T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

EĞLENCE PROGRAMLARININ YAPI, İÇERİK SORUNLARI VE ÖRNEKLEM ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Soner DOĞAN

ANKARA

OCAK/ 2019

T.C.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

EĞLENCE PROGRAMLARININ YAPI, İÇERİK SORUNLARI VE ÖRNEKLEM ANALİZİ

ÜST KURUL UZMANLIK TEZİ

Soner DOĞAN

DANIŞMAN

ÜST KURUL UZMANI Çağrı ALAGÖZLÜ

ANKARA

OCAK/ 2019

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU BAŞKANLIĞINA

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	
Üye	:	

ONAY
.. /../ 2019

Ebubekir ŞAHİN
Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19 uncu maddesinin 4 üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgileri akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

../../2019
Soner DOĞAN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı
Uzmanlık Tezinin Adı: Eğlence Programlarının Yapı, İçerik Sorunları ve Örneklem Analizi

EK:

1- Tez (2 Adet)
2- CD (1 Adet)

Tezi Teslim Alan
Daire Başkanı

.. /../2019

TEŞEKKÜR

"Eğlence Programlarının Yapı, İçerik Sorunları ve Örneklem Analizi" isimli bu tezin hazırlanması sürecinde yoğun çalışma temposuna rağmen desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Çağrı ALAGÖZLÜ'ye, değerli mesai arkadaşlarım Burak ULUBAY ile Ferhat BAKIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR I

İÇİNDEKİLER II

TABLOLAR LİSTESİ V

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM 6

TELEVİZYONUN GERÇEKLİĞİ 6

1.1. TELEVİZYON VE GERÇEKLİK 6

1.1.1. Televizyon Dünyasında Eğlence Anlayışı 10

1.1.2. Eğlence Endüstrisi 12

1.1.2.1. İzleme ve Takip Etme Etkinliği 14

1.1.2.2. İzleme, Takip Etme, Gözetleme Kavramlarının Eğlence Olarak Gözlemlenebilir Hale Gelmesi 16

1.1.3. Eğlence Aracı Olarak Televizyon 17

1.1.3.1. Medya Endüstrisindeki Dönüşümler ve Ulusal Televizyon Sistemleri 24

İKİNCİ BÖLÜM 29

TELEVİZYON PROGRAMLARI 29

2.1. TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ 29

2.1.1. Televizyon Program Türlerinin Yapısı 33

2.1.2. Televizyon Program Formatı 36

2.1.3. Televizyon Program Formatlarının Küreselleşmesi, Uyarlanması 40

2.1.4. Formatların Uyarlanması 45

2.1.5. Formatlar ve Ulusal Kültürler 47

2.2. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE FORMATLAR 50

2.2.1. Yasal Düzenlemeler ve Düzenleyici Kurul Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 52

2.2.2. Ticari Televizyon Yayıncılığı ve Eğlence Programları 54

2.2.3. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) 55

2.2.4. Kanal D 57

2.2.5. Star TV 58

2.2.6. ATV 59

2.2.7. Show TV 61

2.2.8. TV 8 62

2.2.9. FOX TV 63

2.3. ÖRNEK EĞLENCE PROGRAMLARI 64

2.3.1. Kim Milyoner Olmak İster? 65

2.3.2. Survivor 66
2.3.3. Biri Bizi Gözetliyor 67
2.3.4. Popstar 68
2.3.5. Var Mısın Yok Musun? 69
2.3.6. Wipeout 70
2.3.7. Çarkıfelek 72
2.3.8. Rising Star 72
2.3.9. En Zayıf Halka 73
2.3.10. Bir Milyon Canlı Para 74
2.3.11. Fear Factor 74
2.3.12. O Ses Türkiye 75
2.3.13 Benimle Dans Eder Misin? 76
2.3.14. Benzemez Kimse Sana? 77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 78

EĞLENCE PROGRAMLARI (FORMATLARI) 78

3.1. EĞLENCE PROGRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ 78
3.1.1. Yasal Çerçeve 81
3.2. TÜRKİYE'DE TELEVİZYON KANALLARININ YAYIN AKIŞ ANALİZİ 84
3.2.1. Televizyon Kanallarının 1-15 Haziran 2015 Prime Time İzlenme Oranları 85
3.2.2. Prime Time'da Yayınlanan Programların Türlere Göre Dağılımı 86
3.2.3. Televizyon Programlarının Süre Olarak Dağılımı 88
3.3. EĞLENCE PROGRAMLARININ ANALİZLERİ, SORUNLARI VE ÖRNEKLEMLER 91
3.3.1. Programlarda Kullanılan Karakterler 95
3.3.2. Programlarda Sosyal İlişkiler 97
3.3.3. Programlarda Mekanlar 99
3.3.4. Programlarda Rekabet 99
3.3.5. Programlarda Kurgu ve Yanlılık 100
3.3.6. Programlarda İzleyiciler 100
3.4. EĞLENCE PROGRAMLARININ SORUNLARI VE ÖRNEKLEMLER 102
3.4.1. Şiddet ve Saldırganlık Olaylarının Yaşanması ve Bu Durumun Meşrulaştırılması: 102
3.4.2. Gerçeklik ile Yapay Gerçeklik Arasında Yapılan Oyunlar, Gerçeklerin Olduğu Gibi Yansıtılmaması 109
3.4.3. Yarışma ve Rekabete Gereğinden Fazla Önem Verilmesi ve Oluşturulan Psikolojik Gerilimler 115
3.4.4. Hakaret, Aşağılama ve Küçük Düşürmenin Normalleştirilmesi, Kötü ve Olumsuz Eylemlerin ve Sözlerin Kullanılmasının Kabul Edilir Hale Gelmesi 118
3.4.5. Hak Edilmeyen ya da Abartılmış Şöhretlerin Meşrulaştırılması 120

3.4.6. Kazanmaya Aşırı Derecede Önem Atfedilmesi, Ya Kazanırsın ya da Yok Olursun Anlayışının Benimsenmesi 122
3.4.7. Duygusal Anormallikler ve Çatışmalar ve Anormalliklerin Stüdyodaki İzleyiciler Tarafından da Sürdürülmesi 125
3.4.8. Çocukların İstismarı ve Kötü Örnek Olma Durumu, Küçük Yaştaki Çocukların Rekabette Kazanma Amaçlı Bazı Yarışmaların Merkezi Noktasını Oluşturması 127
3.4.9. Bedensel Teşhir ve Fiziksel Çekiciliğin Yüceltilmesi 129
3.4.10. Paraya Dönüştürülen Her Şey Bilgi Olabilir Mesajı 132
3.4.11. Türkçe'nin Doğru Bir Şekilde Kullanılmaması ve Arkadan Konuşmanın, Hizipliğin ve Çekememezliğin Ekip Çalışmasında Teşvik Edilmesi 134
3.4.12. Mahremiyet Olgusunun Fark Edilebilir Bir Şekilde Ortaya Dökülmesi ve Bunun Üzerine Yapılan Tartışmalar 136
3.4.13. Aile İçi İletişimin Para Karşılığında Yenilgisinin ya da Kopma Noktasına Gelmesinin Normalleşmesi 138

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 142

KAYNAKÇA 151

ÖZET 158

ABSTRACT 160

ÖZGEÇMİŞ 162

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Televizyon Program Türlerinin Sınıflandırılması _____ 35
Tablo 2 Televizyon Kanallarının 1-15 Haziran 2015 PT İzlenme Oranları _____ 86
Tablo 3 PT'de Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Dağılımı _____ 87
Tablo 4 PT'de Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Toplam Süreleri (dk) ___ 89

GİRİŞ

Bu bölümde; öncelikle araştırmanın problemi tanımlanmıştır. Daha sonra bu çerçevede araştırmanın amacı, alt amaçları, önemi, sınırlılıkları ve teze konu olan bazı temel kavramların tanımları belirtilmiştir.

Bilimsel ve teknik gelişmelerle beraber yaşantımıza yerleşen en geniş ve en etkili medya organı olan televizyon, genelde öteki medya organlarından değişik bir mecrada düşünülmüştür ve araştırılmıştır. Sosyal bağların temelden dönüşümlere maruz kaldığı yeni toplum yapısı çerçevesinde televizyon; hem kişisel, hem de toplumsal içerikli birden fazla görevi yerine getirmektedir. İlgili görevler kısaca, bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme olarak düşünülmekte ve gerçekleştirilen çalışmalar eğlencenin yükselen durum ve önemine dikkat çekmektedir. Çok sayıda akademisyenin araştırmasına göre, televizyonun varlık sebebi, kitleleri eğlendirmek ya da kitlelerde güzel zaman geçirildiği hissini oluşturmak, yani boşa zaman geçirmek ve oyalamak olarak gösterilmektedir. Yapılan araştırmalarda, televizyonu takip etme eylemi ile eğlence sebepli televizyonu takip etme eylemi arasındaki bağlantılara yönelik tespitler vardır. Bu durum sonucunda televizyonu takip etme ile eğlence sebepli televizyon takip etme arasında negatif yönlü bir bağlantı olduğunu ortaya çıkaran bilgiler elde edilmiştir.[1]

Çok sayıda akademisyen ve araştırmacı yaşadığımız 21. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim teknolojilerindeki gelişimlere odaklanmakta, gelişmiş ülkelerdeki şiddetli toplumsal değişim durumlarından söz etmektedirler. Bir kısmı içinde bulunduğumuz dönemi tasvir etmek için; "Bilgi Çağı", "Enformasyon Toplumu" vs. kelimeleri tercih etmekte; gerçekleşen değişimi farklı boyutlardan irdeleyerek geleceğe ait yatkınlıkları tahmin etmeye çabalamaktadır.

[1] Hülya Yengin, *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.42.

Çağımızı yalnızca bilgi çağı olarak tasvir etmek çağımıza yönelik çok iyimser bir bakış açısı olabilir. Genelde göz ardı edilen şey, tüm bilgi yaratma, değiştirme ve bilginin transfer miktarı çalışma kadar, muhtemelen çok daha fazla eğlenceye çalışıyor hissini uyandırmaktadır. Çağdaş kitlenin ve kitle iletişim araçlarının son dönemlerdeki ilerlemesine göz atıldığında da hem kitle analistleri hem de kitle iletişim araçları araştırmacıları televizyonda tüm olgunun eğlence olduğu fikrine katılmaktadır. Kitle iletişimin içeriğine ve kitlenin bu içeriği tüketme biçimlerine göz atıldığında, izler kitlenin çoğunun bu içerikte eğlence olgusunu diğer tüm olgulardan daha fazla aradığı anlaşılmaktadır. Haber ve benzeri bilgi yoğunluklu yapımlarda da artan bir şekilde farklılaşma gerçekleşmektedir. Lakin eğlenceye yönelik göz alıcı yükseliş daha da büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak hem mecra analistleri hem de kitle iletişim araçları araştırmacıları çağımızı "Eğlence Çağı" olarak da ifade etmektedir.[2]

Çağımızda iletişim araçları denildiği vakit çoğu insanın aklına ilk olarak televizyon gelmektedir. Televizyon diğer medya organlarını bünyesinde toplamış bir iletişim aracıdır. Hem televizyon yapımları hem de kitle beğenisi açısından son dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalar, en fazla eğlence içeriği tüketildiğini ve eğlence arayan kitlenin giderek arttığını göstermektedir. Fakat kitlelerin neden televizyon izlediği veya televizyondan hangi hazlar edindiği suali de güncelliğini muhafaza etmektedir.[3]

Televizyon yalnızca medya organı değil, farklı bir kitle profili ortaya çıkaran bir araçtır. Çoğu kişi yaşadığı sosyal çevreyi ecdadının yaşadığı sosyal çevreye oranla daha az iç içe olarak düşünmektedir. Teknolojik gelişmeler, boş zamanımızı tüketim şeklimizi temelden kişiselleştirmekte ve çoğu sosyal katılım imkânını ortadan kaldırmaktadır. Televizyon, topluluklarımızı büyütürken diğer taraftan tek tipleştirir. Teknolojik gelişmeler bireysel hazların daha mükemmel biçimde giderilmesine imkân sağlayabilir. [4]

---

[2] Haluk Geray, *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler Kapitalist Çıkarlar, Kamusal Politikalar,* (Der: Funda Başaran, Aylin Aydoğan), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2017, s.33.
[3] Esslin, Martin, *Televizyon Çağı, TV Beyaz Camın Arkası*, (Çev. Murat Çiftkaya), Pınar Yayını, İstanbul, 1991, s.17.
[4] A.g.e, s.13.

Çalışmanın birinci bölümünde televizyon ve gerçeklik konusu araştırılmış; kurgu gerçekliği ve gerçeklik arasındaki farklılıklara yönelik analizler yapılmıştır. Eğlence programlarının neden takip edildiği araştırılmıştır. Televizyonda eğlenme ve eğlence kavramına yönelik tespitler yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, eğlence ağırlıklı içerikleri yoğun olarak kullanan program türlerini (eğlence programları) analiz etmek, bu programların kitleler üzerinde oluşturduğu etkileri tespit etmek, ortaya çıkardığı sorunları analiz etmektir.

Bu araştırmanın ikinci bölümünde televizyon program türleri, program formatları, programların uyarlanması, eğlence programlarının genel çerçevesi vb. konular araştırılmış ve ülkemizdeki başat programlara yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, eğlence programlarında ortaya çıkan teknik ve içeriksel sorunlar tespit edilip, örnek olay üzerinden içerik analizleri yapılmıştır.

Amaç

Bu çalışmanın amacı eğlence programı diye tanımlanan çok sayıda program formatının ortak yapılarını araştırmak, eğlence öğesi temelinde yapılan ve yapılmak istenen durumları açığı çıkarmak, bu program formatlarının olumsuz yönlerini ortaya koymak yani ortaya çıkardıkları sorunları televizyon yayıncılığı ve kültürel bir bağlamda ortaya çıkarmaktır. Örnek olaylar ile bu sorunları belirlemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amaca ulaşmak için başta bu program formatlarının bir mecrası olan televizyon yayıncılığı, eğlence öğesinin bilimsel sunumu ve eğlence programlarının özellikleri ve günümüzde aldıkları şekiller de araştırılmıştır. Temel amaç eğlence program formatlarının genel bir resmini çizmek ve bu programlarda ne gibi sorunlar yaratıldığını tespit etmektir.

Önem

Gerek Radyo ve Televizyon Üst Kurulu gerekse Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından geçmişte ve güncel tarihte yapılan izleme eğilimleri araştırmalarına göre eğlence program formatları en fazla izlenme oranını sahip televizyon program formatıdır. Bu programların bu kadar çok izlenmesinin altında çeşitli sebepler vardır. Bu sebeplerden biri yapımcıların bu programlarda kurguyu çok ön planda tutmasıdır. Bu programlar, gerçek yaşamdaki olay ve olgularla çelişebilmekte ve bu durum da bu program formatlarının en temel sorunlarından biri olmaktadır.

Gerçeklik ve yapaylık arasındaki sınır bu tarz programların eliyle giderek belirsizleşmektedir. Çalışmanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Toplumsal ve kültürel anlamda etkili olan eğlence program formatlarını incelemek, bu program formatlarının genel karakteristik özelliklerini ortaya koymak ve programlardaki çarpıklıkları tespit etmek, günümüz yayıncılık anlayışı açısından son derece önemlidir.

Varsayım

Bu çalışmanın varsayımı; tezin isminde de belirtildiği üzere, eğlence programlarının yayın akışlarında ortaya çıkan yapı ve içeriksel sorunların olduğudur. Eğlence program formatları, son yıllarda gerek ülkemiz gerekse küresel anlamda genişlemekte ve toplumun ve kültürün temel erklerine ters öğeler içermektedir. Eğlence programları, anormallikler taşımakta ve bir dizi sorunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu varsayım, araştırılmaya açık ve bilimsel olarak kanıtlanabilir niteliktedir. Bu çalışmanın gereği bu sorunları tespit etmektir.

Sınırlılıklar

Sosyal bilimler hem yapıları gereği hem de kapsamları bakımından çok geniş bir alandır. Bu nedenle araştırılacak konunun çok iyi çerçevelendirilmesi ve bir

çekirdek konu haline getirilmesi gerekmektedir. Eğlence programı kavramı yapısı itibariyle birçok program formatını da kapsamaktadır. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları Kitapçığı"nda eğlence programları 10 başlık altında değerlendirilmiştir. Bu başlıkların her biri ayrı bir tez konusu olup tek başlarına çalışma alanı olmaya yetecek bir kapsam genişliğindedir. Bu çalışmanın sınırlığı bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada her bir başlık tek tek incelenmemiştir. Çünkü yukarıda da değinildiği gibi bu başlıklar ayrı ayrı bir araştırma konusunu teşkil edecek kadar geniştir. Dolayasıyla tez çalışmasında bu programların genel özellikleri üzerine yoğunlaşılmıştır. Eğlence program formatlarının genel özellikleri, yapısal özellikleri, kökenleri, piyasanın süper formatları, ülkemizde en bilinen eğlence program formatları gibi konular üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONUN GERÇEKLİĞİ

Televizyon yayıncılığı, geçmişten günümüze sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olmuştur. Günümüzde, modern ve verimli bir yöntem olan sayısal televizyon yayıncılığı tüm iletim ortamlarında yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak, sayısal yayıncılığın verimli olmasını sağlayan parametreler ve kullanıldığı iletim ortamlarına ilişkin detayların daha iyi kavranabilmesi amacıyla geleneksel bir yöntem olan analog televizyon yayıncılığından kısaca bahsetmek gerekmektedir.

1.1. Televizyon Ve Gerçeklik

Televizyonda gösterilen şeyleri yargılayabilmek için olayların manipüle edildiğinin gerçeğinin dışında, görünen şeylerin ne kadar sahnelendiğini ve açıkça planlandığını bilmek gerekir. Bunu yaparken çeşitli televizyon program türlerini göz önüne almak ve onları, bir uçta tamamen kurguya dayananlar, diğer uçta ise tamamen gerçek olan veya gerçek dünyanın en az sahnelenen gelip geçen görüntüleri olmak üzere, bir yelpaze halinde sıralamak yararlı olur.[5]

Televizyon programları, sinema filmleri ve diğer bütün kitle iletişim ürünlerinin içerisine sızan gerçeklik örüntüsünün yaşamın ve bireylerin bilişsel durumunun ne kadarına kurgu, ne kadarına bir gerçeklik olarak girdiği sorgulanabilir bir durumdur.[6]

Dramatik bir gösterimle, "gerçeklik" dünyası arasında esaslı bir fark söz konusudur. Gerçeklik kendiliğinden dışardan yönlendirilmeden meydana gelir ve bir

[5] M. Esslin, 1991, s.34.
[6] Nilüfer Timisi, ve Kejanlıoğlu Beybin, *Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek Olay Olarak 'Laf Lafı Açıyor,* İLEF Dergisi, Ankara, 1993, s.19.

daha tekrarlanmaz, oysa dramatik gösterim biz de amaçlanmış bir duygusal ve zihinsel etki uyandırmak için açık biçimde yönlendirilir. Drama zorunlu olarak gerçek hayatın pek çok özelliğini paylaşsa da, gerçekliğin ancak bir taklidi olduğu ve bunların ötesinde basitleştirilen, sıkıştırılan, yeniden düzenlenen, geriye alınabilen ve tekrarlanabilen bir nitelikte olduğu açıktır.[7]

Televizyon yapımlarının, birçok insan tarafından kurgu alanından gerçeklik alanına kaydırıldığını ortaya çıkaran örnekler vardır. Bu konuda küçük yaştaki insanların kurgu ile gerçeklik arasındaki farkları anlamakta daha çok güçlük çektiğini belirtmekte fayda var. Çizgi filmlerden fazlasıyla etkilenen çocuklarda, gördükleri davranışları hayali olsa bile gerçek hayata taşıma yatkınlığının ileri seviyede olduğu görülmektedir. Televizyon görsel medya organlarının kurgu ile gerçeklik arasındaki farklılıkların öngörülemez seviyelere gelmesinde etkisi büyüktür.[8]

Televizyon ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçevedir, fakat o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilemez hülyalar dünyasıdır. Sahne üstenden bize gösterdiği, pencereden seyredebildiğimiz, ama yakalayamadığımız ve dokunamadığımız bu dünya esasen bir fantezi dünyasıdır. Hülyaların cazibesi, zihniyetimizin önünde geçit yapan pasif biçimde ve zevke teslim olduğumuz imajlarda yatmaktadır. Televizyondaki imajlar da aynı şekilde algılanmaktadır. Televizyon ortak hülyaları kesintisiz bir biçimde evlerimizi kadar getirmektedir. İşte bu husus, ekranda gerçekle kurgu, fantezi ile gerçek yaşantı arasındaki farkın bulanıklaşmasını izah eden televizyonun asli özelliğidir.[9]

Televizyon, gerçekliği, ürettiği temsil olgularıyla taşımakta veya dönüştürmekte ya da yeniden inşa etmektedir.[10]

---

[7] A.g.e, 1993, s.21.
[8] Yusuf Yurdagül, *Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi*, Atatürk İletişim Dergisi, Erzurum, 2011, s.13.
[9] M. Esslin, 1991, s.35.
[10] Ertan Zengin Keskin, *Gündüz Kuşağı Talk Showlarında Kültürel Kimliklerin Temsiliyeti: Ayşe Özgün Talk Show,* İLEF Dergisi, Ankara, 2001, s.22.

Haberlerdeki şüphe götürmeyen gerçeklik unsuru, televizyonda yayınlanmasıyla kendiliğinden bir fanteziye, duygusal vurgularla yüklü olan ve bazen kurgudan zorlukla ayır edilebilen imajlarla anlatılan bir hikâye şekelindeki hülyaya dramaya dönüşür.[11]

Gerçekler bütün haşinliği ve dehşetiyle her zaman için bir tür kurguya, ta uzaktaki olayların ve yerlerin masalına, kısacası tarih haline geldiği nakillere dönüşmüştür. Ne var ki televizyon bu sürecin tarzına ve işleyişine köklü bir değişim getirdi. Televizyon bütün dramalar gibi, şiddet sahneleri de dahil büyük görsel ve duygusal etkiye sahip önemli sahnelerle faaliyetlerini yoğunlaştırır ve pekiştirir, bu arada görsel dramayı yavaşlatan ve kaldıran malzemeleri görmezden gelir.[12]

Çoğu insanın cereyan eden malumatlar hakkındaki bilgilerini televizyon ekranlarından aldığı bir toplumda, halkın dünyada neler olup bittiğine dair algısı, çoğu malumatın yazılı ifadeler ve durgun illüstrasyonlardan alındığı bir toplumunkinden esastan farklı olacaktır.[13]

Televizyon, hangi "doğruları," hangi bakış açısına göre tercih etmekte ve bunlara ilişkin temsilleri nasıl sunmaktadır? Bu soru çerçevesinde televizyonun tercihlerinin belirlenmesinde hegemonik tahakküm ilişkilerinin etkili olduğu dikkate alınması gereken bir konudur.[14]

Gün içerisinde insanların değişik vakitlerde dönüp baktığı uğrak noktalardan biri olan televizyonun görsel niteliği, onun daha sahici bir araca dönüşmesinde en etkili özelliklerinden biridir. Bunun dışında televizyon programlarının türü de izleyicinin gerçeklik algısı üzerinde etkilidir. Örneğin televizyon dizileri, herkes tarafından kabul edileceği üzere bir kurmacadır ve gerçekliğe en uzak yapımlar olarak kabul edilebilir. Bunun yanında çeşitli haber programları ve bültenleri ise toplumsal gerçekliği, bu gerçeklik içerisinde olup bitenleri yansıtan/yansıtma gayreti

[11] M, Esslin, 1991, s.36.
[12] Çavuş Şahin ve Sait Tüzel *Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi*, Eğitim ve Bilim Yayını, Makale, 2011, s.51
[13] M. Esslin, 1991, s.57.
[14] Ayşe İnal, *Televizyon, Tür ve Temsil*, İLEF Dergisi, 2001, s.29.

içerisinde olan yapımlardır. Televizyon programlarının gerçeklikle kurduğu ilişki çerçevesinde, bir uçta tamamen kurgu olan ile diğer uçta tamamen gerçek olan bir yelpazede değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir açıdan tamamen kurgu olarak değerlendirilen televizyon dizilerinin bireyler üzerinde önemli bir gerçeklik yanılsamasına neden olduğunu belirtmektedir.[15]

Televizyonun ortaya çıkardığı gerçeklik ve kurgu anlamlandırmasının belirsizleşmesinde televizyona ait kime özel durumlar etkili olmaktadır. Tüm yapımın televizyonda bir "eğlence" formatında verilmesi olgusu, türlerin iç içe geçmesine neden olmaktadır. Bu bakış açısına göre, en ciddi olarak değerlendirilen haber programları dahi, eğlence odaklı bir yapıya dönüşmektedir.[16]

Televizyonların yayın akışlarında devam eden programların birbirinden bağımsız özellikler sergilemesi ve bu programların gerçeklikle kurduğu ilişki düzeyinin farklılık göstermesi iç içe geçmiş bir gerçeklik algısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu açıdan seyircinin televizyon ekranında gördüğü gerçekliğin tek boyutlu olmadığı değerlendirilmektedir.[17]

Hiçbir televizyon programları tamimiyle "ham" görüntülerden oluşmaz. Kitleye ulaşan görüntüler mutlaka bir kurgu süzgecinden geçirilir. Kurgunun da temelinde seçme, tasnif etme ve bu parçaları yeniden birleştirme süreci bulunmaktadır. Bu nedenle televizyonun sunduğu kurgusal gerçeklik, yalnızca bir gerçeklik olarak değil; çarpıtılmış, inşa edilmiş bir gerçekliğe dönüşmektedir.[18]

Televizyon programları içerisinde, ismiyle müsemma olma iddiasında bulunan yapımlar "realite" programlardır. Bu programların, doğrudan sahicilik iddiasıyla ortaya çıkmasının farklı nedenleri ve bazı gerekçeleri bulunmaktadır. Bu bakımdan televizyon ve gerçeklik arasındaki ilişki söz konusu olduğunda en dikkat

---

[15] Stuar Hall, *Popüler Olanın Yapıbozumu Üzerine Notlar,* (Çev. Vahide Pekel), Mürekkep Yayını, İstanbul, 1997, s.22.
[16] Tania Modleski*, Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram, Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev. Nurdan Gürbulak), Metis Yayını, İstanbul, 1998, s.41.
[17] Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*, Metis Yayını, İstanbul, 1993, s.39.
[18] A.g.e, s.51.

çeken tür yine realite programlarıdır. Realite programlar; kurgudan ziyade gerçekliğin ön plana çıktığı, gerçeklik iddiasının bir cazibe ve ayartıcı bir unsur olarak kullanıldığı program türü olarak ön plana çıkmaktadır.[19]

Realite program yapımları eğlence programlarının alt türlerinden olup, gerçeklik ve kurgu arasında tam bir merkezi konumda olup sıkça tartışılan program türüdür.

1.1.1. Televizyon Dünyasında Eğlence Anlayışı

Günümüz bireyleri, özellikle büyükşehirlerde yaşayanlar, çalışma dışında kalan boş zamanlarında streslerinden sıyrılabilmek için çeşitli eğlence yöntemlerini tercih ederler. Eğlence tek bir tanımla betimlenmesi güç bir kavramdır; çok çeşitli aktiviteler eğlence tanımının içinde yer alabilirken bireylere göre farklılık arz edebilir. Kültür sanat aktivitelerinin içinde bulunmaktan seyahat etmeye kadar pek çok eylemi eğlence tanımının içinde değerlendirmek mümkündür. Boş zaman ve boş zamanın içinde yaratılan eğlence bir anlamda kuşatılmış bireyin sistem içinden bir kaçışı olarak düşünülebilmektedir. Birey, bulunduğu ortam içinde sıkıldıkça her boş anında eğlenceye kaçarak kendini rahatlatma peşine düşmektedir. Ancak bu kaçış, sınırlı bir kaçıştır, bu kaçış tam da sistemin kollarına olan bir kaçıştır.[20]

Yayıncılık alanında ve diğer alanlarda, eğlence endüstrisinin insanların boş zaman faaliyetlerinin yerini aldığı ve toplum üzerinde egemenlik kurduğu gösteri toplumuna katkı yapmaktadır. 1980'lerden sonra ortaya çıkan liberal (serbestlik anlayışı) televizyon yayıncılık anlayışında gösteri toplumunun ve eğlencenin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. [21]

Seyirlik toplumda, eğlence kendiliğinden üretilir, oyun kültürünün egemen olduğu toplum olarak adlandırılır. Gösteri toplumu pazaryerinin dünyası gibidir. Bütünüyle ticarileşmemiş bir kültürdür. Örnek kişiler ve olgular sayesinde insanlar

[19] Nilüfer Göle, *Nilüfer Göle ile Toplumun Merkezine Yolculuk,* Ufuk Yayını, İstanbul, 2001, s.62.
[20] Nebi Özdemir, *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü,* Akçağ Yayınları, Ankara, 2005, s.59.
[21] A.g.e, s.61.

haz içerisinde erirler. İmajlar ile etrafı kuşatılmış böyle bir dünyada sadece eğlendiğimizi sanan kitleler hâline geliriz. [22]

Ahlakın iptal edildiği değişim ve dönüşüm Avrupa'da ve genel olarak dünyada 1980'li yıllarda televizyon yayıncılığındaki dönüşüm ile alakalıdır. Televizyon, liberal politikalarla uyumlu olarak metalaştırılmıştır. Dönüşüm sonucunda ortaya çıkan televizyonu, liberal televizyon olarak ifade etmek mümkündür.[23]

Yayıncılığının ilk yıllarındaki anlayış, programların eğlendirmek, bilgilendirmek, eğitmek işlevleri üzerinde duruyordu. Her işlevin bir vakti vardı. Aynı program içinde üç işlevin de bulunabileceği de değerlendirilebilir. Liberal televizyon genel görüntüsüyle kendisini gösterir: İstirahat saatlerini ele geçirmesi, realite şovların egemenliği ve haberlerin gösteri formatına dönüşümü ve magazinleşmesi, dil ve üslubun sığlaşması. Kamusal olanla özel olan, siyasal olanla kişisel olan, önemli olanla saçma olan yeni programlar birbirine karışır. Liberal televizyonun temel faktörü, yarı canlandırmaca, yarı gazeteci sunucu tiplerinin belirlemesidir. Olağan olan, gündelik olan şeyler televizyonda artar. Politikacılar televizyonda görünmekten çekinmez. Siyasi programlar prime time'dan kaybolurken yerini eğlence programları alır. Eğlence programları özel hayatları eğlenceli ve ibretlik bir biçimde işler.[24]

Her şeyin taklit ve özenti hâline geldiği, gerçeğin özenti ve imaj olduğunun söylendiği bir dönemde, programın unsurlarının artık kendilerinin kendilerine özgü ahlaki bir varlık hâline geldiklerini, gerçekle ilişkilerini kopardıklarını vurgulamak, en az gerçeklik imajının kendisi kadar yapay olsa gerek.[25]

Bireye sunulan, sadece elde ettiği ürünün içeriğindeki eğlence unsuru değil, aynı zamanda gözetleyen yerine de geçebilmiş olmanın hazzıdır belki. Gözetlemenin

[22] A.g.e, 2005, s.63.
[23] A.g.e, 2005, s.63.
[24] A.g.e, 2005, s.93.
[25] Nilüfer Timisi, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Kalkedon Yayını, Ankara, 2003, s.56.

nesnesi olmaya alışık olan bireyin, gözetleyen özne yerine geçişi gözetlemenin eğlence endüstrisinde kullanımının kapılarını aralar. Bireylere gözetleyen olma hazzını sunan eğlence endüstrisi ürünleri çeşitlilik gösterebilir. Bu araçlardan bir tanesi televizyondur.[26]

1.1.2. Eğlence Endüstrisi

Kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bir yoksunluk içinde gülerek doyuma ulaşmalarını sağlamaktır. Çalışma dışı zamanda kültür endüstrisine ya da eğlence endüstrisine olan kaçış kısa bir kavuşmayı ve ardından yeniden çalışma zamanına dönüşü içerir. Bir anlamda eğlence endüstrisinin sundukları bireyleri yeniden çalışma zamanına hazırlar.[27]

İnsanların hoşça vakit geçirmek için edindikleri eğlence biçimleri zaman içinde üretilen eğlence biçimleri olmuştur. Üretilen ve kitleselleştirilen eğlence biçimleri, eğlence endüstrisi kavramını ortaya çıkarır. Endüstrileşme aynı zamanda sınırlandırmayı, sınıflandırmayı, standardizasyonu ve kalıplaştırmayı da getirir. Eğlence endüstrisi de modern hayatın buhranından kaçan bireyleri kollarına alıp sakinleştirirken aynı zamanda da var olan kapitalist sistem dışına çıkmalarını engellemeye çalışır. Böylece eğlence endüstrisinin iki farklı ve önemli rolü açığa çıkar: Modern hayattan yorulan bireyleri sakinleştirmek ve yeniden o hayata dönmelerini sağlamak; bireylerin yorgunluklarını atarken sistem dışına çıkmalarını engellemek.[28]

Kitleselleştirilmiş serbest zaman, serbest zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla, serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla, giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmesiyle ortaya çıkmış bir terimdir. Kitleselleştirilmiş serbest zaman, eğlence

[26] Osman Utkan, *Magazin Eklerinde Tüketimin Özendirilmesi*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Gümüşhane, 2005, s.33.
[27] Filiz Aydoğan, *Medya ve Popüler Kültür*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s.124.
[28] Sibel Fegün Varol, *Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme,* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2012, s.43.

endüstrisinin de temellerinin atılmasını sağlamış olan bir başlangıçtır. Serbest zamanlarını çeşitli etkinliklerle geçirmek isteyen kitleleri bir araya getirebilmenin yolu eğlencenin kitleselleştirilmesi ve endüstrileştirilmesidir.[29]

Eğlence, toplumlarda çeşitli biçimlerde olan ve ihtiyaç duyulan olgulardan biridir. Düğünler, festivaller gibi ritüellerde eğlence vardır ve vazgeçilmezdir. Toplumdaki bireylerin hem sosyalleşmesi hem de rahatlayabilmesi için ihtiyaç duyulan olgulardan biridir eğlence; dolayısıyla toplumlarda eğlencenin işlevsel bir rolü de bulunur. Eğlenceyi şöyle tanımlayabilmek mümkündür: İngilizce eğlence anlamına gelen entertainment kelimesi Latince kökenlidir ve dikkati çekmek ya da hoş bir biçimde oyalayıcı anlamındadır. Eğlence canlı ya da aracılanmış, bilererek yaratılmış, aktifleştirilmiş, düzenlenmiş, yayılmış deneyimdir. Eğlence kolaylıkla tespit edilir, ulaşılabilir ve tüketilir. Eğlence, dikkat çekicidir, uyarıcıdır, duyusaldır, duygusaldır, sosyal ve ahlakidir. Geniş bir tanıma sahip olan eğlenceyi, şu başlıklar altında toplamak mümkündür: Sohbet, halk edebiyatı ürünleri (destanlar, masallar, halk hikâyeleri, fıkralar, bilmeceler, tekerlemeler, maniler, türküler), yiyecek ve içecekler, oyunlar (dramatik, dramatik olmayan oyunlar, elektronik oyunlar), müzik, dans, giyim, kuşam ve süslenme, koku, gezinti, inançlar, hediye ve ödüller, erotik ögeler…[30]

Kitlelerin her zaman eğlenceye gidebilmeleri zordur, bu sebeple eğlence onların ayaklarına, evlerine gelir. Televizyon bireylerin evlerine, özel yaşam alanlarına eğlenceyi getiren araçtır. Bu durum televizyon ve eğlencenin kesişim noktasıdır. Televiyonun birçok işlevinin yanı sıra önemli işlevlerinden biri de hedef kitlesini eğlendirmektir. Eğlence, yalnızca boş zamanı dolduran bir aktivite değildir, yalnızca çalışmadan arta kalan zamanda dinlenme sağlayarak çalışma vakitlerine kitleleri hazırlayan bir etkinlik de değildir. Eğlence bir endüstri olması nedeniyle ekonomik getiri sağlar. Kitlelerin eğlence endüstrisinin içine tüketici sıfatında girmeleri endüstriyi canlı tutar."[31]

---

[29] A.g.e, 2012, s.51.
[30] A.g.e, 2012, s.53.
[31] Theodor Wiesengrund Adorno, *Kültür Endüstrisi,* (Çev. Ş. Abdurrahman Çevik), Yapı Kredi Yayını, İstanbul, 2011, s.82.

Eğlence endüstrisi, bireylere ne zaman, ne yapacaklarını, nasıl eğlenebileceklerini, eğlencenin neler olduğunun sınırlarını çizen dayatmacı bir yapıdır. Tüketicisine birçok seçenek sunan eğlence endüstrisi hem boş zamanı değerlendirmeyi, hem insanların boş zamanlarında düşüncelere dalmasını engellemeyi hem de ekonomik bir getiri sağlamayı hedefler. Eğlence endüstrisinin önü alınamayan bir endüstri olduğunu da söylemeden geçmemek gerekir. "Dün yaşadığımız eğlenceyi hiç olmamış gibi hissettikçe, daha fazla, farklı ve iyi eğlence isteme konusundaki hevesimiz de artacaktır. Eğlenceler, bizi pop hayalinin içine daha fazla daldırmak ve angaje etmek için giderek daha ekstrem olmanın yollarını arıyor". Dolayısıyla tadına doyulamayan, hep daha fazlası istenen eğlence arzusu sürdükçe eğlence endüstrisi gün geçtikçe daha da güçleniyor.[32]

1.1.2.1. İzleme ve Takip Etme Etkinliği

İzleme birilerine olan bakışı çağrıştırır. Sözlük anlamı: "Bir kişinin yaptıklarını, kendini göstermeden veya fark ettirmeden gizlice takip etmek, tarassut etmek." olarak ifade edilir.[33]

Merak etme/bilgi toplama, arzu ve istek, denetim, sınıflandırma ve güvenlik izleme ve bakmanın nedenlerindendir. Takip etmenin en önemli nedenlerinden biri meraktır; canlılar kendileri dışında farklı gördükleri diğer canlıları gözetlerler ve onlarla ilgili bilgi edinmeye çalışırlar ki bu izlemekle bağlantılıdır. İzlemede yer alan bir başka kavram ise arzu ve istektir. Bir şeyin başka bir şeyi izlemesindeki unsurlardan biri denetimdir; izleyen, izleneni denetim altında tutar. İzlemenin içine alabileceğimiz bir başka kavram ise sınıflandırmadır. İzlenen bireyler ya da başka canlılar, izlenme sonucunda farklı sınıflara ayrıştırılırlar. Ayrıca izleme, izleyenin güvende olmasını, tehlikelere karşı kendini koruyabilmesini de beraberinde getirir.

