televizyon program yapımlarından başlayarak realite şovların günümüze uzanan geçmişi, evinimi ve tüketim kültürüne katkılarının neler olduğu tartışılmıştır.

Bu çalışma ile sıradan insanların katılımcılığı sağlanarak realite şov programları aracılığıyla aktarılan televizyon gerçekliğinin, ihtiyaçların yeniden belirlenmesi ve tüketim kültürü oluşturmada popüler kültürün katkısı araştırılmıştır. Realite şov programları ile kodlanan kültür, egemen söylem aracılığı ile yeniden inşa olmaktadır. Medya aracılığı ile oluşturulan algı, tüketim kültürü bağlamında aktif bir rol oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; realite şov program türünün izleyicileri dönemsel tüketim ürünlerini popülerleştirip, tüketim kültürü yaratarak etkilemeye çalıştıkları bir program türü olduğunu ortaya koymaktır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanan realite şov programları aracılığı ile tüketimle özdeş birey yaratma noktasında gerçeklik olgusunun kullanımı, popüler kültürün tüketim ihtiyaçlarının yeniden üretimi araştırılacaktır. Araştırmada bir medya kuruluşu olan Kanal D’de yayınlanan “Evim Şahane” programının üçüncü sezonu örnek olarak seçilmiştir. Araştırmada verilerin analizinde içerik ve söylem çözümlemesi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Böylece medya aracılığı ile kodlanan egemenin söyleminin realite şovlardaki kullanımı, tüketim ürünlerinden mobilyanın programın anlatı özellikleri ile popüler olan ve gereksinim duyulan bir tüketim eşyası kılındığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Realite Şovlar, Tüketim kültürü, Popüler Kültür, Televizyon Gerçekliği, İhtiyaçların yeniden üretimi.

ABSTRACT
WITHIN THE CONTEXT OF COMSUMPTION CULTURE,
AN EXAMPLE FOR REALITY SHOW PROGRAMMES ON TELEVISION
EVİM ŞAHANE

NUR EMİNE KOÇ

Nowadays, television has an inevitable impact on people's daily lives. Above all the television programmes, clarifying the variable and dynamic structure of popular culture and consumption society, reality shows have been televised both within prime-time and daytime. In this study, starting from the first television programme, reaching to our present time, the differentiation of the reality shows and contribution to consumption culture are discussed.

By this study, providing participation of the ordinary people, the contribution of the popular culture for creating consumption culture and redetermining the needs of people are analyzed by the transmission of the television reality through reality show programmes. The culture coded by reality show programmes, creates illusion of happiness within the reality produced by media; further more, this illusion identifies the consumption style of the audiences with their identities. It is thought that the more they consume, the better their status in life will be.

Within this context, this study aims to analyse the reproduction of the consumption needs within the popular culture by using reality and to identify the methods for creating individuals identical with consumption by reality show programmes in Turkey. By this study, third season of the "Evim Şahane" programme, is chosen as an example for the reality show programmes being featured in Kanal D; moreover, withing the analysis of the datas, literature search, content and discourse analysis methods are used. Consequently, the dominant discourse used in reality shows, coded by the mainstream media and by a television programme, how furniture as one of the consumption products becomes popular and a needed consumption tool, is studied.

Key words: reality shows, consumption culture, popular culture, television reality, reproduction of the needs.

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 2.1.....	s.81
TABLO 2.2.....	s.112
TABLO 2.3.....	s.113
TABLO 2.4.....	s.114
TABLO 2.5.....	s.115
TABLO 3.1.....	s.164
TABLO 3.2.....	s.172
TABLO 3.3.....	s.173
TABLO 3.4.....	s.174
TABLO 3.5.....	s.175
TABLO 3.6.....	s.177
TABLO 3.7.....	s.178
TABLO 3.8.....	s.179
TABLO 3.9.....	s.180
TABLO 3.10.....	s.181
TABLO 3.11.....	s.182
TABLO 3.12.....	s.182
TABLO 3.13.....	s.183

TABLO 3.14.....s.184

TABLO 3.15.....s.185

TABLO 3.16.....s.186

TABLO 3.17.....s.187

TABLO 3.18.....s.188



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
GİRİŞ	1
ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	5
ARAŞTIRMANIN EVRENİ.....	6
ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	6
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	6
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	7
ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	7

1. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE POPÜLER KÜLTÜR ETKİLEŞİMLERİ

1.1.Kültür.....	8
1.2. Kitle Kültürü.....	14
1.2.1. Frankfurt Okulu.....	17
1.2.1.1. Frankfurt Okulu ve Modernlik Olgusu.....	18

1.2.2. İngiliz Okulu.....	20
1.3. Popüler Kültür	21
1.4. Tüketim	26
1.4.1. Tüketim Kavramı.....	26
1.4.1.1.Tüketim ve Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi İlişkisi.....	29
1.4.2. Tüketim Modelleri.....	40
1.4.3. Tüketim Kültürü.....	44
1.4.4.Tüketim Toplumu.....	51
1.4.4.1. Tüketim Toplumunun Özellikleri.....	53
1.4.4.2.Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi.....	57
1.4.4.3. Mobilya Tüketimi ve Tasarım.....	69
1.4.4.4.Türkiye'de Mobilya Tüketimi.....	70
1.4.4.5. Ev Dekorasyonu ve Ev Tekstili Harcamaları.....	73

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAMI TÜRLERİ : REALİTE ŞOV PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

2.1.Televizyon Tarihi ve Kamusal Özelliği.....	75
2.1.1.Türk Televizyon Tarihi.....	77
2.2.Televizyon Programları	82
2.2.1. Televizyon Program Türleri.....	83
2.2.2. T.C.RTÜK Program Türleri.....	86
2.2.3.Bir Televizyon Program Türü Olarak Realite Şovlar.....	94
2.2.3.1. Realite Şov Programlarının Tarihsel Gelişim Süreci.....	102
2.2.3.2.Realite Şov Programlarının Amaç ve Hedefleri.....	106

2.2.3.3. Realite Şovların Ekonomik Değerleri.....	107
2.2.3.4. Realite Şovların Hedef Kitlesi.....	118
2.2.3.5. Realite Şov Programlarının Anlatı Yapısı ve Sunucu Özellikleri.....	124
2.2.3.6. Realite Şovlarda Kullanılan Egemen Söylem.....	128
2.2.3.7. Realite Şovlarda Televizyon Gerçekliğinin İşleniş Şekli.....	130
2.2.3.8. Farklı Ülkelerdeki Realite Şov Programları Örnekleri.....	136
2.2.3.9. Türk Televizyonlarında Yayınlanan Realite Şov Örnekleri.....	138
2.2.3.10. Realite Şovlar ve Tüketim Olgusunun İşlenişi.....	142
2.2.4. Televizyon Programlarında Gerçeklik ve Ekrandaki Temsili.....	149
2.2.4.1. Popüler Kültür Bağlamında Televizyon Gerçekliği.....	152

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA

İÇERİK VE SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. “Evim Şahane” Realite Şov Programı.....	154
3.1.1. Programın Türsel Özellikleri.....	156
3.1.2. Programın Yabancı Formatı ve Türkiye’deki İçerik Değişimleri....	159
3.2. Tüketim Kültürü Bağlamında Programın İçerik Çözümlemesi.....	160
3.2.1. Çözümlemenin Yöntemi.....	162
3.2.2. Programın Anlatı Yapısı ve Özellikleri.....	166
3.2.3. Programın Sunucu Özellikleri.....	168

3.2.4. Programın Hedef Kitlesi ve Katılımcı Özellikleri.....	170
3.2.5. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Elde Edilen Bulgular...	172
3.3. Programı Söylem Çözümlemesi.....	191
3.3.1. Programda Eleştirel Söylem Analitik Bulgular.....	195
3.3.1.1. Programın Makro Yapısı.....	195
3.3.1.1.1. Programın Tematik Çözümlemesi.....	195
3.3.1.1.2. Programın Şematik Çözümlemesi.....	202
3.3.1.2. Programın Mikro Yapısı.....	206
3.3.1.2.1. Cümle Düzeyindeki Kararlar.....	206
3.3.1.2.2. Sözcük Düzeyindeki Kararlar.....	212
3.3.2. Bulgular ve Yorumlar.....	214
4. SONUÇ.....	216
5. KAYNAKÇA.....	224
6.EK-1.....	248
6. ÖZGEÇMİŞ.....	251

GİRİŞ

19. yüzyıl sonlarında teknolojinin gelişimi ve televizyonun ortaya çıkışı ile birlikte kitle iletişim araçlarında niteliksel bir değişim ortaya çıkarmıştır. Televizyon, yapısı itibarı ile kendine özgü anlatı biçimleri ve anlam sistemi olan bir iletişim aracıdır ve geri bildirimleri elektronik ortam vasıtasıyla verdiği için kendini doğrulayabilme avantajı ve kendine gönderme yapabilme niteliği vardır (Andrejevic, 2009, s. 323). Kamusal bir kitle iletişim aracıdır. Sürekliliğini sağlamak ve günümüz dinamik hayat şartlarında sürekli kendini yenileyerek izleyiciyi ekran başında tutmakla ayakta kalabilmektedir. Kuramsallaşma çatısı altında örgütlenen bir yapıya sahip olduğundan kamusal ya da ticari açıdan kendisini, hedef kitlesine amaçladığı yön doğrultusunda tanıtır ve izleyiciye o yönde mesaj verir (Kars, 2010, s. 1). Kars, televizyonun kurumsal bir yapı olarak örgütlenme biçiminin doğası gereği kamu ya da ticari bir gerekçeyle hareket ederek toplumu istediği yönde etkilemeyi amaçladığını belirtmiştir (Kars, 2010, s.2).

Televizyon, günlük yaşamın önemli bir kitle iletişim aracı olarak hayatın içinde yer almaktadır. Kültürlerin şekillenmesinde ve yeniden üretilmesinde etkisinin büyük olduğu araştırmacılarca gözlemlenen televizyon programları, teknolojik gelişmelerin hızla artışı, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda değişimlerin yaşanması, ülkeler arasında sınırların ve kültürel farklılıkların azalması ve yeni bir küresel popüler kültürün oluşmasıyla birlikte insanlığın ihtiyaçlarında değişime ve etkileşime sebebiyet vermiştir. Bu durum, kitlelere en kolay, zahmetsiz ve ekonomik bir ulaşma aracı olan televizyon yayın anlayışının ve içeriğinin zamana ve gelişmelere göre değişime uğramasına da sebep olmuştur. Bu değişim, her yaşta izleyici kitlesini ve dolayısıyla tüm toplumu etkilemektedir. Çok kanallılık ile birlikte kitlelerin kendi televizyon kanalını izlemesi için birçok ilgi çekici unsur izleyiciye sunulmuştur. Bunlardan en önemlisi televizyon programlarıdır (Aziz, 1991, s. 16).

Çoğalan televizyon programları yarışa girmiş, program yapımcıları, hangi izleyicinin hangi televizyon programını neden seçtiği sorusuna yanıt aramışlardır. Bu konuda yapılmış birçok araştırmada, izleyicilerin medya tercihlerinin ardında televizyon yapımcılarının anlatı özelliklerini aktif bir şekilde kullanarak izleyiciyi, kodlamak istedikleri mesaja doğru yönlendirdikleri görülmüştür. Alıcı konumundaki izleyicinin, seçtiği her hangi bir programı “niçin” izlediği, izlenen programdan alınan/alınmayan mesajın ne ölçüde olduğu, iletinin hedefle örtüşüp örtüşmemesi, iletişim araştırmacılarının dikkatini çeken konulardan bazılarıdır (Çakır&Bozkurt, 2014, s. 61).

Televizyon programları yayınlandıkları saat dilimlerine göre farklılık göstermektedir. Popüler televizyon programları içinde günümüzde en çok izlenme payı olan programlar realite şovlardır (Annese, 2004, s.375). Günümüzün popüler bir türü olan realite şov programları, Türkiye’de ilk kez 1990 yılında başlayan özel televizyon yayıncılığının pazar ekonomisine girişi, ilerleyen teknolojik imkânlar ve küreselleşmenin de etkisiyle hızla gelişmiştir. Özellikle Amerikan televizyon program formatlarının Türkiye’ye uyarlanarak yayınlanmasıyla Türk televizyon kanallarında hayat bulan realite şov programları, aile içi anlaşmazlıklar, şiddet, cinsellik, namus, ev dekorasyonu gibi mahrem alana ait konuları işleyerek, 2000’ li yılların başından itibaren yayın kuşaklarının en çok seyredilen programları arasına girmeyi başarmıştır (Dauncey, 1996, s. 85).

Sıradan insanların gündelik yaşamlarının sergilendiği realite şovlar, kamusal alanın yeni formları olarak değerlendirilmektedir. Bu yeni kamusal alan, özel alana ses vermesi nedeniyle bir yandan olumlu karşılanırken; bir yandan da; neoliberal politikaların kültürel alandaki yansıması olduğu, insanları sömürdüğü, kamusalın özel tarafından işgal edilmesine yol açarak gerçek kamusalılığı ortadan kaldırdığı gibi farklı gerekçelerle eleştirilmektedir (Kilborn, 1994, s.425). Televizyonlardaki realite şov programlarına dair literatüre bakıldığında, Avrupa ve Amerika merkezli çalışmaların hâkimiyeti görülmektedir.

Realite şovların temel iddiası, gerçek insanların gerçek deneyimlerini olduğu gibi yansıttıklarıdır. Fakat bu şovlar bir televizyon programı olmasından dolayı kimlerin konuk ve/veya katılımcı olarak programa katılacağından, programda nelerin konuşulacağına, programın sunucusunun kim olacağından stüdyonun düzenlenmesine kadar her şey program formatına uygun olarak önceden tasarlanmış kurguya dayanmaktadır (Kilborn, 2003, s. 112).

Realite şovlara yakından bakmak bir anlamda teknolojiye, toplumsal gelişmelere ve gerçekliğe yakın olmak hissi uyandırırken diğer yandan da kişinin kültürel gelişimine katkı sağlayarak demokrasiye ve yurttaş olma bilincine varmaya götüren yol olarak karakterize edilmektedir (Kilborn, 1994, s.437). Bu bağlamda realite şov programlarıyla ilgili en önemli sorun, bu programlarda, egemen söylem aracılığı ile gerçekliğin nasıl temsil edildiği, popülerlerin ve ihtiyaçların yeniden üretilerek izleyiciye tüketim ürünü olarak sunulması sorunudur.

Tüketim kavramına yönelik ilk yapılan tanımlar; insanların temel ihtiyaçlarını, istek ve arzularını karşılamaya yönelik maddi harcamalar olarak değerlendirilirken, günümüzde bu kavram, bir ihtiyaç giderme eylemi olmasının yanı sıra, bir eğlence, gösteriş, sınıf atlama, statü kazanma ve rahatlama yöntemi olarak da değerlendirilmektedir. Toplumdaki sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimi olarak tüketimi seçmekte ve tükettikleri ürünlere göre sosyal ve kişisel kimliklerini ortaya koymaktadırlar (Elliot ve Wattanasuwan, 1998, s. 137). Bu anlamda, modern toplumlardaki tüketim, geleneksel toplumlarda gerçekleşen eşya ve hizmet tüketiminden farklı olarak sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp, kültürel ve sosyal bir olgu olarak kimlik üzerinde de belirleyici unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tezin amacı, realite şov program türünün, izleyicileri dönemsel tüketim ürünlerini popülerleştirip tüketim kültürü yaratarak, etkilemeye çalıştıkları bir program türü olduğunu ortaya koymaktır. Televizyon gerçekliği ile şekillendirilen ürünler, televizyon program yapımcıları tarafından izleyiciye popüler olarak sunulmakta ve bu programlar aracılığı ile hangi ürünün, hangi kıyafetin, saç modelinin, yemeğin popüler olduğu ekilmektedir. Televizyonda yaratılan bu popülerite bir kültür oluşturmakta ve bu popüler kültür gitgide tüm dünyada ortak ihtiyaç ve tüketim ürünlerine yol açmaktadır (Rowe, 1996, s.20). Popüler kültürün en

belirgin özelliği tüketimdir (Fiske, 1999, s.56). Bir televizyon program türü olan realite şovlar da içerik olarak tüketimi teşvik edici bir özelliğe sahiptir.

Bu amaçla tezin birinci bölümünde kuramsal altyapısını oluşturmak amacıyla, tüketim ve tüketim kültürünün kavramsal ve kuramsal boyutu ortaya konulacak; bu boyut altında tüketim ve tüketim kültürünün tarihçesi, ihtiyaç kavramı ve tanımı, ihtiyaçların hiyerarşisi, tüketim türleri, tarihsel süreci, tüketici kavramı, tüketim kültürünün özellikleri, anlamsal ve sembolik olarak, yaşam tarzı olarak tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürünün üreticisi olarak kültür endüstrisi, kitle kültürü, popüler kültür ve tüketim kültürünün oluşturulması ve taşınmasında televizyonun rolü kavramları alt başlıklar halinde sunulacaktır. Türkiye odaklı yapılan çalışmada tüketimdeki kültürel unsurlar ve tüketimin boyutu Osmanlı ve Avrupa ile mukayese edilerek tartışılacaktır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde bir kitle iletişim ve kültür yayma aracı olarak televizyon, kuramsal çerçeve dâhilinde tarihi ve kamusal özellikleri incelenecektir. Televizyon program türleri, format ve yapımların unsurları, anlatı yapıları irdelenerek, son dönemin televizyon yayıncılık anlayışı, ekonomik, politik, ideolojik gelişim ve eğilimleri realite şovların tarihsel gelişimine arka plan oluşturabilecek biçimde ayrıntılandırılacaktır. Ayrıca gerçekliğin tanımı, gerçeklik endüstrisi, gerçeklik televizyonu ve üretimi, televizyon gerçekliği kavramları popüler kültür yaratma ve yayma özelliği ile tartışılacaktır.

Çalışmanın aynı bölümünde realite şovların tarihsel sürecinden ve bir televizyon türü olarak özgün yapısından söz edilecek, tarihsel gelişim süreci, amaç ve hedefleri, ekonomik değerleri, hedef kitlesi, anlatı yapısı ve sunucu özellikleri irdelenip, televizyon gerçekliğinin ve popüler kültür yayma özelliği tartışılacak, bu durumun tüketime katkısı örneklerle ortaya konmaya çalışılacaktır. Gerek kültürel gerek ise anlatı yapısı açısından ilişkilendirilip televizyon programcılarında da ekonomik bağlamdaki getirisi de tablolarla gösterilecektir. Böylelikle, realite şovların programcılar tarafından tercih edilme sebepleri de gözler önüne serilecektir. Bu bağlamda realite şovların çıkışı, dünyadaki örnekleri ile karşılaştırılıp, Türkiye'deki realite şovlarla benzerlik ve farklılıkları tartışılacaktır.

Tezin araştırmayı kapsayan üçüncü bölümünde ise bir realite şov örneği olan “Evim Şahane” programı öncelikle içerik çözümlenmesi, sonra da söylem çözümlenmesi yöntemi ile çözümlenecek, içerdiği tüketim ve tüketim kültürü unsurları açısından değerlendirilecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki realite şovların tüketim kültürü bağlamındaki işlevlerini ve Türk toplumunun tüketim toplumu haline gelişinin televizyon programlarından biri olan realite şovlara nasıl yansıdığını saptamaktır. Araştırmanın temel hipotezi ise Türkiye’deki realite şovların gösterişçi tüketime teşvik ettiği ve program yapımcılarının bunları program sunucularının anlatı özellikleri ile gerçekleştirildiğidir. Bu bağlamda “Evim Şahane” programında kullanılan tüketim eşyalarının (mobilyaların ve ev eşyalarının), sunucu (ikon) yardımıyla patetik anlatı özelliği, sansasyonelleştirme, gizemlileştirme, geciktirim, kurbanlaştırma, duygusallaştırma ve kişiselleştirme anlatı yapıları kullanılarak popüler kılındığı ve gösterişçi tüketime yol açıp açmadığı araştırılacaktır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Realite şov programları aracılığı ile tüketim kültürüne hangi açıdan katkıda bulunulduğu araştırılarak, tüm dünyada ve dolayısıyla da Türkiye’de sürekli değişen ve dönüşen tüketim ve tüketim kültürünün homojenleşmesi ve tüm dünya ülkelerinde prototipler yaratması ispatlanmak istenmektedir. Özellikle 1980 sonrasında ve günümüzde geldiği biçimiyle bireylerin tüketim odaklı yaşamlarına neden olan bu kültürün ülke kültürlerini ne denli değiştirmiş olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’de tüketim kültürünün değişim ve dönüşümünün televizyon programlarındaki örneklerinde, mobilya ve eşya bazlı yansımalarının ortaya konması açısından önemli bulunmaktadır. Etnografik açıdan bakıldığında tüketim kültürünün sebep olduğu tek tipleşme ve her şeyin ticari eşya olarak görüldüğu günümüz dünyasında Amerika’daki bir genç ile Türkiye’deki aynı yaşlardaki bir gencin, dinlediği müzik, izlediği dizi film ve realite şov aynılaşma yaşamaktadır. Realite şovlar program yapımcılarının kurgu yöntemiyle, izleyicilerin kendi etnografik kültürlerinden vazgeçip onu ticari araçlara ya da popüler kültürün

bir kıyafetiyle, yiyeceğiyle, müziğiyle değişmektedir. Etkileşim yaşayan, televizyonun popüler kültür, tek tipleşme ekmeleriyle birbirlerinden uzak da olsa aynı etkileşimlerden geçen Amerika'daki ve Türkiye'deki izleyici, kendi kültürünü bir yana bırakıp popüler kültürü kucaklar (Livingstone, 1990, s.125).

ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evreni türk ulusal tv kanallarındaki 1990'dan itibaren yayınlanan realite şov programlarının tamamıdır. Realite şovların işleniş biçimini mobilya yönünden yansıtan, hafta içi her gün yayınlanan "Evim Şahane" programı, realite şovlara örnek olarak seçilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın örnekleme bir Türk televizyon kuruluşu olan Kanal D'nin "Evim Şahane" programıdır. Kanal D'nin seçilme sebebi popüler, izlenen ve reytingleri yüksek bir ulusal kanal olmasıdır. Televizyon programlarından realite şov türünün seçilme nedeni ise tüketimi yansıtırken, dönemin popüler tüketim ürünlerini bol örnek ile yoğurarak Türkiye'nin tüketim toplumunun şekillenmesini, programda sıradan insan kullanarak, doğrudan yansıttığının düşünülmesidir. "Evim Şahane" programının örnekleme olarak seçilmesinde anlatı yapısı, sunucu tercihi, izlenme oranı ve popüleritesi gibi realite şovların tipik özelliklerini barındırması belirleyici özellik olmuştur.

"Evim Şahane" programının 194 bölümünden oluşan 3. Sezonu incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evim Sahane programının 3. Sezondaki 194 bölümünü içerik çözümlemesi yöntemiyle kategorisel, metinsel ve frekans ayırımına tabi tutarak değişen ev bölümleri aracılığı ile gösterişçi tüketim araçları saptanacaktır. Ayrıca 3. Sezondaki 30 bölüme uygulanacak söylem çözümlemesi ile tüketim ideolojisinin anlatıcı dili aracılığı ile nasıl yerleştirildiğini ortaya koyacaktır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araőtirmada kullanılan veri toplama süreci Realite Şov örneği olan “Evim Şahane” programının 2014-2015 yayın döneminin 3. sezonu ile sınırlıdır. (01.09.2014- 17.06.2015 tarihleri arasındaki bölümler).

ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araőtirma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Tüketim temel ihtiyaçları aşan bir ideoloji midir?
2. Türkiye’de Şekillenen tüketim kültürü dünya ile paralellik taşımak mıdır?
3. Televizyon tüketim kültürü yaratılması konusunda etkili bir araç mıdır?
4. Türkiye’de Şekillenen tüketim kültürü realite Şov örneklerine yansımış mıdır?
5. Realite Şov bir program türü olarak bağımsız hale gelmiş midir?
6. Gerçek insanların hayat kesitleri realite Şov programlarında kurgulanmakta mıdır?
7. “Evim Şahane” programında evin bölümleri ve kullanım araçları birer tüketim amacı haline dönüşmekte midir?
8. “Evim Şahane” programında yerleştirilen eŐyalarda hangi tür tüketim vardır?
9. “Evim Şahane” programında hangi anlatı özellikleri kullanılmaktadır? Kullanılma sebepleri nelerdir?
10. “Evim Şahane” programında kullanılan kelime ya da cümleler tüketime teşvik edici midir? Teşvik ediyorsa bunu hangi kelimeler, cümleler ile nasıl yapar?

I.BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR ETKİLEŞİMLERİ

1.1. Kültür

Kültür insanlar arasındaki bağların ve ilişkilerin tümünü kapsama özelliği ile toplumsal bir varlık alanıdır ve topluluklar halinde yaşayan insanların edindikleri yaşam bilgisinin birikimi ile ortaya çıkmaktadır. Kültür, kapsamlı bir şekilde tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde, çeşitli değerlerin kullanımında, daha sonraki nesillere iletilmek üzere, bireyin toplumsal çevresine egemenliğinin boyutunu sembolize eden araçların hepsidir.

Kültür kavramı her ne kadar günümüzde herkesçe anlamı bilinen bir kelime gibi görünse de alandaki literatüre bakıldığında, kültürün tanımlanması en güç kavramlardan birisi olduğu görülmektedir. Kültür kavramını açıklamak amacıyla yapılan tanımlarda çeşitli disiplinlerce yapılmış olmalarından kaynaklanan farklılıkların yanı sıra değişen zamana bağlı farklılıkların da olduğu gözlenmektedir. Raymond Williams kültürün kavramsal gelişimine yönelik yaptığı değerlendirmesinde bunu açıkça ortaya koymaktadır. Williams'a göre başlangıçta herhangi bir şeyin kültürü (culture of something) şeklinde yapılan tanımlar yerini 18. yüzyılın ilk yıllarından itibaren tek başına kültürü ele alan tanımlara bırakmıştır (Williams,1960, s. 142). Bu tanımlarda kültür, öncelikle düşüncenin genel durumu olarak ele alınmış, daha sonra toplum içinde entelektüel yapının gelişimi olarak ifade edilmiş, devamında sanatın genel yapısı olarak görülmüş, 18. yüzyılın sonlarına doğru düşünsel ve ruhsal yaşam şekli olarak tanımlanmıştır (Williams, 1960, s.142).

Kültür kavramına yönelik yapılan ilk tanımlardan biri dünyanın ilk antropologlarından Edward Taylor'a aittir. Taylor kültürü, "insanoğlunun toplumun bir üyesi olarak sahip olduğu ahlak, inanç, bilgi (knowledge), sanat, gelenek gibi alışkanlıkları ve becerilerini kapsayan bir bütün" olarak tanımlamaktadır (Taylor 1958, s. 177). Taylor'ın yapmış olduğu tanımdan sonra Mannheim, Weber, Elias, Parsons, Benedict, Boas, Mead, Linton, Lowie, Malinowski, Kroeber, Williams, Clifford gibi çok tanınmış ünlü kültür kuramcıları kültürün ne olduğunu tanımlamaya çalışmışlardır. Kroeber ve Kluckhohn, kültür kavramı üzerine çalışmalarda

bulunmuşlar ve 1871-1950 yılları arasında kültür kavramına yönelik 164 farklı tanım olduğunu belirlemişlerdir (Kroeber ve Kluckhohn, 1963, s. 126). Bununla birlikte yaklaşık olarak 1871 yılından itibaren kültürü tanımlamaya yönelik harcanan çabaya karşın halen belirgin bir tanımın yapılamamış olmasına dikkat çekilmektedir (Hall, 1980, s.57).

Kültür, gerek günlük iletişimde gerekse toplumsal yaşamın eğitim, bilim, sanat, felsefe, yönetim, politika gibi diğer alanlarında sıkça kullanılan kavramlardan birisidir. Her ne kadar bu durum kültür kavramının tanımlanmasını zorlaştırırsa da kavramın kullanım yaygınlığının ve yoğunluğunun geniş kapsamlı olması bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2009, s.7). Turan, günümüz Türkçesinde kültür sözcüğünün yedi değişik anlamda kullanıldığını belirtmektedir (Turan,1990, s.12). Bu kullanımlar şu şekilde sıralanmaktadır: Tarımda: Ekin, ürün; tıpta: Uygun koşullarda bir mikrop türünü üretmek. Örneğin; Boğaz kültürü yaptırmak. Tarih öncesi dönemler için: İnsan eliyle yapılmış ve ortak nitelikleri bulunan eşyalar topluluğu ile belirlenen evreler, çağlar. Örneğin; Bakır kültürü, neolitik kültür. Belli bir konuda edinilmiş geniş ve sistemli bilgi. Örneğin; Tarih kültürü, müzik kültürü. Eleştirme, değerlendirme, zevk alma yetilerinin geliştirilmiş olması durumu. Örneğin; Kültürlü kişi. Bir topluma, ulusa ya da ulus topluluğuna özgü düşünce, davranış ve sanat yapıtlarının tümü. Örneğin; Türk kültürü, halk kültürü, İslam kültürü. Tarihsel gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerlerle bunları yaratma ve sonraki kuşaklara aktarmada kullanılan araçların tümü; uygarlık. Benzer bir bakış açısıyla Güvenç de kültür sözcüğünün dört farklı anlamını ve kullanım şekillerini şu şekilde sıralamaktadır: Bilim anlamındaki kültür; uygarlıktır, o da Batı uygarlığı ve İslam uygarlığı şeklinde örneklendirilebilir (Güvenç, 2002, s.97). Bu yönüyle tarihsel olduğu kadar bütünsel bir içeriği vardır. Beşeri alandaki kültür; eğitim sürecinin ürünüdür. Örgün ve yaygın eğitim anlamlarına gelen bu kullanımıyla kültür sözcüğü, değerlendirici, eleştirici, öğretici ve yayıcı niteliklere sahiptir. Estetik alandaki kültür; güzel sanatlardır. Resim sanatı, modern sanat, ya da daha özel anlamda Rönesans sanatı gibi örnek kullanımlara sahip kültür sözcüğü; eleştirici, yaratıcı, eğitici olduğu kadar estetik niteliklere de sahiptir. Teknolojik ve biyolojik alandaki kültür; üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirme anlamlarında kullanılmaktadır. Kültür sözcüğü gündelik ve toplumsal yaşamı destekleyici, üretici, deneyici nitelikler taşımaktadır. Güvenç, kültür kavramı üzerinde en çok tanım üreten

araştırmacıların filozoflar, eğitimciler, sosyal bilimciler ve antropologlar olduğunu belirtmekte ve çeşitli araştırmacılardan edindiği kültür tanımlarını kullanarak kültürün farklı kullanım biçimlerini ve farklı yönlerini sergilemektedir (Güvenç, 2002, s.100). Bu tanımlardan bir kaçısı şu şekilde belirtilmektedir:

“Toplumsal miras ve gelenekler birliği olarak; Sapir (1921) “Kültür varlığımızın yapısını belirleyen toplumsal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir” demiştir. Linton (1945) ise kültürü “Bir toplumun tüm yaşama biçimidir” diye açıklamıştır. Sorokin (1947) ise kültürü “İdealler, değerler ve davranışlar olarak kültür, toplumsal, kültürel evrendeki açık seçik eylemlerin ve araçların ortaya konulduğu ve nesnelleştirdiği anlamlar, değerler ve kurallar, bunların etkileşim ve ilişkileri, bütünleşmiş ve bütünleşmemiş gruplarıdır” şeklinde açıklamıştır. Sumner ve Keller (1927) “Çevreye uyum olarak insanların içinde bulunduğu yaşam koşullarına uyumlarının toplamı, onların kültürüdür” şeklinde ifade edilmiştir. Tozer (1930) ise “Kültür, toplumsal olarak öğrenilen ve aynı yoldan yeni kuşaklara aşılana davranış örüntüleri ya da kalıplarıdır” demiştir. Benedict(1934) ise, “Kültür, büyütülerek bilimsel ekrana yansıtılmış bireysel psikolojidir” demiştir. Winston (1943) “Kültür, toplumsal etkileşimin ürünüdür” demiştir. Herskovits (1948) “Kültür yaşam çerçevesinin insan tarafından inşa edilen kesimidir” derken Marx (1967) “Kültür, doğanın yaratılarına karşılık, insanoğlunun yarattığı hemen her şeydir” diye açıklamıştır. Wissler (1916) “Kültür, belli bir düşünceler sistemi ya da bütünüdür” derken, White (1949) ise “Kültür, maddi öğelerin, davranışların, düşünce ve duyguların simgelere dayalı bir örgütlenmesidir” demiştir. Kültür kavramına yönelik terminolojik çeşitliliğin nedeni, kavramın sadece bilimsel değil aynı zamanda toplumsal ve tarihsel derinliğe sahip oluşuyla da açıklanmaktadır (Mejuyev, 1987, s.8). Bu tanımlara yönelik ortak bir diğer görüş ise; kültür kelimesinin olması gerekenden çok daha fazla tanıma sahip olduğu ve bu tanımlardan hiç birinin gerektiği kadar kapsamlı ve doğru olamayacağı şeklindedir” (Gray, 2004, s.44).

Dilbilimciler “kültür” sözcüğünün Latince daha çok “toprak kültürü” anlamında kullanılan “edere-cultura” sözcüğünden geldiğini ileri sürmüşlerdir (Mejuyev, 1987, s.22). Bu görüşü destekler nitelikteki bir diğer çalışmada ise; kültür kelimesinin kökeninin Latince ikâmet etmek, yetiştirmek, korumak gibi anlamları olan “colere” kök sözcüğünden gelen cultura olduğu belirtilmektedir (Williams, 1976, s.106). “Colere”; işlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek ve eğitmek gibi anlamlarda da kullanılır. Bu fiilden üretilen “cultura” terimi, ilk kez tarımsal etkinlikleri nitelemekte kullanılmıştır. Romalılar “cultura” terimini doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak üzere, insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmakta kullanmışlardır. Bugün de tarla, sera ve laboratuvar koşullarında yetiştirilen bitkilere

kültür bitkisi adı verilmektedir. Türkçe’de “kültür” teriminin karşılığı olarak önerilen “ekin” terimi de “colere” fiili esas alınarak türetilmiştir. Kültür kelimesinin tarımla ilgili kök anlamının sonraları ona yüklenen diğer anlamları ve kullanımları etkilediği düşünülmektedir (Özlem, 2000, s.142). “Kültür” kelimesi XV. yüzyılın başlarında İngilizceye “culture” olarak geçmiştir ve çiftçilik, doğal büyümenin gözetilmesi gibi anlamlarda kullanılmıştır. XVI. yüzyıldan itibaren kelimenin anlamı insan gelişimini de içine alacak biçimde genişlemiştir. Ancak kelimedeki en can alıcı değişim, anlamına yüklenen soyut kavramlardan sonra gerçekleşmiştir. Bu değişim sürecine kesin bir tarih verilememekle birlikte (Williams, 1976, s.106), kimi çalışmalarda “kültür” teriminin, insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında ilk kez kullananların Romalı filozoflar Cicero ve Horatius olduğu belirtilmektedir (Özlem, 2000, s.142). Cicero tarafından “cultura animi” şeklinde kullanılan terim, insan nefsinin terbiyesi anlamına gelmektedir ve “kültür” kelimesi aynı anlamıyla insanın gerekli bilgileri edinerek akıl yürütme, belli ilkelere göre davranma, nefesine hâkim olma, kişilik sahibi olma hali için bugün de kullanılmaktadır (Özlem, 2000, s.142).

M.Ö. I. yüzyıldan XVIII. yüzyıla kadar kültür teriminin tekil kültür anlamında kullanıldığına dikkati çeken Özlem, XVIII. yüzyılın sonlarına doğru kelimenin çoğul olarak kullanılmaya başlandığını belirtmektedir (Özlem, 2000, s.143). Bu kullanımıyla kültür, bir insan topluluğunun, bir halkın ya da bir ulusun düşünce ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, teknik, felsefi tüm üretim ve varlıkları olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan kültürün iki yönden çoğulluk kazandığını belirten Özlem söz konusu kullanımların; (1) bir toplumun karakteristiğini oluşturan unsurların tümü, örneğin; Türk kültürü, Burjuva kültürü gibi kullanımları ve (2) her topluluğun, halkın ya da sınıfın diğerlerinden farklı olan kendine özgü özelliklerini ifade eden kullanımlar olduğunu belirtmektedir (Özlem, 2000, s.143). XIX. Yüzyılın ortalarında kullanımının yaygınlık kazandığı ifade edilen kültür kelimesinin yine bu dönemde tekil ve çoğul kullanımları arasındaki farkın belirginleştiği iddia edilmektedir (Özlem, 2000, s.144). Felsefi yaklaşımda kültür teriminin ilk olarak J.G. Herder (1784) tarafından kullanıldığını belirten Özlem, bu kullanımda kültürün çoğul anlamının baskın olduğunu belirtmektedir (Özlem, 2000, s.145). XVIII. yüzyılda J.G. Herder tarafından kelimenin “kültürler” şeklinde çoğul olarak kullanımı sayesinde kültür gündeme geldiğinde farklı ulusların ve dönemlerin kendine özgü ve değişken kültürlerinden hatta bir ulus içindeki farklı

toplumsal ve ekonomik grupların kendine özgü ve değişken kültürlerinden de söz edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Matthew Arnold (1869) *Culture and Anarchy*'de kültürün tekil ve çoğul bu iki anlamının birbirinden ayrılamayacağını iddia etmiş; Tylor (1871) ise *Primitive Culture* ile kelimenin çoğul anlamını literatüre sokmuştur (Williams, 1976, s.108-110).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımına göre ise;“en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur” (UNESCO, 1982).

Kapitalizmin gelişimiyle ortaya çıkan ulus kavramının ürünü olan kültür de ulusal kültür olarak adlandırılmaktadır (Kongar,1989, s.13). Aynı konuya Gökalp'in getirdiği yaklaşım ise, ulusal olanın kültür (hars), evrensel olanın uygarlık olduğu şeklindedir ve Gökalp'in sözleriyle şöyle ifade edilmiştir: “Kültür, yalnız bir ulusun din, ahlak, hukuk, us, estetik, dil, iktisat, felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır; aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok ulusların toplumsal yaşayışlarının ortak toplamı ise uygarlıktır (Gökalp, 1997, s.25). Kongar'a göre ulusal kültürü evrensel kültürden ayıran unsurlar, coğrafî alanlar, tarihsel dönemler ve etnik farklılıklardır (Kongar,1989, s.33). Yerel kültür daha çok ulus ve ülke ölçęinden daha küçük insan topluluğu ve coğrafya tarafından üretilen kültürdür. Güvenç, kültürün sınırlarıyla ilgili olarak kültür kavramının sınırlarının bir ülkenin coğrafî sınırlarıyla çakışamayacağını belirterek kültür kavramının birçok ülkeyi kapsayabileceği gibi (örn; batı kültürü) bir ülkenin milli sınırları içinde çok sayıda farklı alt kültürü barındırabileceğini ifade etmektedir (Güvenç, 2002, s.110). Güvenç'e göre; “nasıl ki bir harita bölgenin kendisi değil de onun küçük ve soyut bir modeli ise, kültür kavramı da toplumsal yapı ve kurumların kendisi değil kavramsal ve soyut bir modelidir” (Güvenç, 2002, s.100) demektedir. Bununla birlikte, İsveçli antropolog Ulf Hannerz, ulus ve devletin sınırlarına sıkı sıkıya bağlı kalan kültürlerden oluşan bir dünya fikrini reddetmiştir, ayrıca, milletler-üstü (uluslar aşırı) endüstri ve küreselleşmeden önce var olan “özgün/otantik” yerli kültür fikrine karşı çıkmıştır (Hannerz, 1992, s. 37). Kültürün dinamik doğasına inanan Hannerz,

dünyayı, kültürel etkileşim süreci vasıtasıyla yeni kültürel değişimlere ve çeşitliliğe izin veren bir milletler- üstü kültürel bağlantı alanı olarak görmektedir. Kültür kavramının kapsamının geniş oluşu kültüre yönelik yapılan tanımların çokluğu ile yakından ilişkilidir (Hannerz, 1992, s.37). Güvenç yapılan çalışmalar arasında en çok benimsenen düşüncenin sahibi İngiliz antropolog E.B. Tylor'a (1871) göndermede bulunmaktadır. Tylor'ın tanımına göre; "Kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür" (Taylor, 2002, s.54).

Hall için ise kültür, üzerinde çalışma yapılacak bir öge değil, iktidar ilişkilerinin onandığı sosyal girişiminin önemli konumlanmasıdır (Hardt, 1999, s.39). Hall ideolojik mücadelenin önemli yerlerinden biri olan kültür alanını özellikle modern toplumlarda ideolojinin rolü ve metin analizlerine getirdiği özgün yaklaşımla, Williams ile birlikte kültürel çalışmalar nezdinde üzerine en çok vurgu yapılan iletişim bilimcidir.

Williams'a göre kültür sıradandır ve herkes tarafından paylaşılabilir (Williams, 1999, s.96). Williams bu anlamda seçkinci yüksek kültürü reddeder. Williams sıradan insanların kültürü ile yüksek kültürün seçilmiş öğeleriyle bir arada harmanlayan ve bütünleştiren genel bir kültürün geliştirilmesini sağlayacak, daha az "seçkinci" bir çarenin olanaklı olduğunu düşünmektedir. Kültür anlamların, değerlerin ve aktivitelerin paylaşıldığı bir networktür ve bilinçli olarak oluşturulmamaktadır. Fakat ileri bir bilinç olarak toplumda kendiliğinden oluşup toplumsal yapı tarafından biçimlendirilmiştir (Williams, 1999, s.96).

Williams'ın kültür yaklaşımında "teknolojik belirlenimcilik" önemli bir yer tutar. Bu kavrama göre bütün kültür, teknolojik gelişmelerle şekillenmektedir. Williams'a göre bundan önceki kültür yaklaşımlarının yanlıgısı kültürü salt değerler bütünü olarak görmesidir. Bu değerler örf, adet gibi soyut kavramlardır (Williams, 1999, s.97). Oysa icatların ihtiyaca cevap verecek şekilde düzenlemesi de kültürü etkilemiştir. Belirlenimcilik kavramı "teknolojik belirlenimcilik, gerçek sosyal, siyasal ve ekonomik amaç yerine; ya icadın rastlantısal otonomisini ya da soyut bir insani özü koyduğu savunulmaz bir fikirdir. Belirlenme gerçek bir sosyal süreçtir, ancak asla tümüyle denetleyici ve tanımlayıcı bir nedenler topluluğu değildir.

Aksine, belirlenme gerçeği, değişken sosyal uygulamaları derinden etkileyen, fakat asla zorunlulukla denetlemeyen sınırların kurulmasına ve baskı uygulanmasına dayanır (Williams, 2003, s.108). Belirlenimciliği tek bir güç ya da güçlerin tek bir soyutlaması olarak düşünmek yerine, aynı zamanda, içinde gerçek belirleyici faktörlerin sınırlar kurduğu ve baskı uyguladığı, ancak, bu sınırların içinde ya da üzerinde ve bu baskılar altında ya da bu baskılara karşı karmaşık hareketlerin sonuçlarını denetlemeyi öngören bir süreç olarak düşünülmesi daha doğru olacaktır” (Williams, 2003, s. 108).

1.2.Kitle Kültürü

Bir kavram olarak kitle, bir araya gelmiş insan toplulukları olarak düşüldüğu gibi belirli bir amaç için bir araya gelmiş insanların dayanışması olarak da tanımlanabilir (Özensel, 2007, s.207). Buna göre günümüzde kitle kavramı ile sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenmektedir. Ekonomik alanda kullanılan kitle kavramı ile bilinmeyen sayıdaki tüketici; kültür alanında kullanılan kitle kavramı ile de kültürü tüketen kastedilmektedir (Erdoğan, 2005, s.27).

Kitle kültürü belirli bir endüstrileşme tekniğine dayanan, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkmış ve geniş halk kitlelerine yayılan davranışlar ve gösteriler bütünüdür. Kitle kültürü kavramı kitle toplumuyla da ilintili bir kavramdır (Erdoğan, 2005, s.28). Kitle kültürü belirli bir ölçüde doğrudan doğruya ekonomik ve ideolojik aracı olarak da kullanılmaktadır. Kitle kültürünün ardında, mutlak özgürlüğe dayanan, emekçi kitlelerin yaşam koşullarından uzaklaşmayı isteyen ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzına yönelik burjuva bireyciliği yatmaktadır. Emekçinin gerçekliğinin göz ardı edildiği bu görüş, ondokuzuncu yüzyıl kapitalizmi gibi dinamik bir güç olup, eski gelenekleri kökten değişime uğratarak ve tüm kültürel farklılığı elimine ederek değerleri yok etmeyi hedeflemektedir (Mutlu, 1999, s.41).

Kitle kültürü, 1800–1900 yılları arasında gelişen, sanayileşme ve teknoloji çağının bir ürünüdür. Teknolojinin getirdiği yeni buluşlar, kitle ulaşım ve iletişim araçları alanında büyük gelişmelere sebep olmuştur (Fiske, 2003, s. 123). Bir yandan yoğunlaşan kitle hareketleri öte yandan toplumu saran iletişim araçları ve yeni yapılanma biçimleri insanlar arasındaki ilişkileri kökten sarsmış ve değiştirmiştir (Fiske, 2003, s.124). Böylece 20. yüzyılın başından itibaren kitle-toplum, kitle-insan

ve bunların oluşturduğu dünya görüşü, hayat felsefesi, inanç ve değerleri belirleyen kitle kültürü ortaya çıkmıştır (Türkdoğan, 1988, s.67). Kitle kültürü, kitle toplumu kavramıyla ilişkili bir kavramdır. Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyılın sonundan itibaren, bireylerin bir araya gelmesiyle benzer bir toplum haline geldiğini varsayan bu kavram, toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir kurama dayanmaktadır (Özbek, 2003, s.89).

Kitle toplumu kavramı da Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Özbek, 2003, s.90). Kitle toplumu, halk arasındaki geleneksel bağların ve ortaklıkların zayıfladığı, işbölümünün azaldığı, halkın içinde yaşadığı topluma karşı ilgisizleştiği ve üretmeden ziyade birer tüketici haline gelen insanların oluşturduğu bir toplum tipi olarak nitelendirilmektedir (Swingewood, 1996, s.18). Kitle kültürü, “kitle insanı” kavramıyla bütünleşmiş bir kavramdır. Kitle kültürü, bir araya gelmiş bireylerden oluşan kitlelerin kolay etkilenebilir olduğunu varsayan kitle toplumu kavramına dayanmakta ve tüketicisinin kültürel davranışının bir bütün olduğunu varsaymaktadır (Özbek, 2003, s.90). Bundan dolayı Mills, kitle toplumunda insanların, kitle iletişim araçlarından etkilenip biçimlendirildiğini ileri sürmektedir (Mills, 1974, s.425).

Toplumsal üretimin yapısal değişime uğraması ve bundan doğan yeni yaşama adapte olma durumları, “gerçeği” yeni bir bakış açısı ile algılama ve anlamlandırma çabaları, kitle kültürünün oluşumuna sebep olan faktörlerden bazılarıdır (Fiske, 2003, s. 125). Morin’e göre tarihte ikinci bir sanayileşme olarak da düşünülebilen kitle kültürü, bireyin tüm faaliyetlerini tüketim aracı haline getirmektedir (Swingewood, 1996, 20). Geri dönüşü mümkün olmayan etkileşimler yaratan bu kültürel oluşum, yazılı olmayan kurallar ve yasalarla tüm insanlığı etkisi altına almıştır. Kitle kültürünün bu özelliği hem uluslararası hem de yerli özellikler taşıyan bir biçim yaratmaktadır ki kişi yaşamının her anında bu kültür ile sunulan ürünleri tüketmeye mahkûm bırakılmıştır (Aydın, 2007, s.2). Bir Amerikan deyişi olan “take it for granted” bu etkileşimin tarifî için yerinde bir tabirdir. Cümle anlamı “sunulan bir şeyin olması gerektiği gibi olduğunu düşünerek sorgusuz sualsiz kabul etmek” olan bu deyim kitle kültürü ile kendilerine sunulan ürünlerin onda yarattığı bakış açısı ile dünyasına şekil veren hayatın hızlı akışı içinde kabullendiğini anlatır. Bu hızlı akış günümüzde daha da hızlı devam etmekte, sunulanın kabulü, kişilerin hayatta

yaptıkları ve tükettikleri şeyleri anlamlandırmalarından daha kolay olduğundan üstünkörü bilgiler adeta çağdaş kültürün bir parçası haline gelmiştir (Mcquail, 1994, s.108). Genelgeçer bilgilerle donanan bireyler bu kültürün etkin iletişim araçları ile kendilerini yaratıcılık ve derinlikten soyutlayarak hazır kalıplaşmış bilgilerle içselleştirir. Tam bu dengelemin ortasında mozaik kültür yer alır. Mozaik kültür kavramı kitle kültürünün içinde yer alan, çeşitli bilgileri rastlantısal bir biçimde almak olarak tanımlanır (Pauwels, 2006, s.92).

Başlangıçta sanayi devriminin ve kentleşmenin bir sonucu olarak tanımlanan kitle kültürünün karşılığı günümüzde mozaik kültür kavramıyla eşleştirilmiştir. Çünkü kültür toplumlara rastlantı sonucu oluşan bir olgu gibi sunulmaktadır. Kişinin dış dünyadan edindiği bir bilgiyi ait olduğu toplumun egemen olgularıyla tamamen örtüşen bir görüşte içselleştirdiği görülmektedir (Özlem, 2000, s.144).

Kitle kültürü çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Liberal görüşe göre kapitalist düzen ile eğitim seviyesi yükselen halkın, yüksek kültürlerle ait olan ürünlerin de ucuza piyasaya sürülmesi ile arz talep ilişkisi değişmiştir. Marksist ve eleştirel yaklaşım ise kitle kültürünü, metalaşma, şeyleşme ve ideolojik egemenlik kavramları açısından anlamlandırmaktadır. Marksist bakış açısından kitle kültürü eleştirisi, Frankfurt Okulu aracılığı ile ‘kültür endüstrisi’ bağlamında gerçekleşmiştir. Frankfurt Okulu sanayileşme sonrası toplumları sadece tüketim odaklı, yeni bilgiye ilgisiz ve pasif, geleneksel değerlerini unutan kitleler olarak tanımlamıştır. Toplumlar kitle iletişim araçları aracılığıyla araştırma ve sorgulamadan uzak, tepkisiz kitleler halini alarak egemen sistemle çevrelenmişlerdir (Williams, 2005, s.108).

Adorno ve Horkheimer *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitaplarında, ‘kitle kültürü’ yerine ‘kültür endüstrileri’ terimini kullanarak kitlelerin kendi kültürlerini kendileri oluşturduğu fikrini savunmuşlardır. Bu kendiliğinden oluşan kültüre de “halk kültürü” tanımını kullanarak kitle kültürüne taban tabana zıt bir olgu oluşturulduğu görülmüştür. Fakat halk kültürü toplumsal sınıfların birbirine yakın olduğu toplumların düzeni olduğundan endüstriyel kapitalizmin etkisi ile sekteye uğramıştır ve toplumsal farklılıklar giderek artmıştır. Böylelikle de kültür endüstrisi önem kazanmaya devam etmiştir (Adorno ve Horkheimer, 1972, s. 202).

Adorno ve Horkheimer'a göre, sanat ile verilmek istenen mesaj, kültür endüstrisi aracılığıyla metalaştırılarak, genel geçer anlayış kalıbına sokulmaya ve standartlaştırılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle kültür ürünleri sadece tüketim amaçlı olup en karlı satışı hedeflemek üzere üretilmişlerdir (Adorno ve Horkheimer, 1972, s.203). Günümüzde de devam eden bu sanat anlayışı televizyon, sinema ve müzikte de kurgusallık ve popülerlikle şekillenmektedir. Yani sanat amaç olmaktan çıkmış tüketim yolunda harcanan bir araçtan ibaret olmuştur. Bu durum da Frankfurt Okulu anlayışını doğrulamaktadır.

1.2.1.Frankfurt Okulu:

Frankfurt Okulu kültürel çalışmalar ekolünün temelini oluşturmaktadır. Frankfurt Okulu'nun çıkışı Marksizmin Stalinizme dönüşmesi sebepli değişime uğramasından dolayı yeniden yorumlanmak ihtiyacından doğmuştur. Kültür Okulu hem kapitalizmi eleştirmek hem de Sovyet Sosyalizmini eleştirmek gibi bir misyon yüklenmiştir. Frankfurt Okulu, 1923'te Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından Almanya'da kurulmuştur. Kültür Endüstrisi onlara göre, kapitalist ülkelerde işçi sınıfının başarısızlığa uğrayan devrim düşüncelerinin temel nedeni konformist kitle kültürü ile bireylerin bilinçlerine tahakküm kurar. Buna göre kitlesel ve örgütlü serbest etkinlikleri ve bu etkinlikleri yöneten yönlendiren medya toplumsal denetimin önemli bir parçası olmuştur (Adorno ve Horkheimer, 1971, s.203).

Kültür endüstrisi bağlamında, kapitalist topluma yoğun eleştiriler, kapitalizmin tüm bireyleri birbirine benzeterek bireyi tek boyutlu kıldığını iddia etmiştir. İnsanın tek boyutlu kılınmasında sahte ihtiyaçların ve ihtiyaç fetişizminin önemi büyüktür. İnsanlar sahip oldukları eşyalarla kendi değerlerini ilişkilendirirler. Sahip oldukları otomobil, ev, mutfak eşyaları aracılığıyla benliklerini yeniden keşfederler (Adorno, 2014, s. 28). Bireyi topluma bağlayan mekanizma değişime uğradığından sosyal kontrol, yarattığı yeni ihtiyaçlarla oluşumunu tamamlar. Yeni yapay ihtiyaçlar rıza üretiminin ve kontrolün vazgeçilmezleridir. Kültür endüstrisinde sahte ihtiyaçlar ve bunların pazarlanmasında kitle iletişim araçları "kitle kültürü" oluşturulmasını sağlar (Adorno, 2014, s.28).

“Horkheimer ve Adorno, gerçekte, kitle toplumunun, kurgusal deneyimler, beğeni ve zevklere açıklık gösterdiğini belirtir. Bireyler, kültür endüstrisinin icat ettiği hayatları yaşarlar. Burada irade söz konusu değildir. Bu endüstri karşısında bireyler edilgenleştirilmiştir. Parasal, zamansal ve kültürel iktidar ellerinden alınmıştır. “Kalabalıklaşmış” “amorfi” ve “atomize” olmuşlardır. Paket, kopya hayatları yaşamak bu toplum için sorgulanma gereği duyulmadan, sanki doğal bir şeymiş gibi yaşanır. Kültür endüstrisi yoluyla, birey ve toplum, kurulu iktidar aygıtlarının onadığı bir mecrada tutulur” (Oskay, 1982, s. 188).

Kitle kültürü, Frankfurt Okulu eleştirmenleri tarafından hem eleştirilmiş hem de pek çok çalışmaya konu olmuştur. Günümüzde de geçerli olan bu bulgular ilerki çalışmalara ayna tutmuştur. Orwell, Hall, Leavise ve Mills gibi kitle kültür eleştirmenlerinin görüşleri ile de hazırlanan eleştiriler şu şekilde sıralanmaktadır (Türkoğlu, 2004, s.183-184):

- Az sayıda bireyin tekelinde olan iktidar, kitle kültürünün teşvik edici teknikleriyle idame ettirilmektedir.
- Bireyler kitle kültürü ile edilgen değildir, pasif alıcı halini almışlardır.
- Kitle kültürü yaratıcılığa ket vuran bir süreçtir.
- Kitle kültürü kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçeklik olgusunu yeniden inşa eder; böylelikle fikirler arasında tektipleşmeye yol açar.
- Kitle kültürü sanatı da tehdit eder, tektipleştirir.
- Kitle kültüründe medya, izleyicinin arzu ve isteklerine göre değil egemen söyleme göre şekillenir.
- Kitle kültürü kişilik kültürünü körukleyerek dış görünüşe, yüzeyselliğe vurgu yapar. İçselliği değil imajı önemser.

1.2.1.1.Frankfurt Okulu ve Modernlik Olgusu

Frankfurt Okulu'nun modernlik olgusuna yönelik geliştirmiş olduğu eleştirinin temeli; aydınlanma, bilim ve rasyonalite gibi modernlik paradigmasını şekillendiren ve bu yönü ile de geleneksel düşünce ve yaşam biçimlerini birbirinden ayıran ve insana özgürlük vadeden söz konusu düşüncenin, iddialarının aksine yeni egemenlik biçimlerinin taşıyıcısı olduğu yönünde tanımlanmıştır. Bu egemenlik

biçiminin temelini homojen bir toplum yaratma ideali oluşturmaktadır. Frankfurt okulu teorisyenleri, bilimsel yöntemin insanla ilgili konulara uygulanmasına, bunun insanın gizil güçlerini ve özgürlüğünü yadsımakla eşdeğer olduğu gerekçesiyle karşı çıkmaktadırlar. Pozitivist sosyal teori, doğa bilimlerinin yöntemini iktisat ya da toplumun yasalarını keşfetmek amacıyla kullanırken, baskıcı toplumların düzenliliklerini, yalnızca tevekkülle kabul edilebilen olgular olarak resmeder (West, 1998, s.87). Eleştirel kuramcılara göre, incelenmesi gereken asıl konu araçsal akıl denilen ve özel olarak modern sanayi toplumunun gelişmesi sürecinde gözlemledikleri totaliter tahakküm biçimleridir. Araçsal akıl, dünyayı ve diğer insanları nasıl sömürebileceğine bakmakta ve değerleri, bilgi ve yaşam açısından önemsiz bir konuma indirgemektedir. Bu düşünce tarzı modern sanayi toplumunun tipik bir özelliğidir ve tahakküm yapılarıyla doğrudan bağlantılıdır (Marshall, 1999, s.180). Frankfurt Okulu teorisyenlerinden önce araçsal akılcılık konusunda Max Weber, araçsal akılcılığın modernite çağında insan davranışını düzenleyen başlıca etken olduğunu söylemiştir (Weber,1968, s.300). Onların aydınlanma, pozitivism ve modernliğe ilişkin eleştirilerinde, Weber'in toplumun rasyonalizasyonu ile ilgili tezlerine dayalı olarak, bürokrasi ve kapitalizmin tek yanlı akılcılığı ve araçsal akıl temsil ettiğine yönelik görüş bildirmişlerdir. Frankfurt okulu düşünürleri, bürokrasi ve kapitalizmin toplumu formel akılcılık açısından manipüle ettiğini ve bu durumda da irrasyonel sonuçların ortaya çıkmasını engelleyemediğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, araçsal akıl perspektifinden hareketle insana ve dünyaya yönelik değerlendirmeler, onların nasıl sömürülebileceği yönünde odaklanmıştır (West, 1998, s.94). Toplumun tek yanlı rasyonalizasyonu, insanı yabancılaşmış ve bürokratik bir tarzda tanzim edilmiş bir biçimde tutsak etmiştir. Frankfurt Okulu teorisyenleri, araçsal akla duydukları güveni yitirmişlerdir. Bunda, yaşadıkları çağın onlar üzerindeki etkisi büyüktür (Touraine, 1994, s. 178).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kitle kültürü ve kültür endüstrisi eleştirisi, modernliğin kurmuş olduğu denetim ağının ve toplumun manipüle edilmesinde ne derece etkin bir işlev gördüğünü göstermek için son derece elverişli bir görev ifa etmektedir (Dollot, 1991, s.4). Kültür endüstrisi görünüşte toplumsal anlamda eşitlikçi ve özgürlükçü bir yapı oluşturuyor gibi görünür, bireyselleşmeye destek veriyor iddiası taşısa da esasta bunun tam da karşıtı bir konumda bulunmakta, bireyi şeyleştirerek/ nesneleştirerek makinenin bir dişlisi seviyesine indirgemektedir.

Modernliğin bünyesinde var olan bu yapı, bireyi, kültür endüstrisi aracılığıyla denetim altına almaktadır. Özellikle teknolojik alanda yaşanan gelişmeler bu denetim ve tahakküm süreçlerine daha da hız kazandırmaktadır. Teknolojinin hayatın her alanında yaygınlaşıp gelişmesi Avrupa’da otoriter rejimlerin denetimlerini artırmalarına hizmet ederken, Amerika’da da kültür endüstrisinin hegemonyasına güç katmaktadır (Jay, 1989, s.312).

1.2.2.İngiliz Okulu:

Kültür Okulu kendi içerisinde marksizmin eleştirisi yapmış, altyapı üstyapı gibi kavramları bilinen anlamlarının dışında tanımlamıştır. Çünkü yaşanan dönemde ayrımlar keskin bir şekilde belirtilmemiştir. Bu anlamda Frankfurt Okulu tarafından “kültür endüstrisi” kavramı geliştirilmiş, eleştirel bakış açısından kavram benimsenmiş, İngiliz kültür araştırmalarının temeli haline gelmiştir (Mutlu, 1995, s. 213).

İngiliz Kültür Okulu Frankfurt Okulu’na benzer şekilde kitle kültürüne eleştirel bir bakış açısı sunmuştur. Kültür araştırmalarının şekillenmesinde Richard Hoggart, Raymond Williams ve E.P. Thompson’ın payı büyüktür. Kitle kültürünün kuşatıcılığının karşısına, işçi kültürünün özerkliğini ortaya koymaya çabalayan çalışmalar zamanla kitle tanımını belirginleştirmiştir (Özbek, 1999, s. 70). Williams’ın kültürcü yaklaşımı Gramsci’nin hegemonya kavramı üzerinden geliştirilmiştir. Williams kültürün çok boyutluluğu şu cümlelerle anlatır:

“Herhangi bir toplumda herhangi bir zaman diliminde; mutlaka hâkim ve etkin olarak adlandırabileceğimiz değerler, anlamlar ve pratikler dizgesi bulunmaktadır. Bu hâkim sistem durağan bir yapı değildir; sürekli olarak bir içine alma sürecindedir. Bu birleşim zaman zaman son derece tutarsız ve çelişkili bir görünüm sergileyebilir. Gramsci bu birleşimi, alt sınıfların hegemonya içerisindeki, hâkim sınıflara karşı muhalefeti anlamında kullanmaktadır. Bana göre değerlerden ve anlamlardan oluşmuş etkili ve hâkim bir sistemin temeli sadece soyut bir iktidar yapılanmasından oluşmaz; yaşanan toplumsal gerçekliğe uyumlu bir bileşim ile mümkün olabilir. Bu yüzden hegemonya sadece yukardan empoze edilen fikirler ve manüplasyon yoluyla gerçekleşmez. Hegemonya ancak, yaşanan hayatın tüm deneyimleri ve pratiklerinin bir araya gelmesi ve aralarındaki ortak uyum ile gerçekleşebilir” (Williams, 1980, s. 38).

Williams'ın hegemonya söylemi, kitle kültürünün egemen anlayışına paralel ve günümüzün dinamik değişken yapısıyla örtüşmektedir. Güncel kültürel çalışmalar, “kitle kültürü” ya da “kitle endüstrisi” ile pasifize edildiği düşünülen izleyicinin aslında bütünüyle bilinçsiz olmadığını kanıtlamaya yöneliktir (Özbek, 1999, s. 70). Raymond Williams ve öğrencileri edebiyat metin çözümlemelerini medya ve ürünleri üzerinde uygularlar. Elde edilen metinler ile izleyicinin tepkisel verilerini karşılaştırarak kültürel çalışmalara yeni açılımlar sağlarlar. İzleyicilerin “kültürel budalalar” olmadığını kanıtlamak isteyen Birmingham eleştirmenleri bu çalışmalarla kitle ve kültür etkileşimlerinin karmaşıklığını adlandırmış olurlar (Modleski, 1998, s.10). Farklı bir bakış açısı yaratan bu çalışmalar kültürel metinlerin politik ve ideolojik açıdan yeniden gözden geçirilmesi gerektiğinin önemini ortaya koyar.

Stuart Hall, bir sosyal üretim ve pratik olarak 'anlam'ın yarışmacı bir alanda oluştuğunu ifade eder. S. Hall için ideolojik mücadelenin önemli yerlerinden biri olarak kültür alanı; bir karşı koyma ve birleşme alanıdır. Bu alanda hegemonya kazanan ya da kaybeden olarak vardır. Kültürel metinlerin ve pratiklerin tüketimi veya Michel de Certeau'nun deyiimiyle ikincil üretim, anlamın bazı ölçülerde eklemlenmesi ve harekete geçirmesine neden olur. Kültürel Çalışmalar genellikle politik ve tarihsel şartlara tepki gösterir ve tartışma/müzakere, anlaşmazlık ve aracılık kavramlarını gündeme getirir (Storey, 2000, s.12,15). Hall'a göre, iletişim sürecini anlayabilmek için hem kodlama hem de kodaçımı anındaki anlam üretimini ve karmaşık ilişkiler ağını ortaya koymak gerekmektedir (Hall, 1984, s.128).

1.3. Popüler Kültür:

İngiliz Okulu'nun “kültür” bakış açısı 1980'lerden sonra değişime uğramış ve yeni bir kavram olan “popüler kültürü” kelimesini ortaya atmıştır. Hall bağımlı sınıfların da kendi yaşamlarında değişim gösterip yeni bir düzey oluşturma yönünde farkındalık yaratabileceklerini ve bu yeni düzeye de “popüler kültür” denileceğini belirtmiştir (Hall, 1981, s. 239).

“Popüler kültür iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir. Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir” (Hall, 1981, s.239).

Hall bu cümlesiyle alımcının etkisini vurgular. Ona göre, alımcı kodaçım esnasında edilgen değildir ve bu süreçte duruma yeni bir anlamlandırma şekli üretmektedir, ayrıca izleyici televizyon karşısında sadece her izlediğini sorgusuz sualsiz kabul eden bir birey değil bir yandan da alımlama yapan yani direnen kişidir; bu kuramının adı ise “Kodlamak/Çözümlemek”tir (Hall, 1981, s.240). Yani birey anlamlandırmak istediği mesajı yeniden üretmek için metne yeni bir yorumlama ve anlam kazandırır, çünkü birey mesajları sadece anlamaya çalışmaz, onu aynı zamanda kendi istek ve ihtiyaçlarına, kültürüne, ananelerine uygun hale getirmeye çalışır. Bu nedenle Hall’ a göre herhangi bir metin farklı kişiler tarafından farklı farklı yorumlanabilir.

Popüler kültür Latince “halk” anlamına gelen “populos” teriminden türemiş ve daha çok 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla ilişkilendirilmiş bir kavramdır. 19. yüzyılda ilk kez kullanılan bu terim daha çok alt sınıflara ait ve yüksek sınıf kültüründen farklı olan kültürü anlatır. Popüler kültür kelime anlamıyla “halk kültürü” anlamında kullanılmasına rağmen, bu terim kullanıldığında yerel ve etnik değerlerden ziyade büyük sermaye kontrolündeki ana akım medyada daha çok yer bulan kültürel öğeler kastedilmektedir (Polanyi, 1986, s. 45).

Popüler kültür kendi başına kullanıldığında olumsuz, küçümseyici anlamı olan bir terimdir. Bunun iki temel sebebi vardır. Birincisi ve daha yaygın olanı popüler kültürün merkezde yer alan elitlerle değil de çevresel olan kitleler ile özdeşleşmiş olmasıdır (Polanyi, 1986s.50). Yani popüler olan genellikle rafine bilgiyi, seçkin zevkleri değil, avam yönelimleri kastetmek için kullanıyor ve bu nedenle entelektüel çevrelerce küçümseniyor düşüncesi hâkimdir. Ülkemizde arabesk müziğe olan yaklaşım bunun tipik bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İkinci neden ise sınıfsal yaklaşımlarda popüler kültürün yöneten sınıfların kültürel değerlerini ve geleneklerini egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları ve bir anlamda baskı ve uyuşturma aracı işlevi gören bir olgu olarak algılanmasıdır.

Kültür endüstrisinin egemen sınıflar yararına işlev gören kimliği, onun kâra dayalı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir ve işte tam da bu nedenle popüler kültür avam ve gerçek olandan beslenir, beslenmek zorunda kalır. Küreselleşme ile popüler kültür arasında da yakın bir ilişki vardır, bu sonucu hazırlayan ise kültürel küreselleşmedir. Kültürel küreselleşme aynı anda hem bir homojenleşme, hem de heterojenleşme sürecini içeren karmaşık bir yapıdadır. Dünya çapında küresel bir kültürün ortaya çıkışı doğal olarak kültürel homojenleşme sonucunu doğurur. Fakat kültürel küreselleşme aynı zamanda ulus devletlerin yaşadığı siyasal ve ekonomik dönüşüme paralel olarak ulusal kültürlerin zayıflaması ve yerel-etnik kültürlerin ön plana çıkması sürecini de beraberinde getirmektedir (Polanyi, 1986, s. 144).

Küreselleşme ile popüler kültür arasında da doğrudan bir ilişki vardır. Küreselleşme nedeniyle bilginin kolaylıkla yaygınlaşabilir olması ve ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik, sosyal ve hatta siyasal bariyerlerin zayıflaması bir küresel pazarın ve küresel rekabet düzleminin doğmasına yol açmaktadır. Dünyadaki farklı güçte ve büyüklükteki devletler bu küresel kültüre farklı ölçeklerde katkıda bulunmaktadır (Dollot, 1991, s.4).

Popüler kültürün orijinine ilişkin tartışmalar halen devam etmektedir. Kültürel çalışmalar kuramcıları, kitlesel üretime geçişin (dolayısıyla dağıtımın ve tüketimin kitleselleşmesinin) bugün anladığımız anlamdaki popüler kültürün oluşmasının habercisi olduğunu ileri sürmektedirler (Hall, 1997, s.14). Bu olguyu hazırlayan dinamik olarak, 19. yüzyıl sonlarında çeşitli toplumsal değişim ve dönüşümlere neden olan sanayi devrimi alınır. Sanayi toplumunda iletişim her şeyin merkezine oturur (Hall, 1997, s.18). Bu dönemde yazılı kültürün yaygınlaşmasıyla ve daha sonra 20. yüzyılda ‘audio-visual’ kültüre geçişle popüler kültürel formların oluşumu ve gelişimi arasında sembiyotik bir ilişki vardır (Hall, 1991, s.19).

Günümüzde popüler kültür medya ve eğlence endüstrilerinin önemli bir pazarı haline gelmiştir. Popüler kültürün en önemli üretim araçları olan medya “gerçek” kültürü hammadde olarak kullanır; çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek, şekillendirerek yeniden üretir. Modern insanın kültürel tercihlerini düzenleyen medyanın sonuç itibarıyla yaptığı şey, gerçeğin kurgusallaşmasıdır. Bu ürünlerde kurgusallaştırılan gerçeklik, çoğu zaman güç ilişkilerini ve iktidarı

meşrulaştırmaya yarar: Düşünmeden tüketilen, eleştirel bilincin gelişmesine fazla olanak tanımayan, sisteme olan inancı destekleyen bir kültür yaratılır. Popüler kültür ürünleri içinde yaşadığımız kültürü dolayımalar ve üretir. Bu kültür de toplumda “hâkim” tanımları üretir ve güç dengelerini meşrulaştırarak bunların devamını sağlar. Ancak popüler kültür yalnızca egemen sınıfların ideolojilerini yansıtan bir kültür değil, çok sayıda çelişkili öğeyi içinde barındıran farklı grupların (sınıfsal, etnik, cinsel vs.) mücadele alanıdır (Gitlin, 1994, s.530).

Popüler kültür, toplumlar üzerindeki etkisini günbegün arttırmaktadır ve kitleleri farkında olmadan etkisi altına alabilen ve kendine bağımlı hale getiren gündelik yaşamın kültürüdür. Popüler kültür, gelip-geçici gündelik bir hayat kültürü olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca gündelik bir tüketim kültürü olmakla birlikte kitleleri eğlendirmekte ve onlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olabilmektedir. Popüler kültür ve popüler kültür ürünleriyle birlikte kitleler standart bir tüketim kalıbına sokularak aynı ürünleri tüketmekte ve aynı alışkanlıkları sergilemektedir. Popüler kültür, kitleler üzerindeki etkisinden dolayı kitleleri hayata karşı duyarsız hale getirerek topluma karşı yabancılaştırmaktadır. Popüler kültür ürünleri ile birlikte insanların yaşam biçimleri şekillenmekte ve bireyler ile karşılıklı ilişkilerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

“Popüler kültür kavramının kitle kültür kavramından bir üstünlüğü vardır. Kitle kültür kavramı, özellikle kitle iletişim araçları odaklı bir kültürel araştırmaya yer vererek, kültürel çalışmaları, hem pratik hem de kavramsal olarak sınırlandırılmaktadır. Hâlbuki kültürel çalışmalar yaklaşımında ortaya konduğu gibi, popüler kültür kavramının, kitle iletişim araçlarına bağımlılığı aşan bir yanı vardır. Kitle iletişim araçları odaklı kitle kültür çalışmaları, hem yalnızca kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşan ürünlerdeki hâkim anlam ve değerlerin ortaya konması açısından önemli olsa da bunların yalnızca etkisinin ölçülmesi kültürel araştırmaları kavramsal ve pratik olarak sınırlı bırakmaktadır. Hâlbuki hem günlük hayattaki kültürel pratiklerde hem de dil ve diğer kültürel ürünlerden ritüellere ve törenlere dek kültürel biçimlerin ve bunlara gömülü olan anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması yaklaşımıyla popüler kültürün kapsayıcı niteliği vardır” (Özbek,2002, s.9).

John Fiske’ye göre de popüler kültür Hall’un dediği gibi bir güç gösterişi ve direniş alanıdır. Fiske iktidarı kot pantolon örneği üzerinden anlatır (Fiske, 1987, s.5). Ona göre kot pantolon iktidarın ürettiği şekilden farklı giyildiğinde “ait kılınır” (Fiske, 1987, s.5). “Ait kılma” eylemi de pantolonun edilgenliğini tanımlar ve bu eylemle kültürel şekilde kullanıcıya yaklaşır ve bu şekilde de direnişin kendisidir

(Fiske, 1987, s.6). Bu anlatımıyla Fiske, popüler kültürün her zaman iktidarla doğru orantılı olduğunu vurgular. Fiske, popüler kültür her ne kadar iktidardan ayrımcı hareket edemese de onun “gelişmeci” olduğunu vurgular ve şöyle der: “popüler bir metin sosyal düzeni değiştirmek veya istikrarı bozmak için çalışan anlam üretimlerini destekleyerek gelişmeci olabilir: fakat asla radikal olamaz, çünkü hiçbir zaman bu düzene karşı gelip onu değiştiremez” (Fiske, 2003, s.34).

Popüler kültür kimi görüşe göre iktidara yardımcı dominant güce hizmet eden bir kavram, kimi görüşe göre de bulunduğu yeni ortama bireyin uyum sağlamasını ve ortamı yabancılaşmadan asimile olmasını sağlayan bir kavramdır (Oskay, 2001, s. 237). Mc Donald ise popüler kültürü eleştiren kuramcılardandır. Popüler kültürün ani, duygusal ve sahte zevkler yarattığını, dinamik, devrimci gücü olan bir tehdit unsuru olduğunu, sınıf, gelenek ve zevklere dayalı kültürel farklılıkları yok ettiğini düşünmektedir (Storey, 2000, s.13). McDonald’a göre, halk kültürü toplumun en alt tabakalarından gelen, halkın doğal bir şekilde kendini ifadesi olarak ortaya çıkan kültürken; popüler kültür üst sınıflar tarafından empoze edilir; iş adamlarının kiraladığı teknisyenler tarafından üretilir; izleyicileri pasif tüketicilerdir (Stoney, 2000, s.14). Farklı yaklaşımlar ve görüşler ışığında popüler kültüre yönelik olumlu tutum sergileyenler, “Halk bunu istiyor. Popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşünü benimseyerek, temel kriterlerden birinin “çoğunluk” olduğunu ve küçük bir entellektüel grubun statü hobisi olarak görülebilen yüksek kültüre karşı, halkın çoğunluğunun beğenerek tükettiği ve ürettiği popüler kültürün üstünlüğünü savunmaktadırlar (Fiske, 2003, s.56). Kültürü “eylem” olarak açıklayan Craig Gregor, müzelerin duvarlarında asılı yıldız çerçeveli resimler değildir, kültür; özel evlerde kilit altında tutulan alüminyum çerçeveli resimler, kütüphaneye sıra sıra dizilmiş kitaplar hiç değildir ifadesiyle benzer bir düşüncenin farklı bir boyutunu ifade etmektedir (Gregor, 1990,s.19). Kavrama olumsuz yaklaşanlar ise temelde, popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu, bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, tek tip, yozlaştırılmış olduğunu savunmaktadırlar. “Muhafazakâr hümanist” eleştirmenler de, bu kültürün kitlelere yanlış bilinç dayattığı yönünde eleştiride bulunmaktadırlar (Storey, 2000, s. 37).

1.4. Tüketim

1.4.1. Tüketim Kavramı:

Tüketmek terimi ilk kullanımlarında ‘tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek’ anlamına gelmektedir (Featherstone, 2005, s.48). Bu kavramın anlamı farklı kuramsal görüşlere göre şekillenebildiği gibi, aynı görüş çerçevesinde tarihsel döneme bağlı olarak farklı şekillerde yorumlanabilmektedir (Bocock, 1997, s.42).

Genel olarak tüketim kavramını ihtiyaçların giderilmesidir (Ercan, 1998, s.21). Bu doğrultuda tüketim kavramının tanımı yapılırken ihtiyaç kavramından faydalanılır. Tüketimin amacı olan ihtiyaç bir eksikliğin hissedilmesi olarak tanımlanabilir. Bu kavram istek kavramı ile karıştırılır. Ancak istek ihtiyacın nasıl giderileceğini belirlediğinden yaşamdaki deneyimlerden elde edilen bilgilerle ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2006, s.20). Tüketim ile ilgili literatürde bazı düşünürler fiziksel ihtiyaçları, bir zorunluluk olarak ifade ederken, diğer talepleri yapay, yanlış, lüks ve ahlak dışı olarak değerlendirmektedirler (Douglas, 1999, s.35). Ancak iktisadi bir olgu olan tüketim aynı zamanda sosyal faktörlerden en çok etkilenen toplumsal bir olgu olarak da değerlendirilmelidir (Eke, 1992, s.413). İhtiyaç, tarihsel süreç içinde farklılık gösterdiği için bireysel ve biyolojik olmasının yanında aynı zamanda toplumsaldır. Bu yüzden evrensel bir ihtiyaç kavramından söz edemeyiz. İhtiyaç ilk başta bireysel ve biyolojik gereksinimlerin varlığında anlam kazanmakla birlikte, aynı zamanda toplumsal olarak da belirlenir (Ercan, 1998, s.48). Tercih edilen elbiseler, mobilyalar ve araç gereçlerde belli bir toplumsal kimlik kalıbına girme arzusunun ekonomik durgunluk dönemlerinde dahi devam etmesi ihtiyacın toplumsal ve tarihsel olmasının bir göstergesidir (Bocock, 1997, s.13).

Günümüzde tüketim ve tüketim araçları, eşya ve hizmetlerle ilgili üretim, dağıtım, reklâm, pazarlama, moda, stil gibi daha geniş kapsamlı süreçlerin parçası haline gelmektedir (Aydemir, 2007, s.277). Tüketim zamanın koşullarına göre şekillenen bir süreç olması tüketimin modern dünyadaki sınırlarını, anlamını ve tüketim eksenli ortaya çıkan yeni kavramları ele almak tüketim sosyolojisinin içeriğini oluşturmaktadır (Aydemir, 2007, s.278).

Tüketim her dönem geçmişte de olduğu gibi aile yapısı, sosyal çevre, meslek seçimi gibi sosyo ekonomik faktörlere bağımlı olarak bireylerde değişim gösteren dinamik bir kavram olup toplumsal statüden bireysel ihtiyaçlara sınırsız bir değişkendir. Hemen hemen her şeyini sanal kültür ortamında yaşayan toplum bireylerinin tüketim tercihlerinde gözle görülür değişimler meydana gelmiştir. Öyle ki bireyin, bağlı olduğu topluluk içinde kendisini ifade biçimi neredeyse sadece tükettiği eşyaya endekslenmiştir (Held, 2000, s.102). Örneğin hangi marka ayakkabı ya da giysi giydiği, hangi yemeği sevdiği, hangi müziği dinlediği gibi pek çok kişisel odaklı tercih algısında temel belirleyici olan öge, bireyin tükettiği ya da benimsediği şeye odaklı olmuştur. Böylesi bir durum, toplumların gelişmişlik seviyesiyle bağlantılı mıdır sorusu sorulduğunda oranın gelişmişlik ya da geri kalmışlıkla ilgisi olmadığı görülmektedir. Popüler kültür ve sanal dünya özellikle gençliği etkilemekle birlikte her yaştan insanı içine alan bir çekiciliğe sahiptir. Sanal dünyada kurulan ilişkiler, insanların kendilerini bağlı olduğu toplumsal yapıdan soyutlamalarına neden olmakta ve bunu aşmanın yolunu arayan bireyler çareyi tüketimde aramaktadır. Dolayısıyla, her şeyin tüketim üzerine kurulu olduğu bir toplum algısıyla mutluluğun “eşya” ile elde edilmesi doğru orantılıdır (Giddens, 2009, s.47). Ne kadar çok harcama yapılırsa ve popüler olan tüketilirse birey kendini o kadar hayatındaki boşluğu tamamlamış olur ve kendisini mutlu hisseder. Bireyin hayatı boyunca kendini eksik hissetmesi de popüler kültüre dayalı tüketim ürünleri kaynaklıdır. Küreselleşen dünya sosyal medyanın da etkisiyle ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel ve politik açılardan ülkeler ve toplumlar arası bütünleşme, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir. Anthony Giddens’a göre küreselleşme karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir. Çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin de devreye girdiği bir süreçtir Giddens, modernliğin sonucu olarak değerlendirdiği küreselleşmeyi, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği, dünya çapında toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır(Giddens, 2009, s.48).

20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen yeni iletişim teknolojileri ve çok-uluslu medya holdingleri, önceki dönemlere göre daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına yol açmaktadır. Dünyadaki dolaşımı her geçen gün artan popüler kültür ürünleri, diğer bir deyişle modern kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılan, ulusal sınır tanımayan kültür ‘küresel kitle kültürü’ olarak

nitelendirilmektedir (Hall, 1998, s. 47). Küresel kitle kültürü Batı merkezlidir. Dahası medyanın tür ve içeriklerinin, kültürel imgelerin Kuzey Amerika'dan diğer Batı kültürlerine, oradan da gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere akışı süregelmektedir (Held, 2000, s. 102). Batı'dan Doğu'ya, Kuzey'den Güney'e gerçekleşen bu kültür ve güç akışının tüketim maddeleri, marka ve medyanın yarattığı imajlarla döngü sağlamaktadır. Karmaşık dağıtım ağları ve ortaklık anlaşmalarıyla diğer ülkelere ihraç edilen popüler kültür ürünleri, şirketler aracılığıyla Amerikan tarzı bir yaşam anlayışının hâkim olduğu bir çerçevenin içine yerleştirilerek veya yeni kültürel ortamlarla etkileşim içerisine girerek yeni oluşumlara yol açmaktadır (Lull, 2000, s.25).

Campbell tüketimi bir ürün veya hizmet için seçim, satın alma, muhafaza, tamir etme ve elden çıkarma olarak tanımlar. Campbell'a göre tüketim özünde ekonomik bir kavram barındırır ve insanı tatmin etmekten çok uzaktır (Campbell, 1995, s. 100). Lee'nin de değindiği gibi buradaki asıl ilginç nokta 1980'lerde tüketim nesnesi eşyaların büyüleyici bir kaliteye ulaşmasıyla tüketime ekonomik ve kültürel mihenk taşı olarak çift role sahip olmuş olmasıdır (Lee, 1993, s.27). McCracken tüketime sosyal önemini anlamının özünde yatan karmaşıklıklar ile birlikte terimler konusunda bir miktar yol kat etmiş bir yazardır. Kendisi tüketimi başlı başına bir kültürel olgu olarak tanımlamayı geliştirmiş batı medeniyetlerinin 'kültür tüketimi' ile son derece bağlantılı ve birbirine dayalı iki olgu olarak görmesi düşüncesi ile zıtlaşır(Mc Cracken,1990, s.78).

Modern ve gelişmiş toplumlar tüketici objeleri olmadan, yeniden üretim, yeniden sunma ve kültürlerini manipüle etmedeki kilit araçlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalırlardı. Tüketim objeleri manası ve tüketim işlemlerinin sonucu olan 'oluşturma' kelimesinin anlamı, bizim mevcut gerçekliğimizin önemli yapı taşlarından. Tüketim objeleri olmadan, belirli birey ve ortak tanımlama eylemleri imkânsızlaşırdı (Mc Cracken, 1990, s.82).

McCracken bütün tüketim araştırmalarının, tüketici objelerinin ve hizmetlerinin oluşturulma, satın alınma ve kullanılma yöntemlerini göz önünde bulundurması gerektiğini öne sürer (McCracken, 1990, s.83). Bu izahın önemi, satın almanın geleneksel tanımını, satın almadan önce ve sonra ürün ve tüketici tarafından üstlenilen baskı ve buna benzer tecrübelerle mücadele etmek için satın alma eylemi

olarak genişletilmektedir. Dolayısıyla tüketimi ekonomik bir olgudan daha fazlası yapan bu görüşün kabulü ile işin kültürel boyutunun da ayrı bir şekilde düşünülmesi gerektiği ortaya çıkar. Aslına bakılırsa, tüketim ideolojisi ile ilişkili olan bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik eylemler olarak, tüketim konusundaki en ilginç nokta, tüketimin milyonlarca sıradan insanın gözleri önünde meşru kapitalizme hizmet etmesidir (Bocock, 1993, s. 2).

1.4.1.1. Tüketim ve Maslow'un Gereksinim Hiyerarşisi İlişkisi

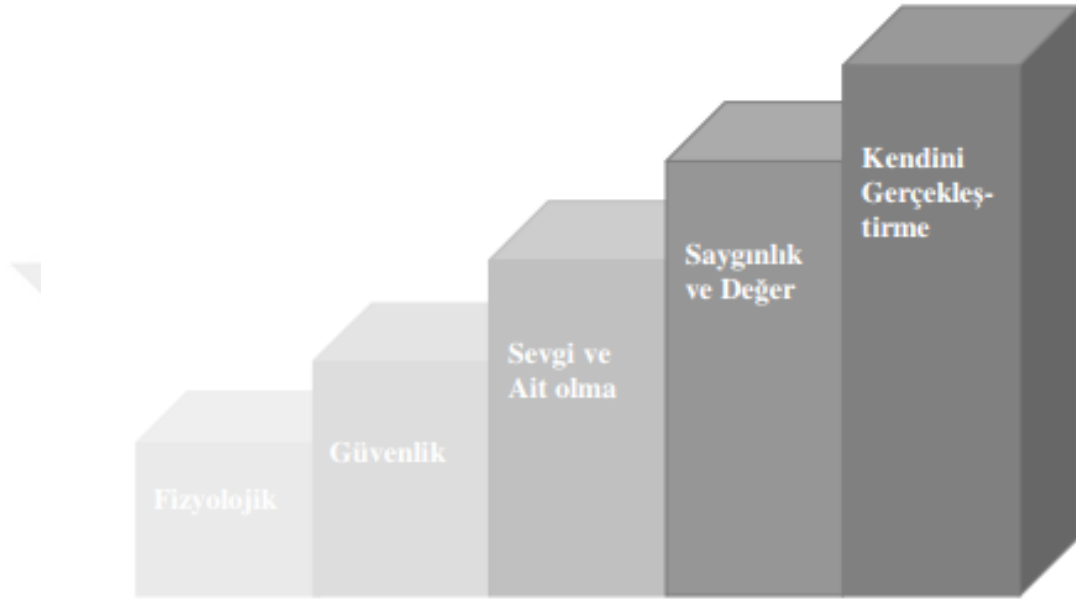
Tüketim kavramı en genel anlamıyla tüketim gereksinimlerini karşılamaktır. Bu durumda gereksinimler kavramı da tanımlanmalıdır. İnsan gereksinimlerini ilk kez bilimsel bir biçimde ele alıp inceleyen ve güdüleme konusunda ışık tutan bilim insanı Amerikalı Abraham H. Maslow'dur (Eren, 2001, s.30). Doğrudan çalışma yaşamındaki motivasyonu anlamaya dönük olarak geliştirilmemiş olmakla birlikte Maslow'un kuramı Douglas Mc. Gregor'un 1960 tarihli kitabı ile birlikte popüler hale gelmiştir (Luthans, 1995, s.151). Abraham H. Maslow klinik gözlemlerin neler olduğunu ilk olarak 1943 tarihli makalesinde ortaya koymuştur. Maslow'a göre insanlar doğuştan gelen belirli davranışlarına yön veren bir takım gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler tatmine ulaşıncaya kadar insan davranışlarını etkilemekte ve hiyerarşik bir düzen içinde aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır. İnsanlar alt düzey gereksinimlerini yeterince giderdikçe, en alttakinden en üste doğru ilerlemekte ve ayrıca da doyurulan gereksinim davranışı artık etkileyememektedir (Maslow, 1987, s.126).

Maslow insan gereksinimlerini, fizyolojik, güvenlik, sevgi-ait olma, saygınlık-değer ve kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak, ardışık bir sıra içinde beş temel kategoride incelemiştir. İlk iki sıradaki gereksinimler temel (birincil) gereksinimler, son üç sıradaki gereksinimler ise sosyo-piskolojik veya ikincil gereksinimler olarak ele almıştır. Bu basamaklar ele alındığında;

Fizyolojik Gereksinimler: Bunlar insanın biyolojik olarak yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan gereksinimlerdir. Açlık, susuzluk, cinsellik (neslini devam ettirmek), uyumak, boşaltım, nefes alıp vermek, barınma gibi gereksinimler bu kategoridedir. Buna göre, açlık problemi olan bir insana hürriyet, sevgi, sanat gibi konular boş gelir. Bunun için Eroğlu, "henüz fizyolojik gereksinimlerin yeterince

karşılanmadığı az gelişmiş ülkelerde, hak adalet, eşitlik ve hürriyet gibi demokratik idealleri, kitlelere benimsetmekte zorluk çekilmektedir” demektedir (Eroğlu, 1996, s.42). Karnı aç olan insanların aklına bu sayılan yüksek ideallerle ilgili düşünce gelmemektedir.

Şekil 1: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi



Güvenlik Gereksinimleri: Fizyolojik gereksinimleri karşılanan kişinin bundan sonra gereksinim hissedeceği şey güvenlik olacaktır. Emniyet, güven, düzen ve değişmezlik bu kategoride değerlendirilmektedir. Bu aşamada insanın kendine fiziki, ekonomik, sosyal ve belki de siyasal olarak güvenli bir ortam oluşturma ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Şimdiki ve gelecekteki güvenlik düşünülmektedir. Örneğin, yaşamını sürdürebileceği, geçimini sağlayacağı güvenceli, sigortalı bir iş araması (Eren, 1989, s.35), kendine güvenli bir barınak yapması, güvenli bir sosyal ve siyasal çevre oluşturmaya (kendi kan hısımlarına yakın yaşaması, bir siyasal kurum olan devleti oluşturmaya) hep bu çerçevede değerlendirilebilir.

İşten atılma korkusunun temelinde ise yine fizyolojik gereksinimlerin içinde bulunulan zaman diliminde ve daha sonra karşılanamaması endişesi vardır ve kişinin ruhsal durumunu olumsuz yönde ciddi olarak tehdit eder. “İşe ve amire karşı güvensizlik, ihtiyarlık korkusu ve buna benzer korku ve tehditlerin insanoğluna yarınını güven ve garantiye alma arzusunu verdiğini” belirten Eren, bu gereksinimin

fazlaca garantiye alınmasının insan için zararlı olabileceğini de ilave etmektedir. Örneğin, bir kimse çalışsa da çalışmasa da ücretini alacağı duygusu uyandığı bir işyerinde “rasyonel iş yapma ve yaptırma” olanaklarının yitirileceği belirtilmektedir. Aynı zamanda güvenlik gereksinimlerini fazlaca karşılamanın bir diğer sakıncasının da bu güveni sağlayan kişi ya da örgüte aşırı bağlılık sonucunda çalışanın üretkenlikten düşeceği, kendine güvenlik sağlayan kişi ve örgütü memnun etmeye çalışabileceği ihtimalinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, “insan, başka birine bağlı ve borçlu olursa kendi kendine değer verme ve yaratma gibi yüksek düzeyde gereksinimler tatmin edilemeyecek ve insan kişiliğinden önemli şeyler kaybedebilecektir” (Eren, 1989. s.396-397).

Ait Olma ve Sevgi Gereksinimi: Maslow burada insanların sosyal bir varlık olması durumu üzerinde durmaktadır. Tredgold, bu gereksinimin insanların toplu yaşama içgüdüleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. İnsan diğer insanlarla bir arada yaşamak, onları sevmek ve onlar tarafından sevilme ister. Sevmek ve sevilmenin olmadığı yer kişiye sıkıntı verir onu rahatsız eder. Sürekli sevgi arayışı içinde olan insan bunu bulabileceği gruplar arayacak ve onların içinde yaşayacaktır. Sevip sevilme ihtiyacı aile, iş, millet vb gibi ortamlar arayacaktır. Ait olma ve sevgi gereksinimlerini belli bir süre karşılayamayan fert, ihtiyacı karşılanırsa bile bunun etkisini uzun süre üzerinde taşıyacaktır (Eroğlu, 1996, s.43-44). Kişinin sevmek ve sevilme gereksinimini tatmin etmek için içinde bulunduğu organizasyonun bu ihtiyacı gideremediği durumda başka organizasyon (grup, toplum, topluluk vs) arayacaktır (Eren, 1989, s.399). Ait olma ve sevgi gereksiniminin giderildiği ana müessese ailedir. Ailedeki sevgi ve aidiyet duygusu bireyin yaşamı boyunca kişiliğini de etkilemektedir. Ebeveynler, kardeşler ve yakın akrabalar, çocuğun sevmek-sevilme duygusunu tatmin etmektedir. Kendisi aile kurunca, bu sevgiyi eşi ve çocuklarına aktarmaktadır. Eğer yetiştiği ailede sevgi tatmini sorunlu ise kurduğu ailede ve toplumda da bu gereksinimin karşılanmasında sorunlar yaşanmaktadır.

Takdir ve Saygı Gereksinimleri: Maslow’un takdir ve saygı ihtiyaçlarının iki yönlü olduğunu görülmektedir. Birincisi bireyin başarı, hizmet gibi nedenlerle başkaları tarafından değer görmesi, takdir edilmesi; ikincisi ise kişinin kendi kendine saygı göstermesi, kendini takdir etmesidir. Başarısı ve hizmetleri başkaları tarafından onanan insanın kendine güveni gelir. Maslow bu gruptaki gereksinimlerin başkalarının takdirini kazanmayla ilgili yönünü prestij, statü, başkalarınca tanınma,

önemli olma (görünme), arkadaş çevresine egemen olma şeklinde; kendini takdir etme kısmını ise başarılı olma, kendine saygı duyma, kendine güvenme, bağımsız olma, işinde uzmanlaşma şeklinde örneklendirmektedir (Maslow, 1987, s.126). Takdir ve saygı ihtiyaçlarının bu ikinci aşamasının “insanın kendi benliğini aşarak, mükemmelliğe doğru bir geçiş yapma çabasıyla yakından ilgili” olduğunu vurgulamaktadır. Bu gereksinimlerin giderilmesi, kişilerin aşağılık duygularından kurtularak kendilerine güven kazanmalarına yol açacaktır. “Evrensel bir kompleks olan aşağılık duygusu, ancak bu gereksinim grubunun yeterince karşılanmış olmasıyla giderilir. Buna dayanarak bu kategoriye gelmiş ve makul ölçüde bu tür gereksinimlerini tatmin etmiş olan kişilerin, çeşitli nevrozların baskısından kurtulması da kolaylaşacaktır” (Eroğlu, 1996, s.45).

Güvenlik gereksinimi ve fizyolojik gereksinimler az ya da çok doyurulduğu zaman, ait olma ve sevgi gereksinimini güdüleyici güç olarak öne geçer. Böylece birey bir arkadaş, bir sevgili ya da eş hatta çocukların eksikliğini hissetmeye başlar. Daha alt düzeydeki gereksinimler bir ölçüde doyurulduğu zaman kişi, insanlarla ilişki kurmak, bir grupta ya da ailede yer edinmek isteyecektir (Maslow, 1987, s.126). Maslow iki tür sevgi olduğunu öne sürmüştür. Birincisi açlık gibi bir eksikliğin üzerine kurulu olan *eksiklik sevgisidir* (E-Sevgisi). Bu bir anlamda içi sevgiyle doldurulan bir boşluktur (Maslow,1987, s.128). Eğer bu gereksinim doyurulmazsa patoloji baş gösterir. Doğru zamanda, doğru oranda ve gerektiği biçimde elde edildiğinde ise patolojinin oluşmasını engeller. Bu tür sevginin temelinde bir eksiklik olduğu için bencil bir sevgidir ve vermekten çok almak üzerine kuruludur. Ancak eksiklik sevgisi ikinci tür sevgi olan *varlık sevgisinin* (V-Sevgisi) ortaya çıkması için gereklidir. Varlık sevgisi bir başka kişinin varlığına duyulan, gereksinimsiz ve bencil olmayan sevgidir. Varlık sevgisi bir başka kişinin varlığına duyulan, gereksinimsiz ve bencil olmayan sevgidir. Varlık sevgisi bilinç düzeyinde rahatlıkla kabul edilir ve bundan haz duyulur. Sahiplenici olmadığı ve gereksinimden çok değer vermeyi vurguladığı için bir soruna yol açmaz (Maslow, 1987, s.128). Eksiklik sevgisi tatmin edilebilir lakin varlık sevgisi tümüyle tatmin edilip doyurulamaz. Bundan dolayı varlık sevgisi sonsuzdur, genellikle yok olmaz aksine daha da büyür ve gelişir. Haz vericidir ve araç olmaktan çok amaçtır, ruh sağlığını iyileştirici niteliği vardır.

Saygı Gereksinimi: Maslow da Adler, Rogers, Fromm ve Erikson gibi kuramcılarla paralel bir biçimde insanların üstünlük ve saygıya duydukları gereksinim konusuna önem vermiştir. İnsanlar kendilerine güvenmeye, çevrelerine hâkim olmaya ve diğerleri tarafından tanınmaya ve takdir görmeye ihtiyaç duyarlar. Ancak bu saygı ihtiyacının güdüleyici olarak harekete geçmesi için kişinin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını belli ölçüde doyurmuş olmasının yanı sıra ait olma ve sevgi ihtiyacını da önemli derecede karşılamış olması gerekmektedir. Maslow'a göre saygı ihtiyacının iki bileşeni vardır: (1) Kendini yeterli ve başarılı olarak algılama gereksinimi ve (2) beğenilme ve saygı duyulma gereksinimi. Bununla birlikte Maslow gerçek benlik saygısının aşırı övgü ve ünden daha çok, gerçek yeterlilik ve önemli başarılar üzerine kurulu olması gerektiğini vurgular. Ona göre kişinin ihtiyacını duyduğu bu saygının hak edilmiş bir saygı olması gerekir (Maslow, 1987, s.128). Kişinin saygıdeğer ve yetkili bir kişi olma konumuna ulaşmaya çalışırken diğerlerini kandırıp onlara yalan söylememesi gerekir. Bu durumda yalnızca servet, dışsal ölçütlere dayalı başarı ya da sahip olunan önemli bir mevki Maslow'un sözünü ettiği saygı gereksinimini gidermekte tek başına asla yeterli olmayacaktır. Bütün bunlara fazlasıyla sahip olan bir kişi bile özsaygı ve beğenilme gereksinimini gerçekçi bir biçimde karşılayamazsa aşağılık duygusuna kapılacaktır.

Kendini Gerçekleştirme: Birey yukarıdaki gereksinimlerini giderse bile eğer hala yetenek, bilgi, beceri itibarıyla kendini tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa içinde bir boşluk hissedecek ve bu eksikliği gidermeye çalışacaktır. İşte buna kendini tamamlama, kendini gerçekleştirme denilmektedir. Burada kişinin meslek, bilim, sanat, din, siyaset vs alanlarda en tepe noktalara çıkmasının yanında onun örnek gösterilecek niteliklere erişmesi gerekmektedir. Yani, amaç ideal insan, bilge kişi özelliklerine erişmektir (Göksu, 2002, s.28).

Günümüzde artık insanlar temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik kısır bir tüketim döngüsü içerisinde kalmamaktadır. Arzuların doyumsuz olması, tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından diğerinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır (Özcan, 2007, s.262). İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve onlara yüklenen görece önem, hem uzun dönemli kıtlık ve bolluk dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişimlerle birlikte giderek farklılaşmış ve genişlemiştir (Yanıklar, 2010, s.25). Bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın

bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. O nedenle, (her ne kadar bu ikisi zaman zaman örtüşüyor olsalar da) nesnel olan gereksinimler, zorunlulukla öznel olan isteklerden ve tercihlerden ayrılmaktadır” (Buğra, 2003, s.30). Böyle bir görüş sağlık, eğitim ve barınma gibi gereksinim söz konusu olduğunda kesinlikle geçerlidir. Ancak kapitalizm yalnızca temel ya da gerçek gereksinimlerin karşılanmasına yönelik tüketim eşyalarını (ve hizmetlerini) değil, oldukça farklı türdeki gereksinimlerin giderilmesine yönelik eşyaları da sunmaktadır. Esasen, tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, istekler de “gereksinim”lere dönüşmüş ve eşyalar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen eşyalar gerekli eşyalara, gerekli oldukları düşünülen eşya da standart gereksinimlere dönüşmüştür. Diğer taraftan, kapitalist bir sistemde üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin piyasa, para, fiyat, rekabet ve kâr, diğer bir deyişle de, bütün bir meta mübadelesi araçlarıyla yönlendirildiği açıktır. Bu nedenle, insan gereksinimleri bir yandan kestirilemeyen ve yapay bir niteliğe bürünmüş bir yandan da sermayenin sürekli olarak arttırılabilmesinin önkoşuluna dönüşmüştür. Bu görüş insan ihtiyaçlarının doğuştan geldiğini ve hiyerarşik bir yapı sergilediğini ileri süren Abraham Maslow’un yaklaşımına karşıttır (Yanıklar, 2010, s.26). Maslow’un aksine pek çok sosyal teorisyen (örn. Veblen, Simmel, Marcuse, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Featherstone, Chaney, Bocoock vs.) de, modern toplumu, tüketimcilik ve tüketim metaforları üzerinden anlamaya çalışmaktadır. Kışkırtılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için bireyler daha fazla gayret etmektedirler. Tüketimciliğin uzandığı evrenler ise alabildiğine çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi çok farklı dünyaları kapsar (Aytaç, 2006, s.27). Arzusunun nesnesi sürekli olarak değişen insanoğlu, yeni arzulara doğru yelken açmaktadır. Bu serüvenin sonu yoktur. Her sonuç, yeni bir başlangıca atılan ilk adımdır (Özcan, 2007, s.262).

“Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen ‘standartlara ulaşma’ yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir” (Bauman, 1999, s.110).

Robert Bocoock ise tüketimi sosyo-psişik açıdan ele almaktadır; “modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim, her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur; yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir” (Bocoock, 1997, s.58). Post modern süreç içerisinde tüketimi inceleyen Baudrillard’a göre; “Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim, çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir” (Baudrillard, 2004, s.254).

Tüketimin baskın olduğu toplumda, tüketimcilik, her kesimden insan için, adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülür. Tüketimci aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görür. Nasıl ki, bir pürüten, kendi varlığını, Tanrı’nın rızası temelinde geliştirecek bir işletme olarak algılayıp çalışırsa, günümüzdeki tüketici de kendini “zevk almak zorundaymış gibi, bir zevk ve doyum işletmesi gibi” algılar. Bu süreçte tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/öven, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konular. Bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka, imgeleri toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışır. Bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa davetiye çıkarır. Bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye adeta yurttaşlık ödevi olarak benimsetilmiş gibidir (Baudrillard, 1995, s.97-98). Bauman, bu toplumda, tüketimci eğilimlerin de bizzat üretildiğini, hatta çalışma etiğinden tüketim estetiğine doğru bir odak kayması yaşandığını ifade eder. Tüketim, toplumsal kimlik parametrelerini dönüştürdüğü gibi

yeniden de yapılandırır. Bunun sonucu olarak da, bireyin benlik/kimlik ölçüleri sürekli yer değiştirir, zira tüketim toplumunda hiçbir zevk ve tüketim nesnesi bireye kalıcı ve geçerli bir tatmin sözü vermez. Hayali kurulan eşyalar bir kez elde edildikten sonra yenileri tarafından gözden düşürülüp değersizleştirilir. Reklâm sektörü bu süreci tümüyle kontrolüne alma yönünde etkili bir strateji güder. Tüketim toplumu, bütün maddi ve ideolojik aygıtları yoluyla, hiçbir şeyin sürekli benimsenmemesini, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmadığını, hiçbir ihtiyacın tam olarak tatmine açılmaması ve de hiçbir arzunun nihai bir kaderinin olmaması anlayışını ikame etmeye çalışır (Bauman,1999, s.39-51).

Postmodern çağ veya geç modern çağ gibi çeşitli ifadelerle izah edilen dönemimizde tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran, adeta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. “Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz” (Robins, 1999, s.179).

Tüketim, ekonomideki ve birey algısındaki rollerin ne olduğu ve işlerin nasıl yürütüldüğü merakını uyandırmıştır. Bu noktada akla gelen gereksinimler ve onların nesneleştirilmesi sorunsalı özneliliğin yapısı ile tüketim ideolojisinin bu sürece entegrasyonu meselesidir. Burada mesele nesnelere ve onlarla bağıntılı olarak anlam imlerinin çağrışımsal zincirinin önemidir (Ruppert, 1996, s.41-83). Öyle ki “Eğlenmiş olmak hem fikir olmaktır. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Eğlenmenin vaat ettiği özgürleşme, olumsuzlama olarak düşünmeden özgürleşmektir” (Adorno, 1997, s.167).

Tüketim, sosyal ve ekonomik ilişkilerinin yanı sıra zaman ve mekânla bağlantılı; ihtiyaçlar, istekler ve arzulara bağlı; eşyalar, hizmetler ve para ya da talepleri yerine getirmek için para yerine geçen değerlerle ilişkilidir. Williams, tüketimin çok eski tarihli bir tanımının yok etmek, harcamak ve israf etmek olduğunu belirtir (Williams, 1995, s.90). Kendine güveni olmayan insanların psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları vardır. Bunlardan herhangi birini karşılayan bu ihtiyaçlar tüketim olarak ifade edilir. Bu tanımdan ayrı olarak, tüketim kavramını gerçek bir ihtiyaç olmadan harcanan değerler olarak da kullanmak mümkündür (Featherstone,

1996, s.108).Sonuç olarak, tüketim gerçek veya sahte bazı talepleri karşılamak için somut ve soyut değerleri harcamak olarak tanımlanabilir.

Başka bir görüşe göre tüketicinin satın alma kararına bağlı olarak oluşan tüketim, ekonomik mallardan fayda sağlamak için davranışları birleştiren bir süreçtir (Torlak, 2000, s.17). Ekonomik faaliyetlerin son amacı olan, tüketim kavramını tanımlamak için Ritzer, Marx'ın tüketim mallarını asgari geçim ve lüks olarak sınıflandırmasını benimsemiştir (Ritzer, 1998, s.37). Ritzer, tüketim araçlarının insanlara eşyaları ve hizmetleri elde etme olanağı verdiğini ve ayrıca onları kontrol altında tutarak sömürdüğünü iddia eder. Basit terimlerle tüketim, belli başlı ihtiyaçları karşılamak için bir eşyanın ya da hizmetin olması, ona sahip olmak, onu kullanmak veya atmaktır.

Tüketim kavramı bugün de tanımlanmış diğer bütün ideolojiler gibi olumlu ve olumsuz yönde eleştirilmiştir. İdeoloji, daha fazla üretim ve tüketimin daha varlıklı bir hayatın sonucu olduğu ve bunun insanların özgürlüğünü sınırlayan, onları başka şeylere bağlı kılan, yabancılaştıran bir etken olduğu üzerine kuruludur. Tüketimi, bir ihtiyacı karşılamak ve fayda sağlamak olarak gören ekonomistlerin bakış açısına karşıt olarak Jean Baudrillard, faydayı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan arzu olarak sayar ve ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bunun bir ölçüm sistemi olduğundan bahseder (Baudrillard, 1997, s.234). Tüketim bir yorumlama ve iletişim sürecine ek olarak insanların kendilerini konumlandırmaları için bir araçtır. Tüketimi, bireylerin mal sahibi olması ve kullanım değeri hizmetleri yerine, servetin eşit olmayan bir şekilde dağılması mantığıyla bakarsak şu noktalara varırız:

- Tüketim aktivitelerini kaydeden ve bir şifreleme temeli üzerine kurulan iletişim ve yorumlama süreçleri onları anlamlı kılar.
- Sosyal sınıflandırma ve farklılaştırma süreçlerinde nesnelere sadece farklılıkları anlamlandırma olarak değil statüye değer biçenler olarak tanımlanmışlardır (Baudrillard, 1997, s.235).

Tüketim kavramının ilk ortaya atıldığı erken dönemlerde, insanlar arasında doğal ve basit bir şekilde meydana gelen tüketim, zamanla ihtiyaçların karşılanmasından öteye geçip sosyal statüyü belirleyen bir yapı haline gelmiştir. Aslında, toplumsal refah için tüketim, olmazsa olmazdır ve rekabet de bu refah seviyesinin en üst düzeye çıkmasında etkili olan bir araçtır (Lee, 1993, s.109). Bu bağlamda, tüketim ve tüketim toplumunu, rekabet süreci ve rekabet kültüründen ayırmak mümkün değildir. Dolayısıyla, tüketimin en üst seviyeye çıkarılması prensibi rekabet kültürüne karşılık gelir. Bununla birlikte, bu prensipler rasyonel tüketiciler baz alınarak oluşturulmuştur, hazcılık, gösteriş amaçlı tüketim, taklit ürünler ve kulaktan kulağa tüketim hesaba katılmamıştır. Dahası, modern yaklaşım sıklıkla yaratıcılık ve üretkenliğin tüketimle bağlantılı olduğuna vurgu yapar. Hazcılık, gösteriş amaçlı tüketim, taklit ürünler ve kulaktan kulağa tüketimin yaygınlaşması sonucunda, tüketim olgusu çılgınlığı oluşur. Tüketim artar ancak sınırsız tüketime sebep olan tatminde bir artış olmaz (Lee, 1993, s.109).

Epicurus hazcılığı, insanların en önemli arayışı olarak kuramsallaştırmıştır. İnsanlarda doğuştan gelen maksimum hazza ve minimum acıya odaklanma durumunun olduğu iddia edilmiştir. Bu doğrultuda değer, haz arayışının içinde yatmaktadır (Lee, 1993, s.109). Solomon'un ‘Motivasyon Süreci’ modeline göre tüketiciler gereksinimlerini bilmektedir (Featherstone, 1996, s.137). Bu ihtiyaç hazsal veya faydasal olabilmektedir. Faydacıl gereksinimler tüketiciler için düşük maliyetli, kalitesi ve işlevselliği olan ürün programlarını göstermektedir. Hazsal gereksinimler öznel ve deneyimseldir. Yani, tüketiciler fantezi, özgüven, sembolik ortaklıklar, estetik izlenim, heyecan ve benzer gereksinimlerini karşılamak için bir ürüne güvenebilmektedirler Bu nedenle ürünler aynı zamanda iki türde faydalı olabilmektedir (Featherstone, 1996, s.138).

Marx'ın meta fetişizmi olarak kavramsallaştırdığı kullanım değerlerinin ötesindeki anlamla beraber nesnelere zihinsel bağlantısı tüketici kültürünün temelinde yatmaktadır. Nesnelere anlamları yerine nesnelere kendilerini almayı tercih etmekteyiz. Tüketimin sembolik boyutu, üst sınıfların sınırsız haz arayışı içinde olduğu topluca üretilmiş olan ürünlerin kullanılabilirliği alt sınıflar için genişletilmiştir. Ancak seçkin grupların ayrıcalık için yeni yollar bulması ve biçimsel ayırımın önemli hale gelmesinden sonra tüketimde eşitlik sağlanmalıdır (Marx, 2004,

s.147). Dolayısıyla günlük yaşamın estetikleşmesi, çoğunlukla kendisini yetiştirme formları içinde yeni bir ayırım aracı olarak çalıştırır. Tüketicilerin tarafında ise kendini yetiştirme, sanatçının kendisine deneyim kazandırması gibi kültürel ürünlerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Sanatçının özgürlük uğruna sınırsız özgürlük ortaya koymak için öne sürdüğü şey, modern tüketiciler alanında bir sonuç beraberinde getirmiştir. Bu sonuç, yaşantılar aracılığıyla tüm sanatçı ruhunun tecrübe edileceğini ileri süren bir iddiadır.

Veblen, 19.yüzyılın sonlarına doğru Avrupa üst sınıflarının aristokrat yaşam tarzlarının taklidi olarak Amerikan moda ürünlerini incelemiştir. Bu gruplar tüketimi kendilerini diğer gruplardan farklılaştırmak ve kimliklerini oluşturmak amacıyla kullanmışlardır. Veblen'e göre insanlar, yaşamın bir parçası olan eğlence (şarap eşliğinde yemek, mücevher tasarımı, pahalı araçlar kullanmak ve macera dolu tatiller, vb.) ve göze çarpan bir tüketim olarak iyi yoldan servetlerini göstermeye çalışmaktadırlar. Buna ek olarak göze çarpan tüketim ve eğlence saygınlığın ve sosyal durumun göstergesidir. Kapitalist toplumun yükselmesiyle üst sınıflar, toplumun geri kalanının talep olduğu standartları belirlemeye başlamıştır. Bu şekilde, toplumdaki tüketim alışkanlıkları üst tabakadakilerin davranış biçimlerinin taklidi haline gelmiştir. Veblen, tüm sınıfların farklı ve rekabet ilkelerine göre yaşamak yerine birinci sınıfları taklit etme isteği olduğunu düşünmüştür (akt. Solomon, 2006, s.476).

Heinrich tüketici değerlerini “göreceli etkileşimli deneyim tercihi” olarak tanımlamıştır. Tüketici değer çerçevesinin tipolojisi, tüketiciyi üç boyuta karşı bariz bir şekilde sekiz türde kategorize etmiştir (Heinrich, 2011, s. 347). Her hücre bariz bir şekilde olan tüketim değeri: verimlilik (giriş, çıkış, kolaylık) mükemmellik (kalite), statü (başarı, izlenim yönetimi) saygınlık (şöhret, maddecilik, varlık), oyun (eğlence), estetiksel (güzellik), etnik (meziyet, adalet, ahlak) ve dinsellik (inanç, coşku, mest olma, kutsallık, büyü) ile ilişkilidir. Tüketici değerlerinin üç temel boyutları; içsel değere karşı dışsal, diğerlerine yönelime karşı kendisine yönelmiş, aktif olmayan değere karşı aktif gibi unsurları içermektedir (Heinrich, 2011, s.348). Örneğin, değerinin birçok türü olmasına rağmen, yegâne bir ürün örneği olan kaşmir kazağın alınması. Bu kazak yeterlilik için değerlendirilmiş olabilir çünkü bireyleri sıcak tutmaktadır. Kazak bu haliyle “mükemmeliyetçi” bir değere örnek teşkil eder

çünkü kaşmir gibi yüksek kaliteli bir üründen yapılmıştır. Tüketici böylelikle kaşmir kazağı statüsel bir biçimde değerlendirir çünkü bireyler diğerlerine lüks materyalleri karşılayabildiklerini göstermek istemektedirler. Ayrıca tüketici, örnekteki kaşmir kazağı estetik görüntüsü için de değerlendirilmiştir.

1.4.2. Tüketim Modelleri

Üretkenlik ve iş gücü kavramları sanayileşmenin erken dönemlerinde birincil öneme sahiptir ve sonrasında aşama aşama tüketim, tüketici, tüketim toplumu ve boş zaman kavramları bu ikisinin yerini almıştır. Büyük ölçüde tüketim ve boş zaman temelli yeni kapitalist sosyal sistem, üretim ve çalışma üzerine kurulu sosyal yapının yerini almıştır. Seri üretimin toplu tüketimi sorun haline gelince, boş zaman kavramı, tüketim zamanı olarak adlandırılan yeni bir anlam kazanmıştır. Önceleri boş zaman kavramı, özgürlük, doğacılık, isteğe bağlı tercih ve düşüncenin derinliği anlamlarına gelirken, yukarıda bahsi geçen dönüşümden sonra; tüketimcilik, yapay coşku, kışkırtılmış tutku, rekabetçilik ve gösterişçilik gibi kapitalizmin kutsal ve kabul görmüş yaşam amaçlarına ulaşmanın yeni bir aracı olması anlamına gelmeye başlamıştır(Aytaç, 2006, s.118). Boş zaman endüstrisi, kendisinin önemini pazarlayıp aynı zamanda toplumun depresif travmasını tahrik ederek kapitalizmin önemli bir aktörü olmuştur. Örneğin, alışveriş merkezleri, kumarhaneler, solaryum merkezleri, sağlıklı yaşam merkezleri ve spor kulüpleri, her ne kadar tüketiciler buralara katılım gösterse de, geçerliliğe ve kalıcı bir anlama sahip değildir. Tüm bunlar, kurmaca ve ticari bir mantıkla oluşturulduğu için tatmin hissi yaratamamaktadır. Boş zaman endüstrisi fazlaca alternatif sunuyor gibi gözükse de “iyi tüketim” anlamına gelen “iyi yaşam” vurgularıyla benzer hisler uyandırır (Aytaç, 2006, s.119). Her bir tüketici, her bir ürün ve hizmete farklı anlamlar yüklemektedir.

Gösterişçi Tüketim: İnsanlar temel, psikolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını, ürün ve hizmet tüketerek karşılarlar. Ancak, her toplumda diğerlerini tüketerek ve gösteriş amacıyla para harcayarak etkilemeye çalışan insanlar vardır. Bazen, gösteriş amaçlı harcamaların önceliği temel psikolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından çok daha fazlası olabilir. Bu türlü tüketime gösteriş amaçlı tüketim denmektedir (Solomon, 2006, s.474). Gösterişçi tüketim kavramı, ilk olarak 19.yüzyılın sonlarında Amerikalı sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen tarafından *The Theory of Leisure Class* adlı çalışmasında tahlil edilmiştir. Veblen’e göre, sanayi süreciyle birlikte zenginleşen

ilk nesil, mütevazı bir hayat sürmeye devam ederken sonrasında gelen ikinci ve üçüncü nesiller, üretmek yerine tüketmeye başlamışlardır (akt. Solomon, 2006, s.476). Bu kavramın en önemli hususu, tüketiciliğin toplumda diğerlerini kısıktandırmak suretiyle finansal güç, statü ve sınıf oluşturmalarıdır. İnsanlar, yüksek statülerdeki insanların tüketim modellerini sergileyerek kendi statülerinde farklılık yaratmak için çaba gösterirler. Ayrıca, buldukları sınıfta da ön sıraları kapmak için gösteriş amaçlı tüketime devam ederler. Veblen, diğer bir yandan, insan davranışı ardında yatan güdünün diğerlerini taklit etme ve servetin şeref bahşetmesi olduğunu varsaymaktadır (akt. Solomon, 2006, s.477). Toplumlarda, şöhret servet nispetindedir ve gücün delili zengin bir hayata sahip olmaktır. Gösteriş amaçlı tüketim, sadece üst sınıflar arasında değil en alt ve en fakir sınıflar arasında da meydana gelmektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009, s.284). Modern toplumlarda, gösteriş amaçlı tüketimin en yaygın amacı, statüyü garantilemek ve prestij artırmaktır (Jahin, 1992, s.42).

Simgesel Tüketim: İnsanların diğer türlerden farklı olarak amaçlarını, sınırsız hayal güçlerini, değer bilinçlerini ve anlamsız heyecanlarını harekete geçiren, açık bir biçimde biyolojik temelinden bağımsız, öncelikli ihtiyaçları vardır. Simgeleştirme ihtiyacı ve simge yaratımı işlevi; yeme, bakma, hareket etme vs. gibi temel insani faaliyetler arasında oluşan, basit ve insana özgü ihtiyaçlardır. Simgesel Tüketim, ürünleri simgesel değerlerini baz alarak değerlendirme, satın alma ve tüketmeyi kapsamaktadır (Jahin, 1992, s.43). İnsanlar, tüketim vasıtasıyla ihtiyaç ve tutkularının niteliklerini belirtmek veya iletişim kurmak isterler. Tüm bunlar, ürünlerin yaygın benlik veya simgesel benlik tanımlama olarak adlandırılan simgesel yönüdür. Tüketimin simgesel yönü vardır ve tüketiciler tüketimin bu yönünden yararlanarak kendilerine dair bir şeyler iletmek isterler. Ürün ve hizmetler, simgesel nesne görevi görür ve tüketicinin bu nesnelere olmaksızın ne olabileceğini ve ne olamayacağını resmetmektedir (Odabaşı, 1999, s.69). Örneğin, insanların kullandıkları arabalar, oturdukları evler ve giydikleri kıyafetler birer statü sembolü olarak değerlendirilmektedir.

Ürünlerin sembolik anlamlarının tüketimi temel kültürel sınıfları görünür ve kararlı yapan bir sosyal aşamadır. Başka bir deyişle, lüks ürünler fiziksel olarak tüketilmeyip ve ham ürün ikinci plana atılıp; yerine görüntü tercih edilmektedir. Bu tarz ürünler sosyal sınıfın ya da hayat tarzının bir yansıması olarak görülmektedir. Bu yüzden seçkin tüketim seçenekleri oluşum için bir neden haline gelmektedir. Tüketim sosyal hayata katılmak ve sosyal ilişkileri geliştirmek için önemli bir etkidir. Veblen'e göre lüks tüketimi harekete geçiren iki unsur vardır. Bunlardan ilki kendi görünüşünü diğer seçkin üyelere yansıtmak ve ikincisi başkalarını alt sınıftan ayrı tutmaktır (Odabaşı, 1999, s.72). Kısaca simgesel tüketim, ürün ya da markaların sembolik değerlerine göre ücretlendirilerek tüketilmesi durumunu ifade eder (Koç, 2011, s. 265). Tüketiciler simgesel tüketimde aldıkları ürünlerin işlevlerinden çok markalarına para öderler. Örneğin standart bir gömlek dünya tekstil piyasasında ortalama 7- 8 dolara satışa çıkarılırken, popüler markaların gömlekleri 100 dolardan başlayıp 500 dolara kadar satışa sunulabilmektedir. Bu tüketim araçları ile kendi kimliklerini duygusal yönüyle ortaya koyarlar. Tükettikleri ürünleri ayrıca kendi duygusal dünyalarını dışa vurma aracı olarak kullanırlar.

Bağımlı Tüketim: Tüketime bağımlı olmak psikolojik ya da fizyolojik bağımlılık olarak ürünlere ya da hizmete bağımlı olmak demektir. Alkol, uyuşturucu ilaç nikotin vb. örnek olarak verilebilir. Bağımlılık genellikle ilaçlarla özdeşleştirilmiş bir durum olsa da bir problemin üstesinden gelmek için ya da aşırı uç değerlerdeki ihtiyaçları karşılamak için tüketilen herhangi bir ürün ya da hizmet de olabilmektedir. Bu konudaki bir diğer önemli mesele ise gittikçe yayılan internet bağımlılığıdır. İnternet bağımlıları sanal hayatlarını gerçek hayatlarından önemli görmeye devam ettikleri müddetçe bu tarz bağımlılıklar nesillere tehlike arz edecektir (Solomon, 2006, s.29).

Mecburi Tüketim: Alışveriş yapmak için doğan ya da kendini alışveriş yapmak zorunda hisseden tüketiciyi sembolize eder. Mecburi tüketicinin sıkıntısı, stresi ve depresyonu yüzünden oluşan bir çeşit tekrar ve aşırı tüketim üzerinedir (Solomon, 2006, s.30). Örneğin, tüketim bozukluğu olan bir kadın tüketici, evde 20 çift aynı tarz ayakkabısı olmasına rağmen çok beğendiği bir ayakkabıyı tekrar satın alabilir. Terapistlerin raporlarına göre kadınlarda erkeklere oranla 4 kat daha zoraki tüketim teşhisi konulmuştur. Erkekler güç göstermek için araç, silah, takım elbise

almaya meyilliyken kadınlar kişisel ilişkilerini geliştirmek için kozmetik ürünler ve kıyafet almayı tercih ederler. Erkek de kadın da diğer bağımlı insanlar gibi aşırı tüketimde bulduklarında kontrol mekanizmaları bozulur. Alkol, sigara, çikolata ve diyet kola gibi hazza yönelik tüketim ürünlerini tüketmede kendilerini kontrol etmekte zorlanırlar. Olumsuz tüketici davranışlarının üç ana unsuru aşağıdaki gibidir:

1. seçilmeyen davranışlar
2. davranış süresinin kısalığından oluşan haz
3. tüketimden sonra hissedilen pişmanlık ve suçluluk hissi (Solomon, 2006,s. 30).

Bu tarz tüketim, günümüzde tüketimi en yoğun şekilde hedefleyen alışveriş merkezlerinin çok olduğu, eğlencenin zaman geçirmenin alışveriş merkezleri ile anlamlandırıldığı metropollerin en büyük hastalığıdır.

Kutsal Tüketim: Genellikle tüketici aktiviteleri; iyi-kötü, kadın-erkek gibi ikili karşıtlık oluşturmaya meyillidir. Tüketici aktivitelerindeki önemli karşıtlardan biri kutsal olan tüketim ve olmayan tüketimdir. Kutsal tüketimin ayırıcı özelliği bazı saygı ve korku dereceleri ile sunulan ürünler ve hizmetlerdir (Solomon, 2006, s.558). Kutsal tüketim dini inanışlarla ilgili olabilir ya da olmayabilir, ama insanlar kutsal unsurlara ve olaylara saygı duymaya eğilimlidir. Kutsal tüketim, tüketicinin deneyimleriyle harmanlanır. Kutsal yerler, kutsal insanlar ve kutsal olaylar, kutsal olmayan bir dünyadan yaratılır ve kutsallıkla isimlendirilir. Örneğin, tema parklar saygı içinde kutsal sayılan toplu üretiminin yeni bir tarzıdır. Birçok tüketim aktiviteleri tüketimi kutsallaştırmak için kutsallık ruhu ile sunulur. Bu yüzden kutsallaştırma para harcamayı ve kutsama aşamasını tamamlamaya yardımcı olmaktadır (Solomon, 2006, s.559).

Faydacı (İşlevsel) Tüketim: Biyolojik ihtiyaçların tatmini, temelde yararlı ve fonksiyonel ürünlerin tüketimi olarak adlandırılır. Faydacı tüketimde kişiler tüketim ve satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlerin işlevsel ve somut özelliklerine odaklanırlar. İnsan yaşamının büyük bölümü tüketim eylemi ile geçmektedir. Tüketim eylemi yemek ve içmek gibi en fizyolojik ihtiyaçlardan kişinin kendisini gerçekleştirme ve saygınlık kazanma gibi en üst seviyedeki ihtiyaçlarının karşılanması aşamasına kadar bu amaçlara ulaşmada önemli bir davranış sürecidir.

Faydacı tüketim, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların karşılanmasıdır(Solomon, 2006, s.562).

1.4.3.Tüketim Kültürü

Featherstone, günlük yaşamın estetikleşmesini üç kategoriye ayırmıştır (Featherstone,1991, s.66). Bunlar yenilikçi ve sürrealist hareketler ile sanat ve günlük yaşam arasındaki sınırı kırmak için girişimde bulunmaktadır. Böylelikle sanat ve ürün arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır. Featherstone'in bulanık sınırların farkına varması, tüketim toplumdaki popüler medya ve reklamcılık olarak görülebilmektedir (Featherstone, 1991, s.350). Yaşam içindeki sanat-eserlerinin dönüm projesi kibirliliktir. Bu yaklaşım kişisel düşkünlük, yaşamdaki estetiksel haz ve yeni algıları vurgulamaktadır. Postmodern "iyi bir yaşam için kriterler arayışı, bireylerin kendisine yeni tatlar ve duygular aramasından kaynaklanır" diyerek ayırmıştır. Yaşam tarzının bağlamı; başarı ile kişi arasındaki yaşamı inşa eden tavır, elbise üstünlüğü, kişisel üstünlükler, mobilyalar da çağdaş toplumdaki işaret ve görüntülerin hızlı bir akış ile günlük yaşamı doyurabilmesi yaklaşımları ile geliştirilmiştir (Featherstone, 1991, s.351).

Modern tüketim kültürlerinin kökeni üzerine yapılan çalışmalar genellikle varsayımlara dayandırılarak modern Batı bağlamında değerlendirilmektedir. Günümüz modern tüketim kültürü anlayışı ile batıya, birçok başka kültürel değerleriyle ise doğuya ait özellikler taşımakta olan Türkiye tüm dünya ülkeleri gibi son yıllarda özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ışığında teknolojiye daha da bağımlı izleyici/tüketici kazanmıştır (Lull, 2000, s. 25).

Küresel kültür akışının hız kazanması, ulusal kültürlerin, kimliklerin ve kurumların merkeziliğinin sorgulanmasını kaçınılmaz olarak beraberinde getirmektedir. Bu sorgulama ve değişim sürecinde kültür ürünlerinin ve anlamlarının, yani kültürel alanın tüketilmesinde ve metalaşmasındaki yayılmanın, etkisinin oldukça önemli olduğu tartışma götürmez bir gerçekliktir. Popüler kültür aracılığıyla gerçekleşen kültür akışı yerel kimliklerin yeniden biçimlendiği bir süreç olarak görülmektedir. Bu bakış açısı, insanları yerel kimlikleri durağan görmekten uzaklaştırarak, onları çeşitli söylemlerin oluşturduğu yapılanmaların süreci olarak kavramlaştırmamıza olanak vermektedir. Held'e göre "kültürel küreselleşme, ulusal

kültürlerin kendi anlamlarını sürekli yeniden ürettikleri şartların dönüştürülmesidir' (Held, 2000, s. 328). Hibrit Kültürler tüketim kültürünün etkisinde popüler kültürle harmanlandığında homojenleşir. Teknolojik belirleyicilik görüşü medya teknolojilerinin toplumda bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını şekillendirdiğini belirtir. McLuhan iletişim teknolojisinin kişilerin duyularını dönüştürücü belirleyiciliği üzerinde durur. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisini de, eşya kullanımının niceliksel çokluğuna odaklanan bir yaklaşımla dünyayı "global köye" çevirdiğiyle açıklar. Tüketim kültürünün tam da aşlamak istediği şey dünyanın küresel bir köye dönüşümüdür ki tüketim ürünlerinin pazarlanması daha rahat ve daha komün olsun (McLuhan, 1964, s. 36).

Modern tüketim kültürü çeşitli bilim adamları tarafından farklı farklı özellikleri belirtilerek pek çok açıdan tanımlanır (Campbell, 1987, s.119). Bunlardan birinci, toplum boyunca tüketimin yaygınlaşmasıdır. İnsanlar tüketimi temel ihtiyaçlarında kullanmakta ilgilidirler ve gelir seviyelerinin üzerinde tüketim gerçekleştirirler (Slater, 1997, s.19). Bu, erken modern dönemi içerisinde önemli bir değişimdir. Tüketim sadece maddi geliri yüksek insanlara bağlı kalmamıştır, düşük gelire sahip tüketici de tüketime katkı sağlamaya başlamıştır. Günümüzde gerek banka kredileri, gerekse kredi kartları, yasalarla defalarca kısıtlanmasına rağmen her kesimden tüketiciye lüks tüketimin kapılarını aralamaktadır.

Tüketim kültürünün gelişimi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise bu artış iki şekilde açıklanmıştır. Bir bakış açısına göre tüketim 19. yüzyıl sonlarında batıda gerçekleşen sanayi devriminin sonuçlarından kabul edilmiştir. Sanayi devrimi, etkili üretim teknikleri, toplu üretim bilgilendirmesi, seri üretim hattı, iş bölümü ve toplu malların standardizasyonu şeklinde tanımlanmıştır (Falk, 2003, s.185). Verimli ürün teknikleri toplu tüketim malları tüketiminin dâhil olduğu ücretli işçi artışını sonuçlandırmıştır ve çalışma sınıfı oluşturulmuştur. Bir diğer yaklaşıma göre 16. yüzyıl sonlarında ve 17. yüzyılda sanayi devriminden önce tüketim devrimi gerçekleşmiştir (Falk, 2003, s.186). Erken modern batı odaklı sanayi devrimi ve talep artışının temellerini şekillendiren çeşitli dönüşümler denenmiştir. İlk olarak Avrupalı aristokrat kesim gelişmekte olan popüler kültürü kabul etmese de, okuryazarlılık ve kaynakların artması nedeniyle alt sınıf yüksek kültüre geçiş yapmaya başlamıştır

İkinci olarak, 16. yüzyıl sırasında ticarileşmenin bir sonucu olarak insanların mülke ilgisinin arttığı bir maddi kültür ortaya çıkmıştır (Lull, 2000, s.25). Örneğin, 16. yüzyıl sırasında ilk zamanlarda lüks göstergesi olarak sayılan Hint pamuk bezi İngiliz toplumunda yayılmaya başlamıştır.

İngiliz toplumunda Hint pamuk bez ithalatına olan yüksek talep tekstil sektöründe makineleşmenin önünü açmıştır ve sanayileşme için bir itici kuvvet olmuştur (McCracken, 1998, s. 97). Üçüncü olarak, maddi kültürün oluşumunun arkasında yönetim ahlakındaki değişim yer almaktadır. Mukerji, 17. Yüzyılda Protestan etiğin yalnızca para birikimi olmadığını aynı zamanda tüketim eşyaları gibi herhangi bir iktisap şekli olduğunu savunmuştur. Böylece sadece zühdüye değil hazcılık da bu dönem boyunca gelişmiş ve mülke karşı bir açığı şekillendirilmiştir. Bu yüzden insanlar İngiltere’de 18. yüzyıl boyunca iktisap eşyalarından daha çok keyif almışlardır (McCracken, 1998, s.97).

Toplumlarda eşyaların uygunluğu ve erişilebilirliği alışveriş boşluğunun kurulmasından dolayı insanların satın almasını sağlamıştır. Ancak insanlar sadece kolayca bir şey satın aldıkları için değil aynı zamanda yeni açılan avımlardan ve mağazalardan satın almaktan keyif alırlar (Benjamin, 1999, s.99). Alışveriş esnasında özellikle kadınlar alışveriş merkezlerinde kurulan kahveciler de sosyalleşmişler ve kendilerini bu mağazaların camekânlarında göstermişlerdir. Alışveriş boş zamanı değerlendirme gibi düşünülmüştür ve tüketici boş zamanlarını alışveriş yaparak ve eğlenerek geçirmişlerdir. Campbell, modern tüketiciler için üretimin ve satın almanın nasıl zevkli bir hale geldiği açıklamıştır (Campbell, 1987, s. 78). Eşyaları elde ederek, modern tüketiciler arzuların ve zevkin oluşturulduğu hayal güçlerini gerçeğe dönüştürmeyi amaçlamışlardır. Modern hazcılığın gelişim süreci periyodiktir ve hayal gücü tarafından oluşturulan arzu ile başlar ve bunu iktisap, kullanım, gerçekleri görme ve yenilenen arzu takip eder (Campbell, 1987, s. 80).

Erken modern dönüşümün yerini almasından önce, sınıflar arası keskin bir sınır vardır (mülk sahibi soylular ve topraksız köylüler gibi) ve eşyalar sosyal hiyerarşiyi yansıtır (McCracken, 1998, s.98). Ancak ilerleyen modern periyotta ekonominin büyümesiyle insanlar eşya, pozisyon ve satın alma yeteneği temelleri üzerinde ayakta kalmışlardır. Bu yüzden insanlar lüks eşyalar ya da boş zamanlarını değerlendirmek gibi seçkin sınıf baskısı altında olan akıllarındaki arzulara

ulaşmışlardır (Mittell, 2003, s. 36). Dahası, orta ve alt sınıf bu objeleri, satın alma kabiliyetleri yüzünden elde etmişlerdir ve moda eşyaları yeniliği alt sınıf ve yüksek sınıftan ayırt eden sınıflar arası bir yarışma başlamıştır (Mittell, 2003, s.37). Bu yüzden lüks üretimin yaygınlaşması, boş zaman faaliyetlerinin, moda eşyaların ticaretleşmesini tüketim kültürünün temel üç göstergesi şekillendirmiştir. Tüketim kültürünün üçüncü ayırt edici özelliği toplum boyunca lüks tüketimin yayılmasına ön ayak olmuştur. Yabancı yenilikler ve lüks eşyalar bu periyod boyunca varlıklı soyluların evini değil orta sınıf insanların da evini süslemiştir (Mittell, 2003, s.38).

Weber tüketimin sabit bir kavramlaştırması ve sosyal yapı ilişkisini benimsemiştir. Tabakalaşmanın üç farklı şekli; sınıf, statü ve parti olarak tanımlanmaktadır. Sınıf ve statü tüketimle ilgili olan iki türdür. Sınıf, pazarla ekonomik ilişkilere dayanmaktadır ve varlık gibi mal edinimi ve ürün ilişkilerine göre toplumu katmanlara ayırmaktadır (Weber, 1968, s.167). Statü grupları bireylerin eşya tüketim prensiplerine göre sınıflandırılmakta ve yüksek bir estetik kavramı ifade eden özel “hayat tarzları” olarak tasvir edilmektedir. Weber’a göre toplumdaki tüketim modelleri, aynı statü seviyesindeki insanlardan oluşan gruplar içinde homojenlerdir (Weber, 1967, s.181). Ancak, Weber tüketim ve sosyal yapı özelliklerinin birbirleriyle nasıl etkileştiklerini bulamamıştır (Weber, 1967, s. 189).

Weber gibi Douglas ve Isherwood da tüketim kültüründe sosyal yapı özelliklerini göz önünde bulundurmamışlardır. Eşyaların statü “göstergeleri” olduklarını iddia etmişler ve sosyal ilişkilere ve sosyal sınıflandırmaya işaret etmişlerdir. Günlük uygulamalarda nesnelere anlamları, sosyal ilişkiler oluşturmak ve geliştirmek için kullanılmaktadır. Tüketimin iletişimsel işlevleri, hayat tarzında bilgiyi toplumun diğer bireylerine aktarmak ve yarattıkları yaşam dünyasının kanıtı olarak üzerine düşünmeleridir (Douglas ve Isherwood, 1999, s.35). Ticari eşyaların anlamı, sosyal düzen kategorileri üzerinde uygulamalar yapmak ve bu uygulamalarla sosyal düzeni yeniden oluşturmaktır. Douglas ve Isherwood’un İngiliz sosyal yapısı üzerine yaptıkları gözlemler, gelirin en alt sınıfın tüketim modelini sınırlamakta olduğunu ve gıda tüketiminin en yüksek masraf kategorisini oluşturduğunu göstermektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s.35). Douglas ve Isherwood en üst sınıfı, bireylerin belirli bir tür bilgiye erişimi kontrol eden seçkin gruplar oluşturmaya eğilimli kişilerin bulunduğu bilgi sınıfı olarak betimlemişlerdir. Yüksek

miktarda kazanç ve tiyatro, konserler, kitaplar, pornografik edebiyat ve eğitim gibi bilgi, mal ve hizmet edinimindeki yeterlilik yüksek sınıfların tüketim modellerini belirleyen etkenlerdir (Douglas ve Isherwood, 1999, s.37).

Douglas ve Isherwood'un çalışmalarında, sınıfların tüketim modellerinin Maslow'un hiyerarşi kuralına uyması gibi fitri bir varsayım mevcuttur. Alt sınıflar fiziksel ihtiyaçları üzerine daha fazla tüketim halindedirler ve üst sınıf bireyleri kendini kanıtama gereksinimini tatmin etmek için tüketerek kendilerini dışarıda tutmaktadırlar (Douglas ve Isherwood, 1999, s.37). Bu durum, yapının daha katı ve Amerika toplumuna kıyasla egemen sınıfın daha mesafeli olduğu İngiliz toplumu için geçerlidir. Fakat Amerika bağlamında, alt sınıflar diğer sınıflara göre eğitime daha fazla para harcamaktadırlar ve Avrupa bağlamının aksine Amerika'da egemen sınıf parayı kültür ürünlerine değil, tüketim ürünlerine harcamaktadır (Levy, 1979, s.69). Bu nedenle sosyal yapının niteliği, ürünlerin farklı kategorilerdeki tüketiminde belirleyici rol oynamaktadır (Levy, 1978, s.70).

Weber, Douglas ve Isherwood ürünlerin statü göstergeleri olduklarını tartışmışlar, fakat sınıfların tüketim modellerinin diğer sınıflara ilişkin olarak nasıl tanımlanacağına dair bir açıklama getirmemişlerdir. Veblen, Simmel, Levy ve Bourdieu ilişkisel bir yaklaşım benimsemişlerdir. Veblen yeni zengin olan bireylerin, bir statü sembolü olarak nesnelere satın alıp bunları sergileyerek daha yüksek bir statüye ait olduklarını göstermek için yüksek kademedeki kişileri nasıl taklit ettiklerini öykülenme sürecinde göz önünde bulundurmıştır (Luthans, 1995, s.51). Bu sebeple tüketim; grup üyeliğini göstermenin, bireysel kimlik ve sosyal düzen oluşturmanın bir yoludur. Örneğin, moda, Veblen'e göre bariz bir şekilde müsriflikle ilişkilidir ve rahat sınıfa mahsustur (Luthans, 1995, s.51). Sürekli olarak moda açısından en yeni olmak bir kişinin sosyal hiyerarşideki düşüşünü önlemektedir. Bu nedenle, Veblen'e göre tüketim, aşağı doğru hareketliliği önlemek ve yukarı doğru hareketliliği elde etmek içindir. Fakat Veblen'in analizi, Amerika'da mevcut olmayan köklü olarak yerleşmiş ve egemen bir aristokrasinin bulunduğu bir sosyal yapı üzerinedir (Luthans, 1995, s.51).

Veblen gibi, Simmel da bağlantısal yaklaşımı benimsemiştir. Moda süreci hakkındaki açıklamasında, orijinallik ve imitasyon arasında bir diyalektik ilişki kurmuştur. Simmel moda oluşumunun arkasındaki iki itici güçten bahsetmiştir. Bunlar; alt sınıfların egemen sınıfla “ittifak ihtiyacı” ve egemen sınıfın diğerlerinden “ayrılma gereksinimi”dir (Simmel, 2003, s.19). Ürün revaçta olur olmaz insanların sosyal duruşunu göstermektedir. Örneğin, alt sınıfa uygulanan süzülme yöntemiyle üst sınıftan bireyler, alt sınıfın yukarı doğru hareketliliğini önlemek ve daha yüksek bir konum elde etmek için ürünlere yenilik getirmektedirler. Yeni tüketim ürünü yenilenmesi, alt sınıfın yukarı doğru hareketliliğini ortadan kaldırma yoludur. Simmel, egemen sınıfın alt sınıfın içine işlemediği ve çok katlı olan bir sınıf yapısını incelemiştir (Simmel, 2003, s.119). Slater, çalışmalarında sadece “hiyerarşilerin mekanik görünümünü” varsayan süzülme sürecinin göz önünde bulundurulduğunu belirtmiştir (Slater, 1997, s.19). Amerika toplumunda egemen sınıfın daha alt kademedeki kişilere karşı oldukça açık olmaları ve sosyal sınıflar arasında yüksek oranda yukarıya doğru hareketlilik görülmesine rağmen, Levy; Veblen ve Simmel’e benzer bir tutum sergilemiştir (Slater, 1997, s.19).

Bauman’a göre; tüketim, toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan kültürdür. Aynı zamanda bütün deneyim, obje ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak obje ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de “tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği” toplumlarla özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006, s.92). Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim objesi veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra - ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir – eşya ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirir. Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkmaktadır. Daha fazla tüketim objesinin talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır.

Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Tüketim kültüründe, daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzunun üretimi anlamında ihtiyaçların sınırsız olması tipik bir durum olarak karşımıza çıkıyor. Kaldı ki, bunun sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli olduğu kabul edilir. Modern toplumda “iktisadi büyüme” ve bir bütün olarak “ekonominin sağlığı” metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların ortaya koyduğu talebin artışıyla ölçülür hale gelmiştir. Daha açık olarak, ekonomik durgunluk zamanlarında ve verim düştüğünde, tüketici önderliğinde “iyileşme”den söz edilir (Yanıklar, 2010, s.26). Bu genel çerçevede, Bauman’ın dile getirdiği gibi, günümüzde “normatif düzenlemenin yerini yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklâmcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır” (Bauman, 2005, s.89).

Bauman tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, objelerin “yarar işlevi” yerine “gösterge işlevi”nin ön plana çıkması olarak tanımlar (Bauman, 1997, s.83). Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir. Benzer şekilde Debord’da, *Gösteri Toplumu* adlı eserinde, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı büsbütün işgal ettiklerini ileri sürer. Ona göre, görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca “meta” olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergeler de metalaşmıştır (Debord, 2006, s.107). Bu yüzdendir ki, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir. Metalar reel değerlerinin gözden düşmesiyle birlikte ikincil ve yapay yeni değerlere kavuşmuşlardır. Bu durum, metalara geniş kültürel çağrışımlar eklediği gibi, onlara dönük yanılsamaları da içine alabilecek geniş bir özgürleşme getirir. Pek çok meta, romantik yönelme, egzotik arzular, estetik beğeni, doyumsuz duygular vs. gibi iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelir (Featherstone, 1996, s.39). Metaların tüketimi, artık bir yaşamsal erek, hayatın tanımlayıcı yüzü, kimlik ve farklılık politikalarının değişmez unsuru olarak görülür. Baudrillard’a göre, yaşadığımız çağ, “tüketici kültürü” çağıdır. Tüketici kültürü bütünüyle post modern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel yargılar, tanımlayıcı ölçüler ölmekte, yerini

çok kültürlülüğe, popülariteye ve farklılık politikalarına bırakmaktadır (Sarup, 1997, s.237).

1.4.4. Tüketim Toplumu

Bu çalışmada öncelikle tüketim kavramının, eşya veya hizmetlerin temel faydalarının ötesindeki sebepler için tüketen insanlar için ne anlama geldiği anlatılmaya çalışılmıştır. Açıkça görülüyor ki evrensel tüketim kültürü, böylesine bir değişimin arkasındaki itici bir güç görevi görmektedir. Aynı kültür ve kültürel unsurları paylaşan insan topluluklarına toplum denmektedir. Evrensel tüketim kültürü ise ulusal sınırları aşan ve belirli bir davranış düzeni olan bir toplumu işaret etmektedir. Davranış düzenlerindeki benzerlik üyelerin tüketim motorunun çalışmasını sağlayan kuvvetlere aynı şekilde cevap verme yatkınlığından kaynaklanmaktadır (Sarup, 1997, s.237).

Baudrillard'a göre, tüketim toplumunun tanımı, içindeki tüm halkın tüketim ve saygınlık, kimlik ve duruş kazandıran emtia gösterişi etrafında toplanan bir toplum olmuştur (Baudrillard, 1998, s.201). Veblen'in "gösteriş amaçlı tüketim" fikrine benzer olarak, Baudrillard, Marx'ın emtia teorisinde olduğu gibi, emtiaları sadece kullanım ve mübadele değeri ile nitelendirilmediğini, buna ek olarak bir de gündün güne tüketimin ve emtiaların önemli bir parçası olan, tarz, saygınlık, zenginliği ve gücü temsil eden simgesel değeri ile de nitelendirildiğini iddia etmektedir (Baudrillard, 1998, s.202). Dil sisteminde kelimeler anlamları nasıl karşılıyorsa, tüketim toplumu da saygınlık ve mevkiyi ifade edecek simgesel bir sistem kullanmaktadır.

Tüketim toplumunda nesnelere çabuk kullanılıp hemen elden çıkarılmaktadır. Son zamanlarda bu hızlı kullanım ve elden çıkarma, değerlerin yozlaşması ile ilişkilendirilmiştir ve bu sebeple de olumsuz bir anlam taşımaktadır (Peterson ve Merino, 2003, s. 99). Baudrillard, tüketim toplumunun var olmak için eşyalarına muhtaç olduğunu ve bir bakıma aslında tüketim toplumunun eşyalarını yok etmeye muhtaç olduğunu ileri sürmektedir (Baudrillard, 1997, s.34). Bolluk ve yokluk arasındaki fark, zenginliğe olan bağı oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketimin anlam kazanması çıkmaza girmiştir. Baudrillard, tüketimin üretim ve yok etme arasında yalnızca bir terim olduğuna inanmaktadır (Baudrillard, 1997, s.35). Aldridge,

tüketim toplumunun sadece kendi sosyal bağlamında bir anlam ifade ettiğini şöyle açıklamaktadır:

“Çağdaş bir tüketici, dünyadan kopuk bir biçimde yalnız olarak satın alma eylemi gerçekleştiren bir birey değildir. Bilakis, tüketim toplumu ve tüketici toplumu olarak farklı şekillerde isimlendirilen çağdaş bir olgunun parçasıyız. Başka bir deyişle, tüketim değerleri ve fikri olan insanlar sürekli daha fazla tüketmek isterler ve hayatın anlamını ve hayattaki doygunluğu büyük bir ölçüde yeni tüketim eşyaları satın almada bulurlar. Tüketicilik, kitlesel pazarları ve sanayileşmeyi oluşturan tarihi bir sürecin ve gelir artımının sürekli gelişen bir ürünü satın almayı teminat altına alan bir kültürel tavrın sonucu olarak ortaya çıkmıştır” (Aldridge, 2003, s.178).

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı Jameson’a göre; felsefe, kültürel uygulamalar, sanat ve edebiyatı etkileyen kapitalizmin evrimidir. O, Batı Avrupa, İngiltere ve Amerika’da on dokuzuncu yüzyılın sonları ile yirminci yüzyılın ortaları arasındaki süreci tekel kapitalizmi ve modern kültürel uygulamalar ile bağdaştırmıştır (Jameson, 2009, s.135). Çağdaşlık felsefesi akılcılığa ve karmaşadan düzen oluşturmaya dikkat çeker (Giddens, 1998, s.47). Varsayımına göre, daha fazla akılcılık oluşturmak daha fazla düzenin oluşmasına katkıda bulunacak ve dolayısıyla daha düzenli toplumlar daha akılcı işlev görmüş olacaktır. Çağdaşlık düzen seviyelerinin stabil olması ile de alakalı olduğundan, çağdaş toplumlarda düzeni bozacak herhangi bir "düzensizlik" tolere edilememektedir. Bu yüzden çağdaş toplumlar "düzen" in üstünlüğünü savunabilmek için "düzen" ve "düzensizlik" arasındaki zıtlığa vurgu yapmaktadır (Giddens, 1998, s.47). Fakat bunun olması için toplumların "düzensizliği" temsil edecek şeylere ihtiyacı vardır ve dolayısıyla çağdaş toplumlar sürekli olarak "düzensizlik" yaratma yoluna gitmektedir. Muhtemelen bu sebeple, eylemin kendisi kural dışı bir şeyi ya da "düzensizliği" temsil ettiği için müsrif harcamalar ziyan olarak belirlenmiştir. Bununla beraber, Batı Dünyasındaki hızlı değişimler köklü sosyal politik ekonomik yapıların süre gelen durumunu bozmuştur ve sosyoloji, felsefe ve iş alanlarında yeni fikirler yer edinmiştir (Mowen, 1993, s.135). Savaş sonrası dönem, sermayenin hızla sınır ötesine yayılması dolayısıyla kapitalist ideolojilerin sosyalizmi açıkça hükmü altına alması ve dijital teknolojilerde ve iletişim biliminde hızlı gelişmeler meydana gelmesi ile devam etmiştir.

Kapitalizmin bu aşamasında, özellikle yetmişlerin sonlarında başlayan dönem, üretimden ziyade eşyaların pazarlanması, satışı ve tüketimine önem verilmiştir ve bu dönem postmodernizm ile ilişkilendirilmiştir (Mowen, 1993, s.135). Postmodernizmdeki algıya göre tüketim farkındalığı ve Batı toplumunun kurumları tarafından yapılan eylemler, yani pazarlama, nispeten çok önemlidir. Bu eylemler postmodern tüketim süreçleri, kültürler ve tüketicilerin geçmişe nazaran niteliksel olarak daha farklı olması gerçeğine dayanmaktadır. Öne sürülen iddia geçmişteki basit ve akılcı tüketicinin daha karmaşık tüketici ile değişmiş olmasıdır (Firat, 2001, s. 189). Tüketimin üretime üstünlük sağlaması üretimin kültür içindeki imtiyazlı konumunu kaybetmesinden kaynaklanmaktadır. Bireyler öz imajlarını kendileri ve diğerleri için tüketim eylemleri ile tanımlamaya başlamışlardır (Firat, 2001, s.191). Küresel tüketiciler, kültürünün bileşenlerini ve öncülerini, tüketici davranışlarının, toplumsal dinamiklerin, uygun örgütsel bakış açılarının ve tüketicilerin, tüketimi yöneten ve yönlendiren egemen güçlere nasıl tepki verdiğini anlamlandırmakla yükümlüdür (McKendrick, 2003, s.236). Böylelikle tüketim ihtiyaçlarına yön verebilir ya da kültüre uygun yeni ihtiyaçlar oluşturabilir.

1.4.4.1.Tüketim Toplumunun Özellikleri

Tüketim Toplumunun özellikleri öncelikle Baudrillard olmak üzere, bir çok eleştirmen tarafından şekillendirilmiş ve maddelendirilmiştir. Aşağıda tüketim toplumu için belirlenen ortak özellikler sıralanmaktadır (Baudrillard, 1995, s.90):

- Tüketim toplumu kimlikleri büyük ölçüde eşyalardan oluşturur.
- ‘Şimdi tüketin’ dürtüsüne boyun eğiniz, isteklerinizi ertelemeyiniz.
- İktisadi büyüme tüketime dayanır.
- Hayatın tadını çıkarmanın anahtarı eşyaların ve hizmetlerin kullanımınıdır.
- Tüketim, şahsi mutluluğa, toplumsal statüye ve ulusal başarıya giden bilinen en güvenilir yoldur.
- Sahip olduğunuz kadarsınız ve ne kadar çok şeye sahip olursanız o kadar mutlu olursunuz.

- Bir tüketici toplumunda insanlar harcamayı ve maddeciliği yeni bir benliğe sahip olmak ya da yeni bir kişi olmak için öz-imaglarını destekleyen ürünler satın alırlar.
- Ekonomik çarkı döndürmek için insanlar sahip olduklarıyla, dolayısıyla kim olduklarıyla ilgili hoşnutsuz olmalıdırlar.
- Bir tüketici toplumunda üretimin devam etmesi için tüketim düzenli olmalıdır.
- Tüketim eşyalarına olan talep sürdürülebilir ve hızlandırılmış olmazsa tüketici toplumu hayatta kalmaz.
- Geniş çapta manevi disiplinin yoksunluğu; açgözlülüğün ve maddi birikimin yüceltilmesidir.
- Yürüyen her canlı reklamdır.
- Eşyalar sembolik anlam taşımaktadır.
- Topluma açık yerler, belli başlı sosyal uğraşlar ve sosyal ilişki ortamları olarak serbest zaman aktiviteleri ve tüketim alanlarında yeniden düzenlenmektedir.
- Ana akım ekonomi, pazar alanlarının soyut, kültürden, toplumsal ilişkilerden ve herhangi bir sosyal-tarihsel durumdan yoksun kalmış olduğuna (tüketim kültürü hariç) inanmaktadır.
- Tüketimin izole edilmiş, kişisel, özel anları (satın al, kullan ve keyfini çıkar) yüzünden bir gerginlik yaşanmaktadır.
- Boş vakitlerin geçirildiği yerlerin ticarileşmesi ve evlerin mekanikleşmesi (alışveriş yapacak zaman ve enerji yaratmak ve satın alacak daha fazla şey bulmak).
- Tüketici seçimleri (zevk ve tarz), sınıf oyunları içindeki hareketleri, itibar, statü, hiyerarşi modaya uygunluk kapsamında kim olduklarının göstergesi olarak görülmektedir.
- Tüketici kültürü en kötü ihtimalle yurttaşlarını manipüle eden (kitle aldatması) varlık, en iyi ihtimalle de yaratıcılıkları ve ihtiyaçları için kaynaktır.
- Tüketim Toplumu piyasanın dini (inanç sistemi), insanlığımızın ortak bakış açıları ve maneviyatıdır.

- Tüketim Toplumunda insanlar zamanla işlerin düzensiz olduğunu, önceliklerin karıştırıldığını ve ahlaki değer merkezinin kaybolduğunu düşünmeye başlamakta, bu korkuyu örtbas etmek için daha çok harcama yapmaktadırlar.
- Kültürel homojenleşme yoluyla kültürel çeşitliliğin kaybolması yaşanır.
- Bir tüketim toplumu devamlı olarak tüketim bağımlısıdır. Duramaz.
- Bütün sorunların materyal ya da maddi bir çözümü vardır.

Levy, tüketici davranışının toplumda statü konumlarının bir ifadesi olduğunu iddia ettiği Amerika sosyal sınıfı konusunda Warner'in çalışmasını benimsemiştir. Statüler; meslek, eğitim ve gelire göre belirlenmektedir ve sırasıyla tüketim ürünleri ve sosyal sınıfın özünü oluşturan hayat tarzı gibi sembollerle ifade edilmektedir. Toplumdaki farklı statü seviyeleri, alt gruplardan uzak durma ve daha üst gruplarla işbirliği yapmak arzusu olarak ifade edilen ve aralarında anlaşmazlığın bulunduğu farklı sınıfları oluşturmaktadır (Levy, 1979, s.72). Bu sebeple Levy, alt sınıfların daha üst bir sınıfa ait olma arzuları ve bu arzuyu gerçekleştirmek için alt sınıfların tüketimden yararlanmalarını göz önünde tutan bağlantısal yaklaşımı benimsemiştir.

Bourdieu sosyal yapı ve tüketim arasındaki ilişki üzerine kapsamlı bir çalışma yürütmüştür (Bourdieu, 1984, s.13). Kültürel olarak bireysel tercihi oluşturan beğenin farklı sınıflarda değiştiğini belirtmiştir. Beğeni; bireylerin ekonomik (mali kaynaklar), kültürel (ailenin yetiştirmesi ve eğitimle edinilen bilgi) ve sosyal sermaye (sosyal ağlarda bir birey olmak için kullanılabilen kaynaklar) durumlarına göre oluşmaktadır (Bourdieu, 1984, s.13). Bu üç sermaye türü sadece beğeniyi değil, aynı zamanda sosyal düzende bireyin sosyal konumunu belirlemektedir. Eğitim sayesinde ve miras yoluyla oluşan yüksek kültürel sermaye, egemen sınıf beğenisini farklılaştırmaktadır. Egemen sınıf, alt sınıfa karşı son derece kapalıdır ve egemen yüksek kültürel sermaye sınıfı ve alt sınıf arasında bir çekişme yaşanmaktadır. Fransız nüfusundaki yükselen eğitim durumu, kültürel sermayede bir artışa ve dolayısıyla da Fransız nüfusunda yukarı doğru hareketliliğin görülmesine neden olmaktadır. Fransız toplumundaki egemen sınıfın bireyleri, estetik alanında yüksek estetik beğenilerine göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Bourdieu, 1984, s.14).

Veblen, Simmel ve Bourdieu, baskın sınıfın alt sınıflar tarafından ulaşılmaz olduğuyla ilgili kaynakları incelemişlerdir. Veblen ve Simmel, yükselen grup hareketliliğinin ve bir rakip tabakanın olduğu kaynakları incelemişlerdir. Bourdieu, Fransız kaynaklarında eğitimin yayılmasından dolayı yoğun ve genel bir bireysel yükselme hareketliliği gözlemlemiştir (Bourdieu, 1984, s.14). Lakin baskın sınıfa ait olmak için belirleyici etken, sahip olunan paradır. İncelenen sosyal yapıların ortak özellikleri uzak bir baskın sınıf, üst sınıfa doğru hareketlilik ve nispeten sabit bir sosyal yapıdır. Blumer, farklı sosyal yapı türlerinin ortaya tüm sosyal sınıfları etkileyen farklı moda ürünleri hareketliliğini çıkaracağını belirtmiştir. Blumer'in iddiasına rağmen Simmel'den beri yapılan tüm çalışmalar nispeten benzer Batı kaynaklarıyla yürütülmüştür. Amerikan sosyal yapısında alt sınıflar tarafından ulaşılabılır bir baskın sınıf vardır (Blumer, 1969, s.137).

Holt, Amerikan toplumunu analiz ettiğinde, Fransızların aksine, kültürel bakımdan zengin insanların kitle kültürü tüketicileri olduğunu fark etmiştir (1992, s.213). Holt, estetiğin Amerikalıların paralarını harcadıkları alan olmadığını, bunun yerine yiyecek gibi tüketim maddeleri, iç dekorasyon, seyahat, moda, spor, okuma, hobiler ve sosyalleşme üzerinde yoğunlaştıklarını öne sürmüştür (Holt, 1992, s.215). Amerikan seçkin sınıfı diğerlerinden ayıran kategoriler toplumda tamamen demokratikleştirilmiştir. Bu nedenle, Amerikan ve Fransız koşulları arasındaki farklara harcama kategorileri yerine sosyal yapının özelliklerinden de yaklaşılabilmektedir.