[32] Ömer Aytaç, *Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Elazığ, 2002, s.12.
[33] http://tdk.gov.tr/ (12.11.2017)

İzleyenin gözünün, izlenenin üzerinde olması tehlikeyi kontrol altında tutmasını sağlar.[34]

Klasik anlamda izleme (gözetleme) tartışmalarında gözetlemenin yapılabilmesinin en temel koşulu gözetlenenin görünür olmasıdır, gözetlenmek görünür olmayı gerektirir, görünmeyen, ortada olmayan gözetlenemez. Dolayısıyla ortada ve apaçık olan gözetlenen, savunmasızdır; gözetleyeninin bakışına hedeftir. Gözetleyen ise çoğu zaman görülmeyen ve saklı olandır yani görülmeden görendir. Görünmeyen ise gözetleyen olmanın verdiği iktidarla güvendedir, bakış üstünlüğünün gözetleyende olması gözetlenen üzerinde baskı unsurudur. Gözetleyenin niyeti çoğu zaman iyi değildir ve gözetlediğine göre kötü niyetlidir."[35]

Medya yoluyla yapılan gözetlemelere gönüllü olunur. Gözetleyen, izinli gözetleme yaparken gözetlenen ise gönüllü gözetlenmeyi kabul eder. Medyada yer alan ve gözetlemenin esas olduğu programlarda katılımcılar gözetlenmek için orada bulunurken izleyiciler ise onları gözetlemek için ekranlarının karşısındadırlar. Bakmaktan ve gözetlemekten alınan ancak ifşa edilemeyen zevk artık meşru hâle gelir. Öncesinde toplum tarafından doğru karşılanmayan bakış, tüm toplumu saran, toplumu ekranların başına çeken bir olgu hâline gelir. Gözetlenenin, gözetlenmekten ve bakış nesnesi konumunda olmasından dolayı yaşadığı rahatsızlık ise tüm gözlerin üzerinde olmasından dolayı duyulan bir hazza dönüşür.[36]

Kitle iletişim araçlarındaki izlemeler, teşhir ve ifşa şeklinde zuhur eder. "Medyatik itikâf (bir yere çekilme, ortalıkta görünmeme) sosyal yoksunlukta teşhir ister; her hâl ve durumda görünmek, göründüğünü göstermek, gösterdiğinin görüldüğünü görmek, görüldüğünün gösterildiğini bilmek, gösterilenin görüldüğünü fark etmek ister; medyatik teşhir ister. Medyatik teşhir, önce görülmek, sonra beğenilmek, sonra da beğenenden teyit ister; beğenildiğinin beğenence yeniden gösterilmesini, beğenenin, beğenilenin ve beğeninin yeniden teşhirini ister". O hâlde medyatik gözetleme,

[34] Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, (Çev. Ayşen. Ekmekçi, Okşan. Taşkent), Ayrıntı Yayını, İstanbul, 2016, s.43.
[35] Michel Foucault, *Büyük Kapatılma*, (Çev. Işık, Ergüden , Ferda Keskin), Ayrıntı Yayını, İstanbul, 2005, s.96.
[36] A.g.e, 2005, s.97.

gözetlenilenin onaylanmasıdır, yani gözetleme artık bir onay mekanizması hâlini de almıştır, gözetlenen beğenilen, gözetlene öykünülendir. [37]

1.1.2.2. İzleme, Takip Etme, Gözetleme Kavramlarının Eğlence Olarak Gözlemlenebilir Hale Gelmesi

Gösteri ne bir görüntü dünyasının suiistimal edilmesidir, ne de imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünüdür, daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen nesneleşmiş bir dünya görüntüsüdür. Gerçek anlamda alt üst edilmiş dünyada doğru, bir yanlışlık anıdır. Kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür, der başka bir şey demez. Zaten modern endüstriye dayanan toplum, rastlantısal ya da yüzeysel olarak gösterisel değil, temelde gösteri yanlısıdır. Gösteri hâkim iktisadın imajı olan gösteride amaç hiçbir şeyse gelişim her şeydir. Sonuçta gösteri kendinden başka hiçbir yere varmak istemez, bizzat kendisi için gelişin iktisattan başka bir şey de değildir.[38]

Televizyon çoğunluğun azınlığı izlediği, takip ettiği bir araçtır. Televizyon sayısı arttıkça milyonlarca, insan ekranda az olanı izleyip, takip edebildi. Önce kamera yardımıyla olaydan sonra ve daha yakın bir zamandan itibaren o noktada ve doğrudan. Televizyonda görünen kişileri sadece dekoratif figürler olarak anlamak onları hafife almaktır. Onlar aktif bir şekilde bilgiyi filtreler ve şekillendirirler. Dolayısıyla bilinmezin, yani izleyenin sahip olduğu egemenlik, bilinir olanın, yani izlenenin eline geçer.[39]

İzleme ve takip etme bir hikâyedir, olay ve olgudur; çünkü eğlence endüstrisi izlemenin öncelikle bu yönünü kullanmaya başlar. Eğlence endüstrisi, izlemenin çekici olan yanını bulup bunu bir pazar şekline getirerek izler kitlesine sunar. [40]

---

[37] M. Faucault, 2005, s:98.
[38] G. Debord, 2016, s.66.
[39] Neşe Kars, *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*, Derin Yayını, İstanbul, 2010, s.72.
[40] Veysel Batmaz ve Asu Aksoy, *Türkiye'de Televizyon ve Aile: Elektronik Hane Aralık 1993-Aralık 1994,* Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Panajans İletişim ve Araştırma L.Ş, Ankara, 1995, s.37.

Eğlence endüstrisinin izleme kavramını kullanması teşhirin sosyal çevre tarafından kabullenilmesini ortaya çıkarır. Eğlence endüstrisi teşhirin korkulan bir şey olmadığını söyler. Teşhirden korkmak bir yana, bazı modern iletişim araçlarında teşhir hoş karşılanır, istenir ve kullanılır.[41]

Görünmeden görmenin verdiği haz, çeşitli medyalar ile aracılanarak hedef kitleye verilir. Gözetleme bir içeriktir; çünkü eğlence endüstrisi gözetlemeyi öncelikle bir içerik olarak kullanmaya başlar. Televizyon programları gözetleme konseptine uygun olarak inşa edilir. İnsanlardaki merak duygusunu harekete geçiren gözetleme olgusu aynı zamanda merakı tatmin etmenin de bir yoludur. Gözetleme ticari bir nesnedir; çünkü gözetleme olgusunu içerik olarak kullanan eğlence endüstrisi bunu hedef kitleye satar. Böylece önce içeriğe dönüşen gözetleme olgusu ardından metalaşır.[42]

Eğlence endüstrisi bilmenin iktidarını değil, görmenin ve gözetlemenin hazzını sunar. Bu nedenle eğlence endüstrisinde "yayınlanan tüm görüntüler, kendi dikizcisi tarafından görülmek için, tam olarak onun görme arzusunu, sınırlarını ve taleplerini tatmin etmek zorundadır." Ayrıca eğlence endüstrisinde "görüntülerin yayınlanmasının ve üretilmesinin amacı bir dünya açmak değil, dünyanın bir ekran tarafından kapatılmasıdır." Dolayısıyla çalışma hayatından bir kaçış olan eğlence, belirlenmiş sınırlar içerisinde yani yeni dünyalara açılmadan gerçekleşir.[43]

1.1.3. Eğlence Aracı Olarak Televizyon

Yapılan denemelerden sonra elektronik tarama tekniğini kullanarak yapılan ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere'de başladı. Londra'da Alexandra Palace'de kurulan televizyon stüdyosundan yapılan bu ilk yayın büyük bir ilgi uyandırdı. Ancak yapılan yayınlar alıcı sayısının az oluşundan ötürü geniş bir seyirci tarafından izlenemedi. İngiltere'de başlayan bu yayın 1939 yılına, 2. Dünya

[41] Sefer Darıcı, *Subliminal İşgal: Sekssellers,* Destek Yayını, İstanbul, 2013, s.42.
[42] Handan Köse, *Synoptikon Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda İktidar Görünmezliği'nin Sonu, Medya Mahrem içinde,* Ayrıntı Yayını, İstanbul, 2011, s.190.
[43] David Lyon, *Gözetim Çalışmaları*, Kalkedon Yayını, İstanbul, 2013, s.38.

Savaşının çıkışına kadar sürdü. Savaş nedeniyle yayınlara ara verildi. 1945'te yeniden başladı. Ancak bu kez aradan geçen sürede televizyon yayınları gerek kapsama alanı gerek izleyici sayısı ve gerekse programların niteliği bakımından büyük değişimler gösterdi.[44]

İngiltere'den sonra televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke ABD'dir. Her ne kadar deneysel yayınlara RCA 1936 yılında başlamışsa da, resmi nitelikte ilk televizyon yayını, 1939 yılında New York'ta yapılmakta olan Dünya Fuar'ından izlenimlerin aktarıldığı yayınlarla başlamıştır. 1941 yılında ise yayınlarda reklama yer verilmeye başlanmıştır. Bundan ötürü bazı kaynaklar, ABD'de televizyonların asıl yayına başlama tarihi olarak 1941 yılını almaktadır. Düzenli televizyon yayınlarını başlatın üçüncü ülke Sovyetler Birliği'dir. Gerek mekanik, gerekse elektronik tarama ile denemeler sırasında bu teknik buluşlara katılan Sovyetler Birliği'nde ile düzenli yayın 1939 yılında başlamış, 30 dakika ve yavaş hareketli olan ilk yayın ancak 100 kadar alıcıdan izlenmiştir. 2. Dünya Savaşı diğer ülkelerde olduğu gibi Sovyetler Birliği'nde de televizyon yayınlarını durdurmuş, savaş sonrası yeniden başlamıştır. Almanya ve Fransa da televizyon yayınının öncüleri arasındadır. Ancak savaş nedeniyle bu ülkelerde de gelişme olmamıştır. Asya kıtasında ise ilk televizyon yayını başlatan ülkü Japonya olmuştur. 2. Dünya Savaşının ağır yükü nedeniyle yayınlarına ancak 1953 yılanda başlayabilmiştir. Çin'de ise ilk televizyon yayınları 1958 yılında Pekin'de başlamıştır. 1960 yılında istasyon sayısı 12 olmuştur. Latin ve Orta Amerika ülkelerinden olan Meksika ve Brezilya'da ilk televizyon yayınları 1950 yılında başlamıştır. 1960 yılındaki Çin-Sovyet anlaşmazlığı, bu konuda Sovyetler Birliği'nin yardımlarının kesilmesine neden olmuş ve televizyonun gelişmesi büyük ölçüde durmuştur. 1967-69 Çin Kültür Devrime de bu gelişmeyi etkilemiş ancak, 1970'li yıllarda büyük kentler dışında da televizyon yayınları izlenmeye başlanmıştır.[45]

Latince kökenli bir sözcük olup "uzağı görmek" anlamına gelen televizyon, sözcük anlamıyla paralel olarak gerçekten de insanın görme duyusunun ulaşacağı en ileri aşamadır, görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir. İnsanlara görüntüsü

[44] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı,* Turhan Kitapevi, Ankara, 2006, s.33.
[45] A.g.e, s.35.

ve sesiyle ulaşan televizyon, zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin sınırlarını geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır.[46]

Toplumlumuzdaki en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun, aile ve toplum içindeki konumu çeşitli açılardan kamuoyunun eleştirisine uğramaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte özel Türkçe televizyon istasyonlarının ve yabancı yayınların, aile ortamı içinde rahatça izlenebilmesi, bu eleştiri ve endişelere yoğunluk kazandırmıştır.[47]

Televizyon günlük hayatımızın kaçınılmaz bir parçası ve bireysel, grupsal ve toplumsal deneyimlerimizin ve yetiştirilişimizin temel ögesidir. Türkiye'de özel yayıncılığın gelişmesi ile birlikte, özellikle seksenli yılların ikinci yarısından bu yana, televizyon yayıncılığının etkileri üzerine ilgi duyanlar çoğalmaya başlamıştır. Artık gün geçmiyor ki, herhangi bir basın-yayın organında televizyon etkileri konusunda bir spekülasyon ya da yorum yapılmasın ve bu konu haberlere dahil edilmesin. Kendisinden çok söz edilen televizyonun bu etkisi, televizyonun ritüelistik bir yapıda izlendiği, aile ortamında oluşmaktadır. Çok çeşitli toplumsal grupların ve tek tek bireylerin çok çeşitli seyretme-izleme örüntülerine sahip olmaları, televizyonun büyük bir çoğunlukla aile içerisinde izlenme gerçeğini değiştirmemektedir.[48]

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, boş vaktimizi kullanış biçimimizi kökten bireyselleştirmekte ve birçok sosyal katılım fırsatını yok etmektedir. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Televizyon topluluklarımızı genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır.[49]

---

[46] D. Lyon, 2013, s.87.
[47] V. Batmaz, ve, A. Aksoy, 1995, s 41.
[48] V. Batmaz, ve, A. Aksoy, 1995, s.43.
[49] D. Lyon, 2013, s.88.

Yaygınlığı ve etkisi çok geniş olan televizyon, kimi özelliklerinden dolayı övgüyle bahsedilen bir araçken, kimi özelliklerinden dolayı da eleştirilerin odağında yer almıştır. Çünkü televizyon çok boyutlu bir araçtır. Televizyon, hem bir endüstri, hem teknolojik bir araç, hem kültür ve sanat üretimi hem eğlence kaynağı hem de siyasal ve toplumsal bir kurumdur. Dolayısıyla televizyona ait bu değişik düzeylerin kendi özgül gereklilikleri vardır ve bu gereklilikler, televizyon iletişiminin sınırlarını belirlemektedir, üstelik de bu belirleme birbirleriyle çelişebilen gerekliliklerin zorunlu birlikteliği sonucunda ortaya çıkmaktadır.[50]

Televizyon insanlar arası eğitim, yerleşim, yaş farklılıklarını aşarak, aslında heterojen bir izleyici kitlesinin ortak gündelik kültürel referansı şeklinde var olmaktadır. Televizyon belki de, sanayi devrimi önsesi dönemden itibaren görülmemiş bir şekilde, bütün kamuoyunu gündelik bir ritüel çerçevesinde birleştiren ve elitlerle kitle toplumu arasında bir bağ oluşturan tek mecradır.[51]

Televizyon, her gruptan izleyicinin kendine ait, içeriğinde kendini bulabileceği çeşitlilikte yapımlar sunmaktadır. Bir yandan diziler, seriyaller, güldürü dramları, eğlence programları gibi popüler programlarla genel izleyici kitlesinin tümüne hitap ederken, diğer yandan belli kültürel ilgiye sahip, sınırlı sayıda izleyici kitlesini de yakalamayı hedefleyen yapımlar yayınlanmaktadır.[52]

Televizyonla ilgili olumlu değerlendirmelerin karşısında olumsuz değerlendirmeler de bulunmaktadır. Olumsuz değerlendirmeler genellikle, televizyon tarafından iletilen içerikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Televizyonun çok boyutlu bir iletişim aracı olduğunu da göz önünde bulundurarak eleştirilerin tek başına içeriğe yönelik olmadığını, içeriğin siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele alındığını belirtmek gerekmektedir.[53]

---

[50] D. Lyon, 2013, s.91.
[51] V. Batmaz, ve, A. Aksoy, 1995, s.45.
[52] H. Köse, 2011, s.43.
[53] Dan Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. Ali Toprak), Kalkedon Yayını, İstanbul, 2010, s.62.

Televizyonda yer alan program türlerinden, bir toplumsal kontrol aracı olarak televizyon olgusunu incelenmesine, televizyonun kültürel yaşam içerisindeki işlevinden, alıcı birey üzerindeki doğrudan/dolaylı etkilerine kadar genişletilebilecek bir televizyon çalışmaları yelpazesinden söz etmek olanaklı gözükmektedir.[54]

Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bunun nedenlerinin bir bölümü aracın niteliklerinden kaynaklanırken bir bölümü de televizyonun topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğuna bağlıdır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun işlevleri ya da insanların niçin televizyon izledikleri konusunda birçok görüş ortaya atılmış ve değişik argümanlarla bunlar desteklenmeye çalışılmıştır.[55]

Bir yanıyla kültürel yapının ve üretimin ayrılmaz parçası olarak ele alınabilen televizyon, eğlencenin en fazla yüceltildiği bir form olarak incelenebildiği gibi uluslararası boyutu olan ulusal bir kurum olarak da çalışmalara konu olabilmektedir. Gerek modern toplumlarda gerekse gelişmekte olan toplumlarda televizyonun önemi üzerine yapılan çalışmalar, bu kitle iletişim aracının medya tüketiminde en sık başvurulan araç olduğunun kanıtıdır. Ulusal nüfusun yüzde kaçının televizyon sahibi olduğunun sorgulanması, bu araç karşısında geçirirken zamanın diğer kitle iletişim araçların karşısında tüketilen zamana oranı gibi kimi istatistiki verilerle de desteklenen bu çalışmalar incelendiğinde, televizyonun kitle iletişim sürecindeki merkezi kurumlardan biri olarak kabul edilmesi yanlış olmayacaktır.[56]

Televizyon gündelik yaşam deneyiminin en önemli parçalarından biri durumuna gelmiştir. Bu nedenle aralıksız iletiler ile oluşturduğu dünyanın doğru algılanması gerekmektedir.[57]

---

[54] Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayını, İstanbul, 2000, s.19.
[55] Aysel Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı,* TRT Yayını, Ankara, 1999, s.54.
[56] A.g.e, s.55.
[57] A.g.e, s.56.

Televizyonun tarihsel düzlem içerisinde giderek önemini artırmaya başladığı 1950'lerden itibaren aracın izleyici birey toplum üzerindeki etkileri üzerine pek çok yorum yapılmıştır. Bu yaklaşımların bugün kendi özgün araştırma alanını oluşturma yolunda olan televizyon incelemelerinin temelini oluşturduğu da bilinmektedir. [58]

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu îma etmektedir. Kurama göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler.[59]

1) Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.

2) İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.

3) Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.

4) Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.

---

[58] Çiler Dursun ve Alemdar Korkmaz *"Medya Dünyası, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar"*, AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı Yayını, Ankara, 1999, s.123.

[59] Artur Asa Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev. Barkan, Murat, Demiray, Uğur), Anadolu Üniversitesi Eğit. Çalış. Yayını, Eskişehir, 1996, s.39.

Temelde sözlü kültürün önemli niteliklerini barındıran görsel bir kültür ürünü olan televizyonun bir metin olarak ele alınmasının altında, televizyon iletilerinin yazılı bir metinde olduğu gibi kimi "bilinçli" düzenlemelerden geçtiği, söz konusu iletilerin yapılandırılmasında belirli bir söylem biçiminin benimsendiği ve televizyon aracılığıyla aktarılan şeylerin aynı bir metinde olduğu gibi önceden tasarlanabildiği gerçeği yatmaktadır. [60]

Televizyon topluluklarımızı (daha doğrusu topluluk olarak kabul ettiğimiz şeyi) genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilir, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır. Tamamen soyutlanmış bir şekilde eğlenmek için yakında kafamıza geçireceğimiz "sanal gerçeklik" başlıkları da bu eğilimin sadece son eklentisidir."[61]

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireyin insani temas için diğer insanlarla bağımlılığını azalttığı da bir gerçektir. Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı bizden ustaca uzaklaştırmakta, evin içindeki aile bireyleri arasında bile yalnız bir kalabalık yaratmaktadır. Artık bizi bekleyen ise *"*elektronik bir yalnızlıktır*"*. Böylece yalnızlaştırılmış insanlar yalnızlıklarını fark edemeyecekleri bir aldanışa düşmektedir.[62]

Medya toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Birçok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir. Televizyonun söz konusu eğlendirici içeriklerine olan bu yoğun

---

[60] Burton Graemer, *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş,* (Çev: Nefin Dinç), Alan Yayını, İstanbul, 1999, s.29.
[61] Jonh Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş,* (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayını, Ankara, 2003, s.142.
[62] Filiz Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman,* Om Yayını, İstanbul, 2000, s.133.

talebin nedeni ya da medya arzının bir olgusu olarak eğlencenin ne tür işlevleri kapsadığı ise işlevsel araştırmaların başladığı dönemden bu yana tartışılmaktadır.[63]

1.1.3.1. Medya Endüstrisindeki Dönüşümler ve Ulusal Televizyon Sistemleri

Televizyon istasyonlarının gerek verici istasyon gücü, gerekse alıcı sayısının gelişimi radyoya göre daha yavaş olmuştur. Bunun en önemli nedeni bu aracın çok karmaşık bir tekniği ve dolayısıyla bu işe yapılacak yatırımın çok yüksek olmasıdır. Bir radyo programına harcanan emek ve para ile bir televizyonun gerektirdiği emek buna bu konuda uzmanlaşmış kişilerin fazlalığını eklemek gerek ve paranın aynı olmadığı, bir televizyon programında 3-4 kat fazla paraya, zamana ve kişiye gereksinim olduğu herkesçe bilinmektedir. Bugün dahi televizyonu olmayan ülkeler vardır. Birçok ülke ise tüm ülkeyi kapsayacak güçte ve sayıda televizyon yoktur. TV yayınlarının gelişmesi ile ilgili olarak şöyle bir gruplandırma yapılabilir:[64]

-1938-1945: Deneme ya da başlangıç dönemi

Bu devrede televizyon birkaç ülkede örneğin İngiltere ve ABD'de yayına geçebilmiş, 2. Dünya Savaşı ise bu gelişmeyi önlemiştir. Bu devrede gerek teknik, gerekse program netliği açısından deneyimlerin geçirildiği dönemdir.

-1945-1962: Gelişme ya da olgunluk dönemi

Bu devrede televizyon öncelikle Avrupa, Amerika ve Asya'da hızla yayılmaya, benimsenmeye başlanmıştır. Tekniğin pahalı olması, Afrika kıtasında çok sınırlı gelişmelere neden olmuş, öncelikle az sayıda Kuzey Afrika ülkelerinde televizyon yayınları başlamıştır.

-1960-1980; TV'nin altın dönemi

[63] F. Aydoğan, 2000, s.135.
[64] A. Aziz, 2006, s.34.

Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış, renkli televizyon yayınları başlamış, yayın süreleri uzamış, yayın türleri artmış, radyo-linkler ile tüm ülke televizyon yayınları ile kapsanmıştır. Video, televizyon tekniğinde kullanılmaya başlanmıştır.

-1980 sonrası: Uydu Çağı

İletişim teknolojindeki gelişme sonucu, haberleşme uyduları ile iletişimde bulunulması, televizyon yayınlarının da bu yolla yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu yolla hem tüm ülke hem komşu ülkeler sınır ötesi yayınlar yolu ile televizyon yayınları kapsamına alınmıştır.

Teknolojinin ilerlemesi ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte medya endüstrisi, gittikçe ulus aşırı bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Hem Amerika hem de Avrupa'da faaliyet gösteren ticari televizyon kanallarının mülkiyeti son derece az sayıda şirket tarafından kontrol altına alınmıştır. Şirketlerin, "büyüme eğilimleri, satın almalar, şirket birleşmeleri, ticari anlaşmalar ve giderek küçük boyutlu rakiplerin kendiliğinden piyasadan çekilmesi suretiyle" medya alanında yoğunlaşma meydana gelmiştir.[65]

Kitle iletişimini ve bu iletişim biçimine egemen olan anlayışı topumsal-kültürel ve ekonomi-politik yapıdan bağımsız düşünmek çok da olanaklı değildir. Bu açıdan toplumsal-kültürel bir kurum olarak televizyonun ve bağlı bulunduğu yayıncılık anlayışının da aynı yapının çözümlenmesiyle anlaşılabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla televizyon yayıncılığında belirleyici olan etkenlerin gerçekte dönemin baskın dinamiklerinin bir yansıması olduğu, televizyonun söz konusu etkenlerin üreticisi olan yapıyı kendine özgü dili aracılığıyla dolayımladığı ve yeniden ürettiği gözlemlenmektedir.[66]

Üretim anlayışında benimsenen çeşitlenme ve esneklik toplumsal kültürel alanda da benzer yönsemelerin oluşumunda yaşamsal bir önem taşımaktadır. Aynı

[65] G. Burton, 1995, s.107.
[66] Özden Çankaya, *Dünden Bugüne Radyo Televizyon,* Beta Yayını, İstanbul, 1997, s.72.

dönemde ulusal şirketlerden bir bölümü çok uluslu ve çok merkezli dev şirketlere evrilirken ulusal ekonomi politikaları da önemli ölçüde uluslararası bir büyüt kazanan sermayenin yönlendirici etkisi altında kalmaya başlamıştır.[67]

Günümüzde teknolojik yakınsamanın da etkisiyle medya şirketlerinin faaliyet alanları birbirine yaklaşmakta, böylece örneğin televizyon yayıncılığı yapan bir şirketin yan kuruluşları gazete, kitap, müzik, internet ve telekomünikasyon alanlarında da faaliyet gösterebilmektedir. Bu durum, medya endüstrilerinin hem faaliyet alanlarındaki çeşitliliğini hem de ulaştığı ekonomik gücün düzeyini somutlaştırmaktadır.[68]

Medya endüstrilerinde gözlenen eğilimlerden bir başkası olan deregülasyon, yine ABD'den başlayarak Avrupa'yı da etkisi altına alan liberal doktrinin medyadaki yansımalarını açıklamak için kullanılmaktadır. Pazar ekonomisinin yeniden yapılandırılmasını amaçlayan liberal doktrin, temelde devletin ekonomik faaliyetlerden elini eteğini çekmesini öngörmekten başka, bu alanda düzenleme yapmasını da engellemektedir. Tekelleşmenin önlenmesi gibi kaygılarla yürürlüğe sokulan düzenlemelerin piyasa işleyişine engel olduğu öne sürülerek yayıncılık alanındaki düzenlemelerin de kaldırılması istenmiştir. Bu durum yayıncılık alanında ABD ve Avrupa ülkelerinde farklı sonuçlar doğurmuştur. ABD'de deregülasyon mevcut özel yayın istasyonlarına yenilerinin de eklenmesi suretiyle egemen özel çıkar grupları arasındaki güç dengesini değiştirmişken, Avrupa'ya da yayıncılıkta kamu tekelinin kaldırılması ve özel sektöre bu alanın açılması sonucunu getirmiştir.[69]

1970'li yıllarda başlayan ekonomi politik süreç ve toplumsal kültürel yansımaları pek çok anlamı olduğu gibi geleneksel yayıncılık anlayışını da doğrudan etkilemiştir. Dolayısıyla bu noktada o güne dek benimsenen ortak değerler ve ilkeler çerçevesinde şekillendirilen kamu hizmeti yayıncılığı sorgulanmaya başlanmıştır. Bu dönem gelecekte televizyon yayıncılığında da yaşanılacak bir özelleştirmenin ve yayıncılık anlayışı açısından bir farklılaşmanın temellerini oluşturmaktadır. Bu

[67] F. Aydoğon, 2000, s.146.
[68] G. Burton, 1995, s.108.
[69] J,Fiske, 2003, s.56.

dönemde yaşanılan bir başka önemli gelişme de Amerikan tecimsel yayıncılığını örnek alan Avrupa kamusal televizyonlarının reklam almaya başlamalarındır. Bu değişimle birlikte o güne dek reklam piyasasında egemen erk durumunda olan basın en önemli gelir kaynağını paylaşmak ve giderek yitirmek tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bir işletmecilik geliri anlayışı ile televizyonculuk alanına girmeye çalışan özel girişimcilerin yanında ve onlardan daha çok televizyonu bir reklam ve pazarlama mecrası olarak görmek isteyen reklam sektörünün ve potansiyel olarak tüm bir reklam kesiminin, televizyonunun ticarileşmesi doğrultusunda bir baskı oluşturduğu söylenebilir.[70]

Deregülasyon süreci, yayıncılık alanında rekabeti ve ona paralel olarak da ticarileşmeyi getirmiştir. Yeni süreçte televizyon kurumları kar-zarar esasına göre işlediği için televizyon izleyicileri de artık birer "müşteri" olarak görülmeye başlanmıştır. Bu sayede televizyon içeriklerinin belirlenmesinde, izleyicinin talep ve beklentileri en önemli kriter haline gelmiş olmaktadır.

Tecimsel yayıncılığın ortaya çıkması ile birlikte pek çok araştırmacının dikkati o güne dek sürdürelen ve kamusal hizmet yayıncılığı anlayışına dayanan yayıncılık anlayışının ne türden eğilimler sergileyeceği noktasında odaklandı. Bu anlamda izleyici merkeziyetçi yaklaşımın piyasa koşullarının belirleyiciliğinde geldiği nokta kamusal yayıncılık anlayışı ile karşılaştırıldığında oldukça farklı bir alana göndermede bulanmaktadır. Pazar payını artırmak amacıyla ürün içeriklerinde yaşanılan nitelik değişimi, televizyonun gösteri dünyası ile arasındaki bağı güçlendirirken, geleneksel yayıncılık anlayışı eğlencenin egemenliğinde yitmeye başlamıştır.[71]

Amerikan kitle kültürünün taşıyıcı ajanları olarak görülen uluslararası medya şirketlerinin kültür ürünlerini yaymak suretiyle ulusal kimlikleri tehdit etmesi, kültürel sınırların yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle ortadan kalkmak üzere olması ve bütün dünyanın Amerikan tarzı yaşam modelini benimseme yolunda olması, kültür emperyalizmi tezinin argümanları arasında yer almaktadır.

[70]F. Aydoğan, 2000, s.151-152.
[71]A. Aziz, 1999, s.35.

Ekonomik küreselleşmenin etkileri Türkiye'de 1980 sonrası dönemde açıkça gözlemlenmeye başlamıştır. Yenidünya düzeni olarak adlandırılan bu dönemde Türkiye, özellikle ANAP iktidarında uygulanan neo-liberal ekonomi politikalarıyla öncelikle ekonomi alanında sonrasında da toplumsal düzlemde oldukça hızlı bir liberalleşme sürecine girmiştir. Her ne kadar televizyon yayıncılığında hızla değişen anlayışın ve kitle iletişiminde tecimselleşen eğilimin temelleri önce Avrupa ve ABD'de atılmış ise de Türkiye'de izleyicilerin TRT dışındaki kanallarla tanışması 1980'li yılların ortalarına rastlamaktadır. [72]

Bir anlamda özel televizyon yayıncılığına geçişin temelinde belirleyici bir etken olarak yer alan izleyici istemi bu tarihlerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda yayınların uydu aracılığıyla yapılması ve çanak antenler aracılığıyla bu kanalların izlenebiliyor olması, bireysel ve kurumsal bazı girişimlerin başlamasına neden olurken, yayıncılık alanındaki TRT tekeli de böylelikle fiilen kırılmıştır.[73]

Kültür emperyalizmi teorisyenlerine göre kültürel küreselleşme sürecinde ulusal kültür yerini tüketim kültürüne terk etmektedir. Ancak bu türden iddiaları, ham ve gerçekleri yansıtmaktan uzak olduğuna ilişkin bir dizi eleştiri takip etmiştir. Eleştirilerin bir bölümü teorik bir bölümü de pratik temeller üzerine bina edilmiştir.[74]

[72] Oya Tokgöz, *Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi*, Kültür ve İletişim Yayını, Makale, 2003, s.18 .
[73] F. Aydogan, 2000, s.160.
[74] Nurçay Türkoğlu, "*Karaelmas Medya ve Kültür*", Urban Yayını, Ankara, 2009 , s.28.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAMLARI

2.1. Televizyon Program Türleri

Televizyon, göze ve kulağa seslenen nitelikleri ve yaygınlığı nedeniyle, yirminci yüzyılın üzerinde en çok konuşulan ve tartışılın kitle iletişim aracı olmuştur. Televizyonun ailenin bir üyesi haline gelmesi etkinliğini artırıcı faktör olmuştur.[75]

Televizyon sistemlerinin yapısını değiştiren deregülasyon, özelleştirme, ticarileşme ve yeni yayın teknolojilerinin etkisiyle kanal sayısı artmış ve izleyicilerin seçenekleri sayısal olarak artış göstermiştir. Artan yayın saatlerini doldurmak, sektöre yeni girmiş ve yayınlayacak program bulmakta sıkıntı çeken kanallar için ciddi sorunlara neden olmuştur. Bu sorunun giderilmesi için başvurulan yollardan biri, bitmiş halde satın alınan yabancı programların yayınlanması (uyarlanması) olmuştur. Ancak bu programlar, ne reyting oranlarını arttırabilmiş ne de mevcut izleyici oranlarını korumaya yardımcı olabilmiştir.[76]

İzleyicilerin bitmiş halde satın alınan programlara yeterince ilgi göstermeyişinin bir dizi nedeni bulunmaktadır. İthal edilen programlar izleyici açısından her şeyden önce yabancıdır. Programın ithal edildiği ülkenin dili (ki bu dil çoğunlukla İngilizcedir) pek çok toplum için yabancıdır. Bu nedenle program ya alt yazıyla ya da dublajla yayınlanmaktadır. Programın sunucu ve yarışmacıları yabancı olduğu için, sorulan sorular doğal olarak ithal edildiği ülkenin bilgisine uyumludur; ödül olarak verilen mal ve hizmetler bazı toplumlar için cazipken bazıları için değersiz olabilmektedir.[77]

---

[75] Özden Çankaya, *Türk Televizyonun Program Yapısı,* Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, 1992, s.12.
[76] A. Aziz, 1999, s 57.
[77] Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayını, Ankara, 1999, s.68.

Televizyon program türlerini sınıflandırmada farklı kurumlar çeşitli anlayışı benimsemiş ve farklı kodlama uygulamaların benimsemiştir.

TRT'nin çeşitli yayınlarında ve belgelerinde kullandığı ölçütler farklıdır. TRT genel planlarında, gerek radyo, gerekse televizyon programlarını içeriklerine göre şöyle ayırmıştır:[78]

-Eğitim Yayınları
-Kültür Yayınları
-Sosyal Hayat, Ekonomi, Bilim ve Teknoloji Yayınları
-Eğlence Yayınları
-Müzik Yayınları
-Haber ve Spor Yayınları
- Reklam Yayınları

Uluslararası program akışı üzerinde çalışmaları olan Finlandiya'lı araştırmacı Tapio Varis'in başka bir sınıflandırmayı esas aldığı görülmektedir.[79]

-Haber Programları
-Eğitim Programları
-Kültürel Programlar
-Çocuk Programları
-Eğlence Programları
- Tür Dışı (bu gruptan hiçbirine girmeyen)
-Reklamlar

Eğlence programları, televizyon oyunları, dizileri, müzik ve spor programlarının kapsamaktadır. Spor haberleri, spor programları dışında kalmaktadır. Program türlerinin gruplandırması UNESCO'nun kabul edip, önerdiği bir

[78] Ö. Çankaya, 1992, s.16.
[79] Ö. Çankaya, 1992, s.18.

sınıflandırmadır. Başka sınıflandırma, tüm televizyon yayınlarını on üç grupta toplamaktadır.[80]

-Haberler (Günlük, düzenli)

-Güncel Olaylar (Politik yayınlar, özel olaylar, krizler, uzay savaşı gibi)
-Belgeseller
-Eğitim Programları ve Eğitim Televizyonu
-Spor Programları
-Seri Filmler (Komediler, westernler, soap operalar)
-Konulu Filmler (Sinema filmleri)
-Eğlence Programları
-Drama (Çağdaş dramalar, ciddi dramalar, uyarlamalar)
-Folklor (Geleneksel, merkezi ve etnik gruplara ait forklor)
-Çocuk ve Gençlik Programları
-Dini Programlar
-Müzik Programları (Opera, resital, senfoni, konserler)

Yayınlanacak program ihtiyacının yüksekliği ile ithal programların ticari başarısının düşüklüğünün yol açtığı çıkmaz, büyük ölçüde format kullanımıyla giderilmiştir. Televizyon formatları bir yerelleştirme aracı olması nedeniyle, yayınlanmaya hazır ve bitmiş haldeki herhangi bir televizyon yapımından tamamıyla farklıdır. Çünkü formatlar yabancı bir içeriğin göç etmesini ifade eden, "barışçıl" bir araçtır. Yabancı programın yerelleştirilmesi, yukarıda sıralanan ticari başarı önündeki engelleri de ortadan kaldırır. Daha somut ifade edilecek olursa, yerel versiyonu üretilen bir programın yarışmacı ve sunucularının yerli olması; soru, sohbet konuları ve ödül çeşitlerinin yerel kültüre uygun olması gibi nedenlerle daha fazla izlenmektedir. Ayrıca programın yerli yapım olarak değerlendirilmesi, yabancı program ithaline konan kota engelinin aşılmasına da katkı sağlamaktadır.[81]

[80] Ö. Çankaya, 1992, s.21.
[81] Ömer Özer, *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2004, s.47.

Formatlarla ilgili olarak eklenmesi gereken iki unsur daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çeşitli bilgileri içeren kılavuzdur. Bu kılavuzda formatın ilk uygulandığı ülkedeki yayın akış planlaması, hedef kitlesi, programın izlenme oranı ve izleyici profili ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Diğeri de formatın sahibi olan firmanın tavsiyelerini, formatın ilk uygulaması ile daha sonra başka yerlerde gerçekleştirilen uyarlamaları hakkında bilgileri içeren metindir. Alınıp satılabilen somut bir ürün ya da mal olmadıkları için formatların taklit edilmesi ya da izinsiz kullanılması ihtimali her zaman bulunmaktadır. Bu zaafın önüne geçilebilmesi için çeşitli hukuki dayanaklara ihtiyaç duyulmuştur. Bu çerçevede hem formatların izinsiz kullanımını engelleyen hukuki dayanaklar hem de bu hukuki zemin üzerinde gelişip güçlenme imkânı bulan format endüstrisinin ticari aktörleri ele alınacaktır.[82]

Televizyon programları, televizyon endüstrisine, program akışını kolaylaştırma ve hedef kitleleri oluşturma gibi konularda yardım etmektedir. Bu programlar, televizyon izleyicisine hangi programı izlemesi gerektiğine dair fikirler veren televizyon program türlerinden oluşabileceği gibi belirli bir format dahilinde yaratılan formatlanmış ya da formata dayalı bir eğlence ve yarışma programından ya da spor karşılaşmalarını ve özellikle de futbol maçlarını konu alan formata dayalı olmayan prodüksiyonlardan da oluşabilmektedir.[83]

Ülkeden ülkeye büyük sosyo-kültürel farklılıklar sergileyen izleyici kitlelerinin nasıl olup da aynı format çerçevesinde üretilen programlara ilgi duyabildiği konusu önemlidir. Program formatları her ülkede gerçekten hiç değiştirilmeden mi yayınlanmaktadır? Birbirinden oldukça farklı kültürlerle temas ettiği noktada ne tür dirençlerle karşılaşmaktadır? Dirençle karşılaştığı durumlarda kültürel dokuya ne şekilde uyum göstermektedir? Formatlar aracılığıyla yerel ya da ulusal kültürlere uyumlu hale getirilen programlar, gerçekten yerel bir nitelik mi kazanmaktadır; yoksa küresel medya içeriklerine atfedilen homojenleştirici/benzeştirici karakteristik farklı bir formda yeniden mi üretilmektedir? Sayısı arttırılabilecek bu türden soruların yanıtları, formatlanarak

[82] Aysel Aziz, *Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları*, Kültür ve İletişim Dergisi, Makale, 2006, s.11.
[83] A.g.e, s.12.

satılmaya en uygun tür olan ve son yıllarda ülkemizde de oldukça ilgi çeken eğlence programları üzerinden araştırılmaya çalışılmaktadır.[84]

2.1.1. Televizyon Program Türlerinin Yapısı

Televizyon programları, belirli amaçlar doğrultusunda hazırlanan ve daha önce belirlenmiş olan yayın kuşaklarında yayınlanması için televizyon tekniklerine, diline ve anlatı yapısını uygun olarak, yasal, dürüst ve etik ilkelerle üretilen televizyon metinleridir. Söz konusu programlar, hedef kitlenin yani televizyon izleyicisinin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, yerleşim yeri, mesleği, sosyo-ekonomik düzeyi, aynı zamanda, bu programların saati, konusu, işlevleri, izleyici kitlesinin yapısı-özellikleri ve yayın içeriği açısından anlatı alışkanlığını korunduğu türlere ayrılmaktadır. Ayrıca birçok program türü de kendi içinde alt sınıflara bölünmektedir.[85]

Fransızca bir sözcük olan type sözcüğünden türeyen tür sözcüğünün kökeni, Yunanca taxis (düzenleme) ve nomos (yasa) sözcüklerinin bileşimi olan taksonomi'dir. Belirli ölçülere göre ayrılmış ve sınıflandırılmış nesneleri ifade eden tür, pek çok materyalin daha küçük kategoriler içerisine yerleştirilmesine imkân sağlamaktadır. Televizyon söz konusu olduğunda; tür, televizyon anlatılarına evrensel bir popülarite kazandıran saymacaların tespit edilmesini mümkün hale getiren en genel işlemsel kategoridir, bir başka ifade ile gruptur.[86]

Televizyon program türleri değişmeyen sistemler değildir, televizyon sistemlerini sistematize etmenin yöntemleridir. Bu nedenle bir televizyon programını bir televizyon program türüne dahil etmek ya da bu program türünün dışında bırakmak için kesin ve değişmez kurallar mevcut değildir. Dolayısıyla televizyon program türleri arasından keskin ayrımlar yapmak oldukça zordur ve bu nedenle, türler birbirine karışabilmektedir. Bir başka ifadeyle, televizyon metinleri, yani,

---

[84] Abdullah Koçak, *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.103.
[85] Kazım Özdamar, *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-1*, Kaan Yayını, Eskikşehir, 2002, s.23.
[86] A.g.e, s.25.

televizyon programları farklı televizyon endüstrilerinde ve farklı zamanlarda, farklı türlere dahil olabilmekte ya da bu türlerin dışında yer alabilmektedir.[87]

Televizyon program türlerinin sınıflandırılmasında etkili olan iki temel kavram, tematik kanal ve yayın kuşağıdır. Tematik kanal, yalnızca türdeş programları yayımlayan bir başka ifadeyle haber, belgesel, müzik ve eğitim gibi yalnızca belirli bir konuda program yayınının yapıldığı televizyon kanalıdır. Ayrıca bu kanallarda, yayınlan belirli bir kümelenmeyi işaret eden, benzer özellikler taşıyan bir bölümü ve belirli özelliklerle sınıflandırılmış bir zaman aralığını temsil etmek için de kullanılabilen yayın kuşaklarına ayrılmaktadır. Örneğin reklam yayın kuşağı, reklam yayınları art arda dizilmekte, sabah yayın kuşağı, sabah yapılan yayınlardan oluşmakta, haber yayın kuşağı ise, haber içeriği ile hazırlanmakta ve izleyici sayısının attığı yayın saatleri de prime-time yayın kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan televizyon program türleri, programların belirli konuyu işlerken kullandıkları araç ve gereçlere, çeşitli öğelerin kullanılış ya da konunun ele alınış biçimi tür açısından kümelendirme ya da sınıflandırma için gerekli ölçütlerdir. Örneğin içeriği ağırlıklı olarak haber olan program, haber program türünde, eğlence olan program ise, eğlence program türünde değerlendirilebilmektedir. [88]

	Türler
Gerçeklere ve olgulara dayalı	**Belgesel (kültür İçerikli)**- kamu yararına hem gerçeklere hem olgulara dayalı olayları hem de kültürel olayları ele alan programlar, örneğin tarihi belgeseller, araştırma belgeselleri, doğa belgeselleri ve edebiyat programlarıdır- **Haberler ve güncel haber programları**-yalnızca kamu yararına güncel olaylarla ilgili konuları ele alan stüdyo programları- **Spor**-spor programları ya da spor olaylarının televizyon yayınları- **Çocuk ve gençler**- özellikle çocuk ve gençler için yapılan programlar, çocuklar

[87] K. Özdamar, 2002, s.27.
[88] H. Yengin, 1994, s.87.

	için yapılan çizgi filmler, bu kategoriye dahil değildir-
Kurgusal	**Kurgu ve Drama-** çizgi filmler, sinema filmleri, drama dizileri, sitcomlar(durum komedileri) ve pembe diziler gibi kurgusal ve hayali hikayeler anlatan programlar, çocular için yapılan çizgi filmler bu kategoriye dahildir-
Geleneksel Eğlence	**Eğlence-** hiciv, sohbet ve şov programları, klipler, yarışma programları, sinema programları, konserler ve benzeri-
Gerçekler ve Olgulara Dayalı Eğlence	**Reality (Gerçeklik**)-kısmen planlanmış bir gerçeklik içinde sıradan olmayan şeyleri tecrübe eden sıradan insanlarla ilgili programlar, kişisel ve mahrem konularla ilgili samimi konuşmaların yapıldığı programlar- **Lifestyle (Yaşam biçimi**)- ev içi tasarım, bahçe işleri, kişisel bakım, çocuk bakımı, temizlik, yemek pişirme gibi konuları ele alan programlardır.

Tablo 1 Televizyon Program Türlerinin Sınıflandırılması [89]

İletişim komisyonları, kurullar ve yayın kuruluşları da, televizyon programlarını, türlerine göre sınıflandırmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal İletişim Komisyonu (FCC) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, televizyon programları, tarım, eğlence, haberler, kamusal konular, din, eğitim, spor ve diğer programlar şeklinde sınıflandırılmaktadır. İngiltere'de program türleri, ülkenin en önemli yayın kuruluşlarında biri olarak kabul edilen BBC (British Broadcast Commission) sınıflandırmaktadır. BBC'nin sınıflandırmasına göre, televizyon program türleri, haber ve kamusal konular, magazin ve belgeseller, eğitim, sanat, müzik, çocuk, dramlar, filmler, eğlence, spor, din, program tanıtımları ve reklamlardır. Avrupa Yayın Birliği (European Broadcasting Union) de, televizyon programları için temel niteliğinde olan farklı bir program türleri sınıflandırması önermiştir. Avrupa yayın Birliği tarafından belirlenen program konuları, alt türler

[89] Pia Majbritt Jensen, *Television Format Adaptation in a Trans-National Perspective: An Australian and Danish Case Study,* Doktora Tezi, Aarhus Üniversitesity, Danimarka, (Aktaran: İlker Erdoğan, Leyla Budak, "Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları, Reality Show, Eğlence ve Yarışma Programları Kalkedon Yayıncılık, İstanbul, s.22.

şeklinde detaylandırılmıştır. Bu türler; kamusal konular, bilim ve insanlık, müzik, drama, güzel sanatlar, yaşam felsefesi, spor, boş zaman ve hobiler, eğlence, folklor ve insan odaklı programlar, karışık konular ve diğer türlerdir. Türkiye'de ise program türlerine ilişkin sınıflandırmayı Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı yapmaktadır. Söz konusu türler, haber ve haber programları, spor programları, kültür programları, dini ve moral programları, eğitim programları, bilgilendiren/eğlendiren programlar, insan yaşamından yola çıkılarak hazırlanan programlar, dramatik programlar, müzik programları, eğlence programları, program tanıtımları, reklamlar ve diğer türler.[90]

Ancak bütün bunların ötesinde, farklı ülkelerde, farklı iletişim komisyonları, kurulları yayın kuruluşları tarafından sınıflandırılmaya çalışılan televizyon program türlerini tanımlarken program türlerinin kesin sınırlarla birbirinden ayrıldığını söylemek mümkün değildir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, televizyon yayıncılığında, genel bir bakış açısı ile amaç, işlev, izler kitle, konular, konular ele alınırken kullanılan gereçler, prodüksiyon unsurlarının kullanılış biçimindeki ortak özellikler ve anlatı yapısı göz önüne alınarak programların sınıflandırılmasının yapılabilmesidir. Televizyon kanalları, program içeriklerinin belirlenmesinde, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim, yerleşim yeri, meslek, sosyo-ekonomik seviye gibi özellikleri göz önünde bulundurarak televizyon programlarını hazırlamaktadır. Bu programların biçimsel ve karakteristik özellikleri, olay örgüleri birbirinden farklıdır. Bu programlar, uzun metrajlı sinema filmlerinden reklam filmlerine kadar farklı yapılarda çeşitlilik göstermektedir. Televizyon yapımlarında üretimin, bir başka ifade ile prodüksiyonun gerçekleşmesi için programların türlerine ayrılarak sınıflandırılması önemli kolaylıklar sağlamaktadır.[91]

2.1.2. Televizyon Program Formatı

Format sözcüğünün kökeni, Latince bir ifade olan ve şekillendirilmiş kitap anlamına gelen formatus'tur. Format sözcüğünüm ilk kullanımı, yayıncılık endüstrisi ve kitap ticareti ile ilişkili olarak ortaya çıkmıştır ve özellikle bu sözcük, kitabın şeklini ve

[90] E. Mutlu, 1999, s.62.
[91] K. Özdamar, 2002, s.71.

boyutunu belirtmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda, format, aslında alternatif bir kitap boyutudur. Format bilgisayar teknoloji alanında da kullanılır. Enformasyonun işleme tabi tutulması anlamına gelen format, bilgisayar tarafından işlenen ya da depolanan bir rapordaki ya da sözcükteki öğeleri ve karakterleri belirli bir düzende göstermek için uygulanmaktadır. Televizyon endüstrilerinde ise, format, bir düzenleme ve sunum tarzı ya da biçimi, bir kurallar bütünü olan bir televizyon program formatına dair çok yeni bir fikirdir.[92]

Bilgisayar teknolojisi ve televizyon endüstrisi dışında, sözcüklerde ve özellikle de kavramlar dizininde, format terimine karşılık gelen şablon, kılavuz, plan, proje, ayrıntılı tasarı, prototip, model, tasarım, kalıp, şekil, biçim gibi eş anlamlı terimlerle karşılamak mümkündür. Ancak bu terimler kopyalanabilen bir nesneyi anlamlandırmak için kullanılmakta ve bu terimler kültürel bir anlam ima etmektedirler. Televizyon program formatı ifadesindeki format sözcüğü ise belirli bir endüstriyel anlam taşımaktadır. Televizyon program formatları, medya endüstrisinin merkezinde yer alan ve aynı zamanda üretim ve yayın sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan endüstriyel ürünlerdir. Dolayısıyla ile olarak radyo ve televizyon yayıncılığında, daha sonra da yalnızca televizyonlarda, program üretiminin kurallarıyla ilişkilendirdiler format terimi, bölümlerden oluşan yeni programın birbirine benzeyen ya da benzemeyen bölümlerini tanımlamak için de kullanılır.[93]

Format terimi, iletişimde üç farklı alanda kullanılmaktadır. Birincisi, 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan ticari program yapımcılığında ya da program zaman çizelgelerini düzenleme pratiklerinde, format terimi iki anlamda kullanılmıştır. Geniş anlamıyla, bir radyo istasyonunu markalaştırma aracı olarak kullanılan terim, Top-40 gibi program yapım türlerini nitelendirmiştir. Yine aynı şekilde radyo istasyonunun markalaşma sürecini pekiştiren bir araç olarak, format terimi, bir program saatinde gerçekleştirilen rutine ya da farklı program bileşenlerinin listesine gönderme yapmak için kullanılmıştır. Bu rutinler ya da

[92] E. Mutlu, 1999, s.63.
[93] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008, s.121.

listeler, belirli anlatım biçimlerini, radyo program giriş ya da fon müziklerini, program içeriğini ya da akışını kapsamaktadır.[94]

İkinci format terimi, radyo programcılığına benzer şekilde film ve televizyon üretiminde senaryo yazarlığı ile ilgili olarak yazarlar ya da yönetmenler tarafından kullanılmaktadır. Örneğin bir film ya da televizyon programı için bir kurgu senaryo nasıl yazılır sorusuna cevap veren yeni bir kitap, bir senaryonun birkaç farklı formatta hayata geçirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda bir senaryo formatı, senaryonun bitmiş, son halinde ortaya çıkan ayrıntı düzeyine gönderme yapmaktadır. Bir senaryo formatı, anlatım unsurları ve karakterler arasındaki diyaloglar ile ilgili temel özellikleri ve aynı zamanda kamere açıları, özel efektler, müzik kompozisyonunun yazılı biçimi, kostüm ve benzerleri hakkında önerileri kapsamaktadır. Bir başka ifade ile bir film senaryosunun iki versiyonu, formatları oldukça olabilmesine rağmen, anlatım ve diyalog ilişkisi bir dereceye kadar benzer ya da aynı olabilmektedir.[95]

Üçüncüsü, format teriminin kullanımı televizyon programı terminolojisinde yer alan isim hakkı kullanma ya da marka kiralama ile ilgili olan kullanımıdır. İsim hakkı kullanmaya ya da kiralama, büyük çapta üretim yapan yapımcılar ve daha küçük dağıtım şirketleri arasında ürün dağıtımını ve hizmetleri organize eden ticari bir süreçtir. Bu süreçte dolaşıma sokulan ürünler, somut ya da maddi ürünler değildir, bu ürünler belirli bir ticari alanda bir destek ya da yardım paketi türüne gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda format terimi, format ticaretinde isim hakkı kullanmaya ya da marka kiralama işine gönderme yapmak için kullanılmaktadır. Format teriminin birbirine yakın alanlardaki farklı kullanım biçimleri, formatın ne anlama geldiğine dair çok net çok daha net tanımlamalara ihtiyaç duyulduğunun altını çizmektedir.[96]

---

[94] E. Mutlu, 2008, s.123.
[95] E. Mutlu, 1995, s.13.
[96] Ercan Balcı, *Televizyon Program Formatları: Çarkıfelek, Kim 500 Milyar İster? Üzerine Bir İnceleme,* Kültür ve İletişim Yayını. Makale, 2009, s.47.

Televizyon program formatının ne olduğuna dair yaygın bir şekilde kabul edilmiş ortak bir tanımlama yapabilmek mümkün değildir. Format belirli bir izler kitleye ve belirli bir programın bir bölümüne odaklanan sunum biçimidir. Bir program yayınının ya da üretim biçiminin her bölümünde tekrarlanan tüm özelliklerinin bir bütünüdür. Bu tanımlamalar yalnızca ulusal piyasa sınırları içerisindeki formatlara gönderme yapmakta ve formatların uluslararası piyasalarda satın alınan ve satılan ürünler olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir. Bir televizyon formatı, yerli uyarlama (adaptasyon) için formatın üretildiği ülkenin dışında üretim yapan şirketlere ya da yayıncılara satılabilen ve format lisansı verilebilen farklı unsurlarla birlikte, bir program ya da program konseptidir. Bir format ürün satışıdır. Ürün bu aşamada başarılı bir televizyon programını, başka bir ülkede yer bir program olarak yeniden üretmek için bir reçetedir. Bu reçete gerekli olan tüm unsurları karşılamakta ve uzman olduğu düşünülen bir danışmanla birlikte bir ürün olarak piyasaya sürülmektedir.[97]

"Formatı oluşturan şey tam anlamıyla nedir?" sorusuna genel hatlarıyla verilebilecek cevap şudur: Format ticareti, sürekli bir gelişim göstermesine rağmen, belirli ve herkes tarafından kabul edilen, bir format tanımı yoktur, dolayısıyla formatın sınırlarını belirleyebilmek son derece güçtür. Ancak hem akademisyenler hem de endüstrideki yetkililer format tanımı söz konusu olduğunda iki önemli hususta hem fikirdir. Birincisi, format bir televizyon programının özelliğini ya da niteliğini belirleyen unsurların toplamıdır. İkincisi format ticaretinin yapılabilirliğidir. Bu nedenle formatlar, sıklıkla gerekli unsurların, bileşenlerin ve içeriklerin bir araya geldiği reçete olarak tanımlanmaktadır. Format bir fikrin somutlaşması, bir format üretim kılavuzu şeklinde satılması, teknik koşulların, çıkarılan derslerin, bir çekim tablosunun set ekini listesinin, bütçenin ve üretim ekibinin ihtiyaç duyduğu diğer unsurların dahil olduğu üretim enformasyonunun bir derlemesidir.[98]

---

[97] Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya Yayını, Ankara, 2007, s.66.
[98] Özden Çankaya, *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000*, İmge Kitapevi, Ankara, 2015, s.98.

Televizyon program formatının tanımlanmasında üç temel faktör önem kazanmaktadır. Birincisi format hem ekonomik bir konu hem de televizyon üretiminin bir parçası olan ve formatı tasarlayan, satan, üreten, formatın alt yapısından sorumlu kişiler arasındaki uzlaşmanın, korumanın, mübadelenin ve ticari antlaşmaların bir sonucudur. İkincisi format hem bir prodüksiyon teknolojisi hem de endüstriyel bir fikri televizyon ürünü haline getiren kişiler için bir araçtır. Üçüncüsü de format hem belirli bir içerik için örgütsel bir model hem de hikaye anlatım biçimlerinin eklemlenmesi ve genel olarak televizyon program türleri ile hikaye örnekleri için anlamlı ve etkileyici bir araçtır.[99]

2.1.3. Televizyon Program Formatlarının Küreselleşmesi, Uyarlanması

Kültürler ve uluslararasında program değişimine imkân veren bir formül olması nedeniyle her geçen gün yaygınlaşan program formatları, format yaratıcıları tarafından her ne kadar "şeffaf" ve ideolojik içerikten arınmış olarak nitelenmekteyse de bunun tersini iddia eden yazarlar da bulunmaktadır.[100]

Yerli yapım oranı, yabancı yayın oranına eşdeğerde artmamıştır. Yayın süresi uzarken, artan yerli yapım değil yabancı yapımlar olmuştur. Yabancı yapımlar çok çeşitli kültürleri yansıtmamaktadır. Türk Televizyonunda yayınlanan yabancı yapımlar, daha çok batı kültürü kaynaklıdır. 1968-1985 arasında televizyonda daha çok da Amerika Birleşik Devletlerindeki yapımcı firmalar tarafından üretilmiş programlar yayınlanmıştır.

Türk televizyonunun program yapısı kültür ve eğitime ağırlık veren bir nitelik taşamamaktadır. Televizyon yayınlarında dış kaynaklı yapımlar, dizi ve seriler yerli yapımlara oranla daha fazladır. Dış kaynaklı yapımlar, televizyon izlemenin yoğun olduğu saatlere konmaktadır. Bu da genellikle TV yönetimlerinin dış kaynaklı yapımlara daha çok değer verdiğini göstermektedir.[101]

---

[99] Elif Gizem Uğurlu, *Televizyon Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Makale, 2012, s.13.
[100] Süheyla Öksüz, *Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni*, Pramit Yayını, Ankara, 2004, s.72.
[101] Ö. Çankaya, 1992, s.14.

İçinde gelişmiş olduğu topluma bile yabancılaşabilen teknolojinin, taşındığı yeni toplumsal ortamı daha fazla belirleme potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla, gerek bizzat kendisi bir teknolojik değişim aracı olarak görülen formatların gerekse formatlı programlarda yoğun olarak kullanılan teknolojik donanımın, formatın uyarlandığı toplumu dönüştürme ihtimali gizil bir kültürel ajan olarak önemini korumaktadır.[102]

Türkiye'de format kullanımı, önce Avrupa'yı ve ardından da Türkiye'yi etkileyen medya sistem ve endüstrilerindeki gelişmelerden sonra yaygınlaşmıştır. 1980'li yıllarda Avrupa'da meydana gelen dönüşümlerin tamamına yakını 1990'larda Türkiye'de de yaşanmıştır. Mülkiyet ve kontrol yapısındaki köklü değişiklikler kendisiyle birlikte geleneksel sahiplik ilişkilerini ve anlatı yapılarını da değiştirmiş, yayıncılık alanına kanalize olmuş küresel sermaye, Türkiye'de kendi aktörlerini yaratmıştır. Bu konudaki ilk adım, 1 Mart 1990 tarihinde, "Türkiye'nin ilk özel televizyonu" sloganıyla yayına başlayan Star 1 kanalı aracılığıyla atılmıştır. Bu durum, kamu yayıncılık tekelinin fiilen sona ermesi anlamına gelmekteydi. Yasal dayanağı bulunmamasına rağmen başlatılmış olan ticari yayıncılığa dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal destek vermiştir. Özal'ın vermiş olduğu destek Star 1 kanalının ortakları arasında Ahmet Özal'ın bulunması ile açıklanmaya çalışılmıştır; ancak Geray bu açıklamanın yetersiz kaldığını öne sürmektedir. Gerçekten de 1990'lı yılların ilk yarısında peş peşe kurulan televizyon kanalları, Türkiye'deki yayıncılık sektörünün yeni yapısını belirgin şekilde dönüştürmüştür. Avrupa'da gözlenen kamu hizmeti yayıncılık tekelinin sona ermesi, çeşitli sermaye gruplarının bir ticaret kolu olarak yayıncılığa girişmeleri, rekabet ve kâr-zarar anlayışının yerleşmesi, medya sahipliğinde yoğunlaşma, program tür ve içeriklerinde gözlenen değişiklikler Türkiye'de de yaşanmıştır.[103]

Peş peşe açılan televizyon kanallarının meydana getirdiği rekabetçi ortam, televizyon kanallarını yüksek reyting alma gayretine sevk etmiştir. İzleyicilerin

[102] Ö. Süheyla, 2004, s.75.
[103] E. Balcı, 2009, s.83.

ilgisini çeken eğlenceli/magazinel temalar, haber bültenleri dâhil bütün program türlerine belli ölçülerde sirayet etmiştir.[104]

Ticari yayın kuruluşlarının birbirinden etkilenerek yayınladıkları programların başında yer alan yarışmaların büyük bölümü, başka ülkelerde yayınlanmış formatların uyarlanması şeklinde gerçekleşmiştir. İzleyicilerin büyük ilgisiyle karşılaşmış yarışmalardan bazıları şunlardır: Çarkıfelek (Wheel of Fortune), Süpermarket, Saklambaç (The Dating Game), Riziko (Jeopardy), Aileler Yarışıyor (Family Feud), Parola, Joker, Biri Bizi Gözetliyor (Taxi Orange), Dokun Bana, Passaparola (The Alphabet Game), En Zayıf Halka/Kim Gitsin (The Weakest Ring), Kaç Para (The Price Is Right), Kim 500 Milyar İster? (Who Wants To Be A Millionaire?), Ağırlığınca Altın, Fırsat Bu Fırsat, Biz Evleniyoruz(My Wedding Ceremony), Popstar (Popstar)…[105]

Prodüksiyon maliyetinin düşüklüğü ve izleyici ilgisi, yayın kuruluşlarını eğlence programlarına yöneltmiştir. Bu yöneliş beraberinde büyük bir prodüksiyon ihtiyacını doğurmuştur. Eğlence programlarının yayın kuruluşu bünyesinde içyapım olarak gerçekleştirilmesi yerine çeşitli yapım şirketlerine ihale edilmesi televizyon kanalları açısından rasyonel bir yaklaşım olarak görülmüştür. Televizyon kanallarının yapımını ihale ettikleri bağımsız prodüksiyon şirketleri arasında Medyapım, ANS, STR, Ulusal Radyo TV gibi kuruluşları sıralamak mümkündür.[106]

Televizyon program formatlarının bir kısmı, Doğu Asya ve Latin Amerika gibi lokasyonlarda ortaya çıkmaktadır. Batı olarak tanımlanan ve sınırları belirlenmemiş alan, merkezi olarak Amerika Birleşik Devletleri'ni, İngiltere'yi ve Batı Avrupa'yı kapsamaktadır. Bu alana Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda'yı da eklemek gerekmektedir. Anglo-Amerikan blok olarak adlandırılan bu ülkeler ya da lokasyonlar, Japonya dışında, dünyanın en zengin ve refah düzeyi en yüksek pazarlarına sahiptir. Anglo-Amekikan bloğunun egemenliği şaşırtıcı değildir, çünkü formatların büyük çoğunluğu Batı'da ortaya çıkarılmakta ve geliştirilmektedir. Bu

[104] E. Balcı, 2009, s.83.
[105] E. Balcı, 2009, s.84.
[106] E. Balcı, 2009, s.84.

modern ve kapitalist blok, toplumları, kültürleri ve özellikle de televizyon kültürüne şekillendirmekte, kültürel dönüşümün yaratıcılığın ve dinamizmin güç merkezi olarak işlev görmektedir. Hatta bireysel düşünceleri, fikirleri ve toplumsal bilinci tutarlı bir şekilde manipüle etmektedir. Dolayısıyla hem farklı toplumlarda farklı kültürel değerler değişime uğramakta hem de televizyon kültürü, yerel değerlerin oluşturduğu otantik bir kültür olmaktan çıkıp küresel bir kültüre dönüşmektedir.[107]

Uluslararası televizyon piyasasında, televizyon program formatlarının gelişimi ve ticareti, Anglo-Amerikan kökenli tamamlanmış ya da bitmiş halde satılan ve satın alınan televizyon programlarının yerini almıştır, ancak bu programların egemenliğini pekiştirmiştir. Küresel televizyon formatlarının gelişimi ve yükselişi, formatlara ilişkin endüstriye ve akademik ilginin daha fazla artmasına neden olmuştur. Formatlara ilişkin tartışmalar çoğunlukla format ticaretine odaklanmıştır. Formatlara ilişkin isim hakkı kullanma ya da marka kiralama (franchising) işlemlerinin ortaya çıkışı ve formatların yenilikçiliği uluslararası televizyon piyasasını dönüştürmüştür.[108]

İsim hakkını kullanma ya da marka kiralama işlemleri itibariyle büyük bir ticari başarı kazanan Who Wants to Be a Millionaire?, Survivor, Big Brother ve Idols gibi süper-formatlar dünya çapında yaygınlaşmıştır. Bu formatlar formata dayalı televizyon programlarının yaygınlaşması ile birlikte daha fazla görünür hale gelen, çok daha karmaşık bir yapıya sahip olan ve formatların egemen olduğu alternatif küresel televizyon programları akışının önemli bir boyutunu temsil etmektedir. Söz konusu alternatif televizyon programı akışı, televizyonun küreselleşme sürecinin şekillenmesinde çok eski bir tarihe sahiptir.[109]

2000'li yıllarda, televizyon endüstrisi ve uluslararası ticari faaliyetler büyük ölçüde değişmiştir. Daha önce uluslararası televizyon programları ticareti, bir ülkede üretilen ve tamamlanmış, hazır-yapım televizyon programlarının dünya çapındaki satışından ibaretti. Bu içeriğin çoğu, Hollywood'da ya da Avrupa'da üretilmiştir.

[107] E. Balcı, 2009, s.85.
[108] G. E, Uğurlu, 2012, s.63.
[109] G. E. Uğurlu, 2012, s.63.

Tamamlanmış, hazır-yapım programlar halen varlığını sürdürmektedir, ancak, bugün, söz konusu programların oluşturduğu pazara, yerel olarak uyarlanan uluslararası televizyon programları ve formatları dahil olmaktadır. Televizyon endüstrilerindeki ve uluslararası ticari faaliyetlerdeki bu yeni gelişme, yarışma ve yetenek programlarından reality shovlara ve televizyon dizilerine kadar senaryoya dayalı olan ve olmayan eğlence programlarının tamamının kapsayan uluslararası televizyon formatlarının ortayı çıkmasına neden olmuştur. Küresel çapta yüzlerce yayıncının ve televizyon prodüksiyon şirketinin dahil olduğu piyasada, yine yüzlerce format üretilmiş ve satılmıştır.[110]

Televizyon yapımlarını kopyalamanın, korsan yayıncılığı ve telif hakkı ihlallerinin yaygın olduğuna dair genel bir fikir birliğine rağmen, formata dayalı programların başarı grafiği her geçen gün daha da artmaktadır. Bu artışta çok sayıda faktörün rolü bulunmaktadır. Ulusal televizyon sistemlerinde hem liberalleşme ve özelleştirme süreçlerinden hem de yeni teknolojilerden kaynaklanan gelişmeler ve değişimler ulusal sınırlan içinde mevcut televizyon kanallarının sayısının artması bu faktörlerin en önemlileridir. Ayrıca televizyon program formatlarının elde etmiş olduğu bu başarının, formatların yereli ve küreseli birleştirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.[111]

Televizyon program formatlarının küresel olarak değer kazanmasının temel nedenleri şunlardır: Birincisi, formatlar riski en aza indirmektedir. Genellikle bir formatın popülerlik kazanmış olması, bu formatın yeni bir ülkenin televizyon kanalındaki başarısızlık riskini büyük ölçüde azaltmaktadır. İkincisi formatlar uzmanlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bu format satıldığında, bu formatın sahipleri, genellikle neyin doğru neyin yanlış gittiğine dair büyük ölçüde bilgi sahibi olmakta ve formatın yeni versiyonunu yapacak olan ekiple bu bilgiyi paylaşmaktadır. Üçüncüsü, formatlar uyarlamaya olanak sağlamaktadır. Bir format, belirli bir televizyon programının format üretim kılavuzu dikkate alınarak uygulanmaktadır. Formatın belirli bir izleyici grubuna ya da televizyon kanalına göre uyarlanması, her zaman belirli bir nedenlerle yapılmaktadır. Dördüncüsü, formatlar yerli ihtiyaçları

[110] G. E. Uğurlu, 2012, s.64.
[111] G. E. Uğurulu, 2012, s.64.

dikkate almaktadır. Reytingler, ulusal izleyicilerin sıklıkla ulusal televizyon programlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Bir formatın esnekliği, toplumsal, kültürel ve dile ait farlılıkların göz önünde bulundurulacağı anlamına gelmektedir. Beşincisi, formatlar sınırların ortadan kaldırılmasını mümkün hale getirmektedir. Bir televizyon şirketi orijinal bir programı değil de, bir formatı satın alarak, genellikle dış alımları üzerindeki pek çok sınırlamanın üstesinden gelebilmektedir. Çünkü televizyon programı özünde hala yerlidir ve öncelikle belirli bir ülke tarafından üretilmekte ve aynı zamanda bu ülkenin insanlarını kapsamaktadır.[112]

2.1.4. Formatların Uyarlanması

Televizyon yapımcıları ya da yayıncıları, bitmiş halde satılan ve satın alınan televizyon formatları ile formatlanmış ya da formata dayalı televizyon programları arasında ikilemde kalabilmektedir. Çünkü bitmiş halde satılan ve satın alınan televizyon programlarının maliyeti, formatlanmış ya da formata dayalı televizyon programlarından daha ucuzdur. Ancak bitmiş halde satılan ve satın alınan televizyon programları yabancı programlardır ve bu nedenle orijinal programın üretildiği ülkenin dışında yayımlandıkları diğer ülkelerde, bu programlar ile televizyon izleyicisi arasında bağ kurulamayabilir. Bu durumun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi bitmiş halde satılan ya da satın alınan yabancı televizyon programlarının dili bu programları satın alan ülkenin dilinden farklıdır bu nedenle, söz konusu programlara alt yazı eklenmekte ya da dublaj yapılmaktadır. Ancak televizyon izleyicisi genellikle alta yazıyı okumak istememekte, dublajın yapaylığı izleyiciyi yormakta ve izleyici programdan keyif almamaktadır. İkincisi, programın sunucusu ya da yarışma programındaki yarışmacıları, farklı ülkenin kültürüne sahip oldukları için programda konuşulan konular, sorulan sorular ve hatta yapılan espriler, programın yayınlandığı ülkede, televizyon izleyicisinin yabancılaşmasına neden olmakta ve bitmiş halde satılan ya da satın alınan yabancı televizyon programları

[112] G. E. Uğurlu, 2012, s.25.

yayınlandıkları ülkelerde başarısız olabilmekte ve dolayısıyla format uyarlamalarına ihtiyaç duyulmaktadır.[113]

Televizyon izleyicileri, dil, etnik görüntü, giyim, stil, espri anlayışı, tarihi referanslar ve paylaşılan güncel bilgiler açısından kendilerini mümkün olduğunca daha yakın televizyon programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Dolayısıyla her ülke program formatını kendi sosyal ve kültürel yapısına uygun olarak uyarlamakta ve formatlanmış ya da formata dayalı televizyon programını yeni şekle sokarak yayımlamaya başlamaktadır. Bu uyarlama sürecinde formatın genel özellikleri sabit kalmakta, ancak ülkenin kendine özgü yapısına göre yeniden biçimlendirilmektedir.[114]

Uluslararası televizyon program formatlarının uyarlanması iki önemli nedenle televizyon yapımcılarına ya da yayıncılarına cazip gelmektedir. Birincisi, formatlar, prodüksiyon şirketleri tarafından, gerçekleştirilen yerli prodüksiyonları teşvik etmekte ve formatlar yerli prodüksiyonların bir parçası olarak kabul edilmektedir. Uluslararası televizyon endüstrilerinde üretilen programlara ilişkin istatistiklere bakıldığında, formatların, genellikle, yerli, iç kaynaklı bir yere özgü prodüksiyonlar olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu nedenle, formatlara ilişkin isim hakkı kullanma ya da marka kiralama işlemlerini düzenleyen ajanslar da, formatları, yerli prodüksiyonlar olarak değerlendirmektedir. Ancak, bazı ülkelerde, formatlanmış ya da formata dayalı, senaryo olarak yazılmış ya da reality televizyon programları, yerli prodüksiyonların bir parçası olarak kabul edilmemektedir. Bu ülkelerde televizyon yayınlarını düzenleyen kurumlar, orijinal olarak o ülkede konuşulan dilde yazılmış, bir senaryoya dayalı olarak üretilmiş ve ilk program kaydı o dilde yapılmış televizyon programlarını, yerel televizyon programı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, bu ülkelerde, uluslararası formatların uyarlamaları olan programlar, o ülkede konuşulan dilde yazılmış senaryolara dayalı programlar değildir. Ayrıca, bu uyarlamalar, yasal olarak da, yerli programlar olarak tanımlanmaktadır.[115]

---

[113] Kemal Tunçdemir, *Amerikan'ın En Güvenilir Kurumu Bir Televizyon Kanalı,* Erişim Adresi: htpp''amerikabulteni.com'2015'05'12'abdnin-en-güvenilir-kurumu-bir-televizyon-kanalı,2016, (02.08.2017)
[114] K. Tunçdemir, 2016, s.8.
[115] K. Turçdemir, 2016, s.9.

Uluslararası televizyon program formatlarının uyarlanmaları, iki ayrı yöntemle üretilmektedir. Birincisi, formatların sahibi olan uluslararası medya şirketlerinin, uyarlamanın yapıldığı ülkedeki yerli şubeleri ya da temsilcileri, ikincisi, format danışmanlarının katkılarıyla uyarlamanın yapıldığı ülkedeki yerli televizyon yayıncıları tarafından gerçekleştirilmektedir. Format sahipleri ve yayın hakkını satın almış televizyon yayıncıları arasında yakın ilişki ve ortaklık bulunmaktadır. Format sahipleri, yerli prodüksiyon ekibine deneyimlerini ve prodüksiyonla ilgili teknik bilgileri sunmakta ve uyarlama sürecine destek vermektedir. Deneyimler ve prodüksiyonla ilgili teknik bilgiler, danışmanlık ve ortak yapımlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Dolayısıyla yerli prodüksiyon ekibi ve yazarlar, format fikrinin de test edildiği uyarlama süreci aracılığıyla kendi becerilerini kısa sürede geliştirebilmektedir. Sonuç olarak, söz konusu deneyimler ve prodüksiyonla ilgili teknik bilgiler, özellikle, gelişmekti olan televizyon piyasalarında, televizyon yayıncıları için faydalı olmaktadır.[116]

2.1.5. Formatlar ve Ulusal Kültürler

Bitmiş halde satılan ya da satın alınan televizyon programlarının aksine, kültür, formatlarda farklı şekilde konumlandırılmaktadır. Çünkü ulusal sınırları aşan kültürel değerlere dayanan ve dolayısıyla, kültürel olarak kendine özgü olan formatlar, ulusal kültürlere ilişkin olmayan anlamlar taşımaktadır ve bu nedenle ulusal olarak belirli bir niteliği sahip değildir. Diğer taraftan formatlar hem tüketim kültürünün bir ürünüdür, hem de bu kültürün bir destekleyicisidir. Formatlar, kapitalizmin, bireyselliğin ve rekabetin küresel bir temsilcisidir.[117]

Formatlar ulusal sembollerin içini açık bir şekilde boşaltmaktadır. Ticari televizyon yayıncılığı söz konusu olduğunda, bu durum, formatlara, hazır-yapım programlarının elde edemediği bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü formatları ulusal aidiyetlere ilişkin göstergelerin önemsiz gibi gösterildiği ve hatta tamamen yok edildiği değişebilen formüllerdir. Bir başka ifade ile ulusal kültürlerden koparılmış

[116] E. Balcı, 2009, s.93.
[117] A. Koçak, 2001, s.112.

ve yerli izleyicilerin beklentilerine uygun bir şekilde yerel özelliklerin korunduğu kar amaçlı küreselleşme sürecinin dinamiklerini afişe eden uluslararası ürürlerdir.[118]

Ulusal kültürlerde önemli bir yeri olan, ancak, daha önce hazırlanıp tamamlanmış ve bu nedenle herhangi bir yenilik getirmeyen televizyon programlarının aksine, formatlar, uyarlanabilen açık metinlerdir. Format sahipleri tarafından dikte edilen sınırlamalar içinde, yerli prodüksiyonlar, bu prodüksiyonları üretenler tarafından satın alınan temel format formülleri içerisinde yerli hikâye anlatım biçimlerini, öyküleri, espri anlayışını, olayları ve karakterleri yerleştirebilmektedir. Çünkü formatlar, Batılı değerlerin aktarılmasını sağlayan araçlar olarak görülmeyebilen açık metinlerdir. Aynı şekilde formatların, Batılı değerleri aktaran araçlardan ziyade, yerli ve yerli olmayan kültürler arasındaki uzlaşma alanları olduğuna öne sürmektedir. Aslında formatlar ne değişmeyen sabit bir ulusal kültür anlayışını belirginleştirmektedir ne de tamamen yerli olmayan değerlerin bir dışavurumudur.[119]

Televizyon program formatlarının uyarlanmasında, ulusal kültür ve ulusal kimlik kilit bir rol oynamaktadır. Ulusal kimlik kavramı, toplumsal ve kültürel farklılıklara rağmen, ortak ulusal sınırlar içerisinde yerli halkın birlik duygusu içinde yaşadığını iddia eden bir kavramdır. Ulus hayali bir birlikteliktir. Ulusun üyelerinin, ulusun bir parçası olan diğer vatandaşlara dair herhangi bir bilgiye sahip olabilmesi, onlarla tanışmaları ya da onları duymaları mümkün değildir, ancak aralarında bir birlik duygusu bulunmaktadır. İnsanlar arasındaki bu hayali ilişkilerin vurgulanması, ulusal kimliğin, tamamen biyolojik ve fiziksel bir süreçten ziyade, kültürel bir süreçte inşa edildiğini ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde öğrenilen bir şey olduğunu gözler önüne sermektedir. Ulusal kimliğin inşasında, özellikle, ortak bir ulusal aidiyet duygusunun inşa edilmesinde, televizyon önemli bir rol oynamaktadır.[120]

[118] A. Koçak, 2001, s.112.
[119] A. Koçak, 2001, s.113.
[120] A. Koçak, 2001, s.114.