Fransız baskın sınıfı kendi içinde eğitimden ve aileden kazanılan kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılır. Fakat Amerikan toplumunda estetikten faydalanarak ayırım yapacak sabit bir soylu sınıf yoktur. Sorokin'e göre, Amerikan üst sınıf üzerine yapılan çalışmaların hiç biri bunun tüketici kültürü üzerindeki etkisini göstermemiştir (Miller, 1987, s.10).

Bu teorik bakış açıları, yükselen hareketliliğin ve yeni oluşumlara nispeten açık, (İngiliz vakası) bazen de kapalı olan, (Fransız vakası) tarihsel açıdan yerleşik baskın sınıfın bulunduğu kaynakların içinde toplumsal düzende tüketimin rolünün yerini tespit etmiştir (Miller, 1987, s.11). Bununla birlikte Osmanlı'da baskın sınıf aşağı sınıflardan uzak olmamıştır. Üst sınıfa doğru hareketlilik ve baskın

sınıftan aşağıya doğru hareketlilik vardır ve yüksek seviyede kültürel miras sahibi olan seçilmiş soylu aile üyelerinden oluşmaz. (Aydemir, 2007, s.29).

Tüketiciler satın alma yetilerini özgürlüklerinin alıştırmalarını yapmak ve hayatlarını daha anlamlı kılmak için çeşitli eşyalar arasından seçim yapmaya teşvik edilmektedir. Tüketicilerin egemenliği söz konusudur. Bu özgürlük insanların vatandaşlık haklarına değil kendileriyle özdeşleşmesine olanak sağlayan piyasada kişisel tercihleri yapabilme kabiliyetinden gelmektedir. Bu noktada kral veya kraliçenin egemenliği tüketicilerin pazardaki hâkimiyeti ile kıyaslandığında konu dışı kalmaktadır (Aydemir, 2007, s.29).

Tüketim toplumunu tanımlayan bir başka karakteristik özellik de tüketimin ihtiyaçları karşılama aracı olmak yerine nihai hedef olmasıdır. Aslen günümüzde insanların hafta sonlarını ve tatillerini piknik yaparak ya da parkta yavaş yürüyüşler yaparak geçirmek yerine alışveriş merkezlerinde geçirdiklerinden söz etmektedir. İhtiyaçlarını dikkate almadan alışveriş yapmakta, alışveriş merkezlerine ailece boş zamanlarını geçirmek ve rahatlamak için gitmektedirler (Baldi, 1994, s.24). Tüketimin araç olmaktan çıkıp amaç olma nedenlerinin anlaşılabilmesi için tüketim toplumunun tarihsel gelişimini incelemek gerekmektedir.

1.4.4.2. Tüketim Toplumunun Tarihsel Gelişimi

Tüketim biçimi Endüstri devriminden önce günümüzden çok farklı bir görüntü sergilemektedir. Yüksek tüketim standartları olan belirli üst düzey sınıflar dışında tüketiciler özellikle de evinden uzakta üretim yapanlar alışveriş için kısıtlı kaynak ve zamana sahip olmuşlardır. Birçok kıyafet ve ev eşyasının tamir ve yama ile ömürlük kullanılması beklenilmiş ayrıca yeni satın alımlar için insanlara baskı kuran bir düzenek veya başka bir sosyal baskı söz konusu olmamıştır (Burton, 1995, s.100). Daha sonra Endüstri Devrimi üretimi kökten değiştirmiştir. İngiltere'de üretim seviyesi önemli ölçüde yükselmiştir. On dokuzuncu yüzyılın başlarında artan, üretilen ürünün üçte ikisi diğer ülkelere satılmıştır. Fakat yabancı pazarlara yayılarak büyümenin belirli sınırları vardır ve kendi yerel tüketiminin artması gerekmektedir. İngiliz tüketim düzeni değişmiş orta ve çalışan sınıfın büyümesine yol açarak, tüketen sınıfa dönüşmesine olanak sağlamıştır. Çalışanlar artık haftalığını kazanıp boş vaktini hak etmekten ziyade daha çok çalışıp daha fazla harcamayı tercih

etmişlerdir. Bir önceki davranış düzeni kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ile bağdaşmamıştır (Burton, 1995, s.101).

Tüketici toplumu, kapitalist ekonomik sistemin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde buna benzer gelişmeler olmuştur ve Ford modeli toplu üretim ile işçilerin kolayca araba satın almalarını sağlayarak tüketicilere çevirmeye çalışan ilkeler bu gelişmelerin somut örneği olmuştur (Akçalı, 2006, s.97). İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasındaki dönem, önceden ürün yapan fabrikaların tüketici ürünleri üretmeye başlamasıyla bir kriz geçirmiştir. Amerikalılar tüketimin fakirliğe tek çözüm olduğuna ve daha eşit bir toplum oluşturacağına inandırılmıştır. Tüketimin aksine bir tutum takınmak vatanperver olmayan bir davranışta bulunmakla ilişkilendirilmiştir. Amerikan halkı harcamaya, satın almaya, tüketmeye ve kredi kartıyla ödeme yapmaya teşvik edilmiştir. Toplu üretim popüler olmuştur ve tüketici kitlesi ile ürünler kitlesi arasında eşdeğerlik olması sağlanmıştır(Akçalı, 2006, s.98).

Şengül, bu savaş öncesi krizin Ford modelinin yok edilmesine de işaret ettiğini ileri sürmüştür (Şengül, 2001, s.40). Yeni dönem, kapitalizmin Ford modeli dönemi ya da ünlü kültür kuramcısı Frederecik Jameson'ın belirttiği şekilde “geç kapitalizm” adıyla anılmıştır. Tüketim, toplumda baskın olarak üretimin yerini almıştır. Yeni teknolojinin üretim yöntemlerini değiştirmesi ve fabrikaların küçülmesiyle iş gücü ana üretim unsurunu kaybetmiştir. Bu rollerin değiştirilmesinde sadece küçük bir engel vardır: Batı toplumu, önceden toplumu üretim ve iş çevresinde şekillendiren Protestan iş etiğini büyük ölçüde temel almıştır (Şengül,2001, s.41). Bauman, Protestan etiğinin tüketimin büyümesine nasıl kapıldığını açıklamıştır ve toplumsal normların ve toplumdaki bazı rollerin nasıl değiştiğini ele almıştır (Bauman,1997, s.67).

Daha eski modern toplum türünün “üretici” toplum diye anılmasının sebebi bu toplumun, bireylerini başlıca üreticiler olarak çalıştırmış olmasıdır; toplumun, bireylerini şekillendirdiği yöntem bu rolün gerekliliğinden dolayı dikte edilmiştir ve toplumsal normların bireylerden beklentisi bu rolü üstlenme yeteneği olmuştur. Şimdiki geç modern, ikinci modern ya da modern sonrası dönemlerde toplum, yine öncelikle bireylerini tüketiciliğe itmiştir (Bauman, 1997, s.72). Günümüz toplumunun bireyleri nasıl şekillendirdiği her şeyden önce tüketici rolünü üstlenme ihtiyacı olmuştur ve toplumumuzun bireylerden beklentisi bu rolü üstlenme

yeteneği ve isteği olmuştur. Tüketici toplumu yakın zamanda dünya çapında bir bakış açısı kazanmıştır. Batı toplumunun, ya da anıldığı şekilde ‘‘Daha Refahlı Toplumların’’, tüketim modellerinin dünyanın geri kalanına nasıl yayıldığı da inceleme konusu olmuştur (Featherstone, 2005, s. 71). Artan tüketici beklentilerinin ve arzularının tetikleyicisinin küresel kitle iletişim araçları, turizm, göç, popüler kültürün ortaya çıkışı ve uluslararası şirketlerin pazarlama faaliyetleri olduğu da araştırmacılar tarafından ispatlanmıştır (Featherstone, 2005, s.72). Ayrıca küresel tüketici kültürünün kavramsallaştırıldığı dört ayrı ama karşılıklı ilişkili bakış açısı da düşünülmüştür. Bunlardan ilki uluslararası şirketlerin tüketim maddelerini üreterek ve pazarlayarak yaygınlaşmasına dayanmıştır. İkincisi küresel kapitalizmin yaygınlaşmasıdır. Üçüncü bakış açısı küresel tüketim ya da küreselleştirilmiş tüketim etiğidir. Alışveriş ve tüketim istekleri günlük hayata böylesine sızdığında hayatın anlamı aranmış, kimlikler biçimlenmiş ve ilişkiler gitgide tüketimde ve tüketim tarafından şekillendirilip sürdürülmüştür (Featherstone, 2005, s.80). Bireyler mutluluğu gittikçe sadece daha yüksek tüketim seviyelerine erişme başarısı olarak yorumlamışlardır. Küresel tüketici kültürüne dördüncü bakış açısı ise küresel tüketimin, küresel tüketim homojenleştirmesine ulaşmasıdır. Gittikçe artarak, dünyanın her yerinde tüketiciler aynı yemekleri yemiş, aynı müziği dinlemiş, aynı kıyafetleri giymiş, aynı televizyon programlarını ve filmleri izlemiş, aynı arabaları sürmüş, aynı restoranlarda yemek yemiş ve aynı otellerde kalmışlardır.

Campbell’e göre, modern tüketiciliğin daha önceki geleneksel şeklinden ayıran iki önemli tanımlayıcı özelliği vardır (Campbell, 1987, s.36). Birincisi, duygu ve isteklerin merkezi olduğu ve bir derece hayal gücü ile birleşen şeklidir. Campbell, romantik, etik ve modern tüketicilik ruhu temalı çalışmalarında istemenin ve arzulamanın modern tüketicilik fenomeninin kalbinde yattığı tartışmasını ortaya çıkarmıştır (Campbell, 1987, s.37). Ancak bu istek sorununun olmadığına kanıtı değildir, hatta ayırıcı geleneksel ve organizel yapılar gibi özellikler önemli olmadığından bu basitçe merkezi bir dinamonun bir toplumu tüketici isteğine sürükleyeceğini doğrulayarak tüketicilerin tekrar eder bir şekilde ve servis için olan arzulama yetisine bağlı olduğunun gösterme şeklidir. Bu bilgi kapsamında, zengin şehirlerde özellikle ‘isteme’, ‘arzulama’ ve ‘özlem’ yetileri ve bu yetileri duygularla sürekli olarak kullanabilmek, aslında modern gelişmiş toplum ekonomisinin temelini oluşturmaktadır (Campbell, 1987, s. 38).

İkincisi ise modern tüketiciliğin karakteri ile yakından bağlantılı olan bireyselliğe olan odağıdır. Ancak açıkça bellidir ki yapılan bütün tüketimler, eşya ve servisleri bir topluluk tarafından tüketilmiş olan en modern ve kapitalist toplumlarda bile göz ardı edilemez bir unsur olmaya devam ettiği için doğasında bireysellik taşımaz. Bir diğer şekilde ifade edilirse , bir toplumun sahip olduğu ve sonradan bireylere satın almak yerine açık piyasada tahsis edilmiş ürün ve servislerdir. Açıkça görülmektedir ki modern tüketiciliğin ayırıcı damgası bireylerin kendi ihtiyacı için satın aldığı ürün ve servislerin bir uzantısı olduğu görülür (Campbell, 1987, s.38). Modern tüketiciliğin özelliklerinden bir tanesi ise bireyselliğe bağlı düşüncedir. Bu, neo-liberalizm diye de adlandırılan bireylerin kendi tüketeceği servis ve ürünleri seçme hakkı üstünde duran tüketici moduna bağlı bir değerdir (KJeine, 1991, s. 311). Çağdaşlığın anahtar özelliklerinden birinin bireyselleşme olduğu gözlemi yapılmıştır, bu da demektir ki modern toplumun yapıları, fakir ve yoksul toplum, grup ya da millet yerine kendi bireysel yapılarını benimsemesidir (KJeine, 1991, s.312). Bu iki özellik birbirini güçlü şekilde destekler, ve birlikte modern tüketiciliğin doğasını tanımlar. Bu ikisi arasındaki bağı oluşturan önemli nokta ise modern tüketiciliğin doğası gereği baskın olarak ihtiyaçlardan ziyade istekleri yerine getirmeye odaklı olmasıdır (KJeine, 1991, s.312) . İhtiyaçlar genelde nesnel bir şekilde kurulur, istekler sadece öznel olarak tanımlanabilir. Bu demektir ki başkaları birilerinin neye ihtiyacı olduğunu söyleyebilir. Hatta birileri bu ihtiyaçları kendi başına karşılayacak özelliklere sahip olmayabilir ve bundan dolayı, bu konuda uzmanların yardımına ihtiyaç duyabilir. Ama tüketicinin sadece kendi ne yapmak istediğine karar verebilir. Konu istemek olunca da sadece istekte bulunan kişi bir uzman olduğunu iddia edebilir (Campbell,1987, s. 39). Sonuç olarak, modern tüketicilik doğasında toplumsallıktan daha bireysel olsa da mantık ve hesaplamalardan daha çok his ve duygulara dayalıdır ve bu bahsedilen iki özellik büyük bir toplum ile arasındaki bağlantıyı ve modern tüketiciliğin doğa üstü varsayımlar üzerine olduğu temelini sağlamlaştırır (Campbell, 1987, s.40).

Ayrıca, tüketimin bireylerin öz imajlarını temsil etmesiyle birlikte tüketiciler kendilerini uyarlanabilen, üretilebilen, konumlandırabilen ve tanıtımı yapılabilen pazarlanabilir bir ürün gibi görmeye başlarlar (Firat, 2001, s.190). Öz ve sosyal imajların önemi, ürünlerin sembol olarak görüldüğü ve sembolik içeriklerinin temel alınarak değerlendirildiği, satın alındığı ve tüketildiği olguya sebebiyet verir

(Giddens, 1998, s.47). Tüketim sembolleri gerçekliğin sosyal yapısını ifade eder; onlar kişilerarası iletişimin aracıdır ve ürünlerin sembolik anlamları tüketici benlik kavramının ve toplumla bağlantısının görünen ifadesi olarak kullanılır (Elliot ve Wattansuwan, 1998, s.131). Tüketim artık kendini gerçekleştirme ve kimliklendirme aracı haline gelmiştir, çünkü artık tüketiciler ürünleri sadece tüketmekten ziyade ürünlerin sembolik anlamlarını ve imajlarını tüketirler. Tüketim sembolik boyuta ulaştığında kendine özgü görünüm daha ucuz ama yine de kendine özgülüğün sembolüyle bağlantılı maddi mal varlığıyla üretilebilmektedir (Elliot ve Wattansuwan, 1998, s.131). Daha zevkli ama parası az olan insanlar, parası olsa da kendileri kadar zevkli olmayan insanlarla ürünlere soyut yorumlar katarak ve karmaşık kültürel anlamlar yükleyerek onlarla rekabet edebilmeyi hedeflerler. Bunun sebebi eğitimsel sermaye ve eğilimin ya da en azından bir işi içeriğinden bağımsız olarak değerlendirme arzusunun karşılıklı ilişkisidir (Bourdieu, 1984, s.53). Ekonomik sermaye ille de kültürel sermayeye dönüşmez. Dolayısıyla, kültürel seçkin sınıf, durum sembollerinden kasten ayrı tutulan zevk sembollerinin karmaşık, detaylı değerlendirmesi ve uygun iletişimi ile özel zevklerini ifade edebilmek ve sergileyebilmek için alelade ya da kolayca satın alınabilir bir ürün yapabilir. Bu tipik zevk merkezli tüketimin özgül örnekleri önem derecesi düşürülmüş sanat formlarının, yapay olguların ya da kot pantolon gibi işçi sınıfı kıyafetlerinin münhasırlığın simgesi olarak kabul edildiği uygulamalarda görülür (Holbrook, 1994, s.21). Sonuç olarak, tüketimin gösterişli akımları araştırıldığında, tüketicilerin daha eğitilmiş hale geldiğini ve onların artık aşırı ihtişamı ve ölçsüz harcamayı statünün önde gelen sembolleri olarak görmediklerini gözlemlerler. Dikkat çekici tüketim, zenginliğin göze batan bir şekilde gösterilmesinden daha çok eğitilmiş ya da zevkli harcamalar ile yapılabilir. Bunun gibi bilinçli, aleni gözlemlerle zenginliğin (mevki) doğrudan doğruya gösterilmesi azalır ve statü daha çeşitli yöntemlerle gösterilir. Dahası, Holt artık ürünlerin tüketici uygulamalarının isabetli temsilleri olmadığını ama geniş bir tüketim tarzı yelpazesine imkân verdiğini kabul eder (Holt, 1998, s.89). Kısacası, dikkat çekiciliğin dinamiklerindeki değişiklik açık bir şekilde fark edilebilir; daha önce maddi eşyaların satın alınması ve sergilenmesi üzerinde olan vurgu, deneyimlere ve modernizm sonrası dönemde sembolik imgelere dönüşür (Holt, 1998, s.89). Bu tezde, tüketici toplumunun nasıl oluşturduğunu inceledikten sonra tüketim fikrinin nasıl ihtiyaçlardan arzulara dönüştüğünün soruşturmasına ve

ardından ihtiyaçların, isteklerin ve arzuların modern dünyada nasıl gerçeğe dönüşeceğini “Evim Şahane” adlı program rneği ile göstermeye çalışılmıştır.

Tüketicisi araştırmasında geleneksel düşünceye birey davranışının bilinçli bir seçim yapma işlemi olduğunu savunan rasyonel seçim modeli hâkimdir, bu model maliyete ve krlara değer bimeyi temel alır ve sonrasında beklenen en yüksek net kârlı ya da en düşük net maliyetli seçeneğe yönelir (Hawkins, 2012, s.132). Bu durum rasyonel ve bireysel davranan insanların kavramını temel alan faydacı bir modeldir. Her ne kadar gerçek hayat tüketicisi davranışı sosyal normlarla, kültürel geleneklerle, alışkanlıklarla ve günlük tüketicisi davranışımızı Şekillendiren birçok faktörle çok daha karmaşık olsa da, rasyonel seçim modeli tüketicisi anlayışını ve politika geliştirmeyi öylesine etkilemiştir ki bize artık neredeyse içgüdüsel gelir (Heinrichs, 2011, s. 347). Aşına tüketicisi davranışlarıyla ilgili düşünmek bize tüketicisi karmaşık olduğunu, her zaman rasyonel olmadığını ve maddi mal varlığının hem sembolik hem de fonksiyonel olabileceğini fark etmemize yardımcı olur. Bu sebeple, tüketicisi anlamak için baskın (ekonomik) tüketicisi davranışı anlayışının ötesine geçmemiz ve tercihlerimizin, ihtiyaçlarımızın ve arzularımızın nereden geldiğini düşünmemiz gerekir (Heinrichs, 2011, s. 347).

Mevcut tüketicisi kültürünün kökeni modern tüketicisi kültürünün kökeninin batıya dayandığı savıyla erken dönem batı kültürü dönemine dayanmaktadır (McKendrick, 2003, s.280). Açık bir varsayım olarak da batı kaynaklı tüketicisi kültürünün ağdaş zaman dünyasında yayılıp gelişeceği görünmektedir. Fakat tüketicisi çalışmalarında yakın zaman edebiyatı, dünya çapında çoklu tüketicisi kültürlerinin oluştuğunu ileri sürmektedir (Miller, 1995, s.65). Çoklu moderniteyi ve çoklu modern tüketicisi kültürlerini anlayabilmek için bunların belirli erken modern tarihlerini çalışmak gerekmektedir. Çünkü her kültür kendi geleneksel yapısını ve kendi kültürel temelini oluşturur (Albarran, 2002,s. 36).

Yeni teknolojilerin dinamik gelişiminin tketicisiye etkisi sadece tüketicisi alışkanlıklarıyla kalmayıp, bütün yaşam tarzına meydan okumaktadır. Yeni bilgi teknolojilerin hayatımızdaki rolü günden güne büyüyerek kendimize ve çevremize olan bakış açımızı değiştirmektedir. Dolayısıyla, bilgisayar kültürünün ilerlemesi bizi modern ötesi ağı açıkça ortaya koyan kim olduğumuz ve insanoğunun doğası üzerine radikal bir Şekilde tekrardan düşünmeye iter

(McCracken, 1986, s.71). Sonuç itibariyle, son yıllarda tüketim araştırmaları tüketicileri sadece bilgi işleyen varlıklardan ziyade daha sosyal varlıklar olarak görmeye başlamıştır. Bu Tüketici Kùltürü Teorisi (TKT) hareketi tüketicileri ve tüketici davranışlarını karmaşık kùltürel çevrenin üretkenliği içindeki maddeselliğin ve mananın açık bir şekilde dışa vurumu olarak görür. Bu etnografik durum, gerçek yaşam simùlasyonu olan ve yerli halkın kendilerini sanal bir maddesellik çeşidi oluşturan avatarlar ile temsil ettiği üç boyutlu sanal bir ikinci yaşam simùlasyonuna odaklanır. Ayrıca tüketici araştırmacıları için sadece tüketime nasıl bu çevrede yasalaştırılıp, üretilip, açıkça ortaya koyulması hakkında değil, ayrıca kavramsal ve yöntem bilimsel meselelerle bağlantısı hakkında da ilginç sorular ortaya çıkar. Daha da detaya inerse, tüketim araştırması, hiper gerçeklik ve gerçekliğin yan yana bulunduğu bir ortamda ortaya çıkan Tüketim Kùltürü Teorisi taslağının oluşumu fiziksel beden/ruhsal beden ikilisinin de ötesine geçen bir düşünceyi savunur (Baudrillard, 1997, s.134) . Bu sebeple, avatar tüketiciliği de günümüzün en çok tartışılan tüketim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Jameson'a göre, tüketici toplumu topluluk, felsefe, kùltürel deneyim, sanat ve edebiyatın günümüze kapitalizmin evrimleşmesidir (Jameson, 1983, s.52). 19.yüzyıl ile 20. Yüzyılın ortaları Batı Avrupa'da, İngiltere ve Amerika'nın tekel kapitalizmi ve modern kùltürel deneyimi ile ilişkilendirilmektedir (Goolsbee, 2007, s. 22) Modernizmin felsefesi akılcılık ve kaostan düzen yaratmaktır(Giddens, 1998, s. 47). Varsayıma göre modernizm akılcılık oluşumunu sağlamak için düzen oluşturmayı sağlar ve toplum ne kadar düzen içinde ise o kadar iyi hareket eder. Modernizmin seviyesi sürekli yükseliş içinde olan bir düzen peşinde olduğu gerçegi ni göz önüne alırsak, Modern toplumlar "düzensizlik" ile damgalanmış en ufak bir şeye karşı, düzeni bozabileceğinden sürekli bir gard halindedir (Giddens, 1998, s. 48). Bu nedenle, modern toplum sürekli kurulan düzen ve düzensizlik ikileminden beslenir ve bu sayede düzenin üstünlüğünü iddia eden toplumlara gebedir. Ancak bunu sağlamak için düzensizliği simgeleyecek şeylere ihtiyacı vardır, bu yüzden sürekli bir düzensizlik oluşumu gerçekleşir. Muhtemelen bu sebepten hesapsızca harcama ve müsriflik damgasıyla kural dışı simgesi veya kanun dışı olarak damgalanmıştır (Goolsbee, 2007, s. 22). Yine de, Batı dünyasındaki bu hızlı değişim köklü kurulmuş sosyal-politik-ekonomik yapıyı, sosyoloji, felsefe dalının yeni fikirlerinin statükosunu bozmuştur ve ticaret hızlanmıştır (Goolsbee, 2007,

s.22). Savaş sonrası dönem sermayenin sınırları hızla aşmasıyla belirlenmiştir. Sosyalizm yerini kapitalist ideolojilerin oluşturduğu temiz bir egemenlik, hızlı gelişim ve dijital teknoloji ve iletişime kaptırmıştır. Kapitalizmin bu evresinde, özellikle 70'lerin son dönemleri en çok ticaret alım satım ve tüketim üzerine oluş, modernizm sonrası bunlar azalmaya başlamıştır (Baudrillard, 2004, s.72). Tüketiciliğin tanınması modernizm sonrasında ortaya çıkmıştır ve batı toplumunun icraatları ile ki bu endüstri devletlerinde bile kullanılmaya başlamıştır, ticaret çok önemliydi (Fırat, 2001, s.42). Bu icraatlar modernizm sonrası tüketici işlemini baz almıştır. Kùltürler ve tüketiciler geçmiştekilerden nitelik olarak farklıdır. Argümana göre eski tek yönlü ve daha basit düşünen tüketicilerin yerini daha karmaşık tüketiciler aldı (Fırat, 2001, s. 44). Tüketimin üretimi domine etmesi üretimin toplumda azalması ile ortaya çıkmıştır ve kişi kendini ve diğerlerini “yaptığı tüketim” ile değerlendirmeye başlamıştır ve ticaret bu trendi tekrar canlandırmıştır (Thompson ve Hirschman, 1993, s.133). Aynı zamanda bu özelleştirip sunulabilecek reklamını yapıp geliştirebilecek bir ürün olarak tüketicinin kendini de pazarlayabileceğini anlamasına ve kendi sosyal imajını göz önünde bulundurarak ürünlerin sembol olarak kullanılabilmesi bir fenomen olmaya yol açmıştır (Fırat, 2001, s. 42). Tüketicilerin birbirleri tarafından değerlendirilen, satın alınan ve sembolik değerine göre tüketilen ürünler tüketicinin birbirinden de görerek etkileşim halini almalarına ve daha da çok tüketime katkı sağlamalarına sebep olmuştur (Bourdieu, 1994, s.123). Tüketim, gerçekliğin sosyal oluşumlarını sembolize edip kişiler arası iletişim medyası ve tüketicinin toplumla olan bağlantısını simgeleyen ürünleri kendi konsepti olarak kullanmasını ifade eder (Elliott ve Wattansuwan, 1998, s.133). Tüketim artık kendini tanımlama ve farkında olma haline gelir artık tüketiciler ürünü sadece tüketmekten öte; onların sembolik anlamını ve imajını da tüketmeye başlar (Elliott ve Wattansuwan, 1998, s.133).

Tüketim sembolik boyuta geldiğinde göz alıcı görünüm daha ucuz malzeme ile üretilebilmektedir ama bu yine de farklılığın sembolüyle bağlantılı olmalıdır. Daha zevkli olup da parası az olanlar, parası olup da kendileri kadar zevkli olmayanlar ile ürünleri soyut yorumlarla benimseyip, onlara karmaşık kültürel anlamlar yükleyerek rekabet ederler. Bunun sebebi eğitimsel sermaye ile eğilimin ya da en azından bir işi içeriğinden bağımsız olarak takdir etme arzusu arasında karşılıklı bir ilişki olmasıdır (Bourdieu, 1984, s. 53). Ekonomik sermaye kolayca ve

muhakkak kültürel sermayeye dönüşmez. Dolayısıyla, kültürel seçkin sınıf, özel zevklerini karmaşık ve geniş kapsamlı beğeni ve statü sembollerinden ayrılan zevk sembollerinin uygun iletişimasyonu ile sergilemek için alelade ya da kolayca satın alınabilir bir ürün üretebilir. Bu tipik zevk tabanlı tüketimin spesifik örnekleri, ötekileştirilmiş sanat formlarının, eserlerin ve kot pantolon gibi işçi sınıfı kıyafetlerinin münhasırlık simgesi olarak benimsendiği uygulamalarda görülebilir (Aydemir, 2007, s.30). Sonuç olarak, gösterişçi tüketim eğilimi üzerine araştırma yapılarak tüketicilerin daha eğitilmiş hale geldiğini gözlemleyebiliyor olması sürpriz değildir. Tüketiciler artık çok fazla ihtişamı ve aşırı harcamayı öncü statü sembolleri olarak kabul etmeyip göz alıcı tüketim, göze batan zenginlik harcamalarından ziyade bilinçli ve zevkli harcamalar ile elde edilebilir (Jenkins, 2009, s.344).

Bu bilinçli ve aleni gözlemler sayesinde zenginliğin direkt gösterimi sona ermiştir ve statü daha incelikli yollarla gösterilmeye başlanmıştır (Jenkins, 2009, s.345). Ayrıca, Holt'a göre: Objeler artık tüketici uygulamalarının isabetli temsilcileri olmaktan ziyade geniş bir tüketim stili çeşitliliği sağlamaktadırlar (Holt, 1998, s.5).

Tüketim araştırmasında geleneksel düşünmenin hâkimi rasyonel seçim modelidir. Bu model, bireysel davranışın bilinçli karar vermeye bağlı bir işlem olduğunu vergilendirme masraflarına, sağladığı yararlar ve sonrasında en yüksek beklenen net kazanç ya da en az beklenen net kazanç dayanarak belirlenir. Bu, rasyonel davranmaya ve bireysel davranmaya dayalı faydacı bir modeldir (Murray, 2004, s.33).

Rasyonel seçim modeli, tüketim ve politika oluşturma anlayışını öyle bir ele geçirmiştir ki artık tüketiciye bu durum neredeyse içgüdüsel gelmektedir. Hayattaki tüketim davranışları, sosyal normlar, kültürel gelenekler, alışkanlıklar gibi insanların günlük tüketim davranışlarını şekillendiren birçok diğer faktör ile çok daha karmaşık hal alır (Oliver, 1997, s.15). Bilinen tüketim davranışlarını göz önünde bulundurmamak, tüketiciye üretimin karmaşık olduğunu, üretimde rasyonellik aramanın her zaman mümkün olmadığını ve sahip olunan materyallerin sembolik ya

da fonksiyonel olabileceğini anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenle, tüketimi anlamak için baskın (ekonomik açıdan) tüketim davranışı anlayışının ötesine gitmeli ve tüketicinin tercihlerinin, ihtiyaçlarının ve arzularının nereden ileri geldiğini düşünmeliyiz (Oliver, 1997, s.15). Tüketim toplumunun gelişmesi üzerine yapılan çalışmaların kökeni erken modern batıya dayanan 20. yüzyılın modern tüketici kültürüne tanıklık ettiğini konusuna dayanır (Slater, 1997, s.19). Bu çalışmalar modern tüketim kültürünün gelişimi ve aciliyetini demografik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel değişimini analiz ederek açıklamaktadır (Slater, 1997, s.19).

Sosyal yapının karakteristik özelliği; egemen sınıfın doğasına (derlemesi ve anlaşılabilirliği), hareketlilik türü (topluluk/bireysel ve yukarı, aşağı doğru), yoğunluk seviyesi ve sosyal yapının katılığını tanımlayan hareketliliğin genellemesi gibi etkenlere bağlıdır (Mccracken, 1986, s.72). Osmanlı sosyal yapısı egemen sınıfa karşı, rakip bir sınıf oluşturmayarak sadece sınıflar arası hareketliliği değil, aynı zamanda yoğunluğun varlığı, genel bireysel hareketlilik ve topluluk hareketliliğinin oluşmasına olanak sağlayan egemen sınıfın yüksek anlaşılabilirlik seviyesinin ele alındığı sosyal yapılardan farklıdır (Şentürk, 2010, s.36).

Tüketim araştırmaları ve tüketim kültürünün kökenine ilişkin araştırmaların her ikisi de (Bourdieu, 1997, s.25) sosyal yapı ve tüketim arasındaki ilişkiyi tartışmasına rağmen, benzer sosyal yapıya odaklanır ya da tüketimle ilgili olarak sosyal yapının özellikleriyle alakalı bir açıklama yapmaz. Araştırmanın baskın sınıflı sosyal yapısı nispeten anlaşılmaz ve ya asillik ya da Osmanlı'daki gibi aşağıya doğru bir kuşaklararası hareketlilik varken kurulması mümkün olmayan bir kültür başkenti mirasına sahip olan üyelerden oluşur (Simmel, 2003, s.119). Simmel, güçlü, yeni ve zengin bir sınıfın oluşturduğu ve baskın sınıfa karşı rekabet eden üst sınıfa doğru bir grup hareketliliğinin durumunu araştırır. Baskın sınıfın delinebildiği, yoğun ve genel bireysel yükseliş hareketinin var olduğu Amerikan toplumunu analiz eder. Ancak tüketimin sosyal sınıfın doğasına etkisini düşünmez (Holt, 1992, s.215). Osmanlı'da tüketim incelendiğinde batılı ve doğulu tüketim olarak ayırt etmek gerekir ve buna göre incelenmesi gerekir. Bölgenin özelliklerinden biri olarak Osmanlı sosyal yapısının karakteristiği tüketim davranışlarındaki farklılıklarını ölçmek için önemlidir. İlk modern Osmanlı halkı bu konuda çalışmayı aydınlatmaktadır, çünkü ahlaki yönetme ve sosyal yapı bakımından batıdan

farklılıklar göstermektedir. Osmanlı bölgesinde deneyimlenen şekilde İslam ahlakı, Osmanlı tüketicisini şekillendirir, tüketimin uygun şekillerini empoze eder, ve dernek (askeri sınıf, yerel tüccar, diğer başlıca mal sahipleri ve diğer bölge seçkinleri tarafından kurulmuş, bir tür hayırsever etkinlik olan dini kuruluş) ve vakıf gibi bölge ve piyasa aktörlerine kılavuzluk eder (Holt, 1992, s.215). Baskın Osmanlı sınıfı ve Osmanlı toplumundaki grupsal ve bireysel yükseliş hareketi, tüketim hizmetlerinin toplumda yaygınlaşmasından, sınıf zevklerinin biçiminden, moda sürecinden ve lüks tüketimden etkilenir. Osmanlı bölgesinde, tüketimin odak noktası olarak kullanılması nedeniyle yüksek hareketlilikte, İpek Yolu'nun son ticaret merkezi, tekstil üretiminin asıl merkezi ve daima bir kültür merkezi olan kentsel bir şehir olan Bursa dinamik demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıda kentsel bir bölgededir; ayrıca tüketim kültürünü gözlemleme olasılığının yüksek olmasıdır (Simmel, 2003, s.120) .

İngiliz, Fransız ve Amerikan kaynaklarında yükselen grup hareketliliği yani burjuva sınıfının oluşumu yukarıda bahsedilen teorik bakış açılarının ana odağıdır. (Simmel, 2003, s.120). Baskın sınıf ve burjuva sınıfı arasındaki rekabet tüketici davranışlarına da yansımıştır. Bireysel üst sınıfa doğru hareketlilik 20. Yüzyılda Amerikan ve Fransız toplumlarında görülmüştür. Osmanlı toplumu hem bireysel hem de grup yukarı hareketliliğine şahit olmuştur (Simmel, 2003, s.120). Osmanlı baskın sınıfı eğitilmiş olan lakin varlıklarını ve mevkilerini varislerine aktaramayan köylülerden oluşmuştur (Simmel, 2003, s.120). Varisler nesiller arası aşağıya doğru hareketlilik yaşamışlardır ve kültürler miraslarını yeni sınıflarına taşımamıştır. Ayrıca, üst sınıfa doğru hareketliliğin çeşitli türleri vardır. Köylüler, devlet bünyesinde düşük seviyede işler bulmak (köylü sınıfından yüksek mevkili sınıflara geçiş) ve vakıf kuruluşlarında çalışmak (yeni bir grup kurmak) için şehre eğitim almaya gitmişlerdir. Özgürlüğüne kavuşmuş köleler de çalışmaya başlamışlardır (Featherstone, 2005, s.101).

Araştırmacılar, modern tüketici kültürünün kökenini ve gelişimini anlamak için Avrupa'daki tüketici kültürünün tarihi üzerinde araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar modern Avrupa'nın ilk zamanlarındaki demografik, ekonomik, politik, kültürel ve sosyal değişimleri analiz ederek bu çok yönlü oluşumun ortaya

çıkış aşamalarını incelemektedir (McKendrick, 2003, s.240). Osmanlı toplumu dâhil modern Avrasya'nın ilk toplumları nüfus artışı, toplumla canlılık ve devinim, bölgesel il ve ilçelerin büyümesi, kentli ticaretle uğraşan sınıfın yükselişi, dini uyanış ve kırsal kesimin huzursuzluğu gibi demografik, ekonomik ve sosyal değişimlere maruz kalmıştır.

Bilimsel çalışmalar, modern tüketim kültürünün ortaya çıkmasını uzun süren sanayi devriminden önce, on altıncı ve on yedinci yüzyılın sonlarında meydana gelen ticari bir devrime bağlamıştır. Erken modern dönemde, bölgesel ve uluslararası ticaret ve ticarileştirilmesi (miktar ve değişim ve yeni ticari tekniklerin kullanımının araçlarının çeşitliliği artışı) kullanılabilirliğini artırarak tüketim kültürünün gelişimi üzerinde olumlu etkisiyle eşzamanlılık gösterir ve nüfusun genelinde ürün erişilebilirliği bulunmaktadır. Bu gelişmeler dolayısıyla ürünlerin edinimi nüfus genelinde ürün ediniminin yayılmasının yanı sıra ilgi ile desteklenmiştir (McKendrick, 2003, s.240).

Toplumsal düzenin karakteristik özellikleri; yani, egemen sınıfın doğası, hareketlilik tarzları ve toplumsal yapının muhafazakâr oluşu, tüketim kültürünün oluşumu ile tanımlayıcı özellikleri üzerinde etkisi bulunan faktörler olarak karşımıza çıkarlar. Tüketim kültürünün kökeni üzerine yapılan çalışmalar, baskın ve hakimiyet kurmuş sınıflar arasındaki rekabeti yansıtan bir şekilde, tepeden tırnağa bir tarz ile beraber, moda ürünleri ile işten arta kalan zamandaki faaliyetler, lüks tüketim ve tüketilen ürünlerin yaygın hale gelmesi durumlarını izah etmektedir (Simmel, 2003, s.120). Egemen sınıfın yeni gelen kişilere karşı açık olması ve onlarla anlaşma şekli, bu tür kültür kökeni üzerine yapılan çalışmalarda, egemen sınıfın karakteristik özelliğini tasvir eden iki önemli faktördür. Buna ek olarak üst ve alt sınıf hareketlilikleri ya da bireysel/grup hareketlilikleri, sınıfların oluşumunu açıklar. Ayrıca sınıflararası hareketliliğin yoğunluğu ve genelliği, sosyal yapının değişmezliğini açıklar.

Avrupa'da, Türkiye'de ve popüler kültürün televizyonda ekimiyle daha da hızlanan tüketim hareketliliği, bazen sınıfsal bazen de bireysel etkileşimler içerir. Günümüz dünyasında tüketimi, insan ihtiyaçlarının tatmini olarak ve tatminin mutluluk getirdiği düşünüldüğünde, kapitalist sistemin bu ihtiyaçları en yüksek düzeyde tatmin ettiği ve bu bağlamda insanı mutlu kıldığı varsayılabilir.

Ancak kapitalizmin özellikle televizyon programları ile sürekli yeni ihtiyaçlar yarattığı gerçeği düşünöldüğünde, insanın karşılanamayan ihtiyaçlarının mutsuzluk yaratacağı da varsayılabilmektedir (Türkoğlu, 2004, s.45). Böylelikle insanlar bu döngünün içinde tüketime bağımlı yaşamakta, hiçbir zaman tatmin olamayacağı taleplerle kapitalist sistemde yaşamaya devam etmektedir. Kapitalist sistemin yarattığı bu ihtiyaçlar, insanlarda farklılık göstermektedir ve bu farklılık da izledikleri televizyon programlarına göre şekillenebilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde günümüz popüler tüketim eşyalarının şekillenmesinde büyük rolü olan televizyon tartışılacaktır.

1.4.4.3. Mobilya Tüketimi ve Tasarım

Tasarım, insan duyuları ile algılanabilen, farklı özelliklerin oluşturduğu bir bütündür. Tasarım, tüketiciyi etkileyen faktörler dikkate alınarak yapıldığında ürünü daha cazip hale getirip tüketici davranışlarına yön vererek onun ihtiyacını karşılar ve rekabeti geliştirir (Türker, 2010, s.60).

21. Yüzyılın hızlı ve değişken yaşam biçimleri, ihtiyaçların çoğalmasına neden olmuştur. Bu ihtiyaçlar zamanla bir takım yeniliklerin tüketici hayatına girmesini sağlar ve zamanla artan ihtiyaçlar, teknoloji kavramını bir gereklilik haline dönüştürür. Bu gereklilik, eğitim, kültür, ekonomi, sosyal yaşam gibi etkenlerle bir araya gelerek mobilya seçiminde de etkili olmasını sağlar.

Yüzyıllardır farklı kültürler için, farklı formlara giren mobilya, günümüzde önemli bir gereksinim haline gelmiştir. Türkiye’de ise küreselleşme süreciyle birlikte önem kazanan mobilya tasarımı, birçok mobilya firmasının sektöre girmesine sebep olmuştur. Dışa açılma, teknolojik yeniliklerin ülkeye girmesi, daha esnek bir yaşamın söz konusu olması ve dış ticaretin artması gibi nedenler mobilya firmaları arasına rekabeti sokmuştur. Zamanla makine endüstrisinde yaşanan gelişmeler, mobilya endüstrisine de yansımış, ortaya çıkan olgular modern kavramının doğmasını sağlamıştır. Modern mobilyanın oluşumunu etkileyen en önemli unsur olan endüstri, toplum yaşamında büyük bir değişiklik yaratmış, mobilya sanayisini derinden etkilemiştir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, toplumsal yaşamdaki ekonomik ve kültürel değerler, mobilya tasarımı ve tüketimini önemli ölçüde etkilemiştir (Ponder,2008,s.36).

Değişen gelenekler, rahat bir yaşamı dolayısıyla mekânların tasarım ağırlıklı yerleştirilmesini gerektirmiş, mobilyanın tüketici imkânları doğrultusunda, günün modasına uygun biçim kazanmasını sağlamıştır. Mobilya tasarımını etkileyen sosyal nitelikler, Türk mobilya tasarımında çok fazla kendini gösterememiştir. Bu doğrultuda tasarım, yeni bir kullanım biçiminde ortaya çıkan, yeni malzeme, teknoloji ile kendinden bahsettiren bir unsur haline dönüşmüştür (Ponder, 2008, s.36).

1.4.4.4.Türkiye’de Tüketim Toplumuna Giden Süreçte Mobilya Tüketimi

1980’lerde yaşanan sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişimler sektörü etkileyen kavramların kabul görmesine, kent ve konut mekânında farklılaşmalara neden olmuştur (Becker, 1982, s. 21). 1980’lerde yaşanan bu olaylar, 1990’lı yıllarda küreselleşme etkileriyle biçim kazanan mobilya sektörünün oluşumuna imkân vermiştir. Konut üretiminin ve konut tiplerinin artması, mobilya sektöründeki yönelimin de konutlara göre olmasını sağlamıştır. Türk mobilya sektöründe, dışa açılma ile başlayan kendini yenileme ihtiyacı özgün ürün tasarımı gerekliliğini ortaya çıkararak, benimsenmesini zorunlu kılmıştır. Özellikle günümüzde özgün tasarım kavramı ile şekillenmeye başlayan mobilya tasarımları sektörü hareketlendirmiştir (Bilgin, 1980, s. 70).

Tasarım, hedef pazarın beklentileriyle uyumlaştıran, bu beklentileri geliştiren, bir yandan da ürünü pazardaki diğer ürünler arasında seçilebilen niteliklerle donatan bir etkinliktir. Bu nedenle ürünün pazarda, toplumda ve kültürel ortamlarda benimsenmesini ve kabul görmesini sağlayan bir kimliklendirme aracı aynı zamanda önemli rekabet faktörüdür. Dolayısıyla özgün bir tasarım, tasarım kalitesini, ulusal ve uluslararası ölçekte rekabeti arttırırken tüketiciye de sınıf belirlenmeksizin bir güç göstergesi ikonu yaratır. Tasarım kalitesi bir yandan mobilyanın kimliğini ve kalitesini belirlerken bir yandan tüketiciyi kategorize ederek toplumdaki sınıflandırmada yerinin belirlenmesini sağlar; bu bazen prestij bazen de utanç konusu olarak ele alınabilir (Bilgin, 1980, s. 72).

Osmanlı Dönemi'ndeki mobilya anlayışına bakıldığında günümüz Türkiye'sinden çok farklı olduğunu görülmektedir. Osmanlı topraklarını gezmiş çoğu Avrupalı gezginler, Osmanlı evlerinin tevazuluğundan bahsetmişlerdir (Carım, 1996, s.108). On altıncı yüzyılda Osmanlı topraklarına ziyareti esnasında Türk evlerinin göz zevkini bozan görüntüsü görenleri şaşırır (Carım, 1996, s.108). Türk insanının günlük hayatlarında gösterişten ve rahatına düşkünlükten uzak olduklarını belirtir. Busbecq bu tevazuluğunun arkasında yatan yegâne nedenin; dünyevi çekicilikleri, kendini övünmenin bir işareti olarak kabul eden İslam ahlakından geldiğini savunmuştur (Busbecq, 2004, s.155). Bu sebeple Busbecq'in görüşüne göre Türkler, konfor peşinde değildirler, yağmurdan, sıcak ve soğuk havalardan, hırsızdan korunmak yeterlidir. Ev tasvirinde el işi perdeler ve duvardaki süslemeler evin lükslüğünü temsil etse de odaların genel dizaynı, mütevazı evlerin dizaynıyla aynıdır (Busbecq, 2004, s.155). Osmanlı evlerinde odalar gördükleri işlevlere göre ayrılmamaktadır (Üçel-Aybet, 2003, s.45). Çağdaş gözlemciler Osmanlı toplumunun genel anlamda fazla ev eşyası bulundurmadığını belirtmiştir. Örnek vermek gerekirse Schweigger, kıyafet ve ev eşyası kategorilerinde lüks tüketimini kıyaslayarak, Türk halkının kıyafetlerde gösterişi ve abartıyı sevdiğini fakat ev eşyalarında ve aygıtlarında o kadar sevmediğini ileri sürmüştür (Schwiegger, 2004, s.201). Buna benzer olarak, Anadolu'yu ziyaret eden Hans Dernschwam, Türk toplumunun egemen toplum olmasına rağmen evlerinde kayda değer bir eşya miktarının olmadığından bahsetmiştir (Dernschwam, 1992, s.111). Osmanlı ve Avrupa bağlamında ev eşyalarına verilen önem konusundaki mukayeseli bu yerli ve yabancı bakış şu şekilde benzerlik gösterir (Dernschwam, 1992, s.111).

Tüketim aracı olarak lüks ev eşyaları Osmanlı toplumunda statü göstergesi olarak kullanılmamıştır ve yayılmamıştır. Eve karşı olan tavır, ev eşyalarının önemsizliğini anlamak için ipucu olabilir. Eldem, Osmanlı toplumu için evin geçici bir mekân olduğunu belirtmiştir. Korunan ve nesilden nesle geçen bir şey olmamıştır (Eldem, 1984, s.139). Evler sürekli yeniden inşa edilmiştir. Bu sebeple sürekli yeniden inşa edilen Osmanlı toplumu evleri sosyal sınıfları ile Avrupa'da olduğu gibi ilişkilendirilememiştir. Bu on altıncı ve on yedinci yüzyılın ortasındaki Osmanlı sosyal sınıfında yerleşik seçkin ailelerin ve toprak sahibi üst sınıfın olmamasından kaynaklanmaktadır (Eldem, 1984, s.142).

Osmanlı'da egemen sınıf, eğitimli köylülerden oluşup soylarından ziyade yeteneklerine göre işe alınmıştır. Eldem, özellikle İstanbul, Edirne ve Bursa gibi şehir merkezlerinde evlerini nesilden nesle geçiren aileler bulmanın olanaksız olduğunu belirtmiştir (Eldem, 1984, s.142). Dolayısıyla evler ve eşyaları, Avrupa'da aile soyunu temsil ederken Osmanlı toplumunda herhangi bir şekilde statü belirtisi olarak kullanılmamıştır. Bunun yerine kıyafet kategorisi bireyin meşguliyetini veya sosyal sınıfını belirtmiştir. Ev eşyaları statü belirtmede önemli bir rol oynamasa da en azından sıradan halk için ev eşyalarında ve iç mimaride bazı değişiklikler mevcuttur.

Osmanlı'da kişisel eşyalar ev eşyalarından daha büyük bir paya sahiptir. Bu durum o dönem gezginlerinin de dikkatini çekmiştir, Türklerin kıyafetlere ev eşyalarından daha fazla ilgi duyduklarından bahsederler. Douglas Holt, Fransız ve Amerikan tüketim kültürlerinin karşılaştırmasında da buna benzer bir bulguyu fark etmiştir (Holt, 1998, s.10). Fransa'da sanat eserlerinin satın alınması zengin kesimin, yüksek kültürlü kapitalist sınıfı diğerlerinden ayırırken Amerika'da yüksek kültürlü kapitalist bireylerin sanat eserlerini satın almadıkları görülmüştür (Holt, 1998, s.12). Bu durum da toplumsal sınıfın doğasının neden belli başlı malların belli çevrelerce edinildiğini açıklamaktadır. Fransız-Amerikan olayında, tarihsel açıdan Fransız toplumunda sabit bir aristokrasi vardır. Baskın Fransız sınıfının üyeleri estetik anlayışlarını şekillendiren ve onları diğer yüksek kültürlü kapitalist topluma sahip olan insanlardan ayıran kültür mirasına sahiplerdir. Ancak Amerikan toplumu daha eşitlikçidir ve miras alınan kapitalist kültür seviyesi düşüktür (Holt, 1998, s.12). Böylelikle, baskın sınıf yüzyıllar boyunca şekil alan ve aile yetiştirilme tarzıyla nesilden nesile geçen ayırt edici bir estetik anlayışını kabul ettirememiştir(Holt, 1998, s.13). Benzer bir açıklama Osmanlı durumu için de geçerlidir çünkü söz konusu dönemde Osmanlı'da topraklara sahip ve bir nesilden diğerine miras kalan evlere sahip bir aristokrasi yoktur. Dolayısıyla sosyal durum aile soyunu temsil eden evler tarafından değil, kıyafetler gibi kişisel eşyalardan gösterilen bir olgudur.

1.4.4.5. Ev Dekorasyonu ve Ev Tekstili Harcamaları

Eşyalar insan hayatının temel öğelerinden birisini oluşturur. İç ve dış mekânlarda insanların rahatlığına hitap eder, buldukları ortama aşinalık algısı ve aidiyet hissi verir (Ponder, 2008, s.102). İnsanlar eşyalar aracılığıyla dış dünya ile ilişki kurar ve iç dünyasını da sahip olduğu eşyalar üzerinden yansıtır. Egemen sermayenin toplumlara statü atlamak adına konumlandığı yapay ürünler, uygar medeniyetlerin yegâne ihtiyaçları haline dönüşmüştür.

Eşyalar insanların dış dünya ile bağ kurmalarını pekiştiren ve sahip olduğu kültürü üzerinden taşıyan, bazen de tüketicilerin statü farklılıklarını keskinleştiren; böylece sınıf üstünlüğü sağlayan ürünlerdir. Kimi zaman birleştirici kimi zaman da ayrılıklar yaratan eşya, psikologlara göre insanların buldukları çevreye uyumlarını sağlamak için devamlılığı olan ve insanların o eşyalarla bağ kurması sağlayan objelerdir (Howes, 1996, s.131).

Etnolog Leroi Gourhan insan gruplarının çevresini bir eşya perdesiyle özümlediğini ve bu perde içinde hayatlarının mahremiyetini yaşadığını iddia etmiştir (Blackwell,2001, s. 90). Meyer insanın eşyalı dünyaya uyumundan çok eşyayla dünyaya uyumunun söz konusu olduğunu belirtirken eşyaların niteliğinin ve değerlerinin de günden güne değiştiğini iddia etmiştir (Blackwell,2001, s. 90). Bunlar arasında en sistematik olan Simondon'un teknik eşyalar anlayışıdır. Simondon teknik eşyaları üç düzeyde görür: Birincisi öge düzeyidir (Blackwell, 2001, s. 90). Bu düzeyde eşya tüketicinin alışkanlıklarıyla ters düşmez, sadece araçtır. İkincisi, teknik bireysellik düzeyidir. Bu düzeyde eşya, araç değil onun rakibidir. Teknolojik çağın başlamasıyla insanlık makinelerin kendi yerini alacağı düşüncesi esastır. Üçüncü düzey ise teknik bütünler düzeyidir. Termodinamik enerjetizmin yerini enformasyon kuramının aldığı düzeydir (Bilgin, 1991, s. 156). Illich de insanların teknolojiyi kullanarak kendi iş yükünden kurtulmaya çalışırken kendinin köle ve muhtaç duruma geldiğin gösteren 20. ve 21. Yüzyıl düzeyine örnektir ve bu da günümüzün insanlığına denktir (Bilgin, 1991, s. 156).

Kitle üretiminin ileri aşamasında toplum kendi yıkımını bu şekilde hazırlamaktadır. Doğalı reddeden insanlık teknolojiyle kendini bireysel, yalnız ve izole hisseder ve daha da ilginç olanı bundan zevk alır. Marcuse, Marx'dan yola çıkarak Simondon ve Walker'ı örnekleyip makineleşmenin sorunlarından

bahsetmektedir. Teknik aygıtın totaliter özelliğinden bahseden Marcuse aygıtların, sağladığı hizmetleri ve ürettiği ürünlerle etkileştiğini, kendi gereklerini insanın tavır ve davranışlarına empoze ettiğini, meşru olarak çekinilen ve arzulanan tüm şeyleri tanımladığını savunur (Bilgin, 1991, s.138). Toffler tüketicinin aldığı eşyaları bir çırpıda tükettiğini, bozulmalarını beklemeden değiştirdiklerini, üst düzey toplumlarda mal ve hizmetlerin toplam üretiminin iki katına çıktığını daha da yükseleceğini söylemiştir (Toffler, 1965, s. 162).

Piaget kişinin eşyaya bilişsel uyumunun, organizmanın çevreye biyolojik uyumunun bir parçası olduğunu savunur (Toffler, 1965, s. 162). Bilgin ise eşyanın doğayı bozduğunu kültürün bir insan yapımı olduğunu ve doğal olmayan ne varsa kültür olduğunu iddia etmektedir (Bilgin, 1991, s.18). İnsan- doğa mücadelesi, insan ihtiyaçları-eşya veya üretim- tüketim ilişkisine de model olmuştur. İnsan doğasında içgüdüleri ile fiziksel ihtiyaçları tarafından üretime itildiği, bir üretim isteğinin bulunduğu, tüketimin hem bu dürtüyü hem de eşyayı yarattığı görüşü yaygındır (Bilgin, 1991, s.22). Marx'a göre de ürün gerçekten üretilmiş ve tüketilerek ürün haline geldiği için tüm doğal ürünlerden ayrılır ve ihtiyaç üretim ve tüketimin temelini oluşturur (Marx, 1997, s.125). Baudrillard, eşyanın, öznenin ve ihtiyaçların gerçekliğini yadsıdığını savunurken, eşyaları ilişkiler ve anlamlar bütünü olarak düşünür ve eşyayı göstergeye indirger (Baudrillard, 1979, s.154).

2 yaşında bir çocuk cep telefonu çağında doğduğu için dokunmatik ekranlara aşina olup, onu 70 yaşında o sisteme doğmamış bir yetiştikten daha iyi kullanabilmektedir. Bu ihtiyaçların çağa göre de şekillendiğinin bir göstergesidir. Eşyaların yakın zamanda uğradığı değişimler büyük oranda tüketim toplumunun modeli ve onun mekanizmaları ile ilgilidir. Bu değişimlere bilerek ya da bilmeyerek uyum sağlayan tüketici daha küçük yaşta tüketim tercihini çağın gerektirdiği eşyalara göre belirlemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ:

REALİTE ŞOV PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

2.1. Televizyon Tarihi ve Kamusal Özelliği

Televizyon, İrlandalı telgrafçı Andrew May tarafından 1873'te icad edilmiştir. 1884'de Paul Nipkow, daha sonra da "Nipkow Diski" adı verilen ve bir resmi dönerken tarayabilen döner disk geliştirilmiştir. Radyo dalgalarını icadı da televizyon için önemli bir unsurdur. Bu dalgalarla seslerin iletilebileceğini keşfeden mucit Guglielmo Marconi ve diğer birçok bilim adamı görüntünün de iletilip iletilemeyeceği üzerine yoğunlaşmıştır (MacNeil, 1983, s.14). İlk olarak "Görüntülü Radyo" ve "Elektrovizyon" kelimeleri kullanılarak ifade edilen "Televizyon", 1907 yılında Scientific American adlı dergide günümüzde kullanılan ismini bulmuştur. 1923 yılında görüntüler Vladimir Zworykin isimli bilim adamı tarafından elektronik olarak hayata geçirilmiş olup "iconoscope" ismini verdiği yayın gerçekleştirilmiştir. Farklı ülkelerde yapılan denemelerin ardından televizyon artık bireylerin hayatlarındaki yerini almıştır. Peşinden dur durak bilmeyen gelişmelerle günümüz teknolojisine ulaşmıştır (MacNeil, 1983, s. 18).

Televizyon tarihi, Paleo-Televizyon ve Neo-Televizyon olarak iki aşamada incelenmektedir. Umberto Eco'nun belirlediği bu aşamalardan biri olan Paleo-Televizyon dönemi sadece devletin duyurularını halka daha kısa yoldan aktarması ve zararsız biçimde tek kanallı televizyon olarak devam etsinden oluşan dönemdir. Kanal sayısının artışı ve özelleşmelerin ardından Neo-Televizyon Dönemi başlamış ve böylelikle başka amaçlara yönelmiştir (Eco, 1984, s.19). Bu dönemle kökten farklılaşma yaşayan televizyon Umberto Eco'nun deyişine göre Neo- Televizyon Dönemi ile izler kitlenin hedefini de değiştirerek dış dünya ile ilgili değil, kendisi ve izleyicisi arasında bağ kurmak üzere şekillenir. Bu önemli farklılaşma televizyonu kamusal bir hizmet olmaktan çıkarıp ticari yayıncılığa itmiştir (Eco, 1984, s.23).

Televizyon üzerine yapılan birçok araştırma ile onun kültürel bir etkileşim olduğu, bu sebeple de işlenen kültürel kodların ve erkek- kadın rollerinin temsilinin doğru kodlarla verilmesi gerektiğinin önemi anlaşılmıştır. Althusser'e göre televizyon kamusalda aile üzerine konuşlanmıştır; böylelikle televizyonda gösterilen aile modelleri hem gerçekliği yansıtıp hem de rol model olmaktadır. Yapılan kültürel çalışmalarda televizyonun toplumun en küçük birimi olan aileleri etkilediği ve medya metinleri üzerinden toplumların kendi sosyo- kültürel koşullarını yansıttığı belirlenmiştir(Althusser, 1994, s.36). Gündoğan televizyonun özelliklerine ilişkin olarak şu noktaya dikkat çekmektedir:

“Televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcasıdır. Çünkü televizyon kuruluşları yalnızca kazanç sağlamak amacıyla, parayı ödeyen izler kitlenin taleplerini göz önüne alırlar. Kitlesel izleyicinin talepleri düşük bir beğeni ölçüsünü yansıtan, derinliksiz, eğlendirici, sadece zaman geçirmeye yönelik (dolayısıyla gerçek yaşamın gerçek durumlarından kaçmayı elveren) ürünleridir. Televizyon kurumları kazançlarını sürdürürebilmek için bu nitelikte üretim yapmak zorundadırlar. Ama aynı zamanda insanlar kitle toplumu içinde yalıtılmış, yönsüzleşmiş oldukları için, gerçek yaşam deneyimlerine kılavuzluk etmesi bakımından da televizyona bağımlıdırlar. Televizyonun ilettiği fikir, imge, simge ve davranış örüntüleri insanlara yön verir, yol gösterir. Bu yaklaşım bir yanda “seçkin ve yüksek” değerlerin kaybolmasını, diğer yandan da yalnızlaşan bireylerin benzer ölçütlerle üretilen mesajlarca yönlendirilmesini, türdeş bireylerden oluşan “kitle” olgusuyla bağıntılandırır” (Gündoğan, 1991, s.18).

Neil Postman, Orwell'in 1984 isimli kitabında bahsettiği II. Dünya Savaşı ile değişen toplumlarda komünist rejimle yönetilen ülkelerin totaliter sisteme dönerek faşist bir yönetimin yaratıldığı koşulların televizyon aracılığıyla yapılandırıldığı ileri sürmüştür (Postman, 2004, s.17). Postman ayrıca ilerde bu toplumların televizyon aracılığıyla en üst safhada kontrol edileceği kehanetinden yola çıkarak televizyonun öldüren bir eğlence biçimi olduğunu savunmuştur (Postman, 2004, s. 18). Huxley'in *Brave New World* adlı kitabında da konu edilen ekranlarla yönetilen bastırılmış, manipüle edilmiş ve beyni yıkanmış bireylerin yöneticilere sorgusuz sualsiz boyun eğmelerini sağlayan ve bir zihinsel silah olarak adlandırılan televizyon aracılığıyla insanlar, üzerlerindeki baskıdan hoşlanmaya başladıklarında 1984'teki “Big Brother”'a bile ihtiyaç duymayacaklardır (Postman, 2004, s.20). Orwell ve Huxley'in dediği düzeyde negatif gelişimler gerçekleşmediğinden ya da insanların

bunu fark etmeden “öldüren eğlence” biçiminde kabul etmesi sebebiyle Postman, Orwell’in dediği gibi insanları nefret ettiği şeyler ile değil haz aldığı şeylerden dolayı mahvolacağını savunmuştur (Postman, 2004, s. 26).

Graham’a göre, sözlü kültür ortamının radyo, televizyon gibi araçlarla elektronik kültüre de geçtiğini doğrulayan iletişim kuramcıları anlatının izleyici ya da dinleyiciye ulaşmasının mekânsal bağımlılığının da ortadan kalktığını iddia etmiştir (Graham, 1983, s. 31). Evlerde ve kamusal alanlarda önemli yer tutmaya başlayan televizyon, sözlü kültürün birebir ve ya yüz yüze olan formatını değiştirerek elektronik kültürün dolayısıyla da bireyselliğin ve tek taraflı ve tek başına iletişimin yolunu açmıştır (Graham, 1983, s.35). İnsanların birbirlerine yakınlaşmak için kullandıkları teknolojinin onları birbirlerinden daha da uzaklaştırdığı günümüze kadar uzanan bu teknolojik kültürün televizyon programları yönünden de incelenmesi gerekmektedir.

2.1.1.Türk Televizyon Tarihi:

Radyoya rakip olarak düşünülen televizyonun Türkiye’ye geliş tarihi II. Dünya Savaşı’nın ekonomik etkilerinin ülkemizi de olumsuz yönde etkilemesinden dolayı gecikmiştir. Televizyonun Türkiye’ye gelmesi İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Frekans Kürsüsü Başkanı Mustafa Santur’un 1938’de başlattığı çalışmalar ve devam eden uzun uğraşlar sonunda Philips’in de katkılarıyla Türkiye’ye gelmiştir (Cankaya,2002, s.28). Kamuya yönelik yayınların hayata geçirilmesi 1960’lı yılların sonunda olmuştur. Türkiye’de televizyonculuğun ilk deneme 31 Ocak 1968’de yapılmış ve haftada üç gün belli saat aralıklarında bu deneme yayınları sürdürülmüştür. Türk televizyon tarihinde 1968-1969 yılları arasında yapılan yayınlar “deneme yayını” olarak adlandırılmıştır. Televizyon yayınlarıyla ilgili gerekli teknik alt yapıların tamamlanması ve geniş kitlelere yaygınlaşması 1970’li yıllarda mümkün olmuştur (Cankaya, 2002, s.30).

Türkiye’de televizyon yayıncılığının gecikmesi ekonomik, toplumsal ve siyasal nedenlere dayanmaktadır. Özellikle de Cumhuriyet’in kuruluşundan çok partili döneme geçiş sürecinde, toplumun temel ihtiyaçlarının ön planda tutulması, kamu yatırımları arasında lüks olarak görülen televizyon alanına yönelmeyi engellemiştir. Bununla birlikte, 1950’lilerin sonunda yaşanan siyasal kriz ve askeri

darbe dönemi, Türkiye'nin televizyonla tanışmasını geciktiren bir başka faktör olarak değerlendirilmektedir. Bütün bu gelişmeler sonrasında ancak 1962 Anayasası ve sonraki yasal düzenlemeler çerçevesinde planlı ekonomi döneminde beş yıllık kalkınma planı kapsamında, radyo yayınlarının geliştirilmesi ve televizyon yayıncılığına kademeli geçişin gerçekleştiği görülür (Cankaya, 2002, s. 35).

Türkiye'de televizyon yayıncılığının ilk yıllarındaki amacı, diğer ülkelerde olduğu gibi, bu yeni teknoloji sayesinde topluma sesli, görüntülü haberler, eğitici-öğretici içerikler sunmaktır. Kamu hizmetini ön planda tutan bu yaklaşımda, televizyon yayınlarının özerk bir kurum tarafından ve siyasal anlamda tarafsız bir biçimde yürütülmesi esas olarak alınmıştır. Ancak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun özerklik ilkesi 1971 yılında bir başka askeri müdahale sonrasında kaldırılmış ve sadece tarafsızlık ilkesi korunmuştur (Mutlu, 1995, s.14).

Televizyon yayınlarının izleyici ile bulunduğu 70'li yıllar, aynı zamanda tek kanallı bir sistemin kamu tekeli doğrultusunda içerik ürettiği bir dönemdir. Yayın saatlerinin arttırılması, haftanın her günü yayına geçilmesi ve tüm Türkiye'ye ulaşmak hedeflenmekte birlikte teknik ve sosyo-ekonomik sorunlar nedeniyle tam anlamıyla yaygın bir erişim sağlanamamıştır. Deneme yayınlarının yapıldığı ilk iki yılda yerli yapımlara ağırlık veren televizyon, yayın saatlerinin artması ile birlikte bu kez de yeterli yapımlar sunmakta zorlandığından izleyicinin beğendiği yapımların dışarıdan alma yoluna gitmesi sonucunu doğurmuştur. Tek kanallı yayın döneminde TRT'de programların yaklaşık üçte ikisi dış kaynaklı olmuştur (Cankaya, 2002, s.36).

1980'li yıllar, Türkiye'de televizyon yayıncılığının teknolojik olarak gelişim gösterdiği ve toplumda kullanımının yaygınlaştığı bir dönem olmakla birlikte, kamu yayıncılığı adına uygulanan sınırlamaların da oldukça ciddi sorun yarattığı bir dönemdir. 12 Eylül darbesi sonrası, askeri iktidar televizyonun kitleler üzerinde etkili olduğu fikrinden hareketle, yayınları sıkı bir siyasal denetime tabii tutmuş, sansür ekranda kullanılması yasak sözcük listeleri oluşturmaya kadar gitmiştir. Bu siyasal denetim, ideolojik bir boyut da içerdiğinden, halkı resmi ideolojinin öngördüğü biçimde bilgilendirme ve eğlendirmesi gerektiği varsayılan televizyonda kimi eğlence biçimleri ve müzik türleri dahi yasaklanmıştır (Cankaya, 2002, s.36).

Örneğin “arabesk” müzik içerikli sinemalar ve argo sözcükler kullanılan komedi filmleri büyük beğeni toplamasına karşın yasaklanan programlar arasında yer almıştır.

Askeri darbe döneminin ardından normalleşme sürecine giren ve liberal ekonominin yerleşmesi yönünde adımlar atan Turgut Özal hükümeti döneminde, televizyon yayıncılığı alanında hukuksal düzenlemeler başlatılmıştır. 1990 yılında kamu kuruluşu olan TRT’nin haricinde, Türkiye’nin ilk özel televizyonu Magic Box-Star televizyon kanalı, yasal olmamakla birlikte, Türkiye sınırları dışından, uydu teknolojisi sayesinde yayın yapmaya başlamıştır. Yayın konusunda ülkede mevcut hukuksal yapıya tabi olmayan bu yeni kanal, sunduğu farklı program seçenekleriyle kısa zamanda ilgi büyük ilgi odağı olmuştur (Cankaya, 2002, s. 37).

1990’lı yılların başlarında bir tane resmi (TRT) ve bir tane özel (Magic Box) kanal yayıncılığına sahip olan Türkiye’de, televizyon yoğun bir toplumsallaşma aracı olmuştur. Evlerde donanım düzeyinin düşük olduğu zamanlarda önemli programların yayınlandığı günlerde, televizyon sahibi olan ailelere misafirlğe gitmek ve söz konusu programı onlarla birlikte izlemek yaygın bir davranış biçimi haline dönüşmüştür. “Telemisafirlik” olarak adlandırılan bu durum beraberinde, programlar üzerine yapılan yorumları, ekranda ele alınan bir konudan hareketle farklı alanlarda tartışmaları getirmiş, hem kişiler arası hem de grup içi iletişimi güçlendirmiştir (Cankaya, 2002, s.36). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon sahipliğinin yaygınlaşması ve artık hemen hemen bütün evlerde televizyon olmasına rağmen, bu toplu izleme seansları günümüzde de farklı nedenlerle sürmektedir. Özellikle futbol karşılaşmaları, sevilen dizi filmler, *Survivor* gibi realite şovlar izlemek üzere, toplu mekânlarda ya da evlerde aile ve arkadaşlar arasında özel toplu izleme alışkanlığı hala yaygınlığını korumaktadır.

Türkiye’de medya sektörüyle ilgili önemli gelişmelerin 1980’nin sonlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde serbest piyasa ekonomisinin ivme kazanmasıyla özel sektör özellikle bankacılık, enerji ve medya gibi alanlarda ciddi yatırımlar yapmaya başlamıştır. Birçok büyük holding ve şirket kaynaklarını iletişim ve haberleşme gibi alanlara aktarmıştır. Bu adım, 1990’nın başlarında Türkiye’de özel medya kuruluşlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu dönemde ilk özel

televizyon istasyonu kurulmuş ardından siyasi partilerin, yerel yönetimlerin ve gazetelerin destekleriyle özel televizyon ve radyo istasyonlarının sayısı giderek artmıştır. 1993'ün başlarında izinsiz bir biçimde varlığını sürdüren yerel radyo istasyonu sayısının 500'e, yerel televizyon istasyonu sayısının 100'e ulaştığını belirlenmiştir (Cankaya, 2002, s.36).

Özel televizyon ve radyo istasyonlarının sayısının bu kadar artması bu iletişim araçlarının içeriklerinin sorgulanması sorununu gündeme getirmiştir. Bugün, Türkiye'de halen içerik bakımından zayıf olan medya araçları tartışma konusudur. Magazin ve eğlence yayınları rekabet ortamı içinde olan özel medya araçları için yeni bir yönelme alanı olmuştur. Bu durum iletişim araçlarından en çok televizyonda görülmektedir. Basılı medyada benzer bir gelişme izlemiştir (Mutlu, 1999, s.42).

1990'ların başlarında kurulan kanallardaki bu denetimsizlik, başboşluk doğurmuş, yayıncılar istedikleri saatte istedikleri yayını yapabilme hakkına sahip hale gelmişlerdir. Bütün bu yaşanan gelişmeler özel radyo ve televizyonlarda yapılan yayınların belli standartlar çerçevesinde denetim altına alınması ihtiyacını doğurmuştur (Mutlu, 1999, s.42). Bundan dolayı 20 Nisan 1994 yılında özel yayınları düzenlemek ve yayın içeriğini yasal bir çerçeveye oturtmak amacıyla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. RTÜK yükümlülükleri yerine getirmeyen, izin şartlarını ihlâl eden, yayın ilkelerine ve kanunda belirtilen diğer esaslara aykırı yayın yapan özel radyo ve televizyon kuruluşlarını uyarır veya aynı yayın kuşağında açık şekilde özür dilemesini ister. Bu talebe uyulmaması veya aykırılığın tekrarı halinde ihlâl konu olan programın yayını, bir ilâ on iki kez arasında durdurulur. Bu süre içinde programın yapımcısı ve varsa sunucusu hiçbir ad altında başka bir program yapamaz. Yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve reklamsız olarak, Üst Kurulca hazırlanacak eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı ve çevre eğitimi konularında programlar yayınlanır (RTÜK, 2012).

TABLO 2.1.**Türkiye'deki Televizyon Yayıncılığının Kronolojisi (RTÜK, 2015)**

YIL	
1952-1953	İlk televizyon deneme yayını yapıldı.
1964	359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu Yürürlüğe girdi.
1968	TRT Ankara televizyonu deneme yayınına başladı.
1981	İlk renkli televizyon yayını yapıldı.
1983	2954 sayılı yeni TRT Kanunu kabul edildi.
1986	TRT 2 yayına başladı.
1988	Kablolu TV yayını başladı.
1989	TRT 3 ve ilk bölgesel amaçlı kanal TRT GAP yayına başladı.
1990	-İlk özel TV kanalı Magic Box- Star yayına başladı. - TRT 4 ve TRT Int yayına başladı.
1992- 1994	10 yeni ticari kanal yayına başladı.
1992	AGB ilk televizyon izleyici ölçümlerine başladı.
1993	Radyo- televizyon yayınları üzerinde kamu tekeli kaldırılan Anayasa değişikliği kabul edildi.
1994	-Mülga 3894 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve yayınları hakkında kanun yürürlüğe girdi. -Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kuruldu.
1996	İlk haber kanalı NTV yayına başladı.
1999	Dijital TV anlaşması yapıldı: Digitürk kuruldu.
2009	İlk Kürtçe yayın yapan televizyon kanalı TRT 6 yayına başladı.
2011	6112 Sayılı RTÜK Kanunu yürürlüğe girdi.

Türk toplumu televizyonla oldukça geç tanışmasına karşın, çok kısa sürede ve hızlı bir biçimde televizyonu hem en çok takip edilen medya, hem de gündelik yaşamın en çok zaman ayrılan öğelerinden biri haline getirmiştir. Bunun sebebi, televizyonun geniş kitlelerin egemen haber kaynağı olmanın yanı sıra, değişen toplumsal yapı, ekonomik sıkıntılar ve özellikle de 1980 sonrası orta ve alt sınıflarda yerleşikleşen davranış kalıpları nedeniyle toplumun başlıca eğlencesi ve kültürel

etkinliğidir. Türk toplumu, uzun yıllar tek kanallı yayın yapan resmi bir televizyonla yetinmiştir, liberal bir yayın şeklini alınca da seçenek artışlarından fazlasıyla istifade etmiştir (Cankaya, 1990, s.5).

2.2. Televizyon Programları:

Televizyon anlam olarak tele (uzak) ve vision (görüntü) kelimelerinden oluşmaktadır. Latince kökenli bir sözcük olan televizyon, “uzağı görmek” anlamına gelir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları için belirlenen kaynak, mesaj ve hedeften oluşan iletişim süreci televizyon için de geçerli olmaktadır. Televizyon yayıncılığı bir kitle iletişim süreci olmasına rağmen, diğer kitle iletişim araçlarından, rastgelelikten ve keyfilikten uzak ilişkiler örüntüsünü ifade etmektedir. Bu ilişkiler daha farklı özellikler taşımaktadır. Bu özelliklerin başında da iletişim kaynağının kurumsal yapısı gelir (Gökçe, 1997, s. 99). Kurumsallık, bir televizyon programının belli bir düzende kurallara bağlanarak tanımlanması sonucunda ortaya çıkan mesaj bütünüdür. Eğer televizyon yayını vasıtasıyla gerçekleşen bir iletişim sürecinin kaynağını tanımlayan özellik, mesajın düşünülüp, tasarlanması ve gönderilmesi ise televizyon programının yapımcısı marifetiyle gerçekleşir. Fakat sadece yapımcı tarafından gerçekleştirilmez, televizyon programlarının kaynağında profesyonel insanların yanı sıra yayın kuruluşları da bulunmaktadır. Televizyon iletişimde hedef izleyici kitlesine ulaşabilmektir. Bu açıdan izleyici televizyon programlarının biçimi ve içeriğini belirleyen en önemli etkidir (Mutlu, 1995, s. 19).

Teknik olarak televizyon, bir olayın görüntülü ve sesli olarak bir takım elektronik işlemler sonucu ve elektromanyetik dalgalar aracılığıyla, bir noktadan belirli bir alan içindeki diğer noktalara taşınması demektir. Televizyon yayınının gerçekleşebilmesi için iki temel özellik gerekir. Bunlar;

1. Ses ve görüntünün, belirli bir vericiden, toplumun yararlanması amacıyla aktarılması;
2. Aktarılan bu ses ve görüntünün bir program niteliği taşıması (Gökçe, 1997, s. 29-30).

Televizyon sahip olduğu yayılım gücüyle, yazılı basın evreni ve genel olarak da kültür evreni için bir dezavantaj yaratmaktadır (Bourdieu, 1997, s. 50). Çünkü televizyon, sahipliğinin ucuzlaması, mesajların erişilmesinin kolay ve zahmetsiz olmasıyla birlikte diğer kitle iletişim araçlarının geçirdiği deneyimleri, karşılaştıkları sorunları ve çözümleri, onlardan daha sonra icat edildiği için, diğer kitle iletişim araçlarına nazaran daha avantajlı bir konumdadır. Bu avantaj da ona, kendine özgü özelliklerini daha hızlı geliştirme olanağı sağlamıştır (Gökçe, 1997, s. 40). Ayrıca televizyon, gazete, radyo, sinema ve tiyatro gibi diğer kitle iletişim araçlarının kimi özelliklerini bünyesinde toplayan ve bu özelliklerden geniş ölçüde yararlanan; diğer kitle iletişim araçlarının etkisinden daha fazla etki verebilen bir yayın aracı konumundadır.

2.2.1. Televizyon Program Türleri:

Televizyon Programları, belirli bir hedef kitlesi ve izleyici potansiyeli olan, önceden hedeflenen bir amaç içeren, programlı yayın kuşaklarında her gün ya da haftalık aynı saatlerde yayınlanan, görsel ve işitsel televizyon tekniklerine uygun yapılan eserlerdir (Berger, 1992, s. 123). FCC(ABD), BBC(İngiltere), EBU (Avrupa Yayın Birliği) ve TRT (Türkiye) yayın politikalarına göre yapım türü dizayn eder (Cankaya, 1990, s.5). Bütün televizyon programları her ne kadar her yaştan ve her gruptan izleyicilere hitap etmek istese de en çok ulaşabileceği hedef kitle belirlenerek o izler kitle türüne göre şekillendirilir.

Bir televizyon programı ile olan izleyici ilişkisinde, izleyicinin program hakkındaki değerlendirmesini, o programı yaratan yapımcının öyküleme becerisi ve yeteneği belirlemektedir. Televizyon yapımcılığı, bir öyküleme; çeşitli anlatı öğelerini bir bütünlük halinde kurgulama işidir. Televizyon yapımcısının televizyona özgü anlatım öğelerinin (yaratıcı yön- içerik ve anlatı yapısı yani biçim- ve teknik yönü) iyi bilmesi gerekmektedir. (Kars, 2010, s. 23).

Program veya televizyon mesajı, içerik bakımından bilişsel ve duygusal olarak ikiye ayrılabilir. Bilişsel yönü, bilme, anlama ve yorumlama ile ilgili taraftır. Duygusal yönü ise, tutumlar, coşkular, değerler ve duygularla ilgili olan taraftır. Televizyon programları üzerine yapılan araştırmalar, haber programları ve belgesel yayını gibi bilişsel yanı ağırlıklı türlerin daha çok erkek izleyiciler tarafından izlendiğini; aile dramları ve diziler gibi türlerin ise daha çok kadın izleyiciler

tarafından izlendiği ortaya koymaktadır (Mutlu, 1995, s. 40). David Morley, 1986 yılında yapmış olduğu bir çalışmayla aile içinde televizyon izleme deneyiminin erkeğin beğenileri çerçevesinde gerçekleştiğini saptamıştır (Morley, 1996, s. 478). Morley, kentli- alt sınıf ailelerde televizyon izleyiciliği üzerine yaptığı bu araştırmasında televizyon izleyiciliğinin de toplumsal cinsiyet politikasının bir parçası olarak işlemekte olduğu sonucunu çıkarmıştır (Morley, 1996, s.480). Uzaktan kumanda aleti genellikle kocanın elindedir ve izlenecek programlara kendisi karar verir. Kadınlar ise aile dramlarını, pembe dizileri ve sevda öykülerini tercih etmektedir.

Televizyon, bazıları için müzik, eğlence, güldürü ve dramatik programlardan oluşan hoşça vakit geçirme aracı, bazıları için ise haber alma aracıdır. Bazılarınca ise eğitime yardımcı bir sistemdir (Gökçe, 1997, s.69). Televizyonun tanımına ilişkin verilen bu örnekler çeşitlendirilebilir fakat genel itibariyle televizyon programlarının amacı; mesajların, duygu ve düşüncelerin, izleyici adı verilen bir kitleye görüntüler yoluyla ve bir program biçiminde iletilmesidir. “Televizyon programı”, belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde yayınlanan, televizyon tekniklerine ve diline uygun üretilmiş televizyon eserleridir. Televizyon programları denildiğinde ise bu programların tümünden oluşan bir bütün anlaşılmalıdır (Cankaya, 1990, s.5). Program, tek tek üretilmiş birimler anlamında kullanılmaktadır.

Televizyon programlarının biçimi, belli bir içeriğin hangi türde sunulacağını belirler. Benzer içerikteki programlar, değişik anlatı yapılarında sunulabilirler. Anlatı yapıları, hedef kitleye ve izleyicilerin beklentilerine uygun olarak belirlenir. Örneğin, bilgi edinme beklentisindeki yetişkinleri hedefleyen bir programın belgesel, haber program ya da tartışma türlerinde olması hedef kitleye ulaşmayı zorlaştıracaktır. İçerikleri kadar, hedef izleyici kitlesinin gereksinim ve beklentileri televizyon programlarının anlatı yapısını da etkiler belirler (Kars, 2010, s. 89).

Televizyon iletişiminin amaçlarının sınıflandırılması, programın türlerine göre ayrılmasını da gerektirir. Genellikle haber ve haber programları enformasyon-bilgi verme, belgeseller eğitim ve kültür, drama ve yarışma gibi program türleri eğlence, reklam ve tanıtım programları ise, ikna etme ve inandırma amacına yönelik olarak değerlendirilmektedir. Fakat bunlar çok keskin ayrımlar değildir çünkü bir

program hem eğlendirip hem de bilgi verme özelliğine sahip olabilir. Yani bir televizyon yapımı birkaç işlevi bir arada bünyesinde bulundurabilir. (Fiske, 2003, s.82). Televizyon programları içerdiği açık ya da gizli mesajlarla izleyiciye ulaşırken, onların, bireysel veya toplumsal tutum ve davranışları değişiklikler yaratır. İzleyiciler kendilerinde var olan değerler ve kültürel yapılarıyla gelen mesajları anlamlandırmaya çalışırlar (Fiske, 2003, s.82).

İzleyiciye hem görsel hem de işitsel açılardan hitap edebilen televizyon, en etkili elektronik kitle iletişim aracıdır. Her gün milyonlarca izler kitlenin tercihi olabilmek ve izlenirliğini devamlı kılmak için televizyon yayıncıları farklı televizyon programlarıyla izler kitlenin karşısına çıkmaktadır. Çünkü izlenme oranı hazırlanan programların kalitesiyle doğrudan bağlantılıdır. Televizyonda program türlerine bakılacak olursa, Avrupa ve Amerika kıtalarında farklı sınıflandırmalar olduğunu görülmektedir. Amerika 'da iletişim faaliyetlerini düzenleyen Federal İletişim Komisyonu TV programlarını 8 kategoriye ayırmaktadır (Kars,2010, s. 26-27) ; 1. Tarım programları 2. Eğlence programları 3. Haberler 4. Kamusal konular 5. Din programları 6. Eğitim programları 7. Spor programları 8. Diğer programlar (yukarıdaki türlere girmeyenler).

İngiliz yayın kuruluşu BBC nin programlarında daha ayrıntılı bir sınıflandırma görülmektedir (Williams, 2003, s.98): 1. Eğlence programları, 2. Haberler ve kamusal konular, 3. Din programları, 4. Eğitim programları, 5. Spor, 6. Magazin ve belgeseller, 7. Sanat ve müzik, 8. Çocuk programları, 9. Dramalar, 10. Filmler, 11.Program tanıtımları, 12. Reklamlar.

Avrupa Yayın Birliği (EBU), ESCORT adlı bir sistem geliştirerek radyo televizyon programları için standart bir sistem getirmiş, konularına göre programlara kod numaraları verilmiştir (Kars, 2010, s.28); 1.0.0.0 Kamusal konular, 2.0.0.0 Bilim ve insanlık, 3.0.0.0 Müzik, drama, güzel sanatlar, 4.0.0.0 Yaşam felsefesi, 5.0.0.0 Spor, 6.0.0.0 Boş zaman ve hobiler, 7.0.0.0 Eğlence, folklör ve insan odaklı programlar, 8.0.0.0 Karışık konular, 9.0.0.0 Diğer konular.

TRT Televizyonunda ise programlar 1. Eğitim- Kültür programları 2. Haber bülteni ve haber programları 3. Spor 4. Belgeseller 5. Eğlence 6. Müzik 7. Çocuk 8. Yarışma 9. Drama 10. Reklam programları olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bu program türlerini kendi içlerinde bir alt kategoriye ayırmak mümkündür.

İletişim bilimci Arthur Asa Berger alt kategoriye ayırdığı program türlerini ise başlı başına ayrı bir program türü olarak ele alır ve popüler sanat biçimi olarak isimlendirir. Berger'e göre bu türler: Pembe diziler, polisiye ve casus dizileri, müzikaller, eğlence, haberler, reklam filmleri, dinsel programlar, durum komedileri, talk showlar, kovboy filmleridir. Ayrıca bir programın içinde birden çok konu ve program türü bulunabilir. Bunlara karma ya da kuşak program adı verilir (Berger, 1993, s. 34).

2.2.2. Türkiye Cumhuriyeti Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınlarında Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları Şubat 2014, Ankara:

Kurulduğu 1994 yılından itibaren yayın ihlallerine karşı uyarı ve yayın durdurma müeyyidesi uygulayan Üst Kurul, 3984 Sayılı Kanunda değişiklik yapan 4756 Sayılı Kanun gereğince, 15 Mayıs 2002 tarihinden itibaren programa müeyyide uygulamaya başlamıştır. Bu değişiklik çerçevesinde, program kimlik bilgilerinin önemli bir unsuru olan “program türleri” konusunda kapsamlı bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmuştur. Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları Rehberi, söz konusu sınıflandırma çalışmasının ürünüdür.

2003 yılında yayınlanmış olan “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığında 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesi ve zaman içinde program türlerinde meydana gelen değişiklikler sebebiyle çeşitli güncellemelere ihtiyaç duyulmuştur.

Kurulan komisyon tarafından yapılan çalışma belli bir aşamaya getirildikten sonra tüm daire personelinden, yayıncılık alanında faaliyet gösteren meslek birlikleri ile iletişim fakültelerinden de görüş alınmış ve gelen görüşler de değerlendirilerek “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” kitapçığına son hali verilmiştir. Üst Kurul'a sunulan çalışma Üst Kurul'un 17.12.2013 tarihli ve 2013/68-14 sayılı kararı ile onaylanmış ve kullanıma sunulmuştur. Buna göre RTÜK'ün yayınlarda program türleri kod, tanım ve sınıflandırmaları şu şekilde belirlenmiştir;

i. Haber

Kamuoyunu bilgilendirme amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, ekonomik, siyasal, kültürel ve benzeri olay, konu ve gelişmelerin sunulduğu program türü.

Haber Bülteni: Kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla, güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay konu ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeleri uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip, derlenerek, izleyici veya dinleyicilere, olağan dışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türü.

Haber Programları: Kamuoyunun bilgi edinmek ihtiyacını karşılamak amacıyla olay, konu ve gelişmeleri ayrıntıları ile ele alan ve değerlendiren; olağandışı durumlar dışında belirli yayın gün ve saatinde ve genellikle belli bir süre ile sınırlı olarak, düzenli biçimde izleyici ya da dinleyicilere sunulan program türü. Genellikle bültenler içinde değinilen aktüalite, siyaset, ekonomi gibi çeşitli konuların daha geniş ve daha detaylı bir şekilde aktarıldığı programlar, haftanın ekonomik olaylarının tartışıldığı yapımlar, günlük gazetelerin okunup yorumlandığı program türü.

Ekonomi Bülteni: Ekonomiye dair bilgilerin aktarıldığı ve para ve sermaye piyasası işlemlerinin ve bu piyasalarda kullanılan enstrümanların değişimlerinin sunulduğu program türü.

Hava ve Yol Durumu: Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden ve uydudan alınan veriler ışığında genel izleyici kitlesinin bilgilendirilmesi ve önlem alması amacıyla hava sıcaklık tahminlerinin, rüzgâr hızı ve yönü, denizlerdeki sıcaklık ve nem oranı bilgilerinin verildiği; Karayolları Genel Müdürlüğü'nden alınan çalışma yapılan ve kapatılan yolların bilgilerinin yer aldığı program türü.

Spor Bülteni: Sporun her türüyle ilgili dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmelerin kısaca aktarıldığı program türü.

ii. Güncel Programlar

Toplum ve insan yaşamında karşılaşılan çarpıcı ve genellikle münferit olayları konu alan program türü.

Yorum Programları: Siyaset, ekonomi, spor vb. kamuoyunu ilgilendiren güncel konuların bazen tek bir bakış açısıyla, bazen de farklı görüşlerin bir arada dile getirilerek sunulduğu program türü.

Sohbet Programları: Çeşitli konuları ele alan söz ve sohbet program türü.

Dini Tören Yayınları: Dini anlamda önemli zamanlarda yapılan yayınlar.

Kriz Dönemi Canlı Yayınlar: Dinsel, etnik, siyasi çatışmalar, savaşlar, terör amaçlı saldırılar, doğal afetler, salgın hastalıklar ve benzeri olağanüstü durumların ortaya çıkardığı kriz zamanlarında yapılan yayınlar.

Seçim Yayınları: Seçimlerle ilgili olarak; Yüksek Seçim Kurulu tarafından belirlenen seçim dönemlerinde yapılan ve Yüksek Seçim Kurulu tarafından usul ve esasları düzenlenen tüm yayınlar.

Siyasi Parti faaliyetleri Yayınları: Seçim dönemleri dışındaki siyasi parti faaliyetlerini de kapsayan yayınlar.

Ulusal ve Uluslararası Törenlerin Naklen Yayınları: Resmi ve gayri resmi tören, sempozyum, kongre, cenaze vb. toplantıların yayını.

Sosyal Amaçlı Kampanya Programları: Ulusal ve uluslararası çapta belirli bir toplumsal amaca yönelik olarak belli kriz dönemlerinde yapılan yayınlar.

iii. Kültür Programları

Toplumun düşünce ve hayat şekline konu teşkil eden ve nesilden nesile aktarılan inanç, bilgi ve uygulamaların korunması, geliştirilmesi, yayılması ve zenginleştirilmesi amacıyla hazırlanan program türü.

Belgesel Programlar: Konusunu ve materyalini gerçek olaylardan ve tabiattan alan, olayı ya kendi tabii çevresi ve akışı içinde ya da buna en yakın biçimde sonradan kurulmuş düzenlemeler içinde seçilmiş yerlerde işlenen, çoğunlukla bilime

dayalı belli sınıflandırmalarla tespit edilen durumun izleyiciye sunulduğu program türü.

Bilgi-Kültür Yarışmaları: Katılımcıların çeşitli konularda bilgi ve genel kültür seviyelerini ölçen, aynı zamanda izleyici ve dinleyicilerin de bilgilenmelerini sağlayan yarışma programı.

Kültür ve Sanat Programları: Toplumun düşünce ve hayat şekline konu teşkil eden ve nesilden nesile aktarılan inanç, bilgi ve uygulamalarının, kültürel ürünlerin ve güzellik, tasarım ile duygu aktarımlarının yansıtıldığı, tanıtıldığı ve sanatın her dalıyla ilgili güncel ya da tarihsel gelişmeleri anlatan program türü.

Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle İlgili Yapımlar: Çeşitli yaşam biçimleri ve mekânları ile ilgili güncel eğilim ve gelişmelerin anlatıldığı programlar.

Sektör Tanıtım Programları: Çeşitli sektörlerdeki gelişme ve yeniliklerin anlatıldığı program türü.

Gezi Programları: Çeşitli yemek, mekan ve toplumsal olguların yerinde gezilerek ve görülerek tanıtıldığı program türü.

iv. Eğitim Programları

Toplumun farklı kesimlerine hitap eden ve hayatta gerekebilecek farklı bilgi ve beceri türlerini kapsayan eğitim amaçlı hazırlanmış program türü.

Örgün Eğitime Destek Programları: Doğrudan örgün eğitimi ve her seviyede eğitimi destekleyici veya kişisel anlamda geliştirici program türü.

Yaygın Eğitim Programları: Örgün eğitim imkânlarından hiç yararlanmamış, gittikleri okuldan erken ayrılmış ya da örgün açık eğitim kurumlarına devam etmekte olanlar veya meslek dallarında, toplumsal yaşamda daha yeterli duruma gelmek isteyenler için hazırlanan program türü.

Bilgi-Beceri Programları: Yemek, eliş gibi her türlü bilgi-beceri kazandırmaya yönelik program türü.

Sağlık Programları: İzleyicilere çeşitli sağlık problemleri ile ilgili bilgi veren ve halkı bilinçlendirmeyi amaçlayan program türü.

Dini Eğitim Programları: Dini içerikli bilgiler vermeyi amaçlayan eğitim program türü.

v. Gerçek Yaşamlar

Kişilerin gerçek yaşamlarına dayanan olayların ele alındığı program türü.

Reality Show: Reality-show olarak tanımlanan, genellikle canlı olarak yayınlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (cinayet, aile içi kavgalar v.b.) konu alan program türü. (Türkiye’de ilk defa sınıflandırmaya girmiştir)

Gerçek Hayat Hikâyeleri: Kişilerin hayat hikâyeleri üzerine kurgulanmış program türü.

vi.Drama

Bir sözcüğün, bir kavramın, bir davranışın, bir fikir ya da yaşantının veya bir olaylar dizisinin, tiyatro ve sinema tekniklerinden yararlanarak canlandırıldığı yapıım türü.

Dizi Filmler: Birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü

Sinema ve Televizyon Filmleri: Konuların hareketli görüntüler olarak, sinema tekniğine uygun biçimde işlenmesiyle ortaya konduğu, gerçek görüntüler dışında bilgisayar teknolojilerinden de yararlanarak oluşturulan animasyonları da kapsayan program türü.

vii.Eğlence Programları

Neşeli ve hoşça vakit geçirilmesi amaçlanan program türü.

Magazin Programları: Eğlence dünyası ile ilgili magazin konularını işleyen haber ve yorum program türü.

Drama Öğeleri İçeren Eğlence Programları : Skeç, tiyatro, video kaydı, şaka gibi içeriklerle sunulan senaryolu ya da doğaçlama görsel eserlerin sunulduğu program türü.

Müzik Ağırlıklı Programlar: Sunucunun bulunduğu ve sohbetle beraber ağırlığın müzik parçalarında ve video kliplerinde olduğu program türü.

Müzik Video Klipleri: Sunucu olmaksızın sadece müzik video kliplerinin yayını.

Konser Yayınları: Müzisyenlerin toplu alanlarda verdikleri konserlerin ekrana yansıtıldığı program türü.

Beceri ve Direnç Yarışmaları: Şans ağırlıklı eğlence-yarışma programları, oyunlar v.b. program türü.

Spor Karşılaşmaları Yayınları: Çeşitli spor dallarına ait karşılaşmaların yayını olan program türü.

Show ve Gösteriler: Bir topluluk önünde gösterilen beceri veya oyun yayını olan program türü.

Reality Show: Reality-show olarak tanımlanan eğlence türünün de özelliklerini taşıyan program türü.

Talk-Show: Sunucunun ağırlıklı olarak görev üstlendiği, izleyici ve konukları eğlendirme amacı olan sohbetlerin yapıldığı, eğlence ağırlıklı program türü.

Kuşak Programları: Toplumun değişik kesimlerinde izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı; izleyicileri ilgilendiren şahsi ve sosyal konularla insanların ve toplumun günlük yaşayışından alınmış çeşitli unsurların, belirlenen amaç, hedef ve ilkelere uygun olarak bir veya birden fazla sunuş tekniği ile işlendiği, kendi içinde bir bütünlüğü olan program türü.

viii. Çocuk Programları

Çocuklara yönelik hazırlanmış, çocukların zevklerini ve öğrenim alışkanlıklarını oluşturan ve bunlara uygun program türü.

Okul Öncesi Çocuk Programları: Okul çağına girmemiş çocuklara yönelik olarak psiko-motor gelişimleri dikkate alınarak hazırlanmış program türü.

Çizgi ve Animasyon Filmler: Hareket ve çizgi biçimleri kullanılarak, tek kare çekimleri ile varlıklara hareket kazandıran, çoğunlukla çocuk seyircilere mesaj aktarmak için faydalanılan program türü.

Çocuk Eğitim Programları: Çocukların ihtiyaç ve zevkleri değerlendirilerek eğitim amaçlı hazırlanan program türü.

Çocuk Aktivite Programları: Çocukların ekran başında durmaktan ziyade tek başlarına veya arkadaşlarıyla birlikte gerçekleştirebilecekleri aktiviteleri öğretme ve bunları yapmaya teşvik eden program türü.

Çocuklara Yönelik Drama: Çocukların anlam dünyası dikkate alınarak bir sözcüğün, bir kavramın, bir davranışın, bir fikir ya da yaşantının veya bir olaylar dizisinin, tiyatro ve sinema tekniklerinden yararlanarak canlandırıldığı yapım türü.

Çocuk Haber: Çocuklara yönelik olarak güncel, toplumsal, kültürel ve benzeri olay, konu ve gelişmelerin sunulduğu program türü.

Çocuk Yarışma: Çocukların yarışma duygusuyla yetkinlik ve beceri kazanması amaçlanan ya da bilgi ve kültür seviyelerini ölçen program türü.

ix. Ticari İletişim ve Tanıtım

Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesi.

Reklam Kuşakları: Bir ya da birden çok reklamın birbiri ardına verildiği reklam yayını.

Tele-Alışveriş :Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere, mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında temini amacıyla kamuya yönelik doğrudan arz yayını.

Bant Reklam: Program yayını esnasında ekrandaki görüntü üzerinde, programın bütünlüğünü bozmamak kaydıyla, tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya

kuruluşun reklamının görüntüyü çerçevelemek yoluyla ya da alt yazı ile veya logosunu göstermek suretiyle yapılması olan ticari iletişim türü.

Siyasi Reklam: Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilân edilen seçim döneminde yayın yasaklarının başlayacağı saate kadar veya seçim dönemi dışında yayınlanan siyasî parti ve aday reklamları.

Program Desteklemesi : Yayın hizmetinin sağlanmasıyla veya görsel-ışitsel eserlerin üretimiyle bağlantılı olmayan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içeren ticari iletişim türü.

Ürün Yerleştirme: Bir ürün, hizmet veya ticarî markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dâhil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticarî iletişim.

Program Tanıtımları: Medya hizmet sağlayıcının, izlenmesini veya dinlenmesini teşvik etmek amacıyla, kendi programlarının konusunu ve özelliklerini tanıtmak, yayın günü ve saatini duyurmak veya hatırlatmak üzere yaptığı, bazen müstakil bir program da olabilen yayın türü.

x. Diğer

Logo ve Çağrı İşareti: Medya hizmet sağlayıcılarının Üst Kurul ve ilgili kurumlara tescil ettirmek zorunda oldukları hizmet adının veya bu adın harf veya sözcüklerinin blok hâlinde grafik tasviri veya sesli duyurusu.

Koruyucu Sembol: Yayın hizmetinin içeriği hakkında izleyicilerin bilgilendirilmesi amacıyla medya hizmet sağlayıcılar tarafından kullanılan ortak semboller.

Kamu Spotları: Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar.

2.2.3. Bir Televizyon Program Türü olarak Realite Şovlar

Televizyon program türlerinin tercih nedenleri çeşitli sebeplere dayanmaktadır. Sinemadan ve edebiyattan ayrılan televizyon programları sinemaya göre daha küçük ekranda seyredilen, kısıtlı zamanda çoğunlukla stüdyo ortamında gerçekleşen ve aile odaklı olma amacı güden türlerdir (Meehan, 1994, s.563). David Morley yaptığı araştırmada televizyon kumandasını elinde bulundurma ve isteği kanalın seyredilmesiyle iktidar gücünün doğru orantılı olduğunu ispatlamak istemiştir (Morley, 1994, s. 474).

Günümüzde sanal ortamda oynanan oyunlar gibi televizyon programları da belirli saatlerde izleyicileri ekran başına adeta kilitler. Bunun nedeni medyanın sağladığı “gerçeklik” olgusunun izleyicide sürece dâhil olma hissi uyandırmasıdır. Gerçeklik olgusu, onu hissettiği ya da ona inandığı kadardır. Realite şovlar “gerçeklik olgusu” üzerinden “sıradanlık” vasfı kullanılarak post modern bir tarzla alışlagelmiş televizyon programlarının formatlarının dışına çıkmış ve izleyiciyi yakalamayı başarmıştır.

Türü hakkında tartışmalar yaratan realite şovlar bir yandan haber ve belgesel formatlarının harmanlanıp eğlence programına dönüşmesi şeklinde oluşsa da kurban-merkezli, olgusal, gerçek hayata dayalı, gözetleyen ve gözetlenen formatıyla merak uyandıran psiko- seksüel programlar olarak da dikkat çeker. Böylelikle realite şovlar için iki tanım kullanılmış olmaktadır. 1. Haber ve belgesel içerikli realite şovlar 2. Olgusal ve kurgusuz realite şovlar (Kilborn, 1994, s.422). Kilborn’a göre realite şovların tanımı post modern formatta olduğundan kesin değil göreceli, değişken ve bakış açısına göre farklılık gösterebilen bir yapıda olduğundan tam belirgin bir tanımı yapılamamaktadır.

Sıradanlığın ve gerçekliğin eğlence ile harmanlamasından oluşan bu melez tür, türlerin dönüşümünün en güzel örneklerindedir. Günümüz insanının televizyon ile olan ilişkisi daha karmaşık ve dinamiktir. Bir tüketim kültürü aracı olarak kullanılan televizyon programları, türlerindeki dönüşüm ve etkileşimlerle izleyicinin dikkatini daha çok çekmeye ve tüketimi aşlamaya odaklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Öyleyse realite şov programları, içinde gerçeklik, sıradanlık ve eğlence öğelerini barındıran, kurgusalıktan kaçınılan, izleyicisinin sıradan insanlardan ve konusunun evrensel konulardan seçildiği programlardır. Gitlin, realite şovların yeni bir tür olmadığını, bu tarz programların yapımcılar tarafından, maliyetteki düşüklük, güncel konuların yüzeysel bir şekilde işlenebilirliği ve metin yazarı gerektirmediği için eskiden beri tercih edildiğini belirtmiştir (Gitlin, 1994, s. 518).

Gitlin ayrıca realite şovların izlenme sebebinin gerçekliği tüm çıplaklığıyla yansıtmak olduğunu altını çizmektedir. Bunun bir yalandan ibaret olduğunu da ekleyen Gitlin, ne kurgusal ne de olgusal televizyon programlarının gerçeği tarafsız ve amaçsız verebileceğini çünkü televizyonun bir kitle iletişim aracı olduğunu ve içinde bulunduğu egemen kültüre hizmet edeceğini savunmuştur (Gitlin, 1994, s. 522).

Gitlin ayrıca realite şovların eskiden beri var olduklarını fakat son dönemde artış yaşadığını belirterek yapımcılar tarafından tercih edilme sebeplerini metin yazarı gerektirmemesine, masrafsız olmasına ve çok çeşitli konular barındırmasına bağlamıştır(Gitlin, 1994, s.516). Gitlin insanların kendilerini ekranlarda görmek istediklerini ve yüzeysel konulara değinen realite şovların izleyicileri gerçek dünyanın keşmekeşliğinden uzaklaştırdığını belirtmiştir. Ayrıca zamanın teknolojik gelişmelerinin, televizyon endüstrisindeki kanal artışı sebebiyle pazar baskısının, izler kitlenin olguya dayalı programları kurgusal olanlardan daha çok tercih etmelerinin ve bundan kaynaklı da realite şovların daha az kural içeren programlar olmaları sebebi bu türün hızla yayıldığını savunmuştur(Gitlin, 1994, s.525).

Son yıllarda televizyon programları, içinde bulunduğumuz çağın gereklerine uyum sağlayarak daha dinamik ve değişken yapıya bürünmüştür. Haber, tartışma programları, dramalar ve seriyallerin şekillenmeleri de bu değişime ayak uydurarak “gerçeklik” üzerine kurgulanıp daha eğlendirici az eğitici program türlerine geçiş yapmışlardır. Herşeyin çabuk tüketildiği bir dönemde yeni tür arayışlarına giren yapımcılar, 1990’lı yıllar itibariyle realite şov programlarına ivme kazandırarak bu tarz programlarla yüksek share ve reyting oranlarını elde etmeyi başarmışlardır (Kars, 2010, s.2).

Televizyon program türleri, medyada boy gösteren, ona hizmet eden, hangi dönemde ise o kültüre ait özellikler gösterir. Eğlence özelliklerini dönemin popüler kültürünü koruyacak biçimde sunarlar. Bu sebeple izleyicinin programlardan duyduğu haz maksimum seviyeye ulaşır. Ayrıca konu seçimi de evrensel öğelere dayanır çünkü genel geçer konular kültürün iyi özümsememiş olduğunu gösterir ki izleyici böyle bir durumu hemen fark eder ve o programı dışlar (Mutlu, 1995, s.15).

Günümüzün yoğun ve hızlı temposunun etkisiyle izleyicilerin çoğunluğu televizyonu bir eğlence ve dinlenme aracı olarak kullanmaktadırlar. Bir eğitim aracı olarak algılanmayan televizyonda, izleyicilerin de isteği göz önünde bulundurularak, her tür haber, mesaj ve algı şov yoluyla ekilmeye çalışılmaktadır (Andriacco, 2003, s.46).

Bir program türü olarak realite şovlar melez bir yapıya sahiptir. İçinde hem heyecan, hem rekabet, hem gerçeklik hem sıradanlık barından bu programlar eğlence ve haber programlarının karması olarak da düşünülebileceğinden karma programdır (Berman, 1987, s.102). Eğlence programları en popüler dolayısıyla en çok izleyici toplayan program türlerinden biridir. Genellikle yarışma programları bu türün en belirgin örneklerindedir. Haber programları ise gerçek olaylar içeren ve gerçekliği yansıtan tarzda program türü olduğundan yine ilgi çekici ve merak uyandırıcıdır.

Televizyon kanallarının realite programlarını tercih etmesindeki sebeplerden en önemli olanı yapımcılara ucuza mal olması ve senaryo gerektirmemesidir. İzleyici yönünden bakıldığında da onda yarattığı heyecan ve merak duygusu, programlarda esas alınan gerçeklik olgusu ve bu programlarda sıradan insanların yer alması önemli unsurlardır. Sıradan kişilerin de ünlü olabileceği hissi izleyicinin hem merak duygusunu uyandırmakta hem de kendisinin de bir gün ünlü olabilme olasılığının olması program katılımını arttırmaktadır (Mutlu, 1995, s.16). İşte bu iki türe de sahip olması realite şovların tercih edilme sebeplerindedir.

“Gerçeklik” üzerine kurgulanan bu tarz programlar “gerçekliğin temsili” ya da “yalansız, oyunsuz, çıplak gerçeklik” sloganı ile izler kitlesini edinmektedir (Dauncey, 1996, s. 100). İlk televizyon programlarının kökeninde de gerçeği yansıtmaya çalışılmış olup asıl amaç sıradan insan olan kişilerin gündelik hayatları üzerine kurulu eğlence programları yapılmasıdır. Diğer program türlerinden de farklılığı gerçeklikle birebir doğru orantıda olduğu iddiasıdır.

Realite şovların tarihçesi incelenirken haber programları ile arasında kurulan paralellik, insan yaşamlarının “olduğu gibi” aktarılıyor olması yanılısamasının her iki metinde de karşımıza çıkıyor olmasından ziyade, her iki program türünde de sıradan insanların sıradan ve doğal etkileşimlerinin ekrana yansması söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır (Coles, 1997, s. 133). Sıradanlık, realite şovlarda çok önemli bir yere sahiptir. Realite şovlar üzerine yapılan övgülerde televizyon tarihinde ilk kez sıradan insanları ünlü yapmasından kaynaklı bir yenilik getirdiği düşünülmektedir. Bunun tersini de iddia eden eleştirmenler ise gerçeklik olgusunun televizyon tarihinin ilk yıllarından beri kullanılan bir teknik olduğunu savunmaktadırlar (Hirschorn, 2007, s.2).

Haber programları belli konular üzerinde yapılan araştırmaların sonuçlarının estetik kaygılarla bazen de kaygılar olmaksızın seyirciye yansıtılmasına dayanan bir yöntemdir. Televizyon program türlerinin oluşumundaki katkısı büyüktür. Haber programları genel olarak toplumsal olaylara referans olması beklenir ve gerçekliğinin şüphe götürmez olduğuna inanılır (Madsen, 1973, s.317). Günümüzde haber programları da neredeyse magazin ve eüence programları ile iç içe geçmiş bulunmaktadır. Çünkü her programın reyting kaygısı olduğu gibi, haber programları da bu kaygıyla yürütülmektedir. Gerek arkadaki fon müziği, gerek sunucunun taktiksel anlatı özellikleri, gerekse stüdyodaki ışık efektleri, programı daha izlenir kılma kaygısı içinde olunduğunu kanıtlar niteliktedir.

Diğer bir yandan Murray ve Ouelette, gibi bazı eleştirmenler, realite şovlarda gerçek olaylar ve sıradan kişilerin tarafsızca sergilenmesinin esaslığının doğru olmadığını savunurlar (Murray, 2004, s.155). Murray&Ouellette, katılımcıların çok az ahlaki kaygısı olduğundan ve gerçeklere bağlı kalınmadığından, realite şovların, haber gerçekliğini yansıtmadığını savunmuştur. Çünkü realite televizyonu “gerçeklik” ve onun gösterilişi arasındaki yeni ilişkiyi saptar ve programın ihtiyaçları doğrultusunda yeniden oluşturma yoluna gider. John Corner, yapımcılar, katılımcılar ve izleyicilerin gerçek doğruya daha az ilgi duyduklarını, daha çok gerçeklikle kurgu arasındaki boşlukla ilgilendiklerini yazmıştır (Corner, 1990, s.35). Bu boşluk bir süre sonra televizyon gerçekliği olarak adlandırılmıştır. Realite televizyonunu tanımlayan unsur, gösteriyle doğallığın kaynaşmasıdır (Murray&Ouellette, 2004, s.88). Gösteri kısmı ise eğlence program türüne daha yakın durup, heyecan ve meraklanma duygularının uyandırılışı ile de pekiştirilmektedir (Mutlu, 1999, s. 47).

Andriacco'ya göre, televizyonu analiz etmedeki güçlük, gerçeğin ne anlama geldiğine karar vermekten geçer (Andriacco, 2003, s.12). Bazı izleyiciler realite televizyonunun kurgu ya da gerçeğin kurgulanmış versiyonu olduğuna inanır. Tremblay insanlar hikâye anlattığı sürece gerçekliğin etrafta sergilenmeye devam edeceğini belirtmiştir (Tremblay, 2013, s.45). Gerçekliğin en inanılır kurgusu, öykülemenin doğallığından geçer. En gerçeğe yakın ve merak uyandırmaktan ziyade aynı merakı koruyarak devam ettirebilen, adeta “Binbir Gece Masalları” anlatıcısı gibi olan bir realite şov programı başarısını her daim canlı tutar (Tremblay, 2013, s.24).

Realite şovların önemli bir bileşeni de asıl konunun albenisidir. İzleyicinin duygusal katılımına hâkim olan esas karakter, izleyicinin dikkatini seyirciyi kendine bağlayamamış karakterden daha çok çekecektir. Başka bir insanın ya da bir grup insanın hayatına çok yakından bakmalarına izin verildiğinde izleyiciler, şov şeklini bazen röntgenci durumunda algılamaktadırlar (Madsen, 1973, s.26).

Sayırsız şovda çalışmış olan sinemacı ve realite şov yapımcısı Jennifer Lane, seyirci tarafından realite şov olarak düşünülen bazı programların gerçekten haber programı tadında ya da belgesel türünde olduğuna inanır (Jagodozinki, 2003, s.325). *The Osbournes* adlı şovda yönetmeni ve yapımcısı olarak set ekibinin, gözler önüne serilmiş hayatları sergiledikleri vurgulanarak bir ailenin gündelik işlerini yaparken evinde gözlemlendiği belirtilmiştir. Katılımcılar yönlendirilmediği için *The Osbournes*'in realite televizyonundan çok gerçek bir belgesel olduğunu düşünür (Goodridge, 2002;Bölüm B).

Türkiye'de haber programları birer ayna görevi yapan gerçeği tüm çıplaklığıyla gösterdiğine inanılan programlardır. Dünyada da haber programları gerçeklik adına en saygın programlardır ki prime time da yayınlanır ve saat dilimleri hiçbir zaman değişmez. Bu ayrıcalığın nedeni enformasyona dayalı içeriklerin her zaman eğlence odaklı olanlara nazaran daha çok güvenilirlik kazanmış olmasıdır. Eğlence programları her ne kadar da kar oranlarında yüksek gözüksün de bir televizyon kanalının prestijini koruyan program haber içerikli olanıdır (William, 1974, s.230).

İzleyicinin haber programlarına güveninin pozitif ve negatif etkileri bulunmaktadır. Keza gerçeklik görecelidir ve kültürel değişiklikler gösterir (Williams, 1974, s.233). Gerçeği reel yapan içinde bulunduğu toplumun değer yargılarıdır. İzleyici ya televizyonda verilen gerçekliği sorgusuz sualsiz kabul eder ya da onunla kendi iç dünyasında kurguladığı gerçeklik arasında bocalar (Işık, 2007, s.13). Düşünülenin aksine haber programları da diğer tüm programlar gibi gerçeklik olgusunu yeniden inşa ederek izleyiciye bazı fikirleri yine empoze eder. Bültenlerde izlenen, gazetelerde okunan haberlerin bağımsız ve nesnel gerçeklik içermediği, ekonomik ve politik hegemonyaya göre değişiklik gösterdiği bir gerçektir.

Olaylar olgusunda bağımsız değerlendirilemeyen haber programları olay ile olan ilişkisinin yanı sıra ekonomik, siyasal ve ideolojik pratiklerin eklemlendiği bir toplumsal yapıyla birlikte iktidarın yapısına göre anlamlandırılmaktadır ve icat edilmiş bir metnin formuna bürünür (Burton, 1995, s.120-121). Timuçin'e göre "gerçeklik" her ne kadar göreceli ve insanların deneyimleriyle bağlantılı olsa da, yargılamalar karşı karşıya bulunduğu düşünülen "gerçeklik" tezlerine göre uydurulur (Timuçin, 2000, s.5).

Dini, ahlaki ve hukuki yargılamalara göre kategorize edilen "gerçeklik" haber programlarında da aynı diğer şovlarda olduğu gibi toplumun yapısına göre şekillenir ve değişiklik gösterir (Timuçin, 2000, s.7). Yani neyin gerçek neyin değil olduğuna insanlar deneyimlemeleriyle karar verirler. En çok etkileşim yaşanan deneyimleme de kültürel deneyimlerdir. İçinde yaşanan toplumun kültürüne göre şekillenen "doğruluk" kavramı haber programlarında da bulunduğu topluma, kültüre, değer ve ahlaki yargılamaya, toplumun dini değerlerine göre değişiklik gösterir. Yani televizyonun ilk yıllarında ayna yansımaları olarak görülen özellikte haber programlarının tam tersi ekme olduğunun farkına varılması gerekmektedir ki bu özellik realite şovların amacı haline gelmiştir (Burton, 1995, s.123).

Medyanın sunduğu gerçekliğine inanan izleyici kendi ruhsal gerçekliğine yapılan ekme ile televizyon tarafından verilen bilgileri içselleştirir ve kendi fikri gibi uygular (Kayaalp, 2002, s.10). Özellikle haberler formatının "gerçeklik" olgusuna sığınan ekmelerle izleyiciye istenilen bilgi aktarılmaktadır. Örneğin, haberlerde verilen, kadın sürücünün kaza yaptığını bildiren bir haber cinsiyetçi bir söylemdir ve haber programlarında ayrımcı bir fikir ekmektedir. Çünkü gazetecilik ilkesine göre

sürücünün kadın olması değil, kaza yapması önemlidir. Hiçbir haber programında bir erkeğin yaptığı kaza cinsiyeti verilerek açıklanmamıştır. İşte bu medyanın görünmeyen yönlendirmesi günümüz insanını bilinçaltında etkilemekte, değer yargıları bilinçaltından ona göre şekillenmektedir (Kayaalp, 2002, s.16).

Kıvanç'a göre haber programı da olsa, eğlence programı da olsa, medyanın izleyiciye sunduğu hiçbir şey gerçek değildir (Kıvanç, 1995, s.30). Aynı şekilde Parsa' ya göre iletişim araçları haberi verirken onun nasıl anlamlandırılacağına ilişkin çerçeveyi de birlikte vermektedir (Parsa, 1993, s.11). Böylelikle haberin gerçekliğinden yapım aşamasındaki kurgusal gerçeğin nasıl şekillendirildiği, anlamlandırıldığı ve içselleştirildiği önem kazanmaktadır. Bir fikrin bir düşüncenin gerçekçi olup olmadığını anlayabilmek için pek çok duruma bakmak gerekmektedir (Parsa, 1993, s.45).

Hugh Dauncey ise realite şovlara olan ilginin sebebini post modernizme doğru genel bir eğilim olarak açıklamaktadır(Dauncey, 1996, s.85). Fairclough ise halkın devlete olan güven eksikliğinin realite şovlarla giderilmeye çalışıldığını belirtmiştir (Dauncey, 1995, s.67). Baskıcı rejimlerden kurtulmaya çalışan dünya ve Türkiye için de realite şovlar televizyonların vazgeçilmez izlenceleri haline almıştır. Bu özgür hava haber spikerlerinin önlerindeki metinleri yorumsuz, aynı tonda okuma şekillerini de gözden geçirmelerine yol açmıştır (Feuer, 1987, s.113-133). Bu da haber spikerlerini izler kitleyi metinlere bakmayan, izleyici ile göz teması kurmaya çalışır gibi haber okuyan, yorumlayan, ismi olan “anchorman” lerle tanıştırmıştır. Türkiye’de de 90’lı ve 2000’li yıllarda yükselişe geçen realite şovların en çarpıcı örneklerinden biri de “Acı var mı acı?” diye soran Reha Muhtar’dır. Hem haber programı hem eğlence programını andıran formatları ile birlikte özellikle Sadettin Teksoy, Uğur Dündar, Mehmet Ali Birand, Ali Kırca da döneme damgasını vuran spikerlerdendir.

Realite şovların izlenme oranı yüksekliğinin sebeplerinden biri de izleyicilerdeki başka hayatları röntgenleme isteğidir. İnsanlar gizlice ya da alenen başkalarının hayatlarını izlemekten büyük haz alırlar. Röntgencilik iki kavram ile daha da perçinleşir; güç ve kontrol ki realite şovları bu üç önemli kavramı bir araya getiren özellikte programlardır (Andrejevic, 2004, s.173). İzleyiciler başkalarının hayatlarına müdahil olmaktan hatta onların hayatları hakkında karar vermekten

hoşlanırlar ve bu durum da uygunsuz bir şey olmadığına inanarak röntgencilik yapma güdüsünü beslemek için bulunmaz bir fırsattır (Andrejvic, 2004, s.174).

Modern sosyal âlem sıradan insanların realite şovlarda –miş gibi yapmalarını seyreden, bu kişileri evlerine kabul edermişçesine sahiplenen izleyici kitlesi ile izleyiciye yeni sosyal kimlik kazandıran ve röntgencililiği normalleştiren adeta yeni bir karma medya haline gelmiştir (Biressi&Nunn, 2005, s.144). *Psychology Today* dergisi *Survivor*, *BigBrother* ve *Temptation Island* gibi realite programlarının popüleritelerinin sebeplerini ülke gençliğinin röntgencilikle yozlaşmalarına bağlamaktadır (Reiss&Wiltz, 2001, s.84). İnsanların en duygusal anlarına erişim sağlayarak acaba çizgiyi aşmış mıyım diye düşünmek istemeyen realite şov izleyicileri bu programlarla röntgencililiğin yasal dayanaklarla korkmadan izleyebilmektedirler. Bu da aslında çift taraflı bir durumdur; çünkü realite şova katılım sağlayıp özel hayatını gözler önüne seren sıradan insanlardan oluşan yeni ünlü adayları ilginç bir şekilde gönüllüdürler (Reiss&Wiltz, 2001, s.85). Bu bile aslında röntgenlenmek isteyen insan psikolojisini araştırmak adına daha olsa şovu daha ilginç kılar.

Realite şovların popüler olmasını sağlayan nedenlerden bir diğeri de teknolojik gelişmelerdeki hızlık ve çeşitliliktir. Realite şovların piyasaya sürülmesi ile televizyona yeniden canlılık gelmiş, seriallerin de çeşitliliği ve yeni medyanın televizyon ile iç içe kullanımıyla sosyal medya ile yarış halinde olan televizyona ivme kazandırmıştır (Burton, 1995, s. 52). İkincisi ise izler kitlenin ihtiyaçlarını her kültürde karşılayabilme özelliğidir. Çünkü Amerika’da yapılan bir araştırmada, televizyon izleme oranının okumuşluk seviyesi ile orantılı olmadığı görülmüş, böylelikle formatta yapılan yenilik ve değişimler bu duruma göre şekillenmiştir. Üçüncü faktör ise yayıncılığın tekelcilikten çıkıp özel yayıncılığa izin verilmesi, bu durumda yeni pazarlar açtığıdır.

Realite şov programları yapım unsurları olarak da dikkati çekmektedir. Televizyon program metinleri yazılırken göstergenin, kurgulu sözlerden daha önemli olduğu vurgulandığından programlarda kullanılan gerek ses efektleri, gerek müzik, gerekse kamera hareketleri realite şovları soğuk açılış yöntemi ile açılışa yönlendirmektedir. Tıpkı günümüz koşullarının yarattığı acele yaşam tarzları gibi hızlı, kısa ve kesik görüntüler, özellikle açılışta yarattığı dramatiklikle vurucu açılış

özelliği yakalar ve programla izleyicinin devam edip etmeyeceğini açılış jeneriği ile belirler. Yapım unsurlarından gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, kişisellik, merak, gerçeklik ve yenilik öğelerinin birçoğunu içinde bulundurabilme yeteneğine sahip realite şov programları, gerek oyuncuların gerekse yapımcıların ilgi odağı olmuştur (Cole, 1999, s.502).

Mekân olarak çoğunlukla stüdyo dışı ya da tek bir stüdyoya bağlı kalmayarak pek çok mekân kullanılan bu tür programlar, öyküleme tekniklerini kullanarak gerçekliği yeniden oluştur ve izleyiciye sunar. Katılımcı/ izleyici dönüşümlerinin her daim mümkün kılındığı programlarda esas olan, izleyicinin bir gün kendinin de katılımcı olabileceğini bilerek programı izlemesi ve katılımcıya gerek sosyal medya yoluyla, gerekse bizzat programa yorumcu olarak katılabilmesidir. Programın gerçek olarak kabul edilmesinin bir unsuru da bu durumdur.

2.2.3.1.Realite Şov Programlarının Tarihsel Gelişim Süreci

21.yüzyılın başından bu yana, realite şovlar hem kablolu hem de uydu antenli televizyonların en çok izlendiği saatlerde yayın akışını ele geçirmeye başlamıştır (Hill, 2005, s. 99). Bu bağlamda realite şovlar sıradan insanların yarışmacı olarak katılabildikleri oyuncusuz programlar olarak tanımlanır. Teknik olarak canlı, önceden yazılmamış ya da kurgusal olmayan programların realite şov olarak adlandırılmasına rağmen, bu araştırma haber ve talk şov gibi programları dışta bırakıp, yarışma ve eğlendirici türde realite şovlara odaklanmaktadır. Medya için realite şovlar televizyon programlarının en kazançlı biçimidir. Çünkü maliyeti düşüktür ve senaryolu programlardan daha çok izleyici ve reklam geliri getirir (Hirschorn,2007, s.2).

Tam olarak anlaşılamayan durum ise izleyici kitlesinin birçoğunun neden realite şovları izlediğidir. Realite televizyon programları formatlarına göre önemli kişisel ve kültürel meseleleri ön plana çıkarmaya gayret eder; çünkü ana akım medyada çoğunlukla bu konular ele alınmaz. Bu araştırmada özellikle realite şovların kullandığı geniş kapsamlı türlerin farklı alt kategorilerinin özelliklerinden ve Türkiye'deki karşılıklarından da bahsedilecektir. Örneğin NBC'de *The BiggestLoser* (2004'te Amerika'da başlamıştır), Fox'ta *American Idol* (11 Haziran 2002'de Amerika'da yayınlanmaya başlanmıştır), CBS'de *Survivor* (2000'de Amerika versiyonudur. Orijinali 1997 yılında Charlie Parsons tarafından bulunup Expedition

Robinson adı altında İsviçre televizyon serisi olarak yayınlanmıştır), ABC'de *The Bachelor* (2002 yılında tüm sezonları Chris Harrison tarafından sunulan Türkiye'deki eşdeğeri Esra Erol'un *Evlen Benimle* Adlı yarışması formatlı realite şovdur).

Bu araştırma türleri ayırarak ve insanların realite şovları nasıl ve ne kadar izlediğini inceleyerek, izleyicilerin programla nasıl bir bağ kurduklarının neden bu programları izlemeyi seçtiklerinin daha yakından anlaşılabilmesinin kapılarını açmayı hedeflemektedir. Yeni bir kültürel akım olan realite şovu tamamen anlamak isteyen kişi hem programın başarılarını hem de yüz yüze kaldığı eleştirileri incelemelidir ki izleyici psikolojisini tamamen anlayabilsin ve izleyici kitlesi ile empati yaparak pozitif ve negatif yönlerini özümseyebilsin (Hugh, 1996, s. 85).

Bu araştırmada, realite şovların izlenme oranının artışının altında yatan sebepleri bulmayı amaçlayan çift yönlü teorik bir inceleme yer almaktadır. İzleyiciler televizyon ekranında gözlemledikleri karakterlerle ilişki kurmaya çalışırken, televizyon yapımcıları karlılarını artırma odaklıdır (Hugh, 1996, s.90).

Baker'a göre, manşetlerden reytinglere kadar, realite şov yayıncılığı aşırı derecede yükselişe geçmiş ve övgü kadar yergi de almıştır. Her ne kadar televizyon tarihi boyunca göze çarpan bir konu olsa da, realite şov kendini yeni bir tür olarak yeniden şekillendirmiştir. Televizyon kanalları realite şovlar esnasında alınan reklamlarla çok fazla miktarda para kazanmışlardır (Baker, 2008, s.87). Ayrıca prodüksiyon öncesi ve esnasında realite şovlarının bir hayli düşük yapım ücretleri nedeniyle paradan tasarruf edilmiştir (Hirschorn,2007, s.2). Yapımcıların neden realite şovları ürettiklerini anlamak kolaydır. Daha zor olan soru şudur ki; ne sebepten dolayı izleyiciler hiç tanımadıkları ve onlardan çok uzakta yaşayan insanların hayatlarını bu derece ilgi çekici bulmaktadırlar? İzleyici kitlesini bu kadar harekete geçirerek şovu başarılı kılan nedir? Bu programları A, B ya da C sınıfı izleyicinin ne kadar değer vererek ya da eleştirerek izlediği önemli değildir. Realite şovların ayakta kalmasını sağlayan en önemli unsur hangi kesimden olursa olsun yine izleyici kitlesidir (Hirschorn,2007, s.2).

Kavka'ya göre, bir televizyon program türü olan realite şovlar izleyici tarafından hem Türkiye'de hem de yurtdışında kendisi ile de çelişen bir program türüdür (Kavka, 2005, s.94). Çünkü bir taraftan, programın izlenmesi bağlamında gerçekçi olmayı vaat ederken ve hedef kitlenin aklını bulandırırken, diğer taraftan televizyon programlarının gerçeğin en doğru ve en inandırıcı bir şekilde verilebilmesi için dolaylı yoldan aktarılması gerektiğine de dikkat çeker (Kavka, 2005, s.94). Realite şovlar, genellikle alt tabakaya hitap eden bir program olarak atfedilse ve hatta bazı eleştirmenler tarafından bu tür şovların televizyon programlarının kalitesini düşürdüğüne inansalar da bir o kadar izleyici ve eleştirmen realite şovları gerçekçi bir hayat deneyimlemesi olarak görmektedirler (Women's Center, 2008). Her ne kadar gerçekçi denilse de kurgulanmış kavgalar, sürtüşmeler yaşandığı bilinen realite şovlar izleyici kitlesi için yoğun duygu istismarı da içermektedir (Kavka, 2005, s.95).

Realite şovlarının programlaması çoğu zaman izleyiciler için diğer programlarla kıyaslandığında çok daha interaktiftir (Hugh, 1996, s.83). Çünkü realite şovlarda yarışmacı gerçekten o şovun bir parçası olabilir ya da programı izleyip diğer yarışmacılara oy vererek onların şovdaki kaderlerini belirleyebilir. Bu tür programların en çarpıcı tarafı ise izleyicilerin gönüllü olarak programa katılımlarının sağlanmasıdır. Her ne kadar şova katılım gönüllü ise de, program o oyuncu seçiminin arkasında gizli mutlaka bir motif bulundurmaktadır (Hugh, 1996, s.86). En farklı demografiği yakalayabilmek için oyuncu seçimi çok sistemli yapılmaktadır. "Birçok televizyon şovunda, izleyiciler kendilerini ekranda görmek ister" (Berman, 1987, s. 103). Bu sebeple realite şovlara her kesimden çeşitli ve farklı karakterler özellikle seçilerek, izleyicilerin yelpazesini arttırır ve her izleyicinin kendi karakterinden bir şeyler bulması amacını hedefler (Berman, 1987, s.104). Bu tür programlar sadece para sosyal ilişkileri güçlendirmekle kalmaz, ayrıca izleyicilere yeni medya aracılığı ile daha interaktif bir izleyici deneyimi kazandırır. Bu durum da tam olarak izleyici kitlesinin bu tür programları neden yoğun bir şekilde izlediklerini açıklayabilecek kilit fikirdir (Berman, 1987, s.105).

Yeni araştırmalarla birlikte anlaşılmıştır ki realite şovlar sadece basit bir program t¼r¼ olarak kalmamış, aynı zamanda programların ¼retilme ve izlenme şeklini değiştiren k¼lt¼rel bir akım haline gelmiştir (Livingstone, 1990, s.77). Realite temelli televizyon anlayışı hiç kuşkusuz yeni değildir. Allen Funt, 1948 yılındaki *Candid Camera* yapımıyla Realite Televizyonunun ilk uygulayıcısı olarak g¼r¼lmektedir (Livingstone, 1990, s.78). Aslında bu durum bir radyo programı olan *Candid Microphone* ile 1 yıl ¼ncesine dayanmaktadır. *Truth or Consequences* 1950'e başlamıştır ve çoğu zaman gizli kamera kullanılarak ¼ekimler yapılmıştır (Livingstone, 1990, s.79). Her iki ¼nc¼ program da sıradan insanların nasıl tepki vereceklerini seyretme amacını g¼den sanal ger¼eklięi meydana getirmiştir (Andrejevic, 2009, s.301). G¼n¼m¼z¼n realite şovları bu ge¼miř ¼rneklerden bir¼ok konuda benzerlik taşırken kapsam ve yer bakımından farklılıklar g¼stermektedirler. Bazı yarışma programları gibi (*Who am I?*) st¼dyoya ger¼ek insanların getirilmesiyle eski televizyon teknolojisinin hantal yapısını barındırırken, *What's My Line* 1950'de, *I've got a Secret* 1952'de, *To Tell the Truth* 1956'da pr¼miyerini yapmıştır (Andrejevic, 2009, s.305). G¼n¼m¼z standartlarının yanında daha s¼n¼k kalan bu programlar kuşkusuz ki 1950'lerin en modernleri olmuştur. Nadiren kamera ile st¼dyonun dışında film teknolojisiyle ¼ekim yapılan *What's My Line* isimli programa, Marilyn Monroe ve Arthur Miller'ı evlendiren kişi, t¼renin yapıldığı ilk hafta i¼erisinde konuk olmuştur. Daha 1950'lerde dikkat ¼ekici olaylar ve şaşırtıcı g¼r¼nt¼lerle *You Asked For It*, de seyircilerin ilgi odağı olmuştur (Andrejevic, 2009, s. 323).

An American Family 1973 yılında PBS'de yayınlandığında zamanın ¼tesinde niteliğinde bir yapıt olmuştur ¼¼nk¼ birbirlerinden sırlar saklayan, g¼r¼n¼řte gayet sıradan olan Loud ailesinin g¼nl¼k hayatını konu alan dizi, 1973 yılı i¼in fazlasıyla u¼ bir yapıt niteliğindedir (Hill, 2005, s.102). Eşcinsel oğulların, boşanma kararı alan ebeveynlerin ekranlarda g¼sterilmesi 1970'lerde izleyiciye şok etkisi yaratmıştır. Geleneksel sınırların da ¼tesinde bir tarzı olan bu diziler belgesellere ¼n ayak olmuştur. Sosyolog Margaret Mead bunun belgesel kategorisinde bulundurulamayacağını, artık bu t¼r i¼in yeni bir isme ihtiya¼ duyulduğunu ifade etmiş ve bu t¼re Realite şov denildiğini belirtmiştir (Hill, 2005, s.102). *The Osbornes, Nick and Jessica, Louds*'un ¼nc¼l¼ę¼n¼ ettiği t¼r, realite dizi olarak tanımlanmaktadır (Hill, 2005, s.105).

Elemelerle seçilmiş ünlü olmayan kişilerin kendilerine ait kısa gösterilerinin bulunduğu *Supernanny* de bunlar arasındadır. Tüm bu diziler Realite-dizi türünün temel özelliklerini paylaşır: Videoya alınmış yüzlerce saatlik merak uyandırıcı hikâyelerin bulunması, özenle oluşturulan senaryo ve kurgu ile gerçek hayattan esinlenilmiş realite şov karakterlerinin oluşturulması (Kavka, 2005, s.85). Elbette belgesellerin özünde bunlar vardır ancak Margaret Mead'in da gözlemlediği gibi, geleneksel belgesellerin aksine bu tür, gözlemlemeden hareketle öyküleme yoluyla izleyiciyi ekrana kilitler (Kavka, 2005, s.86).

2.2.3.2. Realite Şov Programlarının Amaç ve Hedefleri

Günümüzde realite şovlar en çok izlenme oranına sahip programlardır. Sebebi ise izleyiciye çok çeşitli temalar sunması ve kafa yormadan günün her saatinde izlenebilirliğinin kolaylığıdır. Post modern yapıya sahip bu tarz programları başından sonuna olaylar örgüsü halinde takip etmek gerekliliği bulunmamaktadır. Bu sebeple eğlence program formatlarının en arananları arasında bulunmaktadır. Televizyon programlarının ilk amacı insanları rahatlatmak ve eğlendirmek olduğundan bu tarz programlar izleyiciyi duygusal açıdan da doyuma ulaştırma yetisine sahiptir. Bu durum hemen hemen her ülke için aynıdır. Program formatları açısından dominant ve yenilikçi bir ülke olan Amerikan televizyon programları, popüler kültürü de elinde bulundurması sebebiyle diğer ülke programlarını etkilemektedir. Hemen hemen aynı formatların farklı kültürlerde hayat bulmasına yol açan realite şovlar, çeşitliliklerine rağmen aynı işlevi taşımaktadırlar (Erdoğan, 2005, s.34).

Realite Şov Programlarının hedef ve amaçları TRT 2003 Genel Yayın Planının 7. Maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre realite şovlar:

1. Toplumdaki insanların hayattan zevk almalarını sağlamayı
2. Toplumdaki insanların rahatlaması ve dinlenmesini,
3. Toplumun güncel konularda anlama ve yorumlama yeteneğinin gelişmesini,
4. Toplumun gerçeği anlama ve yargılama yeteneğinin gelişmesini,
5. Eğlence ve haber programlarının karışımından oluşan programın kültürel özellikleri koruyup yüceltmesini hedefler (www.trt.net.tr>2008>08>28).

Realite şovlar için hazırlanan bu amaç ve hedeflerin dışında TRT 2003 Genel Yayın Planı'ndaki yayın ilkeleri aşağıdaki gibidir:

1. Realite şov programlarında enformasyon, yarışma, müzik, parodi gibi türlerden faydalanılır.
2. Programlarda toplumsal ve kültürel değerler göz önünde bulundurulur. Hem eğlenme hem de düşündürme unsurları bir arada verilir.
3. Programlarda geleneksel yapının korunması esastır. Fakat yenilikçi anlatım da kullanılarak izleyici bilgilendirilir.
4. Konular sade ve yalın bir dil ile izleyiciye sunulur. Uzman kişilerin görüşlerine yer verilir.
5. Akıcılık ve canlılık ön planda tutulur. Günün popüler müzikleri ile bu akış güçlendirilir.
6. Programdaki katılımcıları aşağılayıcı davranış ve şakalara yer verilmez.
7. Katılımcıların özlük hakları ve programların telif hakları yasalarca korunacaktır (www.trt.net.tr>2010>04>30).

2.2.3.3.Realite Şovların Ekonomik Değeri

Televizyon kuruluşları, karma kapitalist toplumlarda faaliyette bulunmaktadır, bu da şirketlerin gelir ve kârlarını sağlamak için tüketicilere kendi ürünlerinin üretim ve dağıtımını yaptıkları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin belirli bir ürün taleplerine bağlı olarak, tüketiciler ne tür bir medya şirketinin finans sağlayacağına karar verme yetkisine sahiptirler (Albarran, 2002, s.17). Bu bağlamda, söz konusu belirli ürün realite şov olabilir. Medya şirketlerinin realite şov dağıtım ve üretim işini yaparlarken asıl amaçları, kârlarını maksimize etmektir. Tüketiciler, arz-talep bağlamında endüstrinin büyümesinde bazı sorumlulukları ellerinde tutarlar; eğer izleyici belirli bir ürünü (örneğin realite şovları) talep ediyorsa o zaman endüstri, bu tüketim doğrultusunda ürünü tedarik etmeye devam edecektir. Rekabetçi pazar yapısında, “kârını maksimize etmek isteyen firma sadece maliyetle ilgilenmez, aynı zamanda ürünün farklı seviyeleri ile ilgili gelirlerin ne olduğunu da bilmelidir” (Doyle, 2002, s.8). İktisat kuramını kullanmak, bir pazarın sahip olabileceği çeşitli yapıların ve bu pazarda bulunan farklı

firmalar arasındaki rekabetin analiz edilmesine olanak vermektedir. Televizyon da çoğu diğer medya türleri gibi birinci ürünün kendi program servisi, diğer ürünün ise seyircinin olduğu ikili ürün piyasasında yer almaktadır (Doyle, 2002, s.9).

Televizyon kuruluşları etkileyen ekonomik güçlerin dört ana kategorisi mevcuttur. Bunlar; piyasa güçleri, maliyet güçleri, düzenleyici güçler, giriş engelleri ve hareketliliklerdir. Bu dört ana kategorinin birincisi, piyasa güçleri, pazar içindeki yapılar ve seçimlere bağlı olan dış güçler olarak tanımlanabilir, (Picard, 2002, s.48) ve piyasa güçleri, yazarın tarafından da sermayenin erişilebilirliği ve kiralama, izleyici ve tüketici talebi, reklamcı talebi, rekabet ve yerine konma olarak da tanımlanmıştır. Bunun aksine; maliyet güçleri, firmanın işletme masraflarına bağlı olan iç baskılardır” (Picard, 2002, s.48). Maliyet güçleri; ölçek ekonomisi/eksi ekonomisi, kapsam ekonomisi/eksi ekonomisi, bütünleşme ekonomisi/eksi ekonomisi, sabit ve değişken maliyetler, içerik maliyetler, imalat/ dağıtım maliyetleri, işlem maliyetleri ve parasal olmayan maliyetler olarak listelenmiştir. Düzenleyici güçler; medya firmalarının işletmelerini sınırlayan ve yönlendiren “yasal, siyasal ve öz düzenleyici güçleri temsil etmektedirler ve bunlar teknik, yapısal ve davranışsal düzenlemeleri kapsamaktadır (Picard, 2002, s. 48). Televizyon kuruluşlarını etkileyen ekonomi güçlerinin son kategorisi ise, “yeni firmaların bir pazara girmesinin ve başarılı bir şekilde pazarda yer edinebilmesini zorlaştıran unsurları temsil eden” giriş engelleri ve hareketlilik olarak listelenmiştir Bu engellerden bazıları; sermaye ihtiyaçları, ölçek ekonomisi, ürün farklılaşması, değiştirme giderleri, dağıtım kanallarına sınırlı erişim, hükümet politikası ve rekabet avantajlarıdır(Picard, 2002, s. 48).

Amerika gibi gelişmiş ekonomilerde, medya endüstrilerinin en çok para getiren bileşeni televizyondur (Doyle, 2002, s.92). Çeşitli ekonomik sebeplere bağlı olarak geçtiğimiz 10 seneden fazla bir süredir “senaryosuz programlarda bir artış görülmektedir. *USA Today 2007*’de; realite programlarının önceden görülen başarıları ile birlikte ayrıca Hollywood’da yazarların grevleri ve düşük üretim maliyetleri baskısı, bu tür programların devamlı yükselişinde etken olmuşlardır. 2007-2008’deki yazarlar birliği grevinin, realite şov hâkimiyetinin ana yayın akışındaki popülerliğinin yanı sıra masrafı az üretim kolaylığına da dayandığını ispatlamış olduğu söylenebilir (Essany, 2008, s.3). 2007 yazında, televizyon endüstrisi en yoğun programlı realite şovlardan birine şahit olmuştur, “ABC

televizyonunun yaz için 9 tane realite şovu vardır. CBS televizyonu bu ay beş yarışma programının deneme yayınlarını çekmektedir” (Levin, 2007, s.1). Televizyondaki trendleri takip eden TV Tracker şirketi; 2007 sezonunda 56 yayın ağında, realite şov serilerini, serilerin %50’sinden daha fazla sayıda deneme yayını ile birlikte yayımlayacağını söylemiştir. “Bu basit bir ekonomidir” (Levin, 2007, s.1) önceki sezonda 1 ve 2 numaralı şovların “American Idol” ve “Dancing with the Stars” olduğunu gösteren belgelerin bir yanıtıdır. Bu programlar o zamandan beri reyting sıralamasında en üst sıralardadır. Düşük reytingli realite şovlarda bile, ön maliyetler az olduğu için net kâr muazzam olabilir. Realite şov programları, yayın ağlarının başka seçenekleri olmadığında bir boşluk doldurma aracı iken, şimdilerde prime-time blokları zamanlarında reytinglerini arttırmak ve önemli bir miktarda kâr elde etmek için kullanılmaktadır(Levin, 2007, s.1).

Realite şov ile ilgili dikkate alınması gereken önemli nokta ise, bu programların sadece televizyon programları olmadığı; aynı zamanda medyanın tüm farklı şekillerini birleştiren medyalar arası satış hakları olduğudur. Örneğin, “American Idol” programının kazananı, RCA plak şirketiyle bir albüm sözleşmesi imzalamaktadır. “American Idol”, yarışmacılarını finalden sonra ülke çapında bir turneye gönderip bütün yerleri satmıştır. KellyClarkson durumunda ise, “American Idol”ün ilk kazananı, yarışmanın ikincisi olan JustinGuarini ile birlikte uzun metrajlı Justin’dan Kelly’e (2003) filmde başrol oynayarak medyalar arası satış haklarına devam etmiştir (Jenkins, 2009, s. 344).

İzleyiciler, televizyon ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Son 20 yıldan uzun bir zamandır televizyon ile kablolu ve uydu kanallarının sayıları katlanarak artarken insanların televizyon karşısında geçirdikleri zaman aynı oranda artış göstermemektedir. “Çünkü daha fazla içerik için yapılan talep, tedarik edilen programa oranla daha yavaş artmaktadır” (Picard, 2002, s. 102). İzleyiciler nüfusun tamamını oluşturmazlar; onlar sadece izlemek için bir kanal ya da program seçen kişilerdir. İzleyiciler, bilgi ve fikir edinme arzularını ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla bu kanalları, programları ve çeşitli iletişim yöntemlerini kullanmaktadırlar ve her izleyici de bu arzu ve ihtiyaçlarını giderebilmek için bireysel olarak farklı bir yol izlemektedir (Picard, 2002, s.103).

Fakat en düşük bütçeli en yüksek kârlı ekonomi modelinin bir kısmı, izleyicinin realite şovu nasıl karşılayacağına göre değişmektedir. Kimse bu şovları izlemese, bu şovlar bu kadar kâr getiremez. İnsanlar, bu programları sürekli izledikleri için bu programların var olduğu zamanla anlaşılmaktadır. İnsanların realite şovları sürekli izlemeleri, yayın ağının program ile birlikte uzun ömürlülüğü yakalamasına ve böylece program uzun süre yayında kaldıkça seyirciyi o kadar kendisine bağlayabilmesini sağlamaktadır (Goolsbee, 2007, s.146). Realite şovların senaryolu şovlardan daha ucuza mal olduğu tartışılırken ve bunun yayın ağı tarafından oynanan bir kâr oyunu olduğu iddia edilirken, bu şov programları en çok izlenen ve kâr getiren programlar arasında oldukları için bu programların ülke çapındaki insanlara sadece bir hoşnutluk vererek zaman doldurduğu fikri doğru kabul edilemez (Goolsbee, 2007, s.147).

Üzerinde düşünülmesi gereken bir soru ise, neden hangi tür programın en başarılı program olacağı konusunda bir geçiş süreci yaşanmaktadır ve neden bu tür artık realite şov olmuştur? Bazıları bunu “insanların günümüzde eski tip televizyona karşı ilgilerinin azaldığına ya da artık zevklerimiz değiştiğine” yormaktadır (Goolsbee, 2007, s. 147). Caves, programların sabit bir maliyeti olduğunu ve eğer şov için potansiyel pazar varsa ancak bu yatırım masraflarını karşılayacağını belirtmektedir (Caves, 2005, s.16). Son 10 yılda Amerika’da kablolu ve uydu kanallarının ülke çapında yaygınlaşmasına bağlı olarak televizyon yayıncılığı daha küçük bir potansiyel pazara sahiptir. “Böylelikle realite programlarındaki artışın tek sebebi yayıncıların para kazanma isteği değildir. Ayrıca küçülmeye başlayan potansiyel marketin yayıncılara daha az para harcama konusunda verdiği teşviktir” (Goolsbee, 2007, s.148).

Diğer yandan televizyon dünyasının izleyici kitlesi zamanla değişmiştir. Bu da yeni program türlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Goolsbee, 2007, s.149). Teknoloji; izleyicilerin, HD kalitesinde programların yanı sıra herhangi birisinin televizyon ağındaki reklamları izlemeyi engelleyebilecekleri, reklamları atlayacakları televizyon izleme olanağını ile birlikte programları farklı izleme deneyimleri yaşamalarını sağlamaktadır (Gans, 2007, s.101). Realite şovların teşvik edici yönü ise, insanların realite şovu canlı olarak izlemelerini sağlaması ve bunun da anlık da olsa izleyici kitlesine cazip gelmesidir (Gans, 2007, s.102).

Jenkins “duygusal ekonomi” kavramını ve *American Idol* gibi reality programların nasıl başarılı olduğunu anlayabileceğimizi açıklar (2009). Amerikan yayını tüketici davranışlarının programlama ve pazarlama stratejilerinin biçimlendiren modellerin değişimini yönetmektedir (Jenkins, 2009, s.345). Duygusal ekonomi; tüketicilerin belirli ürünleri neden almaya ya da görmeye karar verdiklerini anlamak için araştırılan, tüketici kararlarının duygusal alt yapısını anlamayı sağlayan bir teoridir. Bu istekler ölçülemezken, medya ve marka şirketlerin aşına oldukları ekonomik kategorilere uymasını sağlayabilmektedirler. Çünkü “dünya hâlâ en değerli olana değer verildiği bir yerdir ” (Jenkins, 2009, s.345).

Realite televizyon programları ekonomisi literatürü orijinal programlar üretmeye yarayan büyük iletişim ağları için etkili bir yol haline gelmektedir (Goolsbee, 2007, s. 82). 2000’li yılların başlarından beridir realite şov yapıcılığı değer kazanmıştır ve yükselmeye de devam etmektedir. Realite şovları ayrıca izleyicilerin değişen televizyon izleme alışkanlıklarına da hitap eden bir araçtır. Bu araç çoklu görevler görmektedir ve bugün Amerikalıların dikkat sürelerinin kısalığıyla ilgilenmektedir (Goolsbee, 2007, s.82).

Realite Şovların Reklam Geliri çoğu medya organizasyonunun gelir açısından en önemli kaynaklarından birisi olup televizyon programlarının kâr elde etmesinde en önemli yoldur ve “reklamcılığın ve reklamcılık faaliyetlerinin bir bütün olarak medya endüstrisinin sermayesi üzerindeki rolü çok büyüktür” (Doyle 2002, s.39). Prime time’ da (televizyonun en çok izlendiği zaman diliminde), 30 saniyelik reklam oranları sayesinde realite şovlar çok büyük gelir elde etmektedir. Realite şovları son 10 yıllık süreçle beraber, sadece mevcut programların sayısından dolayı değil, izleyici sayısından dolayı da bir büyüme göstermektedir (Eliot, 1980, s.409). Bu çıkış gösteren akımla beraber, Realite şov programcılığındaki reklam gelirleri, ekonomik durgunluk ile eş zamanlı olarak gelen ufak tefek düşüslere rağmen bir artış göstermiştir. *American Idol*, *Survivor*, *Dancing with the Stars* ve *Extreme Makeover: Home Edition* gibi şovlar, 2004 yılından beri reklam gelirleri konusunda kendi konumları dâhilinde büyük bir istikrar göstermişlerdir.

Realite şov programcılığı, senaryoya dayalı programları ve başarılarını saf dışı bırakırken, realite şovların senaryoya dayalı programlarla çekişme halinde olduğu ve başarısının devam edeceği aşikârdır (Eliot, 1980, s.410). Fakat belli başlı programların reklam tarifeleri bakımından realite şovlardan daha iyi durumda olmasına rağmen, sıklıkla değişim gösteren prodüksiyon harcamalarının dikkate alınması ve her iki ögenin de hangi programın daha fazla kar marjına sahip olduğu tespit edilirken göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Picard, 2002, s.36). Aşağıda verilen tablolar ortalama 30 saniyelik reklam oranları maliyetlerini gösteren 10 prime time yayın ağını açıklamaktadır. Tablolar 2004-2005 sezonundan 2007-2008 sezonuna kadar olan sezonları kapsamaktadır. Tablolarda sıralanan en yüksek 10 reklam maliyetine sahip realite programları sırasıyla listelenmiştir (Picard, 2002, s.38).

Tablo 2.2

2004-2005 Prime Time TV Sezonu 30 Saniyelik Reklam Oranı /

Sıralama

Program Adı	Yayın Ağı	30 Saniyelik Reklam Oranı
American Idol- Çarşamba	Fox	\$658,000
American Idol – Salı	Fox	\$620,000
Survivor	CBS	\$412,833
The Apprentice	NBC	\$409,877
Contender	NBC	\$330,000

(Kaynak: Baker, 2008)

Tablo 2.2’de belirtilen verilerin temelinde realite televizyon programcılığı daha 2000’li yıllarda ortalama 30 saniyelik kısa reklam maliyetleri bakımından gerçekten de en yükseklerde yer edinmeye başlamıştır. Realite programları; en yüksek reklam maliyetine sahip hemen hemen beş kanala egemen olmuştur ve yayın ağı prime time programlarında, en iyi 5 ile 10’un arasında yer edinmişlerdir. En pahalı program, *American Idol* (Salı ve Çarşamba), 2004-2005 sezonunda 20 saniyelik kısa reklamı için 600,000 dolardan fazla bir fiyat biçmiştir. Kısa reklamda *American Idol* ile 1,2, 3 program ve ER(479,250\$) arasındaki fark 30 saniyelik kısa reklam için yaklaşık 150,000\$’dır (Picard, 2002, s.40).

Tablo 2.3

2005-2006 Prime Time TV Sezonu 30 Saniyelik Reklam Oranı

Sıralama

Program Adı	Yayın Ağı	30 Saniyelik Reklam Oranı
American Idol	Fox	\$705,000
American Idol Çarşamba	Fox	\$660,000
Extreme Makeover: Home Edition	ABC	\$355,000
Survivor	CBS	\$350,000
The Apprentice	NBC	\$350,000
The Apprentice : Martha Stewart	NBC	\$310,000

(Kaynak: Baker, 2008)

American Idol'un bir sonraki sezonunda da, reklam oranında bir kez daha artış görülmüştür ve tekrardan listenin birinci sırasında yerini almıştır (Picard, 2002, s.40). Realite programcılığı büyük bir sıçrayış yaparak, o sezon en iyi altı şovunu piyasaya çıkarmıştır. Fakat listede üstlerde yer alacak gibi görünmemiştir. Hâlbuki listede 3. ile 10. sıradaki programlar arasında reklam oranındaki fark 1. ile 3. arasındaki kadar büyük değildir (Bakınız Tablo 2.3).

Tablo 2.4

2006-2007 2006 Prime Time TV Sezonu 30 Saniyelik Reklam Oranı

Program Adı	Yayın Ağı	30 Saniyelik Reklam Oranı
American Idol Salı	Fox	\$620.000
American Idol Çarşamba	Fox	\$594.000
Survivor	CBS	\$296.000
Extreme Makeover:Home Edition	ABC	\$293.000

(Kaynak: Baker, 2008)

2006-2007 sezonunda toplam reklam gelirleri düştüğü için *American Idol* her 30 saniye reklam için sadece 620,000\$'a kadar bir fiyat alabilmiştir. Bu düşüş eğilimi realite şovlar ve senaryolu programlarda görülmektedir (Duffy, 2005, s.47). 2006-2007 sezonunda 3. sırada yer alan *Desperate Housewives*'in da reklam oranı, 2005-2006'da 560,000\$'dan 2006-2007'de 394,000\$'a düşmüştür. Fakat art arda listenin zirvesinde yer alan *American Idol*, *Survivor* ve *Extreme Makeover* gibi en iyi şovlar reklam gelirlerindeki hâkimiyetlerini sürdürmüşlerdir (Duffy, 2005, s.48) (Bakınız Tablo 2.4).

Tablo 2.5

2007-2008 Prime Time TV Sezonu 30 Saniyelik Reklam Oranı

Program Adı	Yayın Ağı	30 Saniyelik Reklam Oranı
Survivor	CBS	\$208.000
Extreme Makeover: Home Edition	ABC	\$198.000
Dancing with the Stars- Pazartesi	ABC	\$196.000
Dancing with the Stars- Salı	ABC	\$191.000

(Kaynak: Baker, 2008)

Realite şov programları, 2007-2008 sezonunun sonbahar çizelgesinde listenin en altındaki 10'lu ya yakın bir yerde yer alacak gibi görünmektedir (Duffy, 2005, s.49). Listenin alt sıralarına yakın olmasından dolayı sondan 11. de listeye eklenmiştir ve bu da *Dancing with the Stars* gecelerinin yaklaşık maliyetini göstermektedir. Bu tabloda kullanılması için *Ad Age*'den elde edilen araştırma 2007'nin sonbaharına aittir (Duffy, 2005, s.50). 2008'in ilkbaharına kadar *American Idol* gibi en iyi programların başlamasına karar verilmemiştir (Duffy, 2005, s.51). Ayrıca *American Idol*'ün o zamandan 30 saniyelik reklam fiyatının (program akışında reklam verenlerin reklamlarının ne zaman dönmesini istemelerine bağlı olarak) 500,000\$'dan başlayıp 700,000\$'dan daha fazla ücretler arasında değiştiği söylenmektedir ve *Grey's Anatomy* programının en iyi ücretini geçmesi beklenmektedir (Steinberg, 2009, s.6). *Survivor* and *Extreme Makeover: Home Edition* aynı sıraları korumaya devam etmektedirler. Fakat bu zamanın genel ekonomisine bağlı olarak bütün şovların reklam gelirlerinde bir düşüş görülmektedir (Bakınız Tablo 2.5).

Tablolar realite şov programlarının sezon başlangıç zamanında en iyi reklam oranlarını elde edebildiklerini göstermektedir (Gitlin, 1994, s. 516). Aynı türdeki programların çoğu, bir sezon sonra başlangıç zamanı reklamcılık ve reklam gelirlerinde listenin en üstünde yer alabileceklerini kanıtlamışlardır. En çok dikkat çeken şey de *American Idol*'un, bir sonraki en iyi orana sahip *ER* ve *Desperate Housewives* adındaki programlardan oldukça yüksek oranlar elde etmesidir. Düşük yapım maliyetleri ile yapım maliyetlerinde etkisi olan yüksek reklam oranları realite şov yapımcıları için oldukça önemlidir (Gitlin, 1994, s.517).

Forbes dergisi, 31 Ocak 2009 tarihine kadar prime time'da en yüksek miktarda paralar kazanan şovların bir listesini rakamsal veriler ile birlikte yayınlamıştır. *American Idol* ve *Dancing with the Stars* programları geçen yıllarda listede birinci ve ikinci yerleri almıştır (Gitlin, 1994, s.518). “American Idol” her 30 saniyede 623,000\$, saatte ise yaklaşık 14 milyon \$ değerinde bir gelir elde etmiştir (Gitlin, 1994, s. 518). “Dancing with the Stars” da sonuçların açıklandığı bölümün her 30 saniyesinde 205,000\$, saatte ise yaklaşık 5 milyon\$, dansçıların yarıştığı bölümde ise oldukça yüksek bir miktarda gelir elde etmiştir. “Dancing with the Stars” haftada iki gece olduğundan beridir haftada tahmini olarak \$8 milyon dolar değerinde bir reklam geliri getirmektedir (Rose, 2009, s.1).

Reklam gelirleri uzun bölümler için saatte 4,2\$ milyona denk gelen “Survivor”, 30 saniyelik reklam başına 204,000\$ kazanarak *Forbes*'in en çok para getiren 15 Televizyon yapımı listesine de ayrıca girmiştir (Rose, 2009, s.1). 1 saat içerisindeki toplam gelirini 4 milyon dolar olan “Extreme Makeover: Home Edition”, 30 saniyelik reklam başına 196.000 dolar kazanması ile en çok para getirenler listesinin tepesinde kalmaya devam etmektedir (Rose, 2009, s.1). Şovlar için izleyici gücünün yanı sıra, programın yayınlandığı gün de dâhil olmak üzere, reklamcıların bir reklam için harcayacakları miktar üzerinde başka etkenler de vardır. Ayrıca reklamcıların yeni bir şov için büyük meblağlar harcamaları muhtemel değildir, bu nedenle şovun uzun sezonlar yayınlanmış olması daha fazla reklam geliri elde etmesine yardımcı olacaktır (Rose, 2009, s.1).

Reklam rakamlarının sürekli olarak tamamen değişmesi ile ve hatta bütün reklamcılık sektörünün çökmesi durumunda dahi realite şov programları reklam oranlarında hâlâ tepeye oynayabilmektedir (Hibberd, 14 Ağustos, 2002). Yayın ağlarındaki realite şov programlarının senaryoya dayalı bazı kopyaları ile kıyaslandığı esnada, reklam için büyük meblağların harcandığı sonucuna ulaşıla bilinmektedir. İstatistik analiz, daha az pahalı realite şov programlarının, yapım maliyeti daha yüksek olan senaryoya dayalı programlara göre aynı miktarda (veya daha yüksek miktarda) reklam geliri elde edebileceğini göstermektedir. 2002 yılında CBS, drama dizilerinin saatte \$2 milyondan daha fazla bir meblağa mal olurken, realite şov programlarının, saat başına yaklaşık olarak 400.000\$'a mal olduğunu bildirmiştir (Hibberd, 14 Ağustos, 2002). Bu önemli meblağlardaki reklam gelirleri, realite şov programlarının yayın ağları için çok kârlı olmasını sağlamaktadırlar. Realite türünde programlara bakıldığında, ürün yerleştirme reklamlarında bir artış olduğunun göz önüne alınması önemlidir. 2005 yılında “New York Times” gazetesinde ki bir makale, yaygın olarak görülen reklamcılık değişimini televizyon izleme şeklindeki değişime bağlamaktadır. Dijital kayıt cihazları ve çevrimiçi olarak televizyon izlenmesi ile 30 saniyelik reklamlar, artık televizyonun en çok izlenen şovları esnasında reklamcıların ürünlerini tanıtmaları için etkileyici bir araç değildir. Çoğu reklamcı, ileri sarma yeteneği olan dijital kayıt cihazlarına rağmen ürünlerinin görülmesini sağlamak için ürün yerleştirmelerinin şovların içinde olmasına karar vermektedirler (Manly, 2 Ekim, 2005). Birkaç yıldır bunun olmasına rağmen, “The Biggest Loser” ve “Survivor” gibi en iyi realite televizyon şovlarında da bu uygulanmaktadır. 2004-2005 yılları içerisinde, Nielsen’in verilerine göre altı büyük yayın ağı arasında görülen 100,000’den fazla ürün yerleştirme vardır. Realite şovları oldukça abartılmış markalar ile ilişkilidir, bütün bölümler bir ürün etrafında şekillenebilmektedir (Manly, 2 Ekim, 2005).