Kültür ve pazarlama alanında çalışmaları bulunan Clotaire Rapaille kültür konusunun yerel yönünün kolektif bilinçaltı ile açıklar. Rapaille, bireylerin doğuştan itibaren kültür kodlarıyla donatıldığını savunur ve yaşam boyunca bu kodların bireylerin hayatında büyük rol oynadığını öne sürür. "Bilinçaltı referans sistemi" olarak da adlandırdığı kültür kodunun iletişim ve pazarlamada etkin olarak kullanıldığını belirtir.[121]

Televizyon program formatları değişkendir ve televizyon programını ulusallaştırmak için orijinal program üzerinde değişiklikler yapmayı mümkün hale getirmektedir. Format değişmeyen bir tasarımdan ziyade genel bir çerçeve ya da rehber olarak hizmet vermektedir. Formatı yeni bir ülkenin içinde bulunduğu şartlara göre uyarlayabilme kapasitesi, başarılı bir format uyarlaması üretmenin çok önemli bir parçasıdır. Orijinal format, prodüksiyon olanaklarına, televizyon kanalının imajına, formatı satın alan kişi ya da şirketin tercihlerine, yayın kurallarına ve formatın uyarlanacağı kültürün özelliklerine uygun bir şekilde değiştirilebilmektedir. Aslında, televizyon program formatları ticareti, yapısı itibariyle uluslararasıdır. Ancak uluslararasılaştırılmış ya da yerlileştirilmiş televizyon programları içinde ulusal aidiyetin ve ulusal kimliğin oluşumunu kolaylaştırmakta ve bu kimliği pekiştirmektedir.[122]

Televizyon program formatları, televizyon içeriğinde yerli olanın önemini daha iyi anlayabilmek için bir fırsat sunmaktadır. Televizyon izleyicileri, uluslararası televizyon içeriğini yerel ve yerli bir bakış açısıyla algılamakta ve genellikle ithal edilmiş programları değil, yerel ve yerli programları tercih etmektedir. Format ticareti, uluslararası televizyon içeriğinin yerel ve yerli kültürel beklentilere ve beğenilere uyarlanmasına olanak sağlamaktadır. Daha da önemlisi, bir başka ülkede daha önce test edilmiş çok çeşitli unsurları, yerli bir programa yerleştirmek, yeni bir program üretmekten daha az risklidir. Bununla birlikte, izleyiciler, ulusal ve yerel yayınlar tarafından kendilerine sunulan şeyin ötesinde farklı prodüksiyonlara da

[121] Rapaille, C, 2010, *Kültür Kodu,* (Çev. Duygu Dölek), FGP Yayıncılık, s.78
[122] G. E. Uğunlu, 2012, s.26.

erişebilmektedir. Yerli yapımcılar ve yayıncılar gibi izleyiciler de, giderek artan bir şekilde, uluslararası enformasyondan faydalanabilmektedir.[123]

Formatın isim hakkının kullanma ve markasının kiralama ve aynı zamanda, formatı yeniden üretme sürecinde, formata dayalı televizyon programı, formatın orijinalinde benzer bir şekilde ya da yerel olarak sıklıkla değiştirilmektedir. Format içeriği, hedef izler kitlenin beklentilerine uyum sağlamak için şekillendirilmektedir. Yeni televizyon programının yapımcıları ve programa katkı sağlayan diğer kişiler, çoğunlukla etnik olarak benzer niteliklere sahiptir ve aynı dili konuşmaktadır. Görsel ve kültürel olarak gündelik mekanları tanımaktadır, alışılmış ve benzer şekillerde davranmaktadır. Format üreticileri, uyarlama programında, samimiyetin varlığını sürdürmesi için çaba sarf etmektedir. Çünkü televizyon program formatları, dünya çapında, farklı izleyici kitlelerine kendilerini kabul ettirebilme ve yerlileşebilme kapasitesine ve bu nedenle de, kendine özgü kaliteye sahiptir.[124]

2.2. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Ve Program Formatları

Türk televizyonlarının program yapısı ve formatı denildiğinde, televizyonda yayınlanan programların, içerik, amaç, seslendiği grup ve programı üreten kaynak bakımından niteliği anlaşılmaktadır. Türk televizyonların program formatların incelenirken, yayınlanın programların türlerine, içeriklerine, amaçlarına, seslendiği grup ve üretildiği kaynağa göre süreleri ve bunların genel yayın içerisindeki oranları araştırılmaktadır. Televizyon programları daha çok eğitmeyi, kültüre katkıda bulunmayı mı amaçlamaktadır? Yoksa boş zamanları dolduran eğlence yayınlarını üreten ve yayınlayan bir kitle iletişim aracı mıdır? Türk televizyonlarının yayınladığı programlarının ne kadarı başka ülkelerden ve yabancı yapımcı firmalardan alınmıştır? Yılları göre bu oranlar değişiklik göstermekte midir? İşte tüm bu soruların karşılığı, Türk televizyonların program yapısını ortaya koymaktadır.[125]

[123] S. Çelenk, 2007, s.48.
[124] S. Çelenk, 2007, s.49.
[125] Ö. Çankaya, 1992, s.35.

Televizyon yayınlarının toplumumuzdaki etkisi, izleyicilerin ve sektörün durumu, televizyonun toplumsal süreçlerdeki belirleyici konumu, televizyon yayıncılığının farklı aşamaları, çeşitli program türlerinin ve formatlarının küreselleşmeye etkisi ve popüler kültürün taşıyıcı kimlikleri gibi konularda da çok sayıda araştırma gerçekleştirilmektedir. [126]

Tezde ilk bölümde incelenen gerçeklik televizyonu örneklerine baktığımızda, eğlence geleneğinin yansımasını görebileceğimiz program metinlerine rastlamak mümkündür. Bunlar, formatın ana metinlerinden ziyade, onun alt ya da yan metinleri olarak adlandırılabilecek değişik program türlerinde karşımıza çıkmaktadır. Eğlence program formatının gerçeklik televizyonuyla birleşmesinin en belirgin örneklerinden biri, Biri Bizi Gözetliyor (BBG) programının yan programı olan Görmedikleriniz Duymadıklarınız'dır. Bu programda stüdyo konukları, o hafta yarışmadan elenerek evden çıkan yarışmacının ve sunucunun eşliğinde BBG ile ilgili konularda sohbet etmekte ve kimi zaman şiddetli olmak üzere tartışmaktadırlar. Bu eğlence programlarının özelliği, izleğin değişmez bir biçimde ana programa odaklı olması ve sıradan insanlardan (fanlardan) oluşan stüdyo konuklarının, BBG evinden kaynaklanan konular üzerine çeşitlemeler yapmalarıdır.

Türkiye'deki televizyon tarihinde elbette "yerel" olarak adlandırılabilecek bir formattan ya da programdan bahsetmek mümkün değildir. Yerelin ne olduğu ile ilgili bir tartışmaya girmeksizin; çekim tekniklerinden aydınlatmaya, içerikten oyunculuğa/performansa değin, resmî televizyon TRT ve daha sonra ticarî televizyon kanalları büyük çoğunlukla Batı televizyonlarından öğrenilenleri uygulamışlardır. Bu anlamda günümüzün gerçeklik televizyonu programlarının "ithal" formatlar olduğunu söylemek, bu programların farklılığı ya da globalleşmiş kültür endüstrisinin ürünlerini tartışmak açısından yetersiz bir önerme olarak kalmaktadır. Giderek "yerelleşmeye" başladıklarını iddia edebileceğimiz televizyon dizileri bile bir format olarak dışarıdan alınmışlardır. Bu açıdan bakıldığında, incelenen formatların yalnızca yabancı olduklarını teslim etmekle kalmayıp, bu formatlardan yayılan mesajların, simgelerin, kültürel kodların ve biçimlerin nasıl kullanıldığı, nasıl alımlandığı ve yerel olan ile nasıl birlikte biçimlendirildiğinin de incelenmesi gerekmektedir. Örneğin Big Brother ya da onun

[126] Neil Postman, *TV: Öldüren Eğlence*, (Çev, Osman Akınbay), Ayrıntı Yayını, İstanbul, 1994, s.63.

benzeri formatlar aşağı yukarı bütün dünyaya yayılmış ve onlarca ülkeye satılmış olsalar da, birçok çalışmanın gösterdiği gibi yayınladıkları her ülkede birçok değişimden geçerek kimilerinin melezlik, kimilerinin sentez olarak adlandırdıkları bir biçime ulaşmışlardır. Metin çözümlemesinin gösterebileceği bu değişimler ve uyarlama stratejileri, aynı zamanda kültür araştırmaları ekseninden yapılacak daha çok katmanlı bir çözümlemeyle, bu program metinlerinin nasıl ve hangi koşullarda dolaşıma girdiğinin ve kültürün içerisinde nasıl anlamlandırıldığının (ve hatta nasıl anlamlandırılmadığının) incelenmesiyle daha farklı okunabilecektir.[127]

Diğer bir popüler yarışma formatı olan "Kim 500 Milyar İster"de de, gerçeklik televizyonuna benzer özelliklerin olduğunu görüyoruz. Çoğunlukla bir ya da iki yarışmacıyla uzun süren bir yarışma seansının üzerine kurulu bu metinde yarışmacıların korkularını, heyecanlarını, hayal kırıklıklarını ve umutlarını deneysel bir gözlem yapar gibi seyretmek mümkün olmaktadır. Sunucunun manipüle ettiği ve asgariden azamiye çıkarabildiği bu duygular, "Kim 500 Milyar İster" programını da gerçeklik televizyonuna yakınlaştırmaktadır. Zengin olma söyleminin yanı sıra, zengin olmaya çalışan bir insanın neler yapabileceğini de göstermek üzerine kurulmuş olan bu program, "En Zayıf Halka"da olduğu gibi aşağılamayı kullanmıyor olsa da; ışıkların ve kameraların önünde kendisini kaybetmeye hazır olan bir yarışmacının gözetlenmesi ve manipüle edilmesiyle popülerliğini yaratmaktadır.[128]

2.2.1. Yasal Düzenlemeler ve Düzenleyici Kurul Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

Ticari televizyon ve radyo yayıncılığının fiili olarak başlamasıyla birlikte, Türkiye'de televizyon yayıncılığı alanında yeni bir döneme girilmiştir. Devlet yayıncılığını düzenleyen 2954 sayılı kanun, ortaya çıkan yeni teknolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamaya yetmemiştir. Bu nedenle ticari televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlar, yayın yaptıkları 1990 ve 1994 yılları arasındaki dönemi yasal bir denetime tabi olmadan tamamlamıştır. Yayıncılığının çözüm bekleyen çok önemli sorunlara, bu dört yıl içende bir hayli fazlalaşmıştır. Tüm bu sürecin sonunda 20

[127] S. Öksüz, 2004, s.86.
[128] A. Aziz, 2006, s.136.

Nisan 1994 tarihinde ticari yayıncılığı da içeren yeni radyo ve televizyon kanunu kabul edilmiştir. Devlet tekelindeki radyo ve televizyon yayıncılığının merkezi olarak kabul edilen Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nu düzenleyen 2954 sayılı kanun bağlamında yayıncılığın denetlenmesi görevini, daha önce Radyo Televizyon Yüksek Kurulu gerçekleştirmiştir. 194 yılında kabul edilen yeni kanunla hem devlet tekelindeki yayıncılığın hem de ticari yayıncılığın denetim ve düzenlenmesinden sorumlu olacak yeni bir düzenleyici kurul oluşturulmuştur. Böylece Radyo Televizyon Yüksek Kurul yerini Radyo Televizyon Üst Kurulu'na bırakmıştır. Radyo Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyon yayıncılığını ve faaliyetlerini düzenlemek amacıyla özerk ve tarafsız bir tüzel kişiliği niteliğinde kurulmuştur.[129]

Ticari yayıncılığa geçiş sürecini yaşayan Türkiye'de, yayıncılık alanında yeni kurulan Radyo Televizyon Üst Kurulu, çözülmesi gereken önemli sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu doğrultuda Üst Kurul, önemli görev ve yetkiler üstlenmiştir. Kanunun vermiş olduğu en önemli yetkiler şu şekilde özetlenebilir: Ulusal ve bölgesel frekans planlamaları yapmak, şartları yerine getiren kurum ve kuruluşlara yayın izni ve lisanslar vermek, radyo ve televizyon yayınlarının kanunlara uygunluğunu belirlemek için yasal izleme sistemleri kurmak, yasal şartlara aykırı durumlarda gerekli müeyyideleri uygulamak, uydu aracılığıyla yapılan yayınların ulusal ve uluslararası ilke ve esaslara uygunluğunu denetlemek, radyo ve televizyon yayınlarından kaynaklanan izleyici tepkilerini izlemek, gerekli yönlendirmelerde bulunmak, kamuoyu araştırmalarını değerlendirmek, radyo ve televizyon yayıncılığı konusundaki kuruluşlarla işbirliği ve istişarelerde bulunmaktır. Türkiye'nin yayıncılık alanını hem devlet hem ticari yayıncılık açısından düzenleyen Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, yükümlülüklerini yerine getirmeyen, yayın izni alan ama izin için gerekli olan şartları ve yayıncılığın dayandığı temel ilke ve esasları ihlal eden yayın kuruluşlarını uyarmakla yükümlü tutulmuştur. Söz konusu uyarılar, ihlalin niteliği, ağırlığı ve tekrarı durumunda yayın izninin durdurulması ya da iptal edilmesi gibi yaptırımları içermiştir.

[129] Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Resmi Gazete, Kanun No:3984, Sayı:21911, Yayın Tarihi; 20 Nisan 1994

Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen 3984 sayılı kanun 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Ancak sonraki yıllarda yayıncılık alanı çok hızlı ilerleyen gelişmelere sahne olmuştur. Kanunda birçok değişiklik yapılmış olsa da takip eden süreçteki gelişmeleri karşılayamamıştır. İletişim ve teknoloji alanındaki hızlı değişimler ve Avrupa Birliği'ne uyum sağlama sürecindeki gayretler, yeni bir kanun ihtiyacını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle 3 Mart 2011 tarihinde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun yürürlüğe girerek 3984 sayılı kanun yürürlükten kaldırılmıştır. Söz konusu kanunun yayınlanmasından sonra radyo ve televizyon yayıncılığında yeni bir yasal süreç başlamıştır. Kanun radyo ve televizyon yayıncılık sektörüne pek çok yenilik getirmiştir. 6112 sayılı kanun, yayıncılığı, Avrupa Birliği standartlarına uygun olarak yeniden düzenlemiştir. Kanun ifade ve haber alma özgürlüğü başta olmak üzere düşünce çeşitliliğini ve rekabet ortamının oluşmasını, çoğulculuğun artırılmasını düzenlerken sayısal yayına geçişi net bir takvime bağlayıp vericilerin tek bir şirket tarafından kurulup işletilmesini öngörmüştür. Bir diğer yandan, kanun, yabancı sermayeye ve yayıncı şirketlere ortak olabilecek kuruluşlarla ilgili kısımları da azaltmıştır.

Belirtildiği üzere, 6112 sayılı kanuna göre, Rtük kuruluş esasları, görev ve yetkileri de yeniden düzenlenmiştir. Kanun, Rtük'ün idari ve mali özerkliği sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde kurulduğunu belirtmektedir. Üst Kurul bu kanun ve mevzuatta kendisine verilen görev ve yetkileri kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak yerine getirmek ve kullanmakla yükümlü tutulmuştur.

2.2.2. Ticari Televizyon Yayıncılığı ve Eğlence Programları

1990 yılında, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, bilinen TRT tarafından yürütülen radyo ve televizyon yayıncılığı tekeli, Magic Box şirketine ait uydu aracılığıyla ve Türkiye'ye yönelik Star 1 televizyon kanalının yayınları vasıtasıyla kırılmıştır. Türkiye'de ticari yayıncılık, 1980'li yılların sonlarında başlamıştır. Böylece Türkiye'de yayıncılık alanında yeni döneme geçilmiştir.[130]

[130] Can Akbulut Bilgili, Nesrin Tan, *Gerçeğin Dışındakiler*, Beta Basım A.ş, İstanbul, 2017,s.137.

Özellikle bu dönemde frekans karmaşası ve yayın kuruluşlarının yayın frekanslarını adeta işgal etmeleri, kamuya ait ve sınırlı olan bu kaynağın dağılımında adaletsizliklere yol açmıştır. En alt beğeni düzeylerine ve tüketime yönelik bir eğlence anlayışı da ticari yayıncılığın ve programcılık anlayışının dayandığı temel düşünce olmuştur. Bu düşünce beraberinde sadece reyting amaçlı üretilen, hemen hemen hiçbir içerik ve sorumluluk kaygısı taşımayan birçok eğlence programını ve formatını ekranlara taşımıştır. Ticari yayınların başladığı bu dönem, yayın kuruluşlarının hiçbir ölçüte ve kurala bağlı kalmadan kamusal yarar kavramını hiçbir şekilde göz önünde bulundurmadıkları, program yayın stratejilerini kendi ticari beklentilerine göre şekillendirdikleri, kamusal beklentilerin sadece ticari beklentileri göre endekslendiği ve sonuçta TRT egemenliğinin yıkıldığı söylemini savundukları, ancak, kendi ticari ve kişisel çıkarlarını ön plana alarak kuralsızca yayın yaptıkları dönem olarak özetlenebilmektedir.[131]

Ticari televizyon yayıncılığı ile birlikte izleyiciler ana yayın kuşaklarında yerli televizyon dizileri, yabancı diziler, show formatları, yani çok sayıda eğlence içerikli program formatları arasında tercih yamak durumunda kalmıştır. Bu televizyon programları sosyo-duygusal iklime yaydıkları değerler, ortak yaşam dünyasına ilişkin kanaatler bağlamında ve içerdikleri televizyon mesajları açısından çeşitli kültürel-sosyal farklılıkları barındırmaktaydılar. [132]

Aşağıda ülkemizde en fazla izlenme oranlarına sahip, dolayısıyla en fazla eğlence programlarını yayınlayan yayıncı kuruluşlar hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Bu kanalların seçilmesindeki amaç eğlence programı formatlarına çok fazla yer vermeleridir.

2.2.3. Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT)

TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), devlet tarafından radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla 1964 yılında çıkarılan özel bir

[131] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.97.
[132] H. Yengin, 1995, s.110 .

kanunla kurulmuş ve özerk tüzel kişiliğe sahip bir kamu yayın kurumudur. 1972 yılında yapılan yasa değişikliği ile tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu olarak tanımlanmıştır. Mayıs 1972'de İstanbul'da Telsiz Telefon Anonim Şirketi tarafından başlatılan radyo yayınları, 1964'de TRT çatısı altında toplanmış ve 1974 yılında, TRT'nin merkez ve bölge radyolarının birleştirilmesiyle birlikte, TRT-1, TRT-2, TRT-3 radyoları hizmete girmiştir. İlk düzenli televizyon yayınları, 31Ocak 1968'de Ankara Televizyon tarafından başlatılmış, önceleri haftada üç gün, üçer saat süreyle başlayan deneme yayınları, bir yıl sonra haftada dört gün boyunca gerçekleştirilmiştir. 1970'de İzmir Televizyonu faaliyete geçmiş, 1984 yılında ilk renkli televizyon yayını başlamıştır. 1986 yılında ise ikinci kanal (TV-2) yayına başlamıştır. 1989 yılında TRT-3 televizyonu ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki yirmi iki ili kapsayan GAP-TV yayını hizmete girmiştir. 28 Şubat 1990 tarihinden itibaren ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak TRT-Int, 30 Temmuz 1990 yılında eğitim kanalı olarak TRT-4 yayıncılık faaliyetlerine başlamıştır. Bu dönemde TRT'nin televizyon kanal sayısı, beşi yurt içi, biri yurt dışı olmak üzere altı kanala ulaşmıştır.[133]

TRT, 1980'li yılların sonlarına kadar Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanında yayın yapan tek kurum olarak faaliyetine devam etmiş, 1990'lı yıllarla birlikte, ticari radyo ve televizyon kuruluşlarının yayıncılık alanına girmesiyle, devlet elindeki yayıncılık tekeli kırılmıştır. Aslında, süreç, 1984 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu'nun yeniden düzenlenmesi ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde 1980'li yılların sonlarında başlamıştır. 1980'li yılların sonlarında TÜRKSAT uyduları proje safhasında olup, Türkiye'de ilk ticari radyo ve televizyon yayınlarının gelişmesi ve gereken teknolojik altyapının oluşturulması ile 1986'dan sonra, Türkiye'ye yönelik yayın yapan ticari televizyonlar ortaya çıkmış, TRT'nin 1990 yılana kadar süren televizyon yayınları üzerindeki tekeli de bu süreçte ortadan kaldırılmıştır. Anayasanın 133. Maddesinin 1993 yılında değiştirilmesi ile ticari radyo ve televizyon yayınları serbest bırakılırken, TRT'nin özerkliği yeniden

[133] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.98-99.

düzenlenmiş, TRT, kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet veren bir yayın kuruluşu olarak tanımlanmıştır.[134]

TRT'nin çoklu kanala geçmesiyle, TRT'de hizmet veren kanalların isimleri de TV şeklinde değiştirilmiştir. 1986'da TV-2 (TRT-2) kanalı açılmış, 1989'da ise spor programları ile Anadolu'ya yönelik programlar yayımlayan ve TBMM yayınlarını ileten TV-3 (TRT-3 ya da diğer adıyla TRT GAP) kurulmuştur. TRT, bir diğer yandan, teknik alt yapı hizmetlerini, gelişin teknoloji ile iyileştirme yönünde adımlar atmaya devam etmiştir. Müzik ve eğitim ağırlıklı yayınlar yapan TV-4 (TRT-4) dünya üzerindeki akraba topluluklar ve ülkeler için yayınlar yapan TV-5 (TRTint-Avrasya, daha sonraları TRT Türk) yayıncılık faaliyetine başlamıştır. 1992 yılında yapılan bir değişiklik ile TV olarak belirlenen kanal isimleri yeniden TRT olarak düzenlenmiştir. Kurum, TRT 1, TRT Haber, TRT 3, TRT Spor, TRT Müzik, TRT Belgesel, TRT Diyanet, TRT Çocuk, TRT Türk, TRT HD, TRT Kurdi, TRT Avaz, TRT El Arabia, TRT Okul olmak üzere on dört televizyon kanalına ve TRT Radyo 6, TRT Antalya Radyosu, TRT Çukurova Radyosu, TRT Erzurum Radyosu, TRT Trabzon Radyosu, TRT GAP Radyosu, TRT Nağme, TRT Türkü, TRT Kent Radyo Ankara, TRT Kent Radyo İstanbul, TRT Kent Radyo İzmir, Diyanet Radyo ve TRT Memleketim Fm, ve yurtdışına Türkçe dahil 38 dilde yayın yapın Türkiye'nin Sesi Radyosu olmak üzere on sekiz radyo istasyonuna sahiptir.[135]

TRT'de en fazla takip edilen eğlence programları: Sofraya Buyurun, Doğa Harikaları, Filatelist, 1 Çorba, İyilik Kulübu, Pastane, Bebeğimin İlk Yılı, Komedi Dükkanı, Güle Güle, Heredot Cevdet, Çaylar Benden, Sıra Sende, Altın Petek, İyi Fikir, Doğadaki İnsan, Sıraç, Sanayi Savaşları, Mavi Tutku, Uzaktaki Şarkılar…

2.2.4. Kanal D

Kanal, 19 Aralık 1993 tarihinde kurulmuştur. Sahibi Ayhan Şahenk iken, ardından Aydın Doğan olmuştur ve bu yıl Demirören Grubu'nu satılmıştır. Eylül

[134] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.101.
[135] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.102.

1993'te test yayınına ve Aralık 1993'te normal yayınına başlamıştır. Tüm Türkiye'de yayın yapan bu ulusal kanal, genelde dizi filmleri ile ön plana çıkmıştır. [136]

Türkiye'nin en çok izlenen kanallarından biri olan Kanal D'nin Euro D kanalı Türkiye dışında diğer Avrupa ülkelerine yayın yapan kardeş kanalıdır. Mayıs 2013'ten itibaren kanal, çeşitli dizileri, engelsiz.kanald.com.tr adresinde görme engelliler için sesli yayımlamakta, işitme engelliler için işaret dili ile aktarmaktadır. Anglo-Amerikan kökenli ve eğlence içerikli program formatlarında da, Kanal D birçok yapımı ekranlara taşımıştır. Çarkıfelek(1997-2003, Mehmet Ali Erbil), Kim 500 Milyar İster (2002-2004, Kenan Işık), Popstar Türkiye (2003-2004, Haldun Dormen, Gamze Özçelik), Survivor Türkiye, Büyük Teklif(2005, Halit Ergenç), Bir Milyon Canlı Para (2001-2015, Mesut Yar) Kanal D'nin yayımladığı formatlardan bazılarıdır. Kanal D, eğlence içerikli yayımladığı formatlardan bazılarını başka kanallara transfer ederken, bazı kanallardan da formatlar transfer etmiştir. Reytingler açısından bakıldığında Kanal D eğlence içerikli formatlar açısından başarılı grafik yakalamıştır.[137]

Kanal D'nin en fazla takip edilen eğlence programları: Beyaz, Şule ile Vitrindekiler, Ben Bilmem Eşim Bilir, Magazin D, Şansa Davet, Çarkıfelek, Alışveriş Melekleri, Eğlenceye Bak, 19 , Macera Gemisi, Sahrap'la Bayram Sofrası, Burada Laf Çok, Ev Gezmesi, Para Odası, Kısmetse Olur, X Faktör, Cümbür Cemaat, Bir Milyon Canlı Para, Abbas Güçlü ile Genç Bakış, Koca Kafalar…

2.2.5. Star TV

1 Mart 1989 tarihinde Ahmet Özal ve Cem Uzan tarafından kurulan, Türkiye'nin ilk ticari televizyon yayın kuruluşudur. 17 Ekim 2011'de Doğuş Yayın Grubu bünyesine geçen yayın kuruluşu, faaliyetlerini bu grup içerisinde sürdürmektedir. Tüm Türkiye'ye yayın yapan bu ulusal kanal, özellikle dizileri, yarışma programları, UEFA Şampiyonlar Ligi maç yayınları ve Anglo-Amerikan kökenli eğlence içerikli program formatları ile dikkat çekmektedir. 1999'da ilk

[136] www.kanald.com.tr, (12.01.2018)
[137] E. G, Uğurlu, 2012, s.103.

sayısal yayını Star TV başlatmıştır. Kasım 2003'te tamamen sayısal yayına geçmiştir. [138]

Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 1990 yılında ABD gezisi sırasında yaptığı açıklamada yurtdışından Türkiye'ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının yasal bir sakıncası olduğunu sanmadığını belirterek dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye'ye yayın yapabilir diyordu. Rumeli Holding sahipleri Kemal ve oğlu Cem Uzan Fedaral Almanya'dan "Magix Box İncorporated" şirketi adı altında Türkiye'ye yönelik televizyon yayını yapmak amacıyla Eutelsat'tan 2 kanal kiraladıkları ortaya çıktı. Özel televizyona yer açabilmek için yasalardaki her türlü boşluğu değerlendiren Uzanlar, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2954 sayılı TRT Yasası'nda uydu yayınlarının statüsünü belirleyen hiçbir hüküm bulunmamasından faydalanıyordu.[139]

Star TV çok sayıda Anglo-Amerikan kökenli eğlence ve yarışma ağırlıklı formatlara yer vermiştir. Biri Bizi Gözetliyor (2002-2004), Kim 1 Milyon İster (Kenan Işık, 2007-2008), Fear Factor Extreme (Asuman Kause, 2009), Çarkıfelek (Mehmet Ali Erbil, 2010), O Ses Türkiye (Acun Ilıcalı,2012-2014), Yetenek Sizsiniz Türkiye (Acun Ilıcalı, 2012-2014), Survivor Ünlüler-Gönüllüler (Acun Ilıcalı, 2012-2014) bu formatlardan bazılarındır.[140]

Star Tv'nin en fazla takip edilen eğlence programarı: Çarkıfelek, Var Mısınız Yok Musunuz, Zuhal Topal'la, Müdür Ne'Aptın?, Evlendirme Dairesi, Big Brother, Evleneceksen Gel, Benzemez Kimse Sana, Elimin Lezzeti, O Ses Çocuklar, Vay Arkadaş, Adını Sen Koy, Popstar, Fear Factor, Yetenek Sizsiniz, Survivor, 3 Adam,

2.2.6. ATV

1993 yılında Dinç Bilgin tarafından kurulmuştur. 2002 yılında Ciner Grubu'na geçmiştir. ATV 2007 yılından 2013 yılına kadar Çalık Holding'e bağlı olarak yayıncılık faaliyetine devam etmiştir. Halen Turkuaz Medya Grubu'na bağlı

[138] www.startv.com.tr, (14.01.2018)
[139] H. Yengin, 1994, say.117.
[140] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.106.

olarak yayınlarını sürdürmektedir. Yine ATV, genel merkezinin bulunduğu Türkiye'de tüm Avrupa ülkelerinde izlenebilmektedir. Ayrıca kanal, Kim Milyoner Olmak İster? Döndür Şansını, Cevap Sende, Kazan Kazan ve Yarı Yarıya gibi eğlence ve yarışma formatlarını yayımlamıştır. ATV kanalı da çeşitli eğlence ve yarışma formatlarını hem başka kanallara transfer etmiş hem de başka kanallardan yeni formatlar satın almıştır.[141]

Genç kuşağın çocukluk çağından beri gayet iyi bildiği, Türkiye'nin önde gelen kanallarından olan ATV'nin kurucusu Dinç Bilgin olsa da; günümüze gelinceye kadar sık sık el değiştirmiş ve çeşitli değişikliklere uğramıştır.

ATV'nin kuruluşuna öncü olan üç grup vardı. Dinç Bilgin (Bilgin Grubu), Hüznü Özyeğin (Fiba) ve Mehmet Emin Karamehmet (Çukurova Grubu). Bu üç oluşumun meydana getirdiği Satel adlı şirket ile ATV'nin kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Fakat daha sonra Özyeğin; hisselerini iki ortağa devrederek ATV'den ayrıldı. Böylece Satel grubunu Bilgin ve Çukurova olmak üzere iki grup yönetmeye başladı. İlerleyen zamanda bu iki grup arasında ortaya çıkan anlaşmazlıklar sonucunda Dinç Bilgin bir şekilde ATV'de kontrolü eline aldı, tüm isim haklarını Merkez Yayıncılık'a devretti ve kanal bu şekilde yayın hayatına devam etti. 2002 yılında ise kanal Ciner Grubu'na devredilmiş ve yayın hayatına bu şekilde devam etmiştir. 2007 yılında da Çalık Holding'in şirketlerinden biri olan Turkuvaz AŞ'ye satılmıştır. 2015 yılına geldiğimizde ATV; Turkuvaz Medya Grubu'nun himayesinde Türkiye, Azerbaycan, Avustralya, Romanya, ABD ve birçok Avrupa bölgesinde faaliyetlerine devam etmektedir. Genel merkezi Beşiktaş'tadır. ATV Avrupa, a Haber, a Spor, Minika çocuk, Minika Go gibi kanallarla farklı kitlelere hitaben de yayın yapmaktadır.[142] ATV'nin en fazla takip edilen eğlence programları: Müge Anlı ile Tatlı Sert, Esra Erolla, Kil 500 Milyar İster, Son Durak…

[141] https://www.atv.com.tr, (12.01.2018)
[142] www.atv.com.tr, (16.01.2018)

2.2.7. Show TV

Mart 1991'de Erol Aysoy, Dinç Bilgin, Haldun Simavi ve Erol Simavi tarafından Fransa'da kurulmuştur. Mart 1992'de Türkiye içindeki yayınlarına başlamıştır. Kanalın yayın hayatına başladığı ilk dönemlerde yayımlanmayın Show Ana Haber Bülteni, daha sonra ilk kez Mehmet Ali Birand'ın sunumuyla dikkat çekmiştir. Show Tv, Türk ticari televizyon yayıncılığı açısından önemli bir ticari televizyon kanalı olmayı başarmıştır. Kanal yayımladığı birçok yabancı dizi, yerli dizi, yarışma ve eğlence programları ile Türkiye'nin en çok izlenen ticari televizyonlarından biri olmuştur. Aynı zamanda en çok Anglo-Amerikan kökenli eğlence formatı yayımlayan kanal da olmuştur. Biri Bizi Gözetliyor, Var Mısın Yok Musun? Survivor Türkiye-Yunanistan, Fear Factor, Wipeout, Şarkı Söylemek Lazım, Buzda Dans, Yemekteyiz gibi eğlence kökenli programlar reytinglerde başarı sağlamıştır. Yine Show TV'de yayımlanan Gelinim Olur Musun? bu tarzın yerli versiyonu olan prodüksiyon olarak dikkat çekmektedir.[143]

Bankacı Erol Aksoy tarafından Show Time adı ile kurulan televizyon kanalının, ABD'de buna benzer bir kuruluş olması nedeniyle adı Show TV olarak değiştirilmiştir. Show TV hazırlıkları, 1991'in Aralık ayında Hürriyet ve Sabah gazetelerinin özel televizyon yayıncılığına yönelik çalışmalarının birleşmesiyle yeni bir boyut kazandı. Hürriyet ve Sabah gurubunun yüzde yirmişerden olmak üzere toplam hissesinin yüzde kırk bulunduğu Show TV'ye yüzde elliden fazlasına sahip Erol Aksoy'un yanı sıra, işadamı Ahmet Ertegün Profilo ve Grunding gruplarının küçük hisselerini bulundurmaktadır. [144]

1 Mart 1992'de 24 saatlik yayınlarına başlayan Show TV, hedef kitlesini gençler ve kendini genç hisseden her yaştaki insan olacağını, öncelikle 23 milyon izleyiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Show TV'nin televizyon yayıncılığına getirdiği, bir diğer yenilik, Amerikan Yapımı "Wheel of Fortune"den uyarlanan "Çarkıfelek" adlı ödüllü yarışma olmaktadır. Dünyanın en çok kazandıran, en çok izlenen

[143] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.109.
[144] www.showtv.com.tr, (12.01.2018)

programı diye lanse edilen Çarkıfelek her gün Show TV'de yayınlanmaya başlamıştır.

Show Tv'nin en fazla takip edilen eğlence programları: Seda Sayan'la, Zahide Yetiş'le, Gelin Evi, Güldür Güldür, Çocuktan Al Haberi, 10 Gün, Seda ve Uğur'la, Dünya Güzelleri, Evleneceksen Gel, Bir Sorun Mu Var?, Fatmagül Tatilde, Çarkıfelek, 3 Adam, Kız Erkek Tarafı, Tiziz Mısın, Piramit…

2.2.8. TV 8

Şubat 1999'da MNG Medya Grubu bünyesinde yayına başlayan ve Türkiye'de yayın yapan bir başka ticari televizyon kuruluşudur. TV8, 2013 yılında Acun Medya tarafından satın alınmıştır. Bu süreçten sonra TV8'in yayın politikasında çeşitli değişiklikler olmuştur. Haber ağırlıklı prodüksiyonlar yayından kaldırılmıştır. Daha çok eğlence ve spor ağırlıklı yayınlarla dikkat çeken kanal, Mart 2016'da NBA yayın haklarını satın almıştır. Haber kanalı olarak yayın hayatına başlayan TV8, Acun Medya'ya geçtikten sonra eğlence ve spor ağırlıklı prodüksiyonlarla yayın hayatına devam etmiştir. Birçok Anglo-Amerikan program formatını transfer eden kanal, 2016 yeni sezonunda da, yeni bir formatı yayın hayatına getirmiştir. Bu programın isme "Göz6" olup, sekiz erkek ve sekiz kadın yarışmacının katılacağı ve finali kazanan yarışmacının doğrudan Survivor'da yarışma hakkı elde edeceği yeni bir program formatıdır. Bu Tarz Benim, Yetenek Sizsiniz Türkiye, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim, En Zayıf Halka, O Ses Çocuklar, 4 Büyükler Salon Turnuvası, Survivor ve Ring Star gibi eğlence içerikli programları yayımlamaktadır. [145]

Son 2-3 yıldır TV8 en az Kanal D, ATV, Show TV, Star gibi büyük kanallar kadar çok duyulmuş bir TV kanalıdır. Sebebi ise tam da başlıkta saklı. TV8'in son yıllarda geçirdiği bazı el değişiklikleri ve kazandığı yeni vizyonlar, bir süre boyunca Türkiye genelinde haberlere konu olmasına, çeşitli spekülasyonlara sebebiyet vermiştir. Bu başlık ilgili kanalın web portalında kullanılan başlık. TV 8 kanalının

[145] www.tv8.com.tr, (14.01.2018)

www.tv8.com.tr isimli resmi web adresine girdiğinizde bu başlıkla karşılaşıyorsunuz. Dolaysıyla baştan aşağı eğlenceye yönelik bir vizyon çizen bir kanal görünümündedir.