Realite şovların yakın gelecekteki gidişatının ne yönde olabileceğini bilmek mümkün olmasa da araştırmacılar ve eleştirmenler realite şovun uzun bir süre daha ekranlarda kalacağını vurgularlar çünkü realite şovlar senaryosu yazılmış programlardan daha fazla para yatırımı için izin verilen ağların üretimi ucuz olan programlamanın yaratılmasına yarar sağlamaktadır (Manly, 2 Ekim, 2005). Realite şovlar ekonomik olarak zor zamanlar içinde üretim masraflarını kesme yoluna giderken bu şovlar reklam geliri vasıtasıyla kanallar için büyük paralar da

kazanmışlardır. Böylece realite şov programları yayınlandığı kanala iki kat fayda sağlamış olmaktadır (2 Ekim, 2005). Realite şov programları senaryosu yazılmış program yatırımları ağları için çarpıcı birçok reklam geliri getirirken bir yandan da para birikimi sağlar. Realite şovlar birçok farklı türden öğeler olarak, belgesel ve senaryosu yazılmış programların başarılı bir karışımı haline gelmiştir. Realite şov, maksimum duygusal etki almak için halktan insanları hazırlanmış yapay bir çevreye yerleştirir (Rubin, 1986, s.285). 24 sezon yayınlanan “The Real World”; 12. Sezonunu tamamlayan “American Idol” ve 25. Sezona başlayan “Survivor” gibi uzun soluklu programlar için başarılı olan bu durum düşünüldüğünde tam bir ikilemdir. Öte yandan bunca sezon devam eden bu şovlarda ünlenen kişiler dünyada kırmızı halılarla karşılanmakta olup herkes tarafından tanınmaktadır (Rubin, 1986, s.286). Az maliyetli ve içerik bakımından yoksun olan realite şovlar ülkemizde de ticari bir sektör olarak devam etmektedir. 2015 yılının ortalarında bulunduğumuz bu zamanda son dönemlerde sayıları ve içerikleri de hızla değişmekte ve artmaktadır. Kanal sahipleri, maksimum kâr getiren ne ise onda ısrar edeceklerinden realite şovlar başarının olmazsa olmazıdır (Rubin, 1986, s.287).

İzleyiciler, realite şov karakterleriyle aralarında bir bağ kurmaya devam edeceklerdir çünkü “izleyicilerin çoğunu heyecanlandıran şey aslında, bir dahaki sefere yeni ünlülerin kendileri olma ihtimalidir.” (Reiss&Wiltz, 2001, s.53). Realite şovlar, “hedef kitlenin seçkin üyelerinin, kültürel üretimin seyreltilmiş dünyasına katılarak kendileri hakkında bilgi edinmelerine imkân tanır biçimde” izleyicilerin öz-gözlemlerine müdahale etmektedir (Andrejevic, 2009, s.338). Bu nedenle, izleyiciler realite şovlara düşkün olduğu müddetçe bu tür programlar var olmaya devam edecektir.

2.2.3.4. Realite Şovların Hedef Kitlesi

Hedef kitle, bir televizyon programında cinsiyeti yaş, yerleşim birimi vs. olarak ortak özellikler taşıyan izleyici grubudur (TRT Genel Yayın, 1998). Hedef kitle ayrıca televizyon programı yapımcılarının vermek istediği mesajın amacına ulaşması için en uygun izleyici topluluğu olarak da adlandırılır (Mutlu, 1999, s.45).

Hedef kitle, bir televizyon programında cinsiyeti yaş, yerleşim birimi vs. olarak ortak özellikler taşıyan izleyici grubudur (TRT Genel Yayın, 1998). Hedef kitle ayrıca televizyon programı yapımcılarının vermek istediği mesajın amacına ulaşması için en uygun izleyici topluluğu olarak da adlandırılır (Mutlu, 1999, s.49).

Realite şovların izleyici kitlesi ayrıca derinlemesine incelenmesi gereken yapıya sahiptir. Hangi izler kitlenin hangi zamanlarda bu programları izlediği araştırılırken, programın post modern yapısından kaynaklı, izleyiciler hakkında kesin bir çizgi olmadığı gözlemlenmiştir.

Hedef kitlelerin belirlenmesinde en önemli unsurlardan biri izleyicilerin ekonomik düzeyleridir. Televizyon programlarının hangi izler kitleyi etkilediği kümeler halinde şekillendirilmiştir: Bu izleyici kümeleri farklı cins, yaş, din, dil, ırk, eğitim seviyesi, yerleşim yerleri ve meslek olarak gruplandırılmışlardır (Aziz, 1991, s.36).

Televizyon izleyicisi, bu kitle iletişim aracını belli gereksinimlerinin doyumu için kullanmaktadır. Bu açıdan realite şov programı yapımcıları izleyicilerin gereksinimlerini göz önünde bulundurarak içerik oluşturmak durumundadırlar. Ayrıca, televizyon izleyicisi, tiyatro ve sinemada olduğu gibi bir gösterimi izleme zorunluluğunda değildir. İzleyici kendi özel alanı olan evinde, tam bir izleme serbestliği içerisindedir. İzleyicinin bu özgürlüğünün üstesinden gelebilmeyi hedefleyen yapımcılar, ürettikleri programlarda izleyicilerin dikkatini çekmek ve bu ilgiyi sürekli kılabilmek için belli anlatım yöntem ve teknikleri belirlemektedirler (Aziz, 1991, s. 40).

Realite şovların başarısının ekonomik sebepleri ötesinde birçok araştırmacı, izleyici ve onların şovdaki kişilerle para sosyal ilişkilerinin sarsılmaz bağı bulmaya çalışmıştır. Başlangıçta para sosyal ilişki, izleyiciler ile realite şov karakterleri arasında yüz yüze bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır diye tanımlanmıştır (Horton&Wohl, 1956, s. 215). Bu ilk tanım üzerine birçok hipotez ortaya atılmış ve izleyicilerin neden para sosyal ilişkileri tercih ettikleri konusunda bir sürü araştırma yapılmıştır. Para sosyal ilişkilerin oluşumu hayattaki yalnızlıklarla başa çıkma ve bu teknoloji çağında çok çalışmak zorunda olan, ya da hiçbir zaman çalışmayıp sadece ekranda akan hayatları izleyen, asla elde edemeyecekleri çift taraflı bir ilişki

ihtiyacının doyuma ulaşmasından kaynaklıdır (Horton&Wohl, 1956, s.216). Bunu daha da çok destekleyen bir diğer durum ise programa seçilen kişilerin oyuncu değil halk içinden normal insanlar olmasıdır ki böylelikle izleyiciler kendilerini bu karakterlerle özdeşleştirmektedirler. İzleyici şovun içinde kendi karakterine uygun kendini programda yansıtan adeta kendinin avatarı olarak attığı kişi ile bağ kurar ve sanki yakın arkadaşymış ya da kendinin yakın bir akrabasıymış gibi para sosyal bir ilişki kurar (Horton&Wohl, 1956, s.216). Onun başına gelen kötü olaylarda sinirlenir, güzel olaylarda sevinir; bu durum da izleyiciyi bir müknatıs gibi çektiğinden başarılı bir program olur. Fakat trajikomik olan durum ise çok ilgi gören şov bittiğinde her şey eski haline döner ve izleyiciler kendilerine yeni bir para sosyal ilişki arar (Atkinson, 2005, s. 4).

Aynı program türü Jim Carrey'nin oynadığı *The Truman Show* filminde de en uç noktada kurgulanmıştır (Lyon, 2006, s. 202). Aslında realite şovlara örnek verilebilecek en esaslı filmlerdendir. Andrew Niccol tarafından yazılan, Peter Weir'in yönettiği 1998 yapımı filmde Truman adında bir kişinin kendi dışında herkesin bir kurgu olduğunu bildiği bir realite şovda doğumdan fark edene kadar yaşadığı olaylar, acılar, hüznler, sevinçler; kısacası gerçek bir hayat hikâyesidir. Kendi dışında her şey ve herkes sahte ve oyundan ibarettir. Truman'ın yaşamı gerçek sandığı sır onun hayatı için özel ayrılmış bir adada aslında stüdyoda tam otuz yıl aralıksız olarak ve reklam vermeden 24 saat boyunca canlı olarak televizyonda yayınlanmaktadır (Lyon, 2006, s.202). Çocukluğunda bile dış dünyanın olmadığı Truman'a empoze edilmeye çalışılmıştır. Bir gün her şeyin aynı gittiğinden şüphelenen ve öldü sandığı sahte babasını yolda yürüyen oyuncular arasında gören Truman, eşi ve lise yıllarında âşık olduğu Lauren ile birlikte gerçeği bulmaya çalışmış ve içinde bulunduğu adayı terk etmek istemiştir. Böylelikle kendini Truman'ın babası hatta kendi yarattığı sahte dünyada yarı Tanrı gibi gören yönetmene direnen Truman 30 yaşına girdiği bölümde gerçek dünyaya ulaşmıştır. O ana kadar merakla onu izleyen, onunla ağlayan, sevinen, kızan izleyici kitlesi ise Truman'ın şovdan ayrılması ile birlikte ilgisini hemen başka programlara kaydırmıştır. Bu durum da realite şovlarla üne ulaşan halktan kişilerin nasıl kısa sürede tekrar eski konumlarına geldiğini gösteren güzel örneklerden biridir (Niccol, 1999, s.55).

Karlı bir ürün ortaya çıkarmak isteyen ve son 20 yılda yeni bir tür olarak gelişen realite şovlar birçok araçtan faydalanır. Realite şovlarının amacı, sıradan insanların ilgileneceği ve aynı zamandan başarılı olabileceği yeni bir tür oluşturmaktır. Realite şov oyuncu yelpazesinin çok yönlü oluşu ve şovun belgesel, dizi film, talk-şov veya yarışma programları ile ilişkisi akademik ortamlarda da tartışılmaktadır (Geraghty&Jancovich, 2008, s. 160). Hill, gelişen televizyon program türü olan realite şovların görüntülenebilen insan deneyimlemeleri ile alakalı olduğunu ve izleyicinin ana akım medyada eğlence, bilgi, kurgu ya da gerçeklik arasındaki farkı ayırt edemeyeceğini savunmuştur (Hill, 2005, s. 2). Bu tür televizyon programlarında izleyici algısı neden realite şov tipi programların medyada yer alacağına göstergesi olmuştur. Programda alelade seçilen bir kişinin aynı şovda kalacağına ya da gitmesi gerektiğine karar veren interaktif izleyici, artık sadece izleyici olmaktan çıkar. Şovun içinde yer alarak gerek sahne arkasında gerekse ekranlarda yakınlık duyduğu karakteri dolayısıyla kendi karakterini savunmuş hisseder ve bu durum da izleyiciye rahatlama, hakkını savunma, hırçın ve hızlı hayattan bir an olsun kendini ayırmasama hissi verir. Böylelikle izleyici programı kendine özelmış gibi seyreder (Hill, 2005, s.3).

İzleyicilerin kendini özel hissetme sebepleri araştırıldığında sebebinin kurulan güçlü bağdan dolayı olduğu görülmüştür. Bu bağı sağlayan ilişki parasosyal ilişkidir. Horton ve Wohl para- sosyal ilişki fikrini 1956 yılında öne sürmüşlerdir. 1956 yılında kitle iletişim araçları oldukça yeni bir kavram iken, o dönemin yazarları, kitle iletişim araçlarının en çarpıcı özelliklerinden birinin programdaki performans sergileyen kişi ile izleyicinin sahte de olsa yüz yüze ilişkileri olarak belirtmişlerdir (Horton&Wohl, 1956, s. 215). Değişik tekniklerin film ve televizyon yapımında kullanılmasından dolayı, oyuncu ekranda diğer oyuncularla konuşma halinde bile olsa, doğrudan seyircilere hitap ediyormuşçasına şekliyle sıklıkla görünür. Sahtecilik denen durumsa sadece bir aldatmacadan ibarettir, izleyicinin kişisel ve özel bir şekilde programa dâhil olmasını sağlar. Etkileşim, karakteristik olarak, tek taraflı, diyalektik olmayan, oyuncu tarafından kontrol edilen ve karşılıklı iletişimde hassas olmayandır (Horton&Wohl, 1956, s. 216). Televizyon karakterleri ana akım medyanın bir fonksiyonu olarak var olur; yabancı bir kalabalığa sözde yakınlık ile ulaşma becerileri vardır. Bu yakınlık, çift taraflı ilişkide yer almak isteyenler için etkili ve tatmin edicidir. Eğer izleyici bu karakterleri günlük

hayatlarının bir parçası haline getirirlerse ilişkileri güçlenir ve misyon tamamlanmış olur. Zaman geçtikçe bu sözde ilişki, izleyicinin televizyonda yaratılan ya da kendine sunulan karakteri herkesten daha iyi tanıdığını kanısı şeklinde devam eder ve izleyici o karakteri dinledikçe hem kendine hem de karşısındaki hayran olduğu kişiye bir kez daha hayran olur ve yeniden keşfeder (Horton&Wohl, 1956, s.217). Bu anlayış da televizyonla bağlantılı para sosyal ilişkinin temellerini oluşturur. İzleyicilerin birçoğu için para sosyal ilişkiler sosyal hayatla birbirini tamamlar (Horton&Wohl, 1956, s.217).

İzleyicilerin büyük bir çoğunluğu için, para sosyal ilişkiler basit bir şekilde “sıradan sosyal hayata tamamlayıcıdır” (Horton&Wohl, 1956, s.218). Yine de, bazı durumlarda sosyal ilişkiler patolojik olabilir. Eğer bu ilişkiler kişinin sosyal hayatı için bir olmazsa olmaz ise, orada problem vardır çünkü ilişki patolojik olduğunda “kişi nesnel gerçekliğin mutlak karşı koyma durumuna” devam etmeye yatkınlık gösterir (Horton&Wohl, 1956, s.223). Medya izleyicinin yalnız vakit geçirdiği ya da geçirmek istediği zaman dilimini belirler ve bu izleyici kitlesi ile en yüksek seviyede yakınlık kurmaya çalışır. "Bu kategoriye giren programlar yalnızca umulduğu gibi olmayan ve tek düze gerçeklikten kaçmayı değil ayrıca mutsuz izleyicilerinin de kendilerine olan güven eksikliklerine en bariz güvencelerle destek vermeyi dener" (Horton&Wohl, 1956, s.225).

1956'da Horton ve Wohl para-sosyal etkileşime az olan ilgi, 1970'lerden evvel kullanımlar doyumlar yaklaşımı kitle iletişimi araştırmasıyla güçlenmiştir (Giles, 2002, s. 280). McQuail, Blumler ve Brown, İngiliz televizyon izleyicileri çalışmasında, izleyiciler ve pembe diziler arasındaki ilişkilerde para-sosyal ilişkileri Horton ve Wohl'un tanımladığı gibi aksettirmişlerdir (Blumler ve Brown, 1972, s.14). Rosengren ve Windahl para-sosyal etkileşimlerin ana fonksiyonunu, yalnız ve yetersiz sosyal hayat ve televizyon bağımlılığı yüzünden alternatif bir arkadaşlık yaratma olarak tanımlamışlardır (Rosengren ve Windahl ,1972, s.23). Diğer önemli para-sosyal etkileşim çalışması ise Levy tarafından yetişkin izleyiciler ve yerel televizyon haberleriyle yürütülmüştür (Levy, 1979, s.34). Levy izleyicilerin para-sosyal etkileşimlerini haber spikerleriyle ölçmek için odak grupları kullanmıştır ve bu gruplarda öne çıkan sonuçlarda izleyiciler kendi fikirlerini bu haber spikerleriyle karşılaştırdıklarını ve haber spikerlerinin

birbirleriyle şakalaştıklarında bu durumun programı daha kolay izlenir hale getirdiğini vurgulamışlardır (Levy, 1979, s.34).

İzleyiciler televizyon programının içeriğinden kendilerine özgü anlamlar kurgulamaya müsait oldukları için kendi yöntemlerinde daha interaktiflerdir. “Pasif tanımlama olmadan katılım sağlarlar, program sonrası kritik konuşmaları ve dramının değerlendirilmesini her gün deneyimleyerek izlenen şovla realite arasındaki sınırları bulanıklaştırır” (Livingstone, 1990, s.2). İzleyiciler prodüksiyon sürecine katkıda bulunan kişiler haline gelirler çünkü her biri şov adına kendine has anlamlar çıkartırlar ve “Seyirciler televizyon programlarını yeniden anlamlandırmak için yorumsal yöntemleri kullanırlar” (Annese, 2004, s.373-374) Televizyona cevaben sosyal kimlikler oluştururlar (Livingstone ve Lunt, 1994, s. 91). Bu yorumlamalar müzakerelere olanak sağlar; seyirci görüyor olduğu ile alınmış bilgiye yönelik sosyal eğilimlerin yanı sıra geçmiş deneyimlerini ilişkilendirir. Bu da algının prodüksiyonla para sosyal etkileşim yaratan aktif bir süreç olduğunu gösterir (Livingstone ve Lunt, 1994, s.92).

Annese izleyicilerin izlemekte oldukları programa, katılım yoluyla kimlik inşa ettiklerini varsaymıştır (Annese, 2004,s.372). Yazar onların televizyon izleme sürecinde para sosyal ilişkileri biçimlendirmekle kalmayıp, ayrıca kendi kimliklerini inşa ettiklerini de öne sürer. Bu süreçler uzaktaki insan ve durumları günlük-sosyal hayatların içine alır ve böylelikle tecrübelerin görünümünü değiştirir (Annese, 2004, s.378). Önceki çalışmalar 1956 yılında giriş niteliğinde yayımlandıktan sonra bitirilmiş araştırmayı genel hatlarıyla belirler. Seyirciler izledikleri programlarla kendilerini özdeşleştirirler ve ilişkilerini ekran yüzleriyle şekillendirirler (Annese, 2004, s. 380). Horton ve Wohl izleyicilerin bu ilişkileri yalnızlıklarıyla başa çıkma ve hayatlarındaki ikili ilişki eksikliğini gidermek için kullandıklarını söyler (Horton ve Wohl, 1956, s. 216). Ancak bu çalışmalar para sosyal etkileşim teorisini en ince ayrıntısına kadar araştırırken onlar izleyiciyi daha aktif katılımcı olarak betimlemektedir (Livingstone,1990, s.11). Bu araştırmalar izleyicinin gerçekte kurgu arasındaki sınırları bulandırabildiklerini ve sonrasında ilişkilerini hayata geçirdiklerini ileri sürmektedirler. Ancak bu ilişkiler genellikle yakın arkadaşların yerine daha çok eş dost üzerinde eğilim göstermektedir (Livingstone, 1990, s.15).

Kişilerin çeşitli davranışlarla karşılanan toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır. Gereksinimlerini karşılamakta kullanılan kişisel ve çevreyle ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini, kitle iletişim araçları gibi diğer seçeneklerle gidermeye çalışırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.25). Bireyler kitle iletişim araçlarına genellikle şu gereksinimleri açısından yönelmektedir. (McQuail, Blumler ve Brown, 1972, akt. Gökçe, 2002) :

- Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma
- Gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence
- Bilgi, fikir sahibi olma
- Dostluk, arkadaşlık v.b. gibi kişisel ilişkiler kurma

2.2.3.5.Realite Şovların Anlatı Yapısı ve Sunucu Özellikleri

Anlatı kavramı, bir ya da daha fazla olayın, mantık çerçevesinde, akıcı şekilde ve olay bütünlüğü korunarak aktarılmasıdır (Mutlu, 1995, s.43). Anlatının realite şovlardaki önemi, kurgusal metinlerden değil olgusal olaylardan bahsediliyor olmasıdır. Realite şovları günümüzün en aktif ve etkin kılan özelliği anlatı yapısıdır. Bu yapı, bir bütün olarak tek metne ait olmayıp çeşitli metinlerde de aynı özelliklerin yer almasıdır. Vladimir Propp'un "Masalın Biçimbilimi" isimli çalışması ile şekillenen anlatı kuramı iki yapıdan oluşmaktadır:1. Olayların ifade edildiği öyküleme tekniği, 2. Öykülemeyi yapan anlatıcının olaylara nasıl yaklaştığını belirleyen söylem (Kaplan, 1991, s. 115). Propp'un masal ve onun anlatıcısı ile ilgili çalışması televizyon programlarının da anlatı özelliklerine ışık tutmuş ve onlara yeni bir bakış açısı getirmiştir. Televizyonu öykü anlatıcısı olarak kabul eden bu kuram, yayın akışı ve büyük çerçevede verilmek istenen mesajı da söylem olarak almıştır (Kozloff, 1987, s. 55). Her bir anlatı iç içe girmiş ve verilmek istenen mesajın anlam bütünlüğünü kavramada yayın akışı ile gerçekleşmektedir.

Kozloff'a göre realite şovların anlatı biçimi, onun kolay tüketilebilen bir program formatında olmasını sağlar. Bu durum da izleyiciyi kendine çeken en önemli özelliklerden birisidir. Aslında daha çok post modern öğelerinden kaynaklanan bu anlatı yapısı, televizyon dünyasında kullanılan önemli stratejilerle bu durumu doğurmaktadır: Karakterler her bölümde yeni çatışma çıkarma potansiyeline

sahip, stereotipleşmiş, egemen söylemin televizyondaki şekil verilmiş haline bürünmüş üretilmiş kahramanlardır (Kaplan, 1991, s.115). Anlatılar ise reklam için kesilmeye uygun yapılandırılmış, öykü anlatıcı ve alıcılar tarafından yazılı olmayan kurallar çerçevesiyle benimsenmiş, açık ya da örtük anlatımla süslenmiş, sunucusu ve izleyicisi olan yapılanmalardır.

Silverstone kurgusal işlenen televizyon programları gibi realite şovlara da bir anlatı çözümlemesi yapılabileceğini belirtir. Anlatıcı kuramında homodiegetic anlatıcı (öykünün içinde, öyküye katkı sağlayan yer alan anlatıcı) ve heterodiegetic (öykünün dışında kalan) anlatıcı bulunmaktadır. Realite şovlarda anlatıcı program formatlarına göre değişiklik gösterir (Kaplan, 1991, s.115). Genelde kahraman figürünü işleyen realite şov anlatıcısı, homodiegetic anlatıcıya daha yakındır. Örneğin, “Müge Anlı ile Tatlı Sert” Programı’nda sunucu, kaybolan insanları aradığından, duyurulmayan saklananları ortaya çıkardığından, kişileri kavuşturma özelliğine sahip olduğundan homodiegetic anlatıcı özelliklerine sahiptir.

Birçok realite şov programında ikinci bir sunucu da bulunmaktadır. Bu anlatıcı da her ne kadar izleyicinin sesi gibi algılansa da aslında o da egemen söylemin işleme biçimine diğer sunucu gibi, bir yardımcıdır. Bu anlatıcıya üst anlatıcı adı da verilir. Günümüzde daha çok “dış ses” olarak bilinen sunucu karakteri, katılımcının hareketlerini veya söylemlerini onaylar ifadeler kullansa da, tıpkı sitkomlarda kullanılan gülüş efekti gibi yönlendirici özellikler taşır.

Öykünün anlatılış tarzı ile nasıl farklı bakış açıları yaratabileceği, anlatı yapısını şekillendiren sözcüklerle şekillenir (Kozloff, 1987, s.23):

1.Sansasyonelleştirme

Bu strateji Bourdieu tarafından açıklanmıştır. Televizyon programlarının cinsellik ve cinayet tarzı şiddet içeren durumlardan nemalandığını söyleyen Bourdieu, büyük ilgi çeken ve heyecan yaratan durumların realite şovların ihtiyaç duyduğu konular olduğuna vurgu yapmaktadır (Bourdieu, 1997, s.25). Bu konular üzerinden çeşitli realite şovlar, “ az sonra” tarzında ilerleyen ve izleyicide merak uyandıran konular kullanarak izleyicinin hem reklam arasında ayrılmamasını sağlamış hem de heyecanı “Binbir Gece Masalları”ndaki gibi taze tutmaya çalışmıştır. Örnek olarak Kanal D’de yayınlanan magazin programı “Magazin D”, ünlülerin özel hayatlarından kaçamak kareler göstererek, izleyicinin ilgisini

çekmektedir. Kısa tanıtımlar ile açılış yaparak ve aralarda da işlenmemiş konularının reklamını kendi kısa jenerik filmleri ile döndürerek, izleyicinin merakını üst düzeyde tutmaya çalışmaktadır. Bunu da söylem olarak dış sesin kullanımıyla “şok şok şok, olay olay olay” kelimelerinin tekrarı ile sağlamaya çalışmaktadır.

2.Gizemlileştirme ve Geciktirim:

Merak uyandırmak, olmuş durumu anlatırken reklam aracılıkları ile aralar vererek izleyiciyi heyecanlandırmak, heyecanı hemen tüketmemektir. Reklamın aralarda kullanımı, olayın ayrıca daha da gizemlileşip, olay çözümünün gecikmesini sağlamaktadır. Bu da Sholle'nin de belirttiği gibi izleyicinin realite şovlarda aradığı şeyin problemin hemen çözülmesi değil düğüm noktasına gelene kadar olan olaylar, araştırma ve soruşturmalara ilgi duymasıdır (Sholle, 1993, s.67). Bu duruma örnek ise yine Kanal D'nin bir yapımı olan “Kısmetse Olur” Programı'nda gelin ve damat adaylarının haftalık düzenledikleri final gecesinde konsey halinde toplanarak tüm haftanın tahlilini yapması ve kozlarını paylaşmasının ardından eleme yapılmasıdır. Bu mevzuunun işlenişi Kanal D'nin cumartesi akşamında yayınlanmaktadır. Gündüz de olaylar olgusunun önemli çekimleri sansasyonelleştirme şeklinde verilerek bir haftanın sonunda alınacak kararın daha da heyecan verici hal almasını sağlayan çekimler gündüz kuşağında revaçtadır. Sinemada da uygulanan bu öge pek çok programda da işlenmektedir.

3.Kurbanlaştırma:

Realite şovların en çok kullanılan özelliğinden olan kurbanlaştırma, gerçek öğeler kullanırken bir tarafı mağdur, bir tarafı da ezen, saldıran olarak gösterir. Bu kullanımla işlenen konu daha belirginleşir ve izleyici tarafını belirleyerek para sosyal etkileşim içine girer. Bu anlatım şekli, realite şovların gerçeklik tarafını sivrilttiğinden görsel kodlar ve etkileyici söylemlerle pekiştirilerek güçsüzlük ve mağduriyet olgularını program için avantaja çevirmiştir. Örneğin, yine “Müge Anlı ile Tatlı Sert” adlı programda işlenen bir cinayetin ortaya çıkarılış şekli, olayı gerçekten yaşayan ailelerin dramı, yıllar sonra anne ya da babasını arayan, terk edilen çocukların hikâyeleri ve gizemlileştirme tekniği kullanılarak da vurgunun kurbanla özdeşleşmesi, izleyicileri programa kitlemektedir.

4.Kişiselleştirme:

Realite şovlar dinamik bir yapıya ve gerçeklik olgusunun kullanımından faydalandıklarından geleneksel anlatı yapılarını tıpkı gerçeklik olgusu gibi, yeniden üretme özelliğine sahiptir. Programlarda verilmek istenen mesajın çeşitliliğine göre kişisel nitelikler ön plana çıkarılabilir. Bu niteliklerin iyi, kötü ya da vs. olduğunu kanıtlamak ya da yalanlamak, televizyon programının işleniş şekline, kurgunun ya da olgunun kamera açıları ile montajlanmış çekimlerle ya da karakterin işleniş ve anlatıcı sözcükleri ile belirlenir (Sholle, 1993, s.67). Örneğin, TV 8’de yayınlanan “İşte Benim Stilim” adlı moda üzerine yapılanan realite şovda halktan seçilen katılımcı karakterler, gerek giymiş oldukları kıyafetler üzerinden, gerekse birbirlerine sarf ettikleri sözcükler dâhilinde izleyici fanlarına sahip olurlar. Yarışmacıların birbirleri ile olan çatışmaları, izleyiciyi hırs, kıskançlık, öfke, sevgi, özenme gibi duyguların törpülenmesini sağladığından, hem para sosyal ilişki kurduğu karakterle özdeşleştirir, hem de ona yapılan harekete, yakın arkadaşına yapılmış bir hareket gibi tepki gösterir.

5.Duygusallaştırma:

Duygu bazlı odaklanma her tür televizyon programında kullanıldığı gibi realite şovların etkin kullandığı bir öğedir. Güncel hayatta karşılaştığımız durumlardan duygularımıza hitap eden bir stratejidir. Kişiselleştirme ile iç içe geçmiş olan bu anlatı tarzı, televizyon programlarında ses efektleri ve dramatik müziklerin kullanımı ile pekiştirilir. Bu strateji, ayrıca görsel teknik olarak hareketlerin yavaş çekimde verilmesi, arka fon müziğin kodlanan duyguya uygun olması gibi teknikler ile uygulanır (Mutlu, 1995, s. 23).

Realite Şovların anlatı yapısı ayrıca jenerik, stüdyo, haberin gövdesi ve “az sonra” stratejileri ile şekillendirilmiş ve dinamik yapısını korumuştur. Diğer televizyon programlarında bir ya da iki tanesinin kullanılabildiği stratejiler, realite şovlarda, programlarının formatına göre şekillenerek, çarpıcı, merak uyandırıcı ve duygusallaştırıcı özellikleri ön plana çıkardığından günümüzde kullanım çeşitliliği daha da çok artış gösterecek gibi görünmektedir.

2.3.6. Realite Şovlarda Kullanılan Egemen Söylem:

Postman'nın görüşüne göre televizyon programı yapımcılarının görselliği ön plana alarak gösteri değerini yüceltmeye çalışmaları ve izleyicilerin de görsele ilgisinden dolayı programda verilmek istenen asıl mesajın geri planda kullanılması bu tarz şovların doğası gereğidir (Postman, 2004, s.106). Diğer yandan Gerbner'in öncülük ettiği kuramcılar ise yapımcıların programlarda kültürel göstergeler kullanarak ileti yarattığını ve bu iletinin de televizyondaki uzun soluklu etkileri düşünüldüğünde izleyicinin içsel dünyasında değişim yarattığını savunmuşlardır (Güngör, 2011, s.96). Gerbner'e göre programlarda oluşturulan kültürel yapı ve takdim alanının yarattığı popüler kültürel kodlar baskın olarak hangi sosyal çevreye hitap ediyorsa etki alanı da daha çok o çevreyi kapsar. Bilginin ve sosyalleşmenin ilk kaynağı olan televizyon programlarının izler kitlenin hislerine etkilerini tanımlayan ekme kuramı, insanları kopması güç bir bağ ile çevreleyen ve teklik bilincini aşıl原因an popüler kültürün doğasının kitle iletişiminden türeyen işlem görmüş bir ürün olduğunu söyler (Erdoğan, 2010, s. 165).

Egemen olanın söylemi realite şovlarda izleyici temsili olarak yola çıkar ve aşama aşama toplumda belirli bir gruba ait olan söylemi tekrarlama yöntemi ile basitleştirir, genelleştirir ve en önemlisi klişeleştirir. Marx'ın da keskin bir ifade ile belirttiği gibi egemen söylem iktidarın (gücün) söylemidir. Güç kimin elinde ise özellikle egemen topluluğun aracı olan ana akım medyada baskın olan söylem iktidarın dilidir. Marx için devlet egemen bir sınıfın bireylerinin onun vasıtasıyla ortak çıkarlarını üstün kıldıkları bir biçimdir (Marx, Engels, 1992, s. 107). Devlet de dâhil tüm iktidar şekilleri sınıfsal egemenliğin bir sonucudur. Bu nedenle tüm politik kavgalar bir takım sınıfsal savaşımının göstergesidir (Marx, Engels, 2004, s.58).

Realite şovlar her ne kadar da eğlendirme amaçlı yapıtlar olarak algılansa da içlerinde barındırdıkları aile, kadın, erkek, vs. imajları sebebiyle incelenmesi gereken ideolojik formatlar üretmektedirler (McQuail, 1972, s.138). Bu formatlarda kullanılan egemen söylem geniş kitlelere hitap ettiğinden propaganda tarzı mesaj aktarımlarıyla devletin uygun gördüğü kimlik, rol ve tutumları pekiştirmek üzere de kullanılır. İşlenilmesi istenen bazı konuların toplumun yapısına uygun şekilde meşrulaştırıldığı, var olan sistemin olumlanması da bu tarz programların formatı gereğidir. Sadece realite şovlar değil, ana akım medyada

kullanılan her program devlete hizmet amaçlı egemen söylemler içerir (McQuail, 1972, s.138).

Televizyon program formatlarında kullanılan egemen söylemin en ilginç örneği ise programlar aracılığı ile övülen veya eleştirilen yönetici, politikacı, program yapımcısı, din adamlarının yerilmesi üzerine programlar yapılırken bunları üreten sistemi eleştiri dışı tutabilmesidir (Oskay, 1999, s. 173).

Althusser'in verdiği örnekteki gibi iktidar aslında daha doğmadan bireyi tutsak eder. Anne karnındaki bebeğin hangi toplumun içine doğacağı, dini, dili, soyadı, kendine biçilen kimlikle ailesi tarafından belirlenir. Çocuk benliğini kendisine sunulan bu ideolojik biçim içinde anlamlandırır ve şekillendirir. Büyük resme bakıldığında ise bu güç ilişkisi yalnızca aile ile sınırlandırılmaz; birey aynı zamanda toplumu şekillendiren iktidar odaklarının ve onların güç ilişkilerinin de öznesi olur (Althusser, 1994, s.45).

Foucault ise Markist söylemde baskı aracı olarak geçen iktidarın sadece negatif biçimde uygulanmadığını savunur. Çünkü korku bu vazgeçilemeyen ögenin dayanıklılığı için yeterli bir ifade değildir (Foucault, 2003, s.42). Foucault'ya göre iktidar ilişkileri, devlet aygıtının bireyler üzerinde uyguladığı ilişkilerdir, fakat aynı zamanda aile babasının karısı ve çocukları üzerinde uyguladığı ilişkilerdir; doktorun hastaları üzerinde uyguladığı, patronun fabrikasında işçiler üzerinde uyguladığı da iktidardır. Bu iktidar ilişkileri, karmaşıklıklarına ve çeşitliliklerine rağmen, bir tür bütünsel figür olarak örgütlenmeyi başarmışlardır. Bunun burjuva sınıfının ya da bu sınıfın bazı unsurlarının toplumsal yapı üzerindeki egemenliği olduğu söylenebilir. Ancak, bu iktidar ilişkilerinin bütününe dayatanın burjuva sınıfı ya da burjuva sınıfının herhangi bir unsuru olduğu kabulü Foucault için geçerliliğini yitirmiştir. Foucault, burjuva sınıfının bu ilişkilerden yararlandığı, bunları kullandığı, değiştirdiği, bazı iktidar ilişkilerini yaygınlaştırmayı denediği ya da tersine, diğer bazı iktidar ilişkilerini zayıflatmaya çalıştığının söylenebileceğini ifade eder. Dolayısıyla tüm iktidar ilişkilerinin yayılma yoluyla çıktıkları tek bir odak yoktur; fakat toplumsal bir sınıfın bir diğeri üzerindeki, bir grubun diğeri üzerindeki egemenliğini bütün olarak olanaklı kılan iktidar ilişkilerinin iç içe geçmesi söz konusudur (Foucault, 2003, s. 162).

Bu bağlamda realite şovlarda kullanılan egemen olanın dile yansımaları da iktidarın dili olarak algılanır. Büyük çerçeveden bakıldığında egemen söylemin toplum üzerinde yaratmak istediği etki amaçlı kullanılan dildir; program açısından bakıldığında ise iktidarın istenilen tüketim araçlarının kullanılmasında yardımcı bir unsurdur. Örneğin, moda programlarında kullanılan ayakkabı ve pantolon çeşitlerinin halk tarafından benimsenip moda olarak kodlanması gibi

2.4.7. Realite Şovlarda Televizyon Gerçekliğinin İşleniş Şekli

Televizyonun gerçeklik temsiliinde çeşitli ideolojik kodların işlenmeye çalışıldığını savunan Fiske, kamera açıları, ses, aydınlatma gibi araçlara dikkat çekerek televizyonda kurgunun olgu gibi algılanabileceği ortamlar yaratıldığını savunmaktadır (Fiske, 1987, s.5). Bu durum zamanın realite şovlarında da kullanılmaktadır. *Ütopya* adlı bir gözetleme üzerine kurulu realite programında önemli olaylarda zoom kameraların kullanıldığı, dramatik anlarda müziğin ön plana alındığı, bir olayın saklanması istendiği durumlarda ise ses kısma tekniği olguyu kurguya ya da kurguyu olguya çevirme özelliğine sahiptir. Televizyon sürekli olarak ve özellikle izleyiciye fark ettirmeden bir “gerçeklik yanılsaması” üretmektedir (Pauwels, 2006, s.20). Örneğin bir haber spikerinin boş bulunup uygunsuz bir söz söylemesi, yapılan bir yanlışlık ve bunların kamera arkası çekiminin televizyonda yayınlanması kurgusal olayları ya da kişileri olgusal hale getirip canlı kanlı olduklarını ispatlamaktadır. Bu sebepten birçok dizi ve film bölüm sonunda ya da film sonunda oyuncuların kamera hatalarını yayınlamaktadır. Sebebi ise kurgusal görünümlü bir olayın olgusal bir olayla normalleştirilmesini sağlayabilmektir.

Gerçeklik, realite şov bağlamında kullanıldığında birtakım açıklama ve netliğe ihtiyaç duymaktadır. Realite şov olarak bilinen şey aslında “gerçek” ile “hazırlanmış/üretmiş” in karmasıdır. Nitekim bu karma, teknolojinin hem üretim hem de üretim sonrası aşamalarının dâhil olduğu, müdahalesiz ya da gerçek gibi görünen nihai ürünü şekillendirmek suretiyle içinde yer aldığı “yapay gerçeklik” in sahasıdır (Kavka, 2005, s.96). İzleyiciye ekranda yer alan şeyler üzerinde düşünebilecekleri, etraflı bir bakış açısı sağlayan bir bağlantı kurma gayreti içinde olan geçmiş yıllardaki film ve televizyon metinlerinin aksine, gerçeklik biçimleri; izleyicinin ekrandaki kahramanlarla, hem TV şartlarında oluşturulmuş karakterlerle

hem de “insanî özellikleriyle gerçek bireyler” ile, bağlantı kurabilecekleri değişik bir ilişki yaratmanın peşindedirler (Kilborn, 2003, s.52). İşte tam da burası yeni tür bir izleyicinin ortaya çıktığı yerdir. Çünkü “güvenli-kritik mesafede kalmalarına izin verilen izleyiciler yerine artık gerçek yaşam oyuncularının yaşadığı dünyaya çekilen izleyiciler” vardır (Kilborn, 2003, s.52).

Bu yapay gerçekliğin küreselleşen medya dünyasındaki muhtemel sonucu, bu dünyadaki değişmez “hakikat ahlaki” talebine binaen “realite şov” anlayışının yeniden düzenlenmekte olmasıdır (Kilborn, 2003, s.53). Gerçeklik televizyonun en sıkı eleştirisi onun aslında gerçek olmadığıdır. Şovlar öyle manipüle edilmiştir ki, “ekranın bir ucunda olan biteni yek diğeriyle birleştiren adeta dilsiz bir izleyici anlayışı ampirik dünyada yer etmiştir’ varsayımı söz konusudur (Kavka, 2005, s.94). Bunun yanı sıra izleyicilerin; realite şovu, televizyonun yönlendirdiğini, realite şovun saklamak yerine sunmak eğiliminde olduğu bir anlayışla manipüle edildiğini anlamalarına yetecek kadar televizyon izleme tecrübesine sahip oldukları bilinmektedir. Bu da hem izleyicilerin bu gerçekliğin manipüle edildiğini bildikleri, hem de hakikatin önemli olduğu kabul ediliyorsa, o halde realite şovun albenisinin “önemli olanın tamamen gerçekliğin sahneye konması” hususunda yalan söylemek olduğu anlaşılmaktadır (Kavka, 2005, s. 96).

Realite şovun güvenilirliğini artırmak için kullanılan bir diğer teknik de “amatör” video kullanımınıdır (Kozloff, 1987, s.42). Profesyonel olarak kurgulanmış realite şovlar “kayda alınmış “amatör video teknikleri kullanılarak ortaya çıkmıştır. Realite şov profesyonel olmayan sıradan kimselerin tesadüfen kaydettiği izlenimini vermektedir (Kozloff, 1987, s.48). Bu kendine özgü estetik biçimi, 1980’lerin sonlarında Hollywood’daki senaryo yazarlarının grevleri esnasında programlama gerektiren kablolu istasyonlar aracılığıyla başladığı ifade edilmektedir (Kozloff, 1987, s.48). Bu hareket aracılığıyla “Amerika Birleşik Devletlerinin kişisel el kameralarında önceden kaydedilmiş görüntüler, mevcut güvenlik kameraları ve polis video arşivlerinden oluşan geniş kapsamlı kaynakları ne yazık ki yazarlar birliğini hüsrana uğratan çözümü bulmuştur ve ‘senaryosuz TV’ doğmuştur” (West, 2005, s.84). Bu durum *America’s Funniest Home Videos* (1990) gibi anlatsız şovların sahneye konulmasına öncülük etmiştir. Bu amatör video ve tesadüfi çekim görüntüsü birlikteliği “güvenilirliğe dair özel bir teminat” vermiştir (West, 2005, s.84). Gösterilen video kalitesinin profesyonel olmayışı doğruluğu ön plana çıkarmıştır. Bu

düşünce de programlarda sergilenen oyunun önceden tasarlanmadığı izlenimini vermesi ve izleyiciye gerçek görünmesi gerektiğini belirtmektedir.

West kayda alınmış türdeki bir yapımda, “Kişi, gösterilenin sahnelenmiş bir olay olmadığını onaylamaktadır, çünkü hem kullanılan teknoloji hem de onu kullanan kişi, olayı düzmece olarak niteleyecek karmaşıklıktan uzaktır” diye belirtmektedir ve bu yapım türü daha sonra şeffaf olarak kodlanmıştır. Kayda alınmış videodaki bariz yapım, iki ayrı kategorisiyle izleyici için hakikat hislerinin değişik yansımalarını içermektedir. İlki, izleyicinin insanî bakış açısına sahip olduğu ve bu bakış açısının cihazı kullanan kişinin fizyolojik tepkileri üzerinden sergilendiği taşınabilir cihazlardan oluşan yapım kategorisidir. Diğeri ise sabit güvenlik kamerasından elde edilen videodur (West, 2005, s.86).

Survivor, bu estetikten sıyrılmaya çalışırken, şovun yapımcısı Mark Burnett bu yapım için “önceden yazılmamış drama” ve “dramacılık” diye terimler uydurmuştur, “amatör videonun estetiğinin gerisinde kalması sonucunu doğuran beklenmedik olaylarda da fırsatlar vardır” demiştir(Livingstone, 1994, s.56). Realite şovlar boyunca devam eden kamera görüntüsü yakalama, orada “profesyonel” estetik ile (*Australian Outback* (2. Sezon, 6. Bölüm)’de kamp ateşi hadisesinin, yarışmacı Michael Skupin kamp ateşine düştüğünde, şovun gösterişli estetiğini bozarak ve daha amatör bir görüntü katması gibi, düzgün bir şekilde yakalanamayan kayıtları alınan beklenmedik olayların oluşmasına izin vermektedir (Livingstone, 1994, s.57). Bunun gibi anlar, izleyicilere bu sahnelerin kurgulanmamış olduğunu hatırlatmaktadır ve ona albeni katmaktadır ve “hayranlar, eleştirmenler, takipçilerin bölüm tarafından ahlak, güvenlik ve mahremiyet sorunlarının artmasını doğru bulmazlar, fakat hiç kimse bunun sahte olduğunu da ortaya koymaz, ” (West, 2005, s. 92). *Survivor*’ın sunucusu Jeff Probst, “kameraların sallanmasını engelleme sorumluluğu” olarak ifade etmektedir (West, 2005, s. 92). *Survivor*’ın 2. Sezonunda: *Australian Outback*, yarışmacı Michael Skupin, dumanı içine çekip kamp ateşinin üstüne düşmüştür. Bilinci yerine geldikten sonra, kendini ateşin üzerinden kaldırmak için ellerini ve bileklerini yakmıştır. Sonra da gerekli tıbbi müdahaleyi beklerken, soğuk dereye atlamıştır (CBS, 2001).

Busselleve Greenberg tarafından tanımlandığı gibi, televizyonun algılanan gerçekliği üzerine olan araştırma dört konuya odaklanmıştır; algılanan gerçekliğin şiddet içeren içerik ile agresif davranış arasındaki ilişkinin aracılığı, sosyal realitenin yapısındaki rolü, çocukların televizyonun gerçekliğine bakış açıları, algılanan gerçekliğin tanımları ve kavramsal yapısı (Greenberg, 2001, s.250). Realite şovlar öncelikle kişisel ilişkilere odaklanır. Cowen & Pouliot' a göre, gerçeklik algısının iki ana ölçüsü vardır: doğruluk ve algı (Cowen & Pouliot, 2007, s. 251). Doğruluk şovdaki karakterlerin ve durumların olup olmamasıyla ilgilidir. İkinci ölçü, algı ise psikolojik gerçeklik: olayların kurgu olabileceği gibi gerçek hayatta da sahiden mümkün olup olmaması ile bağlantılıdır (Cowen, 2007, s.252). Programın algılanan gerçekliğine katkıda bulunan birçok unsur vardır. Busselleve Greenberg, televizyon gerçekliğinin altı kritere dayandığını ileri sürerler; sosyal gerçeklik, akla yatkınlık, olasılık, benzerlik ve kullanılabilirlik ve televizyonu “Sihirli Ekran” olarak adlandırır (Greenberg, 2001, s.1). “Sihirli Ekran”, televizyonun, ortamdaki bağımsız insanların olayları gözlemlemeye olanak sağladığı fikrini yansıtmak için ortaya çıkar. Bu tanımla, izleyicilerin izliyor olabileceği sırada olayların televizyonda gerçekleştiği görülür ve bu olaylar izleyicilerin ve televizyonun varlığı gözlemlenmesinin oluşabilecektir (Buselle, 2001, s. 3). Bu konsept öncelikle çocukların televizyonun gerçekliğinin değerlendirmesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal gerçekliğin kavramları olan akla yatkınlık, olasılık ve benzerlik, izleyicinin kişisel deneyimleriyle ekranda gördüklerinin arasında ne kadar iyi ilişki olduğuna bağlıdır (Cowen, 2007, s.253). Fikir, izleyicinin sahip olduğu şu anki toplum bilgisine dayanan şovun gerçekliği ve televizyonda gördüklerinin bu görüntüye ne kadar iyi yerleştirildiğine karar vermesi hakkındadır. Sonuç olarak karakterlerin izleyicinin tanımlamasıyla daha gerçekçi olarak değerlendirilebilmektedir. Buna ek olarak, televizyonda izleyicinin kişisel deneyimindeki bir şeye benzetilen bir durum daha muhtemel olarak gerçek gibi varsayılabilmektedir (Koskela, 2006, s.165). İzleyiciler içeriğin kurgusal olduğunu fark edebilirler fakat çevrelerinde gördükleri bir şeylere benzerse ve karakterler insanların tanıdıkları kişileri yansıtırsa, oyuncular “gerçek” olarak değerlendirilebilmektedir. Ayrıca, içerik gerçekliğin yalnızca temsili olsa bile realitenin kendisi hala gerçek olarak kabul edilebilmektedir (Dorr & Kovaric, 1990, s.377). Yaşanmış deneyim kategorisi içinde olayların olup olamayacağı olasılığı ve ihtimalin nasıl meydana geleceği, programın gerçekliğinin değerlendirilmesi için kriterler olarak kullanılmıştır.

Reiss akla yatkınlık ve olasılık hükümlerinin yaş ile daha çok belirtili olduğunu belirtmiştir. Belirli bir olgunluğa erişmiş bir izleyicinin televizyondaki çeşitli karakterleri ve durumları karşılaştırmak için daha çok hayat deneyimi bulunmaktadır (Reiss, 2004, s.370). Ayrıca, Reiss daha çok gerçek hayat deneyimi olan izleyicilerin, yaşı ne olursa olsun, televizyon içeriğini karşılaştırmak için içeriğin gerçekliğini daha iyi değerlendirmenin mümkün olduğunu da eklemiştir (Reiss, 2004, s.371). Buna karşılık, Elliot&Slater belli bir konudaki bilgi eksikliğinin gerçeklik yargısına katkıda bulunabileceğini: daha çok erişimin belirli hayat yönüne göre kısıtlanabileceğini ve daha çok bu yönün medya tasvirinin büyük ihtimalle gerçek olarak kabul edilebileceğini savunmaktadır (Elliot&Slater, 1980, s.410). Örneğin, *CSI* ya da Türkiye'deki *Arka Sokaklar* adlı polisiye dizide konu edilen polis faaliyetleri görüntüleri gerçek olay yeri inceleme ekibi erişimi olmayan izleyiciler tarafından "gerçek" olarak kabul edilmesi olasılığı daha yüksektir. İzleyicilerin erişim ve bilgi seçeneklerinin sınırlı olduğu herhangi bir durum, televizyonda gerçeklik olarak daha çok kabul edilebilmektedir, çünkü izleyiciler kendilerini bir takım kısıtlı bilgi seçenekleri içinde bulacaktır (Levy, 1979, s.70). Bu durum yetişkinlerin, çocuk izleyicilere nazaran realite şov gerçekliğini kavrarken nasıl ilginç çıkarımlar yapabildiklerini göstermektedir. Özel içerik, genel içeriğe nazaran daha gerçekçi olarak algılanmaktadır (Dorr&Kovaric, 1990, s.377).

Bir şovun gerçekliği yargılanabiliyorken, izleyiciler bir programda özel durumları daha gerçekçi olarak değerlendirmeye eğilim göstermektedirler (Levy, 1979, s. 71). Ailece seyredilen bir programda algılanan gerçeklik incelendiğinde, bu genel gerçeklik yargılarının çoğunun, 1983'te yapılan bir yaş çalışmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir: Programları değerlendiren yaşça daha olgun izleyiciler programların tüm gerçekliğinin şovlardaki aksiyonlardan, hislerden ve demografilerden daha düşük olduğunu söylemişlerdir (Levy, 1979, s.72). Genç izleyiciler de aksine genel gerçekliğin, aksiyon gerçekliğinin, hislerin ve demografilerin aynı olduğunu savunmuşlardır (Levy, 1979, s.73). Ancak, Reiss televizyonun etkilerinin genç izleyiciler için kesinlikle sınırlı olmadığını belirtmiş: hatta yetişkinlerin televizyonun gerçekliğini doğru yansıttığını düşündüklerini göstermiştir (Reiss, 2001, s. 54).

Gerçekçi olarak değerlendirilen programların, izleyicilerin inançlarını, tutum ve davranışlarını daha az gerçek olanlara nazaran daha fazla etkilediklerine dair bazı belirtiler vardır (Elliot&Slater, 1980, s. 410). Medya görüntülerinin kabulünün “gerçek” olarak, bu görüntülerin öğrenmeyi ve potansiyel davranışa uygunluğunu arttırabileceği belirtilmiştir. Konudaki öngöründe, gerçeklik algısı seviyesinin televizyon etkilerinin beklentilerini arttırdığını öne sürmüştür (Elliot&Slater, 1980, s.415). “Gerçeklik algısı rolünün en genel beklentisi, çocukların tavır ve davranışlarının daha çok televizyon deneyimlerinden oluşmasıdır, özellikle televizyon algısını gerçek hayat olgusuyla bağdaştırmalarıdır” (Jagodozinki, 2003, s.320).

Algılanan gerçekliğin, televizyon görüşlerinin etkisi süresinde, Jagodozinki tarafından aslında “değişken bir müdahale” olduğu gösterilmiştir (Jagodozinki, 2003, s.322). Konu üzerine yaptığı deneysel çalışmaları “gerçekte” televizyonun şiddetine maruz kalan izleyicilerin, içeriğinin kurgusal olduğu söylenenlere nazaran daha agresif olduklarını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, diğer çalışmalar bir televizyon programındaki olayların veya davranışların gerçeklik algısının, izleyicilerin onlardan öğrendiği tamamlayıcı bir etkisi olduğunu göstermiştir (Jagodozinki, 2003, s. 333). Deneylerde, bu etkilerin ergenler ve üniversite öğrencilerinde hala mevcut olduğu gösterilmiştir. 1980’de yapılan bir çalışmada, lisans üniversite öğrencilerinin anketlerinde, cinsel içerikli televizyonun gerçeklik algısı ve cinsel meselelere karşı davranışları arasındaki herhangi olası bir münasebet tespit edilmiştir (Jagodozinki, 2003, s. 334). Sonuçlar serbest cinsel içeriğin gerçeklik algısının, serbest cinsel tutumlarla pozitif bir ilişkisi olduğu kavramını desteklemiştir. Bu ilişkinin tek yönlü veya karşılıklı olup olmadığı belli değildir (Elliot&Slater, 1980, s. 409). Başka bir çalışma, daha gerçekçi olarak algılanan cinsel içeriğin, izleyicilerin cinselliğe karşı tutumları üzerinde daha çok etkili olduğunu çıkarmıştır (Taylor, 2005, s.131).

Davranışlar üzerinde gerçekçilik etkisi için destek varken, sosyal davranışlar üzerindeki gerçekçilik etkilerini çevreleyen tartışma da vardır: bir çalışma, televizyonun gerçeklik algısını, toplum yanlısını ve anti sosyal davranışı bir öngörü olarak incelemiş ve pozitif bir ilişkinin çok az miktarda destekleyici kanıtları olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bandura, Ross&Ross, 1963, s.4) . Sadece sözlü saldırının ve yapmacık davranışın, televizyon içeriğindeki gerçeklik algısı tarafından

etki altında olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak, gerçekçilik etkilerinin önemli desteğine rağmen, Cowen ve Pouliot çalışma alanındaki çelişki derecesinin, daha sonra yapılan çalışmaların gerçek ya da gerçek dışı medyadan, izleyicilerin üzerindeki etkisinin çok az miktarda olduğunu ya da hiçbir farkı olmadığını gösterdiğini belirtmişlerdir (Cowen ve Pouliot, 2007, s.245).

Televizyon Baudrillard'a göre bir üst gerçeklik yaratmaktadır. Bu üst gerçeklik bize sunulanın gerçek mi, yoksa hayal mi olduğu noktasında yanılısına içerisine düşmemize neden olmaktadır(Baudrillard, 2010, s.15). Zaten küresel dünyanın iktidarlarının izleyicilerinden istediği de tam olarak budur. Olan bitene karşı duyarsızlaşmak ve yapılan her şeyi kabullenerek sorumsuz insan olmak. Bunun içindir ki, “Manşetler, anonslar, spotlar, sloganlar, imgeler ve efsanelerle kurulu hayali bir dünya içinde koşturur dururuz. Bazen yaşadıklarımızla (tecrübe ettiklerimizle) bu düşsel âlemde karşılaşırız. Bazen düşsel olanla burun buruna geliriz. Ondan sonra da gerçekle düşün birbirine karıştığı bir dünyada hangisinin diğerini etkilediğini; hangisinin numen, hangisinin fenomen; hangisinin özne hangisinin nesne olduğunu ve ne tarafta yer aldığımızı veya almamız gerektiğini sık sık karıştırırız (Güneş, 2001, s.109). Birçok filme de konu olan bu durum hayal ve gerçeğin birbirine karışması, neyin doğru neyin yanlış olduğunun birbirine geçmesi ile sanal âlem ve gerçek hayatın iç içe geçmesi durumudur.

2.2.3.8.Farklı Ülkelerdeki Realite Şov Programları Örnekleri ve Realite Televizyonları

Televizyon programlarına bakıldığında çok fazla çeşitlilik hâkim olduğu görülmektedir. Senaryolu programlar/diziler ve realite şovlar arasındaki o keskin çizgiyi *Modern Family* (Christopher Llyod ve Steven Levitan tarafından yaratılan, 23 Eylül 2009'dan beri ABC kanalında yayınlanmakta olan komedi tarzında bir televizyon dizisidir. Ayrıca bir sahte belgesel (mockumentary) olan dizinin bazı sahnelerinde oyuncular doğrudan kameraya konuşmaktadır. Hatta Barack Obama bile en sevdiği dizinin *Modern Family* olduğunu söylemiştir.), *Arrested Development* (Mitchell Hurwitz tarafından yaratılan Fox kanalında yayınlanan bir Amerikan sit kom dizisidir. 2 Kasım 2003'den 10 Şubat 2006'ya kadar devam etmiştir. Sonra 2013'de 4. Sezonu tekrar yayınlanmaya başlanmıştır.

Dizide el kamerası, öyküleme, doğaçlama ve tarihi çekim görüntüleri ve fotoğrafları kullanılmıştır.), *The Bernie Mac Show* (Amerikan yapımı komedi(standup komedi) türü bir sit komdur. Fox kanalında 2001 tarihinde gösterime girmiş, 14 Nisan 2006 tarihinde ise bitmiştir.) gibi programlar bulanıklaştırmıştır. Gerçek hikâyeye ve ülkenin günlük konuşma tarzına göre yapılan bu tarz programlar izleyiciyi bir realite şovmuşçasına çekmiş ve izleyici tarafından gerçek hayat kesitleri gibi düşünülüp kabul görmüştür (Gabert, Şubat, 2010).

Realite şovların neden dünyanın tüm ülkelerinde kabul gördüğü ve hemen hemen her izleyiciyi bir yerinden yakaladığı araştırılırsa, sebebinin kamusal alanda özel hislerin konuşulması hatta deşilmesi olduğu görülmektedir. Mestrovic, Amerikalı ve diğer Batı ülkeleri izleyici kitlesinin neredeyse her gün her saat bir çeşit realite programı izlediğini savunur, çünkü izleyici kendi kendine terapi yapabilmeyi amaçlayan bir programda, uyuşturucu kullanan fakat pişman olmuş pişmanlığını anlatan samimi bulduğu bir kişide, ya da psikotik semptomların, zinanın tecavüzün, şiddetin, çeşitli takıntıların üstesinden gelebilen insanlarda kendini bulur (Mestrovic, 1997, s.87). Hem pozitif hem de negatif yönden etkileşim yaşayabilen izleyici, genelde kendi yapamadığı, yaşadığı fakat söylemeye korkup utandığı, kendi hayatında tabulaştırdığı fakat sorup cevaplarını almak istediği bu tür programlara hangi kesimden olursa olsun rağbet eder, meraklanır, bir yerinden yakalar ve seyreder. Kimi zaman programa katılan kişinin aşırı hareketleriyle, kimi zaman sessiz duran bir kişinin hal ve tavırlarıyla, kimi zaman da psikolojik sorunlar yaşayan ve bunu ekrana çekinmeden aksettirebilen izleyici ile empati kurar ve ilginç olan da izleyici programı baştan sona seyretmek durumunda değildir (Mestrovic, 1997, s.89). Prime time' da yayınlanan bu tür realite şovlar, izleyici işten eve geldiğinde, çocuğu okuldan geldiğinde, gece tekrarlarıyla hatta gece kuşağında bile yayınlanır. Günün her saati rahatça izlenebilen bu tür programlar her tür kesimde izleyicinin ilgisini bir yerden çeker ve izleyici kendinden bir şeyler bulur. Bu derece içsel konuları içeren bir şovu seyretmek, izleyicilerin kendi günlük yaşantılarında muhtemelen tartışmaya çekindikleri ama başlarına gelen olaylarla yüzleşmelerine yardımcı olur, bu nedenle bu denli etkili konular onlar için bir çıkış noktası oluşturur. Ancak karşıt görüşteki eleştirilenler ise realite şovları ihtilafli ve izleyicilerin duygularını sömüren programlar olarak adlandırmaktadırlar (Erikson, 1968, s.200).

İzleyicileri en çok etkileyen bir başka durum ise yalnız olmadıklarıdır. Paylaşamadıkları, ya da yanlış olduğunu bilip hala devam ettikleri, kendilerini bir şekil suçlu hissettikleri durumları açık açık tartışan, başka kişilerin neler hissettiğini ortaya koyan bu şovlar izleyiciye deneme yanılma yöntemine tabi kalmadan bir öğrenme deneyimi sağlamaktadır (Erikson, 1968, s.204). Çünkü insanın doğasında olan şey başkalarından gördüklerimizi öğrenmemiz, hatta kodlamamızdır.

2.2.3.9. Türk Televizyonlarındaki Realite Şov Programları Örnekleri

Türkiye’de de realite şovların izlenme sebepleri yabancı ülkelerle aynıdır. 1980’lerde kamu tekelciliğinin yıkılması ile ticari televizyonculuk çığır açan bir ivme kazanmıştır (Hebdige, 1995, s.75-95). Yeni bir döneme yelken açan televizyon yayıncılığı daha dinamik ve daha eğlence içerikli programlar yaparak izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bununla beraber televizyonda daha samimi bir ortam arayan izleyicinin taleplerini karşılamak adına yapımcılar kurgusal senaryolardan bağımsız olan realite şov formatlarını tercih etmeye başlamışlardır (Hebdige, 1995, s. 80). Örneğin forum tipi tartışma programları, talk şovlar, magazin haberleri ve kamera şakaları.

Türkiye’de ve dünyada fenomen olan bir yarışma programı *Biri Bizi Gözetliyor (Big Brother)* farklı özellikteki yarışmacıları bir evde toplayarak onları seyreden izleyicilerin ilgisini çekmeye çalışan ve ortaya konulan ödülü kimin hakkeceğine izleyicinin karar verdiği bir formattadır. Türkiye’ye transfer edilen ilk versiyonu Avusturya kökenli *Taxi Orange* olan program, ilk kez 10 Şubat 2001’de Show TV’de yayınlanmıştır (Lyon, 2006, s.36). Kısa zamanda milyonlarca izleyiciyi ekrana bağlayan programın birinci dönemi internet üzerinden, daha sonraki dönemleri ise televizyondan 24 saat canlı olarak yayınlanmıştır. İlk iki sezondan sonra *Orada Neler Oluyor?* Adında spin-off yarışmaları düzenlenmiştir (Lyon, 2006, s.37). İzleyicinin interaktif olarak katılabildiği, yorumlarının dikkate alındığı, istediği yarışmacıyı eleyip istediğini Biri Bizi Gözetliyor evinde tutabildiği bu formattaki realite şovlar dünyada olduğu gibi Türkiye’yi de büyüleyerek etkisi altına almıştır (Lyon, 2006,s.38). Peşinden tekrar Show TV’de devam eden *Gelinim Olur Musun? Yarışması* (2005) yine izleyicileri ekranlara kitlenmiş ve kaynana- gelin sürtüşmesini Türk versiyonuyla sansasyonel bir şekilde gözler önüne sermiştir

(www.gazetevatan.com/-sohbet-evi-ndn). Ardından *Ben Evleniyorum*, *Biz Evleniyoruz*, *Sevda Masalı*, *İkinci Bahar* gibi isimlerle bu programın çeşitli versiyonları yapılmış ve günümüz evlilik programlarının temelli atılmıştır (Lyon, 2006, s.38). 80'li yıllardan zamanımıza kadar gelen çok sayıda realite şov programı bulunmaktadır. Bu çalışmada 2015 yılının en gözde realite şovları ele alınacaktır (Yağbasan, Ekim, 2009).

Türkiye'de ve dünyada çok popüler olan realite şovlar evlilik programlarıdır. Bu programların en önemli özelliği, evliliğin kurulmasında kurgunun, nasıl bir gerçeklik referansına dönüştüğünün gözler önüne serilmesidir. Evlendirme programları özgür eş seçimi söylemi üzerinden kurgulanmaktadır. Ancak özgürlük söylemi kadın-erkek ilişkilerinin özgürleşmesi anlamına gelip gelmediği tartışma konusudur (Yağbasan, Ekim, 2009). Bu tür realite şovlar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretim alanını oluşturan evliliği teşvik ederek onları güçlendirmektedir. İlk olarak programların vaat ettiği özgür eş seçimi ve aşk evliliği aslında farklı biçimlerde görücü usulü evliliğinin yeniden üretilmesidir (Yağbasan, Ekim, 2009). İkinci olarak bir yandan evlendirme programları evlilik pratiklerinin bir strateji alanı oluşturduğu evlilik piyasasından dışlanmış kişilikleri piyasanın içine çekmekte, diğer yandan kendi dışlanan aktörlerini yaratmaktadır. Bu programlar evlilik pratiklerini teknik bir bilgiye dönüştürüp, standartlaştırmakta ve katılımcıları için güven imgesi yaratarak evliliğin kurumsallığını pekiştirmektedir (Yağbasan, Ekim, 2009).

2015 yılında hala devam eden 2007 yılında başlayan *Esra Erol'la İzdivaç* programı kanal değişirse de devamlılığını korumaktadır. Yarışmanın orijinal formatı *12 Corazones* (12 Kalp) 2005 yılından beri Telemundo tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış tanışma içerikli realite şov programıdır. İlginç olan ise RTÜK'ün yaptığı araştırmada izdivaç programları Türkiye'de reytinglerde ilk sıralarda yer alırken aynı şekilde en çok şikâyet de yine bu programlar ile ilgili çıkmaktadır.

İşte Benim Stilim yarışması önce Show TV’de *Bu Tarz Benim* (15 Eylül 2014) adı ile başlayıp davalık bir şekilde jürisi ile tam kadro TV8’e transfer olmuştur. Bir moda tarz yarışması olan program, halk arasından seçilen fiziği düzgün 15 kadının her gün 3 kişilik jüriye ve yarışmadaki rakiplerine kendilerini tarz olarak kabul ettirme çabasını içermektedir. Her hafta sonu da o haftanın performansına göre hem halk oylaması hem de hafta sonu programına özel dört kişilik jüri ve bir konuk jüri puanıyla içlerinden bir tanesi elenmektedir. Fanatik taraftarlar ve kendi rakipleri tarafından benimsenen veya eleştiriye maruz kalan yarışmacılar bir yandan belirlenen jüriye kendilerini beğendirmek için uğraşırken diğer yandan format gereği agresif ve kavgacı bir havaya bürünürler. Zaman zaman jüriye de hırçın hamleler yapan realite şov karakterleri daha önce de *BBG* evinde, *Kaynana- Gelin*, *Evlilik* programlarındaki formatlarda olduğu gibi hakkı için savaşıyor susmayan hatta terbiye sınırlarını aşabilen bir havada yarışır. Aynı durum jüri üyeleri için de geçerlidir. Örneğin *İşte Benim Stilim*’ in 3.sezonunun 16. bölümünde egemen dilin yansıması olarak kabul edilen jüri üyelerinden Nur Yerlitaş bir yarışmacının kıyafetine ‘demode’ deyince diğer jüri üyeleri de aynı sözü söyleyerek yarışmacının tarz olmadığını tek kelime ile ifade ederler. Yarışmacı kıyafetini savunmaya kalkınca da jüri üyelerinden Kemal Doğulu yarışmacının lafını keserek “Nur Yerlitaş bir kıyafete ‘demode’ diyor ise o kıyafet demodendir. Sen yorum yapamazsın” diyerek yarışmacıyı tersler (www.youtube.com/watch?v=TFZOleE0w6A). Bu durum televizyon yapımcıları tarafından seçilen otoritelerin yarışmacılar üzerinde yarattığı baskıyı ekranlara taşımanın en belirgin örneğidir. Katılımcının etkilendiği gibi, aynı şekilde ekran başında bu programı izleyen interaktif diye adlandırılan seyirci kitlesi bu tarz tavırlarla neyin doğru neyin yanlış olduğundan, nereye ne giyilmesi, nasıl konuşulması gerektiğine kadar jürinin karar verdiğini görerek iki şekilde etkilenmektedir:

Birincisi egemen söylemi kabullenen izleyici profili, ikincisi bilinçaltına işlenen izleyici profilidir. Her iki türlü de değişmeyen tek durum izleyicinin interaktif olduğunu düşünse de doğru olanın popüler olan televizyonla verilen olduğudur (Jenkins, 2009,s.347). Dahası eğlence endüstrisi, insanı eşyaya eriştiği düzeye getirerek oyalamaktadır (Benjamin, 2000, s. 45). Bu şekilde insanın rüya ortamına girmesi kolaylaşmakta ve insan, yabancılaşmanın tadını çıkartarak kendisini bu dünyanın yönlendirmesine bırakmaktadır. Eğlence endüstrisi içinde

moda, insanı yönlendiren önemli bir güç kisvesine bürünmektedir (Benjamin, 2000, s.46).

Bu durumu, yirminci yüzyılın önde gelen düşünürlerinden biri olan Walter Benjamin, teknik gelişmeler insanın dünyayı algılama biçimi farklılaşacak; 1900'lü yılların ilk çeyreğinde kitle kültürünün hızla serptiği bir döneme karşılık geldiği zaman diliminde, kültür endüstrisi bağlamında, malın düzeyine indirgenen insanın rüya ortamına (fantazmagori) girmesi kolaylaşacak, eğlence baş tacı edilecek; ancak özgürleşmenin karşısına engeller çıkacaktır diye açıklamıştır (Benjamin, 1995, s.22). Eğlencenin ön plana alınması ile televizyonların özgürleşmesi doğru orantılıdır. Bu sebepten realite şovların çıkış noktası özgür, istediğini yapıp söyleyebilen oyuncu ve seyirci kavramını içermektedir (Benjamin, 1995, s.26).

“Gerçeklik” ölçütünün zayıfladığı düşünüldüğü dönemlerde realite şovlar da bu öğelerle güçlerine güç katarak reytinglerini katlamıştır. “İşte Benim Stilim” gibi kendi tarzını diğer insanlara beğendirmeye çalışan zihniyetle aynı programdaki egemen söyleme razı gelme zıt tabanlı olsalar da izleyicinin yaratılan karakterle yaşadığı özdeşim ve izleyicinin oylama ve yarışa dâhil olma süreci programı izlenebilir kılmıştır (Benjamin, 2000, s.37). Yine Benjamin'e göre realite şov formatında programlar izleyicileri sınıfsız kılmıştır ve her kesimden insan günün herhangi bir saatinde bu tarz realite şovları seyrederek deyimi yerindeyse “kafa boşaltma” yaşayabilmektedir. Post modern dönemin getirilerinden olan bu tarz realite şovlar zaman zaman izleyicilerin sinir patlaması yaşamasına zaman zamansa kendinden kareler görmesine neden olduğundan televizyon dünyasının vazgeçilmezlerinden olmaya devam edecektir (Benjamin, 2000, s.37).

Türkiye'de çok fazla ses getiren bir diğer realite şov formatı da *Yemekteyiz* programıdır. 2008 yılında Show TV'de ilk defa yayınlanan program halk arasından oluşturulan ve birbirini tanımayan beş kişi ile her akşam bir yarışmacının evine konuk olmakta ve yapılan yemekler sonucu yarışmacıya puanlar verilmektedir. Beşinci günün sonunda en çok puanı alanın büyük ödülü kazandığı programın orijinali İngiltere'de yayınlanan “Come Dine With Me” adlı yemek yarışmasıdır.

Benzerformatları, ABD, Fransa, Almanya, İngiltere, Macaristan, Danimarka ve Hırvatistan gibi ülkelerde de yayınlanmıştır. 2001 yılında “Biri Bizi Gözetliyor” ile kameralar etrafında sıradan insanların yaşamlarının sergilenmesinin devamı olan programın bölüm başı maliyeti bin iki yüz lira olan “Yemekteyiz” in elde ettiği popülarite sonucu diğer televizyon kanalları da benzeri yarışma ve programlar yayınlamıştır. Bu realite şovdaki karakterler diğer formatlardaki gibi agresif, hiçbir şeyi beğenmeyen ve hiçbir şeyden memnun olmayan tiplerden oluşmaktadır. En çok eleştirilen olay ise Türk kültürüyle taban tabana zıt kabul edilen evine gelen misafirin ev sahibinin yemeklerini eleştirmesidir. Çok tepki alan programın izlenme oranının yükseklik sebebi de yine aynıdır. Evine davet ederek mahremine deşifre eden halk karakteri her akşam bir başkası olduğundan özdeşleşme bu programda daha alt sınırdadır.

Benjamin’e göre, oyuncu kameranın önünde dururken yargıya varacak son makamın izler kitle olduğunun farkındadır (Benjamin, 2000, s.67). Televizyon programcıları tarafından yaratılan karakter, yalnız çalışma gücüyle değil, teni, saçları, yüreği ve tüm benliğiyle kendini bu pazara adamaktadır. Televizyon alanındaki sermaye tarafından desteklenen yıldız, kişiliği ancak mal karakteri içerisinde varlığını sürdürebildiği sürece büyümesini korumaktadır (Gürbilek, 2001, s. 13). Bu sistemde, yoldan rastgele geçen birinin ünlü olup hayatına televizyon stüdyolarında devam etme şansı çok yüksektir. İzleyiciyi en çok cezbeden tarafı da budur (Gürbilek, 2001, s.15).

Ünsal Oskay’ın ifade ettiği gibi, sanatın toplumsal önemi azaldıkça izler kitlenin eleştirel tutumu ile tat almaya yönelik tutumu arasında bir ayrılık doğmuştur (Oskay, 1981, s. 8). Kitleler, kendilerini oyalayacak şeylerin arayışı içine girmişlerdir. Oyalanma ile yoğunlaşma arasında bir karşıtlık vardır (Oskay, 1981, s.9).

2.2.3.10. Realite Şovlar ve Tüketim Olgusunun İşlenişi

Realite Şovlardaki Tüketim Kültür etkileşimlerini anlamlandırabilmek için Gelişim teori araştırmacıları ekme teorisini kullanmışlardır. İlk olarak Ekme Teorisi 1970’lerde Gerbner tarafından öne sürülmüştür. Gerbner, şiddet ve televizyon ilişkisini en iyi şekilde açıklayan kuramcılardan biridir. Şiddetin dünyamızda çok yoğun yaşandığını belirten düşünür, televizyonda verilen şiddetin izleyicilerin gerçek

hayatlarına etkilerinden bahsetmiştir. Gerbner, günümüzde izleyicilerin televizyonu aile bireylerinden biri olarak gördüklerini, tıpkı küçük bir çocuğun ailesinden, farkında olmadan öğrenme yöntemiyle, örnek alarak davranış kazandığı gibi izleyicinin de televizyondaki programlardan yeni tavırlar ve huylar edindiğini belirtir (Gerbner, 2002, s.227). Gerbner bildiklerimizin veya bilmediğimizi düşündüklerimizin çoğunu, kişisel olarak tecrübe etmediğimiz şeyleri hep hikâye aracılığıyla öğrendiğimizi belirtmektedir. Bu hikâyeler bir film şeklinde, insanlara fanteziyi, gerçeklerin arkasında yatan farklı anlamları göstermekte; bir de geçmiş ile ilgili efsanelerin derinine inmeden sadece gerçeklikle ilgilenmektedir. Bir diğer hikâye türü ise vaatler, talimatlar ve reklamlardır. Bunlar insanların ne yapmaları, ne almaları, ne seyretmelerini belirleyenlerdir. Sonuç olarak bu üç tip hikâyenin bütünleşmiş gücünü ise Gerbner “kültür” diye adlandırmaktadır.

Kültürü televizyondan, medyadan ayıramayacağımızı savunan Gerbner, izleyicilerin de bu kültürün içinde pasif olduğunu, kendi tepki ve katılımıyla bizzat verilen hikâyede kendine göre hikâyeyi yorumlayan, aslında ne verilirse onu alan ve kabul eden bir izleyici pozisyonunda olduğunu bildirir. Realite şovlarda da beğendiği, kendi ile özdeşleştirdiği karakterle bağ kuran izleyici, kültürünü o karakterde görerek yaşamak istemekte ve olayların akışını gerçekçi kabul ettiğinden verileni alma konusunda daha açık hale gelmektedir (Gerbner,2002, s.228).

George Gerbner’in, ‘Yetiştirme (Ekme)’ (Cultivation) teorisi televizyonu modern toplumları şekillendiren bir güç olarak görmektedir (Gerbner, 2002, s.227). Ona göre televizyonun gücü, her gün gösterilen gerçek hayat dramlarının sembolik içeriklerinde gizlidir. Bu noktadan hareketle, televizyonun, toplumun kurumsal hikâye anlatıcısı olduğunu ve olan hakkında tutarlı bir resim sunduğunu ifade eder (Gerbner, 2002, s.228). Televizyon bir hikâye anlatıcısı olarak sembolik dünyamıza hâkimdir ve kafamızın içindeki imajları o belirler ve ona göre televizyonda en çok gösterilen şey, izleyiciler açısından da oldukça ilgi çekici olan şiddet sahneleridir (Gerbner, 2002, s.230). Gerbner bu şiddet görüntülerinin izleyicileri şiddete yöneltmekten çok dışarıdaki dünyanın vahşi bir dünya olduğuna inancını pekiştireceğini ifade etmektedir (Gerbner, 2002, s.230). Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda, Gerbner’in yaklaşımında olduğu gibi televizyon

izleyicileri, araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, izler kitle, program mesajında ne deniyorsa, onu anlamaktadır. Başka türlü bir yorumlama/okuma düşünülmemektedir (Gerbner, 2002, s.231). ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımında olduğu gibi izleyici ve televizyon programı arasındaki ilişkiyi tam tersi bir açıdan sorunsallaştıran yaklaşımlarda ise, televizyon içeriği izleyicinin beğenisine sunulan bir mal olarak görülmekte ve izleyicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlandığı düşünülmektedir (Fiske, 2003, s.3). Türkiye’deki televizyon izleyicisi çoğunlukla yerli dizileri ve realite şovları izlemektedir. Bunu haberler ve haber programları takip etmektedir. Daha sonra ise komedi şovlar ve yarışma programları gelmektedir (Mutlu,1999, s.88-99). Yazılı basına ve tematik haber kanallarına ilgi düşüklüğü, televizyon izleyicilerinin üçte birinden fazlasının “kaçış” amaçlı izleyici olması, bir o kadar izleyicinin rastgele veya başka işle uğraşırken televizyon izlemesi, çatışma içeren medya söylemlerinin topluma ne kadar mâl olduğunu tartışmalı hale getirmektedir (Mutlu,1999, s.88-99).

Ekme kuramı en çok günlük yaşamda ve televizyondaki şiddet olgusunu ölçmek üzere kullanılmaktadır. Yapılan incelemelerde uzun süre televizyonda şiddet konulu programlara maruz kalan bir çocuğun bu durumdan etkilendiği ve şiddet içerikli davranışlarda bulunduğu öğrenilmiştir (Grigorovici, Aralık, 2002). Yapılan bir çalışmaya göre New Jersey’de 450 orta öğretim öğrencisi arasında yapılan bir araştırmada, %73 oranındaki çok televizyon seyreden öğrenciler ile %62 oranındaki az seyredenlere herhangi bir hafta içerisinde ne kadar şiddet eylemi olduğu sorulmuş ve “televizyon cevabı” sorgulanmıştır (Grigorovici, Aralık, 2002). Araştırma sonucunda, yoğun izleyicilerin sokakta yalnız yürümekten daha çok korktuğu ve gerçek cinayetlerin sayısı hakkında abartılı görüşlere sahip oldukları gözlenmiştir. Bu durum tam olarak Gerbner’in ekme kuramı ile örtüşmektedir. Gerbner ayrıca televizyonun dünyaya açık bir pencere olmakla kalmadığını, başlı başına bir dünya olduğunu belirtmektedir (Gerbner, 2002, s.238).

Şiddet realite şovlarda da kullanılan bir unsurdur. Örneğin Türkiye’de yayınlanan *Survivor*, *Biri Bizi Gözetliyor*, *Ütopya*, *Evlilik*, *Yemek*, *Müzik Programları*, *Moda* üzerine yapılan *İşte Benim Stilim*, *Bu Tarz Benim* adlı realite şovlarda format, yarışmacıların özellikle birbiriyle, jüri üyeleri ile ağız dalaşına girmeleri üzerine kurulmuştur. Yarışma her ne kadar kıyafet, yemek ya da ses ise de

birbirlerinin karakterlerine yaptıkları acımasız yerici laflar yarışmaların izlenmesini sağlayan bir öğedir. İzleyicilerin bu tartışmalarla programları daha fazla seyredeceğine inanan yapımcılar zaman zaman kavganın dozunu fazla kaçırıp zaman zaman da program sonrası yapılan şov hakkındaki tartışma programlarında bu sefer de izleyicileri tuttıkları kişiler adına fanatikleştirip kavgaya davetiye çıkarmaktadır. Bu durum da sözsel şiddet içeren bu tür programların sırf bu tartışmalar odaklı daha çok izlendiğine inanan yapımcıları haklı çıkarır tarzda reyting almaktadır. Share oranlarına bakıldığında realite şovlarla aynı oranda seyredilen, şovdaki karakterlerin tavırlarını konu alan bu tartışma programları Gerbner'in Şiddet Kuramı'na uyan bir tablo oluşturmaktadır (Gerbner, 2002, s.240). Gerbner'in "Ekme Kuramı", realite şovlarda sözsel şiddet uygulayan, büyük küçük ayırmadan hakkını savunduğuna inanarak tartışmaya giren yarışmacıları seyreden gençliğin buldukları ortamlarda daha sözsel şiddete yöneldiği gözlemlenmiştir. Bu durum özellikle okullarda daha çok ayyuka çıkar durumda kendini göstermektedir (Gerbner, 2002, s.242).