TV8, 2013-2014 yıllarında ön plana çıktığı gibi yeni kurulan bir kanal değildir. O yıllarda satın alınmış bir kanaldır. Yani sanılanın aksine TV8'in geçmişi sanılandan çok daha eskilere uzanmaktadır. TV8; 1999 yılında MNG Medya Grubu tarafından kurulmuştur. Dolayısıyla MNG Holding'in kurucusu Mehmet Nazif Günal tarafından kurulmuş olmaktadır. 2000 yılından öncesinde kurulmuş, sanılandan daha köklü bir kanal olduğunu görürüz. MNG Medya Grubu; TV8'i bir haber kanalı vizyonuyla kurmuş ve 2013 yılında el değiştirinceye kadar bu yönde yayın hayatına devam etmiştir.[146]

Kanalı satın aldıktan sonra tamamen bir eğlence kanalına dönüştüreceğini belirten Acun Ilıcalı; yayın akışında bulunan tüm spor ve eğlence dışı programlara son vermiş, kanal kadrosunda da vizyon doğrultusunda yenileme yoluna gidilmiştir.

TV 8'in en fazla takip edilen eğlence programları: 1 Konuşalım, O Ses Türkiye, Yemekteyiz, Yetenek Sizsiniz, 1 Alp 1 Çocuk, 3 Adam, Boxun Yıldızları, Oynat Bakalım, İşte Benim Stilim, 4 Büyükler Salon Turnuvası, Göz6, Para Bende, Mutlu Günler, Yaşamdan Hikayeler, Rising Star Türkiye, Survivor, Saba ile Oyuna Geldik…

2.2.9. FOX TV

Türkiye, Fox-New Corporation'ın Türkeye'de yayın yapan televizyon kanalıdır. Fox'da yayınlanmış bazı Anglo-Amekikan kökenli televizyon yapımları şunlardır: Bir Dilek Tut, Çarkıfelek, Popstar Alaturka, Var Mısın Yok Musun, Bir Milyon Canlı Para, Fear Factor Aksiyon.[147]

[146] www.tv8.com.tr, (14.01.2018)
[147] https://www.fox.com.tr, (14.01.2018)

18 Kasım 2008'de FOX, yıllardan beri TRT'nin yayınını gerçekleştirdiği, 2012 Yaz Olimpiyatları ve 2018 Yaz Olimpiyatları'nın yayın haklarını, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nden (IOC) satın aldı. 19 Mayıs 2009'da FOX, yeni grafiklere ve jeneriklere geçmiştir. 11 Ağustos 2010'da logosunu saydam beyazdan üç boyutlu beyaz logoya çevirmiş; fakat daha sonra 1 Temmuz 2012'de tekrardan yarı saydam logoya dönüş yapmıştır. Bununla birlikte jeneriklerini de yenileyerek, 16:9 görüntü formatına geçmiştir.

FOX Tv'nin en fazla takip edilen eğlence programları: Tolgshow, Yaparsın Aşkım, Sizi Böyle Alalım, İlk Buluşma, Benden Söylemesi, Kaybolan Çiçekler, Mehmet Özer ile Mutfakla, Milyonluk Resim

2.3. Örnek Bilinen Eğlence Programları

Uluslararası televizyon programları ticaretine, geleneksel olarak, sinema filmleri ya da televizyon dizileri gibi bitmiş halde satılan ve satın alınan yabancı televizyon programları yön vermiştir. Ancak 1990'lı yılların sonunda yaşanan format devrimi, bu ticaretin doğasını radikal olarak değiştirmiştir. Çok sayıda konsept bir ülkeden başka bir ülkeye uyarlanmıştır. Bu format devriminde özellikle dört süper format önemli bir rol oynamıştır. Bu formatlar, Who Wants to Be Millionaire?, Big Brother, Survivor, Idols adlı süper formatlardır. Bu formatların süper format olarak adlandırılmasının en önemli nedenleri, bu formatların çok fazla sayıda yerli uyarlamasının yapılmış olması, dünya çapında yaygınlaşma hızı ve yayıncıların, televizyon formatlarının yararlanılmayan potansiyelini fark etmeleridir.[148]

Süper formatlar, 1990'lı yılların sonunda Avrupa'da üretilmiştir. Süper formatlar, orijinalliği, özgünlüğü, benzersizliği, dünya çapındaki egemenliği ya da etkisi, yapımcıya ya da yayıncıya sağladığı büyük kazanç açısından yenilik getiren, bir ilki gerçekleştiren ve çığır açan formatlardır. Bu süper formatla, 1902'lı yılların sonunda televizyon endüstrisini şekillendirmeye başlayan yeni koşullardan

[148] G. E. Uğurlu, 2011, s.91.

faydalanmıştır. Ayrıca bu formatların üretiminde yer alan insanlar, bu yeni koşullardan faydalanarak yaratıcı projelere imza atmış, formatların stratejik önemini vurgulayarak televizyon endüstrisinin değişimine katkıda bulunmuştur.[149]

2.3.1. Kim Milyoner Olmak İster?

Kim Milyoner Olmak İster? ya da Kim 500 Milyar İster? (Uluslararası televizyon endüstrisinde, Who Wants to be a Millionaire? Olarak bilinmektedir.) bir yarışma program formatıdır. Orijinali İngiltere kaynaklı olan bu format, ilk kez Türkiye'de 200 ve 2004 yılları arasında Kim 500 Milyar İster? adıyla Show TV ve Kanal D'de yayımlanmıştır. Yayın hayatına Kim 500 Milyar İster? adıyla ve en son ATV'de ekranlarında yayımlanmaya devam etmektedir. Kenan Işık'ın 21 Mart 2014 yılında beyin kanaması geçirmesi nedeniyle, sezon sonuna kadar Kenan Işık'ın sanatçı dostları tarafından sunulmuştur. 15 Eylül 2014 tarihinde başlayan dördürcü sezondan itibaren de sunuculuk görevini Selçuk Yöntem üstlenmiş daha sonra ise Kim Milyoner Olmak İster? adıyla ATV ekranlarında Murat Yıldırım'ın sunuculuğunda yayınlanmaya devam etmiştir. Yarışmada toplam on iki soru yer almaktadır. Yarışmacılar ikinci soruda 1.000 Türk Lirası, yedinci soruda ise, 15.000 Türk Lirası olmak üzere yarışmanın ilk turunda iki ayrı baraj sorusuyla karşılaşmaktadır. Yarışmayı kaybeden yarışmacı, en son geçtiği baraj sorusunun ödülünü alarak, yarışmadan çekilmek isteyen yarışmacı ise en son yanıtladığı sorunun ödülünü alarak yarışmadan ayrılmaktadır. Ayrıca, yarışmacılar kendilerine sunulan dört joker hakkının üçünü istediği zaman diğer joker hakkını yani çift cevap hakkını da yedinci sorudan sonda kullanabilmektedir. Yeni yarışmada eski yarışmadan farklı olarak bir adet sesli soru sorulmaktadır. Yarışmacı öncelikle ses kaydını dinlemekte ve ses kaydı ile ilgili sorulan soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır. Sesli soru ikinci baraj olarak kabul edilen yedinci soru dahil olmak üzere ilk yedi soruluk bölümde sorulmaktadır. Telefon joker hakkını kullanmak isteyen yarışmacı, bilgisayar tarafından yanlış olan iki seçeneğin rastgele çıkarılması ile birlikte, kalan iki cevap seçeneği arasında seçim yapabilmektedir. Seyirciye sorma joker hakkını kullanmak isteyen yarışmacı da, stüdyoda bulunan seyircilere verilen el bilgisayarı

[149] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.115.

sayesinde soruya verilen cevaplar arasında bir seçim yapmaktadır. Çift cevap joker hakkını kullanmak isteyen yarışmacı da soruyu iki kez cevaplayabilmektedir. Türkiye'de şu ana kadar büyük ödül 1.000.000 Türk Lirası'nı alabilen herhangi bir yarışmacı olmamıştır. Formatın eski versiyonunda da en büyük para ödülü olan beş yüz bin Tür Lirası'nı kazanan olmamıştır.[150]

2.3.2. Survivor

Survivor, dünya çapında birçok farklı ülkede yayınlanmış Anglo-Amerikan kökenli bir televizyon program formatıdır. Bir reality shov türü olan program formatı, Türkiye'de 2005 yılında, Kanal D'de Pelin Akat prodüksiyonu olarak yayına başlamıştır. İlk sezonda, Survivor Türkiye Büyük Macera olarak yayına başlamıştır. İlk sezonun formatında iki rakip yarışmacı grubu kuzey ve güney olarak iki tarafa ayrılmıştır. Formatın yapısı, iki rakip grubun zorlu yaşam koşulları içerisinde çeşitli yarışmalarda karşı karşıya gelerek birbirine üstünlük sağlamasına göre tertiplenmiştir. Takımlar az yemek yeme ile yetinmekle, olağanüstü doğa koşullarında hayatta kalmakta, modern koşullara sahip olmayan ilkel barınma ortamlarında yaşamlarını sürdürmekte ve bir diğer yandan, yarışmalarda karşı karşıya gelmektedir. Yarışmaları kazananlara çeşitli ödüller verilmektedir. Ayrıca ilk sezonda takımların belirli niteliklerle birbirlerinden ayrılmadıkları görülmektedir. İzleyicilerin de oy kullanmasına olanak veren Survivor All Star, Survivor Gönüllüler-Ünlüler adıyla bir sonraki sezonda TV8'e transfer olmuştur. Acun Ilıcalı ve Alp Kırşan tarafından sunulan bu versiyonda, yarışmalar, Dominik Cumhuriyeti'nde düzenlenmiştir. Bu yarışma formatında, takımların oyuncuları, ünlü kişilerden seçilen ünlüler takımı ve toplum tarafından tanınmayan kişilerden seçilen gönüllüler takımı olmak üzere iki rakip takıma ayrılmıştır. Yarışma haftada yedi gün olarak yayımlanmıştır. Bir Acun Medya prodüksiyonu olan bu program formatı, tüm sezonlarında büyük reyting başarısı elde etmiştir. [151]

Survivor Türkiye-Yunanistan, formatın bir başka versiyonudur. Türkiye'de Show TV'de yayımlanmıştır. Yunanistan'da yarışma Mega TV'de yayımlanmıştır.

[150] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.116-117.
[151] http://www. milliyet.com.tr/survivor/, (16.01.2018)

Survivor Türkiye'nin devamı olan bu formatın sunucuları, Acun Ilıcalı ve Alp Buğdaycı olmuştur. Türkiye'den seçilen kişilerden kurulan takımla Yunanistan'dan seçilen kişilerden kurulan takımın rekabeti ve yarışmalarda birbirine üstünlük sağlaması yarışmanın temel amacını oluşturmuş, güç ve fiziğin ön plana çıktığı yarışmalarda takımlar karşı karşıya gelmiştir. Survivor Aslanlar-Kanaryalar, Survivor Türkiye-Yunanistan'dan sonra Panama'da aynı adalarda çekimleri yapılan formatın bir başka versiyonudur. Acun Ilıcalı'nın sunumu ile ekranlara gelmiştir. Yarışmanın yayımlandığı kanal Show TV olup, yarışmanın sonucu izleyicilerden gelen SMS'ler ve Survivor'da yarışmış olan dokuz yarışmacıdan oluşan jürinin oylarının toplamı ile belirlenmiştir. Survivor formatının bir başka versiyonudur. Bu formatta, kızlardan ve erkeklerden oluşan takımlar yarışmıştır. 45 günün sonunda jürinin ve SMS oylarının sonucunda birinci yarışmacı adadan büyük para ödülü ile ayrılmıştır. Yarışmacıların, Var Mısın Yok Musun? Yarışmacılarından seçildiği bu formatın yapımcılığını Acun Medya Şirketi üstlenmiş ve sunuculuğunu da Acun Ilıcalı yapmıştır.[152]

2.3.3. Biri Bizi Gözetliyor

Biri Bizi Gözetliyor (uluslararası televizyon endüstrisinde Big Brother olarak bilinmektedir) adlı program formatı, 2001 yılında televizyon izleyicisi ile buluşmuştur. Programda aynı ev içerisinde yaşayan insanların büyük ödülü almak adına kameralarla izlenen yarışmaları izleyicilere sunulmaktadır. Bu formatın yapısı, farklı özellikte ve yaş gruplarında yarışmacıların 100 günü aynı evde geçirmeleri (kameralarla izlenen bir ortamda) ve onları seyreden izleyicilerin ilgisini çekerek oy toplamaya ve ortaya koyulan ödülü elde etmeye çalışmaları üzerine kurgulanmıştır. Formatın ilk versiyonu Avusturya kökenli Taxi Orange'dir. Program Senkron TV tarafından Pelin Akat danışmanlığında ilk kez 2001 yılında Show TV tarafından yayımlanmıştır. Büyük reyting başarısı elde etmiştir. Hem internet sitesi hem de yarışma için özel olarak açılan televizyon kanalı üzerinden 24 saat canlı olarak

[152] www.ranini.tv, (16.01.2018)

izleyiciler tarafından takip edilmiştir. Program sunuculuğunu değişik dönemlerde Tan Sağtürk, Ahu Tuğlu, Öykü Serter, Acun Ilıcalı ve Doğa Sülen yapmıştır. [153]

Bu versiyonda yarışmacılar geçimlerini taksi kullanarak geçirmişlerdir. Her hafta Türkiye'nin her bölgesinden ve yurt dışından gelen oylarla yapılan puanlama sonucunda haftanın birincisi seçilmiştir. Her hafta bir yarışmacı elenmiştir. Her sezondan sonra, Orada Neler Oluyor? Adında yeni bir yarışma da düzenlenmiştir. Bu yarışmada ise yarışmacılar üç hafta boyunca teknede, yaz evinde ya da dağ evinde yine kameralar eşliğinde yaşamlarını devam ettirmiş ve izleyicilerin oylarıyla finalistler belirlenmiştir. Biri Bizi Gözetliyor adlı format, farklı sezonlarda farklı kanallarda ekrana gelmiştir. Birinci ve ikinci dönemi, Show TV'de yayımlanmış, üçüncü, dördüncü ve beşinci dönemde, format oldukça yüksek bir başarı grafiği izlemiş ve reyting rekorları kırmıştır. Star TV'ye TMSF tarafından el konulmasından sonra, 2004 sezonunda yarışmanın altıncı dönemi bir türlü başlayamamıştır. Üç yıl sonra, Biri Bizi Gözetliyor'un altıncı dönemi Show TV'de tekrar başlamıştır. Ancak formatta yapılan değişiklikler sonucunda istenilen reyting başarısı elde edilememiştir. Big Brother Türkiye adıyla yeniden ekranlara gelmeye başlamıştır. Bir çok ülkede oldukça başarılı program formatı olan Biri Bizi Gözetliyor, farklı versiyonları ile başka yarışmalara eşlik etmiştir.[154]

2.3.4. Popstar

Türkiye'de, Türkstar, Popstar Türkiye ve Popstar Alaturka (uluslararas televizyon endüstrisinde, Idols olarak bilinmektedir) gibi farklı adlarla yayımlanan program formatı, İngiltere'de Pop Idol, Amerika Birleşik Devletleri'nde American Idol, Fransa'da Nouvelle Star, Almanya'da Deutschland Sucht den Superstar, Hollanda'da Idols, Yunanistan'da Super Idol, Avustralya'da Australian Idol, Estınya'da Eesti Otsib Superstaari ve Kanada'da Canadian Idol olarak bilinen ve çok önemli bir yayıncılık başarısıyla reytinglerde hemen hemen her ülkede ilk sıralarda yer alan uluslararası bir program formatıdır. Bir çok benzeni programa da kaynaklık

[153] http://www.biribizigozetliyor.net, (16.01.2018)
[154] (http://www.biribizigozetliyor.net) (16.01.2018)

etmiştir. Yarışmacıların şarkı söyleme yeteneklerini sergiledikleri bu format yüksek reytinglere ulaşmıştır.[155]

Bu yarışma programı formatından benzer versiyonlar üretilmiştir. Bunlardan biri olan ve Türkiye'de yayımlanan Türkstar ve Popstar Türkiye adlı formatlar, daha sonra Popstar Alaturka formatıyla arabeks-pop müzik tarzında bir yarışmaya dönüşmüştür. Popstar Türkiye Kanal D'de 2004-2009 sezonunda yayımlanmıştır. Jüri üyelerin yarışmacılarla olan ilişkileri kime zaman halktan tepkiler almıştır. Sunuculuğunu Haldun Dormen, Gamze Özçelik üstlenmiştir. Daha sonra da Deniz Seki, Armağan Çağlayan, Ahmet San, Ercan Saatçi jüri görevini üstlenmiştir. Popstar Alaturka ise alaturka-arabesk-fantezi-pop tarzında bir yarışma programıdır. Star TV'de yayımlanmıştır. Sunuculuğunu ve yapımcılığını Osmantan Erkır üstlenmiştir. Jüri üyeleri Gülben Ergen, Bülent Ersoy, Armağan Çağlayan ve Metin Akpınar'dır. Yarışma 2009 yılında FOX TV'ye geçtikten sonra 2013 yılında final yapmıştır.[156]

2.3.5. Var Mısın Yok Musun?

"Var Mısın Yok Musun?" adlı format, 2007 yılında yayın hayatına başlamış olan ve tamamen şansa dayalı eğlence ve yarışma formatıdır. İzleyiciler ile yarışmacılar arasında duygusal atmosferin yarışma boyunca teşvikedilmesi gibi özellikleri dikkat çekmektedir. Müzikle de bu atmosfer desteklenmeye çalışılmaktadır. Türkiye'de Büyük Teklif ile ilk defa Kanal D'de izleyicilerle buluşan bu program formatının ilk sunucusu da Halit Ergenç'tir. Yarışma programı, Kanal D'da haftada iki gün yayımlanmıştır. Yarışmacılar, içinde 1 YTL'den 500 bin YTL'ye kadar para ödülü bulunan 26 kutudan birini seçmekte ve sonraki aşamada kendi kutusundaki para ödülünü öğrenmek için geriye kalan kutulardan seçimler yapmaktadır. Son 5 kutu kaldığında elinde kalan miktarlara göre yarışmada bir taraf olan kanka, yarışmacıya bir teklif sunmaktadır. Yarışmacı, teklifi kabul ederse parayı almaktadır. Eğer yarışmacı, teklifi kabul etmezse kendi kutusundaki parayı

[155] http://www.milliyet.com.tr/rising-star-turkiye, (17.01.2018)
[156] http://www.milliyet.com.tr/o-ses-türkiye/, (17.01.2018)

kazanmaktadır. Herhangi bir yetenek gerektirmeyen yarışma sadece kazanmaya odaklanmaktadır.[157]

Acun Medya yapımcılığında, 10 Eylül 2007'de Show TV'de yayımlanmaya başlamış olan bu program formatının yeni versiyonunda sunuculuğu Acun Ilıcalı yapmıştır. Söz konusu program formatı, üç sezon yayımlandıktan sonra,2010 yılında sone ermiş ve daha sonra, orijinal adı Deal or No Deal olan programın yayın hakkını Endemol Türkiye satın almıştır. Bir yarışma program formatı olan Deal or No Deal, FOX TV'de yayımlanmaya başlamış ve program sunuculuğunu Asuman Krause yapmıştır. 2013 yılında ise, bu program formatının yayımlandığı ilk televizyon kanalı olan Show TV'de yeni sezon başlamıştır. Ahmet Çakar'ın sunumuyla devam etmiştir. 2016 Haziran ayında, İlker Ayrık'ın sunumuyla bu yarışma, Star TV ekranına transfer olmuştur. Bu formatın benzer iki versiyonundan biri, Trilyon adıyla 2003-2004 sezonunda ATV'de yayımlanmış ve sunuculuğunu Zafer Ergin yapmıştır. Diğer benzer format isi, 2006 yılında Halit Ergenç'in sunumuyla yayımlanan Büyük Teklif'tir. Var Mısın Yok Musun? formatına en çok benzeyen yarışma formatı bu formattır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan formata oldukça yakın özelliklere sahiptir.[158]

2.3.6. Wipeout

Wipeout (Türkiye'de Wipeout adıyla yayımlanmıştır.) dünya çapında birçok ülkede yayımlanan ve Türkiye'de 2009'da yayımlanmaya başlayan bir yarışma programı formatıdır. Yarışma birincisi 50.000 TL para ödülü kazanmaktadır. Yarışma, son bilet, Arjantin çıkmazı fırlatma rampası, düden şelalesi, 1,5 döner ve sırat köprüsü gibi birbirinden farklı aşamalardan oluşmaktadır. Türkiye'de yayımlanan program formatının yapımcılığını Endemol Türkiye adlı şirket üstlenmiştir. Wipeout 2 ise, 2009'un sonlarında Show TV'de yayımlanan, Asuman Krause tarafından sunulan ve çekimlerini Arjantin'de yapılan bir yarışma programı formatıdır. Wipeout'un devamı ve aynısıdır. İlk bölümü 22 Kasım 2009'da yayımlanmıştır. 18 Mart 2010 tarihinde yarışma bitmiştir. Dünyanın en büyük oyun

[157] http://www.startv.com.tr/program/ilker-ayrikla-var-misiniz-yok-musunuz/, (17.01.2018)
[158] http://www.canlipar.com/ (18.01.2018)

parkuru sloganı ile yayımlanmaya başlayan bu program formatının Türkiye versiyonuna 16 yarışmacı katılmaktadır. Yarışmacılar, ilk önce acemi parkurunda üç tane denge çubuğundan geçmeye çalışmakta, ardından sabit bir platforma yerleştirilmiş olan yumruklardan kurtulmak ve çamur dolu havuza düşmemek için çaba sarfetmekte ve son olarak dört tane topun üzerinden havuza düşmemek için çaba sarf etmekte ve son olarak dört tane topun üzerinden havuza düşmeden karşı tarafa geçmeye çalışmaktadır. Bu etapta başarılı olan yarışmacılar, uçuran süpürge etabına geçmektedir. Bu mücadeleyi başarıyla tamamlayan dört yarışmacı ve final için son bileti elde eden bir diğer yarışmacı, Arjantin çıkmazında yarışmaya hak kazanmaktadır. Sırat köprüsüne gelen yarışmacılar, dönen sırat köprüsünden geçmekte, sonra final butonunun olduğu yere atlamakta ve final butonuna basmaktadır. Yetenek Sizsiniz Türkiye, (uluslararası televizyon litaritüründe, Got Talent olarak bilinmektedir) 2009 yılıda Show TV'de yayımlanmaya başlamıştır. Yapımcılığını Acun Medya üstlenmiştir. 2012'de Acun Medya, Show TV'den Star TV'ye bu program formatını transfer etmiştir. Eylül 2014 yılından itibaren Acun Ilıcalı'nın kendisine ait olan TV8 kanalında yayın hayatına devam etmektedir. Bu program formatında, yarışmacılar yeteneklerini sergileyerek büyük para ödülü olan 250.000 TL'yi kazanmaya çalışmaktadır. Yeteneklerde sınırlama yoktur. Herhangi bir yeteneği olduğunu düşünen kişi ya da kişiler yarışmaya katılabilmektedirler. Yarışma toplam dört turdan oluşmaktadır.[159]

İlk turda yarışmacılar yeteneklerini jüri önünde sergilemekte ve en az iki jüri üyesinden evet oyunu alarak bir üst tura çıkmayı hedeflemektedir. İkinci tura çıkan yarışmacılar, ilk turdakinden daha farklı ve üstün bir performans göstermeyi amaçlamaktadır. İnteraktif bir platformda, stüdyodaki oylama işlemine izleyiciler de katılmaktadır. Yarı finale yükselen yarışmacılar daha üst düzey bir performans göstermek durumundadır. Aynı oylama yöntemi ile her gün 14 yarışmacıdan ilk ikisi doğrudan yarışmaya katılma hakkı elde etmektedir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci yarışmacıdan birisi jürinin kararıyla süre içinde izleyicilerden gelen SMS oyları ile finalde en yüksek oyu alan yarışmacı belirlenmektedir. Yetenek Sizsiniz (Got Talent) Amerika Birleşik Devletleri'nde ve bir çok ülkede benzer oylama yöntemleri ve

[159] http://wipeoutturkiye.com/, (18.01.2018)

stüdyo teknik donanıma ile yapılmaktadır. Juri üyesi sayısı da genelde dört kişidir. Gösterildiği ülkelerde reyting başarısı yüksek ir eğlence formatı olarakrak benzer versiyonlara da kaynaklık etmiştir.[160]

2.3.7. Çarkıfelek

Çarkıfelek (uluslararası televizyon endüstrisinde, Wheel of Fortune olarak bilinmektedir), televizyon program formatları arasında en köklü geçmişe sahip olan yarışma program formatıdır. Format, 1975 yılından beri Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanmaktadır. Türkiye'de ise. TRT tarafından yayımlanmaya başlayan sayılı ithal formatlardan biridir. 1986 yılına kadar TRT 1 ekranlarına transfer olmuştur. İlk sunucusu Güner Ümit sonraki sunucusu ise Tarık Tarcan'dır. Tarık Tarcan'dan sonra yarışmanın sunuculuğunu Halit Kıvanç yapmıştır. Bu program formatı, 1997 yılında Kanal D ekranlarına transfer olmuştur. TGRT, ATV, FOX TV ve Flash TV gibi televizyon kanallarında farklı yıllarda farklı sunucular ile yayın hayatına devam etmiştir. Format, Türkiye'de kendi alanında kanaldan kanala en çok transfer olan ve en çok sunucu değiştiren yarışma program formatı olarak bilinmektedir. 2014 yılında, İlker Ayrık'ın sunuculuğunda Kanal D'de bir süre daha yayımlanan format, Haziran 2015'te Mehmet Ali Erbil'in sunumuyla Star TV'de yayına başlamıştır. Ancak yeni formatın beklenen reytingleri elde edememesi nedeniyle yayından kaldırılmıştır. Günümüzde ise, Çarkıfelek, 12 Haziran 2016 tarihinden itibaren Show TV'de yayımlanmıştır. Daha sonra ise sunucusunun hakkında çıkan haberlerden sonra yanın hayatına son verilmiştir.[161]

2.3.8. Rising Star

Rising Star adıyla birçok ülkede yayımlanan Rising Star Türkiye 2 Ağustos 2015'de TV 8 kanalında yayımlanmaya başlamıştır. Bir şarkı söyleme yarışma program formatıdır. Yapımcılığını Acun Medya'nın üstlendiği ve sunuculuğunu Öykü Serter'in yaptığı bu ses yarışması programında, dört kişilik jüri önünde yarışmacılar performans sergilemektedir. Bu format, interaktif izleyici katılımına

[160] http://milliyet.com.tr/yetenek-sizsiniz/, (19.01.2018)
[161] http://www.showtv.com.tr/programlar/tanıtım/carkifelek/252301, (18.01.2018)

açık bir yarışma formatındadır. İzleyiciler de oy kullanarak jüri gibi değerlendirme sürecine katılmaktadır. Yarışmacıların tek başlarına performanslarını sergiledikleri yarışmada, esas amaç jüriden yeterli puanı toplayarak izleyicilerle yarışmacı arasında duran LED ekranı kaldırılmaktadır.[162]

Rising Star, yurt dışındaki benzerleri gibi teknolojik altyapı gerektiren tabletler ve akıllı cep telefonları ile izleyici etkileşimini olanaklı hale getiren ve interaktif stüdyo yayın tekniği ile hazırlanan bir yarışma formatıdır. Rising Star yarışmasına katılan yarışmacıların performans süreleri iki dakika ile sınırlı tutulmuştur. İki dakikalık toplam süre içinde izleyiciler akıllı telefon ve tabletlerine indirebilecekleri TV 8 yan ekran uygulamasıyla, Evet (Mavi Ok) ya da Hayır (Kırmızı Ok) seçeneğini kullanarak yarışmaya anında katılabilmektedir. İzleyicilerin istedikleri kadar yarışmacıya evet ya da hayır diyebilme hakkı vardır. %70 izleyici oyu, toplam sınır olarak kabul edilmektedir. Eğer yarışmacılar %70'i geçen performanslar sergilerse, jüri ile aralarındaki LED ekran kaldırılmaktadır. İzleyici ile birlikte jüri üyelerinin de oy verme hakkı bulunmaktadır. Her bir jüri üyesinin izleyici oy oranına etkisi %7 ile sınırlıdır. Rising Star, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Arjantin, Brezilya, Almanya, Çin, Endonezya, Fransa, İsrail, İtalya, Japonya, Macaristan, Portekiz ve Yunanistan gibi çok farklı ülkelerde hemen hemen aynı format korunarak yayımlanmaktadır.[163]

2.3.9. En Zayıf Halka

"En Zayıf Halka", (uluslararası televizyon endüstrisinde "The Weakest Link" olarak bilinmektedir) bir başka Anglo-Amerikan kökenli yarışma formatıdır. Türkiye'de yapımcılığını Acun Medya'nın üstlendiği ve sunuculuğunu Baybars Altuntaş'ın yaptığı bir bilgi yarışması formatı olan En Zayıf Halka Eylül 2015 tarihinde TV 8'de yayımlanmaya başlamıştır. Her bölümde dokuz yarışmacının yarıştığı formatta amaç sunucunun sorduğu soruları bilerek en yüksek para ödülünü kazanan kişi başarılı kabul edilmektedir. Yarışma sekiz etaptan oluşmaktadır. Her etapta yarışmacılar, yarışmadan elenmesini istedikleri kişinin ismini bir kağıda

[162] http://www.milliyet.com.tr/rising-star-turkiye/, (18.01.2018)
[163] (http://www.milliyet.com.tr/rising-star-turkiye), (20.01.2018)

yazarak belirlemektedir. İsmi en çok yazılan yarışmacı yarışmadan elenmektedir. Final etabında ise, sona kalan iki yarışmacıya sırasıyla beşer soru sorulmakta ve en çok soruya doğru cevap veren yarışmacı kasada biriken para ödülü ile finali kazanmaktadır.[164]

2.3.10. Bir Milyon Canlı Para

Bir Milyon Canlı Para, (uluslararası televizyon endüstrisinde The Money Drop olarak bilinmektedir) hem FOX TV'de hem de Show TV'de yayımlanmış bir yarışma programıdır. Bir Milyon Canlı Para'nın Türkiye'de yapımcılığını Endemol adlı şirket üstlenmiştir. Farklı televizyon kanallarına transfer olan bir başka yarışma formatıdır. Genel kültür ya da bilgi ağırlıklı formattır. 2010-2011 sezonunda Engin Altan Düzyatan tarafından, 2012-2013 sezonunda Murat Başoğlu tarafından,2014 yılından itibaren de Mesut Yar tarafından sunulmuştur. Sırasıyla Show TV, FOX TV, Kanal D tarafından yayımlanmıştır.[165]

2.3.11. Fear Factor

Fear Factor adlı format, Amerika Birleşik Devletleri'de NBC televizyon kanalı tarafından yayınlanan korku ve macera temelli bir yarışma programıdır. Orijinal versiyonu yüzden fazla ülkede izlenmiş ve otuz civarında ülkenin de kendi versiyonunun ürettiği ve aynı zamanda, çok önemli bir reyting başarısı elde etmiş bir formattır. Show TV'de 2004 yılında Acun Ilıcalı ile başlamış olan bu program formatının yayına 2006 yılında sona ermiştir. Ardından Asuman Krause ile FOX TV'de 2007 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Formatın yayını 2008'de bitmiştir. Ticari televiyon kanalları arasında sıklıkla transfer edilen formatlardan biri olan Fear Factor, formata eklenen extreme adıyla da Star TV'de 2009 yılında yayına başlamıştır. Yarışma birbirinden farklı etaplarda, yarışmacıların hız, yükseklik, derinlik, denge faktörleriyle fiziksel gücünü ve diğer taraftan yarışmacıların hayvanlara karşı korkuları ile psikolojik direncini sınayan bir tür cesaret yarışmasıdır. Asuman Krause'nin sunumuyla Fear Factor Extreme II, farklı

[164] http://www.acunn.com/en-zayif-halka/, (19.01.2018)
[165] http://www.canlipara.com/, (19.01.2018)

yaşlardaki, farklı mesleklerdeki v farklı kültürlerdeki çiftlerin büyük ödül için mücadele etmeleri esasına dayan andırılmıştır. Yapımcılığını Endemol adlı şirketin üstlenmiş olduğu bu formatın çekimleri, Arjantin'de on haftalık bir süre de gerçekleştirilmektedir.[166]

2.3.12. O Ses Türkiye

O Ses Türkiye, dünya çapında pek çok ülkede The Voice adıyla yayımlanan bir şarkı-yarışma programı formatıdır. O Ses Çocuklar ise bu formatın 7-14 yaş grubundaki çocuklar için hazırlanmış olan versiyonudur. Türkiye'de 10 Ekim 2011'de Show TV'de yayımlanmaya başlayan O Ses Türkiye adlı format, 2012-2013 sezonunda Star TV'de, 2013-2014 sezonunda da Acun Ilıcalı'nın satın aldığı TV 8'de yayın hayatına devam etmiştir. Yapımcılığını Acun Medya, sunuculuğunu ise Acun Ilıcalı yapmıştır. Yarışma formatında zaman zaman kimi değişimler yapılmaktadır. Ancak formatın ana yapısı değişmemektedir. Yarışmanın birinci turunda, yani seçmelerde, jüri üyeleri, yarışmacıları sahneye arkası dönük bir şekilde dinlemekte, yarışmacının sesini beğenmeleri durumunda butona basmakta ve bulundukları koltuğun sahneye doğru dönmesiyle birlikte yarışmacıyla karşı karşıya gelmektedir. Yarışmacıyı birden fazla jüri üyesinin beğenmesi durumunda, yarışmacı ekibine katılmak istediği jüri üyesini seçmekte ve seçtiği jürinin ekibine katılmaktadır. Grupların yarıştığı turda, her takımda 5-6 kişilik gruplar oluşturulmakta, her yarışmaca performansını kamera arkasında, koçlarının önünde bir kez daha sergilemekte ve grup birincisi doğrudan düello turuna çıkmaktadır. Düello turunda, her bir jüri üyesi, ekibindeki yarışmacıları ikişerli ya da üçerli eşleştirererk birbirleriyle düet yapmakta ve bu sürecin sonucunda aynı zamanda jüri üyesi da olan koç, yarışmaya kiminle devam edeceğine karar vermekte ve kazanan bir üst tura geçmektedir.[167]

Formata daha sonra eklenen transfer aşamasında ise, elendikleri takımın koçu dışındaki diğer üç koça düellolarda elen yarışmacıları kendi takımanı almak isteyip istemediği sorulmaktadır. Bir başka takıma dahil edilen yarışmacı, bir üst turdaki

[166] http://www.startv.com.tr/program/fear-factor-extreme-2-186/1545.html, (19.01.2018)
[167] http://milliyet.com.tr/o-ses-turkiye/, (19.01.2018)

elemeye katılmaya hak kazanmaktadır. Daha sonra birebir turda, yarışmacılar şarkıyı tek başına söylemektedir. Çapraz eşleşmeler turunda, yarışmacılar farklı ekiplerdeki yarışmacılarla ikişerli ya da üçerli eşleşerek sırayla farklı şarkılar söylemektedir. Bu turda seçimi stüdyodaki 450 seyirci ellerindeki butonlarla yapmakta ve yüzdesi en yüksek olan yarışmacı canlı yayınlardaki yarışmaya katılmaya hak kazanmaktadır. Canlı yayınlan final turlarındır. Bu turlar da çeyrek final ve yarı final şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu turları başarıyla tamamlayan yarışmacılar final turunda yarışmaktadır. Son kalan iki yarışmacı eski performansından bir tanesini yeniden sergilemekte ve SMS oylamasında Türkiye'nin O Ses'i belirlenmektedir.[168]

2.3.13 Benimle Dans Eder Misin?

Dans Eder Misin? (uluslararası televizyon endüstrisinde, So You Think You Can Dance olarak bilinmektedir) bir Anglo-Amerikan dans-yarışma programı formatıdır ve Türkiye televizyonlarında orijinal formata benzer bir şekilde uyarlanmıştır. Sunuculuğunu Seyfi Dursunoğlu yapmıştır. Yarışma, birinci sezonda, Dans Eder Misin? Adıyla Kanal D'de yayımlanmıştır. Jüri üyeleri Yonca Evcimik, Uğurkan Erez, Tan Sağtürk ve Asena'dır. Yarışmanın sonraki sezonlarda, Star TV ekranlarına transfer edilmesi yönünde bir beklendi varken Seyfi Dursunoğlu'un sunuculuğu ile ilgili çeşitli tartışmalar sonrasında FOX TV ekranlarına geçmiştir. FOX TV ekranlarında sunuculuğunu yine Seyfi Dursunoğlu yapmıştır. Jüri üyelerinde de değişiklik olmuştur. 2009 yılında Yaz Ateşi adıyla aynı format ATV ekranlarında yayımlanmıştır. Sunuculuğunu da Ebru Akel üstlenmiştir. Yarışma sonraki sezonlarda Show TV'ye Huysuz'la Dans Eder Misin? adıyla geçmiştir. Sunuculuğunu da Seyfi Dursunoğlu yapmıştır. Jüri üyelerinde de değişiklikler olmuştur. Formatın Show TV'de yayımlanan bu son versiyonunda Seyfi Dursunoğlu'nun Huysuz Virjin karakteri belirleyici ana faktör olarak dikkatleri çekmiştir. Yarışma, bir dans yarışması olup dans türleri ile yeteneklerini sergileyen yarışmacılar arasında en yüksek jüri oyunu alan yarışmacının finali kazanması kuralı üzerine geliştirilmiştir.[169]

---

[168] https://www.turkcebilgi.com/o_ses_t%C3%BCrkiye, (09.04.2018)
[169] https://www.turkcebilgi.com/dans_eder_misin, (09.04.2018)

2.3.14. Benzemez Kimse Sana?

Benzemez Kimse Sana (uluslararası televizyon endüstrisinde, Your Face Sounds Familiar olarak bilinmektedir) Endemol Türkiye tarafından yapımcılığı üstlenilen bir yarışma program formatıdır. Bu formatta her biri farklı bir vakıf adına yarışan, Türkiye'den ve Dünya'dan ünlü sanatçılar, popüler şarkılarını canlı olarak söylemekte ve onların taklidini yaparak puan almaya çalışan yarışmacılar bulunmaktadır. Çeşitli eğitmenler tarafından eğitilen yarışmacılardan en yüksek puanı toplayan aday, yarıştığı vakıf adına para ödülünü kazanmaktadır. Bu program formatı ilk olarak Haziran 2012'de Star TV'de yayımlanmıştır. Bu formatın sunuculuğunu Murat Başoğlu üstlenmiştir. Yarışmanın jüri üyeliğini Erol Evgin, Hande Ataizi ve Seyfi Dursunoğlu yapmıştır. Benzemez Kimse Sana yarışma formatında, Eurovision'daki puan sistemine benzeyen bir puanlama sistemi bulunmaktadır. Ayrıca, yarışmacılar da birbirlerine puan vermektedir. Oylama sonunda en yüksek puanı alan yarışmacı, adına yarıştığı vakfa 100.000 Türk Lira'sı kazandırmaktadır.[170]

Bu yarışma program formatı da kanaldan kanala transferlerle dikkat çekmiştir. Yarışmanın ikinci sezonu, Mart 2013'te Show TV'de yayımlanmaya başlamıştır. Jüri üyeliğinde değişiklik olmuştur, Hande Ataizi'nin yerine Demet Akbağ geçmiştir. Yarışmanın üçüncü sezonu da Ocak 2015 tarihinden itibaren Star TV'de yayımlanmaya başlamıştır. Jüri üyelerinden Erol Evgin'nin yerine de Nükhet Duru geçmiştir. Bu program formatının sunuculuğunu ise, yine Murat Başoğlu yapmıştır. Benzemez Kimse Sana, diğer yarışma programlarından daha farklı olarak sosyal bir sorumluluk misyonu ile hareket eden yarışmacılardan oluşan bir ekiple ortaya çıkmış ve yardım amaçlı bir yarışma formatı olarak benzerlerinden ayrılmıştır.[171]

[170] https://www.turkcebilgi.com/benzemez_kimse_sana_(tv_program%C4%B1), (10.04.2018)
[171] https://www.turkcebilgi.com/benzemez_kimse_sana_(tv_program%C4%B1), (10.04.2018)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞLENCE PROGRAMLARI

3.1. Eğlence Programlarına Genel Bir Bakış

Eğlence, Türk Dil Kurumu'nun resmi internet sayfasında yer alan "Büyük Türkçe Sözlük"de "a. 1. "Eğlenme işi, sefahat"[172], b. "Neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse"[173] manasına gelen durumdur eğence.

İnsanların boş vakitlerini keyifli bir şekilde geçirmek için yaptıkları çeşitli faaliyetler de eğlence demek mümkündür. Televizyon açısında düşünüldüğünde ise eğlenceli yapımları üreten ekonomik sektöre eğlence sektörü denilmektedir. Bir komedi filmi, spor karşılaşması veya yarışmaya yönelik yapımlar eğlence sektörü ürünlerine örnek olabilir. Program formatının eğlenceli yapım olabilmesi için ön koşul yapımın bireyler tarafından "eğlendirici" olarak görülebilmesidir.

"Toplumsal ilişkilerin köklü değişimlere uğradığı modern toplum yapısı içinde televizyon, gerek birey, gerekse toplum için birçok işlevi yerine getirmektedir. Söz konusu işlevler kabaca; enformasyon, eğitim ve eğlence olarak belirlenmişse de, yapılan araştırmalar eğlencenin artan önemine dikkat çekmektedir. Birçok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir…"[174]

---

[172] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac209dd5de354.22434625(son (01.02.2018)

[173] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac209dd5de354.22434625(son (01.02.2018)

[174] Vedat Çakır, *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği),* S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/673/625, (12.12.2017)

Günümüzden bahsedersek bilgi çağı tabirinin çok kullanıldığına şahit oluruz, ancak dikkat etmediğimiz şey, bu inanılmaz büyüklükteki bilgi ortaya çıkarma, değişim ve transfer boyutu çalışma kadar, muhtemelen daha çok eğlenceye hizmet ediyor olarak düşünülmektedir. İletişim alanındaki son zamanlardaki gelişmeler ve çağdaş ülkelere göz atıldığında, iletişim kuramcıları çoğu şeyin eğlence olduğu söylemekte ve televizyonunu tüketilme sebeplerine bakıldığımda en büyük sebebin eğlence olduğunu iddia etmektedir. Eğlenceye yönelik istek ve ilgi muazzam bir şekilde artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu yüzden çağımıza bir yandan bilgi çağı diye hitap ederken diğer yandan eğlence çağı diye hitap etmek yanlış olmayacaktır.[175]

Son yıllarda yapılan araştırmalar en fazla eğlence ihtivalı yapımlarının takip edildiği ve arandığını saptamaktadır. Çoğu kuramcı ve araştırmacı televizyonunun asıl görevinin ve varlık sebebinin izleyicileri eğlendirime ve onlara güzel zaman geçirme fırsatı sunmak ve onları oyalamak gibi görevlerinin asliyetine vurgu yapmaktadır. İnsanların niçin televizyon izlediği sorusuna verilen en klişe cevap eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon, kitleleri çoğaltırken ve aynı zamanda genişletirken, diğer taraftan onları tek tipleştirir. İletişim sektöründeki değişim ve gelişimler kişisel ve hususu zevk ve arzuların daha kolay ve daha etkili şekilde doyurulmasını sağlayabilir, ancak bu durum da daha yüzeysel ve sığ bir eğlence anlayışını ortaya çıkarma gibi bir olguyu da ortaya çıkarmaktadır.[176]

Eğlence, kitlelerin ruh halini daha iyi bir duruma getiren bir olguya ulaşma, onu elde etme olarak tanımlanabilir. Televizyon ile sunulan eğlence, kitleler bakımından iki görevi içerisinde barındırmaktadır. Bu görevler:[177]

a-) Telafi: Telafi, ihtiyaçların giderilmesidir. İzleyicinin kendini gerçekleştirmesi olarak da litaretürde karşımıza çıkmaktadır. Telafi insanların kendilerini mutlu

[175] Adorno Theodor, Horkeimer Max, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayını, İstanbul, 2010, s.65.
[176] V. Çakır, 2017, s.48.
[177] V. Çakır, 2017, s.53-54.

hissetmediği bir ortamdan kendilerini daha mutlu ve rahat bir ortama taşımaları yani hususu memnuniyetlik elde edeceği yerde elde edilen tatminliktir. Telafi aynı zamanda bir kaçışlık olarak da karşımızı çıkmaktadır. İnsanlar içinde yaşadıkları gerginliklerden ve olumsuzluklardan bir nevi kaçar.

b-) Doyum: "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı"na dayandırılan ve medyanın izleyicilerle ne yaptığından ziyade insanların medya ile ne yaptığı sorusuna cevap aramaktadır. Televizyonu eğlence amaçlı takip eden kişilerin beklenti, ümit ve arzularını gidermek için televizyonu tükettiği varsayımına dayanmaktadır.

Eğlence eyleminin ortaya çıkış biçimleri zevkli ve neşeli olarak düşünülmektedir. Kişi eğlenirken yapay bir dünyanın olguları içinde mest olur, hayal dünyasında gezinti yapabilir yine gerçek dünyaya yakın hayal aleminin olay ve olgularını yaşayabilir ve tecrübe edebilir. Eğlence, kitlelere onların ufkunu açan ve onları teselli eden kişiselleştirmiş rüyalar kurmalarına izin verir.[178]

Günlük yaşantımızda karşılaştığımız zorlukların üstesinden gelebilmemiz için bizim elimizden tutan bir olgudur, eğlence. Sıkıcı, içinden çıkılmaz ve dayanılma anlarda zevk arayışı olabilir ve ağır gelen anlarda bir kaçış olabilir. Her yolda eğlence bir oyun olup, hayatta bize yardımcı olan bir araçtır. Bu yüzden medya eğlence içeriğini bu kadar çok kullanmaktadır.[179]

Televizyon programları topluma çok nüfuz ettiği için ve gün içerisinde çok kullanılma ve tüketilme yoğunluğu fazla olduğu için eğlence ihtivalarını sık sık kullanır. Televizyon programları ile sunulan eğlence daha çok evde gerçekleşmektedir. İzleyiciler kendilerini kamusal alandan kişisel, hususi alanlarına çekmesi eğlencenin yapısının değişmesine neden olmuştur. Bu eğlence eli televizyonlarda eğlence programları ile sunulmaktadır. Eğlence programlarını, eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, çeşitli ihtiyaçlarının (bilgi, merak vb.) tatmin etmek, doyurmak için izleyiciler takip etmektedir. Adıyla anıldığı gibi asıl amaç

[178] Sartori Giovanni, *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*, (Çev: Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayını, İstanbul, 2004, s.42.
[179] A.g.e , s.44.

eğlencedir, ana tema eğlendirmek üzerine kurulmuş, programın başından sonuna kadar bol kahkaha içeren, insanları oyalayan, neşeli anlarla doldurulmuş yapımlardır, eğlence programları.[180]

Eğlence programları ile birlikte, eğlence ve oyun görsel bir gösteriye dönüşmüştür. Televizyon tarafından dönüştürülen ve deneyim isteği ile baştan çıkarılan izleyici kitleleri, zevkin yükseldiği kapitalizm dünyasına eğlence programları ile giriş yapmıştır.[181]

3.1.1. Yasal Çerçeve

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından Şubat-2014'te basılan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" kitapçığında ise Eğlence Programları şu şekilde sıralanmıştır:[182]

"Eğlence Programları
-Magazin Programları
-Drama Öğeleri İçeren Eğlence Programları
-Müzik Ağırlıklı Programlar
-Müzik Video Klipleri
-Konser Yayınları
-Beceri ve Direnç Yarışmaları
-Spor Karşılaşmaları Yayınları
-Show ve Gösteriler
-Talk-Show
-Kuşak Programları."

Eğlence kategorisindeki bu programların tanımları ise şu şekilde yapılmıştır:

[180] A.g.e, s.45.
[181] Ali Akay, *Kapitalizm ve Pop Kültür*, Bağlam Yayını, İstanbul, 2002, s.63.
[182] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, Ankara, 2014, s.16.

“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

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”

6112 sayılı Kanun eğlence programlarını ürün yerleştirme bakımından ayrı tutmuştur.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 13 ncü maddesinin birinci fıkrasında ürün yerleştirme yapılabilecek programlar arasında dolaylı olarak şu şekilde yer almaktadır:[183]

"Ürün yerleştirme MADDE 13 – (1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir."

02.11.2011 tarihli Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 14 üncü maddesinin birinci fıkrasında da ürün yerleştirme yapılabilecek programlar arasında dolaylı olarak şu şekilde yer almaktadır:

"Ürün yerleştirme MADDE 14 – (1) (Değişik:RG-3/4/2014-28961) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programlarında ürün yerleştirme yapılabilir. Radyo yayın hizmetlerinde de ürün yerleştirme yapılabilir. Ürün yerleştirme uygulamaları ticarî iletişimle ilgili genel esaslara tabidir."

Postman'ın tabiri ile yirminci yüzyılın iletişim medyası yani televizyon bir "ce-cee[184]" dünyası yaratmıştır. Televizyon kendinden önceki kitle iletişim araçlarının yapamadığını yapmış, görsel gücünü kullanarak evlere girmiş, insanların eğlence dünyasında yaşamalarına yol açmıştır.

Eğlence programları kontrol edilemez bir şekilde izleyici kitlelerin yaşamlarına nüfuz etmiştir. Bu programları takip edilmekten en ufak çocuklar dahi alıkonulamaz hale gelmiştir. En yoksul aileler bile bu programların takip etmekte, hatta en iyi eğitim sisteminin bile eğlence programlarının belirleyiciliğinden

[183] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun*, Ankara, 2014 s.13.
[184] N. Postman, 1994, s.133.

kurtulamayacağını, kamuoyunu ilgilendiren çoğu konunun eğlence programlarının ilgi alanı dışında kalmayacağını iddia eden çok sayıda araştırmacı vardır.[185]

İzleyiciler bu tarz eğlence programlarından bir çeşit duygusal hoşnutluk elde etmektedir. Eğlence programlarının bütünüyle izleyicilere eğlence malzemesi sunmayı edindikleri, eğlendirici bir araç oldukları, en önemlisi eğlenmeyi her türlü deneyimin doğal çerçevesi haline getirmeleri eğlence programlarının karakteristik özellikleridir. Bu programlarda sorun eğlendirici temalar sunulması değil, bütün temaların eğlence ve magazinsel bir anlayışla sunulmasıdır.[186]

3.2. Türkiye'de Televizyon Kanallarının Yayın Akış Analizi

Ülkemizde yayıncılık yapmaya devam eden ve en çok izlenme ve takip edilme paylarına sahip 7 televizyon kanalının prime time'daki televizyon kanallarının 20:00 - 22:00 arasına verdikleri isim) yayın içeriği analiz edilmiştir. Prime time, bütün aile üyelerinin televizyon izleme fırsatına haiz olduğu akşam 19:00 ile 23:00 saatlerini arasına işaret eden, televizyon kanalları açısından en değerli zaman bölümüdür.[187]

Ticari sistemlerde, yapım maliyeti ve saygınlık açısından en gözde yapımlar bu zaman diliminde ekrana verilir ve bu izleyici sayısının gün boyunca en üst düzeye ulaşması anlamına gelir. Kamusal televizyonculukta da prime time önemli bir dilimdir; çünkü bu zaman diliminde kamusal televizyon kanalları varlık sebeplerine uygun olarak en etkili mesajlar içeren programlarını, ulaşabilecekleri en çok izleyiciye aktarma imkânına sahip olurlar.[188]

Aşağıda eğlence programlarının ne kadar takip edildiğine yönelik bir araştırma sonuçları verilmiştir. Bu araştırmanın amacı, izler kitlenin ekran karşısında olduğu bu zaman diliminde izlenme oranlarında en tepede bulunan yedi kanalın

---

[185] Sevilay Kaygalak, *Kapitalizmin Taşrası*, İletişim Yayını, İstanbul, 2008, s.87.
[186] A.g.e, s.88.
[187] https://www.seslisozluk.net/primetime-nedir-ne-demek/, (09.04.2018)
[188] S. Kaygalak, 2008, s.90.

yayın içeriğinde eğlenceye ne kadar yer ayrıldığını tespit etmektir. Bu kanallar, TV8, Fox TV, Star TV, Kanal D, ATV, Show TV, TRT 1 şeklinde sıralanabilir. Araştırma kapsamında kanalların 8-14 Haziran 2015 haftasında prime time yayın akışları incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle olarak, 2015 Haziran ayının ilk 15 gününde prime time'da en çok izlenme oranına sahip kanalların verilerine ulaşılmıştır. Araştırma iki varsayımı sınamak üzere yapılmıştır. Bu varsayımlar:

1. Türk televizyonlarında prime time'da eğlence içerikli programlar çok yayınlanmaktadır

2. Prime time'da eğlenceye içerikli programlar Türk televizyonlarında diğer programlarından çok izlenmektedir.

Çalışmanın amacı televizyonun belirlenmiş çok sayıda işlevlerinin yanında işlevlerinden biri olan eğlencenin öne çıkma oranını tespit etmektir.

Programlar, Radyo ve Televizyona Üst Kurulu (RTÜK)'un belirlediği televizyon program türlerine yönelik tasnif edilmiştir. Reklamlar araştırmanın direk olarak konusu olmadığı için bu çerçevede araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.2.1. Televizyon Kanallarının 1-15 Haziran 2015 Prime Time İzlenme Oranları

Prime time izlenme oranları tablosunda saat aralığı 18.00-00.00 olarak 4 saat bir zaman aralığı ele alınmıştır. Prime time süresinin başlangıcı olarak ana haber bültenlerinin başlama saati göz önüne alınmış, haber programı yayınlamayan TV8'in prime time aralığı da diğer televizyonlarla aynı saat aralığı olarak ele alınmıştır.

1-15 HAZİRAN 2015 KANALLARIN İZLENME PAYLARI (%) PRIME TIME (18.00-00.00)				
KANAL	TÜM KİŞİLER	AB	KADIN 20+	ERKEK 20+
TV8	11,93	14,18	13,32	11,00
FOX TV	10,82	10,01	11,02	9,09
STAR TV	9,05	8,33	10,88	8,52
KANAL D	8,00	8,17	8,11	8,16
ATV	7,22	7,09	7,12	7,49
SHOW TV	6,07	6,08	6,07	6,14
TRT 1	4,12	6,03	3,92	4,87

Tablo 2 Televizyon Kanallarının 1-15 Haziran 2015 PT İzlenme Oranları [189]

Bu çalışma, 20 yaş üstü erkekler, 20 yaş üstü kadınlar, tüm kişiler ve AB (sosyo-ekonomik düzeyi üst seviyede olan kişiler) üzerinde uygulanmıştır. Tabloda yer alan bilgilere göre TV8, Haziran ayının ilk yarısında bütün gruplarda en çok izlenen kanal iken, TRT 1 bütün gruplarda en son sırada izlenen kanal olmuştur.

3.2.2. Prime Time'da Yayınlanan Programların Türlere Göre Dağılımı

Tüm kanalların ve tüm haftanın verileri aşağıdaki tek tabloda toplanmıştır. Tabloda sadece türler ve bu türlerin sayısal miktarına değinilmiş, tablo dışında kalan konularla ilgili veriler metin olarak aktarılmıştır.

[189] TRT Akademi, *Eğlence Endüstrisi, Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği*, (Hazırlayan, Tülay ŞEKER) ,TRT Yayını, Ankara, 2016, say:42.

Kanal :Prime Time'da Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Dağılımı							
	Haber ve Haber Programları	Dramatik Programlar	Spor Programları	Eğlence Programları	Kültür Programları	Gerçek İnsan Yaşamından Yola Çıkılarak Hazırlanan Prog. ve Belgeseller	Dinî ve Moral Programlar
TV 8	-	3	-	2	-	6	
FOX TV	7	13	-	-	-		
STAR TV	7	17	-	2	-	-	
KANAL D	7	12	-	1	-	-	
ATV	7	6	-	4	3	-	1
SHOW TV	7	9	2	4	-	-	-
TRT 1	7	14	-	-	2	-	1

Tablo 3 PT'de Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Dağılımı [190]

Haziran ayının ilk yarısında en fazla izleme oranına sahip kanal olan TV 8'de haber programı yoktur, gerçek kişilerin hayatlarını işleyen yarışma programları bu kanalda prime time'ın neredeyse tamamında yayınlanmaktadır. Bu tarz programlar haftanın bütün prime time saat aralıklarını doldurmuştur. Yalnızca iki günde yarışmadan sonra farklı bir program türü yayına girmiştir. Bu programlar türleri talk show, yerli ve yabancı filmlerdir. En fazla izlenin ikinci kanal olan Fox TV, haftanın her günü prime time'ın başlangıcında haber programı yayınlamaktadır. Haber programından arta kalan kısmında da dizi, yerli ve yabancı film gibi dramatik programlar yayınlanmaktadır.

En çok izlenme oranına sahip üçüncü Star TV'de bu haftada dramatik program türleri fazlaca yayınlanmıştır. Prime time, ana haber programı ile başlamış, arta kalan saatlerde dizi, yerli veya yabancı film, eğlence programı gibi türler yayınlanmıştır.

[190] T. Şeker, 2016, s.43.

En fazla izlenme oranına sahip dördüncü kanal olan Kanal D, prime time'a haber programı ile başlamakta, ardından dramatik tür olarak film ve dizileri yayınlamaktadır.

En fazla izlenme oranına sahip beşinci kanal olan ATV'de prime time haber programı ile başlamakta ve ardından diziden filme, yarışma programından dinî programa uzanan çeşitlilikte yapımlar yayınlanmaktadır.

En çok izlenme oranına sahip altıncı kanal Show TV'de de prime time haber programı ile başlamakta arta kalan zamanda film, dizi, eğlence programı, spor programı yayınlamıştır.

En çok izlenme oranına sahip yedinci kanal olan TRT 1'de prime time yine haber programı ile başlamaktadır. Film, dizi, kültür programları, dinî ve moral programlar arta kalan zamanlarda yayınlanmaktadır.

3.2.3. Televizyon Programlarının Süre Olarak Dağılımı

Program türlerinin haftalık süre dağılımı ele alınırken başlangıç olarak haber programlarının başlama saati, bitiş olarak ise 00.00 saati alınmıştır. İzlenme oranları ele alınırken kullanılan aralık bu olduğu için bu süre aralığı dikkate alınmıştır. Prime time'ın sonuna doğru yayına giren programların bitiş saati değil, zaman aralığına kadar giren kısmı süre toplamına dâhil edilmiştir. Veriler yayın akışından alındığı için reklam kuşakları ya da program tanıtımları (fragman) da toplam süre içerisinde ele alınmış, herhangi bir ayrıştırma yapılmamıştır.

KANAL	Prime Time'da Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Toplam Süreleri (dakika)						
	Haber ve Haber Programları	Dramatik Programlar	Spor Programları	Eğlence Programları	Kültür Programları	Gerçek İnsan Yaşamından Yola Çıkılarak Hazırlanan Prog. ve Belgeseller	Dinî ve Moral Programlar
TV 8	-	255	-	120	-	1425	-
FOX TV	450	1650	-	-	-	-	-
STAR	345	1725	-	240	-	-	-
KANAL D	420	1485	-	195	-	-	-
ATV	525	1205	-	375	60	-	40
SHOW TV	570	1080	135	465	-	-	-
TRT 1	420	1555	-	-	105	-	60

Tablo 4 PT'de Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Toplam Süreleri (dk) [191]

TV8'de haber programı yayınlanmamaktadır. Prime time süresinin tümü eğlence kategorisine yerleştirebileceğimiz yapımlara ayrılmaktadır. Dramatik programlara 255 dakika, eğlence programlarına 120 dakika, Gerçek İnsan Yaşamından Yola Çıkılarak Hazırlanan Program ve Belgeselle 1425 dakika olarak yayınlanmaktadır. Bu bilgiler bir araya getirildiğinde kanalın haftalık 1800 dakikayı

[191] T. Şeker, 2016, s.45.

eğlence içerikli program türlerine ayırdığı, başka bir program türüne yer vermediği görülmektedir.

Fox TV'de, haftalık yayın akışında 450 dakikayı haber programına, buna karşılık eğlence kategorisinde değerlendirilen dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlara toplam 1650 dakika ayrıldığı tespit edilmiştir. Kanalda iki türün dışında herhangi bir yapıma rastlanmamıştır.

Star TV'de, haftalık toplam 345 dakikanın haber programına ayrılmıştır, eğlence içeriğinden oluşan yapımların ise haftalık toplam 1965 dakika olarak yayınlanmıştır. Dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlar 1725 dakika, eğlence programları ise 240 dakikalık sürelerde yayınlanmıştır.

Kanal D'de haftalık toplam 420 dakikayı haber programı, dramatik yapımlara 1485 dakika yer verildiği, eğlence programlarının ise haftalık yayın akışında 195 dakika yer ayrıldığı tespit edilmiştir. Kanalın haftalık toplam 1680 dakikayı eğlence kategorisindeki yapımlara ayırdığı belirlenmiştir.

ATV'de, haber programı ve bilgi-kültür programı kategorisindeki yapımlara toplam 585 dakika ayırdığı, eğlence kategorisinde değerlendirilen dramatik programlara ve eğlence programlarına toplam 1620 dakika yer verildiği belirlenmiştir. Bu toplamın 1205 dakikasını dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlar, 375 dakikasını ise eğlence programları oluşturmaktadır. Kanalda dinî ve moral programlara da 40 dakika ayrılmıştır.

Show TV'de 570 dakika haber programına, 135 dakika spor karşılaşması ve spor programına ayrılmıştır. Kanal, dizi ve filmlerden oluşan dramatik programlara 1080 dakika, eğlence programlarına ise 465 dakika ayırmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak kanalın eğlence kategorisine giren yapımlara toplam 1545 dakika ayırdığı belirlenmiştir.

TRT 1'de 525 dakika bilgi içerikli yayın yapıldığı tespit edilmiştir. Yayınların 420 dakika haber programı, 105 dakikasını kültür programları oluşturmuştur. Dinî ve moral programların haftalık toplam süresi 60 dakikadır. TRT'nin eğlence kategorisinde değerlendirilen, dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlara haftada toplam 1555 dakika yer ayırdığı tespit edilmiştir.

Bütün bu bilgilerden yola çıkarak, izlenme oranlarında en üst sıralarda yer alan kanalların prime time yayın içeriklerinin önemli oranda eğlence programlarından oluştuğu, bu araştırmanın "Türk televizyonlarında prime time'da eğlence içerikli programlar çok yayınlanmaktadır ve prime time'da eğlenceye içerikli programlar Türk televizyonlarında diğer programlarından çok izlenmektedir." varsayımları doğrulanmıştır.

3.3. Eğlence Programlarının Analizleri, Sorunları Ve Örneklemler

Eğlence anlayışının izleyicilere sağladığı başlıca psikolojik faydalar neler? Ona zamanın nasıl geçtiğini unutturun meraklı heyecandır, tehlikeyle ve az ilerdeki felaketle yüz yüze olan karakterlerin yerine kendisini koymasından doğan heyecanlar, iyinin şer güçleri yendiği sıradaki ferahlama. Aynı derecede önemli ve güçlü olan bir şeyde "güzel" duyguların boşalmayı sağlayan etkisidir, mesela vatanseverlik gururu, dini yüceltme, mutlu ve birbirini seven bir çiftin birleşmesinde gözyaşları ile karışık duyulan haz, ayrı düşmeler ve mahrumiyetlerde duyulan üzüntü. Bu üçüncüsü keyfe, kahkahaya, hafiflemeye, göz alıcılığa duyulan arzudur. Bunlar bir eğlence aracının sunduğu malzemelerin değerlendirilmesinde ister istemez kullanılacak kıstaslardır. Ki bu yüzden farklı bir hedefi gözleyen, yani gerçek dünya hakkındaki malumatı aktarmak isteyen programlardaki unsunlar, o büyük eğlence paketindeki başka bir unsur olarak algılanıyorsa, kaçınılmaz olarak onlar da aynı kıstasla değerlendirileceklerdir. [192]

Genel olarak kitle iletişim alanında yapılan çalışmalar üzerinde düşünüldüğünde, akla gelebilecek üst başlıklar, araçtan edinilen bilgi, bu bilginin

[192] Ömer Aytaç, *Kapitalizm ve Boş Zaman*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Eskişehir, 2005, s.22.

hazırlanması, sunulması, alımlanışı, gibi süreç ve kavramlar ile bu sürece etki eden kavramları kapsamaktadır. Dolayısıyla bu kapsam içerisinde, iletilerin eğlence içeriği üzerinde yeterince durulmadığı ya da en azından, medya metinlerini bu açıdan inceleyen çalışmaların, diğerleri arasında özel bir yer tutamadığı açıkça görülmektedir. Eş deyişle medya çalışmalarının içerisindeki seçkinci anlayış üzerine yapılan bir bakış açısıyla eğlence ve politik pratik arasında önemsenmesi gereken bir ilişkinin varlığı yadsınmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının sunduğu kitlesel eğlence biçimlerinin bireyin ve toplumun dünyayı anlamlandırma süreci üzerinde önemli etkilerin bulunduğunu ileri süren yaklaşımlar, yalnızca politik çözümlemelerle kullanılabilen kimi basmakalıp açıklamalar tarafından dışlanmaktadır. Bu nedenle eğlence sözcüğünün kendi içerisinde gizliden gizliye bir hor görülme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Geleneksel medya yaklaşımlarında eğlence kavramının, medya metinleri bağlamında küçümsenerek ele alınması, geleneksel medya sosyolojisinde çok daha sık karşılaşılabilir bir durumdur. Söz konusu yaklaşımların tersini eğlence son dönem çalışmalarında ikincil bir konuma itilen ya da görece daha önemli konular üzerinde yoğunlaşırken göz ardı edilen bir kavram olmaktan uzaklaşarak, tartışmaların merkezine doğru ilerlemiştir. Medya sosyolojisi içinde özellikle Anglo-Amerikan geleneği, başından beri basının politik güçle, demokratik süreçle ya da kamusal alanla olan ilişkisi üzerine yoğunlaşırken, eğlence farklı disiplinlerden gelen akademik çalışmaların konusu olmak durumunda kalmıştır.[193]

Eğlence olgusunu inceleme alanı dışında bırakan egemen anlayışa karşın, kitle iletişim çalışmalarının oldukça erken dönemlerinde bu konunun öneminin ayırdına varan yaklaşımlar yok değil.

Program formatları, birer Anglo-Amerikan eğlence ürünü olmasına karşın, tüm dünyada uyarlanabilir senaryo ve içerik yapıları ile metnin yerel kültürlere uyarlanabilir hali, pazar başarısının arkasındaki ana nedenlerden biridir. Küresel medya pazarı için üretilen formatlar yerel olarak uyarlamalara olanak tanımakla birlikte, aslında formatların özündeki küresel formlar, pratikler ve kapitalizmin ana

[193] Derya Tellan, *Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür, Medya ve Popüler Kültür İçinde*, (Ed. Karakoç, Enderhan), Literatürk Yayını, Konya, 2009, s.51.

unsurları değişmemektedir. Değişen ya da uyarlanan ise, sadece yerel kültürün zayıf da olsa izleyicin ilgisini çekebilecek formatın içine sızdırılmış hali ile kendini ifade edebilmesine olanak sağlayan yapı olmaktadır. Özetle küresel medya pazarında, yerel kültürlerin ifade edilebilmesine olanak sağlayan bir yapı geliştirilmese de, temelde küresel değerlerin inşasında kullanılan Anglo-Amerikan televizyon formatları, kapitalizmin değerlerini yeniden üretmek noktasında çok etkilidir. Formatların sayıca çok ve içerik açısından farklı paradigmalarda şekilleniyor ya da sunuluyor olması da çok farklı sonuç doğurmamaktadır. Küresel medya pazarına sunulan formatlar, içerikler açısından ya da formatın sunumu açısından karşılaştırıldığında, farklı birer tercih olmayıp küresel pazarın kapitalist değerlerini zihinlere pazarlayan birer aldatmacadan ibarettir.[194]

Bu sorunsallardan da hareketle, Anglo-Amerikan eğlence endüstrisi kökenli televizyon program formatları çok çeşitli eleştirilerin odağında yer almakta, çeşitli akademik çevrelerde tartışılmakta, birçok araştırmanın konusu olmaktadır. Elbette tasarım ve teknik süreçler, formatların ticari açıdan bu kadar başarılı olmasının arkasındaki en önemli unsurlardan birisidir. Bir program formatının tasarım ve üretim koşulları olarak anlaşılmadan söz konusu formatların küresel pazardaki izleyici başarısı da tam olarak anlaşılmayacaktır. Çünkü izleyicilerin ilgisini çeken ve tecimsel anlamda başarı sağlayan bu formatlar, kesinlikle uzun değerlendirmeler sonucunda tasarım ve üretim süreçlerinden geçmekte, izleyicilerden gelen ya da gelebilecek feadbackler ile şekillenmekte, detaylı ve analize dayalı bir prodüksiyon aşamasından sonra piyasaya sunulmaktadır.[195]

Dünya üzerinde bilgisini sadece televizyona dayandıran bir kimse, ciddi bir yanlışlık yapmaktadır. Televizyon yalnızca basım yoluyla ulaşmamızın mümkün olmadığı dünya ile ilgili şeyleri gösterebilir, yazılı basın televizyonun gösteremediği karmaşıklıkları ve gerçekleri açığı çıkarabilir. Böylelikle dünya hakkında okumayan kimselerin televizyonda gördüklerini anlama kapasiteleri kısıtlıdır. Televizyonda

[194] D. Tellan, 2009, s.64.
[195] Metin Argan, *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayını, Ankara, 2007, s.86.

sanki ekran bir tiyatro sahnesine dönüşür ve sanki bütün olaylar yapay bir şekilde canlandırılıyormuş gibi gelir izleyiciye.[196]

Eğlence programları, izler kitlenin televizyon ekranlarında görmeye aşina oldukları tanınmış ünlü kişilerin haricinde sıradan insanlarında yer aldığı programlardır. Bu durum bu sıradan insanları ünlü olma dolayısıyla da tanınmış kişi olma fırsatını sunmaktadır. Ancak burada sorun şudur ki bu sıradan insanlar bu programlarda kendi sıradan yaşamlarını sergileyerek bu programların mantığına hizmet etmeleridir.

Eğlence sözcüğü, kökünde eğlence olan çeşitle endüstriyel faktörlerden oluşan program türlerini içine alan bir tür üst kelimedir. Yani popüler eğlence programı denildiğinde aklımıza, talkshowlar, yarışma programları, spor ve hobi programları gibi orijinalinde reality programcılığının parçacıkları bulunan formatlar gelir. Bu tarz eğlence program formatları içirişinde kendini topluma mal etmiş ünlü-tanınmış kişiler ile sıradan insanların etkileşimine olanak verir. Bu tarz bir etkileşim ile ünlülerin tahtları yani mevkileri sıradan insanlar tarafından tehdit edilir. Çünkü bu sıradan insanlar aynı zamanda bir ünlü adayıdır.[197]

Eğlence programları etkileşimi seven kişileri barındırır. Programı stüdyodan takip eden, evden programı izleyen kitleler programa doğrudan dâhil olabilmektedirler.

Eğlence yapımları yapısı itibariyle ne tam anlamı ile bir yarışma programıdır, ne de tam anlamıyla içerisinde bir hikâye barındırıp sunun program formatındadır, ne bütünüyle kurguya dayalıdır, ne de tamamıyla bir gerçeklik barındıran belgesel niteliğindedir. Eğlence programları çok sayıda alt program türünü bünyesinde barındırmaktadır. Bu türler: talkshowlar, belgesel programları, yarışma programları, tartışma programları, yaşam tarzı ve hobi programları… Bu meselede eğlence

[196] A.g.e, s.88.
[197] M. Argan, 2007, s.133.

programlarını ayırt edebilecek en hususi faktörler, bu programların hoşça vakit geçirmeye, keyif almaya, bol güldürmeye ve mizaha dayalı planlanmış yapılarıdır.[198]

Ülkemizde eğlence programlarının daha çok yarışma türü içinde düşünüldüğü gerçeği söz konusudur. Bu tarz formatlar ise kendi bünyelerinde uzun format ve kısa format olarak ayırt edilebilir. Örneğin Survivor ve Ütopyo gibi programlar, bir hayli uzun bir zaman dilimine yayılarak çekilirken, Ben Bilmem Eşim Bilir gibi programlar da bir bölüm olarak çekilir her hafta farklı bir yarışmacı yer alır.

Bu programların özellikle Türkiye'deki örneklerinin özelliklerine iyi yansıtan programlar, Survivor, Ütopya, İşte Benim Stilim, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz gibi yapımlardır. Yapımların aynı ekranda yer alması, aralarındaki benzerlikleri de artırmıştır. Bu programların işleyiş süreci, izler kitle ile sağlanan bağ ve yarışanlar arasındaki iletişim biçimlerinde benzerlikler vardır. Eğlence programlarının ortaya çıkmasında, yayılmasında ve gelişiminde belirleyici olan faktörler, yarışan kişiler, izler kitle ve yapımcılardır.

3.3.1. Programlarda Kullanılan Karakterler

Eğlence programlarının en önemli unsuru olan kişiler, hiçbir zaman rastlantısal biçimde bu programlar içerisinde yer almazlar. Ünlü kişiler birçok özelliklerine göre seçilmekte, örneğin bir spor programı için o alanda ilmi bilgisi olan, o alanda yetişmiş, pişmiş, tecrübe ve yaşantısı fazla kişiler yer alabilir. Talk Show tarzı programları genelde bu ünlü kişiler çağırılır, bol esprili şakalar ile stüdyo ve ekran karşısındaki izler kitle eğlendirilir. Bu ünlü kişiler seçilerken özelliklerine göre, takipçi sayıları, yakın bir geçmişte yaşanılan sansasyonel bir olay sahibi olma, bilir kişilik, yetenek vb. unsurlar göz önüne alınır. Sıradan kişiler ise yapımcılar tarafından bir mülakata tabi tutulur. Değerlendirme ve ön eleme süreçlerini yaşarlar. Bu karakterler iyi ve seçici izlendiği takdirde genelde reyting yapacak tiplerden oluşur.[199]

[198] M. Argan, 2007, s.134.
[199] F. Aydoğan, 2004, s.43.