Realite Şovların en önemli amaçlarından bir tanesi de tüketimi hızlandırmaktır. Realite şov programlarına aktif olarak katılmak isteyen izleyicinin ödemesi gereken bir bedel vardır. Şovda kimin birinci olacağına kimin eleneceğine telefonlarından bir bedel ödeyerek karar vermektedirler. Taraftarı olduğu kişi için ne kadar çok mesaj atarsa o kadar çok kazanma şansını arttırabilmektedir. Bu da izleyicinin tüketim kanallarını harekete geçiren yegâne bir türdür ve çok da etkilidir (Adaklı, 1996, s.120).

Kışkırtılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için bireyler durmaksızın değişim halinde olmalıdırlar. Tüketmenin uzandığı evrenler ise alabildiğine çeşitli ve zengindir; mekânlar, eşyalar, giyim-kuşam, yeme-içme, tarih, coğrafya, beden, arzu, haz vs. gibi çok farklı dünyaları kapsar (Aytaç, 2006, s.27). Bunu koz olarak kullanan realite şovlar her zaman izleyiciyi yakalarlar.

Başarılı yaşamın, mutluluğun, hayattaki her şeyin ölçütü tüketimse; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici durumun bir zamanlar vaat edilen 'standartlara ulaşma' yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir. Ulaşılabilecek standart yoktur. (Bauman, 1999, s.110). Arzusunun nesnesi sürekli olarak değişen insanoğlu, yeni arzulara doğru yelken açmaktadır. Her sonuç, yeni bir başlangıca

atılan ilk adımdır (Özcan, 2007, s.262). Bu yüzden realite şovlar da ya formatlarını yenilemekte ya da yeni farklı içerikte yarışmalar düzenlemektedir ki, tüketim toplumu her ne kadar fanatik taraftar gibi görünse de sıkılan bir topluluktur. Reytingleri yüksek tutmak için verilen çabalar ortadadır (Özcan, 2007, s.263).

Realite şov programları izleyiciyi, popüler kültürün etkisi altında fiziksel görünüm odaklı bir tek tipleşme ile gönüllü bir itaat formatına sokmakta olduğunu vurgulamaktadır. Realite şovlarda ele alınan insan modeli, tam da George Orwell'in 1984 adlı kitabında işlemiş olduğu diktatoryanın tek tipleşen ve gönüllü olarak sistemin içine dâhil olmak isteyen insan modeli ile birebir örtüşür (Gardyn, 2001, s.34). Orwell'in 1984 adlı kitabı ütöpik bir dünya vadeden komünist bir rejimin totaliter bir rejime dönmesini konu almaktadır. Kitaptaki lider "Büyük Birader" herkes tarafından tanınan fakat kimse tarafından fiziksel olarak görülmeyen, sadece rejimin reklam yüzü gibi kullanılan resmiyle insanlara korku ve aynı zamanda güven veren yarı Tanrı pozunu üstlenmiş bir liderdir (Gardyn, 2001, s.35). Bu liderin önderliğinde baskıcı rejimlerin en ağırını yaşayan halkın büyük çoğunluğu gerek korkudan gerek sığınma psikolojisinden, isteyerek sisteme dâhil olup hükümetin tüm kararlarını, tüm dediklerini, tüm özgürlükleri kısıtlansa da, sorgusuz sualsiz kabul etmekteledir. Tüm halk en mahrem mekânlarda bile her yerde büyük monitörlerden Büyük Birader tarafından izlenmektedir. Zaten mahremiyet bu tür rejimler için imkânsız bir durumdur. Halkın azınlıkta olan sorgulayıcı kuşkucu kısmı ise Düşünce Polisi ve içlerindeki casuslar tarafından tespit edilip yakalanarak tıpkı diğer itaatkâr halk gibi emirlere uyana kadar, işkenceye maruz bırakılıp beyinleri yıkanmaktadır (Gardyn, 2001,s.37). En sonunda tüm halk kayıtsız şartsız mutlak yönetime boyun eğer. Aynı zamanda tüm dünyada farklı versiyonları yayınlanan *Big Brother* Türkiye'deki adı ile *Biri Bizi Gözetliyor* programının isim babasıdır. Orwell'in *Big Brother*'ının bir realite şovda kullanılma sebebi ise sadece gözetleme unsurunun kullanımı gibi görünse de bir başka sebebi de insanları bir kalıba sığdırıp aynı düşüncelerini, kendi arzuları ile sistemde yer almalarını sağlamaktır (Gans, 2007, s.803). Bu durum bilerek ve isteyerek teslim olmak, aslında farkında olmadan bireyin özgürlüğünü kendi kendine hiçe sayması olarak da tanımlanabilir çünkü düşünme ve karar verme yetisini başka mecralara teslim etmek insanları yine aynı yazarın *Hayvan Çiftliği* adlı romanındaki, yönetimin her kararını sorgusuz sualsiz kabul eden koyunlar yapmaktadır (Gans, 2007, s.803). Totaliter bir rejim için

bulunmaz bir kaftan olan bu durum realite şovlarda da kullanılmaktadır. Kendi istekleri ile sisteme teslim olan hem izleyici hem de katılımcı/izleyiciler realite şovlarla hayatlarını tüm insanlarla paylaştıklarını düşünseler de aslında tüm özgürlüklerini Büyük Birader'in monitörlerine kendi arzuları ile teslim etmiş olmaktadırlar (Gans, 2007, s.804). Kendilerini 'popüler kültür' adı altında metalaşmış kalıplara sokmak isteyen katılımcı/izleyiciler, Orwell'in *Hayvan Çiftliği*'ndeki koyun kıvamına geldiklerinde kendilerini farkında olmadıkları bir dayatmanın içinde bulmaktadırlar. Bir yemeğin nasıl yapıldığından, nasıl yeneceğine, hangi kıyafetin hangi eve hangi restorana yakışmasına, hangi konseptte nereye gidilmesi gerektiğine, evlerinin içindeki eşyaların ne tarzda olmasından, nasıl bir eş seçmeleri gerektiğine, seslerinin kıyafetlerine yakışıp yakışmamasından çocuklarını nasıl yetiştirmeleri gerektiğine kadar karar veren 'otorite kişiler' (ikon) tarafından popüler kültür içine çekilmeye çalışırlar ve bu durumun otoriteye ya da televizyon yapımcısına yarayan tarafı ise bundan hem para kazanmaları, hem de insanları istedikleri biçimde şekillendirebilmeleridir (Gans, 2007, s.805).

Çok az sayıda katılımcı, belli başlı programlara objektif gözle bakabilmektedir; çünkü realite şovlarının aslında realiteye dayanmadıklarını hissetmektedirler ve dolayısıyla kendilerini karakterler ile beraber gelen para sosyal etkileşimden uzaklaştırmış olurlar. Dram dizisinin programı takip etme zorunluluğu hissi uyandırması ve realite programlarının rekabetçi doğasıyla karakterlerin iyi ilişki kurabilme kabiliyetleri, izleyiciyi ekrana bağlama konusunda büyük önem taşımaktadır (Dibbl, 2011, s.122).

Televizyon endüstrisi böylelikle dünyanın sürekli olarak yeniden üretimine imkân sağlamaktadır (Rosenthal, 1995, s. 23). Gerçek ve kurgunun sürekli iç içe geçtiği televizyon dünyası, izleyicilerinin tutum ve davranışlarının da buna bağlı olarak kurgu ve gerçek arasında sıkışıp kaldığı bir atmosfer yaratır. Realite şovlar sayesinde birey, yanlış olduğuna inandığı halde içselleştirdiği yaşam tarzları ile farklı davranış şekilleri geliştirmektedir (Rosenthal, 1995, s.24). Televizyon gerçekliği "yerel, otantik ve spontane" olan gerçek dünya ile "evrensel, yeni ve yapay" olan imgelem dünya yaratır (Güneş, 2001, s.47). Televizyon endüstrisi en iyi parasal getirisi olan programlara yer vermektedir. Gündelik yaşamın sıkıcılığından, zorluklarından kaçarak televizyona sığınan bireyler; eğlence programları ile verilen içeriklere ve değerlere yönelmeye başlamaktadırlar. Bu yaklaşım, kitle iletişim

araştırmalarının ilk yıllarına yön veren şırınga modeliyle bağlantılıdır(Mutlu, 1999, s.24.). Tecimsel televizyonculuğun yarattığı bireyselleşmeye karşın, aslında insanın giderek daha fazla bağımlı hale geldiği ve özneliğini kaybettiğini görmekteyiz. Özneliğini kaybeden birey ise bağımlı, güdümlü ve etkisiz hale gelmektedir(Tekinalp, 2003, s. 300).

Televizyon ile birlikte bireyin kendine ait bir düşüncesi olmasından ziyade, televizyon tarafından çoğunluğun fikri olarak oluşturulan, izleyiciye sunulan ve empoze edilen düşünceler bireyin fikri haline gelebilmektedir (Tekinalp, 2003, s.301). Bunun en güzel realite şov örneği de dış görünüş üzerine şekillenen *İşte Benim Stilim* yarışmasıdır. Televizyon yapımcılarının seçtiği jüri üyeleri tarafından giyinişi yürüyüşü, kilosu, saçları, ayakkabısı, vb. her şeyi eleştiriye maruz kalan halk arasından seçilmiş kişiler kendi tarzlarının beğenilmemesi bir yana, seçili otoriteye cevap bile veremezler (Tekinalp, 2003, s.302). Mutlak güce boyun eğmeyi öğreten bu tarz realite şovlar ayrıca çok da popülerdir. Televizyon izlemeyi edilgen bir faaliyet olarak nitelendiren Mutlu bu durumu iki sebebe bağlamaktadır(Mutlu, 1999, s.82).

- 1) Televizyon izlemek çok az zihinsel, fiziksel, duygusal çaba gerektirir.
- 2) Televizyon izlemek çoğu zaman hayatımızda yer alan boşluklar için bir dolgudan ibarettir.

İhtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2006, s.76). Eğer kişiler kitle iletişim araçlarına bağlanırsa, bu araçlar kişilerin temel gereksinimlerine ve amaçlarına hizmet ederler. Fakat bunun gerçekleşebilmesi için öncelikle kitle iletişim aracının doğasının ve yapısının toplumsal, kişisel bir takım kabullerden geçmesi gerekmektedir. İzleyiciler kendi gereksinimlerine göre iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmekte ve kendi etkilerini kendileri aramaktadırlar. Bu da pasif izleyici kavramı yerine aktif izleyici fikrini doğurmuştur. Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul etmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri

seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma erkine sahiptirler. Kişi kendi enformasyonunu kendi yaratmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s.45).

2.2.4. Televizyon Programlarında Gerçekliğin Tanımı ve Ekrandaki Temsili

Dünyanın oluşumuyla insanoğlu doğrunun peşinde koşmuştur. Âdem ve Havva'dan beri kendini anlamlandırmak isteyen insan daima gerçeği, hayatın anlamını hakikatte aramıştır. Bununla beraber görünenden hep şüphe duyulmuş onun arkasındaki asıl gizli gerçeklik aranmıştır (Foucault, 1982, s. 3). Hayatın akışında dahi şüphe duyulan “görünenin gerçekliği” olgusu sanatsal ya da felsefi alanda ele alındığında temsil sorunsalı yaşamaktadır; çünkü gerçeğin temsili gerçeğin kendisinden daha zordur. Gerçeğin anlatılması, yansıtılması, anlamlandırılması medyada aktarım olarak en şüpheli görünen kavramlardandır (Foucault, 1982, s.55).

Temsil gösterge bilimsel alanda dili kullanarak “gerçeklik” hakkında anlamlı bir şeyler söylemek olarak tanımlanır. Dil bir kültürün oluşturan en önemli ögeler arasında yer almaktadır. “Gerçek” bilginin üretimini sağlayan dil, gösterge ve imgelerin kullanımı ile anlamlı kılınır, bütünlenir (Hall, 1997, s.15).

Gerçek var olan, doğal olan anlamında kullanılır ve farklı anlamları içinde barındırır. Varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olana gerçek denir. Bir diğer anlamı da yalan olmayan, doğru olan, aslına uygun olan, sahici, temel, başlıca, doğal olandır (Rushdie, 2001, s.3). Realite, hakikat, aktüel, sahi, asıl sözcükleriyle yakın anlama sahiptir. Günlük dilde var olanı nitelemek için kullanılır. Yok olandansa, mevcut olana gerçek denir. Ancak dilde, felsefede ve günlük hayatta gerçek tanımının göreliliği sergilenebilir. Bir kere sözcüğün kesin bir şeyden bahsetmediğini, gerçekliği göstermekten ziyade, gerçek sözcüğünün “bir” şeye işaret edemeyeceğini belirtmek gerekir (Rushdie, 2001, s.15).

Bir şeyin gerçekliği, o an fiilen var olması demektir (Shrum, 1999, s.4). Fiili, yani eylemsel var oluş, maddi dünyaya ait olmak demektir. Yani bir görüntü veya hayal gibi iç dünyaya değil, duyulara ve dış dünyaya hitap etmektedir. Bu da insanı varlığın niteliklerini sorgulamaya yöneltir. Hayali olmamak, maddi dünyaya ait olmak gerçeğin özelliği ise insan her zaman gerçekliği sorgular. İnsanı insan yapan düşünceleri, gördükleri, hayalleridir (Adaklı, 1996, s.120).

“Gerçek” sözcüğüne sığınmış birçok anlam vardır (Adaklı, 1996, s.121). Genel anlamda, en önemli ölçüt olan, “var olma”, gözlemlenebilme özelliğiyle ilişkilidir. Düşünceleri de kattığımızda, “anlaşılabilirlik” ölçütü öncekinin yerini almaktadır. Gerçeğin günlük hayattaki tanımını “aldatmayan” olarak da yapılabilmektedir (Adaklı, 1996, s.122). Zamana ve mekâna göre “gerçek” tanımı değişir. Bir şey genel geçer gerçek olmasa bile, gerçek kabul edilebilmektedir. “Gerçek” de, diğer nitelermeler gibi bir uzlaşma ürünüdür (Barker, 1988, s.45). Ancak yanlış dahi olsa, ondan beklenen özellik: “kandırmaya yönelik olmayışıdır”. İnsanın gerçeklik imkânı da bununla sınırlıdır. Uzlaşma ile belirlenen bir şeyin kesinliğinden söz edilemez. Dolayısı ile kesin bir gerçeğe ulaşamaz. Medyada “gerçeklik” kelimesinin kullanımı bireylerin gerçeğine uyararak en az sayıda insanın aldatıldığını düşüneceği bir uzlaşma oluşturmaktır (Hall, 1997, s. 62). Televizyon ekranındaki görüntüleri izleyen bir bebek düşünülürse, bebeğin görüntüleri gerçek sandığını ve ona dokunmaya çalıştığını gözlemleriz. Aynı durum hayvanlar için de geçerlidir. Onlar da herhangi bir maketi, görüntüyü canlı sanıp, gerçekmiş gibi davranırlar. Onlar için gerçek budur. Görüntüdür. Çünkü farkında değillerdir. Televizyon görüntüsünün elektriğin bozulmuş şekli olduğunu anlayamazlar(Jakobson, 1996, s.90). Onlar için gerçeğin imkânı görüntü ile sınırlıdır. Hazır bulunurluk ve bilgi olmadan “gerçeği” fark edemezler. Buradan da bilgisizliğin başkasının gerçekliğini kabul anlamına geldiği tespiti yapılabilir.

Görünenin ardına bakmak, öğrenmek ve merak etmek insanları ortak bir gerçeğe taşımaktadır. Buna aykırı davranış, söylenene kanmak olacaktır. Gerçeklik hem kavramsal, hem de pratik düzeylerde ancak ikili karşıtlıkların belirleyiciliğinin anlaşılmasıyla saptanabilmektedir (Brecht, 1980, s.95). Yazılı metindeki görsel sanatlardan fotoğrafa, hareketli resimlere ve ardından televizyona kadar uzanan gerçeklik olgusu ilk olarak belgesellerde ve haber programlarında kullanılmaya başlanmıştır (Brecht, 1980, s.96).

Medyada özellikle kurgusal olmayan programların gerçeği olduğu gibi yansıttığı ayna/yansıma görüşüne karşılık, olgusal programlar (haber programları ya da belgeseller, vb.) üretim olduklarından kültürel kodlamalarla bir içerik kazanmaktadırlar(Brecht, 1980, s.96).

“Gerçeklik” insanoğlu tarafından bu denli önemli ve aranan bir unsur olduğundan medyanın bunu kullanması kaçınılmaz olmuştur. Her ne kadar “gerçeklik” ve televizyon dünyası taban tabana ters gibi görünse de, kurgunun olguya dönüştürölmek istenmesi, insanoğlunun “gerçeklik” arayışından kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 1997, s. 25). Medyanın “gerçekliği” kullanmasının diğer sebepleri ise izleyicinin ilk elden bilgi edinemeyişi ve olaylara doğrudan değil de dolaylı yoldan tanık olmasıdır (Adaklı, 1996, s.121).

Televizyon kitle iletişim araçları içerisinde gerçeği aslına en yakın aktaran bir araç vazifesi görmekle birlikte, bu yanılsamadan dolayı gerçek üzerinde çarpıtmaya en müsait bir araçtır. Çünkü televizyon, kendine özgü tekniğiyle olayları aktarırken, aslında kendi gerçekliğini yaratmaktadır ve bu gücünü görüntüden almaktadır, çünkü görsel olana inanılması daha kolaydır. Kurmaca görüntülerle oluşturulan gerçeklik, her gün yeniden kurulmaktadır ve gerçeklik hissi uyandırdığı için de televizyon vasıtasıyla insanlara sanal bir dünya sunulmaktadır (Postman, 1994, s.99).

Televizyon gerçekliğinin kurulmasındaki en önemli etken kameradır. Anlatsal görüntölü öğeler kamera sayesinde işlevsellik kazanmakta ve gerçeğin tanımlanmasında gören gözü temsil etmektedir. Profesyonel kameramanlar ve yönetmenler tarafından önceden belirlenmiş açılarla gerçeklik aktarımı yapılmaya çalışılır. Her görüntü açısının izleyici üzerinde bir etkisi vardır ve bu etki televizyon gerçekliğini sağlamak için profesyoneller tarafından inşa edilir. Televizyon gerçekliğinin sağlanabilmesi sadece kameraya bağlı değildir, kameranın yanı sıra stüdyo ortamı, canlı yayınlar, röportajlar, sesler ve efektler de kullanılan yöntemlerdendir. Bununla birlikte, güzel görünüm ve popüler izlenme malzemeleriyle izleyicileri az düşündürüp çok eğlendirmeye sevk etmek ve herkesçe algılanabilecek cümleler kullanmak, televizyonun yayın mantığının temelleridir ve popüler kültür unsurları tüm bu etkenlerin bileşimi olduğundan izleyici üzerinde sanal bir gerçekliğin oluşturulmasına katkı sağlar (Anderson, 1983, s.11).

2.2.4.1. Popüler Kültür Bağlamında Televizyon Gerçekliği

Modern toplumlarda insanın dış gerçekliği ile kurduğu anlamlandırma ilişkilerinden biri olan düşünme ve fantazyalara duyulan ihtiyaç artık iletişim endüstrisi tarafından giderilmektedir. Modern insanın bu alanda tüketebileceği popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları tarafından belirlenmekte ve tüketiciye sunulmaktadır (Postman, 1994, s.99).

Mills'e göre kitle iletişim araçlarıyla bireylere yeni bir öz kişilik verilmektedir ve onlara ne olmaları, nasıl olmaları gerektiği telkin edilerek, bireyin gerçek kişiliğinin bu yeni öz kişiliğe denk düşmesi bile, bireyin rahatlamasını sağlayan bir kaçış görevini yerine getirdiğini söylemektedir (Mills, 1974, s. 400). Ayrıca televizyonun, yaşanan ve yaşanılması gereken gerçek dünyayı değil; izleyiciye göre yaratılan düzmece bir dünyayı yansıttığını ileri sürmektedir.

Kitle kültürünün kuşatması altında olan modern kitle insanı kendi realitesini ve sosyal yaşamını, kitle iletişim araçlarından yayılan çeşitli simgelerle anlamlandırmaya çalışmaktadır. Özellikle yaşamın en özel yeri olan evinde, karşısına geçtiği televizyon ekranından modern insana yansıyan görüntüler ona, onun adına yapılmış, yaşanmış, söylenmiş, hissedilmiş olay ve olgular yumağı sunarak, onun geçici de olsa rahatlamasına, arınmasına izin vermektedir (Mutlu, 2005, s.16). Seyirciler, televizyonda otoriteye başkaldıran bir karakteri, güçlüyü yenen bir aktörü, engellemelere rağmen aşklarını yaşayan âşıkları izlerken onlarda kendilerini bulmakta ve kendilerini onlarla özdeşleştirmektedir. Çünkü televizyon program türlerinden kurmacaya dayalı yapılar olan popüler kültür karakterleri, zaman ve mekân gibi araçlarla öyküleme yöntemi kullanarak dramatik bir yapı oluşturmakta ve böylece izleyicinin hayal etmeye olan gereksinimlerini gidermektedir.

Televizyonun ürettiği kurmaca dünyalar, kitlelere gerçek yaşamın güçlük ve olumsuzluklarını unutturarak hayatı hazır düşlerle kolaylaştırarak, kaçış olanağı sağlamaktır. Kurmacaların dayandırıldığı günlük yaşamla bağlantılı olaylar; izleyicilerin gördüklerini gerçek olarak algılayıp, değerlendirmelerine sebep olmaktadır. Walter Benjamin'e göre, televizyonun yarattığı kurgusal dünyada, insanın kendi yaşam deneyimleri aracılığı ile izleyemediği, anlamlandıramadığı bir toplumsal yaşam içinde kendi dış gerçekliğini ve insani yeteneklerini toplayıp harekete geçiremediğini; reel yaşamda hayatının çeşitli sorunlarını kendisi için anlam

taşıyan birer sorun olarak görüp benimseyemediğini vurgulamaktadır (Benjamin, 2000, s.99). Modern insan, yaşamına egemen olabilme konusunda zaman zaman girişimlerde bulunsa bile özgür bir gelecek için fantazyalara sığınmaktadır ve televizyon insanlara bu ortamları sağlamaktadır (Benjamin, 2000, s.99).

Televizyon, popüler kültürü yayan ve benimseten temel kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir ve televizyonun yarattığı kurmaca dünya ile birey, sunulan popüler kültür ürünlerini izleyerek, sunulan gerçekliği kabul etme eğilimine girer. Televizyon vasıtasıyla sunulan enfomasyona bağlı olarak bildiğini zanneden insanlar kendisine sunulan kadarıyla bildiğini fark edemez. Televizyon izleyicilerine bilginin adeta kırıntılarını verir ve geri kalan önemli boşluklar popüler kültür ürünleriyle doldurulur. Popüler kültür ürünleriyle doldurulan ve televizyonla yayılan “gerçekliğin” neticesinde bireylerin neyi, ne kadar bildikleri ise belirsiz bir durumdur (Benjamin, 1995, s.81).

ÜÇÜNÇÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA

İÇERİK VE SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

3.1. “Evim Şahane” Realite Şov Programı

Bu bölümde araştırma konusu olan televizyonda realite şov programlarına bir örnek olarak “Evim Şahane” Programının tüketim kültürü bağlamında içerik ve söylem çözümlmelerine geçmeden önce programın türsel özellikleri, yabancı formatı ve Türkiye’deki içerik değişimleri, hedef kitlesi, katılımcı, anlatı yapısı ve sunucu özelliklerine, çözümlenenin alt yapısını oluşturmak amaçlı değinilecektir.

Programda tüketime teşvik edici öğeler kategorize edilip içerik ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle belirlenerek hangi tür tüketimin hangi tür anlatımla bağdaştığı incelenecektir. Tüketim türleri seçilirken programda en yoğun kullanılan tür esas alınmıştır.

Bu programın çalışma kapsamına alınmasının nedeni, yayınlandığı tarihlerde ilgi gören, takip edilen ve sosyal medyada gerek yeni evlenecek olan ve ev düzeni kurmak isteyen kişiler arasında gerekse de ev düzenini kurmuş, evinde herhangi bir düzenlemeye ihtiyacı olmayan kişiler arasında da popüler olan bir program olmasıdır. Ayrıca çalışmanın amacına uygun gösterişçi tüketime teşvik edici öğeler bulundurması da bu programın tercih edilme sebeplerindedir. “Evim Şahane” realite şov programı, yayınlandığı tarihlerde tekrarlarıyla birlikte en çok izlenen ve reyting oranları incelendiğinde ilk yüz program arasına giren ve izleyicilerin evlerini mimar eşliğinde ücretsiz yenilemeyi vaat eden program olma özelliğine sahiptir.

Bir televizyon şovunu realite şovdan ayırmak için tanımlarını iyi belirlemek gerekmektedir. Televizyon dramaları, yapımcıların belirlediği format dâhilinde senaryosu önceden belirli, bir izler kitleyi, yazılı ve onaylı hedef alan kar amaçlı profesyonel aktörlerin yer aldığı kurgusal bir program türüdür (Tremblay, 2003,

s.9). Realite şovlar, senaryo kaygısı olmadan, yaşamın içinden ve “sıradan” olarak atfedilen, profesyonel aktörler kullanılmaksızın çekilen bir televizyon program çeşididir. 2000’li yıllarda televizyondaki popüler programlar arasında dikkat çeken realite şovlarının sıradan insanları konu edinmesi, tüm sınıfları kapsayacak kadar yalın bir dilde anlatılması, programı izleyen seyircilerin başından beri izleyemese de konusunu kolayca anlayıp aradan da dâhil olabileceği tipte programlardır.

“Evim Şahane” Programı da, diğer realite şov programları gibi izleyiciye verilmek istenen mesajın şov ile örtülmesidir. Bir illüzyon özelliğine sahip olan bu yapımlar, Kılıçbay’ın da belirttiği gibi, televizyon programcılığı açısından melez bir özelliğe sahiptir (Kılıçbay, 2005, s.176). Realite şov program türlerini diğerlerinden ayıran özelliği, melezlik özelliğidir. Realite şov programları ne tam olarak bir yarışmadır, ne tam anlamı ile bir öykü içerir; ne bir kurmacadır, ne de tam anlamıyla belgesel niteliği taşır. Bu nedenle realite şov programlarına türsel bir değerlendirme yapıldığında, televizyon yapımlarının hemen hemen bütün özelliklerini taşıyan fakat kendine has bir tür olma başarısını da sergileyebilmiş bir televizyon formatı olarak dikkat çekmektedir (Atkinson, 2005, s.4).

Bu araştırmada kullanılan veriler Kanal D’de yayınlanan “Evim Şahane” programının 2014-2015 yayın dönemindeki 3.sezonundan alınmıştır. Türkiye’de gündüz kuşağında yayınlanan program, Mimar Selim Yuhay ve ekibi tarafından hazırlanmıştır. Seçilen izleyicinin evinde mimar ve ustalar ekibiyle keşif yapılmaktadır ve dizayn edilecek oda tespit edilmektedir. Evin bir odasının düzenlendiği programın sadece 3. sezonunda 30 evin tüm iç ve dış dekorasyonları tamamlanmıştır. Bunun sebebi ise, 13 Mayıs 2014’te Türkiye’nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür madeninde çıkan yangın nedeniyle 301 erkek madencinin ölümüyle sonuçlanan madencilik kazasında hayatını kaybeden işçilerin natamam evlerine ve ailelerine program tarafından yardım edilmek istenmesidir. Aynı sezonun 30 programını vefat eden işçilerin ailelerine ayıran programın 3. Sezon bölümlerinde daha çok yoksul ailelerin ev dizaynına yer verilmiştir.

Biçimsel formatına bakıldığında öncelikle dikkat çeken unsur, programın belirli bir stüdyoda çekilmesi yerine o hafta seçilen katılımcı / izleyicinin bizzat evinde uzman mimar / sunucu tarafından durum değerlendirilmesi yapılmasıdır. Program çekimlerinin neredeyse tamamı katılımcının evinde gerçekleşmektedir.

Katılımcı için seyircilerin gözü önünde verilen çek, mimarın durum değerlendirmesinden sonra ustaların hemen eve gelip işe başlamaları ve evi tamir edilen kişinin hayat hikâyesine yaklaşımın dramatik müziklerle beslenmesi de işin şov kısmının gerçeklik olgusu ile harmanlanması ustalıklı iç içe kullanılmaktadır.

“Evim Şahane” Programı gerek dış ses kullanımı gerekse sunucu seçimiyle şov formatına uymaktadır. Programda şov kısmı izleyiciye katılımcıların dramatik öyküleri vasıtasıyla aynı formatta yavaş bir müzikle verilip her programda mağdur gösterilen katılımcının bir odası ya da gerek görüldüğünde formatı değiştirerek evi tamamen yenilenip tıpkı bir pembe dizide olduğu gibi mutlu sonla katılımcıyı memnun ederek bitirmektedir. Sunucu ve katılımcıların kullandıkları sözcükler ve üslup de şovun bir parçası olarak kullanılmaktadır ki bazı canlı yayınlanan realite şovlardan daha risksiz bir program formatı hâkimdir. Çünkü katılımcının sözcükleri ve tepkileri her ne kadar da anlık şekilde gösterilse de canlı yayın olmadığından verilen ters tepkilerin önüne geçilmesi mümkündür. Bu da programın realite formatından çok şov formatına uygunluğunu artırır.

Programda her kesimden evde yapılan dekorasyonlarda sıklıkla “modern” ve “şıklık” tanımlarına vurgu yapıldığı görülmüş ve programa göre neyin “şık” neyin “modern” olarak atfedildiği Türkiye’deki mobilya ve eşya tüketimi açısından incelenmek istenmiştir. Bu nedenle programdaki sunucu ve katılımcı sözcükleri, anlatıcı özelliklerinin tüketimi teşvik edici olanları, “modern” ve “şıklık” olgularının programdaki veriliş şekli ayrıştırılıp sayılarak programın gösterişçi tüketime teşvik edip etmediği araştırılmıştır.

3.1.1. Programın Türsel Özellikleri:

David Sholle “tabloid form” olarak şekillendirdiği türsel formatı “haber, eğlence ve reklam programlarının karışımı” olarak isimlendirdiği “tabloid form” televizyon türünün içine realite şovlarını da dahil etmiştir (Sholle, 1993, s.56). Sholle “tabloid form” tarzını dizi filmler, belgeseller, haber programları, dramlar gibi formatlardan ödünçlediğini belirtmiştir.

Popüler kültürün ortaya çıktığı ve televizyon program türlerinin en çok yeni formatlar kazandığı ülke Amerika olduğundan realite şovların çıkış noktasının Amerika olması hayret verici bir durum değildir. Yapımcıların ucuza mal edecekleri, daha az iş yükü getirecek ama aynı zamanda popüler olacak bir televizyon türü arayışı onları realite şov formatına yöneltmiştir (Baldi, 1994, s. 24).

“Evim Şahane” Programı da, stüdyo kullanmadan katılımcının evine direkt müdahale yöntemi ile katılımcıyı programa dâhil ederek gerçekleşmektedir. Format özellikleri arasında sıradan insanların katılımı ile gerçeklik olgusunu ve kurgusallığı minimuma indirmeyi hedefleyen “Evim Şahane” Programı, realite şov programlarının iki belirgin özelliğini taşımaktadır.

5 Mart 2012’de ekranlarda yayınlanmaya başlayan “Evim Şahane” programı, hafta içi her gün Kanal D ekranlarında yayınlanan dekorasyon formatında bir realite şov programıdır. Saat 14.30'dan itibaren her gün gündüz kuşağında yayınlanan ve yayın saati sebebiyle ev kadını izleyicisini hedef alan bu realite şov programı, başvuru sonucuna göre seçilen izleyicilerin evlerinin kendi seçtikleri bir odasının dekorasyonu tamamen “Evim Şahane” ekibi tarafından değiştirilmesini konu edinmiştir. Programın Başvuru Formu aşağıda eklidir. Formda sorulan sorular uzman psikologlar tarafından hazırlanmakta olup katılımcının programa müdahil olduğu realite şovda, hayatını daha uç noktalarda yaşayan, marjinal, ya da yaşadığı derin bir üzüntüden kaynaklı mağdur özellikte insanlar kullanılarak duygusallaştırma ve kurbanlaştırma (Barker, 1988, s.45) anlatı özellikleri kullanılmıştır.

“EVİM ŞAHANE” PROGRAMI BAŞVURU FORMU

(<https://www.kanald.com.tr/evimsahane/haberler/basvuru-icin-tam-zamani/55826.aspx>)

RESİMLER:

Yarışmacı fotoğrafınız : *

Yaşanılan evin dışarıdan çekilmiş bir fotoğrafı : *

Dekore edilmesini istediğiniz odanın fotoğrafı : *

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adınız ve soyadınız:*

Ev telefonunuz:*

Cep telefonunuz:*

Size ulaşabileceğimiz bir yakınınızın telefonu:*

E-posta adresiniz:*

Adresiniz:*

Yaşadığınız şehir:*

Cinsiyetiniz: *

Doğum tarihiniz:*

Doğum yeriniz:*

Eğitim durumunuz:*

Mesleğiniz:*

Eşinizin mesleği:*

Medeni haliniz:*

Çocuğunuz var mı?:*

Daha önce bir yarışma programına katıldınız mı? *

Katıldıysanız hangi programa ve tarihi?

Eviniz sizin mi yoksa kirada mı oturuyorsunuz?

Eviniz hangi semtte?

Eviniz kaçinci katta?

Eviniz kaç odadan oluşuyor?:

Eviniz ortalama kaç metrekare?

Evinizin hangi odasında değişiklik isterdiniz?

Evde en sevdiğiniz eşya/eşyalar

hangileri?

Karakterinizi üç kelime ile anlatır mısınız?

El becerileriniz var mı? Varsa ne tür?

Hobileriniz nelerdir?

Hayalinizdeki evi anlatır mısınız?

Başvuru formumu gönder!

3.1.2. Programın Yabancı Formatı ve Türkiye’deki İçerik Değişimleri

Türkiye’deki bir çok şov gibi realite şovlar da yabancı formatlı bir programdan alınıp Türkiye kültürüne harmanlanarak izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Ev dekorasyonları programlarının bir çok formatı vardır. Bu formatlardan Türkiye’deki “Evim Şahane” Programı’na en yakın olanı “Dream House” dur. Bir ev dekorasyonu programı olan realite şov, evin sadece bir odasının değişimini hedef almaktadır.

“Dream House” Programı 29 Eylül 2004 tarihinde Amerika Tucson Arizona’da yayına girmiştir. Programın hem sunucusu hem de iç mimarı olan Tony Hill, aynı Selim Yuhay gibi, her kesimden ama özellikle fakir ve alt sınıftan olan evlerin bir odasını yeniden düzenlemektedir. Her hafta Türkiye’deki formatındaki gibi kura ile seçilen izleyici evinin bir odasının dizaynı için sunucu ile buluşmakta ve belirli bir bütçeyi harcayarak iç mimara kendi zevki ile yardım etmektedir. Odanın dizaynı için fikri sorulmayan izleyici, aynı Türkiye formatındaki gibi kendi için dizayn edilen odayı gördüğünde çok şaşırır, dili tutulur ve çok memnun kalır. Halen devam eden program Amerika’da Türkiye’deki formatından daha popülerdir. Türkiye’de ise bir sezon ara verildikten sonra, iki ayrı televizyon kanalında devam eden program, Kanal D’de hafta sonları aynı isim ve aynı sunucu ile, TV8’de farklı isim (Güle Güle Oturun) ama yine aynı sunucu ile hafta içi her gün yayınlanmaktadır.

3.2.Tüketim Kültürü Bağlamında Programın İçerik Çözümlemesi

Tüketim kültürünün egemen olduğu ve hızla yayıldığı günümüzde, Türkiye, özellikle kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketim toplumu biçimine dönüşmüştür. Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlayan, 1950’li yıllarda devam eden ve 1980 sonrası dönemde yaygınlaşan tüketim kültürü, Türkiye’nin kültürel değerlerini etkilemiş ve değiştirmiştir. Bu değişim ve etkileşim, toplumun yaşayış biçimine yansıdığı gibi televizyon program formatlarına da yansımıştır. Realite şovlar bu etkileşimin belirgin örneklerinden olduğundan bu çalışmanın televizyon program türü olarak seçilmiştir.

Bu tezde, programda ideal ve popüler diye tanımlanan mobilya ve ev eşyalarının program anlatıcıları tarafından hangi kelime, cümle, anlatı yapısı ve sözleri ile izleyiciyi gösterişçi tüketime teşvik ettiği, kullanılan mobilya, ev eşyası ve anlatıcı sözlerinin sıklık ölçümü ile araştırılmak istenmiştir.

Araştırmada bu çalışmayı gerçekleştirebilmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Programda kullanılan mobilya ve ev eşyaları gösterişçi tüketime teşvik edici midir? Öyle ise hangi mobilya ve eşyalar programın 3. Sezonunda ne sıklıkta kullanılmışlardır?
2. Programda kullanılan anlatıcının (sunucu ve dış ses) sözleri ikon (bilirkişi) oluşturmada etkilidir? Etkili ise, hangi sözler programın 3. Sezonunda ne sıklıkta kullanılmaktadır?
3. Programda kullanılan anlatıcının (sunucu ve dış ses) sözleri gösterişçi tüketime teşvik edici özellikler taşır mı? Taşır ise hangi sözler programın 3. Sezonunda ne sıklıkta kullanılmaktadır?

Türkiye’deki mobilya ve ev eşyası tüketimini şekillendiren kodlar içerdiği düşünülen “Evim Şahane” programı, yukarıda verilen sorular ışığında içerik çözümleme yönteminin sıklık, frekans, kategorisel, sözcük ve metin analizleri ile irdelenmiştir. Tezin amacına uygun olarak tüketim modellerinden çalışmanın I. Bölümünde işlenen gösterişçi ve işlevsel tüketim modelleri seçilerek kategorize edilmiştir.

Tüketim son yıllarda Türkiye’de, özellikle televizyon ve sosyal medyanın aktif kullanımı ile daha da artarak insanların rahatladığı, eğlendiği bir aktivite haline gelmiştir. 2016 yılında açlık sınırının 1386 TL. asgari ücret olarak hesaplandığı ülkemizde, tüketimin bu denli önem arz etmesi gerçekte elde edilen gelir ile ters orantılı bir durumdur. Bu araştırma ile televizyon programlarında yoksulluk olgusunun bile tüketime giden yolda bir araç olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Bu çözümleme sonucuna göre Türkiye’de tüketim olgusunun televizyon programlarında etkin kullanımı, böylelikle gösterişçi tüketime günümüzde ne denli ihtiyaç duyulduğunun tespiti yapılarak bir farkındalık yaratılmak istenmektedir. Araştırma aşağıdaki hipotezler doğrultusunda ele alınarak irdelenmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

1. Programda kullanılan mobilya ve ev eşyaları gösterişçi tüketime teşvik eder.
2. Programda kullanılan yoksulluk olgusu tüketime giden bir araç olarak kullanılmıştır.
3. Programda kullanılan anlatıcı (sunucu ve dış ses) sözleri ikon (bilirkişi) oluşturmada büyük önem taşır.
4. Programda kullanılan anlatıcı (sunucu ve dış ses) sözleri gösterişçi tüketime teşvik edici özellikler taşır.

Araştırmanın içerik çözümlemesi evreni “Evim Şahane” programı olup 2014-2015 yayın döneminin 3. sezonunun 194 bölümü örnekleme olarak seçilmiştir. Programın seçilme nedeni gösterişçi tüketim örneklerinin bolluğu ve sayılabilir olmasıdır. 3. Sezonun bu araştırma için seçilme nedeni ise yine tüketim modeli örneğinin çok olması, anlatıcı ve katılımcı özelliklerinin gösterişçi tüketime etkisinin belirgin bir şekilde ayrıştırılabilir ve güncel olmasıdır. Programda en çok hangi mobilya ve eşya kullanıldığı tüketim kültürü bağlamında çözümlenmiştir. Sayılan eşya ve mobilyaların hangi tür tüketime ait olduğu ayrıştırılmış ve tüketime teşvik edici cümle ve kelimeler irdelenmiştir.

3.2.1.Çözümlemenin Yöntemi:

Tezin bu bölümünde bir realite şov örneği olan “Evim Şahane” Programı, içerik çözümlemesi yöntemi ile irdelenecektir. İçerik çözümlemesi yöntemi, toplumsal davranışı etkilemeksizin gerçekleştirilebilen nicel bir araştırma yöntemidir. İçerik çözümlemesi ayrıca metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Kayıtlı bilgi içeren her tür basılı, görsel, elektronik ve diğer türden belgelerin analizidir (Gökçe, 2006, s.5).

Bu bağlamda içerik çözümlemesi özellikle Berelson’dan hareketle incelenmekte ve onun örnekleri baz alınarak açıklanmaktadır. İçerik çözümlemesi kavramı 1940’lı yıllardan bu yana kullanılmaktadır. Genel olarak sembolik ve çok anlamlı olan bir söylemin altında gizlenen anlamı, sezgi ve gözlem yoluyla yorumlamayı amaçlayan bu yöntem, retorik ve mantık üzerine kurulmuştur (Gökçe, 2001, s. 3). İçerik çözümlemesi Berelson’a göre iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, s. 18).

Bu çalışmada içerik çözümlemesi yönteminin seçilmesinin sebebi, mobilya odaklı bir realite şov programında tüketim eşyalarının programca değişiminin gözler önüne serilmek istenmesidir. Berelson’a göre içerik çözümlemesi objektiflik, sistematiklik, niceliksellik ve belirginlik kavramlarını içermektedir (Gökçe, 2001, s.10). Bu kavramların hepsine tek tek dayanılmaya çalışılan tezde hem nicel hem de nitel özellikler taranarak içerik çözümlemesinin temel amacı olan betimleme yapılmak istenmiştir.

İçerik çözümlemesi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş sınıflandırmalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İçerik; gazete haberleri veya yazıları olabileceği gibi televizyon haberleri filmleri, radyo programları, sinema filmleri gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilen her türlü içerik olabilmektedir (Geray, 2006, s.147). Fröh de, içerik çözümlemesini beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel bir biçimde tasvir eden ampirik yöntem olarak tanımlamıştır (Fröh, 1981, s.25). İçerik çözümlemesi konusunda Fröh’ün açıklamasından daha betimleyici bir açıklama yapan Merten’e göre ise, “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal

gerçeği araştıran bir yöntemdir” (Merten, 1983, s.15). Merten, içerik zmlemesi yönteminde yalnızca metnin mevcut olduğunu, ancak kaynağın, yazarın ve okuyucunun perspektiflerinin ve sosyal bağlamın yansıdağını belirtmektedir. İçerik zmlemesi, mevcut metinden hareket etmekte ve mevcut olmayan yani doğrudan gözlenemeyen boyutları, mantıksal bir biçimde, tümdengelim yoluyla amaya çalışmaktadır (Merten, 1983, s.15). İçerik zmlemesine ilişkin bir başka tanım ise Karasar tarafından yapılmıştır. İçerik zmlemesinin insanların yazdıklarının ve söylediklerinin açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi ve sayısallaştırılması süreci olduğunu belirtmiştir (Karasar, 2005, s.77).

İçerik zmlemesi, çok çeşitli söylemlere uygulanan bir takım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik zmlemesi adı altında toplanan araç ve teknikler, tümdengelim dayalı bir okuma aracı olarak nitelendirilebilirler (Bilgin, 2006, s.1).

İçerik zmlemesi, “Sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı; anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştıran bilimsel bir yaklaşıma verilen addır. İçerik zmlemesi yönteminde, kümelenen öğeler tespit edilip sıklıklarına göre kategorilere ayrılarak verilir. Hiçbir yorum yapmadan da bu öğeler geçiş sırası ve önem durumuna göre bir fikir verebilir. Ancak herkesin daha rahat anlayabileceği şekilde sıklık dilinin neyi ifade ettiği, çözümlemeyi yapan uzman tarafından verilerden sapmadan açıklanmalıdır (Bilgin, 2006, s. 12).

Bu yöntemin uygulanmasıyla, yazılı materyallerin satır arası mesajlarını anlamak kolaylaşmaktadır. Böylelikle metin sahibinin konuya hangi açıdan yaklaştığı, metinde vurgulanan temel fikrin ne olduğu tespit edilerek herhangi bir dokümana ait içerik, bilimsel anlamda çözümlenmiş olur. İçerik zmlemesinde aynı konuyu anlatan cümle sıklıkları da temel alınmaktadır. Ancak kelime sıklıklarının tespitiyle yapılacak sıklık analizleri de metnin derinlerine gizlenmiş amacı ortaya çıkarmada önemli veriler sunmaktadır(Gökçe, 2001, s. 12). Bu sebeple “Evim şahane” programının içerik çözümlemesinde, kelimeler, ağırlıklı inceleme birimi olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın içerik çözümlemesi bölümünde öncelikle araştırmanın amacına uygun olarak, tüketim toplumu bağlamında “Evim Şahane” programının sıklık analizi, kategorisel analizi, frekans analizi, sentaktik boyutta sözcük analizi (anlatıcı ve katılımcıların) ve metin analizi yapılmıştır. Çözümlemenin doğru yapılabilmesi için öncelikle bir çözümleme birimi, bir de sıklık sayımı bitiminde kodlama yönergesi oluşturulmuştur (Bakınız Ek-1). Bu çalışmada kullanılan içerik çözümlemesinin süreçleri aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır:

1. **Çözümleme Birimi:** Bu çalışmada “Evim Şahane” programının 3. Sezonunda her bir tüketime teşvik eden olgu, çözümleme birimi olarak alınmıştır (Bakınız Tablo 3.1).

TABLO 3.1

Araştırmanın İçerik Çözümleme Birimleri: (“Evim Şahane” Programı 3. Sezonu için)
I. Tüketime Teşvik Eden Olgular
1a. İşlevsel Tüketime teşvik eden eşyalar 2a. İşlevsel Tüketime teşvik eden mobilyalar 3a. İşlevsel Tüketime teşvik eden katılımcı sözcükleri 4a. İşlevsel Tüketime teşvik eden anlatıcı sözcükleri i. İşlevsel Tüketime teşvik eden sunucu sözcükleri ii. İşlevsel Tüketime teşvik eden dış ses sözcükleri
1b. Gösterişçi Tüketime teşvik eden eşyalar 2b. Gösterişçi Tüketime teşvik eden mobilyalar 3b. Gösterişçi Tüketime teşvik eden katılımcı sözcükleri 4b. Gösterişçi Tüketime teşvik eden anlatıcı sözcükleri i. Gösterişçi Tüketime teşvik eden sunucu sözcükleri ii. Gösterişçi Tüketime teşvik eden dış ses sözcükleri
II. Programın Anlatı Yapısı Özellikleri (tüketim eşya ve mobilyalarını popüler kılmak adına ikon oluşturma amaçlı)
2a. Sunucu Sözcükleri ile i. Sansasyonelleşme ii. Gizemlileştirme ve Geciktirim iii. Kurbanlaştırma iv. Kişiselleştirme v. Duygusallaştırma

2b. Dış Ses Sözcükleri ile
i. Sansasyonelleşme ii. Gizemlileştirme ve Geciktirim iii. Kurbanlaştırma iv. Kişiselleştirme v. Duygusallaştırma

Çözümleme Kategorileri: İçerik çözümü yapılırken kullanılan kategorilerin uygunluğu ve geçerliliği büyük önem taşır. Ancak her araştırmaya uygun, geliştirilmiş ya da standartlaştırılmış kategori listesi bulunmamaktadır. Fakat içerik çözümlemesinde sıkça kullanılan bazı kategoriler Berelson'a göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (akt. Gökçe, 2001, s. 11):

“Söylenen Şey” ile ilgili kategoriler: Konusu, yönü, standartlar, değerler, yöntemler, özellikler, aktör, otorite, kaynak, hedef, yer, çatışma, sonuç, zaman.

Konusu: İletişim ne hakkındadır?

Yönü: Konuya nasıl yaklaşmıştır? (taraf, karşıt, güçlü, zayıf)

Standartlar: Yön belirlemenin standardı nedir?

Özellikler: İnsanları/Olayları betimlemede kullanılan nitelikler (öne çıkan özellikler/betimlemeler)

Aktör: Eylemleri yapan kişi/kişiler

Otorite: Sözcükler kim için sarf edilmektedir?

Kaynak: İletişimin kaynağı neresidir?

Hedef: İletişim hangi kişi ya da gruplara yöneliktir?

Yer: Eylem nerede gerçekleşmektedir?

Çatışma: Çatışma/sorun nedenleri ve düzeyleri nelerdir?

Zaman: Eylem ne zaman gerçekleşmektedir?

Sonuç: Çatışmalar/sorunlar mutlu mu, hüzünlü mü bitiyor yoksa belirsiz mi?

Nasıl Söylendiği ile ilgili kategoriler: İletişimin tipi ya da biçimi, ifade biçimi, kullanılan araçlar.

İletişimin tipi/biçimi: İletişim aracı (gazete, TV, radyo, demeç, toplantı vb)

İfade biçimi: Gramatik kurallara uygunluk.

Araç: Kullanılan propaganda ya da hitap yöntemi.

Çalışmada tüketime teşvik eden tüm olguları irdeleyebilmek adına Berelson'un yukarıdaki kategorilendirme başlıkları çözümlene kategorileri olarak ele alınmaktadır. Her çözümlene birimi bir kategori altında olmalıdır. Bu nedenle Berelson'dan yola çıkarak bu çalışmayla uyarlanan çözümlene kategorileri Kodlama Yönergesinde “Programın türü, hedef kitlesi, konusu, çalışmada kullanılan yayın dönemi, aktörleri, katılımcıların buldukları şehirler, semt ve köyler, katılımcıların meslekleri, katılımcıların beğeni yönleri, programın tüketime teşvik biçimi” şeklinde oluşturulacaktır.

Kodlama Yönergesi, Tüketim Kültürü Bağlamında, programda öne çıkan sözcükler, katılımcı/ izleyiciyi teşvik edici şekilde öne çıkan sunucu sözleri, ikon (bilirkişi) yaratma adına kullanılan sunucu sözcükleri, katılımcı/ izleyiciyi teşvik edici şekilde öne çıkan “Dış Ses” Sözcükleri, ikon (bilirkişi) yaratma adına kullanılan “Dış Ses” sözcükleri, katılımcı/izleyicinin ilgisini canlı tutma amaçlı kullanılan “Dış Ses” sözcükleri” dâhilinde değerlendirilecektir. Programda tüketime yönelik olgular incelenirken dikkat edilmesi gereken unsur, tümevarım yöntemiyle Türkiye'nin tüketim kültürüne popüler bir realite şov penceresinden bakış sağlanmaya çalışılmasıdır.

3.2.2. Programın Anlatı Yapısı ve Özellikleri

“Evim Şahane” Programı'nda anlatı biçimi melodramatiktir. Melodramatik anlatım özellikle Yeşilçam'da çok kullanılan bir yapıdır ve realite şovların da beslendiği bir anlatımdır. Bu anlatım, abartılı sözcükler, masal tadında her zaman mutlu sonla biten hikâyeler formatındadır. “Evim Şahane” Programı katılımcıların dramatik öykülerinden beslenmektedir. Seçilen katılımcılar kendi dramatik öykülerini belirlenen dramatik fon müziği eşliğinde anlatırken kimi zaman anlatıcı, kimi zaman diğer anlatıcı olarak kullanılan dış ses, kimi zaman evi düzenlemeye gelen ustalar, ağlayarak duruma tepki gösterirler. Böylece bu durum realite şovun gerçeklik olgusunun işlenişine vurgu yapan davranışlara örnek teşkil etmiş olur.

Melodramatik anlatım sadece realite şovlarda değil sinemada da kullanılan bir işlevsel öğedir. Önce dram anlatılırken abartıya dikkat çekilir sonraysa bu dramın giderilmesi için kat edilen evreler “Evim Şahane” Programı örneğindeki gibi ev düzenlemesi şeklinde mağduriyet giderme ve katılımcıyı mutlu sona ulaştırma şeklinde kullanılabilir.

“Evim Şahane” programındaki melodramatik anlatıma örnek, 2014-2015 sezonunun her bölümünde mevcuttur. Bu sezondaki 194 bölümde ilk 30 bölüm sadece 13 Mayıs 2014'te Türkiye'nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür madeninde çıkan yangında hayatını kaybeden 301 erkek maden işçisinin yakınları için ayrılmıştır. Bu bölümlerde katılımcıların yakınlarını kaybetmelerinden doğan dramatik anlatımlar vardır. Kimisi babasını, kimisi oğlunu, kimisi eşini kaybeden ve zaten köy koşullarında natamam evlerde yaşayan katılımcıların sadece bir odaları değil, tüm evleri yeni baştan yapılmıştır. Bu da anlatıcı ve ustaları o katılımcılar için birer kahraman yapar. Aynı Yeşilçam Filmlerinde olduğu gibi kullanılan melodramatik anlatım, Soma'da abartıya bile gerek duymadan beklenen izleyici tepkisine ulaşır. Geri kalan 164 programın 35'ünde babalarını kaybeden, 49'unda eşlerini yitiren, 80'sinde ise fakirlik ve evlerinin natamam ya da eksikliğinden yakınan kişilerin ele alındığı saptanmıştır. Bu da 3. Sezonun yoksul kesimin mobilya ve dekorasyon ihtiyacını karşılamak için ayrıldığına kanıtı olmuştur.

Yapısal olarak anlatımın en önemli öğelerinden biri şovda kullanılan dil, üslup ve sözcüklerdir. Anlatıcının dili ne kadar önemli ise katılımcının sözcükleri de o kadar dikkat çekici ve önemlidir. Realite şovlar diğer şovlarda olduğu gibi sözcükler üzerine şekillenmektedir. Haber formatı ile melodramatik anlatı yapısı karışımı olan bu tarz şovlar, gerekli durumlarda ele alınan öyküyü yüceltip gerekmediği durumlarda ise alaşağı etme yetisine sahiptirler (Kozloff, 1987, s.91).

Bu stratejiler genellikle iç içe kodlanarak izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Realite şovlarda bu tarz öğelerin kullanımı “sıradanlık” ve “gerçeklik olgusu”na da katkı sağlamaktadır.

Ayrıca realite şovların anlatı bölümleri tanıtım, giriş bölümü, çarpıcı haber bölümü (asıl verilmek istenen) ve reklam aralarında geçişlerde kullanılan seyirciyi reklamlardan sonra da programa bağlamak amaçlı, reklama geçiş ve programa geri dönüş için yapılan bir sonraki konunun heyecan verici bölümlerinin kısa kodlarla verildiği bölümlerinden oluşur (Sholle, 1993, s.70). “Evim Şahane” Programı'nın da program akışı bu şekilde işlemektedir. Bu işleyiş sadece realite şovlar için değil çeşitli şov formatlarının da özelliklerinde seyirciyi ekrana bağlama amaçlı kullanılmaktadır.

3.2.3. Programın Sunucu Özellikleri

Sunucu, anlatı formatına göre ikiye ayrılmıştır: Eğer anlatıcı kurgulanan ve olguların öykünün içinde ise homodiegetic, öykünün dışında kalıyor ise heterodiegetic olarak adlandırılır (Silverstone, 1981, 91). Realite şovlardaki anlatıcı bazen heterodiegetic, bazen de homodiegetic olabilmektedir. “Evim Şahane” Programı’nda anlatıcı homodiegetic ve kahraman pozisyonunda alınabilir. Çünkü katılımcının hem problemini dinleyen hem de çözen kişi olduğundan nesnellik ve inandırıcılığı hem katılımcı hem de izler kitle için en üst seviyede sağlamaktadır. Programın sunucusu olduğunun, yapımcısı ya da sponsoru olmadığının bilinmesine rağmen anlatıcının kahraman pozisyonunda alınmasının sebebi de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Çünkü görünen kahraman odur. Realite şovlarda anlatıcı kilit noktadadır. Anlatıda kullandığı dilden vücut diline kadar dikkat çekmektedir.

“Evim Şahane” Programı’nda iki sunucu bulunmaktadır. Her ikisi de erkek olup, birincisi ekranın yüzü ve kameralar önünde gördüğümüz mimar Selim Yuhay, ikincisi ise realite şovlarda sıkça rastladığımız “dış ses” yani ünlü seslendirme sanatçısı Sungur Babacan’dır. Programın 3. Sezonunun bitimine yakın deşifre olan sanatçı, aslında realite şovlarda sıkça yer alan “dış ses”tir ve görsel olarak programda yer almaz.

Dış ses sinemada izleyiciye öyküyü anlatma veya karakterin ruh halini dillendirme gibi işlevlere sahipken realite şovlarda da özellikle yönetmen için ses vurgusu odaklı bir teknik olarak popülerite kazanmıştır. Zamanla bu teknikle yönetmenler filmlerinde kullanılış şekliyle de önemli tercihler yaptıklarını göstermişlerdir. Örneğin “Personal Velocity 2002” filminde anlatıcı, üç kadının hikâyesini anlatan bir erkektir, tamamen “dış”tır ve “dış ses” in objektiflik ve filmin verdiği açığa uzaktan bakan başka bir görüş olarak kullanımının güzel bir örneğidir (McChesney, 2007, s.157). Bir yandan da iç sesle aralarındaki farka dikkat çekersek, “Fight Club” (1999) filmindeki “anlatıcı”nın duraksız konuşmaları bir iç ses kullanımına işaret ederken, “The Thin Red Line” (1998) filminde farklı seslerin duyulması “bu tek bir kişinin öyküsü değil, hepimizin meselesi” hissini seyircide uyandırmış olur.

“Evim Şahane” Programı’nda kullanılan “dış ses” de birçok realite şovda kullanılıp öncelikle merak uyandırmak sonra da onu dışarıdan üçüncü bir kişinin tarafsız görüşü gibi empoze etmek adına yapılmıştır. Bu uygulama programın başından sonuna kadar büyük bir yer tutmaktadır. İzleyici, sunucu, ustalar ve evi yapılan katılımcı arasında adeta köprü görevi yaparak bağ kuran “dış ses”, bazen ekran başındaki izleyicinin isteyip de dillendiremediği soruları ve görüşleri sunmaktadır; bazen de hem programın mimarına hem de evi yapılan izleyiciye eleştirilerde bulunmaktadır.

Eleştirel bakışın, izleyicinin aradığı unsur olarak öngörülen günümüz realite şovlarında eleştirinin tartışmaya, atışmaya hatta kavgaya dönüşmesi, alınan reytingin yüksekliğiyle özdeşleştirilmiştir. Bu nedenle her ne kadar “Evim Şahane” Programı’nda kullanılan “dış ses” in eleştirel düzeyi, dozajında ayarlandıysa da diğer tüm realite şovlarda yorumsuz ve tarafsız bakış olarak kullanılmak üzere yerleştirilen “dış ses” aslında eleştirel bakış açısı oluşturmak üzere kullanılmaktadır.

“Dış ses” izleyicinin programdaki sesidir. Ekran başındaki izleyicinin dili olarak duygu ve düşüncelerini aktaran, anlatıcıya sorular soran “dış ses”, yapımdan çok izler kitleye yakın durur. Kendisine öykünün içindeki üst anlatıcı da denebilmektedir. Diğer bir yönden bakıldığında ise izler kitleye programa hangi soruları hangi kalıpta sormaları gerektiğini öğretir ve izleyiciyi belirlenen formata göre konumlandırır.

Bu ifadeye göre dış ses aslında izleyici yanında durur gibi olmasına rağmen tam tersi tamamen televizyon formatının nasıl kodlanması gerektiğini anlatır pozisyonadadır. Örneğin programda katılımcı bir durum hakkında yorum yaptığından o durumu yerebilmekte ya da o duruma katılabilmektedir. Son sözü dış ses söylediğinden yapılan yorumları isterse yerip isterse göklere çıkarabilmektedir. Böylelikle hem formatı, hem katılımcıyı hem de izler kitleyi belirli kalıplara sokmaktadır ve bunu izleyiciye fark ettirmeden yapmaktadır. Bu tür yorumlarla her iki anlatıcı da televizyonun popüler kıldığını onaylatma özelliğini pekiştirir pozisyonadadır. Çizilen post modern realite şov formatı, sıradanlığın ve aktif izleyici modelinin ön plana çıkarılmak istendiği izleyici odaklı görünen realite şovları tam

tersi yapımcıyı meşrulaştırarak “1984” romanındaki gibi şekillendirici ve müdahaleci yorumların en üst seviyesine çıkarmış olmaktadır.

3.2.4. Programın Hedef Kitlesi, Katılımcı Özellikleri ve Dönüşümleri

Realite şov programlarının hedef kitleleri kendi post modern yapısı sebebiyle, tam olarak belirlenemese de, “Evim Şahane” Programı hafta içi her gün gündüz kuşağında yayınlandığından kadınları hedeflediği öngörülmüştür. Kadın izleyicinin hedef kitle olarak alınması bu programda, diğer realite şovlarda ortak olmayan bir özelliğin bulunduğu göstergesidir. Diğer realite şov programlarında da, “Evim Şahane” programında da, izleyicinin kendi yaşamlarındaki sıkıntılarını sıyrılıp programın akışına kapılması hedeflenirken, abartılı anlatım, duygusallaştırma ve kişiselleştirme özellikleri kullanılarak kurgulanan anlatı yapısının dili ataerkil olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırmada programın 3. Sezonuna başvuru yapan 194 kişiden 160 tanesinin kadın, geri kalan 34 kişinin de erkek olduğu görülmüştür. Böylelikle başvuran kişilerin daha çok kadın katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcılar erkek de olsa kadın da olsa, ev eşyaları, mobilyaları beğenme ve seçme yetkisinin gerek anlatıcı gerekse erkek katılımcılarca, kadın katılımcılara verisi evin özel alanı olarak kadına ait olarak konumlandığını göstermektedir. Ayrıca her iki anlatıcı da erkek olarak seçilmiştir. Bu da programın ataerkil bir dilden anlatıldığının göstergesi olmuştur.

“Evin iç mobilyaları ve eşyasının alım, satım ve beğenisinden kadın sorumludur” düşüncesi, 194 bölümde 194 kez, kadının ev eşyalarını ve mobilyaları seçme konusunda sunucuya yardım eden kişi seçilmesi sebebiyle, programın ataerkil söyleme hizmet ettiği düşünülmüştür. Dolayısıyla program, kadını ev ve ev eşyaları ile ilişkilendiren bir yapıya sahiptir. Programa göre büyük çerçeveden işlenen, kadının ev harcamalarından sorumlu, ev eşyaları ile özdeşleşen bir kimliğe sahip olması gerekliliğidir. Patriarkal bir yapıyı vurgulayan bu bakış açısı, kadın ve erkek kimliklerinin toplumdaki yerlerini ve görevlerini belirlemede, televizyonun işlevsel kullanımını bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Tüketim öğelerinin yoğun olarak geçtiği gözlemlenen “Evim Şahane” Programı, tek bir katılımcı üzerinden toplumsal cinsiyet olgusuna gönderme yapmaktadır. Bu olgu günlük yaşamı düzenleyen toplumsal örgütlenmelerle ekilmektedir. Bu örgütlenmenin en kolay ve hali hazırda kullanımda olan aracı, kitle

iletişim araçlarından televizyon ile yapılmaktadır. Kadın ve erkeğe atfedilen rolleri toplumda görülmek istediği şekilde sunan bu tarz programların, kodlamak istedikleri mesaj, patriarkal olgu ile doğru orantılıdır. Medya bazen bu amaç için de kullanılabilir (Andriacco, 2003, 52). Toplumsal cinsiyet rolleri erkek için güçlü, şiddetli, içgüdüsel; kadın için ise pasif, bağımlı ve zayıf gibi sıfatlarla tanımlanmaktadır (Segal, 1990, s.373). Realite şovlar da bu kullanımı pekiştirmek amaçlı büyük çerçevede toplumsal konumlandırmalarda bulunurlar. “Evim Şahane” Programı, kullandığı eril yapı ile gösterişçi tüketimin kodlanışını birleştirerek, eşya ve mobilya değişiminin katılımcıda yarattığı olgu sadece mobilya odaklı değil, ayrıca dış görünüş odaklıdır.

Evinde yapılan değişikliklerde bazı küçük eşyaları/objeleri seçmesine karar verilen katılımcıya belirtilen mağazalardan hediye çeki verilerek alışveriş yapmasına izin verilmektedir ve tüm giderler belirli bir bütçeyle sınırlandırılmak şartıyla Kanal D ekibi tarafından karşılanmaktadır. Evdeki tüm dekorasyonlar mimar Selim Yuhay ve ekibi tarafından yapılmakta ve düzenlemelere izleyici müdahalesi olmamaktadır. Sadece belirli mağazalardan seçim yapmasına izin verilen konuk izleyici evinin o seçilen odasına gözü kapalı bir şekilde tüm aile fertleriyle alınmaktadır. Evinin bir odası yenilenen katılımcının, evindeki dekorasyonu görmeye gelirken kendisinin de kuaförden çıkmış bakımlı saçları ve özenli kıyafetleri ile odasındaki değişimle uyum içinde olması sağlanmaktadır. Bu da programın dış görünüş odaklı olduğunun örneklerindedir. İlk izlenimleri kameralara yansıdığından, katılımcının şaşkınlığını gözlemleyen izleyicinin, katılımcının verdiği tepkiye göre kendi evinin de yenilenmesini isteyecek etkileşimler yaşadığı düşünülür. Aynı yapı, yemek, moda ve evlilik programlarında da kullanılır. Katılımcının programda kendisine sunulan hizmetten memnun kalması, izleyiciler arasından seçilen sıradan bir kişinin o program vasıtasıyla hem popüler hem de bu durumu gören diğer izleyicileri özendirir pozisyonda olmasını sağladığı düşünülür. Bu da şovun devamını sağlayan bir durumdur.

Bir televizyon program türü olarak realite şovlar yapısı gereği tüketime yol açmaktadır. Sosyal medya ve internet sitelerinin de aktif olarak kullanıldığı bu tarz programlarda ikon yaratma, istenilen objeyi popüler kılma durumu izleyici ile sürekli etkileşim halinde olduğundan daha kolaylaşmıştır. Bu bağlamda realite şovlar bu iki özellik açık ve net görünmektedir. Bu programda tek tek odalar, odaların iç

dekorasyonları, küçük ev eşyaları programın tüketim aracı olma, programda sunulan eşyaları popüler kılma yönüyle çözümlenmiştir.

3.2.5. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Elde Edilen Bulgular

TABLO 3.2.

Evim Şahane Programı 2014- 2015 yayın dönemi 3. Sezon Değişikliğe uğrayan odalardaki ürünler ve adetleri:

Evim Şahane Programı 2014-2015 3.sezon	Değişikliğe uğrayan ev bölümü	Değişikliğe uğrayan odaların adedi	194 Bölüm için Değişim Yüzdeleri Oranı
	Mutfak	49 Adet	%25,2
	Yatak Odası	27 Adet	% 13.9
	Salon	60 Adet	%30.9
	Oturma odası	37 Adet	%19
	Çocuk odası	21Adet	%10.8

“Evim Şahane” Programının 194 bölümünde 49 adet mutfak, 27 adet yatak odası, 60 adet salon, 37 adet oturma odası, 21 adet çocuk odası değişime uğramıştır. Programda arzu edilen herhangi bir odanın dekorasyonu yapılabildiğinden, Tablo 3.2. ile 3. Sezonda, katılımcıların en çok salon, en az da çocuk odalarını değiştirmek istedikleri görülmüştür. Yüzdeleri oranına göre programın 3. sezonuna katılan katılımcılardan %30.9’u salonunun, %25.2 si mutfağının, %19’u oturma odasının, %27’si yatak odasının ve %10.8’si de çocuk odasının değişmesini istemiştir.

Tabloya göre katılımcılar en çok salonlarının değişmesine gereksinim duyarlar. Salon, Türk aile yapısında bir evin görünen yüzüdür. Bir toplumun kültürü topluluğun en küçük birimi ailede hayat bulur. Kültür, toplumun hayat tarzını yansıtır (Smith, 2009, s.39). Evde yenilen yemek, içilen içecek, tercih edilen mobilya tarzı, hatta iç dekorasyon eşyaları tarzı bile yaşanan toplumun o dönemki popüleritesini yansıtır. Araştırmanın I. Bölümünde de bahsedildiği üzere Türk toplumu Osmanlı İmparatorluğu kültürü ile harmanlanmıştır. Teritoryal bir topluluk olan Türk toplumu, yıllardır aynı topraklarda hüküm sürdüğünden tabiyet duygusu gelişmiştir (Smith, 2009, s.107). Yine aidiyet duygusu ve toplumsal alışkanlıklar önce ailede

başlayıp toplumlara yayılır (Taylor, 1994, s. 36). Salonun misafirler için ayrılan bir oda oluşu düşüncesi de Türk toplumsal alışkanlıklar odaklıdır. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nin de de salonun büyük önemi bulunmaktadır; çünkü Türk kültüründe misafire hizmet ve misafiri evinin en güzel odasında ağırlamak önem arz etmektedir (Carım, 1996, s.108). Gerek evini bir diğer kişiye daha güzel göstermek adına, gerekse mahremini gizlemek için Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadar, daha çok misafir ağırlamak adına kullanılan salonların işlevi evlerin küçük tutulması ile değişime uğramıştır (Carım, 1996, s.110). Yine de günümüzde tadilat gerektiren oda seçilmek istendiğinde, “Evim Şahane” Programının 3. sezonunda dekorasyona uğrayan en popüler oda %30.9 ile salon olmuştur.

TABLO 3.3

194 Bölüm boyunca 49 **Mutfak Eşyası ve Mobilyası** değişikliğe uğramıştır. Değişim adetleri tablodaki gibidir:

Değişikliğe uğrayan mobilya ve eşya	Hangi mobilya ya da eşya ile değiştiği	Değişikliğe uğrayan mobilya ve eşya adedi	Değişim Yüzde Oranı
Eski Tip Fırın	Ankastre Fırın	49 Adet	%100
Eski Tip Davlumbaz	Ankastre Davlumbaz	49 Adet	%100
Tek Programlı Bulaşık Makinesi	Ankastre 3 programlı Bulaşık Makinesi	49 Adet	%100
Eski tip Ocak	Ankastre Doğalgazla/ Elektrikle Çalışan Ocak	43Adet Ankastre 6 Adet elektrikli ocak	%100
Eskimiş Kırık Fayans	Yeni “Modern” görünümlü Fayans	31 Adet	%69.47
Eski tip ahşap Mutfak Dolabı	Yeni ankastre/ membran mutfak dolapları	43Adet	%100
Buzdolabı B sınıfı eski tip	Buzdolabı A sınıfı no frost	49Adet	%100

Parke eski kırık sudan etkilenen	su geçirmez Laminant Parke	18 Adet	%37.5
Küçük mutfak eşyaları	Yenilenmiş ya da hiç olmayanlar tedarik edilmiş	706Adet*	-
Eskimiş çimstone mutfak tezgâhı	Yeni granit mutfak tezgâhı	49 Adet	%100

*Bakınız Tablo 3.4

Programda, tabloyla birlikte 194 Bölümün 49’unda mutfak restorasyonu gerçekleştirilmiştir. 49 değişikliğe uğrayan mutfakta 49 adet ankastre mutfak yapılıp, programda %100 değişim oranına sahiptir. Yeni ürünlerin hepsi ankastre ürünlerdir (Bakınız Tablo 3.3). Ayrıca her bir mutfağın tesisatı da tamamen değişmiş, yerine göre su geçirmeyen laminant parke (18 adet), ya da modern görünümlü fayans (31 adet) döşenmiştir. % 37.5 oranında su geçirmeyen parke, % 69.4 oranında modern görünümlü fayans kullanılmıştır. Tercihler programın sunucusu tarafından yapılmıştır. 3. Sezonun mutfak değişikliği yapılan son 10 bölümünün hepsinde su geçirmeyen parke kullanılmıştır. 2015’te kullanımı yeni yaygınlaşmaya başlayan bu parkeler, yeni sezonunda sıkça kullanılmaktadır. Maliyeti fayansa göre daha çoktur. Mutfakta kullanılan mobilyaların %100’ü ankastre olarak seçilmiştir. Bulaşık makinesi, ocak ve mutfak dolapları ankastre mutfağa göre yapılmıştır.

Tablo 3.4.

194 Bölüm boyunca alınan 706 adet **küçük mutfak eşyası**

Küçük Mutfak Eşyası (47 Mutfak için)	Programda Alınma Sıklığı		Yüzdellik Oranı	
	Evde Olan Eskiye Yenileme	Olmayanı Tedarik Etme	702 adette	47 mutfakta
Rondo	10	34	%6.2	%93.6
El Blendırı	5	42	%6.69	%100
Tencere/Tava Takımı	78	13	%12.9	%100
Bardak Takımları	76	32	%15.3	%100
Çatal Bıçak Takımı	28	85	%16	%100

Mutfak Tartısı	-	33	%4.7	%70.2
Katı Meyve Sıkacağı	12	35	%6.69	%100
Sebze Soyucu	2	44	%6.69	%100
Sarımsak Ezici	1	42	%6.12	%91.4
Limon Sıkacağı	30	17	%6.69	%100
Kek Kalıbı ve Borcam	55	32	%12.3	%100

194 Bölüm boyunca küçük ev aletleri seçimi katılımcı tarafından sağlanmaktadır. Tabloya göre 194 katılımcının en çok tercih ettiği küçük mutfak aletleri %100'lük oranla limon sıkacağı, kek kalıbı, borcam, katı meyve sıkacağı, el blenderı, tenecer/tava, bardak ve çatal bıçak takımıdır. En az ihtiyaç duyulan mutfak aleti ise %70.2 oranıyla mutfak tartısı olmuştur. Mutfak tartısı eski bir eşya ile değişime uğramamıştır, 33 adetinin hepsi olmayanın tedarikidir.

TABLO 3.5.

194 Bölüm boyunca 60 **Salon Mobilyası** değişikliğe uğramıştır. Değişim adetleri tablodaki gibidir:

Salon Mobilyası	Programda Alınma Sıklığı	Yüzdeler Oranı
Avize	60 Adet	%100
Tüm Salon Küçük Ev Eşyaları	715 Adet*	-
Niş	51 Adet	%85
Anı Köşesi	54 Adet	%90
Kalorifer Peteği	54 Adet (Diğer 6 kişinin var)	%90
Duvar Kağıdı/ Boya	40 Adet	%100
Plazma TV	60 Adet	%100
Salon Koltuk Takımı	60 Adet	%100
Baba Koltuğu	30 Adet	%52.6
Vitrin	58 Adet	%95.4
TV konsolu	60 Adet	%100
TV ünitesi	60 Adet	%100
Duvar Yağlı Boya	20 Adet	%33.3

*Bakınız Tablo 3.6.

Mutfak kadar değişime uğrayan bir diğer oda da salondur. Salonda ise en çok değişen mobilya %100 oranla koltuk takımı, duvar kağıdı/boya ve televizyondur. Diğer ürünlerden tek seferde bahsedilirken, tabloda televizyon için üç ayrı yer ayrılmıştır. Programda 60 adet televizyon konsolu, 60 adet televizyon ünitesi, 60 adet de plazma televizyon değişikliği olmuştur. Televizyonun konumlanma şekline göre aile yapısı hakkında yorum yapan mimar Selim Yuhay, televizyonun bir odaklanma noktası olduğunu söyleyerek, katılımcıların salonlarını, televizyonun en rahat ve güzel açıdan seyredilmesi için odayı dizayn ettiğini her seferinde belirtmiştir. Tekli koltuklar için 30 adet de Baba koltuğu değişikliği bulunmaktadır. Bilgin'in de dediği gibi televizyon bir odaya girer girmez kendi yerini belirlemekte ve diğer bütün eşyalar ona göre konumlandırılmaktadırlar (Bilgin, 1991, s. 234). Özellikle baba koltuğu, programda televizyonun en rahat seyredilmesi amaçlı televizyonun yönünde konumlandırılır. Eşyaların bir araya getirilmesinde ve mekânla birlikte düzenlenmesinde programda gözlenen kurallar, her evde eşyaya ilişkin sosyo-kültürel bir kodun mevcut olduğunu ortaya koymaktadır (Bilgin, 1991, s.235). Bu kod, genel teknolojik prensipler dışında eşya sistemlerinin kuruluş yapısını, kısacası sentaksını belirlemektedir.

Salonda ayrıca en çok değişime uğrayan bir diğer mobilya da koltuk takımlardır. Baba koltuğunun yarattığı etki gibi salon takımları da “Evim Şahane” Programı'nda televizyona göre konumlandırılır ve bu durum sunucu ya da dış ses tarafından vurgulanır. Bazı evlerde her gün kullanılmayan eşyaların konduğu bir oda bulunmaktadır. Bu oda Türk kültüründe eğer yer sorunu yaşanmıyorsa genelde salondur. Hatta bazen yer sorunu yaşansa bile misafire hürmetten diğer bir yandan da “gösterişiçi tüketim” olgusuna bağlı nedenlerle alınan ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki gruplara özgü olan eşyalar misafire gösterimi hazır bir şekilde salonda bekletilmektedir. Açılmamış halılar, kullanılmaya kıyılmamış çeyizlikler, fiskoslar, elektrikli mutfak eşyaları, biblolar adeta bir ardiyede saklanır gibi salonda saklanmaktadır. 194 bölümün 183'ünde görülen bu durum, her kesimden eve sahip kişilerin “gösterişiçi tüketim” olgusunda yarışta olduğunu bir göstergesidir. Burada topolojik bir çağrışım uyandıran merkezlilik kavramından eşyanın aynı grup aile modellerinde kullanıldığı da belirgin bir özelliğidir.

Salonda en tipik eşya “divan”dır. Programda 194 programın 127’sinde divan bulunmaktadır. Divan genelde çocuklar ya da misafirler için de yatak olarak kullanılmaktadır. Samimi fakat mahremiyeti kısıtlayan bu tarz oda kombinleri gereklilikten kullanıldığından program ekibi tarafından kapanabilir koltukla 194 programdan 76 kez değiştirilmiştir.

Tablo 3.6

Küçük Salon Süs Eşyaları /Objeleri 715 Adet	Programda Alınma Sıklığı		Yüzdeler Oranı	
	Evde Olan Eskiye Yenileme	Olmayanı Tedarik Etme	715 Adet için	60 adet salon için
Şamdan	-	76	%10.6	%100
Dekoratif Vazo Gümüş	-	50	%6.9	%83.3
Dekoratif Sehpa	15	76	%12.7	%100
DekoratifSehpa Aksesuarı	-	36	%5	%60
DekoratifKonsol Aksesuarı	22	42	%8.9	%100
Mumluk	-	80	%11.1	%100
Halı	54	75(Sentetik)	%18	%100
Zigon Örtü Dekoratif	29	55	%11.7	%100
Stor Perde	-	48	%6.7	%80
Gümüş Çerçeve	12	45	%7.9	%100
Ayna Dekoratif	3	32	%4.8	%60

Küçük Salon süs eşyaları incelendiğinde en çok ihtiyaç duyulan objenin mumluk olduğu görülmektedir. Ardından onu %100 oranda şamdan ve dekoratif sehpa takip etmektedir. Programa göre en az ihtiyaç duyulan salon süs eşyası % 60 oranıyla dekoratif ayna olmuştur. Salon süs eşyalarında dikkat çeken unsur, tüm ihtiyaçların gösterişi tüketim için olduğudur.

TABLO 3.7.