Bu karakterler televizyonun görselliğine uygun olarak seçiler. Televizyonun takip edilme yapısına uygun seçilen bu bireylerin yeteneklerinden başka bedenlerinin de sergilenmesi söz konusudur. Örneğin bir magazin programı sunun bir çekici bayan bu sunuculuk görevini yetenekten ziyade güzellik ve çekicilik üzerine yürütür. Onu takip eden izleyici bir magazin programında yetenek aramaz, güzellik ve çekicilik arar. Bu tarz bir sunucu kaslı ve yakışıklı bir erkek de olabilir. Kadın olarak feminen, dikkat çeken, bedensel özellikler sergileyen kişiler yer alabilir. Son zamanlarda spor programlarında sıkça rastladığımız güzel ve çekici bayanlar bu duruma örnek teşkil edebilir. Demek istenilen televizyon anlayışına ve sistemine uygun prezantabl görünüşler, izler kitlenin ilgisinin artmasına önemli bir etki eder.[200]

Eğlence programlarında yer alan çoğu karakter ya genç-orta yaş sınıfı içerisinde yer alır. Bunun sebebi bu tarz programları takip eden izler kitlenin yaş sınıfı ile ilgili olabilir. Bu bakımdan izlenen ve izleyen arasındaki yaş bağı da bu durumda ortaya çıkmaktadır. Ancak eğlence programlarında çok az sayıda da olsa ileri yaş seviyesine dahil kişiler de görülebilir. Ancak gerçek olan bir şey de bu kişilerin takip edilme oranları yani izlenme oranları azdır.[201]

Eğlence programlarında karakterlerin kendi kimliklerini kurmalarında anlattıkları yaşam hikayeleri çok etkilidir. Bu hikâyelere göre insanlar izleyici kişilerin zihinlerinde yer edinirler. Sürekli bu insanlar ekranda göründüklerinde hikâyeleri de izler kitlenin aklında görünür hale gelecektir. Bundan dolayıdır ki bu programlara katılan kişilerin yaşam hikâyeleri çoğu zaman sıra dışı bir yapıya sahip olabiliyor. Karakterlerin kimliğinin kurgulanmasında bu hikâyeler çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ilginç yaşam hikâyeleri televizyonda her zaman tutunmuştur. Örneğin bil bilgi yarışmasına köyden gelen bir çoban, ya da bir yarışma programına gelen bir çiften bayanın Japonyalı erkeğin Türk olması vb. yaşam hikâyeleri her zaman ekrana çıkma konusunda öncelikli olacaktır. Bu tarz örnekleri çoğaltabiliriz. Kuşak programları da diğer yarışma programları da bu şekilde hareket etmektedir. Çıkıntı bir karaktere sahip, sansasyonel kişilikli, bulaşıcı, maço, kibar, eğlenceli,

[200] F. Aydoğan, 2004, s.58.
[201] N. Timisi, ve K. Beybin, 1993, s.87.

dürüst, yaşlı, yakışıklı, güzel vb. kriterlerle birlikte yaşam hikayeleri de önemli yer almaktadır.[202]

Bu durum eğlence programlarına katılmadan önce karakterlerin yaşam hikayelerinin dinlenildiğini ya da programda bu hikayeleri anlatmaya yönelik bir kurgu kurulduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Yani eğlence programları da televizyon kimlikleri kururken, diğer yapımlardaki dramatik etkiye de kullanıyorlar. Bu şekilde başka kişilerin yaşamlarına yönelik ilgi ve merak duygusu da doyurulmakta ve özdeşim kurma zemine ortaya çıkmaktadır.[203]

Eğlence programları yoğun bir biçimde tüketici kimlikleri üzerine inşa edilmektedir. Birçok programda verilen ödül (bu ödülün niteliği değişiyor, fiziksel ve manevi bir şekilde olabilir) ile izler kitlenin izleme eylemi teşvik ediliyor. Bu yolla izleyiciler farklı yollara da yönlendiriliyor. Örneğin İşte Benim Stilim isimli bir yarışma programı izleyici ve takipçileri alışverişe, tüketime özendirmektedir. Alışverişçi davranışları pekiştirmektedir.[204]

Bazı eğlence programları bireysel olarak değerlendirilse de içerisinde derin bir sosyal ilişki ağı yer almaktadır. Bu karakterlerin kurgulanmasında ve eylem olarak bu programlarda bu kurgunun gün yüzüne çıkmasında bu sosyal bağların önemi büyüktür.[205]

3.3.2. Programlarda Sosyal İlişkiler

Eğlence programlarında kurulan sosyal ilişkinin ekranda gerçekleşmesi, bu şekilde sosyal ilişkilerin televizyon ile ilişkilendirilmesini de kaçınılmaz yapmaktadır. Kameralar önünde gerçekleşen bir sosyal ilişki türünün ne denirse densin doğallıktan uzak olma olasılığı daima mevcuttur. Eğlence programlarında izler kitle yarışma sonuçları üzerinde etkilidir. Bu yüzden sürekli izleyici faktörü

[202] N. Timisi, ve K. Beybin, 1993, .s89.
[203] N. Timisi, ve K. Beybin, 1993, s.91.
[204] N. Timisi, ve K. Beybin, 1993, s.91.
[205] Ö. Aytaç, 2005, s.63.

dikkate alınmalı ve bir bireysel kontrol mekanizması karakterlerde her zaman mevcuttur. Bu kontrol mekanizmasına göre karakterlerin sosyal ilişkileri yapay veya doğal olabilir. Karakterler her zaman doğal bir davranış biçimi sergilemez. Evdeki rahatlık ve davranış şekillerini veya karakter özelliklerini her zaman gizleyecektir. Çünkü izler kitlenin gözünü hoş gelen bir davranış kalıbına bürünecektir. Ancak bu durum bu eğlence programlarında doğal davranış kalıplarının sergilenmeyeceği anlamanı gelme. Bazı eğlence programlarında gözlenen gruplaşmalar gerçek yaşamdaki dayanışma kavramına atıfta bulunabilir, grubun dışında kalan iletişim sorunları olan kişilerin durumu gerçek yaşamdaki mücadele faktörünü atıfta bulunabilir.[206]

Sosyal ilişkiler, karakterlerin kendi aralarındaki ilişkiler, diğer ve rakip gruplarla ilişkiler ve izler kitle ile ilişkiler olarak gerçekleşmektedir. Bazı eğlence programlarında yer alan gruplaşma kapitalist rekabetçi anlayışın adeta televizyon ekranlarında yansımasıdır. Bu anlayışın bu tarz programlarda yer edinmesi asla tesadüfi değildir. Yoğun bir şekilde rekabet ve mülkiyet paylaşımı, güç ve iktidar paylaşımı kapitalist bir anlayışla sürekli ısıtıp sunulmaktadır. Açlıkla mücadele başlığı altında ya da bir ödül kazanmaya yönelik programlar veya kendini gerçekleştirme diye tabir edilen öz saygı benliğinin ihtiyaçlarını karşılamak için ekranlarda gerçekleşen her türlü mücadele, karşılık verme vb. bireysel çıkar eğlence programlarının ana çıtasını oluşturur. Bazı eğlence programlarında cinsiyetçi bir anlayışla kadınlar ve erkekler arasında bir işbölümü ya da görevlendirme söz konusu olabilmektedir.[207]

Karakterler onlarca kamera önünde rollerini sergilemek ve izler kitlede pozitif bir etki bırakmak için çaba gösterirler. Bu çabalar bireysel olduğu gibi sosyal bir çaba şekline de dönüşmektedir. Ya da karı-koca olarak ikili bir şekilde de bu çabalar zuhur etmektedir. Bazı eğlence programlarında bir dış kontrol mekanizması olarak izler kitlenin karakterlerle ilişkileri ve onlara verilen dönütler bu karakterler üzerinde belirleyici bir özelliğe sahiptir. Bu dönütler ile karakterler ya davranışlarını

[206] Rigel Nurdoğan, *Reality Show ve Haber Programlarının 1994-1995 Karşılaştırılmalı Etki Analizi,* Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, 1996, s.8.
[207] A.g.e, s.9.

değiştirmekte ya da pekiştirmektedir. Bu durum da izler kitle ile kurulan sosyal ilişkinin gerçekçi olmaktan ziyada yapay olduğunu ortaya çıkarır.[208]

3.3.3. Programlarda Mekânlar

Eğlence programlarının önemli unsurlarından biri de bu programların çekildikleri stüdyo veya doğal alan gibi mekânlardır. Bu mekânlar yapımcılar tarafından dizayn edilir ve karakterler üzerinde psikolojik etkileri vardır. Doğal ve yapay mekânlar yapımcılar tarafından tasarlanır. Bazı eğlence programlarında mekânsal uzaklık programın gerçekliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olur. Yapay mekânlar ise daha çok sınırlı bir alan içerisinde açık ya da kapalı alanlarda yapılan çekimlerin geçtiği yerdir. Doğal mekânlara göre küçük denilebilecek boyuttadırlar. Bazen karakterleri zorlayan mekânlardır. Bu tarz mekânlarda kameralar her yerde olup sürekli bir takip ve izlenme söz konusudur. Bu durum karakterleri olumlu veya olumsuz iletişim kurmaya zorlar. Karakterlerin davranışlarının şekillenmesinde birebir etkiye sahiptir bu tarz mekânlar.[209]

3.3.4. Programlarda Rekabet

Bazı eğlence programları yarışma ağırlıklıdır ki, ülkemizde yayınlanmış ve yayınlanmakta olan çoğu eğlence programı yarışma formatında düzenlenmiştir. Yarışma anlayışı üzerine kurgulanmış programlarda dolaylı olarak bir rekabet unsuru çıkar. Rakip yarışmacıyı yenme, eleme, saf dışı bırakma anlayışı ile yapılan yarışma karakterler arasındaki iletişimin çerçevesini de belirler. [210]

Bu yarışma kurgusundan dolaya rekabet güdüsünün artıran bir unsurdur. Bu nedenle programların formatı karakterlerin ne şekilde bir davranış kalıbı içerisinde olacağını da belirler. Ancak bu hususun tersi bir hal de mevcuttur. Yarışma formatı içerisinde olup, dayanışmayı, birlik ve beraberliğe vurgu yapan formatlar da vardır. Var Mısın Yok Musun? bu formatlardan biridir. Ancak bu durum bir istisnadır.[211]

---

[208] R. Nurdoğan, 1996, s.11.
[209] Edibe Sözen, *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayını, İstanbul, 1996, s.72.
[210] A.g.e, s.16.
[211] E. Sözen, 1996, s.17.

Bazı programlarda ise en dikkat çekici ve programın omurgasını oluşturun husus ise rekabettir. "Survivor" programı bunu en güzel örnektir. Bir taraftan kendi grubunda dayanışma örneği sergilenirken, diğer taraftan rakip grup ile çetin bir mücadele söz konusudur. Bazen grup bilinci desteklenmektedir bazen ise bireysellik ancak her iki durumda da rekabet söz konusudur. Dokunulmazlık yarışmaları bireyselliğe iter karakteri ancak ödül yarışmaları ise grup anlayışına iter ikisinde de olan ve eksik olmayan durum ise rekabettir. Eğlence-yarışma formatlarında elenecek ya da saf dışı bırakılacak kişiyi belirlemede ise grup anlayışı bozulmakta ve yıkılmaktadır. Bu durum karakterler arası güven ve güvensizlik ilişkisi oluşturabilmektedir Bu da sosyal ilişkileri zedeleyen bir unsurdur.[212]

3.3.5. Programlarda Kurgu ve Yanlılık

Yukarıda da birçok kez bahsedildiği gibi her şeyin kameralar önünde yaşanması ve izler kitlenin karşılaştığını ve şahit olduğunu gerçeklik olarak anlamlandırması eğlence programlarının temel unsurlarındandır. Eğlence programlarının bazıları her zaman ham görüntü olarak izler kitlenin önüne gelmez.[213]

İzler kitlenin karakterler hakkında izlenim elde edilmesi için ham görüntüler yerine kurgulanmış bölümler ve görüntüler kullanılır. Bu nedenle hiçbir olay bahsedildiği gibi her şey tüm çıplaklığı ile izler kitleye ulaşmaz. Bu nedenle yapımcı ve tasarımcıların ham görüntüler arasından yaptığı tercihler izler kitlenin izlenimlerinde oldukça etkilidir. Tabi bu durumun normalmiş gibi karşılanmasında en büyük bahane tüm ham görüntülerin yayınlayacak bir zaman dilimimin olamaması söylemidir.[214]

3.3.6. Programlarda İzleyiciler

Eğlence programlarının en önemli bileşenlerinden biri izler kitledir. İzleyicilere yönelik hoş vakit geçiren, bol bol eğlendiren bir görsel şölen sunun bu

[212] E. Sözen, 1996, s.18.
[213] A. Koçak, 2001, s.53.
[214] A. Koçak, 2001, s.53.

tarz program formatlarının izleyici profilleri üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır. İzleyicilerden bir kısmı karakterlerin sahte bir rol üstlendiğini ya da böyle bir yapay karakter elbisesi giydiğini bildiği halde, bunu gerçek bir yaşantı olarak algılar. Çünkü karakterlerin kendileri için tasarlanan kurguyu bir gerçeklik olarak algılama eğilimleri söz konusudur. Bu nedenle eğlence programlarının anlamlandırılmasında, bu formatların karakterlerinin yaşadıklarını gerçeklik olarak anlamlandırması ya da gerçeklik olarak ortaya konmasıyla bağlantılıdır.[215]

Bazı eğlence programlarının cazibesi ve izler kitledeki değeri varsaydığı gerçeklik anlayışına dayanmaktadır. Doğal olarak değişik ve çeşitli faktörler de etkili olabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmaya göre bu formatların izlenmesine yönelik en etkili unsur statüdür. Bu programlarda izler kitle, eğlence programlarında gördükleri sıradan karakterler ile kendileri arasında özdeşim kurarak bir nevi rahatlama eylemi yaparlar. Bu tarz programlarda vurgu hep sıradan insanların önemli olduklarına ve çoğu şeyi başarabileceklerine yöneliktir. Yapılandırma bu sıradan insanların da ünlü olmayı başaracaklarına yöneliktir. Bu durumun eğlence programları eliyle gerçekleşebileceğini hatta bazen gerçekleştiğini gören izler kitle de ünlü ve tanınmış olma hayaliyle bu programları takip alanına alır.[216]

Özdeşleşme olgusu izler kitlenin takibini canlı tutan en önemli olgudur. Karakterlerin her biri farklı statüde olup, izler kitleye özdeşleşme imkanı sunmaktadır. Bu eylem de izler kitleye, izleyiciyi ekranda tutan ve izlenimlerinin oluşmasına imkan veren bir durumdur. Nesnel ve öznel kamera açıları ile izler kitle üzerinde bir etki oluşturulur. Nesnel kamera açısı ile karakterler hiçbir zaman kameraya bakmaz ve izler kitleye ortaya çıkan olayları bir gözlemci gibi takip etme imkanı sunar. Öznel kamera ise karakterlerin izler kitle ile doğrudan göz teması kurması söz konusudur. Karakter doğrudan doğruya izler kitle ile iletişime geçer ve söylemek istediklerini söyler. Eğlence programlarının izler kitle profilinin, diğer

[215] A. Koçak, 2001, s.62.
[216] A. Koçak, 2001, s.62-63.

formatlara göre farklılık arz etmesinin en önemli yanı bu formatlarda izler kitlenin interaktif bir görev almasıdır.[217]

Bazı eğlence programlarında izler kitlenin karakterlerin kaderinin tayini konusunda söz hakkı olması izleme ediminin sürekli izlenmesini sağlamaktadır. Ancak bu durum bütün izler kitle için geçerli değildir. Bu tarz programları takip eden izler kitlenin profillerini şöyle tarif edebiliriz; gözlemci, katılımcı ve hayran (fan) olarak üç sınıflandırmaya tabi tutabiliriz. Bir kısım izleyiciler taraf tuttukları karakterler olsa bile programları sadece takip etmekte, fiili bir destek sağlamamaktadır. Ancak bazı izler kitleler fiili olarak destek yapabilmektedir. Fan grupları stüdyoya gitmek dâhil her türlü desteği yapmaktadır. Sosyal medyada etkin bir şekilde çeşitli yöntemlerle yine yine bu filli duruma katkı sağlamaktadır. Bu şekilde kamuoyu oluşturmaktadır. Yani destek şekillerinde de bir çeşitlilik söz konusudur. Bu farklı izler kitlenin farklı destek çeşitlerinin ortaya çıkmasında tabi programların gerçeklik anlayışını nasıl kavradıkları önemlidir.[218]

3.4. Eğlence Programlarının Sorunları Ve Örneklemler

Bu bölümde tespit edilen sorunlara yönelik ele alınan örneklem olayların içerik analizi yapılmıştır. Şiddet ve Saldırganlık, Kurgusal Yanlılık, Gerçeklik Sorunu, Yarışmanın Aşırı Abartılması, Hakaret ve Küçük Düşürme Olayı, Abartılmış Şöhretler, Anormallikler, Çocuk İstismarı, Bedensel Teşhir, Türkçe'nin İyik Kullanılmaması, Mahremiyetin İhlali, Aile İçi Çatışmanın Ekranda Gösterilmesi vb. sorunlar irdelenmiştir.

3.4.1. Şiddet ve Saldırganlık Olaylarının Yaşanması ve Bu Durumun Meşrulaştırılması:

Tespit edilen bu sorun en fazla şikâyet alan sorun olup, üzerinde en fazla durulan sorunlardan olmuştur.

---

[217] A. Koçak, 2001, s.63.

[218] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerindeki Etkileri Sempozyumu*, Başbakanlık Basımevi, (Konuşmacı: Nurdoğan Rigel), 2002, s.47.

Yaşadığımız dünya, gerginlikler, çatışmalar ve sapmalar dünyasıdır. Dünyanın gerilimli ortamı birey, toplum ve şiddet ilişkisini giderek karmaşaya dönüştürebilmektedir. Bu karmaşayı yansıtırken iletişim araçlarının ilkesiz yayıncılık yaptıkları, hemen herkesi kabul ettiği genel bir kanaat olmaktadır. Ancak çoğu kez, bireysel ve toplumsal şiddet olduğu için, bu araçların yansıtıcı görevini yerine getirdiği de unutulabilmektedir. [219]

Hemen her toplumun çok sayıda günah keçisi icat ettiği bir çağda yaşıyoruz. Modern toplumların günah keçileri daha çok iletişim araçları olabilmektedir. En büyük ve en yaygın günah keçisi ise televizyon pozisyonu olarak ele alınabilmektedir. Olumsuz, eksik, yanlış ne varsa hepsinin kaynağı neredeyse modern ve post-modern iletişim araçları olarak gösterilebilmektedir. Şiddet ve saldırganlık eksenli olumsuzlukların tek nedeni gerçekten bu araçlar mıdır? Şiddet ve saldırganlık her çağda vardır. Fakat medeniyet havzalarında hatta coğrafyalarındaki şiddetin birbirine benzemediği, şiddetin birçok kaynağının olabileceği bilinmektedir. Şiddet duygusu ve davranışının topluma yansımasındaki çeşitlilik ve kültür içerisindeki kazandığı sembolik anlam, tarih boyunca yeni görünümlerle karşımıza çıkabilmektedir. İnsanoğlu var oldukça şiddet yeni görünümlerle hayatın bir parçası olmaya devam edecektir.[220]

Şiddet iletişim araçları sayesinde önceki çağlardan farklı bir görünüme bürünüyor, yazı, ses ve görüntü eksenli kurgularla yansıtılıyor. Şiddet iletişim araçlarının maması olunca üretimi de çoğalıyor. Çizgi filmlerde yapay şiddeti dönüşürken, eğlence programlarında abartılıyor, haberlerde ise doğallaştırıyormuş gibi sunuluyor. Her türlü şiddetin kolay hedefi çocuklardır. Aile içindeki ve toplumdaki şiddet yanında özellikle çocuklar, şiddeti izleyerek de model alabilirler. Çocuklar hayal ile gerçeği kolayca birbirinden ayırabilecek deneyimden çoğunlukla yoksun oldukları için, gördüklerine "mutlak gerçekler" olarak inanma eğilimi içine girebilirler. Kahramanları model aldıklarında ise bu durum öğrenilmiş çaresizliğe

[219] Mustafa Ruhi Şirin, *Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerindeki Etkileri Sempozyumu*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara, 2002, s.35.
[220] Mustafa Ruhi Şirin, Kuşatılmış Çocukluğun Öyküsü, İz Yayını, İstanbul, 1999, s.69.

dönüşebilir. Görsel dünya ortamının gerçek dünya olduğunu sanan çocuğa, eğer medya okur-yazarlığı öğretilmezse, çocuk iletişim dünyasının "gibiler dünyası" olduğunu fark edemez.[221]

İletişim araçlarının her yaştan müşterisi vardır. Yapay, abartılmış gerçek şiddet veya doğallaştırılmış şiddeti satarak izlenebilirliği sağlayan hiçbir iletişim aracının insan yüzlü olduğu ileri sürülemez. Kamçılanmış şiddeti kullanan bir iletişim aracı, insan hakları suçu işlemekle kalmaz, bizati kendisi şiddetin kaynağı olur. İletişim araçları yansıttıkları şiddetin sorumlusu olarak kabul edilmedikçe sorunun çözümü de imkânsızdır.[222]

Medyaya yansıyan şiddet haliyle 20. Yüzyılın şahit olduğu şiddetten ayrı olarak "anlık" bir şiddet değil, sürekliliği olan bir şiddettir. Şiddet artık her şeyin normalleştiği bir dünyanın varisidir. İletişim ortamının yaygınlaştırdığı her olumsuzluğun öznesi olan insanı koruma sorumluluğu ise ahlaki olduğu kadar, toplumsal medya düzeninin de alanına girmektedir. Şiddet, küresel bir olguya dönüşmüştür. İletişim araçları ise bu şiddeti önleyici değil, pazarlayıcı bir tutumu yansıtmaktan kaçınmıyor. Bu nedenle şiddeti iletişim araçlarının maması olmaktan kurtaracak medya stratejileri gerekiyor.[223]

Şiddet izlenerek, model alınarak, taklit edilerek örnek alınabilir. Çocuklar hayal ile gerçeği birbirinden kolay ayıramazlar. Gördüklerini mutlak gerçekler olarak benimserler. Görsel iletişim ortamının gerçek dünya olduğunu sanır, oysa bu dünya yapaydır, gibiler dünyasıdır. Özellikle çocuklar gördüklerini, seçme, ayıklama ve değerlendirme şansına sahip olmadıkları gibi bunu başaracak deneyimlere de sahip değillerdir. Çocuklar gerçekle gerçek olmayanı ayırt etmekte güçlük çekerler. Gözlerinin önünde olup bitenin bir oyun veya temsil olduğunu bilmez, gerçek sanırlar. Hatta çok küçük çocuklar ekrandaki insanların hayal veya görüntü değil, televizyon kutusu içine girmiş gerçek insan sanırlar.[224]

---

[221] A.g.e, 2002, s.46.
[222] Gerard Mendel, Son Sömürge Çocuk, (Çev: Osman Akınhay), Ayrıntı Yayını, İstanbul, 1992, s.87.
[223] M. R. Şirin, 2002, s.37.
[224] M. R. Şirin, 2002, s.88.

Televizyonun etkileri üzerine bilgilerimizin kesinlikten yoksun olduğunu da unutmamalıyız. Her toplumun sosyo-demografik yapısı, sosyalleşme düzeyi ve medya kullanma alışkanlıkları farklıdır. Hiçbir medyanın etkisi ise tam olarak ölçülmez. İzleyici göstergeleri, toplumlara göre de farklılıklar gösterir. Her medyanın bireyler üzerindeki etkisi ve yansıması da diğer medyaların etkileşimine benzemez. Eğitim, sosyal, kültürel ve ekonomik düzey belirleyici olduğu gibi, alıcının zeka düzeyi, algılaması, gelişme ve büyümü çağı da belirleyicidir. En çok etkileyen programlar arasında eğlence programları yer almaktadır. Çocuk medya ilişkilerinde en sorunlu televizyon programlarından birisi eğlence programlarıdır.[225]

İnsanlar şiddet ve saldırganlık içeren yayınlardan sosyalleşme, eğitim ve entelektüel düzeyde kişiliklerine göre farkı biçimlerde etkilenmektedir. İnsanlar şiddeti hayatına yansıtarak, saldırganlaşabilir. Sorunları şiddetle çözme eğilimlerini benimseyebilir.[226]

Eğlence programlarının bazılarının şiddet ve saldırganlığı artırdığı biliniyor. Çocuklar bu programda verilen saldırganlık ve şiddetin sembolik veya yapay olduğun ayırdına varamazlar. Ve çok kolaylıkla taklit edebilirler. Eğlence programlarının sunduğu modeller, kültürel kural ve değerler, sosyal roller, kişisel özellikler ve diğer sosyal ve psikolojik farktörlerle birleşerek şiddet davranışına yol açabilir, yani ekranda görünen şiddet, bireylerce daha önce benimsenmiş olan değerlerle kuvvetlenebilir. [227]

Aşağıda deşifresi yapılacak olan örnek olayda bir yarışma-eğlence program formatında şiddet ve saldırganlığın hangi boyutlara geldiği gözler önüne serilmiştir.

[225] M.R. Şirin, 2002, s.39.
[226] Hakan Yılmaz, *Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması*, Konya, Literatürk Yayını, 2010, s.86.
[227] H. Yılmaz, 2010, s.87.

Örnek Olay

Survivor Şiddet ve Saldırganlık Örneği[228]

Efecan: Semih bilader bak söylüyorum, buraya bir tane odun atmadan yemek yiyemizsin burada, tamam mı bundan sonra. Ben de sana bu kadar söylüyorum.

Semih: Abicim bana salça olup durma. Sana bir şey söylüyorum.

Efecan: Sana salça olup durmuyorum. Sana söylüyorum, buraya bir tane odun atmadan yemek yiyemezsin.

Semih: Cevabı verir misin?

Nihal: Söyledim bize yardım ettiğini ama…

Efecen:Abi tabağı annen de yıkar.

Semih: Hayır hayır. Yemek yemeyeceğim ben. Yemek yemeyeceğim, ne yapılıyor, pirinç ve mercimek mi? Benimkini ayırın. Çok güzel bir şey söylüyorum. Baraka yapımında nerdeydiniz, boşaltın barakayı.

Efecan: Ben senin kadar koşturdum oraya, senin kadar çivi çaktım ben oraya.

Semih: İbrahim ile ikimiz yaptık.

Efecan:Yapma ya.

Serkay:Tatil yarışmasına hoş geldiniz, Semih tatili. Şuraya bir tane şezlog dikelim, kafanı da koy.

Efecan: Bunu sen mi bitirdin.

Semih: Çitlembik ile Sezercik.

Serkay: Annen baban sana bir tane isim vermiş. Ben sana isminle hitap ediyorum. Ben senin gibi şey koymam yavruşkom. Yavruşkom, yavruşkom. (Bu kelimeleri kullanırken eliyle Semih'in omuzuna sürekli vurduğu ve dalga-alay vari bir şekilde küçük düşürücü bir tavır takındığı gözlemlenmektedir.)

Semih: Bir çakarım ağzına şimdi tamam mı.

Serkay: Hadi çak. Hadi çak. Hadi çaksana.

Semih: Eline çek, elini çek tamam mı.

Serkay: Hata yapma. Hata yapar mıyım, ezik bu ne hatası.
Şimdi bir şey diyeceğim sana, bu barakayı sen yapmadın, bu bir,

Semih: İbrahim'le ikimiz yaptık.

Efecan: Bu barakayı sen yapmadın, insanları kandırmaya çalışma.

Semih: Gelicen yanıma amca benim barakam hiç olmadı ki. Gelirsin elimi öpersin, İbrahim ile ikimiz yaptık.

Efecan: Bak senin yaptığın şu var ya bak. Tamam mı bak. Al sana bu senin yaptığın şey. (Barakada belli bir yeri tekme ile yıktı) Yarın da orda yatıyorum hatta bu akşam da orda yatıyorum gel beni kaldır. Delikanlı isen gel.

Semih: Size bu milletin değerlerini öğreteceğim.

Efecan: Sus lan. Sen mi öğreteceksin? Sen hadi git güneşlen.

Semih: Efendi olacaksınız. (bir tokat attı.)

Serkay: Ne yapıyorsun sen?

Semih: Sen ne yapıyorsun?

Serkay: Olum sen ne yapıyorsun? Olum küçücük boyun var. Bir bırak. (kendisini tutanı sert bir şekilde yere itiyor) Sen ne yapıyorsun olum, ezik.

Semih: Sizi uyarıyorum.

Serkay: Hadi ya. Sana burada yemek yok. Yok olum yok. (Fiziksel müdehale var, Semih'in boynunu sıkıyor, ağaca sıkıştırıyor, iteliyor) Ne olacak.

Efecan: Hadi git sahile git, hadi. (sahile doğru iteliyor), şezlongunu al, tatilini yap.

Nihal: Yapmayın lütfen, girme araya sen de.

(Bu arada bayanların ortamdaki gerginliğin korkusuyla ağlıyor.)

[228] https://www.youtube.com/watch?v=7ZzD-skqyVQ, (16.04.2018)

Survivor programı bir yarışma-eğlence formatındadır. Yarışmacılar kazandıkları ödüllerle eğlenebilmektedirler, bu eğlence görüntüleri yine yayınlanmakta ve yarışmacılarla birlikte izleyiciler de eğlenceye dahil edilmektedir. Yukarda anlatılan olayda fiziksel ve sözel bir şiddet olayı sergilenmiştir. Hem kullanılan hakaret vari sözler hem fiziksel temas, birkaç kişinin arbedede yere düşmesi, ağlamalar, prodüksiyon tarafından yapılan dip seste gerilim müziği kullanılması, birkaç kişinin sadece bir kişinin üzerine yürümesi ve mobbing olayı, atışmalar, çevresel nesnelere vurma, yıkma, kullanılan kelimelerin kavga anında kullanılan kelimelerle aynı olması vb. bir çok örnekte açık bir saldırganlık gözlenmektedir.

Bu şiddet olayında olayın yapay veya gerçek olduğu ayrımına varmamız çok zor. Çünkü bu programın ilerleyen bölümlerinde de muhtemelen aynı kavga devam etmekte ve gruplaşmalar, ayrışmalar olmaktadır.

Bu tarz eğlence programlarının yansıttığı olumsuz her türlü yayımın ilk etkileninin çocuk ve gençler olduğu varsayılmaktadır. Lakin eğitim seviyesi düşük, medya okuryazarlığı az olan veya olmayan insanlarda bu olumsuz yayınlardan etkilenmektedir. Bu olumsuz olaylar çocuk ve gençleri etkiyebilir ve gerçek yaşamda herhangi bir ortamda bu etki kendini gösterebilmektedir.

Eğlence programlarının "müşterisi" her yaştan izleyici kitlesidir. Yapay ve abartılmış şiddeti satarak izlenebilirliğini sağlayan televizyon programlarının kalıcı olduğu söylenemez. Programın bu kesitinde kullanılan fon müziği ile şiddetin etkisi iki katına çıkartılmış, aslında o kadar abartılamayacak konu kullanılan müzikle abartılır hale gelmiştir.

İzleyiciler bir eğlence programında gördüğü çoğu şeyi içselleştirebilir, bunu gerçek hayatına yansıtabilir, izlediği eğlence programındaki yapaylığı fark edemeyebilir. Bu tarz programların izlenme sıklığı arttıkça programdaki durumlarla

bağdaşlaşma yani programı gerçek hayata yansıtma durumu daha sık karşımıza çıkabilir.

Televizyonu her açtığımızda neredeyse her akşam veya gündüz kuşağı gözümüzün önüne bir eğlence programı gelmektedir. Genellikle yarışma ağırlıklı olan bu programlardaki saldırganlık örnekleri sayısal olarak artırabilir. Bazen fiziksel saldırı, bazen psikolojik saldırı ile insanlar sürekli yüzleşmektedir. Televizyondaki izler kitle için rol modeldir. Karakterin başına gelen şeyin kendi başına gelmemesinin rahatlığı içerisinde bazen bu saldırganlığa aşırı bir ilgi gösterir, bazen bu saldırganlık hoşuna gider, böylece takip etme sıklığı da artar. Sürekli bu saldırganlığı takip eden saldırganlığı maruz kalan ya da sürekli saldırganlık gösterin gibi davranış kalıplarını geliştirir. Bu süreç bilinçli olmayıp izleme eyleminin sürekliliğinde ortaya çıkan bir durumdur. Bu durum normal yaşantısına sirayet eder ve toplumdaki statüsüne göre farklı saldırganlık davranışları sergiler. Psikolojide bu tür saldırganlık örneklerine "öğrenilmiş saldırganlık" denir. Kişi sosyal çevresinde izlediği, takip ettiği, örnek aldığı kişilerden edindikleri saldırganlık örüntüleridir. Bu kişiler televizyonda da sürekli saldırganlık gösteren kişiler olabilir.

Medya organları sorumluluk açısında canlı yayında ya da paket yayınlarında saldırganlık ya da şiddet gösteren kişileri ikinci defa yayına çıkarmamalı, çünkü bu kişiler iyi bir rol model üstlenmezler, ancak saldırganlık, kaos, absürtlük, tuhaflık, aşırılık her zaman medya organlarında ilgi çektiği için sürekli bu rollerdeki kişiler ekran karşısına çıkarılır. Bazen bir eğlence programında bazen de bir kuşak programında ya da diğer programlarda. Çünkü saldırganlık ya da şiddet insanların merak ettiği ve ilgi gösterdiği bir durumdur. İnsanlar ekrandaki olumsuz örneği evinde çekirdek-çay eşliğinde ilgiyle takip etmektedir. Televizyondaki saldırganlık durumlarını insanlar hayatlarına yansıtabilmektedir, bu programlardaki gibi giyinip, davranışlarını onların programlarındaki gibi şekillendirir hatta konuşma şekli, seçilen cümleler programdaki karakterin yaptığı gibi olabilmektedir.

Eğlence program formatlarında saldırganlık ve şiddet bu yüzden sıkça karşımıza çıkar hatta bu programların sık takip edilmesinin en önemli sebeplerinden ikisi saldırganlık ve şiddettir.

3.4.2. Gerçeklik ile Yapay Gerçeklik Arasında Yapılan Oyunlar, Gerçeklerin Olduğu Gibi Yansıtılmaması

Eğlence programlarındaki gerçeklik sorunu en fazla şikayet alan sorunlardandır. İzleyicilerin şikâyetlerinin çoğu gerçeklik üzerinedir. Üst Kurulumuza gelen şikâyetlerde izler kitle sürekli bu programları takip ettiği için karakterlerin, kurgunun ve olayların gerçekliği üzerine çok noktayı yakalamış ve görüşlerini paylaşmıştır. Bu yüzden üzerinde en fazla durulan şikayet türlerinden birisi olmuştur.

Gündelik yaşantımızı sürdürürken bize verilen bilginin doğru ya da yanlışlığını, gerçek ya da yalanlığını sorgulamaya açmak önemlidir. Bize uzak gelen bir kurgusal düşünce bize ne kadar yakın olabilir ki? Medya gerçekliği yansıtan bir araç mıdır? Yoksa, toplumsal gerçekliğin dolayımlama yoluyla tanımlayan ve inşa edebilen bir konumda mıdır? [229]

Herhangi bir şeye dair doğruluk ve yanlışlıktan söz etmek öncelikli olarak elimizde bunu sorgulamaya yol açacak bilgi dediğimiz şeyin varlığını zorunlu kılar. Çünkü bilginin geçerliliği ve gerçekliği ancak onun üzerinden bir tartışma açarak ulaşılabilecek bir süreçtir. Bilginin gerçekliği, yaslandığı dayanak noktalarıyla açıklanabilir.[230]

Gördüğümüz şeyin doğru ya da yanlış mı, gerçek mi, taklit mi olup olmadığı, yani onu nasıl algılayıp anlayacağımız noktasında görünüş ve gerçeklik ilişkisi üzerine bir ekleme yapacak olursak, şeylerin nasıl anlamlandırdığıyla ilgili olarak ortaya çıkan gerçekliğe dair önemli bir nokta şudur ki, gerçeğin dipte durduğu ve

[229] Mehmet Sağnak, *Son Dakika Haberlerin Televizyonlaştırılması,* TB Yayını, İstanbul, 2011, s.64.
[230] A.g.e, s.65.

bizim algılayamadığımız bir biçimde gizlendiği belirtilir. Bireyler görünümlere, şekillere bakarak kendi dünya algılarını ortaya koyar.[231]

Görünüşler söz konusu olduğunda, gerçek ve doğruya ilişkin, postmodern dünyada bütün varlıkların taklitler/kopyalar/suretler biçiminde tezahür ettiğini söylerken, suretin taklidin eseri olduğuna dair vurgu yapılır. Taklit, doğru, yanlış; gerçek ve muhayyel arasındaki farklılığı tehdit eder. Saklama kavramının postmodern biçimine bakarak, varlığın hakikatini varlıkların yanlış ya da yalanlığı arkasına gizlenmenin ötesinde doğrudan yalan ve hakikat arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına, ortadan kalkmasına, bunun sonucunda da duyu, anlam ve şeylere dair özün anlamsızlaştırılmasına odaklanır.[232]

Medyanın anlamlandırma sisteminde bir iç bütünlüğü vardır. Bu sistemde bireyler kendi başlarına özerk bireyler değillerdir. İdeoloji onları kültür ürünü nesnelere dönüştürür. Medyanın içerisinde yer aldığı ideolojik aygıtlar bireylere kimlikler giydirir. Aynı zamanda gerçeği kavramalarına yardımcı olan bu aygıtlar, üretim ilişkilerini üretir ve yerleşik düzene boyun eğmeyi kolaylaştırır. Metinler kendilerinin alıcısı konumunda olan okuyucu ya da izler kitleyi çağırır, onları birer nesneye dönüştürür. Medyanın gücü, alıcı kitleye kendi durumunu gündelik hayattaki gerçekliğin bir yansıması olarak bunabilme yeteneğindedir. Bireylerin çağrılma sürecine karşı durma şansları yoktur, çünkü tüm ideolojik formlar sistemimin yeniden üretimi için biçimlenmiştir.[233]

Gerçek dünya ile bir iletişim ya da biçimiyle tasarımlanıp yaratılan dünya arasındaki ilişki konusu yüzyıllar boyu tartışılagelen bir sorundur. Sanat alanında yapıtla gerçeklik arasındaki ilişkinin tanımlanması çabaları ilkin eski Yunan'da görülür. Aristo her türlü sanatı öykünmeye (mimesis) dayanır. Platon bu öykünmenin

[231] M. Sağnak, 2011, s.65.
[232] Mustafa Ruhi Şirin, *Gösteri Çağı Çocukları İletişim Toplumunda Medya Sarmalı*, İz Yayını, İstanbul, 2006, s.73.
[233] İsmet Parlak, *Medyada Gerçekliğin İnşası, Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış*, Çizgi Kitap Evi, Ankara, 2005, s.22.

ürünü üçüncül düzey bir gerçeklik olarak nitelendirir. Gerçekten (doğru bilgiden) bu kadar uzaklaşan bir bilgi türü Platon'u çok rahatsız eder.[234]

İnsanların zihinlerinde canlandırdıkları dünya ile gerçek dünya arasında birebir denklikten söz edilemeyeceği gibi, gerçek dünyayı fiilen biçimlendiren bu insanların gerçeği çarpık biçimde algılamaları, onların gerçek yaşama ideal biçimde müdahalelerini de engeller.[235]

Televizyon dünyası, gerçek dünyayı birebir temsil etmez. Bazen abartılmakta (şiddet, politika vs.), bazen küçümsemektedir (eğitim, sağlık ve aile gibi). Günde aktif hayatımızın üçte birini ayırdığımız bir iletişim aracının, gerçeği böylesine çarptırması, onu belli vurgularla ve yorumlarla aktarması ve sonuçta bireylere "gerçek olmayanı sunarak, kamusal bir işlev" gördüğünü iddia etmesi söz konusudur.[236]

Gerçek dünyanın kitle iletişim araçlarında olduğu gibi yansıtılamaması her şeyden önce seçme yapma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Seçme işlemi ilkin nakledilecek olaylar düzeyinde gerçekleşir. Sonra da nakledilen olayların ögeleri arasında bir seçme yapılır. Böylelikle okurun kafasındaki görüntüler gerçek dünyadaki birçok olay arasından seçilmiş olanların, seçilmiş yönlerinden oluşur.[237]

Kitle iletişim araçlarının içeriği sadece gerçek dünyanın seçilmiş görünümlerinden oluşmaz, ayrıca imal edilmiş, yapay olaylar da insanlara gerçek dünyanın gerçek görünümleri olarak sunulur. Eskiden gazete okurları gazetelerinde ilgi çekici bir haber görmediklerinde ne sıkıcı bir dünya deyip geçerken bugün ne sıkıcı bir gazete demektedir. Gazetelerin böyle düşünen okurlarını yitirmemek için buldukları çare heyecan uyandıran ilgi çeken olayların olmadığı günlerde, böylesi olayların olmadığı günlerde böylesi olayların yapay olarak imal edilmesidir. Bunlar yapay olaylardır. Yaşam deneyimimiz giderek daha büyük oranda bu yapay-

[234] İ. Parlak, 2005, s.77.
[235] İ. Parlak, 2005, s.78.
[236] M. Sağnak, 2011, s.91.
[237] Can Bilgili, *Medya Eleştirileri 2007,Gerçeğin Dışındakiler,* (Der: Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut), Yazın Matbaacılık, İstanbul, 2007, s.97.

olaylardan oluşmaktadır. Yapay olayların gerek üretim biçimi, gerekse kurgulanışları drama kavramına çok yakındır. Üretim sürecinde bunların dramatik bir yapıya sahip olmalarına, yani çatışma, geciktirim, karşı karşıya gelme gibi dramatik unsurları içermesine, sıradanlıktan uzak bir biçimde kurgulanmasına özen gösterir. Ayrıca bu olayların üretimi için masraf edilmesi, dağıtımlarının görece kolay olması onları drama kavramına iyice yaklaştırır.[238]

Kitle iletişim araçlarının doğal olarak gerçeğe en yakın türü olan haberlerde bile haber ile gerçek dünya arasındaki ilişkinin oldukça sorunlu olduğu düşünüldüğünde, diğer türlere gerçek arasındaki ilişkinin çok daha mesafeli olması normaldir.[239]

Eğlence programlarındaki yaratılan gerçekliğin kendi kullandıkları deyimle televizyon dünyasının gerçek dünyayı çok çarpıtılmış bir biçimde yansıttığını söylenmektedir. Bu programlardaki insanlar, durumlar ve olaylar ile yaratılan dünya ile gerçek dünya hiçbir denklik bulunmamaktadır. Bu tarz programları izleme yoğunluğu arttıkça, izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki bilgileri de o denli yanıltıcı ve çarpık olacaktır. İnsanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini bu tarz programlardan edinme düzeyiyle, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki çarpıklık arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.[240]

Belirtildiği üzere, birçok farklı perspektiften eleştiri alan eğlence içerikli formatlarda, örneğin, "Survivor" ya da "Biri Bizi Gözetliyor" gibi program formatlarında, gerçekliğin yeniden üretildiği, kurgulandığı, katılımcıların ne söyleyeceklerinin ya da nasıl davranacaklarının önceden belirlendiği, çekimlerin spontan ve gerçekliği yansıtan ya da aktaran bir biçimde yapılmadığı, gerçekliğin çekimden Yaratılan gerçeklik olgusu, gerçekliğin tahrip edilerek yeniden kurgulanmış, senaryoya dayalı bir kurgusal gösterimi ya da inşası haline gelmekte ve stüdyonun ya da mekanın efektif bir şekilde kullanımı ile bu süreç desteklenmektedir. Bu noktada dekorun nasıl olacağından, sunucunun nasıl sunum

[238] C. Bilgili, 2007, s.98.
[239] C. Bilgili, 2007, s.98.
[240] C. Bilgili, 2007, s.99.

yapacağına ve jüri üyelerinin tutumuna kadar hemen hemen her şey kurgusaldır ve önceden belirlenmiştir. Dolayısıyla, izleyicinin spontan gibi algıladığı birçok şey aslında tasarlanmıştır.[241]

Örnek Olay

T24- İnternet Gazetesi- Gerçeklik ve Yapay Gerçeklik[242]

TV8'de yayımlanın "İşte Benim Stilim" adlı programda adını duyuran Bahar Candan ve Nihal Candan kardeşler, program bittikten sonra programda geçen olayları "T24" isimli İnternet Gazetesinde Armağan Çağlayan'a konuştu.)