Programda **Gösterişçi Tüketim Mobilya&Eşya Değişim Örnekleri**, adet ve yüzdelik oranları tablodaki gibidir:

Evdeki Mobilya&Eşya(Mevcut)	Programın Değiştirdiği Mobilya&Eşya	Değişim Adedi (194 Bölümde)	Yüzdelik Oranı
Divan	Modern 3'lü Koltuk Bazalı Yataklı	139 da 127 Adet	%91.3
Klasik Soba	Doğalgaz Sobası	111 de 90 Adet	%81
El Dokuma Halı	Sentetik Halı	102 de 83 Adet	%81.3
Klasik Mutfak Dolapları	Ankastre Mutfak Dolabı	52 Mutfakta 52 Adet	%100
Televizyon Tüplü(100Adet), Klasik(91 adet)	Plazma TV	191 de 189 Adet	%98.9

Gösterişçi Tüketimin programda kullanım dağılımını vermek üzere hazırlanan tabloda, en çok değişime uğrayan mobilya mutfak mobilyası olmuştur. Programda eski mutfak dolaplarının yerine ankastre mutfak kullanımı %100 oranındadır. Peşinden onu Plazma TV takip etmektedir. 100 adet tüplü televizyon ve 91 adet klasik televizyon, 194 tane Plazma TV ile değiştirilmiştir. Divan da salonda değişime en çok uğrayan 3. Eşyadır. %91.3'lük oranla bazalı yataklı koltuk ile değiştirilmiştir. Bazalı yatağa dönüştürülebilir koltuk aynı zamanda işlevseldir. Yüzde 81.3 oranla el dokuma halıları da, eskidiği düşünülerek, çok daha ucuz olan sentetik halı ile değiştirilmektedir. Klasik soba da %81 oranında doğalgaz sobası ile değiştirilmiştir. Doğalgaz sobasının maliyeti klasik sobaya göre daha fazladır.

TABLO 3.8.

194 Bölüm boyunca 37 **Oturma Odası Mobilyası** değişikliğe uğramıştır. Değişim adetleri tablodaki gibidir:

Oturma Odası Mobilyası	Değişim Adedi	Yüzdellik Oranı
Avize	37 Adet	% 100
Oturma Odası Küçük Ev Eşyaları*	438 Adet*	-
Anı Köşesi	29 Adet	%78.3
Boya/ Duvar Kâğıdı	37 Adet	% 100
Kalorifer Peteği	32 Adet	%86.4
Plazma TV	37 Adet	% 100
Niş	35 Adet	%94.5
Koltuk Takımı	37 Adet	% 100
Baba Koltuğu	16 Adet	%43.2
TV Konsolu	37Adet	% 100

*Bakınız Tablo 3.9

Programda oturma odası da salon kadar önemli bir yere sahip ve en çok değişime uğrayan odalar arasındadır. 37 adet avize, duvar kağıdı, Plazma TV, TV konsolu ve koltuk takımının %100'ü değişime uğramıştır.

Programda anı köşesi de hem salonda hem oturma odasında dikkat çeken bir mobilyadır. Kimi zaman niş ile iç içe kimi zaman ayrı şekilde, evi restore edilen katılımcıların yakın akrabalarından birinin ölümüyle onu unutamaması üzerine hatta anılarını taze tutup unutmamak adına salonun, oturma odasının hatta yatak odasının en gözde duvarına konuşlandırılmaktadır. Anı köşesi yatak odası, salon ve oturma odası için düşünülmüştür. 25 adet oturma odasında, 26 adet salonda, 19 adet de yatak odasında yapımı gerçekleştirilmiştir.

Her gün yayınlanan programda şanslı interaktif izleyicinin mutlaka çok yakın bir akrabası vefat etmiş ve geçim sıkıntısı çekmekte olan ailelerden seçilme işlemi yapılmıştır. Ailenin dramı, abartılı anlatımla perçinleştirilmiştir. Unutulmayan ve hala aileyi çok üzen bu acı unsurunun eşyalara da yansıdığı gözlemlenmiştir. 1. ve 2. sezonunda neredeyse hiç görülmeyen anı köşesi, 3.

Sezonda restore edilen 38 salonda 33 adet, 37 oturma odasında 25 adet, 30 yatak odasında 15 adet olarak dikkat çekmektedir.

Anıların taze tutulması amaçlı yapılan, kaybedilen değeri her an yadetme, hayatlarının parçası olarak yaşama devam etme şekli olarak yorumlanabilen anı köşesi, diğer iki odada da bulunan niş ile yakın oranlarda kullanılmıştır. 29 adet oturma odasında, 51 adet salonda, 24 adet de yatak odasında yapılan niş de toplamda 114 adettir. Yüzde 60 oranıyla programın vazgeçilmezi olup her fırsatta izleyiciye “modern” olarak sunulmuştur.

TABLO 3.9 Oturma Odası Küçük Süs Eşyaları Değişim Tablosu

Oturma Odası Küçük Süs Eşyaları /Objeleri 438 Adet	Programda Alınma Sıklığı		Yüzdellik Oranı	
	Evde Olan Eskiye Yenileme	Olmayana Tedarik Etme	438 Adet için	37 Adet oda için
Dekoratif Mum	-	65	%20.8	%100
Dekoratif Vazo Gümüş	-	56	%17.9	%100
Dekoratif Sehpa	19	62	%25.9	%100
DekoratifSehpa Aksesuarı	-	45	%14.4	%100
DekoratifKonsol Aksesuarı	22	42	%20.5	%100
Mumluk	-	65	%20.8	%100
Halı	17	45(Sentetik)	%19.8	%100
Zigon Örtü Dekoratif	-	34	%10.8	%91.8
Stor Perde	-	37de 37	%100	%100
Gümüş Çerçeve	12	65	%24.6	%100
Ayna Dekoratif	-	24	%7.6	%64.8

Oturma Odası süs eşyalarının programda en çok kullanılanı %100 oranla stor perde ve gümüş çerçevedir. En az tercih edilen ürün ise % 10.8 oranıyla dekoratif zigon örtüdür. Diğer tüm oturma odası süs eşyaları da gösterişçi tüketim ürünüdür.

TABLO 3.10.

194 Bölüm boyunca 27 **Yatak Odası Mobilyası** değişikliğe uğramıştır. Değişim adetleri tablodaki gibidir:

Yatak Odası Mobilyası	Değişim Adedi	Yüzdellik Oranı
Avize	27 Adet	% 100
Tüm Yatak Odası Küçük Ev Eşyaları	256 Adet*	-
Duvar Nişi	24 Adet	% 88.8
Kalorifer Peteği	24 Adet (Diğer 3 kişide zaten var)	% 88.8
Duvar Kâğıdı / Boya	27 Adet	% 100
Anı Köşesi	19 Adet	% 70.3
Yatak - ikiz	27 Adet	% 100
Yatak Odası Mobilyaları	27 Adet	% 100
Abajur	54 Adet	% 100 (2şer)
Küçük plazma tv	27 Adet	% 100

*Bakınız Tablo 3.11

“Evim Şahane” Programı’nın 194 bölümünde 27 adet yatak odası değişikliği yapılmıştır. Yatak odalarında 27 adet avize, 24 adet duvar nişi, 24 adet kalorifer peteği, 27 adet duvar kâğıdı/boya, 19 adet anı köşesi yapılmıştır. Yatak odasında, diğer odalara nazaran bireysel işlev düzeyi yüksek eşyalar kullanılmaktadır. Fakat teknolojinin etkisi ile bu odalarda teknolojik işlev düzeyi de yükselmektedir. 194 bölümde değişime uğrayan 27 yatak odasında 27 adet plazma, 21 adet çocuk odasında da 15 adet plazma televizyon yerleştirilmiştir (Bakınız 3.12). İhtiyaçlar kategorisinde televizyonun yeri, yatak odasındaki bazalı yatak kadar işlevsel değildir; fakat ihtiyaçtır. Baudrillard’a göre ihtiyaçlar, tek tek ve her biri bir şey karşılık olarak değil, bir sistem olarak üretilir ve manipüle edilirler. Bir bireyin bir eşyayla ilişkisi değil, bir sistemin öğeleridirler (Baudrillard, 2004, s.87). Aynı şey tüketim için de söylenebilir. Niş, kalorifer peteği, televizyon ya da cep telefonu tek başına anlam taşımaz. Bunların anlam biçimlenişi bu ürünlerin sosyal perspektifi bunlarla ilişkisi onları anlamlı kılar. Bu anlam, ayırdedici bir anlamdır. Tüketim bu durumda sadece anlamsal ifadesi ile gerçekleşmez. Sayıları, yüzeysellikleri, bollukları, moda dayanan biçimsel türülükleri, kısacası yalın ve salt işlevi aşan tüm yanlarıyla eşyalar, sosyal özü, yani statüyü yansıtır (Bilgin, 1991, s. 241)

TABLO 3.11

Yatak Odası Küçük Süs Eşyaları /Objeleri 256 Adet (27 Odadan)	Programda Alınma Sıklığı		Yüzdelik Oranı	
	Evde Olan	Olmayanı	27 Adet	256
	Eskiye Yenileme	Tedarik Etme	Oda için	Adet için
Dekoratif Mum	-	27	%100	%8.6
Dekoratif Vazo Gümüş	-	20	%74	%6.4
Mumluk	-	27	%100	%8.6
Halı	18	9	%100	%8.6
Yatak Örtüsü	27	-	%100	%8.6
Stor Perde	-	27	%100	%8.6
Gümüş Çerçeve	1	21	%85.1	%7
Ayna Dekoratif	8	26	%100	%10.8
Biblo	-	45	%100	%14.4

Programda kullanılan yatak odası küçük süs eşyalarının neredeyse tamamı %100 oranında tercih edilmiştir. En az tercih edilen süs eşyası %74'lük oranla dekoratif gümüş vazo olmuştur. Programda mum ve mumluğun çok kullanıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle yatak, oturma odası ve salonda mum, şamdanlık gibi eşyalar katılımcının ihtiyacına sunulmuştur.

TABLO 3.12.

194 Bölüm boyunca 21 **Çocuk Odası Mobilyası** değişikliğe uğramıştır. Değişim adetleri tablodaki gibidir:

Çocuk Odası Mobilyası	Değişim Adedi	Yüzdelik Oranı
Avize	21 Adet	%100
Çocuk Odası Aksesuarları	130 *Adet	-
Kalorifer Peteği	17 Adet Kalan 4 tane zaten var	%80.9
Duvar Kağıdı/ Boya	21 Adet	%100
Yatak Bazalı	21 Adet	%100
Çocuk odası	21 Adet	%100

Mobilyaları		
Abajur	21 Adet	% 100
Küçük plazma tv	15 Adet	% 71.4

21 Bölümde katılımcılar kendi odalarını değil çocuklarının odalarını onların hayallerindeki gibi dizayn ettirmek istemişler, hatta 21 çocuk odasından 5 tanesi büyük olan kendi yatak odaları ya da salonlarından oluşmaktadır.

Diğer tablolarda olduğu gibi yatak odası ve çocuk odalarında da televizyon kullanımı %100 olmasa da %71.4 oranla en az televizyon tercih edilen oda olmuştur. Eşyaların bir araya getirilmesinde ve mekânla birlikte düzenlenmesinde gözlemlenen kurallar, her grupta eşyaya ilişkin sosyo- kültürel bir kodun mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kod, genel teknolojik prensipler dışında, eşya sistemlerinin kuruluş yapısını yani sentaksını belirlemektedir. Diğer tüm çocuk odası mobilyaları %100 oranda kullanılmıştır. Sadece kalorifer peteği daha önceden yapıldığı için %80.9 oranında kalmıştır.

3.13.Çocuk Odası Küçük Süs Eşyaları/Objeleri

Çocuk Odası Küçük Süs Eşyaları /Objeleri 312 Adet (21 Odadan)	Programda Alınma Sıklığı		Yüzdelik Oranı 21 Oda için
	Evde Olan Eskiye Yenileme	Olmayanı Tedarik Etme	
Halı	10	11	% 100
Oyuncak	14	32	% 100
Yatak Örtüsü	8	13	% 100
Stor/Tül Perde	14	7	% 100
Çerçeve	2	24	% 100

Çocuk odası süs eşyaları 21 oda için 312 adettir. Çocuk odasında en çok tercih edilen tüketim ürünü oyuncak olarak gözlemlenmiştir. Stor perdenin de programda neredeyse yüzde yüz oranda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Tül perde kadar işlevsel özelliğe sahip olmadığından o da programda kullanılan gösterişçi tüketim ürünlerindedir.

Tablo 3. 14

2014- 2015 3. Sezon Evim Şahane Programı Katılımcı Sözleri

Eşya Değişimi ile ilgili onay cümleleri	Onay cümleleri tekrarlama sayısı	Yüzdelik Oranı
“Beklediğimden de öte”/”Hayallerimden öte”	152 kez	%78.3
“Çok güzel olmuş”	161 kez	%82.9
“Bu değişikliği hayal bile edemezdim”	99 kez	%51
“Allah sizden razı olsun”	101 Kez	%52
“Size çok güveniyorum Selim Bey”	112 Kez	%57.7
“Bu bir rüya mı?”	98 Kez	%50.5
“Kelimeler yetmez tarif etmeye güzelliğini”	67 Kez	%34.5
“Hep böyle bir odam olsun istemiştım”	120 Kez	%61.8
“Tam benim oturacağım koltuk”	89 Kez	%45.8
“Allahım ölmeden bugünleri de gösterdiniz ya bana çok şükür. Çok sağolun.”	75 kez	%38.6
“Allahım hepinize benim gibi mutluluk versin”	86 kez	%44.3
“Çok şükür sizlerin sayesinde herşeyimiz dört dörtlük”	56 Kez	%28.8

Katılımcıların 152 tanesi “beklediğimden daha güzel” cümlesini kurar. Programda en çok tekrarlanan katılımcı cümlelerinden biri de bu cümledir. Özellikle 49 mutfaktan 35’inde bu cümle kullanılmıştır. 194 katılımcıdan 161’i “çok güzel olmuş”, %51’i “Bu değişikliği hayal bile edemezdim” diyerek programa ve anlatıcıya memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Hiçbir katılımcının yapılan oda eşya ve mobilya değişikliğini beğenmediği görülmemiştir. Aksine 112 kez programın sunucusuna “Size çok güveniyorum” demişlerdir. Beğenilerinin üst düzeyde

olduğunu belirtmek için “ Bu bir rüya mı?” (%50.5), “Kelimeler yetmez tarif etmeye güzelliğini”(%34.5), “Hep böyle bir odam olsun istemiştim”(%61.8) şeklinde sözler sarf etmişlerdir. Katılımcı onay cümleleri söylem çözümlemesi bölümünde ayrıntılı incelenmiştir.

3.15. “Evim Şahane” Programı Katılımcı Tepkileri

Beğeni şekilleri	Ortalama süresi	Kaç Bölümde
Çığlık atma	14 sn.	55bölüm
Sevinçten ağlama	67 sn.	52bölüm
Sunucuya Sarılma	5 sn.	33bölüm
Akrabasına Sarılma	10 sn.	41bölüm
Sevinçten baygınlık geçirme	30 sn.	2bölüm
Komşusunu sevincine ortak etme	25 sn.	10 bölüm

“Evim Şahane” Programının 3. Sezonunda izleyicilerin tepkileri de kategorize edilmiştir. Tepkileri saniye ve bölüm bölüm ayrılarak irdelenmiştir. Programda en çok verilen tepki sevinç çığlığı atılmasıdır. Yeni dizayn edilen evlerine gözleri bağlı şekilde getirilen aile üyeleri, odayı ilk defa program çekiminde görmektedir. Gözü bağlı aile üyesi sadece evin tadilatı için seçtikleri kişidir. Diğer aile bireyleri ona eşlik eder. Katılımcılar, 194 bölümün 55 bölümünde ortalama 14 saniye çığlık atmış, 52 bölümünde ortalama 67 saniye ağlamış, 33 bölümünde ortalama 5 saniye Selim Yuhay’a sarılmış, 41 bölümde ortalama 10 saniye yanındaki bir akrabasına sarılmış, 2 bölümde mutluluktan ortalama 30 saniye boyunca baygınlık geçirmiş ve 10 bölüm ortalama 25 saniye, komşusunu çağırarak evin tadilata uğrayan odasını göstermiştir.

Katılımcının göstermiş olduğu tepkiler, katılımcı sözcükleri ile doğru orantılıdır. Birer gerçek pekiştireç olarak da kullanılan mutluluk tepkileri söylem çözümlemesi bölümünde de kullanılmaktadır.

Tablo 3.16.

2014- 2015 3. Sezon *Evim Şahane* Programı 194 Bölüm Anlatıcı Sözleri:

Sunucu (Anlatıcı) Sözleri:

Sunucu Cümlesi	Tekrar Adedi	Tekrar Yüzdesi
“ <i>Evim Şahane</i> ekibine güvenin”	142 kez	%73.1
“Modern ve şık bir tarz yarattık”	162 kez	%83.5
“İçiniz rahat etsin”	132 kez	%68
“Siz hiç merak etmeyin”	121 kez	%62.3
“Eviniz bize emanet”	152 kez	%78.3
“Evi çok zevkli ve modern döşenen izleyicimiz bakalım baştan yaratılan odasını görünce ne yapacak?”	139 kez	%71.6

Programda kullanılan anlatıcı sözcükleri büyük önem taşımaktadır. “Güven”, “modern”, “şık” kelimelerinin programdaki ekimini gerçekleştiren bu kelimeler söylem analizinin sözcük düzeyinde kararlar bölümünde çözümlenmektedir. Sunucu cümlelerinden en çok tekrarlanan %83.5 oranıyla “Modern ve şık bir tarz yarattık” cümlesi olmuştur. Bu vurgu gösterişi tüketime ve popülerite yaratmaya örnek teşkil etmektedir. Sunucu tarafından en az kullanılan cümle ise %62.3 oranıyla “Siz hiç merak etmeyin” olmuştur. Bu cümle ile de katılımcıda ekilmek istenen davranış, katılımcının sunucuya güvenmesidir. %78.3 oranıyla “Eviniz bize emanet”, %68 oranıyla “İçiniz rahat etsin” cümleleri de bu ekilmek istene güven duygusunun pekiştirici cümleleridir.

TABLO 3.17**Dış Ses (Üst Anlatıcı) Olumlu Sözleri:**

Dış Ses Cümlesi	Tekrar Adedi	Tekrar Yüzdesi
“Evinin kazandığı modern ve şık görünüm onu adeta büyüledi”	164 kez	%73.1
“Şanslı izleyicimiz zarfta gizli”	147 kez	%83.5
“Mutluluktan adeta uçuyordu”	171 kez	%68
“Aklınız evde kalmasın. Eviniz bize emanet”	181 kez	%62.3
“Moda bizim işimiz”	180 kez	%78.3
“Evi çok şık çizgilerle döşenen izleyicimiz bakalım ona hazırlanan sürprizi sevecek mi?”	132 kez	%68
“Eşya seçimlerinde modern tarzı yakalayan izleyicimiz mutluluğunu tarif edecek kelime bulamıyor”	177 kez	%91.2
“Adeta rüyada gibiydi”	144 kez	%74.2

TABLO 3.18**Dış Ses (Üst Anlatıcı) Olumsuz Sözleri:**

Dış Ses Cümlesi	Tekrar Adedi	Tekrar Yüzdesi
“...Hanımın mutfağı adeta harabe gibiydi”	45’te 33	%73.3
“Mutfakta ilk fark ettiğimiz ağır bir rutubet kokusu oluyor”	45’te 40	%88.8
“... Hanım’ın ölçüsüz masa seçimi odasındaki hareket kabiliyetini azaltmış”.	45’te 9	%20
“... Hanım bize oturma odasının yenilenmesi için başvurmuştu ama burası daha çok çocuk odasını andırıyor”	37’de 10	%27
“Bugünde yaşayan hanımın mutfağını yenileyeceğiz. 30 yıldır bakımsız olan mutfak oldukça eski ve kullanışsız görünmekte....”	49’da 21	%42.8
“Bugün....’de yaşayan İlknur Hanımın yatak odasını yenileyeceğiz. hanımın 24 yıllık yatak odası artık oldukça eskimiş ve kullanışsız. Yatak odası gardrobunu kullanışsız ve avizenin ışığı yetersiz. Buna birde duvar boyasının renk uyumsuzluğu eklenince artık burada yatılamaz hale gelmiş....”	27’de 15	%55.5

Üniversite öğrencisi olan 2 ders çalışması için bu oturma odası maalesef hiç müsait değil.	37'de 18	%48.6
Eskimiş ve kolçakları kırık olan çekyatların dışarı atılması gerekiyor..."	37'de 12	%32.4

“Evim Şahane” programının 3. sezonunda en çok kullanılan anlatı sözcükleri hem dış ses olarak hem de program sunucusu olarak sayılmıştır. Yapılan araştırmaya göre programda anlatıcının en çok kullandığı cümle 194 bölümde 162 kez tekrarladığı “Modern ve şık bir tarz yarattık” olmuştur. 152 kez de “Eviniz bize emanet” cümlesi, 121 kez “Siz Hiç Merak Etmeyin” cümlesi kullanılmıştır. Dış sesin de en çok kullandığı cümle 194 bölümde 181 kez “Eviniz bize emanet” cümlesi olmuştur. 180 kez “Moda bizim işimiz”, 171 kez “Adeta mutluluktan uçuyordu”, 147 kez “Şanslı izleyicimiz zarfta gizli” cümlesini kullanmıştır. Anlatıcı sözlerinin anlatı özellikleri açıklamaları söylem çözümlemesinde işlenmiştir.

3.2.2. Çözümleme için Genel Yorumlar

Realite şov programlarının amacına ulaşabilmesi için, programın formatına uygun o alandaki ikon konumundaki bir jüri heyeti veya kişisi aracılığıyla izler kitlenin beklediği, tüketimi karşılama arzusu uyandıracak sözcükler seçilmektedir. “Evim Şahane” programında da ikon, Mimar Selim Yuhay’dır. İkonluk olgusu güven üzerine kurgulanmaktadır. “Evim Şahane” programında hem birbirinden görerek etkileşen hem de kendi evlerinin düzeninde Selim Bey’in tasarımlarını gören katılımcı 194 programda 152 kez “Beklediğimden de Öte” cümlesini kurarak, Selim Yuhay’la bağdaştırdığı güveni her defasında perçinlemiştir. 161 kez kullanılan “Çok güzel olmuş” cümlesi de bir önceki söylemi doğrular niteliktedir. Ayrıca 112 kez kullanılan “ Size çok güveniyorum Selim Bey” cümlesiyle, 101 kez kullanılan “Allah sizden razı olsun” cümlesiyle de kurulan ilişkinin güven üzerine olduğunu vurgulamaktadır. “Güven” kelimesinin sıklıkla kullanıldığı yarışmada

gerek yoksullara yardım ettiği için gerekse de televizyonda seçilen bir ikon olduğundan mimar Selim Yuhay, izleyiciler tarafından “güven temsili” olarak tanımlanmıştır.

Ayrıca “Evim Şahane” Programı ile araştırılan, mobilyanın tüketim eşyası olarak kullanıldığı bir realite şovda, hangi stratejiler kullanılarak bireyi tüketime daha da yönlendirdiğidir. Bu da televizyon programının yapısının ayrıntılı incelenmesiyle mümkün olmuştur. Bu çalışmanın söylem çözümlemesi bölümünde “Evim Şahane” Programı’nda izleyici/katılımcılar için yapılan ev dekorasyonlarında kullanılan eşyalar tek tek incelenip eşya tüketimini kodlayan realite şovların izleyicileri anlatıcı ve katılımcı sözleri ile nasıl yönlendirdiği tartışılmıştır.

“Evim Şahane” programında, anlatı özelliklerinden sansasyonelleşme, gizemleştirme, geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma anlatımları kullanılmıştır. Bu da programın bir realite şov olmasının en belirgin kanıtı olmuştur. Ayrıca anlatı özelliklerinden patetik anlatımın kullanıldığı anlatıcı ve katılımcı sözcük sayımı ile kanıtlanan programda, tüketime teşvik edici cümle ve kelimeler, daha çok katılımcı sözcüklerinden seçilmiş olup “hayallerimin ötesinde” (%78.3 kez), “Allah hepinize benim gibi mutluluk versin” (%44.3), “tam benim oturacağım koltuk” (%45.8)’dir. Anlatıcı sözcüklerinden ise “güven” kelimesi 112 kez sunucu, 121 kez dış ses tarafından, 194 programda 233 kez kullanılmıştır. “Modern” ve “şık” kelimeleri, sunucu tarafından 164 kez, dış ses tarafından 162 kez kullanılarak tam 326 kez tekrarlanmıştır. “Mutluluk” kelimesi ise dış ses tarafından 171 kez tekrarlanarak tüketime teşvik edici kelime olarak belirlenmiştir. Tüketim ürünlerinin programda sunulmasıyla katılımcıların sevincini yansıtmak amaçlı kullanılan “mutluluk” kelimesi ve “hayallerimin, beklediğimin de ötesi” cümleleri, şıklığın ve modern olmanın anahtarının tüketimden geçtiğinin kanıtıdır. Programda verilen mesaj, “şık” ve “modern” olabilmek için satın alınması gereken mobilya ve eşyaların “Evim Şahane” programında izleyiciye sunulan mobilyalardan olması gerektiğidir ve bu tüketim sağlandığında mutlu olunacaktır.

3.3. Programın Söylem Çözümlemesi

Tüm kitle iletişim araçları gibi televizyon da doğası ve işlevleri gereği kitlelerin yoğun ilgisini çeken güncel konulara yer vermektedir. Televizyonun bilgilendirme işlevine sahip olması onu her alanda bilgi iletmekle yükümlü konuma getirmektedir. Bireyin tüketim kültürü içinde yer edinmesi sürecinde televizyonun rolü büyüktür. Etkinlik ve yaygınlık açısından diğer program türlerine nazaran daha yaygın biçimde kullanılan realite şovlar, sahip olduğu değişken yapı ile izleyiciyi televizyon başına toplamaktadır. Prime time daki izlenirlik oranı, realite şovları yapımcıların aranan program türü haline getirmiştir. Bu popülerite, yapımcılar tarafından kullanılmış ve yayın kuruluşlarının sahip olduğu ekonomik ve siyasal ilişkiler doğrultusunda hazırlanan program içerikleri ile televizyonlarda verilmek istenen mesajlar bu programlarca kodlanmıştır. Bu bağlamda televizyon ile yaygınlaştırılmaya çalışılan herhangi bir obje ya da ideoloji, izleyicinin beğenisine sunulmuştur.

Söylem çözümlemesi, belli tarihe ve varoluş koşullarına sahip söylemsel ifadelerin nasıl bir bağlama yerleşerek toplumsalın anlamını belirlediği ile ilgilenmektedir. Söylemsel alanın temel birimi, yazılı ya da sözlü ifadelerdir. Söylemsel ifade bir önerme ya da cümle değildir; ifadeleri tanımlayan şey gramer yapıları değil, bağlamsal anlamı belirleyen söylemin yarattığı farktır. Söylemin çözümleme birimi söylemsel ifade ise, ifadelerin bir araya gelmesini belirleyen, söylemsel formasyondur. Söylemsel formasyon, nesnelere, ifade biçimleri, kavramlar, temaların seçimi arasındaki korelasyon, konumlanma, işlevsellik ve dönüşümün düzenliliğini gösterir (Sancar Üşür, 1997, s. 95-96).

Van Dijk'a göre, söylem çözümlemesi, dile ve dilin kullanımına dair teorik ve yöntemsel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu anlamda çözümlemenin konusunu oluşturan söylemler; metinler, mesajlar, konuşmalar, diyaloglar ve haberleşmeler tarafından belirlenmektedir (Van Dijk, 1988, s. 24). Haberin ya da bir olayın makro ve mikro yapılarının çözümlenmesini içeren Van Dijk'ın söylem çözümlemesi metodu, metnin ya da programın yapılaşmasını ortaya çıkarmak açısından bütünlüklü bir yaklaşım olarak görülmektedir (Ülkü, 2004, s.374). Van Dijk'in daha çok medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi de

medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilenir.

Van Dijk, metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta inceler. Makro yapı incelemesinde önce haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilir. İki alt bölümden oluşan şematik analizin ise iki alt ilkinde (durum) anlatı örgüsü; ikincisinde (yorum) olayın gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların tepkileri incelenir.

Makro yapıyla, program başlıkları, alt başlıklar, olaylar zinciri ve önemli konular gibi bölümler analiz edilir. Mikro yapı incelemesinde ise söylemin dilin birimlerine yansıyan izleri aranır. Sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirilerek incelenir (Van Dijk, 1988, s.28). Bu amaçla, sentaktik (sözdizimsel) uyum, kelime (lexical) seçimleri çözümlenir. Olayların sentaktik (sözdizimsel) ve lexical (sözcüksel) seçimleri, programın içine sızan farklı ideolojik söylemlerin açığa çıkmasına yardımcı olmaktadır (İnal, 1997, s.142). Kullanılan cümlelerin kısa veya uzun; basit veya karmaşık, aktif ya da pasif olmaları ölçütünde yapılan sentaktik çözümleme ile programın ideolojik doğası ortaya çıkarılmaktadır (Keskin, 2004, s.393). Lexical çözümlemede ise sözcük bağlamında sözcüklerin düz ve yan anlamlarının ne olduğu vurgulanırken, benzer anlama sahip sözcüklerin değil de niçin özellikle o sözcüğün tercih edildiği üzerinde durulmaktadır (Devran, 2010, s. 65). Örneğin, “terörist” yerine, “gerilla” sözcüğünün kullanılması muhabirin veya editörün seçimini açığa çıkarır (Van, Dijk, 1988, s. 28).

Van Dijk’ın söylem çözümlemesi metodunu çeşitli sorularla zenginleştiren Bell, programların sunucu söylemlerinin ortaya konulabilmesi için şu aşamaları izlemektedir; a) İnsanlara nasıl atıfta bulunuluyor? b) Bu insanlar hangi toplumsal özelliklerle anılıyor? c) Bu insanlara karşı uygulanan dışlama, ayırım, baskı hangi araçlarla yapılıyor? d) Programda yer alan argümanlar hangi bakış açısıyla sıralanıyor? e)Toplumsal aktörler nasıl değerlendiriliyor? f) Ne tip toplumsal pratiklere atıfta bulunuluyor? (Bell, 1991, s. 126- 127).

Van Dijk'in daha çok medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi de medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilendir. Pragmatik (edimbilimsel) bir yöntem olan eleştirel söylem çözümlemesi, metinlerin klasik linguistik ve edebi metin çözümleme yöntemleri ile ortaya konulamayacak yönlerini çözümlemede başarılıdır (Van Dijk, 1998, s.13-85).

Eleştirel söylem çözümlemesi, temel olarak sosyal gücün rahatsız ediciliği üzerine eğilir. Toplumdaki güç ve eşitsizlik dengesinin kamusal alandaki yazılı ve sözlü dilde her gün yeniden üretilerek sunuşunu inceler. Bu tür muhalif bir araştırmayla, eleştirel söylem analisti ortada tavır alır ve toplumdaki sosyal eşitsizlikleri ortaya koymayı amaçlar(Ülkü, 2004, s. 374). Ancak bunu yaparken, söylemsel içerik analizinden ziyade, dil ve gramer çözümlemesine dayalı bir yöntem izler. Van Dijk'in çözümlemeleri, sınıfsal, etnik, ırka dayalı, cins temelli vb. bütün toplumsal farkların nasıl söylem içinde farklar ve hiyerarşiler olarak kurulduğunu örneklerle ortaya çıkardığı için bu araştırmada, daha çok Van Dijk'in makro ve mikro analiz yöntemi programın anlatı özellikleri için uygulanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, katılımcı ve izleyicinin ilgisini canlı tutabilmek adına realite şovlarda kullanılan anlatı özelliklerinin ikon yaratma, popüler oluşturma ve tüketime teşvik yönünden bir köprü görevini üstlendiği kanıtlanmaya çalışılmasıdır. Bunun da içerik çözümlemesi için de seçilen "Evim Şahane" programının 3. Sezonu incelenerek yapılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın problemi, realite şovların tüketim kültürünü yayma işlevinin saptanarak, ulusal kanallardaki realite şov programlarının içerik olarak nasıl bir anlatı yapısı oluşturduklarının ortaya konulması ve bu anlatı yapısının ne amaçla kullanıldığının belirlenmesidir.

Bu araştırmanın amacına uygun bir çözümleme gerçekleştirmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Bir televizyon program türü olan realite şovlardaki anlatıcılar tüketim olgusuna teşvik ederler mi?
2. Realite şovlarda kullanılan anlatı yapısı bir tüketime teşvik aracı mıdır?

3. Realite şovlarda patetik anlatı, sansasyonelleştirme, gizemleştirme, geciktirim, kurbanlaştırma, duygusallaştırma ve kişiselleştirme gibi anlatı yapıları kullanılarak tüketim objeleri popüler kılınır mı?
4. “Evim Şahane” programı anlatı özelliklerini kullanarak gösterişçi tüketime yol açar mı?
5. Realite şovlarda sunucu ve üst anlatıcı gösterişçi tüketime yol açacak sözcükler kullanırlar mı?

Araştırmanın hipotezi, realite şovlarda kullanılan anlatı özellikleri, izleyiciyi gösterişçi tüketime teşvik eder. Anlatıcı ve üst anlatıcı, tüketim teşvikinde önemli rol oynar, programca ikonlaşır. Sözcükleri popülerleri belirlemek üzere özenle seçilir.

Bu çözümlemede bir realite şov örneği “Evim Şahane” Programı 3. Sezonunun 194 bölümünden 30 bölümünü seçilerek sunucu ve katılımcı sözleri irdelenmiştir. Çözümleme için her bir bölüm tekrar seyredilip katılımcı ve sunucu söylemleri, sözcüklerin anlamları, sözcük dizimi ve kelime seçimleri ihtiyaca göre saptanmıştır.

Bu araştırma bir durum saptama çalışmasıdır. Çalışmada kullanılan söylem çözümlemesi süreçleri aşağıdaki basamaklardan oluşmaktadır:

1. **Çözümleme Birimi:** Bu çalışmada “Evim Şahane” programının anlatı yapısı özellikleri çözümleme birimi olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın Söylem Çözümleme Birimleri: (“Evim Şahane” Programı 3. Sezonu 30 Bölümü için)

I. Programın Anlatı Yapısı Özellikleri (tüketimi teşvik edici eşya ve mobilyaları popüler kılmak adına ikon oluşturma amaçlı)

- 1a. Sunucu cümleleri ile
 - i. Sansasyonelleşme
 - ii. Gizemleştirme ve Geciktirim
 - iii. Kurbanlaştırma
 - iv. Duygusallaştırma
 - v. Kişiselleştirme
 - vi. Patetik ve melodramatik anlatım

2a. Üst anlatıcı (Dış ses) cümleleri ile

- i. Sansasyonelleşme
- ii. Gizemlileştirme ve Geciktirim
- iii. Kurbanlaştırma
- iv. Duygusallaştırma
- v. Kişiselleştirme
- vi. Patetik ve melodramatik anlatım

Çözümleme birimleri doğrultusunda, programın makro yapısı, bu yapının içindeki tematik ve şematik çözümlenmesi, programın mikro yapısı: cümle ve sözcük düzeyindeki kararlar şeklinde kodlanmıştır. Programın makro ve mikro yapısı anlatı ve üst anlatıcının anlatı özelliklerini nasıl kullandığı ve bu özellikleri tüketime teşvik açısından nasıl değerlendirildiği tartışılacaktır. Çözümlemede içerik çözümlemesi verileri ve tabloları da kullanılacaktır.

3.3.1. “Evim Şahane” Programı’nda Eleştirel Söylem Analitik Bulgular

3.3.1.1. Programın Makro Yapısı

3.3.1.1.1. Programın Tematik Çözümlemesi:

Eleştirel Söylem çözümlemesi yöntemi, metnin tematik yapısının neden-sonuç bağlantıları ile en üst yapıdan detaylara kadar hangi kategorik ilişkilerle kurulduğunu inceler. “Evim Şahane” programında tematik hiyerarşiyi oluşturan ana başlık, önsöz, epigraf, bölüm başlıkları, bölüm girişleri gibi “makro yapılar”; tema ile ilişkileri bağlamında incelenmiştir (Ülkü 2004, s. 382–383).

Fragmanlar (Başlıklar):

Fragmanlar programların hem girişi hem de tanıtımıdır. “Evim Şahane” programının 3. Sezonundaki fragmanlara bakıldığında sadece fragmanda bile önce kurbanlaştırma ve duygusallaştırma, sonra gizemlileştirme, ardından sansasyonelleştirme ve geciktirim anlatı özellikleri kullanılarak izleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Bazen bir programın izlenip izlenmeyeceği ilk tanıtım fragmanında bile belli olmaktadır. Programın fragmanlarında ilk verilen, duygusallaşmaya yol açacak unsurlardır, çünkü hedef kitle kadındır. Bunun en

belirgin kanıtı da 194 kişilik bir katılımcı alımı olan 3. Sezonda yalnızca 34 kişinin erkek katılımcı olmasıdır. Yani program katılımcılarının %82.4'ü kadın, %17.5'u ise erkektir. O katılımcılar da mobilya ve eşya seçme hakkını kadınlara bırakmışlardır. 34 erkek katılımcıdan 22 tanesi mobilya seçimini eşine, kalan 12 tanesi annesine 4 tanesi ise kızına bırakmıştır. Bu davranış ile kodlanan kadınının mobilya ve ev eşyalarında söz sahibi olduğudur.

3. Sezonda Programın her fragman açılışı bir katılımcının hikayesinden kesitler verilerek yapılmaktadır. Fragmanlar programın hem tanıtımı hem de kısa bir özeti mahiyetinde olduğundan programın her bölümü de duygusallaştırma anlatı özelliğinin kullanımı ile başlamaktadır. Ses efektleri ve dramatik müziklerle desteklenen bu duygusal anlatı yapısı fragmanda sadece çatışmanın (katılımcının probleminin) ne olduğu, nasıl yaşandığı, katılımcının ne hissettiği, aile fertlerinin bu konudaki duygu, düşünce ve tutumu kısa ama etkili anlatım teknikleri ile verilmektedir.

3. sezonda her bir katılımcı mutlaka bir travma yaşamıştır. Bölümler o yüzden hep duygusallaştırma anlatı özelliği ile açılmaktadır. İlk görüntülerin programın formatını tanıtmaya amaçlı değil de katılımcının hayat hikâyesine yönelme odaklı olmasının sebebi duygusallaştırma anlatı tekniği ile iç içe geçmiş olan kişiselleştirme anlatı tekniğinin kullanımıdır. Fragmanların ortalama ilk beş dakikası, program açılışının ilk 20 dakikası katılımcıların hayat hikâyelerine ayrılmıştır. Katılımcıların daha konforlu bir evde yaşamasından yola çıkan program “önce insan” mottosunu bu sayede vurgulamaktadır. Kişiselleştirme tekniği, programda gerçek insanların gerçek hayatlarından yola çıktığı için açık ve net şekilde gözlemlenebilen bir anlatı tekniğidir. Ayrıca gerçek insanların gerçek dramlarından bahsedildiğinden kurbanlaştırma anlatı tekniği de duygusallaştırma ve kişiselleştirme teknikleri kadar etkilidir. Fragmanda ve programın akışında “az sonra” tekniği ile de gizemleştirme ve geciktirim anlatı özellikleri kullanılarak izleyicinin merak duygusuna hitap edip ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

3. sezonun ilk yayınlanan fragmanında daha önceki bölümlerde yer alan neşeli hava yerini kasvetli ve daha dramatik bir düzeye bırakmıştır. Sebebi ise 3. Sezonun 30 bölümü sadece 13 Mayıs 2014'te Türkiye'nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür madeninde çıkan yangın nedeniyle 301 erkek madencinin ölümüyle sonuçlan madencilik kazasında hayatını kaybeden işçilerin ailelerinin evlerindeki iç dekorasyon ve dış cepe yapımına ayrılmış olmasıdır. 30 bölüm de arka arkaya Soma'daki ailelere ayrılmak yerine her hafta bir kez Soma konusu işlenmiştir. Burada da yine kişiselleştirme ve duygusallaştırma anlatı yapısı hâkimdir çünkü yaşanan acının 30 hafta boyunca canlı tutulmasının sağlanması, “unutmayacağız, unutturmayacağız” sloganı ile her 30 programda vurgulanmıştır. Bu vurgu görünürde öncelikle işçi haklarının savunulmasını anlatsa da gerçekte programda vurgulanan “önce insan” mottosuna katkı sağlayıp duygusallaştırma ve kişiselleştirme anlatı yapısını öne çıkararak programı izlenir kılar, programın devamlılığını sağlar. Ayrıca haftanın beş günü yayınlanan programda üçüncü sezon boyunca seçilen bir günde melodramatik anlatım daha yoğun verilmektedir. Sebebi ise kurbanlaştırma ve sansasyonelleştirme anlatı yapılarının kullanımı ile yine programı izlenir kılmaktır. Fakat dramanın dozajını doğru ayarlamak gerekmektedir. “Evim Şahane” programı da bunu izleyiciye hissettirmeden yapmak istemektedir. Soma maden kazasında hayatı kaybeden 301 erkek işçinin ailelerine yardım eli uzatılması da bu melodramatik anlatımı beslediğinden “kazan kazan” durumunun yaşandığı bir durum gerçekleşir. Hem yapımcının isteği olur, hem katılımcı yeni evine ya da dekorasyonuna kavuşur. Bu sebepten ilk fragmanda Türkiye'nin çok ilgisini çeken, madencilerin tehlikeli çalışma hayatlarının herkes tarafından bir kez daha düşünülmesini sağlayan, 301 erkek madencinin de haber programlarında tek tek hayatları anlatılarak izleyiciye sunulan popüler bir konu kullanılmıştır. “Evim Şahane” programı için yakalanmak istenen reyting bu fragmanla elde edilmiştir. İkinci ve geri kalan fragmanlarda da ikişer dakikalık zaman dilimi içerisinde, yoksulluk ögesi ön plana çıkarılarak, mobilya değişimleri ile ailelerin ne kadar mutlu edildiği vurgulanmak istenmektedir. Yani fragmanlarda öncelikle kurbanlaştırma, ardından duygusallaştırma, gizemleştirme en son olarak da sansasyonelleştirme anlatı yapıları kullanılmıştır. Her fragman izleyicinin ilk olarak dramını sonraysa sevincini vererek anlatımda zıtlık ögesini kullanmış; bu sayede izleyicinin hem dikkatini hem de beğenisini çekmek istemiştir.

Seçilen fragmanlarda üst anlatıcı bölüm ile ilgili izleyiciye ön bilgi vermektedir.

(Kanal D Evim Şahane programı 12.05.2015 tarihli yayını)

“Bu hafta evinin mutfağının yenilenmesini isteyen Akkaya ailesinin mutfağını yenileme için İstanbul Maltepede’yiz. 25 yıllık mutfağının yenilenmesini isteyen ailenin evine gittiğimizde, mutfakta ilk fark ettiğimiz, ağır bir rutubet kokusu oluyor.” Ev sahibi Sevinç hanım “mutfakta hiçbir şeyi görmek istemiyorum, elimde sihirli değnek olsa mutfağımın baştan aşağı yenilenmesini dilerdim” diyerek mutfak tadilatına olan ihtiyacına vurgu yapar ve katılımcı, mimar Selim Yuhay tarafından tasarlanacak olan mutfak değişimine hazırlanır.

Fragmanda Sevinç hanım ustaların elinden balyozu alarak, tezgah dolaplarını, mutfağın fayanslarını ve mutfak eşyalarını balyoz darbeleriyle yıkma görüntüleri verilir. Burada da değişimin gerekliliği ve geçmişe duyulan öfke yansıtılır. Fragmanda tadilatın öncesi / sonrası görüntüler verilerek program açılışındaki katılımcının üzüntülü hali ve tadilat sonrası tarifsiz sevinci gösterilerek bir karşıtlık yaratılır.

Burada anlatım özellikleri kullanımını sadece her iki sunucu tarafından değil ayrıca katılımcılar tarafından da etkin kılınmaktadır. Realite şovların en çarpıcı vurgusu gerçek insanların gerçek hikâyelerinin anlatımı olduğundan katılımcının her sözü izleyici için doğruluk ifade etmektedir. Anlatıcıların bu doğruluk kavramı üzerine kullandığı sansasyonelleştirme anlatımı durumun doğruluğu pekiştirir.

Üst anlatıcının katılımcının evi hakkındaki olumsuz sözleri ise evin tadilatının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bir yandan da kullandığı olumsuz pekiştiricilerle dış ses, katılımcının evini eleştirirken programın kendisine sağlayacağı ev bölümünün daha “yeni”, “şık” ve “modern olacağını kanıtlamak istemektedir. Bu da programda kullanılan dil aracılığı ile katılımcıya aynı zamanda izleyiciye, programın kendileri için belirlemiş oldukları ürün, oda şekli ve mobilyaların popüler olduğunu anlatmış olmaktadır.

Fragmanlarla, programın temel argümanları sıralanmıştır. Eskinin iticiliği, değişimin gerekliliği ve yeni mobilya ile mutluluk olgusunun bağdaşımı, tüketim ile birleştirilerek izleyiciye sunulmaktadır. Bu noktada izleyiciye de kendi durumunu sorgulatarak sahip olduklarının demode ve katılımcının mevcut sahip olduklarıyla mutsuz olduğu kodlanmaktadır. “Tüket ve mutlu ol” mesajı daha fragmanda kullanılan eskisi ve sonrası görüntüleri ile izleyiciye sunulmuştur.

Program Girişi:

Program girişleri tıpkı fragmanlar gibi bir programın izlenmeye devam edilip edilmeyeceğine karar verilen önemli bölümlerdir. Program girişlerinde ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden ve kim sorulara yanıt arar. Program her başladığında öncelikle “Evim Şahane” kamyonu ile yola çıkıldığı gösterilerek, geniş çerçeveden dar çerçeveye geçiş yapılmaktadır. Ardından yerin kameralar açısıyla görüntülenmesi, dizayn edilecek evin içerisinde ya da kapısında son bulur. Çünkü evin içinin ne derece ve neden düzenlenmesi gerektiği izleyicinin merak konusudur. Kamera açılarının kullanımı izleyicide anlatı yapılarından gizemleştirme ve geciktirim özelliklerinin cümleler olmaksızın verilmesini sağlar. Katılımcılar noter huzurunda yapılan çekilişle rastgele seçildiğinden, izleyici de katılımcının evini görerek kendi şansının ne kadar yüksek ya da az olduğunu ölçebilmektedir.

Girişte izleyiciyi dış ses karşılar. İlk cümlesi hep hangi şehirde olduğu ve orada olmaktan ne kadar mutlu olduğu üzerinedir. Peşinden program sunucusu Selim Yuhay gelerek katılımcıyı karşılar ve evin hangi bölümünün dizayn edileceği analiz edilir. Evin düzenlenecek bölümü her seferinde “eski, demode, bozuk, vs.” olarak adlandırılır. Bu olumsuz pekiştirç her zaman üst anlatıcı tarafından yapılmaktadır. Sunucu katılımcıya evinin eksiklerini söyler fakat negatif cümleler kurmadan bunları belirtir. Bu durum kişileştirme ve kurbalaştırma anlatı özelliği ve patetik anlatım örneklerindedir. Heterodiegetic sunucu programda görsel olarak yer almadığından eleştirel cümleler kurma görevi kendisine verilmiştir. Program açılışında daha hiç yorum yapılmadan kullanılan negatif cümleler izleyiciyi programa dahil etme, yorum yapmaya itme dolayısıyla programın izlenme oranını arttırma amaçlı sarf edilen sansasyonel sözlerdir. Bu cümlelerle evin durumu dramatize edilirken duruma uygun bir müzik eşliğinde kullanılan cümlelerle izleyici yakalanmak istemektedir.

Giriş Bölümünde kullanılan yüceltilen tutum ifadeleri:

“Mimarımız (Turna) ailesinin (mutfağını) yenilemek için geliyor” (85 kez)

“ (İstanbul)’da köy hayatı yaşayan (Canseven) ailesine konuk oluyoruz” (32 kez)

“Ailemiz heyecanla bizi bekler. Haydi, yanlarına gidelim” (76 kez)

Giriş Bölümü’nde çeşitli ifadeler kullanılmış olup içlerinden en çok kullanılanları tercih edilmiştir. İfadelerde dikkat çeken unsur ben dili yerine biz dilinin kullanımının sayıca daha fazla oluşudur. Uzlaşmacı yaklaşıma örnek verilebilecek “biz” kelimesi kullanımı, anlatıcının da katılımcılardan ya da izleyicilerden biriymiş gibi algılanmasını sağlar. “Biz” kelimesinin kullanımı, izleyiciyi yücelten ifadelerin başında gelmektedir. Çalışmanın 2.4.6. Bölümünde bahsedilen egemenin söyleminin programda kodlanmasında en çok “biz” ifadesi kullanıldığı görülmüştür. “Biz” kelimesi hem katılımcı ile sunucular arasında bağ kurmaya yarar, hem de programlarda yapılan genelleştirmeler, verilmek istenen mesajı klişeleştirir. Bu çözümleme ile cümle yapısındaki “biz” ve “ben” kullanımı, realite şovların bir tüketim aracı olarak nasıl kullanıldığına bir örnektir. Çünkü tüketim ürünlerinde popülerlik yaratma amacıyla kullanıldığı varsayılan sunucular (ikonlar), kullandıkları “biz” dile ile izleyici ve katılımcıya yakın olurken, yapımcılar tarafından verilmek istenen mesaja daha da yakın olurlar. Ana akım medya egemen söylemin kullanımı için en uygun kitle iletişim aracıdır. “Evim Şahane” programına Marx’ın egemen söylem yaklaşımıyla bakıldığında popülerite yaratılmak istenen ürün mobilya ve ev eşyalarıdır. Programa sponsor olan firmaların isteği, programda ürün yerleştirme yapılmassa da, kendi ürünleri kullanıldığı ve program sonunda isimleri geçtiğinden, ürünlerinin popüler kılınmasıdır. Bu da en iyi, bir televizyon programı aracılığı ile sağlanabilmektedir. Bu bağlamda realite şovlarda kullanılan egemen söylem, güç kimin elinde ise ona aittir (Marx, 2004. S.58). Güç ise bu durum için ekonomik olarak isimlendirilebilmektedir. Öyleyse mobilyanın popüler kılınmasına aracı olan “Evim Şahane” programı, anlatım dil özellikleri ile hem programın popüleritesine hem de sponsorların mobilya çeşitlerinin popüleritesine atıfta bulunmaktadır. Özellikle üst anlatıcının işlevi, popülerite tanımının programda vücut bulmuş hali olarak düşünülmektedir.

1. örnekte kullanılan cümle, programın reklam cümlesi olarak düşünülebilmektedir. Mimarımız derken herkesin mimarı olma ifadesi yine “biz” kullanımını özellikleri içindedir. Sansasyonelleştirme anlatı yapısına örnek olabilen bu cümle, bir slogan gibi de kullanılabilir mahiyettedir. “Yenileme” kelimesi ile de katılımcının mutfağı daha görülmeden bile “eski” diye kodlanabilmektedir. Bu da hem gizemleştirme hem de kurbanlaştırma anlatı özellikleri içinde düşünülebilir.

2.cümlenin fiil yapısında yine “biz” dili kullanılmaktadır. “Konuk olmak” ifadesi de yine gerçeklik olgusunu vurgulamak üzere üçüncü sezonda 32 kez kullanılmıştır. Bu ifadenin kullanım amacı ise Türk kültürünün misafirperverliğine atıfta bulunulduğundan, usta ya da görevli olarak gelmek yerine konuk olma ifadesinin seçimi ile gerçek Türk ailesinin yapısal özelliklerine vurgu yapmak istenmesidir. Anlatıcı burdaki ifadeyle halkın içinden olduğunu ve sunucunun otorite olarak değil yardımcı olmak için gelen bir yakınları gibi olduğunun algısını yaratmak istemektedir. Sunucunun yeterli olmadığı ya da yorum yapamadığı konularda devreye giren üst anlatıcıyı da yine sunucu tamamlamaktadır. Her iki erkek anlatıcı birbirlerinin sözlerini bazen doğrular, bazen de yerer pozisyonadadır. Bu kurulan ikilemin amacı yine hem ikon oluşturmada anlatıcıların birbirlerini tamamlamaları, hem de kişiselleştirme anlatı özelliğinin kullanımı olarak algılanabilir. İzleyici bazen dış sesin, bazen sunucunun bazen de katılımcının cümlelerinden ya da tavırlarından hoşnut kalmaz. Onu dillendirmek adına kullanılan bu iki sunuculu anlatı şekli pek çok realite şovda izleyicinin dillendirmek istedikleri olarak vücut bulmaktadır.

Örnek olarak alınan 3. Cümlede evinin bir odasının değişime uğraması, izleyiciyi heyecanlandıran bir durum olduğu ve bu durumun mutlulukla sonuçlanacağı yine “biz” dilinin kullanımı ile birleştirilerek verilmiştir. Ayrıca kullanılan cümlede kullanılan “ailemiz” sözcüğü katılımcı ve program anlatıcıları arasındaki bağı kuvvetlendirmek, kendilerini halkın sesi olarak konumlandıklarını gösterir. Heyecanla beklemek” (76 kez) ve “mutlu etmek” (64 kez) ifadeleri daha giriş bölümünde çok sayıda kullanılarak izleyicinin aslında bu programı neden izlemesi gerektiğine de atıfta bulunmaktadır. Duygusallaştırma tekniğinin kullanıldığı bu anlatım dili, katılımcı ile izleyicinin özdeşleşmesini sağlar. Bu söylemlerle verilmek istenen üst mesaj, katılımcının programla mutlu kılındığıdır. Program her defasında katılımcının mağduriyeti ile başlamaktadır. Mağduriyet ile

başlayan programın sona bağlanış şekli mutluluk ifadeleri ve tavırları ile gerçekleşir (Bakınız Tablo 3.14 ve 3.15). İzleyici de “sıradan bir insan” olan katılımcıyı seyrederek, onun ne ile heyecanlanıp ne ile mutlu olduğunu gözlemlemektedir. Mobilya tasarım programı olan “Evim Şahane” realite şov, izleyiciye, sıradan insanların da mobilya ihtiyaçlarının, programda verilen gibi olabileceğini, katılımcıyı halktan seçerek kodlamaktadır. Böylelikle mobilya odaklı tüketimin popüler kılınması söz konusu olmaktadır.

Programla özendirilen izleyicinin iki seçeneği vardır:

1. Programa katılım için başvurmak

2. Beğendiği mobilyaları kendi satın almak. Her iki seçenek de program yapımcılarının lehinedir. Çünkü her iki seçenekte de hem mobilya tüketim ürünü olarak, hem de “Evim Şahane”programı popüler kılınmıştır.

3.3.1.1.2Programın Şematik Yapı İncelemesi:

Bu araştırmada şematik yapı programın anlatı örgüsü ve olaylar zinciri ve programda dram yaratan unsurlar başlıkları altında anlatı özellikleri yönüyle değerlendirilmiştir.

Programın Anlatı Örgüsü ve Olaylar Zinciri:

“Evim Şahane” Programında dikkat çeken unsurlardan biri realite şovların gerçek hayattan kareler vermek adına melodramatik anlatı yapısının kullanmasıdır. Öncelikle “Evim Şahane” Programının 3.sezonunun ilk programı, 13 Mayıs 2014 tarihinde Soma’da gerçekleşen maden kazasında hayatını kaybeden erkek işçilerden birinin yarım kalan evinin tamiri ile başlar. Sonra da natamam evlerinde yaşayan, babasını kaybetmiş çocukların, eşin ve annenin hikâyesi ön plana alınarak evleri baştan sona restore edilir. Daha sonraki programlarında da dozajı arttırılarak kullanılan patetik anlatım yoluyla izleyiciye dram vurgusu oluşturulmak istenmektedir. Bu anlatım tarzı kurbanlaştırarak anlatıma da örnektir. Tüm sezon boyunca kimi zaman patetik anlatımla, kimi zaman da duygusallaştırma anlatımının ögesi olan dramatik müzik kullanımı ile anlatım güçlendirilmiştir.

“Evim Şahane” programı ilk sezonunda programa başvuran katılımcı adayları ile noter huzunda seçilip evinin istediği odasına restore yaptırabilen ve izleyiciye yeni dekorasyon fikirleri veren bir programken, 3. Sezonda ana akım medya gündüz kuşağındaki diğer realite şovların da etkisi ile yoksul ailelerin evlerine yardım amaçlı gidilmeye başlanmıştır. İzleyiciye yeni dekorasyon fikirleri veren program yeni sezonda ev tamirinden çok bir nevi yardım programına dönüşmüştür. İlk olarak Soma maden kazası mağdurları ile başlayan sezon, her bölümünde başka bir anlatım içermeye başlamıştır. Kamera açılarının mağdur gösterilmek istenen kişiye yakın markajda kullanımı ve dramatik bir müzik parçası ile yapım, programda işlenen konular vasıtasıyla, ekmek istediği patetik anlatıma ulaşmıştır.

Psikolojik açıdan bilindiği üzere insanoğlu ölen kişinin arkasından çeşitli tepkiler vermektedir. Bu tepki genelde de yas süreci ile başlayıp hatıraların yavaş yavaş alt belleğe atılması ve devam eden hayata tekrar onsuz ayak uydurma adapte olma süreciyle sonuçlanmaktadır (Benazon, 2000, s.71). Fakat bu programda tam tersinin yapılmasının desteklendiği görülmektedir. 3. Sezonun hemen hemen her programında yani 194 programın 158’inde hayatını kaybetmiş akrabalarının resmi veya herhangi bir eşyası evin başköşesinde baş tacı edilerek saklanmış, bir madalya taşıyıcı gibi yeni yapılan ev, o ölüm acısının izlerini, yeni restore edilmiş eve taşımaktadır. Büyük bir acının programda kullanımından yola çıkarak konuk olan izleyicilerin en derin acılarından beslenerek bu acıyı bir tüketim objesi olan eşya ile hafifletmek istenmektedir. “Evim Şahane” programının 194 bölümünün 172’sinde ölüm acısından beslenen bir yapı kullanılmaktadır. Geri kalan 22 bölümde ise çaresizlik üzerine söylem yaratılıp “yoksulluk öğesi” vurgulanmaktadır. Bu durum diğer realite şovlarda da kullanılmaktadır. Programda ağırlıklı olarak kurbanlaştırma anlatı yapısı, sansasyonelleştirme ve duygusallaştırma anlatı özellikleri ile iç içe kurgulanmıştır.

Tüketici tarafından alınması hedeflenen mobilya ve eşyalar, bu alanda faaliyet gösteren sponsor firmaların finansörlüğünde realite şovlarda pekiştirilmek üzere yapımcılar tarafından ekilmiştir. Bu durumda ev eşyaları ve mobilyaların, ihtiyaç olarak gösterilmesi esastır. “Evim Şahane” programında kullanılan tüketim

eşyalarının ve mobilyalarının popüleritesi programdaki anlatıcılar ve katılımcıların gerçek hayatları ve tepkileri ile sağlanmaktadır.

“Evim Şahane” programının anlatı örgüsü yalın ve kolay algılanan ifadelerden oluşmaktadır. Sebebi ise anlatım özelliklerinde halkın dilinin kullanımı ile her kesimden izleyiciye hitap etmek istenmesidir. “Evim Şahane” programı gerek sözcük seçimleri ile gerekse anlatı yapısının basit ve samimi olmasıyla bir realite şov örneği olduğunu ispatlar niteliktedir. İzleyiciyi yormadan, dinlendirme amaçlı hazırlanan “Evim Şahane” programı, tüketim ürünlerinin popüler kılınmasını izleyiciye aktarımında yapıcı bir rol oynamaktadır.

İncelenen bölümlerde her iki anlatıcı tarafından kullanılan sözler, mobilya tüketiminde “popüler”, “modern” ve “şık” olanı kodlamaktadır. İçerik çözümlemesinde kullanılan Tablo 3.14, 3.16 ve 3.17’deki verilere göre:

Sunucu 194 bölümde 162 kez “Modern ve şık bir tarz yarattık” ve 139 kez “Evi çok zevkli ve modern döşenen izleyicimiz bakalım baştan yaratılan odasını görünce ne yapacak?” ifadelerini kullanarak 3. Sezonun sadece sunucu sözleri ile %73.1 ve %71.6 oranda “modern, şık ve zevkli” kelimelerini kullanmış olmaktadır. Hatta en çok “modern” kelimesini her iki cümle yapısında da kullanarak mobilya ürünlerinin “modern” olmasının önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Çalışmanın I. Bölümünde verilen “modern” kelimesinin anlamı ile programda kullanılan anlamının örtüştüğü görülmüştür. Dış ses de programda en çok “modern” kelimesine atıfta bulunmuştur. Katılımcının evinin tadilatı bittikten sonra kullanılan cümlelerinin içinde “modern, şık ve moda” kelimeleri geçmektedir. “Evinin kazandığı şık ve modern görünüm onu adeta büyülemişti” (164 kez), “Moda bizim işimiz” (180 kez), “Evi çok şık çizgilerle döşenen izleyicimiz bakalım ona hazırlanan sürprizi sevecek mi?” (132 kez) cümlelerinden yapılan çıkarımla 194 bölüm verisi olan programda %73.1 kez kullanılan modern, moda ve şık kelimeleri programda kullanılan ürünlerin popüler kılınmasında tekrarın önemini de göstermektedir. Anlatı özelliği olarak sansasyonelleştirmenin kullanıldığı bu cümlelerde, katılımcının büyülenmiş olması da mutluluğunun abartılı anlatım ile verilmesini ifade etmektedir.

Popüler bir programda kullanılan “modern” ve “şık” kelimelerinin anlamı, izleyiciye sunduğu mobilya seçimlerinin, katılımcı tarafından her defasında beğenilmesi sebebiyle, gerek katılımcının gerekse izleyicinin kafasında, programın izleyici ve katılımcıya sunduğu şekilde biçimlenmiştir. Bu durum da her defasında hiç görülmeden sürpriz yapılarak katılımcıya sunulan mobilyaların, hem dizayn hem de de şekil olarak onay alması, izleyicide big bang etkisi yaratmaktadır. Realite şovlarda kullanılan onay cümleleri, halktan kişiler tarafından kullanıldığında, program, gerçeklik unsurunu tüketim olgusu ile bağdaştırmaktadır. Tablo 3.14’deki veriler, bu “modern, şık ve moda” olduğu anlatıcılarca belirtilen mobilya ve dekorasyon şekillerinin katılımcı tarafından da beğenildiğinin kanıtı olarak düşünülmektedir. 194 programın %78.3 lük bölümünde katılımcı “Beklediğimden de öte” cümlesini kullanarak ve Tablo 3.15’te işlendiği gibi, 55 bölümde çığlık atarak, 52 bölümde sevinçten ağlayarak beğenisini belli etmiştir. 194 bölümün % 77.6’sında sevinçten ağlayan katılımcı beğenisinin gerçek olduğu da tekrarlanan sevinme şekli ve kelimelerle ifade etmektedir. Bu tabloların çıkarımı programda kullanılan tüketim ürünlerinin katılımcılar tarafından beğenildiğidir.

Programda Dram Yaratan Unsurlar:

3. sezon “Evim Şahane” Programı, patetik anlatım, sansasyonelleştirme, gizemlileştirme, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma anlatım stratejilerinin hepsini programda bulundurma özelliğine sahip bir realite şovdur. Katılımcıların sıradanlığı ve mağdurluğu, gerçeklik olgusunu besleyerek izleyiciyi televizyona çekmeyi başarmıştır.

Sezonun 1. Bölümü, 2014 yılında Soma maden kazasında hayatını yitiren 301 erkek işçinin ailelerinin gerçek dramları üzerine kurgulanmıştır. Diğer tüm bölümlerinde de, şovun popülerliğini sağlaması dolayısıyla Soma maden kazası mağdurları her hafta periyodik olarak programa katılımcı olarak seçilmiştir. 2. Bölümde ise babalarını zorlu bir süreçten sonra kanser hastalığına yenik düşmesi sebebiyle kaybeden 5 kız kardeş ve bir annenin dramı ile patetik anlatımın dozajı arttırılarak devam etmiştir. 3. Bölümde ise çok fakir bir ailenin 10 yaşlarındaki erkek çocuğu konuşturularak evlerinin değişime ne denli ihtiyacı olduğu, fakir olmanın, üstüne bir şeyler alamamanın verdiği toplumun ötekileştirmesi konulu

anlatım kullanılmıştır. 4. Bölümde yetim bir kızın dramıyla iş kazasında kaybettiği kocasının yasını tutan acılı kadının dramı gözler önüne serilmiştir. 30 bölümün hepsi dram ve yoksulluk ifadeler içermektedir. Program, bu formatı ile mobilyaların değişimine değil sponsorlar aracılığı ile yaptıkları yardımların önemi ve faydası üzerine şekillendirilmiştir. Bu format hem televizyon gerçekliğini yeniden üreten, hem de tüketim olgusunu ters açıdan körükleyen bir yapıdır ki sağlam temellendirilmiş ve sıradan insanın dramıyla popülerlik ve popülerlerin tüketim olgusu doğal bir şekilde işlenmiş olmaktadır.

3.3.1.1.2.Programın Mikro Yapısı:

“Evim Şahane” Program metinlerinin mikro yapısının çözümlenmesinde; sentaktik çözümlene ve sözcük seçimleri çözümlenmeleri yapılmıştır. Cümlelerin yapılarına, basit/karmaşık, etken/edilgen durumlarına, sözcük seçimlerine, programda ardı ardına gelen cümleler ile oluşturulmaya çalışılan nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilere, programın inandırıcılığının sağlanması için kullanılan sayısal verilere bakılmıştır (Özer, 2001,s 83, 84).

3.3.1.2.1.Cümle Düzeyindeki Kararlar.

Cümle düzeyindeki kararlarda, programda yer verilen cümlelerin yapılarına, öznenin nasıl konumlandığına ve cümlenin nasıl kurulduğuna bakılmıştır.

“Seçilen avizeler Sabiha Hanım’ın oturma odasına çok yakıştı” (3. Sezon 4. Bölüm).

“Sabırla bekleyen ailemiz sonunda muradına erdi” (3. Sezon 5. Bölüm, 20. Bölüm, 45. Bölüm, 56. Bölüm, 85. bölüm).

“Ciddiyetle çalışan ustalarımız iki günde ailemizin odasını yenilediler” (3. Sezon, 15 bölüm).

“Beğenilen eşyalar ustalarımızın özverili çalışmaları ile birleşince ortaya şahane bir ev çıktı” (3. Sezon 18. Bölüm).

Özellikle cümleye yönelik yapısal incelemelerde, cümlenin basit ya da karmaşık, kısa ya da uzun, aktif ya da pasif oluşu, sözün niyeti ve sosyal bağlamı ile ilişkilendirilir. “Evim Şahane” programının 30 bölümünde kullanılan pasif cümleler daha çok katılımcılar için, aktif cümleler ise “biz” özneli yapılarla dış ses, sunucu ve programda görevlendirilen ustalar için yapılandırılmıştır. Katılımcının özne olduğu ve eylemleri gerçekleştirdiği cümlelerin pasif yapıda verilmesinin sebebi, cümle aktif çatı ile kullanıldığında olumlu bir eylemi katılımcının gerçekleştirdiği ön görülür. Örneğin yukarıdaki 1. Cümlede Sabiha Hanım katılımcı olarak verilen çek ile kendi avizesini kendi beğenmiştir. Küçük ev eşyaları katılımcılara sunulan, belli bir ücreti olan çek dâhilinde satın alınabilmektedir. Bazen de küçük ev eşyaları Selim Yuhay’ın getirmiş olduğu malzeme kamyonundan bedava olarak temin edilmektedir. İlk durumda seçim, katılımcı tarafından yapıldığı için katılımcının aktif çatı ile anılması programda dekorasyon ikonu olan anlatıcının otoritesini sarsabileceği düşünüldüğünden pasif çatı kullanılmıştır. Programda yapılan seçimler ev dekorasyonu ikonuna yani Selim Yuhay’a, programda sarf edilen emek de ustalara kodlanmaktadır. Programda bunun dışında anlam kazanabilecek hiçbir cümle yapısı kullanılmamaktadır. Katılımcı mağdur durumda olan, yardım edilen, yardım sonucu mutlu olan bir yapı içerisinde kodlanmıştır. Sunucu da daima yardım eden, dekorasyonu bilen ve katılımcıyı bu yönden mutlu eden bir yapıda kodlanmıştır. Dış ses ise bazen gizemleştirme, bazen kurbanlaştırma ve melodramatik anlatım yardımıyla sunucunun ikonlaşmasına yardımcı olmaktadır.

Yukarıda sunulan diğer üç cümle yapısında da kullanılan dil, katılımcı seçimi olunca edilgen, anlatıcı ya da programdaki ustaların seçimleri olduğunda etken yapının kullanıldığını gösterir. Program mobilya ve eşya seçimi üzerine olduğundan kullanılan sentaktik yapı, anlatıcıda farklı katılımcıda farklıdır. Etken olan anlatıcı ve ustalar olduğuna göre programın otoritesi kendileridir. Eğer katılımcı kendi mobilyasını ya da eşyasını kendi seçerse, katılımcının bu konuda uzan olması beklenen davranış olmadığından edilgen yapıyla bir cümle ile seçimi gizlenmeye çalışılmaktadır. Ustalar ailenin odasını düzenlediklerinde ise 30 program boyunca pasif yapı kullanılmamış hep aktif söylem olarak izleyiciye sunulmuştur.

Programda, “Öteki”nin özne olduğu durumlarda katılımcı hakkında olumsuz kanaat oluşturmak için bilinçli bir şekilde aktif çatı tercih edilirken; olumlu bir eylem de aktif yapıdaki özneyi vurgulamak amacı taşıyabilir. Örneğin; “Mühenna Hanım 25 yıldır Sarıyer’deki evinde oturmaktaydı. Evin geçimini şoför olan kocası sağlıyordu. Tek maaşla evin geçimini ancak sağlayabildiklerinden evleriyle ilgili herhangi bir yenilik yapamamışlardı. Bir anne olarak tek istediği evin en önemli alanı olan mutfağını yenileyebilmektir.” (26.02.2015 tarihli program).

Bu cümlede kullanılan aktif yapıda katılımcının isteği, anlatı yapısının kurbanlaştırma özelliğini kullanılarak dış ses anlatımı ile şekillendirilir. Olumlu bir ifade olarak görünen bu aktif eylem, aslında kadın katılımcının aile içindeki yerine göndermedir. Tezin içerik çözümlemesinde de bahsedildiği gibi, “Evim Şahane” programının anlatı yapısı, sunucu karakterleri, toplumu tanımlayış açısı patriarkal bir söylem taşımaktadır. Yukardaki cümlede görüldüğü gibi, kadının uzmanlık alanı her zaman ev ve vele alakalı herşey olarak kodlanır. Daha önceki bölümde katılımcı özellikleri çözümlenirken, erkek katılımcının aile içindeki bir kadından yardım isteği görülmüştür. Bu bazen anne, bazen abla, kardeş ya da eş olmuştur. Hatta erkek katılımcılar azınlıkta olmasına ve kendileri başvurmasına rağmen, ev ile ilgili alışveriş ve tercih yapma durumu ile karşılaştıklarında katılım haklarını tamamen yanlarındaki bir kadın akrabalarına devrettiklerini söylemektedirler. Programda kullanılan iki anlatıcı da erkektir. Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, program patriarkal bir söylemle kodlamalarını gerçekleştirir.

Programın çözümlenen 30 bölümünde, katılımcı aileler için kurulan cümle yapılarında sıfatlar, kimi zaman “heyecanlı”, kimi zaman “sabırlıdır”. Ustalar ve anlatıcılar için kullanılan sıfatlar ise “özverili”, “ içten”, “candan”, “canla başla” gibi yüceltici tutumlar içerir. Ustalar ve anlatıcılar için kullanılan bu yüceltici kelimeler, hem izleyiciyi hem de katılımcıyı daha çok güvene sevk eden bir işleve sahiptir. Düşüncelerinin onayını alan, ya da başkalarının beğenisini gören izleyicinin zihninde pozitif düşünceler yerleşir. Yayınlanan her bölümle de bu durum perçinleşir.

Cümlelerde kip kullanımı da stratejiktir. Örneğin kipler, sözü söyleyenin/konuşucunun eyleme ilişkin konumunu, tutumunu, onayladığını veya onaylamadığını ele verir. Bir metinde kipleşmenin artmaya başlaması subjektifliğin artması anlamına gelir. Keza konuşma dili öğelerinin ve eylemlerin artışı da kişisel etkileşimin artışı anlamına gelir (Aziz, 2011, s. 70). “Evim Şahane” programında Mimar Selim Yuhay ve ekibinin katılımcı evinde yaptığı incelemeler sonucunda, dış sesin “Mimarımız ve ekibi, katılımcımızın evinde gerekli tespitleri yaptılar, e artık kolları sıvayıp dönüşümü gerçekleştirme zamanı geldi” ifadesi ile bundan sonraki süreçte süre gelen alışveriş ve dekorasyon görüntülerine izleyicileri hazır hale getirmektedir.

Eleştirel Söylem Çözümlemesinde cümleler ve cümle altı düzeydeki açıklamalar, bilinen mesajlarının yanında birtakım yan önermeler (imalar) da içerir. Anlam, “Neden bunu söyledi; aslında kastettiği şey neydi?” sorusunun ardında yatar. “Evim Şahane” programında dış ses: “Ayşen hanım bize oturma odasının yenilenmesi için başvurmuştu ama burası daha çok çocuk odasını andırıyor. “ (26.02.2015 tarihli program) cümlesiyle katılımcının aslında oturma odası tanımlamasında bulunduğu yeri, çocuk odası işlevini de görmesini istediği karma bir oda haline dönüştürülmesini arzu ettiği iması taşımaktadır. Dış ses katılımcıyı farklı bir görüş doğrultusunda yönlendirmektedir. Ayrıca yergi içeren bu cümle, program tarafından kurulan otoritenin belirleyiciliğini de gösterir. Nitekim bu cümleden sonra dış ses: ”Biz en iyisi Özlem hanıma hem oturma odası hem de çocuk odası olabilecek modern ve işlevsel bir oda tasarlayalım” diyerek yargıyı desteklemektedir (25.02.2015 tarihli program).

Cümle semantiği düzeyinde başvuru stratejilerden biri de bağlı veya sıralı cümlelerde ikinci cümlecikte verilen yargının sanki birincinin tabii sonucuymuş gibi sunulmasıdır. Dış sesin: “Özlem hanımın ölçsüz masa seçimi odasındaki hareket kabiliyetini azaltmış” (25.02.2015 tarihli program) cümlesinde katılımcının oturma odasındaki mekânsal darlığın, ölçsüz masa seçmesinin doğal sonucuymuş gibi sunulmuştur. Böylelikle alt seviyedeki yan cümlecğin bağlandığı temel cümle, daima baskın olan yargıyı taşıdığı için fark ettirilmeden vurgulandığının örneği bu programda da mevcuttur. Dış sesin anlatım özelliklerini kullanarak yapmış olduğu yergiler, doğası gereğiymiş gibi görünmektedir. Yani kurbanlaştırma anlatı özelliğinin kullanıldığı bu cümlede, masa seçiminin vurgusu, ev seçiminin yanlışlığı

ya da ekonomik sebeplerden daha büyük bir eve taşınamaması olgusunun düşüncesini geri plana atar ama katılımcı her şekilde mağdur olmaktadır. Buradaki mağduriyet masasının değişmesi gerektiği ile ilgilidir. Program iç dekorasyona yönelik olduğundan dış cephe ile ilgili yergiler arka planda tutulmaktadır. Eğer dış cephe de yenilenecekse o zaman önce dış ses, sonra da sunucu, evin dış cephesi ile de ilgili sansasyonelleştirme anlatı yapısına başvurmuşlardır.

“Evim Şahane” programının anlatıcısı konumundaki dış sesin cümlelerinin söylemsel yapısı ile ilgili öne çıkan bir başka tercih de onun diline şiirsel bir yön katan tekrarlı yapılarla oluşturulan cümleleridir. Bölümlerin açılış konuşmalarında, dış ses: “ Mutluluk... mutluluk...mutluluk.. Evim Şahane ekibi olarak katılımcılarımızın mutluluk gözyaşlarına ortak olmaya devam ediyoruz...” demektedir (18.03.2015 tarihli program açılışı). Bu anlatım sansasyonelleştirme ve duygusallaştırma anlatı yapısıdır. Ayrıca katılımcının sevincine ortak olduğu duygusunu da uyandırdığı için kişiselleştirme anlatı yapısının örneğidir.

Program söylemlerini oluşturan cümleler nedensel, referansal ve işlevsel ilişkiler çerçevesinde de değerlendirilmiştir. Nedensel ilişkide ardı ardına gelen cümleler içindeki nedensel bağlara, işlevsel ilişkide genel ifadeli bir cümlenin bir sonraki cümlede açıklanıp açıklanmadığına, referansal ilişkide ise bir cümlede yer alan bir kavramla sonraki cümle arasında bağ kurulup kurulmadığına bakılmaktadır(Özer, 2001, s.83). Bu bağlamda “Evim Şahane” programının inandırıcılığının sağlanması için kullanılan iki erkek anlatıcı örnek verilebilir:

Programda iki sunucunun söylemlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmaları bu duruma en uygun örnektir. Anlatıcı, egemenin söylemi üzerinden konuşsa da, dış ses halkın sesi gibi görünmektedir. İzleyicinin söyleyemediklerini dile getirir şekilde görünen dış ses, aslında programca kurulan otoriteyi yüceltmek adına cümleler kurmaktadır. Bu durum içerik çözümlemesi tablolarından Tablo 3.16., Tablo 3.17 ve Tablo 3.18’de bulunan Dış Ses ve Sunucu Sözlerinin incelenmesi ile ortaya çıkmıştır. Her ikisi de “güven” , “modern”, “şık” ve “moda” kelimelerini kullanarak birbirlerinin cümlelerinin pekiştirilmesini sağlamaktadırlar. Dış sesin aslında katılımcının, programın sonunda fikrini belirtirken kullandığı cümlelerden farksız bir işlevi yoktur. Bu da yine programca kurulan otorite (ikon) cümlelerinin popüler, şık, modern, iyiyi, güzeli ve modayı belirlemede vermek istediği mesajın

algılanmasına katkıda bulunan en önemli unsurlardandır. Bu durumun en belirgin örnekleri dış sesin olumsuz sözleri tablosu ile belirlenmiştir: (Bakınız Tablo 3.18).

Örneğin, “Evim Şahane” programında katılımcının evinin değişime uğrayacağı bölüm hareketli kamera ile gezilerek, kimi zaman objeye yakın çekim yapılır ve dış ses aracılığı ile olumsuz ifadeler kullanılır:

27.02.2015 “Bugün Sarıyerde yaşayan Sevgen hanımın mutfağını yenileyeceğiz. 30 yıldır bakımsız olan mutfak oldukça eski ve kullanışsız görünmekte....”

09.06.2015 “Bugün Gebze’de yaşayan İlknur Hanımın yatak odasını yenileyeceğiz. İlknur hanımın 24 yıllık yatak odası artık oldukça eskimiş ve kullanışsız... Yatak odası gardrobu kullanışsız ve avizenin ışığı yetersiz. Buna birde duvar boyasının renk uyumsuzluğu eklenince artık burada yatılamaz hale gelmiş....”

11.06.2015 “Bugün Üsküdar’da torunlarına yaşam alanı sağlamak isteyen Günsel hanımın oturma odasını yenileyeceğiz. Üniversite öğrencisi olan 2 torununun ders çalışması için bu oturma odası maalesef hiç müsait değil. Eskimiş ve kolçakları kırık olan çekyatların atılması gerekiyor... “

Bu üç örnek bölümün tadilat ön hazırlığında kullanılan ifadelerden de anlaşılacağı üzere, program girişinde katılımcıların sahip oldukları eşyalar dış ses tarafından yerici ve indirgeyici tanımlar yapılarak genel manada izleyicilerde bir değişim ve tüketim yargısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Buna karşın Selim Yuhay, katılımcıların evi hakkında hiçbir kötü imada bulunmamaktadır. Keza kamera çekimleri, müzik efektleri, dış ses ve katılımcı cümleleri bu duruma vurgu yapmaktadır.

Örneklerden de anlaşılacağı gibi “Evim Şahane” programında anlatı yapısı ile kurulan otorite, sunucu ve programın ikonu olarak kabul edilen Selim Yuhay’dır. Programdaki mobilya dekorasyonu uzmanlığı sayesinde katılımcı onayları ve anlatıcı teknikleri ile ikonun belirlediği ölçüde “moda”, “modern” ve “şık” algısı oluşturulmuştur. Bu tezde, bir tüketim aracı olarak kabul edilen realite şovlar, izleyici ile programlarca belirlenen tüketim ürünlerini tıpkı “Evim Şahane” programında olduğu gibi anlatı yapısı üzerinden ve sıradan insanların katılımcı olarak seçilmesi ile popüler kılar.

3.3.1.2.3.Sözcük Düzeyindeki Kararlar:

Sözcük seçimleri, katılımcılar hakkında toplumdaki yaygın inanç ve ideolojileri ortaya koyması açısından çözümlemenin en önemli bölümlerinden biridir. Seçilen sözcükler, programca yansıtılmak istenen dünya görüşünün belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Programın sunumunda aynı insanın iyilik temsili ya da kötülük temsili olarak tanımlanabilmesi, programda yansıtılan ideolojiyi ve de bağlı oldukları ideolojik atmosferi göstermektedir. Sözcük seçimleri programın mikro yapıları içinde anlamın oluşmasıyla doğrudan ilişkilidir ve izleyicinin olaylar hakkında genel bir çerçeve kurmasını sağlar (Özer, 2008, s.417).

Diğer televizyon programlarından farklı olarak realite şov formatlarında kullanılan özelliklerden birisi, iki anlatıcı kullanımının varoluşudur. Biri sözlerinde izleyiciden yana olurken, diğeri izleyicinin sormak istediklerini fakat dile getiremediklerini söylemek üzere vazifelendirilmiştir havası yaratılmaktadır. Medya mesajları ile izleyici etkileşimleri arasındaki korelasyonu sağlamaya çalışan bu yöntemle aslında izleyici için farklı, fakat kodlamada aynı söyleme hizmet eden etkileşimler kurulur. Programda seçilen ikon cümlelerinin dile yansımaları, izleyiciye programca kodlanmak istenen eğlendirici programlar üzerinden bilinçaltına işlemek üzere yapılandırılmaktadır.

Her program kendi türsel özelliklerine göre izleyiciye sunduğu bir ana mesaj ve pek çok alt mesaj içerir. Bu mesajların bir kısmı egemen okuma, bir kısım müzakereli okuma bir kısmı da karşıt okuma ile alınırlar. Fakat işleyişin aksamaması için uygun görülen okuma biçimi egemen okumadır.

“Evim Şahane” Programında da özellikle “modern” ve “şıklık” hem beraber hem de sıkça dile getirilen kelimelerdir. Hem dış ses hem de sunucu tarafından kullanılan bu iki kelime, programda aslında kodlanmak istenenin yansımasıdır. Sunucu tarafından 142 kez, dış ses tarafından 164 kez kullanılan “modern” ve “şık” kelimeleri, izleyicinin belleğine işler ve tıpkı Althusser’in dediği gibi doğuştan iktidarın içine çekilen kişi, egemen söylemle bütünleşir (Althusser, 1994, s.32) ve televizyon programları ile verilen popüler olgunun algısında oluşan “modern”, “şık”, “moda ve “zevкли” kelimelerinin anlamlarını egemen dile göre şekillendirir. Bu programda egemen olanın dile yansımaları, hem sunucu hem de dış

sesle gerçekleşir. Birbirlerinin sözcüklerini hem onayan hem de tamamlayan iki anlatıcı, inandırıcılığı ve “gerçeklik” olgusunun oluşumunu pekiştirerek “güven” olgusunun da oluşumuna doğrudan katkı sağlarlar (Bakınız Tablo 3.16 ve 3.17).

“Güven” kelimesinin iki sözlük anlamı vardır: Birincisi, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu; ikincisi ise bir şeyden umulan, beklenen niteliğe inanıp ona göre davranma. Her iki anlamı da izleyicinin bilinçaltına kodlayan realite şovlar, “güven” olgusunun oluşumu ile programda kullanılan egemen dil üzerinden baskın söylemin oluşumunu sağlamaktadır. “Evim Şahane” programında güven olgusunun oluşumu anlatıcı sözlerinin birbirlerini tamamlaması ve onaması ile gerçekleşmiştir (Bakınız Tablo 3.16 ve 3.17).

Eleştirel Söylem Çözümleme yönteminde bir programın sözcük kodlamasına bakılırken eş anlamlılar veya yaklaşık anlamlılar arasından özellikle seçilen kelimeler sınıflandırılarak neden özellikle o kelimelerin tercih edildiği anlaşılmalı çalışılır. Kelimelerin sadece sözlükte yer alan anlamları ile değil; kullarındaki bağlamı içinde kazandığı çağrışımsal anlam etkileşimleri de programı çözümlemeye etkilidir. “Evim Şahane” programında bunun örnekleri aşağıdaki gibidir:

“Mobilyalara kombin edilen yeni avizeler salonun içini adeta bir güneş gibi aydınlatıyordu”(08.04.2015 tarihli program) cümlesinde ki “avize” ve “güneş” kelimesinin bir arada kullanılışından metaforik çağrışımlar yaratılması ve bunun oluşturulmak istenen anlama katkısı başarı ile sağlanır.

Öte yandan “Hale Hanım avizelerin değişimine gerek olmadığını düşünse de, biz yine de değiştirmeye karar verdik” ifade örneğindeki “biz” ve “o” gibi kelimeler, sadece birer zamir değil; birbirlerini farklı tanımak ve tanıtmak isteyen iki temel karşıtlık grubunun temsilcileri olarak değer bulmaktadır. Bu örnekte her kadar da anlatı teknikleri ile verilmek istenen “biz” kelimesinin kullanımı ile katılımcı ve programı bütünlermiş gibi gözükse de, burada kullanılan yapı ötekileştirme örneğidir. Taraf yaratan bu cümle, otorite ile katılımcıyı ayrıştırarak, bilirkişinin varlığını ortaya koymak için bir söylem yaratmıştır.

Katılımcı evini ziyaret eden Mimar Selim Yuhay, “Program konuğumuzun evini yeni bir havaya büründüreceğiz” derken aslında kendi benini ortaya koyar. Program sonunda kendi “beni” ile “katılımcımız yeni evinde daha mutlu ve daha huzurlu bir yaşam sürecektir” diyerek katılımcının düşüncesini de kendi düşüncesiyle bütünleştirir. Mimar Selim Yuhay ve dış sesin değişim sonrası görüntülerde öztürkçe olmayan kelimeler kullanmaması bir başka dikkat çeken husustur. “Yeni” yerine “modern”, “güzel” yerine “estetik”, “uyum” yerine “kombin” ifadelerini tercih edilerek katılımcı üzerinden izleyiciye tüketimle gelen yenilik vurgusu dilin kullanımı üzerinden de yapılmaktadır.

3.3.2.Bulgular ve Yorumlar

Her bir televizyon programı, izleyicisi ile yapımcı arasında gerçekleşen bir iletişim etkinliğidir. Televizyondaki iletişimin planlayıcısı, program yapımcısıdır. Televizyonculuğun büyük çerçevede asıl vermek istediği mesaj bu iletişim sayesinde anlam bulmaktadır. Bu doğrusal ve tek yönlü iletişim anlayışı yapımcı için büyük önem taşımaktadır (Mutlu, 1995, s.12). “Evim Şahane” Programında da bu iletişim bağı çok kuvvetlidir. Sıradan insanların hayatlarını konu alarak, onların gerçek dramlarından, kendi gerçekliğini üreten program, ses ve müzik efektleriyle de bu bağı perçinleştirir. Televizyon programları iletişimde mesaj olarak kodlanmıştır. Programda verilmek istenen mesaj, programın içinde gerek ses, gerek dekor, gerekse sunumlar ve anlatıcı sözleri ile yapılan göndermelerin tümüyle verilir. Realite şov programı olarak “Evim Şahane” de ise gerçeklik unsurları şov kısmıyla birleştirilerek yapımcı teknikleri ve anlatıcı sözleri ile alt yapısı yapılandırılıp izleyiciye sunulmaktadır. Verilmek istenen mesaj, sadece gerçeklik olgusu ile değil ayrıca eğlence unsurlarının tümünün kullanımı ile süslenerek, izleyicinin dinlenme pozisyonu alması sağlanmaktadır. Dinlenme halinde olan kişi, verilmek istenen mesaja hazır hale gelir. Dolayısıyla mesajlar didaktik bir şekilde izleyiciye sunulmaz, anlatı yolu ile pekiştirilerek söylem üzerinden hareketle izleyiciye verilmek istenen mesajla yüzleşmektedir.

“Evim Şahane” realite şov programı eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi dâhilinde yorumlandığında anlatı özelliklerinin yapısı açısından şu sonuçlara ulaşılmıştır: Kurgusal anlatıcı önce anlatının arka planını kurmakta, ardından yenileme sürecini anlatmaya geçmektedir. Eser bir haber metni olmamasına rağmen söylem dilbilgisel özellikler açısından onunla benzerlikler sergilemektedir. Metin yazarı, farklı anlatıcı ve bakış açısı kullanarak (Evim Şahane programında “dış ses”) bir kip ve şahıs eki zenginliği içinde hareket eder. Ancak bu durum haber metinlerinin aksine öznel bir bakış açısına neden olur. Metin yazarı, dilsel kodlarla gerçekliği organize etmiş, düzenlemiş ve yeniden inşa etmiştir. Bu kodlama sürecinde belli bir anlamı öne çıkarırken bazılarını da görmezden gelmiş ve izleyicinin metni anlama biçimi ve dikkati belli bir yöne doğru yönlendirilmiştir. Metinde anlatıcının (dış ses) olaylara bakış açılarını yani ideolojilerini yansıtan yapılar, “biz” ve “onlar” karşıtlığı ve taraf grupları stratejileri ile oluşturulmuştur. Katılımcıların bakış açılarına yerleştirilen yorum/çıkarmı tümceleri programın ideolojik üst yapısını belirginleştirmektedir. Dilin ideolojik işlevinin kullanımını elinde bulunduran program yapımcısı, programdaki katılımcıların “lüks ve pahalıya duyulan gereklilik ve özlem” psikolojisi altında değerlendirmiş ve katılımcıları yoksulluk unsurları üzerinden konumlandırarak, tüketim doğrultusunda aktif kılmıştır. Bu amaçla programda kullanılan anlatı yapısı başarı ile kullanılmıştır.

Programın çözümlenen kısımlarındaki sözsel, dilbilgisel özelliklerinden hareketle moderne, mobilyalara, eşyalara ve katılımcılara ilişkin tutumuyla tüketim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Program, sponsor finansörlüğü ile televizyon ekranına gelmektedir. Yani arka plandaki asıl programın alt yapısını oluşturan otorite, sponsor firmalardır. Bu firmalar Türkiye’de mobilya tüketiminin artışının kendi firmaları üzerinden yapılması için programa sponsor olmaktadır. Daha önce de egemen söylemin tanımında belirtildiği üzere, iktidar olan güç, günümüz kapitalist dünyasında finansal olarak güçlü olandır. Mobilya dekorasyonu üzerine yapılan bir programda kullanılan anlatıcı dili finansal güce sahip olan sponsorların dilidir. Bu bağlamda, bu araştırma ile anlatı özelliklerinden sansasyonelleşme, duygusallaştırma, kurbanlaştırma, gizemleştirme ve geciktirim, kişiselleştirme anlatı özelliklerinin ve patetik (melodramatik) anlatımın etkin kullanıldığı “Evim Şahane” programı, tüketim aracı olarak ustaca kullanılan bir televizyon programı olduğu çözümlenmiştir.

SONUÇ

Televizyon toplum iletişiminin birincil ögesidir. Kitle iletişim araçları içerisinde gerek görsel, gerekse işitsel tüm araçlara nazaran en etkili fonksiyona sahip olanıdır. Televizyon ayrıca, her kesimden insanın ortaklaşa paylaştığı bir iletişim ögesidir. Kamuya aittir. Günümüz teknolojisi ile daha da etkin kılınan televizyon, aynı zamanda toplumsal yapı ve kültürler üzerinde etkili olmuş ve önemli değişikliklere araçsal olarak hizmet etmiştir.

Televizyonun en önemli unsurlarından biri anlatım dilidir. İzlenen her televizyon programı izleyicide bir algı bırakır. Anlatı dili ile televizyonun toplumlar ve kültür üzerindeki etkisi toplumların kendilerine ait örf, adet, gelenek ve kültürleri ile doğru orantılıdır. Televizyonun değiştirme ve dönüştürme gücü, toplumsal kültürler üzerinde de etkili olup, yeni kültürlerin ve kabullerin oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Televizyonun bir diğer fonksiyonel özelliği de barındırmış olduğu kültürel kodların ekran üzerinden izleyiciye empoze etme durumudur. Bağımlılık yapan televizyon programlarının çoğu izleyiciyi daha az düşündüren, kafa dağıtma amaçlı olanlardır. Bunlardan en çok izlenilene ise realite şovlardır.

Realite şovlar kapsamında değerlendirilen program türlerinin son dönemde ulaştığı popülerlik, sıradan insanların gündelik hayatlarının kamusal alana taşınması ile sağlanmıştır. Realite şovlarda uzman ve ünlü atfedilen kişiler, yerlerini sıradan insanlara bırakır ve medya içerikleri daha çok bu insanlar aracılığı ile şekillenir. Realite Şov programları özü itibariyle yaşamı temsil etme çabası içerisinde olan sıradan insanları ve onların etkileşimsel yaşamlarını konu edinen ve çoğu zaman gündelik rutinler etrafında şekillenen bir anlatıya sahiptir. Sıradan insanlardan oluşan katılımcılara vaad edilen, bu programlar sayesinde ünlü olmaktır. Bu programlara katılan bireylere ve izleyici kitlesine sunduğu vaatler gerçeklik olgusu çerçevesinde şekillenmektedir. Çünkü katılımcı kendisinden önceki yarışmacıyı referans alır ve ona göre koşullanır. Hâlbuki katılımcılar realite şovlarla vaad edilen ünlülüğe kavuşmuş olduklarını sansalar da, sabun köpüğü misali programların ardından sıradan hayatlarına geri dönmektedirler. Bu tam da Andy Warhol'un herkes bir gün

onbeş dakikalığına ünlü olacaktır sözünü doğrular niteliktedir. Vaad edilen ünlü olma durumunun program boyunca sürmesi durumun gerçekleştiğinin göstergesidir. Bu da realite şovları popüler kültürün en çekici öğelerinden biri haline getirir. Daha önceki katılımcıların yaşadığı deneyimler ise referans olarak görünür ve döngü artarak devam eder.

Televizyon seyircilerinin Realite Şov programlarında yer alma gayretleri, televizyonlarda sürekli yer alan ünlü kişilerin yaşam tarzlarına ulaşabilme ve onlardan bir parça olabilme arzularının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Yeni medya teknolojileri vasıtasıyla da bireyler bu güdülerini daha geniş bir yelpazede tatmin edebilme fırsatı yakalamışlardır. Yine de televizyonun hala geniş kitlelere ulaşmanın en önemli iletişim aracı olması sebebiyle, sıradan insanların kendi idollerini yaratabilmesi ve bu süreci devam ettirebilmeleri realite şov programları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Bu tezin amacı, realite şovların, tüketim merkezli yaşam biçiminin kodlarını, dönemsel tüketim ürünlerini popülerleştirerek veren ve böylece tüketim kültürü oluşturan bir program türü olduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışmada, “Evim Şahane” realite şov programı örneğinde tüketim türlerinden gösterişçi tüketim modelinin, programda anlatıcı özellikleri ve sıradan insanların gerçek hikâyelerinin kullanımı ile kodlandığı saptanmak istenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümde tüketim ve tüketim kültürünün tarihsel, kavramsal ve kuramsal boyutu ele alınmış, ikinci bölümde televizyon tarihi, kamusal özellikleri ve Türk televizyon tarihi, ardından televizyon programları, türleri, formatları, yapım unsurları, anlatı yapıları, televizyon programlarında gerçeklik tanımı belirtilmiştir. Ayrıca, realite şovlar, tarihsel gelişim süreci, realite şovların amaç ve hedefleri, ekonomik değerleri, hedef kitlesi, anlatı yapısı, sunucu özellikleri, televizyon gerçekliğinin işlenişi, farklı ülkelerdeki ve Türk televizyonlarında yayınlanan realite şov örnekleri, bu şovlardaki popüler kültür işlenişi ve tüketim kültür etkileşimleri tartışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise 2014-2015 yılları arasındaki televizyon programları arasından seçilen, realite şov örneği “Evim Şahane” programı, içerik ve söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik çözümlemesi uygulanan 194 bölümde tüketim ürünleri bağlamında, mutfak eşya ve mobilyaları değişimleri, salon eşya ve mobilyaları değişimleri, gösterişçi tüketim mobilya ve eşya değişim örnekleri ve adetleri, oturma odası eşya ve mobilyaları değişimleri, yatak odası eşya ve mobilyaları değişimleri, çocuk odası eşya ve mobilya değişimleri eşya bazında sayılıp tablolandırılmıştır. Ayrıca anlatıcı ve katılımcı sözleri, katılımcı tepkileri sözcük tekrarlanma ve bölüm sayısı bazında sayılıp tablolandırılmıştır. Çalışmada seçilen ikinci yöntem söylem çözümlemesi olup, programdan söylem çözümlemesi için seçilen bölümler tüketim ve tüketim kültürünü çağrıştıran (tüketim, tüketim kültürü, toplumsal sınıf, sosyal statü, yaşam tarzı, vb.) kelime, deyim vb. sözcükler içeren bölümlerdir. Yöntemde birincil düzeyde, tüketim ve yaşayış biçimine dair bulgular çözümlenerek tüketilen ve satın alınan mobilya ve eşyalar, söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş ve hangi tüketim türü ile ilişkilendirildiği makro ve mikro incelemelerle ortaya konulmuştur.

Yapılan araştırmaların sonucunda görülmüştür ki: Tüketim artık günümüzde sadece işlevsel olarak değil gösterişçi olarak da önem arz eder. Televizyon kanallarının çeşitliliği, internetin yaygın kullanımı, sosyal medyanın bilgi yaymaktaki hızı, günümüz tüketim toplumunu oluşturan öğelerdir. Kapitalist toplumlarda tüketim merkezli yaşam biçimi ve yaşam stratejisi televizyon programları tarafından da cesaretlendirilmekte ve desteklenmektedir. Bu bağlamda Türkiye’de yaşayan bir genç ile Amerika’da yaşayan bir gencin ihtiyaçları aynılaştırılmıştır. Teknoloji ile değişen tüketim ihtiyaçlarının yeniden şekillendirilmesinde televizyon programlarının katkısı büyüktür.

İnsanlar günümüzde sadece temel ihtiyaçları gideren bir hayatı tercih etmemektedir. Kendilerine teknolojinin onlara sunduğu her yeni ürünü tüketen bir yaşam tarzı oluşturmaktadırlar. Böylece yaşam standartlarını arttırırlar. İşlevsel tüketime göre sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini, televizyon programlarında şekillenen popüler kültürün izleyiciye aktarılmasıyla artık mümkün olmamaktadır. Tüketim ürünleri insan yaşamını kolaylaştırmak ve zenginleştirmek için üretilir ve tüketilirler. Tüketim toplumunda özellikle gösteriş amaçlı eşya tüketiminin amacı sadece yaşam kolaylaştırmak değil statü belirlemektir. Popüler kılınan televizyon ile sunulmaktadır. Öyleyse televizyon programlarının var oluş sebebi dahi tüketime yol açmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarının ortaya konulması anlamında, araştırmada “Türkiye’de şekillenen tüketim kültürünün bir televizyon program türü olan realite şov örneklerine yansiyip yansımaması” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada görülmektedir ki, gerek anlatı özellikleri, gerekse program içeriği açısından ele alındığında, realite şov programları tüketim kültürünü yayma açısından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Seçilen realite şov örneği dönemin tüketim ve tüketim kültürü bağlamındaki özelliklerini ortaya koymuş, televizyonda popüler mobilya eşyası tüketimi oluşumunu gözler önüne sermiştir.

Araştırmanın diğer sorularına bakıldığında “Evim Şahane” programında kullanılan eşya ve mobilyaların gösterişçi tüketim odaklı oldukları, mobilya olarak en çok ankastre mutfak çeşitleri, eşya açısından da plazma televizyon kullanıldığı görülmüştür. Böylelikle televizyonun önemi bu araştırmayla bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Programa göre en önemli tüketim eşyası televizyondur. Demek ki televizyon bir tüketim kültürü yayma aracı olarak televizyon programcıları tarafından kullanılmaktadır. Seçilen örnek bir realite şovdur ve etkin tüketim kültürü yayma özelliği sebebiyle seçilmiştir.

Realite şov programlarının amacına ulaşabilmesinde program anlatıcılarının rolü büyüktür. Programın formatına uygun o alanda uzman olan bir jüri heyeti veya popüler bir kişilik aracılığıyla izler kitlenin tüketim ihtiyacını karşılama arzusunu uyandıracak sözcükler seçilmektedir. “Evim Şahane” programında da ikon (bilirkişi), Mimar Selim Yuhay’dır. Birçok realite şovda da kullanılan “ikon yaratma”, güven üzerine kurgulanmaktadır. “Evim Şahane” programında hem birbirinden görerek etkileşen hem de kendi evlerinin düzeninde Selim Bey’in tasarımlarını gören katılımcı/izleyiciler programda kullandıkları beğeni cümleleri ile “güven” olgusunu perçinlemişlerdir. “Güven” kelimesinin sıklıkla kullanıldığı programda, gerek yoksullara yardım ettiği için gerekse de televizyonda seçilen bir ikon olduğundan mimar Selim Yuhay, izleyiciler tarafından “güven temsili” olarak tanımlanmıştır. Güven temsili tanımı, anlatıcının istediği popüleriteyi yaratmada kullandığı en önemli araçtır.

“Evim Şahane” Programında, popüleritesi ikon tarafından sağlanan tüketim ürünü anlatıcının etkin kullanımı ile izleyicinin beğenisine sunulmaktadır. Programda anlatıcı iki kişidir. Üst anlatıcı (Dış ses) ve sunucunun erkek olarak seçilmesi ve program içeriğinde eril yapının kullanılması da yine anlatıcı cümleleri ile kodlanmaktadır. Anlatıcının kullandığı kelime ve cümle yapıları önce katılımcıyı etkilemekte sonra da izleyiciyi tüketime teşvik etmekte kullanılmaktadır.

Yapılan ev dekorasyonlarında kullanılan eşyalar tek tek incelenip eşya tüketimini kodlayan realite şovların izleyicileri anlatıcı ve katılımcı sözcükleri ile nasıl yönlendirdiği tartışılmıştır. Programda kadın, mobilya ve ev eşyası seçiminde etkin kılınmıştır. Anlatı cümleleri ile de verilen mesaj, kadın mahrem alandan sorumludur. Katılımcılardan bazılarının erkek olmasına rağmen kendi hakkını akrabası olan bir kadına devretmesi, evin tadilatı için gelen ustalara yemek yapan kişinin kadın olması gerektiği yine anlatı cümleleriyle kodlanmaktadır. Öyleyse program patriarkal bir söyleme sahiptir.

“Evim Şahane” programında, anlatı özelliklerinden sansasyonelleşme, gizemlileştirme, geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma anlatım özellikleri, melodramatik (patetik anlatım) anlatımlar kullanılmıştır. Bu anlatı özellikleri ile izleyiciye verilmek istenen her mesaj kolayca kodlanmaktadır. Öyleyse popülerleri oluşturmadaki anahtar, anlatıcıdır. Ayrıca anlatıcı ve katılımcı sözcük sayımı ile programda, tüketime teşvik edici cümle ve kelimeler, anlatıcı ile sağlanıp, katılımcı cümleleri ile pekiştirilmiştir.

Tüketim ürünlerinin programda sunulmasıyla katılımcıların sevincini yansıtmak amaçlı kullanılan “mutluluk” kelimesi ve “hayallerimin, beklediğim de ötesi” cümleleri, “moda”, “şık” ve “modern” olmanın anahtarının tüketimden geçtiğinin kanıtıdır. Programda verilen mesaj, “şık” ve “modern” olabilmek için satın alınması gereken mobilya ve eşyaların “Evim Şahane” programında izleyiciye sunulan mobilyalardan olması gerektiğidir ve bu tüketim sağlandığında mutlu olunacaktır. Programda kodlanan ana mesaj mutluluk eşittir satın almaktır. Tüm tüketim toplumlarında kullanılan araçlarla tüketime teşvik mutluluk vaad edilerek sağlanmıştır. “Evim Şahane” programında da mutluluk mobilya eşyasının tüketimi ile sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan programın 3. Sezonu, yoksulluk olgusunun kullanımı ile ön plandadır. Programda kullanılan yoksulluk olgusu aslında gösteriş

tüketime teşvik için seçilmiştir. Programda yoksul insanların tüketim ihtiyaçlarının kendisi ile aynı olduğunu gören izleyici için, kendisinin de o kişinin ulaşabildiği tüketim ürününü satın alabileceği olgusu yaratılır.

Realite şov programlarıyla iletilen mesajlar, tüketim toplumunun meşru kabul edilen yaşam standardını ve tüketim biçimini tanımlamaktadır. Tecimsel kanalların yayınladığı bu programların hedefi, izleyicilerin, tüketim toplumunun ‘normal’, ‘olması gereken’ ve ‘tek tip’ tüketim ölçütlerini benimsemeleri ve kendi yaşam koşullarını bu ölçütlere göre dizayn etmeleridir. “Evim Şahane” Programı’nda da bu tek tipleşme tüketim ürünlerinin kullanımlarının sınıf gözetmeksizin aynı olduğu istatistik verilerle kanıtlanmıştır. Televizyon programlarının çeşitliliğinin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde insanların evlenirken bir kez aldıkları ve uzun süre kullandıkları mobilyalar ve ev eşyaları, yerini tüketim toplumunda “moda” ya göre değişmesi gereken tüketim eşyaları olmaya bırakmıştır. Elbette günümüzde modayı belirleyen, sunan ve moda gerçekliğini eken televizyon programlarıdır. Modanın gerçekliği, televizyonun gerçekliği olarak algılanmaya başlanmış ve gerçeklik aslında televizyonun kendisine dönüşmüştür. Bu düşünce, programlar aracılığıyla üretilen bir gerçeklik olmaktan çıkmış; güdümlenici, araştırılan yaşamsal davranışların yanı sıra tüketicinin duygusal evrenine hitap eden, onu ele geçiren bir gerçeklik haline gelmiştir.

Çalışma kapsamında değişime uğrayanlar sadece evin eşyaları değil katılımcıların kendileri de olmuştur. “Evim Şahane” programında hem dış ses, hem sunucu söylemlerinin hemen hemen hepsinde (194 programda 188’inde) kadın, evin mobilyalarını ve eşyalarını seçen, ustalara yemeği yapan figür olarak işlendiğinden, geniş çerçeveden bakıldığında mobilya üzerine kurulu bir realite şov programında dahi egemen söylemin kadınların hangi kategoride olmaları gerektiği, program çerçevesinde izleyiciye kodlanmıştır. Programda anlatıcının sesi egemenin söylemidir.

O halde görülür ki, tecimsel kanallarda yer alan bir program türü olan realite şov programlarının anlatı sözcükleri, egemenin hegemonyası üzerinden hareket ederek mesajlarını subliminal ya da doğrudan, egemenin olmasını istediği gibi kodlar.

Her ne kadar da “Evim Şahane” Programı ile tüketici/izleyiciler realite şovlarla yaratılan simülasyonlarda bir gerçeklik yaşamaktadır tezi savunulsa da izleyicinin yaşadığı “gerçeklik olgusu” kendine göre gerçek olduğundan izleyicinin dünya görüşüne, kültür ve inançlarına göre farklılık gösterdiği gerçeği yadsınamaz. Bu nedenle eğitim sisteminde tüketici/izleyiciler, küçük yaşta başlayan medya okuryazarlığı eğitimi ile desteklenmeli, televizyon gerçekliği ile gerçek hayatın karıştırılmaması gerektiği öğretilmelidir. Medya okuryazarlığı eğitiminin yanı sıra, okullarda verilen değerler eğitiminin daha aktif, tüketim toplumu yozlaşmalarını önleyici ve öğrencilerin farkındalıklarını arttıracak müfredat değişikliklerine gidilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler bireylerin yetişkinlik dönemlerinde de bilinçli birer tüketici olmalarına katkı sağlayacaktır.

Kapitalist sistemin mutluluk eşittir tüketim olarak kodladığı post modern dünyamızda, toplumsal bir farkındalıkla devlet tarafından televizyon programlarıyla ilgili yasal düzenlemelerin revize edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüm dizi ve realite şovlarda zenginlik unsurunun izleyicinin gözüne çarpıcı bir şekilde aksettirilmesi ile Veblen’in *Aylaklar Sınıfı*’nda yerini alacak mutsuz ve amaçsız bir o kadar da fakir ve borçlu tüketici günbegün sayısı artarak çoğalacaktır.

Tüm bu değerlendirmeler ülkemizde medya eğitimine ve dolayısıyla medya mesajlarına karşı bilinçlenmeye olan ihtiyacın olduğunu gözler önüne sermektedir. Medya eğitimine yönelik konferanslar, seminerler ve yazılı dokümanlar temelinde eğitim verme çabaları genelde yetersiz kalmaktadır. Çünkü özellikle yetişkinler günlük yaşam temposu içerisinde zaman darlığı ve iş yükü gibi sebeplerdeni kişisel gelişimlerine zaman ayıramamaktadırlar. Bu açıdan medya eğitimi konusunda yapılabilecek en etkili uygulama medyayla ilgili bilinçlendirmenin yine medya aracılığıyla verilmesidir. Türkiye’de her yaş ve her eğitim grubunda bulunan insanların ortak kullanım aracı olan televizyonlar vasıtasıyla, gerekli yasal düzenlemeler yapılarak hazırlanacak olan bilgilendirici yayınlar medya eğitimi ve medyaya yönelik bilinçlendirme sağlayabilmenin en etkin ve ulaşılması kolay ve zahmetsiz bir yöntemidir.

Alandaki orijinal ve temel çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan bu çalışmayı okuyan bir kişi, genel olarak realite şovların ne olduğunu, nasıl olduğunu tam ve doğru bir şekilde öğrenip anlayabilmeli; özel olarak da realite şovların içeriğinin nelerden oluştuğunu ve kapsamının ne olduğunu görmelidir. Bu tezde farklı akademik ilgi ve birikime sahip kişiler için anlaşılır olabilmek amacıyla özellikle dilin sade tutulmasına özen gösterilmiştir.

Bu araştırma sonucu ortaya çıkan metinde, realite şovların içerdiği mesajlar ve bu mesajların nasıl işlendiği Kanal D’de yayınlanan “Evim Şahane” programı örneği üzerinden verilmeye çalışılmıştır.

Özetle çalışmada, egemen olanın izleyici üzerinde otorite kurmasını sağlayan toplumsal normların yeniden üretiminde önemli rol oynayan medya, realite şovlar aracılığı ile izleyiciye, belirli bir çerçevede kendi televizyon gerçekliğini oluştururken tüketim toplumuna yeni popüler ürünler yaratmaktadır. Bu ürünlerin sunumu ise izleyicinin sevdiği karakterlerden anlaticı/sunucu seçilerek ikon (bilirkişi) oluşturulmaktadır. Araştırmada anlaşılmaktadır ki, “Evim Şahane” programında, mobilya sektörünün popüler ürünleri, yoksulluk ya da zenginlik gözetilmeksizin sunulup, toplumsal cinsiyet normları da egemene göre yeniden üretilmiştir.

Son olarak, bundan sonraki dönemlerde konuyla alakalı çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, realite şov programlarının etkilerini diğer televizyon programlarının etkileriyle kıyaslamaya, ülkemizde yayınlanan realite şov programlarıyla diğer ülkelerde yayınlanan realite şov programlarını kıyaslamaya ve realite şov programlarının toplum ve birey üzerindeki olumsuz etkilerini önlemeye, ayrıca programda sponsor firmaların kullandıkları ürün yerleştirmeye yönelik çalışmalar yapabilirler. Tüketim Kültürü Bağlamında Televizyonda Realite Şov Programına Bir Örnek “Evim Şahane” Programı adlı bu doktora tezi çalışmasının, bundan sonra televizyonlardaki realite şov programları hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara faydalı olması temennisiyle...

KAYNAKÇA

- Adair, Gilbert (1994) *Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar*, çev. Nazım Dikbaş, İletişim Y.
- Adaklı, Ümit (1996) Gerçeğin Televizüel Temsili, *Sosyalist Politika*, Sayı:9, s. 120-123.
- Adorno, T. & Horkheimer, M., (1972). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In T. Adorno and M. Horkheimer. *Dialectics of Enlightenment*. Translated by John Cumming. New York: Herder and Herder, 1944.
- Adorno, Theodor, W. *Kültür Endüstrisi*. Çev. Elçin Gen, Nihat Ülner, Mustafa Tezel. İletişim Yayınları. 9. Baskı. 2014, s. 28.
- Akay, Ali (1995). *Michel Foucault: İktidar ve Direnme Odakları*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Akçalı, Selda İçin. *Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler*, Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, ed. Selda İçin Akçalı, Ankara, Ebabil Yayınları, 2006, s. 97-114.
- Albarran, A. B. (2002). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames, Iowa: Iowa State Press.
- Aldridge, Alan. (2003). *Consumption*, Cambridge, Polity Press, s.178.
- Alemdar, K.&Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımlar: Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Erk Yayınları.
- Allmendinger, Philip (2000). *Planning in a Postmodern Age*, Routledge, London.
- Alp, A. & Ilıcak G. Ş. (2013). *Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, S:3, I:4.
- Althusser, Louis. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çev. Yusuf Alp/Mahmut Özişik, İletişim Yayınları: İstanbul.s.32.
- Anderson, Daniel R. Elizabeth Pugles Lorch. (1983). *Looking at Television: Action or Reaction?* Jenings Bryant and D.R. Anderson (Ed), Children's Understanding of Television: Research on Attention and Comprehension, New York: Academic Press. s.10-11.
- Andrejevic, M. (2004) *Reality TV. The Work of Being Watched*, Lanham, MD: Rowman ve Littlefield, 2003.

Andrejevic, M. (2009). *Visceral literacy*. In S. Murray & L. Ouellette (Ed.), *Reality TV: Remaking television culture*(s. 321-342). New York, NY: New York University Press.

Andrew, J. Dudley (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. Çev. Zahit Atam. İstanbul: Doruk Yayınları. s.56.

Andriacco, D. (2003). *Taming the media monster: A familyguide to television, internet, and all the rest*.Cincinnati: St. Anthony Messenger Press., s.52.

Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*, Ankara: Altın Küre Yayınları.

Annese, S. (2004). *Mediated Identity in the Para-Social Interaction of TV*. *Identity*, 4(4), s.371-388.

Appadurai, Arjun (1986). *Introduction: commodities and the politics of value*. In Appadurai ed. *Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Great Britain: University of Cambridge Press, 3-63.

Appadurai, Arjun (1990). "Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy." Featherstone, M. (Eds). *Theory, Culture and Society*, London: Sage Publications.

Atiker, Erhan. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları. s. 76-80.

Atkinson, C. (2005). *Scripted shows stage a dramatic comeback*. *Advertising Age*, 76(6).s.4.

Aydemir, Mehmet Ali. (2007). "Tüketim; Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", *Kültür Sosyolojisi*. Hece yayınları: Ankara.

Aydın, Ö. Ş. (2007). *Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Derfisi, Yıl: 6, Sayı:11.

Aytaç, Ö. (2006). *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11)/1. s.27-53.

Aziz, Aysel. (1991) *Televizyon Yayınlarında Geleneksel Kültür*. Türkiye Sosyal Ekonomik Araştırmalar Vakfı, Ankara. s.20-35.

Aziz, Aysel. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayın Dağıtım. İstanbul. s.67- 72.

Balcı, Ş ve Ayhan, B (2007) *Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1). s.174-197.

Batı, U. (2005). *Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim bakış Açısıyla Çözümlemesi*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2005 Cilt : 29. No:2 s.175-190.

Baker, F. W. (2008). *Prime time programs & 30 second ad costs: Historical look 2000-2009*.

http://www.frankwbaker.com/prime_time_programs_30_sec_ad_costs.htm

Baldi, P. (1994). *New Trends in European Programmes*. Diffusion BU: Summer, s. 24.

Bandura, A.; Ross, D.; Ross, S. A. (1963). "Imitation of film-mediated aggressive models". *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66 (1). s. 3–11.

Bartos, Otomar J. (2006). "Postmodernism, Postindustrialism, and the Future", *The Sociological Quarterly*, Vol.37, No.2, April, s.307-325.

Bauman, Z. (1997). *Özgürlük* (V. Erenus, Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Barker, David. (1988) "It's Been Real": Forms of Television Representation, *Critical Studies in Mass Communication* 5, s. 42-56.

Baudrillard, J. (1995). *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*. çev. O Kunal. Cogito, Sayı 5, Güz: s.89-102.

Baudrillard, Jean. (1997). *Tüketim Toplumu*, (H. Deliçaylı- F. Keskin, Çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*.(H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2010). *Simülakrlar Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Doğu Batı Yayınları: Kızılay, Ankara.

Baumann, Zygmund . (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (1 Baskı, Ümit Ökten, Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Becker, B. Ve P. Connor. (1982). *The Influence of Personal Values on attribute and store choice behaviour*. Proceedings of the A.M.A. Conference. s.21-24.

Behrens, R.(2011). *Adorno Sözlüğü* (Mustafa Tüzel, Çev.), İstanbul: Versus Yayınları.

Benazon, N. R., & Coyne, J. C. (2000). Living with a depressed spouse. *Journal of Family Psychology, 14*, s.71–79.

Benjamin, W., Scheurmann, I., & Scheurmann, K. (1995). *Dani Karavan: Hommage an Walter Benjamin : der Gedenkort "Passagen" in Portbou = Dani Karavan : homage to Walter Benjamin : "Passages" place of remembrance at Portbou*. Mainz: Verlag Philipp von Zabern.

Benjamin, Walter. (2000). *Pasajlar*, (çev.Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berger, Arthur Asa. (1992). *Popular Culture Genres: Theories and Texts*. Sage Publications Inc, London.

Berger, Arthur Asa. (1993). *Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri*. Ed. Nazmi Ulutak, Aslı Tunç, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91. s. 34.

Berman, R. (1987) *How television sees its audience: A look at the looking glass*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Bilgin, Nuri (1991). *Eşya ve İnsan*. Gündoğan Yayınları: Ankara. s.3-64.

Bilgin, Nuri (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitap evi: Ankara. s. 52.

Biressi, A, & Nunn, H. (2005). *Reality TV: Realism and revelation*. New York: Wallflower Press.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York, NY: Harcourt College Publishers. s.90.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.s.137.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayın Evi. s.42.

Bordwell, David. (1996). "Contemporary Film Studies on the Vicissitudes of Grand Theory" *Post- Theory: Reconstructing Film Studies*. (der) David Bordwell ve Noel Carroll. Madison: University of Wisconsin Press. s.3.30.

Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Translated by: Richard Nice, Massachusetts, Cambridge, Harvard University Press. s.13.

Bourdieu, Pierre (1997) *Televizyon Üzerine*, çev. Turhan Ilgaz. YKY. İstanbul. s.25.

Bozkurt Güvenç, *İnsan Ve Kültür*, 8.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 101.

Brecht, Bertolt (1980) *Sosyalist Gerçekçilik ve Toplum*. Çev. Ahmet Cemal ve Kayahan Güven. Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul. s.95.

Brenton, S. & Cohen, R. (2003). *Shooting people: Adventures in reality TV*. London: Verso.

Brinberg, D., Bumgardner, M., & Daniloski, K. (2007). *Understanding perception of wood household furniture: Application of a policy capturing approach*. Forest Products Journal, 57(7/8), 21-26.

Burnsed, K. (2009). *Attitudes Toward Home Furnishings Case Goods: An Investigation of Motivations and Values Relative to Product Choice*. Publish thesis, University of north Carolina.

Burton, Graeme (1995). *Görünenden Fazlası- Medya Analizlerine Giriş*. Çev. Nefin Dinç. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Busbecq, Ogier Chiselin De. (2004). *Türkiye'yi Böyle Gördüm*. M. Fatih Topaloğlu ed. Ankara: Elips. s.155.

Busselle, R.W. (2001). Television Exposure, Perceived Realism, and Exemplar Accessibility in the Social Judgment Process, *Media Psychology*, 3(1).

Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, 5. Baskı, Great Britain, Blackwell, s.112.

Cankaya, Özden. (1990). *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)*. Mozaik Yayınları: İstanbul. s. 5.

Cankaya, Özden. (2002). TRT. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: 1927-2000*. Yapı Kredi Yayınları. Gogito, İstanbul.

Carım, Fuad. (1996). *Pedro'nun Zorunlu İstanbul Seyahati: 16. Yüzyıl'da Türklere Esir Düşen Bir İspanyol'un Anıları*. İstanbul: Güncel Yayıncılık. s.108.

Caves, R. (2005) *Switching channels: Organization and change in TV broadcasting*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

CBS. (2001) *Season 2: Episode 06: Accident at Kucha: Michael Skupin evacuated*. <http://www.cbs.com/primetime/survivor/recaps/206/recaps.php>.

Cohen, J. (1999) Favourite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3), 327-345.

Cole, T. & Leets, L. (1999). *Attachment styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Para-Social way*. Journal of Social and Personal Relationships, 16(4), 495-511.

Coles, R. (1997). *Doing documentary work*. New York: Oxford University Press.

Cowen, P.S.Pouliot, L. (2007) *Does Perceived Realism Really Matter in Media Effects*. Media Psychology, 9(2). s.241-259.

Çakır V.&Bozkurt, Ö. (2014). *Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkari Örneği*, Global Media Journal: TR Edition 4(8), s. 61-81.

Çelenk, S. (2005). *Gerçeklik, İtiraf ve Oyun*, <http://ilef.ankara.edu.tr> adresinden 15.04.2015 tarihinde alınmıştır.

Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklamcılık*. Ağaç Yayınları: İstanbul.

Dahlgren, Peter. (1995) *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publication: London, Thousand Oaks, New Delhi, s. 24-25.

Dauncey, H. (1996). French "reality television": *More than a matter of taste?* European Journal of Communication, 7 7(1), s.83-106.

Debord, Guy.(2006). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları. s.107.

Defoe, Daniel.(1980). *Robinson Crusoe*. New York, NY: New American Library.

Deleuze, Gilles. (2002). *Kant'ın Eleştiri Felsefesi*, (Çev.Hüsen Portakal), Cem Yayınevi: İstanbul. s. 9.

Delisle, J. B. (2003). Surviving American cultural imperialism: Survivor and traditions of nineteenth-century colonial fiction. *The Journal of American Culture*, 26(1), s. 42- 55.

Demir, Ömer. (1997). *Bilim Felsefesi*, Vadi Yayınları, Ankara. s. 119

Demirtaş, M., Başkaya, Z.A. (2013). *Reality TV: A Case Study on Viewing Motives of "The Voice of Turkey"* In Light of Media Effects Theories, Proceedings of the 11th International Symposium, Communication in the Millennium, Hosted by St. Cloud State University, Minnesota, USA, s. 215-225.

Derscham, Hans. (1992). *İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü*, Yaşar Önen tr., Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınevi.s.111.

Dewey, John (1910) *How We Think*, Boston: D.C. Heath and Company.

Dibbl, J.L. (2011) Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions with Disliked Media Figures. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods and Applications*, 23 (3), 122-132.

Dillman, Don A. (2000). *Internet and Interactive Voice Response Surveys in Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Dollot, Louis (1991). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*, Çev. Özlem Nudralı, İstanbul, İletişim Yayınları, Mayıs 1991.s.4.
- Douglas, Mary ve Baron Isherwood. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Çev. Erdem Atilla Aytekin, Dost Kitabevi: Ankara. s. 35.
- Dorr, A., & Kovaric, P. (1990) *Age and Content Influences on Children's Perceptions of the Realism of Television Families*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 34, s. 377.
- Doyle, G. (2002) *Understanding media economics*. London: Sage Publications Ltd.
- Essany, M. (2008). *Reality check*. Burlington, MA: Focal Press.
- D'sa, B. (2005). Social studies in the dark: Using docudramas to teach history. *The Social Studies*, January/February 2005, s.9-13.
- Dubbeld, L. (2006). *Telemonitoring of cardiac patients: user-centred research as input for surveillance theories*, (ed.) David Lyon, *Theorizing Surveillance: Panopticon and Beyond*, Portland: Willan Publishing, s. 182-205.
- Duffy, Bobby, Kate Smith, George Terhanian, and John Bremer (2005) *Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys* International Journal of Market Research, 47 (6), s.615-639.
- Eco, Umberto (1984). *A Guide to the Neo-Television of the 1980s*, Framework 25, s.18-25.
- Eke, Beylü. (1982). "Tüketimin Sosyolojik Anlamı", Sosyal Siyaset Konferansları (Prof. Dr. Orhan Tuna'ya Armağan), İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2965, İstanbul Matbaası, İstanbul. s.413.
- Eldem, Sedat Hakkı. (1984). *Türk Evi*. (2 Vol). İstanbul: Türkiye Anıt Çevre Turizm Değerlerini Koruma Vakfı. s.139-142.
- Elliott, W. R. & Slater, D. (1980). *Exposure, Experience and Perceived TV Reality for Adolescents*. Journalism Quarterly. 57(3), s.409-431.
- Elliot R.&K. Wattansuwan (1998) "Brands as symbolic resources for the construction of identity", International Journal of Advertising. s.131-144.
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions*. Cinema: Television. Video, Routledge, New York, s.147.
- Ercan, Fuat. (1998). *Toplumlar ve Ekonomiler*. Sarmal Yayınevi, İstanbul. s.121.
- Erdoğan, İrfan. Korkmaz Alemdar. (2005). *Popüler Kültür Ve İletişim*, Erk Yayınları, 2. Baskı, Ankara,s. 27–28.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.

- Erdoğan, İ. & Korkmaz A. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*(3. Baskı), İstanbul: İÜ İşletme Fak. İşletme İktisadi Ens. Yay. No. 105.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (7. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Erikson, E. (1968). *Identity Youth and Crisis*. New York: Norton.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayın Evi.
- Evans, Gary (2008) *Key Life Moments Spur Furniture Purchases* Furniture Today, 32 (43), s.2, s.31.
- Falk, Pasi. (2003). *The Genealogy of Advertising*, The Consumption Reader, Ed. David B. Clarke, Marcus A. Doel, Kate M. L. Housiaux, London, Routledge. s.185-190.
- Fairclough, Norman. (1995). *Media Discourse*, Edward Arnold, London, s. 167-168.
- Featherstone, Mike. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev.Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.s. 71-111.
- Feuer, Jane (1987) *Genre Study and Television*, içinde: Robert C. Allen (der.) *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*, University of North Carolina Press, Chapel Hill&London, s. 133- 133.
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston: Row-Peterson.
- Fırat, A. Fuat, Clifford S. Schultz (2001).“Preliminary, Metric Investigations Into the Nature of the Postmodern Consumer”, Marketing Letters, 12, 2 May 2001, pp. 189-203, (Çevrimiçi) <http://www.springerlink.com/content/u4x1777061k867r0/fulltext.pdf>, 04 Aralık 2015.
- Fiske, John. (1987) *Television and Culture*, Routledge, London. s.5.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. Second Edition. London: Routled.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, çev. S. İrvan. Ankara: Ark Yayınları.
- Fiske, J (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foss, Bob.(1994). *Film ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*. Çev. Mustafa K. Gerçeker, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Yayınları, s.29.

Foucault, Michel. (1979). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York:Vintage Books.

Foucault, Michel. (1982). *The Archaeology of Knowledge*, çev. Alan Sheridan, Londra: Tavistock.s. 3.

Fournier, S. ve Richins, M. L. (1991) "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism". In F.W. Rumin (Ed.), "To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property (special issue)", s.403-404.

French, Dana (2011). *Consumer Buying Trends Furniture Today*, 35 (30), special section s. 2-7.

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

Gabert, S. (2010, February). *Where fact meets fiction: Scripted vs. reality shows*. Emmy Extra. Retrieved from <http://www.emmys.tv/emmysmag/extra/where-fact-meetsfiction>.

Gandy, O. H. (1996). "Coming to Terms with the Panoptic Sort", Computers, Surveillance and Privacy içinde (Lyon D and Zureik E, eds) (Minneapolis: University of Minnesota Press), s.132-155.

Gans, J. (2007, April 27). *Why reality TV?* Retrieved December 19, 2009 <http://economics.com.au/?s.803>

Gardyn, R. (2001). *The tribe has spoken*. *American Demographics*, 23(9), 34-40.

Geraughty, L.& Jancovich, M. (2008) *The shifting definitions of genre*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc.

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

Gerbner, George. (2002). *On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication*", *Against Mainstream*. Ed. by Michael Morgan, New York, Peter Lang. s.227- 253.

Giddens, Anthony. *Introduction to Sociology*. New York. W.W. Norton&Co. 7 th Ed. 2009, s. 47.

Giles, D.C. (2002) Para-social interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, s.279-305.

Girgin, A. (2005). *Yazılı İletişimde Dil*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı: 21.

Gitlin, Todd. (1994) Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. içinde: Horace Newcomb(der.) *Television: The Critical View*. Oxford University Press. s. 516-536.

Grindstaff, Horace New Comb (1996).*Television: The Critical View*. Oxford University Press. s. 136.

Goodridge, M. (2002, December). *From Osbournes drama to Dyke drama. The Advocate*,s.58-59.

Goolsbee, A. (2007, April 26) 'American Idol'is the price we pay for a menu of so many channels. The New York Times. Retrieved December 19, 2009 from <http://www.nytimes.com/2007/04/26/business/26scene.html>.

Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 16.

Gökçe, Gürol. (1997). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. Der Yayınları: İstanbul. s. 99.

Gökçe, Orhan. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Selçuk Üniversitesi: Konya. Genişletilmiş 3. Baskı.

Graham, Billy. (1983). "The Future of TV Evangelism". TV Guide s.31.

Greenberg, B.S. (1974). *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children*, The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Communications Research, içinde, Jay G. Blumler ve Elihu Katz (Eds.), Beverly Hills, CA:Sage. s. 71-92.

Gregor, C. (1990). *Pop Kültür Oluyor*, çev. G. Özferendici, İstanbul: Logos Yayınları.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Gürbilek, Nurdan (2001) *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları. Ork of Representation, içinde: Stuart HALL (der.) Representation: Cultural Representations and and Signifying Practices, Sage Publication, London, s. 13-74.

Gündoğan, E.M. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Gündoğan Yayınları. s. 35-60.

Güneş, S. (2001). Medya ve Kültür "Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı", Ankara: Vadi Yayınları.

Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

http://guncelyorum-canadil.blogspot.com.tr/2011_12_07_archive.html, Erişim Tarihi: 01.04.2015.

<http://psikolojidanismanim.com/1011/maslow-ihtiyaclar-hiyerarssisi-piramidi.html>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

<http://www.sabittuncel.com/main.php?kid=789>, Erişim Tarihi: 01.05.2015.

Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si*. (2.bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s.97-99.

Gray, C. (2004). *Joining-Up or Tagging on? The arts, cultural planning and the view from the below*. Public Policy and Administration, 19 (2), s.38-49.

Habermas, Jürgen (1994). “Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje”, Necmi Zeka (Ed.), *Postmodernizm*, Çev. Güleğül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan), KıyıYayımları:İstanbul, s.31-44.

Hall, S. (1980). *Cultural studies: two paradigms*. Media Culture Society.2, s.57-72.

Hall, Stuart. (1981). *Notes on the Deconstructing the Popular*. Çev: Meral Özbek.

Curan Pub: USA.

Hall, Stuart. (1997). *The Work of Representation*, içinde: HALL, Stuart (der.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, London, s.13-74.

Hall, Stuart. (1998). ‘Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik’, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-sistemi* içinde. (Der.) A. King, çev. G. Seçkin ve Ü.H. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s. 77.

Hamilton, K. (2009). “Consumer decision making in lowincome families: the case of conflict avoidance”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 8, s. 252-67.

Hardt, H. (1999). ‘*Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefet’in Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması*’, *Medya İktidar İdeoloji*. Der ve çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara.

Hartmann, T. (2008). Parasocial Interactions and Paracommunication with New Media Characters. E.A. Konijn, S.Utz, M.Tanis ve S.B. Barnes (Ed.), *Mediated Interpersonal Communication*. New York, NY: Routledge. 177-199.

Hawkins, Del I. and David Mothersbaugh (2012), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th edition, New York: McGraw-Hill/Irwin. s.132.

Heinrichs, John, Jeen-Su Lim, and Kee-Sook Lim (2011), *Influence of Social Networking Site and Social Media Evaluation* Journal of Consumer Behaviour, 10 (6), s.347-55.

Held, David; McGrew, Anthony; Goldblatt, David & Perraton, Jonathan.(2000). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Oxford: Blackwell, s. 102.

Herbert, Marcuse. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. çev: Aziz Yardımlı. İdea Yayınları: İstanbul.

Herdige, Dick. (1995). *Kitlelerin Ardından*. içinde: Hall, Stuart ve Jacques, Martin (der.) *Yeni Zamanlar*. çev. Abdullah Yılmaz. Ayrıntı Y..s. 75-95.

Hibberd, L. (2002, August 14) *The death of sitcoms, TV dramas?*. Retrieved January 2, 2010.

<http://www.cbsnews.com/stories/2002/08/14/earlyshow/contributors/lauriehibberd/main518684.shtml>.

Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.

Hirschorn, M. (2007, May) The case for reality TV. The Atlantic Online. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2007/05/the-case-for-realitytv/5791>.

Holbrook, Morris (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience* in Service Quality, ed. Roland Rust and Richard Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage, s.21-71.

Holt, Douglas B. (1992). *Examining the Descriptive Value of 'Ritual' in Consumer Behavior: A View From the Field* in Advances in Consumer Behavior, ed. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, s.213-218.

Holt, Douglas. (1998). "Does Cultural Capital Structure American Consumption?" *The Journal of Consumer Research*. 25 (1). s.1-25.

Horton, D.& Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: *Observations on intimacy at a distance*. Psychiatry, 19, s.215-229.

Howes, David. (1996). *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local realities*. London: Routledge.s. 131- 138.

Hudson, Kris (2013) *Is Generation Y a 'Game Changer' for Housing?* Wall Street Journal online, available at <http://blogs.wsj.com/developments/2013/05/15/is-generation-y-agame-changer-for-housing/>, last accessed June 20, 2014.

Hugh, Dauncey. (1996). French 'Reality Television': More than a Matter of Taste?, *European Journal of Communication*, Vol. 11(1):s.83-106.

Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İlal, E. (1997). *İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum, Kavramlar Kurumlar Kuramlar* (3. Baskı), İstanbul, Der Yayınları.

Jacobs, L. (1971). *The documentary tradition: From Nanook to Woodstock*. New York: Hopkinson and Blake.

Jagodozinki, J. (2003). The perversity of (real)ity TV: A symptom of our times. *Journal for the Psychoanalysis of Culture & Society*, 8(2), 320-329.

Jakopson, Roman (1996) Sanatta Gerçeklik Üzerine, içinde: Yazın Kuramı: *Rus Biçimcilerinin Metinleri*, der: T. Todorov, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, YKY, İstanbul, s. 84-93.

Jameson, Fredric: *Reification and Utopia Mass Culture*, Social Text, No: 1 , Winter 1979, s. 130-148, (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/466409.pdf>, 18 Mart 2009.

Jeanniere, Abel (1994). "Modernite Nedir?" .çev: Nilgün Tural-Küçük, Modernite versus Postmodernite, (Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara.

Jenkins, H. (2009) *Buying into American Idol*. In S. Murray & L. Ouellette (Ed.), *Reality TV: Remaking television culture*. New York, NY: New York University Press. s. 343-362.

Kaminer, W. (2000). *I spy. The American Prospect*, 77(18, August 14), 41. s.421-429.

Kaplan, Yusuf. (1991). Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı olarak Televizyon, içinde: Kaplan, Yusuf (der ve çev). *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Rey, Y. İstanbul. s. 115-139.

Karasar, Niyazi. (2005) *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (15. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım), s.77-79.

Kars, Neşe. (2010). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. Derin Yayınları. Çağaloğlu, İstanbul.

- Katherine, B, (2009). *Attitudes toward home furnishings case goods: An investigation of motivations and values relative to product choice*. Publish thesis, University of North Carolina.Katz, E., Jay G. Blumler and M. Gurevitch (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*. 37 (4): 509-523.
- Kavka, M. (2005). *Love 'n the real; or, how I learned to love reality TV*. In G. King (Ed.), *The spectacle of the real*(pp. 83-92). Portland, OR: Intellect.
- Kayaalp, Levent. (2002). *Günümüzün Kilisesi Medya*. İstanbul: İletim Gazetesi Nisan Ayı.
- Kellner, Douglas. (2004). *Kültürel Araştırmalar ve Sosyal Teori: Eleştirel Bir Müdahale*. Çev: Ünsal Çığ. Açılım Yayınları: Cağaloğlu, İstanbul.
- Kellner, Douglas (2010). *Medya Gösterisi*. Çev. Zeynep Paşalı. Açılım Yayınları: Cağaloğlu, İstanbul.s.23.
- Keskin, Ferda (2012). *Michel Foucault İktidarın Gözü: Seçme Yazılar 4*, (çev. Işık Ergüden,), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kevin, R. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası* (çev.Nurçay Türkoğlu)(1. Baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kıvanç, Ümit. (1995). *Meydanı Boş Bırakmayalım*. İstanbul: Birikim Dergisi, Sayı:68-69.
- Kızılcılık, Sezgin. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*, Saray Kitabevleri: İzmir. s.28.
- Kilborn, Richard. (1994). "How Real Can We Get?: Recent Development in Reality Television". *European Journal of Communication*. Vol:9 s. 421-439.
- Kilborn, R. (2003) *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*.Manchester: Manchester University Press.
- KJeine, Robert E., Ill and Jerome Kernan. (1991). *Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects*. *Journal of Consumer Research*, 18 (December), s.311-324.
- Koçak, A. ve Özcan, Y. Z. (2002). Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey, *International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century: Access and Participation*, Moscow, October 17-19.
- Koenig, F., & Lessan, G. (1985). *Viewers' relations to television personalities*. *Psychological Reports*, 57, s.263-266.
- Kongar, E. (1989). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Koskela, H. (2006). “The other side of surveillance: webcams, power and agency”, (ed.) David Lyon, *Theorizing Surveillance: Panopticon and Beyond*, Portland: Willan Publishing, s. 163-181.

Kozloff, Sarah Ruth. (1987). *Narrative Theory and Television*, ALLEN, Robert Clyde (der.) *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*, University of North Caroline Press, 42-73.

Kracauer, Sigfried.(1968). “Fizik Gerçeğin Kurtuluşu”. çev.Nijat Özon. *Türk Dili Sinema Özel Sayısı* 196. s. 387- 390.

Kroeber, A.L. & Kluckhohn, C. (1963). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Vintage Books.

Lee, Martyn J. (1993). *Consumer Culture Reborn*, The cultural politics of consumption, Londra, Routledge, s.109.

Levin, G. (2007, May 07) 'Simple economics': More reality TV. USA Today.

http://www.usatoday.com/life/television/news/2007-05-07-realityTV_N.htm.

Levy, M.R. (1979) Watching T.V. News as Parasocial Interaction. *Journal of Broadcasting*, 23 (1), s.69-79.

Livingstone, S. M. (1990). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Oxford, England: Pergamon.

Livingstone, S. M. & Lunt, P. K. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.

Lull, James. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press, s. 25.

Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior* (7. Baskı), International Edition, USA:Mc. Graw-Hill Inc.

Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek* (çev.Gözde Soykan), İstanbul: Kalkadeon Yayınları.

MacNeil, Robert. (1983). “Is Television Shortening Our Attention Span?”, New York University Education Quarterly. s. 14.

Madsen, R. P. (1973). *The impact of film: How ideas are communicated through cinema and television*.New York: Macmillan Publishing Co.

Manly, L. (2005, October 2) *When the ad turns into the story line*. New York Times.

Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan. İstanbul: May Yayınları. s. 24.

- Marx, Karl. (1997). *Kapital*. Cilt 1. çev. Alaatin Bilgi.Sol Yayınları: Ankara. .s.125.
- Marx, Karl, Engels, Friedrich (1992). *Alman İdeolojisi: Freuerbach*. Çev: Sevim Belli. Ankara: Sol Yayınları. s.67.
- Maslow, Abraham. H. (1987). *Motivation and Personality*, New York, Longman, Addison-Wesley Educational Publishers Inc. s.126.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2009). *İletişim Kuramları Tarihi* (çev. Melih Zillioğlu), İstanbul: İletişim Yayınları.
- McCracken, Grant (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods" *Journal of Consumer Research*, 13 (June), s.71-84.
- McKendrick, Neil. (2003). *The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England*, The Consumption Reader, Ed. David B. Clarke, Marcus A. Doel, Kate M. L. Housiaux, London, Routledge, s.236-240.
- McLellan, David (2009). *İdeoloji*. Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Meehan, Eileen. (1994). *Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television*. Der. Horace Newcomb. *Television: The Critical View*, Oxford University Press: New York, s. 563- 572.
- Megill, Allan (1998). *Aşırılığın Peygamberleri*, çev. Tuncay Birkan,, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Merguoir, J. G. (1986). *Foucault*, çev. Nurettin Elhüseyni, İstanbul: AFA Yayınları.
- Merten, Klaus. (1983) *Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis* Opladen: Westdeutscher s.15.
- McChesney, R. (2007). *The Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: the New Press.
- McCombs, M. & Shaw, D.L. (1973) *the Agenda-Setting Function of the Mass Media* *Public Opinion Quarterly*, 37, s.62-75.
- McCombs, M. (1994). *News Influence On Our Pictures of the World*. In:J. Bryant and D. Zillman (Eds.) *Media Effects: Advances İn Theory and Research*. NY:LEA, s. 116.
- McCracken. (1998). *Grant: Culture and Consumption: New Approaches To The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press. s.97.

- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill.
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J. R. (1972). *The television audience: A revised perspective*. In D. McQuail (Ed.) *Sociology of mass communications: Selected readings*. Harmondsworth: Penguin. s. 135-165.
- Mcquail, Denis (1994). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Mcquail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (çev.S. H. Yokova). Ankara: Başak Yayınları.
- Mestrovic, S. (1997) *Postemotional society*. London: Sage. s. 87- 89.
- Mete, Mehmet. (1999). *Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi*. hzl. Erol Kalender. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- Miller, Daniel. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*, New York: Blackwell. s.10.
- Miller, Rich and Steve Matthews (2013), *The Long, Slow, but Still-Going Recovery* Bloomberg Businessweek, June 10, s.49-51.
- Millerson, Gerald. (1995). *The Technique of Television Production*, Twelfth Edition, London: Focal Press. s.130.
- Mills, C.Wright. (1974). *İktidar Seçkinleri*, Çev. Ünsal Oskay, Bilgi Yayınevi, Ankara. s.425.
- Mittell, J. (2003). Audiences Talking Genre: Television Talk Shows and Cultural Hierarchies, *Journal of Popular Film and Television*, 31 (1), s.36-46.
- Morley, David. (1994). *Television and Gender*. Horace Newcomb (Der.). *Television: The Critical View*. Oxford University Press: New York, s. 474- 498.
- Moore, J. (2006, January 25). A new reality TV show asked for contestants who were willing to conceive a baby with a stranger live on air – opinion [Electronic version]. *The Sun*, 11.
- Morley, David. (1996). *Family Television*, Londra: Comedia/Methuen Pub. 1986. Akt. John Fiske, *İletişim Araştırmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları. s. 203.
- Moscaritolo, Angela (2012). *Top Social Networks: Facebook, Twitter, and ... Pinterest?* PC Magazine, April, 1.

- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: Macmillian Publ. Comp. s.139.
- Mutlu, Erol. (1995) *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara. s. 14-19.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri. s. 40-55.
- Mutlu, E. (2005) *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.s. 41-42.
- Murray, S. & Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking television culture*.New York: New York University Press.
- Narayan, D. Ve Petesch, P. (2002). *Voices of the Poor: From Many Lands*, The World Bank, Oxford University Press, New York.
- Niccol, A., & Weir, P. (1999). *The Truman show*. Hollywood, CA: Paramount Pictures.
- Nickell, Stephanie (2013). *Online Furniture Consumers Unsure about Brands*.Furniture Today, 37 (21), 48.
- Notess, Greg (2012). *Next Generation Social Networks and Search*. Online, 36 (3), s.44-46.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık: İstanbul, s.20.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Book Company, New York.s.15.
- O'Malley, L. ve Prothero, A. (2007). "Editorial: contemporary families and consumption", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 6, s. 159-63.
- Oskay, Ünsal. (1981). *Sanatın Modern Döneme Girişinde Charles Baudelaire ve Direnimci Modernizmi* (II), Oluşum 50, s. 4-19.
- Oskay, Ünsal. (1982). *Çağdaş Fantazya*. Ankara: AYKO Yayınları.
- Oskay, Ü. (1998). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: YKY.
- Önder, Ahmet. (2003). *Televizyonda Görüntü Düzenlemeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo- Televizyon Bilim Dalı. s.60.
- Özbek, Meral. (2003). *Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski*, 6. Baskı, İletişim Yayınları: İstanbul, s. 89.

Özcan, B. (2007). *Postmodernizm Tüketim İmajları*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1 Sayfa: 261-273.

Özdemir, Emin. (1981). *Gerçeklik Üzerine Yargılar*. Türk Dili- Akımlar Özel Sayısı:349, s.97- 111.

Özer, Ömer (2001). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk Yayınevi.

Özensel, Ertan. (2007). *Kültürün Popülerleşen Bir Alanı: Popüler Kültür, Kültür Sosyolojisi*, Editörler: Köksal Alver, Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara, s.207.

Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkılap.

Öztürk, S. (2013). *Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36.

Parsa, Seyide (1993). *Televizyon Haberciliği ve Kuramları*. İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Pauwels, L. (2006). *Visual cultures of science: Rethinking representational practices in knowledge building and science communication*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press.

Perry, David (2007). "Stir Your Consumers' Emotions" *Furniture Today*, 32 (14), s.22

Perse, E. (1990). Media Involvement and Local News Effect. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34 (1), s.17-36.

Peterson, Robert A. and Maria C. Merino (2003). *Consumer Information Search Behavior and the Internet*. *Psychology & Marketing*, 20 (2), s.99-121.

Picard, R.G. (2002) *The economics and financing of media companies*. New York, NY: Fordham University Press.

Propp, Vladimir. (1995). *Masalın Biçimbilimi*. çev. Mehmet Rıfat Sema Rıfat. B/F/S: İstanbul. s.32.

Polanyi, K (1986). *Büyük Dönüşüm*. Çev. Ayşe Buğra. İstanbul:Alan Yayıncılık.

Pole, M. (2006). "The role of confession in reflective practice: monitored continuing professional development (CPD) in health care and the paradox of professional autonomy", (ed.) David Lyon, *Theorizing Surveillance: Panopticon and Beyond*, Portland: Willan Publishing, s. 206-220.

Ponder, Nicole (2008). *An Examination of the Consumer Decision Process for Purchasing Household Furniture*. Franklin Institute for Furniture Manufacturing, Mississippi State University.s. 36.

Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. çev.Osman Akınhan, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık. s. 35- 70. (2004- 5. Basım).

Reiss, S. & Wiltz, J. (2001) *Why America loves reality TV*. Psychology Today, 34(5), s.52-54.

Reiss, S. ve Wiltz, J. (2004). *Why people watch reality TV*. Media Psychology, 6, s.363-378.

Revel, Judith (2012). *Foucault Sözlüğü*, İstanbul: Say Yayınları.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Şen Süer. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s.22.

Rose, L. (2009, April 08) *TV's biggest moneymakers*. Forbes. January 7, 2010 <http://www.forbes.com/2009/04/08/television-advertising-american-idolbusiness-media-tv-moneymakers.html>.

Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972) *Mass Media Consumption as a Functional Alternative*. D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications: Selected readings*. s. 119-134 ve s. 166-194. Harmondsworth: Penguin.

Rosenthal, A. (1995). *Writing docudrama : Dramatizing reality for film and TV*.Newton, MA: Focal Press.

Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*, çev.Mç Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rubin, A.M. (1986). *Uses, Gratifications and Media Effects Research*. Jennings Bryant ve Dorf Zilmann (Eds.). Perspectives on Media Effects. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. s. 281-301.

Rubin, A.M., Perse, E.M, & Powell, R.A. (1985) *Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing*. Human Communication Research, 12, s.155-181.

Rubin, R.B., & McHugh, M.P. (1987). *Development of para-social interaction relationships*. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 31, 279-292.

Ruginyte, D., Yanovitzky, I., Krcmar, M., Banerjee, S.C., Greene, K., Bagdasarov, Z. (2010). *I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking and Television Viewing Patterns*, Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media, s.299-315.

Ruppert, W. (1996). *Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi*, (çev.Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Rushdie, S. (2001) *Reality TV: A death of talent and the death of morality* [Electronic version]. The Guardian, 12. June 9.

Sarıbay, Ali Yaşar.(2001). *Postmodernite*. Sivil Toplum ve İslam, Alfa Basım Yayım Dağıtım: İstanbul. s. 4.

Sarup, M. (1997). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*(çev.Baki Güçlü), Ankara: Ark Yayınları.

Sam, Neslihan, Rıza Sam. (2011). *Küreselleşen Dünyada Değişimin Farklı Yüzleri: Disiplinler Arası Bir Yaklaşım*. Ezgi Kitapevi: Bursa.

Schweigger, Salomon. (2004). *Sultanlar Kentine Yolculuk: 1578 – 1581*, In Heidi Stein ed., S. Türkis Noyan tr. İstanbul: Kitap Yayınevi s.201.

Sennet, R. (1997). *The New Capitalism*, Social Research, 64. Faber and Faber, Londra.

Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994) *İletişim Kuramları* (Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Shrum, L.J.(1999). The Relationship of Television Viewing with Attitude Strength Extremity: Implications for the Cultivation Effect. *Media Psychology*, 1,s.3-25.

Sholle, David. (1993). “Buy our News: Tabloid Television and Commodification, *Journal of Communication Inquiry*”. 17(1), s. 56-72.

Silverstone, Roger. (1981). *The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture*. Heinemann: London. s. 90-91.

Simmel, Georg. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul, s.119.

Slater, Don. (1997). *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press, s.19.

Smith, Anthony D. (2009). National Identity (Milli Kimlik). Çev. Bahadır Sina Şener. İletişim Yayınları: Cağaloğlu, İstanbul.

Solomon, M, (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice- Hall,

New Jersey Steinberg, B. (2004, October 1) *McPricey ABC leads way with 'Grey' this fall*. Advertising Age. http://adage.com/mediaworks/article?Article_id=120838.

Steinberg, B. (2009, October 26) *'Sunday Night Football' remains costliest TV show*. Advertising Age. http://adage.com/article?article_id=139923.

Storey, John. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. çev. Koray Kardeşahin. İstanbul: Babil Yayınları.

Swingewood, Alan (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. çev. Aykut Kansu, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.18–20.

Şeker, T. B. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Şengül, T. (2001). *Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri*, Ege Mimarlık Dergisi, s. 40-41.

Şenses, E. (2001). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü: Yoksulluk*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Şentürk, R. (2009). *Raymond Williams'in Televizyon Teorisi*, Selçuk İletişim, josc.selcuk.edu.tr/josc/article/download/154/149 adresinden 21.03.2014 tarihinde alınmıştır.

Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: Altınoluk Yayın.s.56.

Tamer, Emel Ceylan. (1983). *Dünü ve Bugünü ile Televizyon*.Varlık Yayınları, İstanbul. Kasım, s.30.

Tandaçgüneş, N. (2012). *Roland Barthes'ı Yeniden Okumak: Tüketim Kültüründe "İnisiyasyon" Ve Alışveriş Merkezleri İlişkisi*, Marmara İletişim Dergisi.

Taylor, Charles. (1994). *Multiculturalism*. Princeton University Press: USA. s.36

Taylor, E. B. (1960). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*.

Taylor, L. D. (2005). Effects of visual and verbal sexual television content and perceived realism on attitudes. 42, s.130-137.

Timuçin, Afşar (2000). *Düşünce Tarihi*. İstanbul: Bulut Yayınları.

Timur, Taner (2005). *Felsefi İzlenimler. Sarte, Althusser, Foucault, Derrida*, Ankara: İmge Kitabevi.

Thompson, S.C. J.S. Pitts, and L. Schwankowsky (1993). *Preferences for Involvement in Medical Decision Making: Situational and Demographic Differences*. Patient Education and Counseling, 22 (1), s.133–40.

Toffler, A. (1965). *The Culture Consumes*. Penguin, Baltimore. s. 162.

Touraine, Alain. (1995). *Modernliğin Eleştirisi*, çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Toruk, İ. (2008) *Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19,s.475-488.

Tremblay, T. (2003). Reading the “real” in Survivor: Unearthing the republican roots in reality narrative.

Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi: Türk kültüründen Türkiye kültürüne ve evrenselliğe*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Türkdoğan, Orhan. *Değişme, Kültür ve Sosyal Çözümleme*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 1988, s. 67–70.

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.s.45.

UNESCO (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. 5 Şubat 2009 tarihinde UNESCO Web sitesinden erişildi: http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf

Urhan, Veli (2000). *Michel Foucault ve Arkeolojik Çözümleme*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Üçel-Aybet, Gülgün. (2003). *Avrupalı Seyyahların Gözünden Osmanlı Dünyası ve İnsanları (1530-1699)*. İstanbul: İletişim. s.45.

Ülkü, Güler. (2004). “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve van Dijk Yöntemi”, Dursun, Ç. (Der.), *Haber-Hakikat ve İktidar İlişkisi*, Ankara: Elips Yayınları.

Van Dijk, Teun A. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. s.45.

Warhol, Andy (2009). *The Genius of Andy Warhol Pop Art*. New York: Harper. s.23.

Weber, Max. (1968). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, New York, Bedminster Press. s.57-342.

West, A. (2005). *Caught on tape: A legacy of low-tech reality*.In G. King (Ed.), *The spectacle of the real*. Portland. s. 83-92.

William, Raymond.(1960). *Culture and Society*. Doubleday&Company Inc. s. 142-146.

William, Raymond. (1980). *Problems in Materialism and Culture*. çev: M. Bilal Arık. London: Verso Pub.

Williams, Raymond (2003). *Televizyon ve Kültürel Biçim*. Çev: Ahmet Ulvi Türkbağ. Ankara: Dost Yayınları.

Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı*. çev.S. Kılıç. İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinali 1976'da yayımlanmıştır).

Williamson, J. (2000), *Reklamların Dili; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"*, çev.Ahmet Fethi, İstanbul:Ütopya yayınları.

Winkler H. (1992). Switching, Die Installation der Tagtraum Maschine, Hickethier, Knut (eds), Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programm institution und Marktkonkurrenz, Frankfurt:P. Lang.

Women's Center (2008, Spring) *Reality TV: Real improvement?* Connect: The Women's Center Tidewater Community College.

http://www.tcc.edu/students/specialized/womenscenter/documents/1695_Connect_Spring08.pdf.

Yağbasan, Mustafa ve ÇİÇEK Ahmet (2009), *Gelenekselden Popüler Medyada Evliliğin Temsili ve Etik- İzdivaç Programlarının Toplum Tarafından Algılanışı*, Medya ve Etik Sempozyumu, 7-9 Ekim, Elazığ.

Yanıklar, C. (2010). *Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs, C:34, s:1,25-32.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.s.76.

Yılmaz, B. (2009). *Türkiye'de Kültür Politikası ve Kütüphane*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Ankara Şubesi.

York, Jenny Heinzen (2011). *Social Media's Draw too Powerful to Ignore*. Furniture Today, 35 (41), s.37-38.

Zorlu, Abdülkadir. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.

EKLER

EK-1

KODLAMA YÖNERGESİ (NİCELİKSEL)

1. Otorite Program Yapımcısı: 1
Sunucu:2
2. Aktörler Katılımcılar:1
Katılımcı Aileleri: 2
3. Katılımcıların buldukları semt Çanakkale/ Soma: 1
İstanbul Seyrantepe: 2
İstanbul Pendik:3
İstanbul Avcılar:4
İstanbul Eminönü:5
İstanbul Sultangazi:6
İstanbul Gaziosmanpaşa:7
İstanbul Samandıra:8
Bursa Gölyazı:9
Adıyaman Menzil:10
Konya Bağyurdu:11
Kayseri Saraycık:12
Kayseri Siverek:13
Kayseri Höbek:14
Kars Dikme:15
Kars Subatan:16
Balıkesir Ocaklar:17
Balıkesir Kabakdere:18
Mersin Perşembe:19
4. Katılımcıların Meslekleri Ev Hanımı:1
Satış Elemanı:2
Tornacı:3
Temizlik İşçisi:4
SSK'sız iş:5
İnşaat İşçisi:6
Maden İşçisi:7
İşsiz:8
5. Beğenin Yönü (Mobilya dekorasyonu için) Taraf:1
Karşıt:2

6. Hedef Kitle	Tarafsız:3 Ev Hanımı:1 Çalışan Kadınlar:2 Emekliler:3 Çalışan Erkekler:4
7. Tüketime Teşvik Modeli	İşlevsel:1 Gösterişçi/Simgesel:2
8. Tüketimin Şekli	Mobilya:1 Ev Eşyası:2

Programda Öne Çıkan Sözcüklerin Tüketim Kültürü Bağlamında incelenmesi

9. Katılımcı/ İzleyiciyi Teşvik Edici şekilde öne çıkan Sunucu sözleri
 - a. Modern ve Şık bir tarz yarattık.
 - b. Tarz bizim işimiz.
 - c. Evi çok zevkli ve modern çizgilerle döşenen izleyicimiz bakalım baştan yaratılan odasını görünce ne yapacak.
10. İkon (Bilirkişi) Yaratma adına kullanılan Sunucu Sözleri
 - a. “Evim Şahane” ekibine güvenin.
 - b. Siz hiç merak etmeyin.
 - c. Her şeyi ekibe bırakın.
 - d. İçiniz rahat etsin.
 - e. Eviniz bize emanet.
11. Katılımcı/ İzleyiciyi Teşvik Edici şekilde öne çıkan “Dış Ses” Sözleri
 - a. Ayşe Hanım evinin kazandığı modern ve şık görünümle adeta büyüledi
 - b. Mutluluktan adeta uçuyordu.
 - c. Eşya seçimlerinde modern tarzı yakalayan izleyicimiz mutluluğunu tarif edecek kelime bulamıyor.
 - d. Adeta rüyada gibiydi.
 - e. Moda bizim işimiz
12. İkon (Bilirkişi) Yaratma adına kullanılan “Dış Ses” Sözleri
 - a. Sevda Hanım, güvenin siz bize.
 - b. Aklınız evde kalmasın. Eviniz bize emanet.
13. Katılımcı/İzleyicinin ilgisini canlı tutma amaçlı kullanılan “Dış Ses” Sözleri
 - a. İzleyicimizi yürek dağlayan hikâyesi hepimizi derinden etkiledi.
 - b. Serap Hanım’ın yaşadıkları kolay şeyler değildi.
 - c. Halit Bey’in üzüntüsüne Selim Bey ve tüm ekip de ortak olduk.

- d. Sonunda ustalarımızda Müberra Hanım'ın bu durumuna kayıtsız kalamadı.
- e. Mutfağı oldukça eskimiş görünen Serpil Hanım eski mutfaktan adeta hıncını alıyordu.

14. Sonuç Sorun mutlu bitiyor:1
 Sorun hüzünlü bitiyor:2
 Belirsiz:3



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad : Nur Emine KOÇ
Uyruğu : Türkiye (T.C)
Doğum Tarihi ve Yeri : 22.01.1980, İstanbul
Medeni Durumu : Evli
Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans
İletişim: : +90 535 819 71 25

EĞİTİM DURUMU

Lise : Özel Kùltür Koleji, 1997
Lisans : Fatih Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakùltesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2002 (Devlet Burslu)
Yüksek Lisans : Fatih Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakùltesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2005 (Devlet Burslu)
Doktora :Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakùltesi İletişim Doktora Programı (2011- devam ediyor)

MESLEKİ DENEYİM

2011-Halen :İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulamalı İngilizce ve Çevirmenlik Bölüm Başkan Yardımcısı /Çeviri Ofisi Koordinatörü/ Öğretim Görevlisi
2005-2011 :Özel Asır Lisesi İngilizce Öğretmeni
2002-2005 :Özel Elit Gençler Koleji İngilizce Öğretmeni

YAYINLAR

- The Totalitarian, Social and Communist Reforms of *Animal Farm* (by George Orwell), The Effects of these Movements on Society.
- Post Colonial View of Things Fall Apart (by Chinua Achebe) and Heart of Darkness (by Joseph Conrad)
- Analysing *Antonious and Cleopatra* (by Shakespeare)
- Post Colonial Studies
- Rationalism on Greek Mythology
- The Origins of Tragedy and Comedy

- The Psychoanalysis Criticism of *The Turn of The Screw* (by Henry James) and *The Awakening* (by Kate Chopins)
- “Multiculturalism and Turkish Society”- Routledge 2010 6th edition Cultural Studies.

- “Identity Politics” İstanbul Aydın Üniversitesi Journal of Media, Culture and Literature Year 1- Number 2- 2015
- “Yeraltı Tanrıları” İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 2015, Aralık- 15. Sayı
- “Entrepreneurship” İstanbul Aydın Üniversitesi Girişimcilik Ders Kitabı çevirisi (2014-2016 yılları arasında okutuldu ve hala okutulmaya devam ediyor.