Bahar Candan, programda yaptığı davranışların "troll" olduğunu söyledi. Kardeşi Nihal Candan da "troll" olayının çok belli olduğunu söylerken "Bahar çok zeki, bizi çok güldürüyor, gibi yorumlar da alıyoruz zaten ama bunu anlayanların bakış açısı farklı, kitle aynı değil…" diye konuştu.

Bahar Candan, "Biz kitap okuyan bir ailenin çocuklarıyız, hayal gücümüz bu yüzden geniş. Bütün bestseller'ları (en çok satanları) sinemada ailece izledik. Programda bir şeyler söylüyorum, insanlar daha ne olduğunu bilmiyor" diye konuşurken şimdiye kadar çok fazla kitap okuduğunu, artık hiç okumadığını söyledi.

Posta'dan Armağan Çağlayan'a konuşan Bahar ve Nihal Candan kardeşlerin açıklamalarının bir kısmı şöyle:

Soru: Bahar, çoğu kişi sizin kurgu olduğunuzu, televizyonda ilgi çekmek için bu şekilde davrandığınızı düşünüyor?

Bahar Candan: Kurgu dersek yalan olur. Açık konuşmak gerekirse reyting adına buna devam ettim. İnsanların "Bahar salak" dedikleri şey aslında "Bahar çok zeki, Bahar sizi trollüyor." Onları trollediğimi anlayamıyorlar.

Soru: Trollediniz mi gerçekten?

Bahar Candan: Evet, herkesi trolledim.

Nihal Candan: Çok da belliydi. "Bahar çok zeki, bizi çok güldürüyor" gibi yorumlar da alıyoruz zaten ama bunu anlayanların bakış açısı farklı, kitle aynı değil…

Soru: Ablanı kıskanıyor musun?

Bahar Candan: İdolüm ama idol alacak daha önemli insanlar var. Babam, annem, anneannem… En çok anneannemi seviyorum. Anneannem benim gibi çok zeki. Hayatı boyunca eğitim almış eğitim vermiş biri. Biz kitap okuyan bir ailenin çocuklarıyız, hayal gücümüz bu yüzden geniş. Bütün bestseller'ları (en çok satanları) sinemada ailece izledik. Programda bir şeyler söylüyorum, insanlar daha ne olduğunu bilmiyor.

Soru: Mesela?

Bahar Candan: Bu cahillik içerisinde boğuldum. Beni anlayan yok. Bu beni çok yordu. Bu yüzden 19 yaşından 29'a 'jump yaptım' (atladım) diyebilirim. Beni rencide eden kocaman kocaman insanlar var. Bazen boş zamanlarımda onların yerine üzülüyorum, acı çekiyorum.

Soru: Neden?

Bahar Candan: Instagram'daki takipçi sayım kadar bile değil televizyonda onları izleyenlerin sayısı. Onlara tavsiyem şu: Kocaman adamlarsınız kadınlarsınız. Okuduğunuz kitap sayısı benim okuduğumun sanıyorum 10'da biri falan yani. Reytingleriniz çok düşük. Ama siz "Bahar şöyle Bahar böyle" diyerek reytinginizi artırmaya çalışıyorsunuz. Sizi kınıyorum. Önce bir okula gidin. Gittiyseniz tekrar gidin, oradan bir şeyler alın, efendi insanlar olun, ondan sonra yorum yapın lütfen.

Soru: Boş zamanlarınızda ne yapıyorsunuz? Bahar sen anladığım kadarıyla kitap okuyorsun…

---

[241] İ. Parlak, 2005, say.82

[242] http://t24.com.tr/haber/bahar-candan-herkesi-trolledim-o-kadar-cok-kitap-okudum-ki-artik-okumuyorum,405091 (04.04.2018)

Bahar Candan: O kadar çok kitap okudum ki artık hiç okumuyorum diyebilirim.

Soru: Ne kadar çok okumuş olabilirsin bu yaşta?

Bahar Candan: Tabii ki çok politik kitaplar okudum diyemem ama şu an kitap okumak bana eğlenceli gelmiyor. Daha eğlenceli şeylerle tanıştım.

Soru: Mesela?

Bahar Candan: AVM'ye gidiyorum. İnsanlar bana bakıyor, ben de yürüyorum. Alışveriş yapıyorum. Justin Bieber gibiyim sadece pahalı şeyleri alıyorum. Instagram'da paylaşıyorum. Bu gibi etkinlikler… Olgunluk yaşımı 20 olarak belirledim. Bir yılım var. Ergenlik eşiğimi o zaman atlatacağım. 20'den sonra tekrar olgun bir şekilde kitap okumaya devam edebilirim ama şu an eğlenmek istiyorum.

Soru: Siz gerçekten bu ses tonuyla mı konuşuyorsunuz Bahar?

Bahar Candan: Ses aralığım çok geniş. Do'dan mi'ye kadar ses çıkarabiliyorum. Bu benim yeteneğim. Programlara giderken, "Hangi ses tonumla konuşayım, yarışmadaki gibi mi normal mi" diye soruyorum. Bu da tavırdır. Ses tonu, izlenim yaratmak için kullanılan en önemli silahtır. Dolayısıyla erkek arkadaşımla mi'den, babamla sol'den, sizinle do'dan konuşabilirim.

Eğlence programlarının en önemli sorunlarından birisi gerçeklik sorunudur. Nitekim bu programlara yönelik yapılan şikâyet temelli incelemelerden de sonuç çıkarıldığı gibi en fazla şikâyet alan durum aslında gerçekliktir. İnsanlar programdaki karakterlerin gerçek olmadığı, daha çok yapımcı tarafından şekillendirilen ve rolleri biçilen karakterler olduğu yönünde çok sayıda şikâyette bulunmuştur.

Ekrandaki yapmacılıktan, ikiyüzlülükten, daha önceden belirlenen ve aslında anlık olduğu izleniminden, programın yapısı gereği sürekli yapaylıktan çokça söz eder olduk. Eğlence programındaki karakterlerin bazılarının ajanslarda çalışan profesyonel oyuncalar olduklarına yönelik çokça tespit vardır. Örneğin bir eğlence programında ya da dizide rol alan bir bayan karakterin başka bir programda farklı bir karakterle ekranda görüldüğü durumlar çokça yaşanmaktadır.

Yukarıda deşifresi yapılan durum gibi çok sık rastlanan durumlar vardır. Burada programın ana karakterlerinden birisi olan Bahar Candan, program boyunca farklı bir kimlikle izleyici karşısına geçmiş, bu kimlik ile günlerce konuşulmuş insanlardaki merak ilgisi artırılmıştır. Acaba bu bayan gerçekten gerçek hayatta da böyle mi? Sorusuna birçok insan cevap aramıştır. Bu konuda Rtük'e bir çok şikayet gelmiştir. Bahar Candan karakteri aslında ekrandaki gerçeklik ile yapay gerçekli arasındaki bariz farkı en net ortaya koyan bir örnektir.

Bahar Candan program boyunca sürekli farklı, enteresan, tuhaf, her yönüyle, her hareketiyle aslında anormal bir karakter olarak ekranlarda boy göstermiştir. Bu

karakter rol aldığı programın dışında özel yaşantısıyla da çokça programlarda yer almıştır. Aslında tamamen iradeli bir şekilde ekranda yer alan izler kitli kandırmaya, onu aldatmaya ve onun ilgisini sürekli tutmaya yönelik bir manipüle etme durumu var. Zaten yukarda hakkında yaptığı özel röportaj haberde de bizzat kendi ağzında bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Ekrandakinin tamamen kurgu olduğunu itiraf etmiş, aslında insanları kandırdığına yönelik beyanlarda bulunmuştur. Şimdi bu sorunu ortaya çıkaran karakter mi yoksa program yapımcısı mı? Öncelikle belirtilmelidir ki bazı eğlence programlarına karakterler seçilmeden önce bu karakterler küçük bir görüşmeden geçirilir. Bir dizi elemeye tabi tutulurlar. Ancak yukardaki olaydan da belli oluyor ki bu elemeye tabi tutma işi aslında işlerine reyting elde etmede en çok yarayacak, kendi istedikleri kalıba girecek karakter seçme işidir. Çünkü özellikle genç dimağlar için hiç de iyi bir örnek teşkil etmeyen bu tarz karakterler aslında eğlence programlarında en fazla ilgi çeken karakterlerdir. Bu durum bu eğlence programlarının bazı formatlarında nitelik sorununu da ortaya çıkarmaktadır.

Eğlence programlarında yapımcılar sorumluluk duygusuyla hakaret etmeyi ve programlarında yer alan olay, olgu ve kişilerin gerçek ve doğallığı ile ilgili herhangi bir manipülasyona girmemelidirler. Çünkü binlerce genç izler kitle bu programları takip etmekte ve her bir karakter ve olaydan bir şeyler kapmaktadır.

3.4.3. Yarışma ve Rekabete Gereğinden Fazla Önem Verilmesi ve Oluşturulan Psikolojik Gerilimler

Özellikle genelde yarışma-eğlence tarzı programlarda yaşanan en önemli sorunlardan birisidir. Rekabetin, kazanma istek ve hırsının çok olduğu, ödülün son derece önemli olduğu eğlence programlarının hemen her bölümünde yaşanan bir sorundur.

Eğlence-yarışma tarzı programlarda kazanma, kar, kazanç elde etmek için her yolu meşru kabul eden, başkalarının haklarını gözetmeyen ve onlara karşı saygılı olmayan bir anlayışın başlaması ve devam etmesi gibi bir yöntem kabul edilebilir.

İnsan enerji dolu bir varlıktır. Bu enerjinin sonucu bazen yıkıcı olmaktadır. Bazen bu enerji yapıcı ve ahenk içinde meydana gelmektedir. Yarışmaya dayalı eğlence programlarının normal bir eylemi kendini kaybetmek, hemen sinirlenmek gibi bir eylemdir. Yarışma esnasında yaşanan bir takım mücadele ve rekabet dozunun bu tür duyguları doğurabileceği mümkündür.[243]

Survivor gibi eğlence-yarışma programlarının arka fonunda bir ada ya da yarışma koşulları içinde rekabet ve hayatta kalma mücadelesine eşlik eden yarışmalar vb. izleyicinin ilgisini çekmektedir. Değişik kamera açıları ve kamera kullanımı, mekanın yapay olarak üretilmiş koşullarına eklenerek duygusal gerilimler ve çatışmalar yaratılmaktadır. Ancak yaratılan gerginlikler, yarışmacılar arası rekabetin kurgusal boyutu göz ardı edilerek her şey birer gerçekmiş gibi yansıtılmaktadır. Yaratılan rekabetler abartılı, ölçüsüz ve çoğu zaman da ezici hatta düşmanlık içeren bir boyutta gerçekleşmekte ve bu süreç sürekli olarak desteklenmektedir. Yarışmacıların her tür davranışı, duygusal gerilimleri bu koşullar altında normalmiş gibi sunulmaktadır. Rekabet (hayatta kalma ile özdeşleştirilen ortamlarda Survivor örneğinde olduğu gibi) son derece gerekli bir mücadele alanıdır ve insanlık değerlerinin ya da insanca hayatta kalmanın yerine güçlü olanın hayatta kalması esas olan gibi sunulmaktadır.

Örnek Olay

Ben Bilmem Eşim Bilir- Yarışmaya Aşırı Bir Önem Atfedilmesi[244]

Kübra: Dinleme o zaman. Dinleme.
Zafer: Ya sanki arkadaş ben yapamadım da bir de hala bak bana çemkiriyorsun. Oyunu oynayan sensin, dikkat etmeyen sensin. Konsantre olamayan sensin.
Kübra: Ya sen de yapamadın.
Zafer: Bak bir de beni daha fazla germe ha. Beni daha fazla germe.
Sunucu: Zafer sakin olur musun?
Zafer: Beni daha fazla germe, burda ne işi var Şule hanım. İkimizin toplamı bu kadın etmiyor, delirecem şimdi ya. İkimizin toplamı bir şey etmiyor ya. Ya yarısına gelemedik, delirecem ya. İnsan biraz kontrollü olur, buraya birikse anlayacam, hepsi gök yüzünden gitti çıldıracam şimdi ya. 5 taneyi attın olmadı, 90 saniye süren var orda. Yere birikse bir şeyler yapmaya çalışıyorsun diyecem

[243] Aliye Çınar Köysüren, *Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet*, Sentez Yayını, Ankara, 2013, s.53.
[244] https://www.youtube.com/watch?v=HmDTe4lMY3U (01.04.2018)

ya. Hepsi gök yüzünde stüdyodan dışarıya da bakın var mı dışarıya çıkmış ya. Böyle bir şey yok ya. Ya biraz sabır ya.

Sunucu: Herkesin yapabildiği bir şey vardır, biraz sakin ol.

Zafer: Ben kabul edemiyorum, bakın Şule hanım ben kabul edemiyorum, yapılabilir bir şey. Yapılabilir bir şey. 4000'ne yaklaşşın, 3500 olsun karım bir şeyler yapmaya çalıştı diyeceğim ama gayret sıfır. Sıfır yani sıfır. Araba var işimizi gücümüzü bıraktık, evimizi barkımızı bıraktık buraya geldik gayret sıfır. Sıfır.

Sunucu: Gayretsiz olduğunu zannetmiyorum Kübra'nın.

Zafer: Gayretsiz, son derece gayretsiz.

Kübra: Sen ne yaptın.

Zafer: Ben senin attığından daha fazla attım.

Kübra: Bu oyunla mı bitti, bu oyunla mı kaybettik, bu oyunla mı bitti, bugün mü oynadık bir tek oyunu biz.

Zafer: Beraber bir oyun oynadık, tek başıma ben bir oyun oynadım, tek başına sen bir oyun oynadın, bu senin ikinci oyunun bundan sonda bakacaz ne olacak. Kim ne kadar gayretli ya da değil.

Kübra: Tamam. Tamam onu da görelim o zaman.(Eşi ağlıyor.)

Sunucu: Arkadaşlar birbirinizi motive edin aşağı çekmeyin.

Zafer: İyi misin ha, ne oldu?

Kübra: Ne oldu. Çenesi falan titriyor. Hadi nefes al rahatla bir.

Kübra: Şuraya bir şey takıldı gelmiyor.

Sunucu: İnsanların normal, sinir boşalması oluyor, bu stres, heyecan birbirinize söylediğiniz bazen istemsiz çıkan sözler, o sözlerin sonucu, verilen tepkiler yani olur, gülmek kadar ağlamakta son derece doğaldır. Şöyle bir evde dolaşmak ister misin benimle?

Kübra: Çok iyi olur.

Sunucu: Hadi gel, gel beraber bir dolaşalım…

Zafer: 100 tane filiz mi vermiş adam sana, 100 tane. 100 taneden 10'unu sok ya, hepsini 100'e sok diyem ki bir şeyler yaptın, 100'e girdi yani 10 tane 100'e girdi yani o olmadı, gayrette yok yani gayrette yok, sıfır.

Kuşkusuz bir insanın ekran karşısında yarışma psikolojisi normal yaşamdaki gibi değildir. Binlerce insanın kendisini takip etmesi bazı davranışları bastırsa da bazen insanlar birçok baskılayamadığı şeyi ekranda sergilemektedir.

Aşırı rekabet, ödülün büyüklüğü kaybetmeme isteği ya da yenilgiyi kabullenememe vb. durumlar sonucunda karakterler yarışmaya gereğinden fazla önem vermektedirler. Bu durum sonucunda olumsuz bir durumda yarışma esnasında çok sayıda duygusal gerilim yaşanmaktadır. Bu gerilim yarışmaya aşırı derecede önem verilmesinde kaynaklanmaktadır. Halbuki bu yarışma onun hayatında karaktere gerçekte kazandırdığı ya da kaybettirdiği bir durum yoktur.

Eğlence programları adı üstünde eğlendiren, güldüren, hoşça vakit geçirten programlar olarak tanımlanmıştır. Bu programlarda format gereği yarıştırılan karakterler yarışmaya gereğinden fazla önem vermemelidir, bu durumu uygun

karakterlerle görüşmeler yapılmalı ve ekrandaki yarışma ölüm kalım meselesi haline getirilmemelidir.

Yaraşmanın verdiği gerilimle en yakın arkadaş, eş kırılmamalıdır. Çünkü bir ailenin kurulması ne kadar zor ise yıkılması o kadar kolaydır. Ekran karşısında en ufak bir mesele bir daha tamiri olmayan bir duruma sürükleyebilir insanları.

Ayrıca bu durum ekrandaki izler kitle içinde olumsuz bir örnek oluşturacaktır. Yarışmanın kaybedilmesi sonucunda her şeyin kırılması, dökülmesi, hakaretler, iftiralar vb. durum ile yarışmanın kaybedilmesi sonucu kazanan rakibi tebrik eden, kutlayan, son derece olgun karşılayıp bu şekilde davranan bir kişinin izler kitleyi vereceği mesaj arasında çok büyük bir fark vardır. Özellikle küçük yaştaki izler kitleye bu şekilde bir davranış örüntüsü kazanma konusunda karakterlerin sorumlulukları vardır. Ancak günümüz eğlence programlarında bu durumun tersi olup, karakterler daha fazla olumsuz davranış örüntülerini sergilemektedir.

3.4.4. Hakaret, Aşağılama ve Küçük Düşürmenin Normalleştirilmesi, Kötü ve Olumsuz Eylemlerin ve Sözlerin Kullanılmasının Kabul Edilir Hale Gelmesi

Bu sorun bütün eğlence program formatlarında yaşanabilen bir sorundur. Bu durum şikâyetlere konu olmuştur, hem izler kitle tarafından hem de programın karakterleri yayın esnasında bu durumu ifade eden konuşmaları bazen yapmışlardır.

Eğlence programlarında özellikle yarışma-eğlence programlarına katılan kişilerin aşağılanması, küçük düşürülmesi ya da istismar edilmesi gibi konular yoğun eleştiri almaktadır. Jüri üyelerini önünde gerçekleştirilen özellikle performansa dayalı yarışma-eğlence programlarında, jüri üyelerinin ya da sunucuların neredeyse hakarete varan tavırları karşısında yarışmacıların tepki vermesi ve karşılıklı tartışmalar ve hatta kavga çıkması beklenen ve hatta istenen bir eylem olabilmektedir. Aslında formatta tam olarak yansıtılmak istenen bazen bu durum olabilir. İzleyici ilgisinin çekildiği ya da çekileceği gerilimler yaratılarak ilgi sürekli hale getirilebilmekte ve reklam gelirleri de artış gösterebilmektedir. Daha da

önemlisi, görgüsüzlüğün, bayalığın, kabalığın, kaba sözün, basitliğin ve materyalizmin meşrulaştırılması ve gayet normal hale getirilmesi ve adeta normalleştirilmesinin teşvik edilmesi gibi durumlara bu tarz eğlence programlarında rastlanılabilir.

Örnek Olay

FOX TV-İlk Buluşma Programı- Hakaret (Söz Konusu Programını İlgili Bölüme Hakkında RTÜK'de düzenlenen uzman raporu)

"- Köpeğiniz olmak istiyorum de!"- Sizin köpeğiniz olmak istiyorum.- Siz ne diyosunuz beyefendi?- Ben size şiir bile yazdım. - Yok kardeşim şiir miir istemiyorum yaaa bırakın ya hayır hayır! ...- Gel desen gelirim, git desen giderim, otur desen otururum, yat desen yatarım, ben senin kuçunum, kuçu kuçunum ... İşte kuçu kuçu geldim...",

"- Hayatım bi susar mısın?- Susamam, sen susar mısın?… Ama biz bi şey konuşuyoruz burda!…- Evet! Var mı bir sakıncası?- Bu ne saygısızlık ben anlamıyorum!- Pardon pardon şiş aşkım, ya bir sus ya ben şişş, sana kaç kere dedim çeneni kapat bir sus! - Sen düzgün konuş bir benimle! - Müşteri her zaman haklıdır ya sen ne biçim erkeksin ya!- Sen kimsin ki onun erkekliğini sorguluyorsun hayırdır!- Pardon görüyorummm! Sen kimsin erkekliğini sorguluyorsun? Bi dakka sus Allah aşkına!…- Nolduu, nolduu? …Sana noldu sus bi! Sussuna!- Niye susucakmışım?- İnsanlar bakıyor sus! Kendini yoldurtçak bana ya!- Ya bi sus! - O elini ayağını çek! …- "Napıyosun?" ..- "Napıyosunuz siz yaa! Napıyosun?" ..- "Şurdan kalk! Kalkkk!" .. "Napıyosunuz?" .. "Kalkkk! Güle güle. Hadiii güle güle! Giymiş beş metre topukluları! Gider misinnn!" … "Aşkım bi saniye, otur bi saniye! Bağırma! Rezil oluyoruz!" …"Gider misinnn! Hanımefendi beni rahatsız ediyor çıkartır mısınız lütfen!" .. "Cık cık cık seviyeye bak!" …"Elini çek!", "Benim kocama kimse sarılamaz bunu unutma!" şeklinde ifadelere yer verildiği görülmüştür.

Söz konusu şaka temelli program formatının, durumun farkında olsun ya da olmasın bir parçası olan katılımcıların tamamını insan onurunun korunmasına muhalif, eleştiri sınırlarını aşan aşağılayıcı ve küçük düşürücü durumlarla karşı karşıya getirdiği, yakınları tarafından para ödülü kazanmak için oyunun bir parçası yapılan katılımcıların çoğunlukla durumun farkında olmadan doğal tepkilerini verdikleri, sunucuların şakaya maruz bırakılan katılımcıları sonuna kadar zorlayacak ve onları kışkırtacak şekilde ortamı yönlendirdikleri anlaşılmıştır.

Söz konusu şaka programında izlenilirliği artırma ve kolay para kazanma motivasyonuyla hareket edilerek, doğası/yaratılışı itibariyle değerli addedilen insanın, hem kendisine karşı izzet-i nefsini koruması hem de başkalarının haysiyetlerine zarar vermeden davranması gerektiği, bu bağlamda, bu tarz bir programın eğlence amaçlı yapılıyor olmasının ve katılımcılardan en az birinin programa kendi özgür iradeleriyle katılıyor olmalarının, insan onurunun hiçe sayılması için bir mazeret teşkil etmediği, "Şaka" olarak formatlanan programın, eğlendirmek adına insan onuruyla bağdaşmayan aşağılayıcı, küçük düşürücü ve kaba tutum, tavır ve davranışları teşvik ederek normalleşmesine hizmet ettiği uzman raporunda da ifade edilmiştir.

3.4.5. Hak Edilmeyen ya da Abartılmış Şöhretlerin Meşrulaştırılması

Bazı eğlence programlarında yaşanılan bir durum olan bu sorun çok sayıda izler kitle tarafından fark edilmiş ve bu durumun çarpıklığı ise izler kitle tarafından gözler önüne serilmiştir. Bu durum daha çok çocuk sahibi olan aileler tarafından fark edilmiş, kötü örnek olarak şikâyetlere konu olmuştur.

Bu program formatları, şöhreti hak etmeyen ve yeteneksiz insanların şöhret olması nedeniyle de eleştirilmektedir. Eğlence formatları, özellikle müzik ve dans gibi performansa dayalı yarışmalar, kısa bir süre de olsa, insanları, ulusal ya da yerli şöhretlere dönüştürebilme potansiyeline sahiptir. Bu program formatları arasında, “Pop Idol” ve “X Factor” gibi yarışma formatlarını örnek göstermek mümkündür. Ancak, bu yarışma formatlarında kazanılan şöhretler uzun soluklu olmayabilir.[245]

[245] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.118.

Örnek Olay

Kanal D-Magazin D-Kerimcan Durmaz Evinin Kapılarını İlk Kez Magazin D'ye Açtı Haberi[246]

Alt Ses: O bir fenomen. Her söylediği, her giydiği, her yaptığı olay. Ünlülerin kankası, Bostancı Gösteri Merkezi'ndeki showuyla günlerdir konuşulan Kerimcan Durmaz, Beykoz sırtalarındaki 4 katlı yeni saray yavrusunun kapılarını ilk kez Magazin D'ye açıyor. Servet değerinde mobilyalar, birbirinden marjinal kıyafetler ve ünlü fenomenin en doğal halleri. Magazin D canlı yayınındaki müthiş görüntüler kaçmaz. Kerimcan da Magazin D'yi seçti.

Sunucu. Gelenek değişmedi, ünlüler evlerini Magazin D'ye açmaya devam ediyor. Son günlerin en çok konuşulan ismi Kerimcan Durmaz da evlerinin kapılarını Magazin D'ye açıyor. Şimdi canlı yayındayız Emrah (muhabir) şu an Beykoz'da, Kerimcan'ın evinde. Emrah söz sizde.

Emrah: Evet Özge Ulusoy, dediğin gibi gelenek değişmedi, Magazin D Kerimcan'nın evine konuk oldu. O bir star, o bir Türkiye'nin konuştuğu adam. Kerimcan nasılsın?

Yukarda deşifresi yapılan örnekte de görüldüğü gibi bahsedilen kişiyi övmek için o bir star, o bir fenomen vb. kelimeler kullanılmıştır. Aslında sosyolojik konu yönden de ele alınırsa bu kişinin ünlü olması için gereken kriter tam olarak belirtilmemiştir. Bu kişiye yönelik herhangi bir ustalık işi ya da bir alanda uzmanlaşma gibi bir terim ve açıklama yapılmamıştır. Kerimcan Durmaz, sadece farklı davranışları ile ünlülerle tanışık olma durumuyla, lüks yaşamıyla insanların konuştuğu ve takip ettiği kişi olmuştur. Yani herhangi bir yetenek ile alakası olamayan, uzmanlaşmış bir alanı olamayan bir kişidir. Ancak programda sunucunun sunumu ile bu kişi hak etmediği bir yere konulmakta ve abartılmış bir şekilde izler kitleye tanıtılmaktadır.

Programın sunucusu Kerimcan Durmazı tanıtırken "herkesin konuştuğu kişi, her söylediği, her giydiği, her yaptığı olay, Türkiye'nin konuştuğu adam…" gibi sıfatlar kullanmıştır. Açıkça bu kişinin hangi alanda ünlü olduğu, gençlerimize ne gibi bir örnek teşkil ettiği, hayata yönelik olumlu davranışları, herkesin gözünün önünde olmanın yüklediği sorumluluk anlayışına sahip olup olmadığı gibi tanımlayıcı ifadeler kullanılmamıştır. Bu kişinin giyim tarzı, konuşma şekli, hal ve hareketleri, insanlarla diyaloğu Radyo Televizyon Üst Kurulu'na gelen çok sayıda şikayetin konusu olmaktadır.

[246] https://www.youtube.com/watch?v=ac6gRFjjndQ (14.04.2018)

Kerimcan Durmaz çeşitli televizyon programlarında yer aldığı hatta bazılarında sunucu veya jüri üyeliği yaptığı tespit edilmiştir. Bu kişinin İşte Benim Stilim adlı programda yakın zamanda jüri üyeliği yaptığı ve bu süre boyunca sansasyonel bazı hal ve hareketleri yaptığı gözlenmiştir. Kerimcan Durmaz moda ile ilgili bir eğitim alıp almadığı tartışılır bir konudur. Programın yapımcısı bu kişinin hangi özelliğine göre jüri üyesi olarak belirlenmesini yaptığı sorulması gereken bir konudur. Reyting uğruna programın konusu ile ilgili bir bağlantısı olmayan bir kişinin jüri üyesi olarak seçilmesinin tek sebebi bu kişinin normal dışı hal ve hareketleridir.

Kısacası Kerimcan Durmaz veya benzer birçok kişiyi eğlence programlarında görüyoruz, her gün bu kişilere maruz kalıyoruz, talk show magazin programı, yarışma-eğlence programı vb. formatların yapısı itibariyle bu kişiler çok pirim yapmış, hak etmedikleri bir ün kazanmışlardır. Bir insanın sadece tuhaflıkları ile ünlenmiş olması bu kişiyi bilgili, toplumun önünde giden örnek kişi, uzman vb. yapmaz. Bu kişilere yönelik bazı sıfatları kullanırken dikkatli olmak gerektirmektedir.

3.4.6. Kazanmaya Aşırı Derecede Önem Atfedilmesi, Ya Kazanırsın ya da Yok Olursun Anlayışının Benimsenmesi

Rekabetin, çekişmenin, hırsın çok olduğu eğlence programlarında çok sık rastlanan sorunlardan bir tanesidir. Kaybedenin hiçbir öneminin kalmadığı, kazananın efsaneleştiği bir anlayış ile üretilen bir sorundur ve şikayetlere konu olmuştur.

Eğlence program formatları, toplumları negatif bir biçimde kültürel olarak etkilemektedir. Çünkü aşırı derecede materyalist ve dünyevi olabilen bu formatlar, pragmatizmi yüceltebilmekte, çocuklar ve gençler için hem zararlı hem de gerçekleşmesi mümkün olmayan idealler üretebilmekte ve tüketim çılgınlığını, maddi kazanç için yapılan her eylemin olduğunu yaygınlaştırabilmekte ve yayabilmektedir. Kazanmak için yapılan her şey, gidilen her yol, yapılan her eylem

normal olabilmekte ve hatta gereklidir mesajı formatlarda sürekli sunulabilmektedir.[247]

Örnek Olay

TV 8- Survivor All Star-Gömdüğüm Adamı Bir Daha Çıkarmam Sahnesi[248]

(Acun: Ve Turabi kazandı. Turabi kazandı 9-6 oldu. Gönüllüler 9 ünlüler 6.
Turabi: Oyunu kazandıktan sonra Turabi yeri kazar gibi hareketler yapıyor, rakibinin oyun alanından bir şey alır gibi bir eylem gerçekleştiriyor, rakibini gömme işaretleri yapıyor. Arkadaşlarının yanına gidip zafer işaretleri yapıyor. Yenilen rakip kendi köşesine gidip ağlıyor…)
Takım Arkadaşı: Ver bir göğüs.
Turabi: Gömerim.
Turabi'nin Takım Arkadaşı: İyi kapasaydın üstünü, iyi kapasaydın üstünü ayılmasaydı.
Turabi: Bir daha ayılmaz. Gömdüğüm adamı bir daha çıkarmam.)

Survivor gibi yarışma-eğlence program formatlarında en sık rastlanır bir durumlar kazanmanın aşırı yüceltilmesi, bir yarışma oyununu kazandıktan sonda insanların bu zaferi aşırı tepki vermesi, bazen rakip oyuncuları bu kazanmanın verdiği sarhoşlukla rencide etmek, izler kitleye bu konuda iyi örnek olmamaktır.

Bazı eğlence programlarında ödül ne olursa olsun, bir araba, bir cep telefonu, beyaz eşya, tatil, müzik, yemek vb. yarışmacılar bu ödülleri kazanmayı aşırı abartmakta, hatta bazen takım arkadaşının, eşinin kalbini kırmakta, sanki hayatı bu ödülü almaya bağlı gibi bir hal ve hareket içerisine girmektedir.

Yarışma öncesi ödülün kendisi için ne kadar önemli olduğunu, mutlaka alması gerektiğini, eğer alamaz ise her şeyin berbat olacağını, her şeyin biteceğini, çok ihtiyacı olduğunu vb. birçok durumu yarışmacı ekran karşısında dile getirir. Ödüle olan istek bir nevi ödülü kazandıktan sonraki davranışlara sirayet etmektedir. Yarışma kazanıldıktan sonra takla atmalar, aşırı sevinç hali, bağırmalar, herkesi

[247] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.120.
[248] https://www.youtube.com/watch?v=mt-qSV-bBxo (15.04.2018)

öpmeler, yenilen rakibi rencide etmeler vb. durumlar çok sık rastlanır eğlence programlarında.

Yukarda deşifresi yapılan durumda da bu belirtiler hususlar gözlenmektedir. Turabi isimli yarışmacı oyunu kazandıktan sonda aşırı tepki vermekte, farklı hareketler yapmakta, bağırmakta, rakibini toprağa gömmeyi ifade etmek için eliyle toprağı gömmekte, sonra o toprağı kapatıp kendi bayrağını dikmekte. Bir dizi yarışmacının yarıştığı bir oyunca sadece bir oyun kazanmak ile bu duygular açığı çıkmaktadır. Üstelik henüz ödül aşaması yok, kazanan veya kaybedenin belli olması için henüz neticelenmiş bir durum yok. Sadece yalın bir oyun kazanması.

Bir oyunu kazanmanın yüceltilmesi ile bu hareketler ortaya çıkmış ve birçok kişi ekranlarında bu hareketleri izlemiştir. Ekranda kazanmaya verilen önem gerçek hayatta yarışma içerisine girdiğimiz birçok duruma sirayet etmiştir.

Dışardan bakıldığında kazanmaya bu kadar önem atfedilmesinin birçok sebebi olabilir. Mücadele, rekabet vb. durumlar bu davranışları ortaya çıkarabilir. Ancak işin içini reyting faktörü de girebilir. İnsanları ekrana kilitlemenin, izlenme oranını artırmanın en kolay durumlarından birisi de aslında bu programlarda çok önemsiz olana rekabetin önemliymiş gibi gösterilerek hayati bir mesele olarak sunulmasıdır. Bu durumda zafer çığlıklarında ortaya çıkmaktadır.

Eğlence programlarının izler kitlesinde gençler çok önemli bir paya sahiptir. Faydalı, seviyeli, sorumlu bir rekabet ile karşısındakini bitirmeye, yok etmeye yönelik bir rekabetin vereceği mesajalar da farklılaşmaktadır. O yüzden aslında çok önemsiz olan içi boş zaferlere bu kadar önem verilmesi gereksiz ve fuzuli bir durumdur. Bu program formatlarının motivasyonu faydalı ve yararlı şeylere yönelik olmalıdır. Her gün ısıtılıp önümüze gelen, gündemimizi meşgul eden bu durumlar, aslında çok değerli olan vaktimizin harcanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden kazanmanın her şey kaybetmeni ise yok oluş gibi mesajların verildiği, durumların oluşturulduğu birçok durumlar izler kitlede olumsuz davranışlar oluşturmaktadır.

Bilinmelidir ki izler kitle yarışmacılar ile duygusal bağ kurmaktadır, yarışmada olan rekabeti gerçek hayatına yansıtmaktadır.

3.4.7. Duygusal Anormallikler ve Çatışmalar ve Anormalliklerin Stüdyodaki İzleyiciler Tarafından da Sürdürülmesi

Son dönemde evlilik programları ve reality showlarda görülen, eskiden ise daha çok ünlülerin davet edildiği ve hatta sunuculuğunu da ünlülerin yaptığı talk show, türkü programları, müzik programları vb. birçok eğlence programlarında rastlanılan bir sorun türüdür.

Eğlence program formatları çok yüksek takip edilme izlenme payına sahip oldukları için televizyon program formatında çok önemli bir yere sahip olabilmektedir. Bu başarı ve çok izlenme sayesinde çeşitli ülkelerde uyarlanmalarını gündeme gelebilmektedir. Bazı eğlence programlarının maliyeti oldukça ucuzdur. Maliyeti ucuz olmasına rağmen izlenme paya yüksektir. Bu durum beraberinde bir ülkeden diğer ülkeye ithal durumunu da beraberinde getirebilmektedir. Tabi bu durum reklam pastasından yüksek oranda pay almayı da mümkün kılmıştır.[249]

Bazı izleyiciler örneğin eğlence programını stüdyoda takip eden, bazen de evde takip edenlerden çıkabilir, eğlence programlarını sadece eğlence için izlemezler, eğlence programlarında yer alan karakterlerin davranış ve tutumlarını yorumlamak, değerlendirmek ve eleştirmek için izlerler. İzler kitle, karakterlerin kendi sosyal ve kültürel değerlerini yansıtıp yansıtmadığı, bu karakterlerin tipik olup olmadığı vb. açılardan yargılamak, kendilerini tatmin etmek için takip ederler. Bazı eğlence programları popülerliğini, teşhircilikten ziyade, insanların yaşam karşısında güçsüzlük duygularının yayılmasına borçludur. Geleneksel programlarda izler kitle olaylara, oyuna, eğlenceye müdahale edemez, buna rağmen bazı eğlence programlarında doğrudan ve dolaylı müdahale eder. Dolaylı olarak SMS yoluyla olaylara müdahale eder ve tepkisini ortaya koyar. Ülkemizde çokça örneği vardır.

[249] İ. Erdoğan, ve L. Budak, 2016, s.121.

Bu eğlence programlarının izlenme nedeni, karakterler üzerinden izler kitlenin kendilerinden olan hakkında bir şeyler söyleyebilmesi fırsatıdır. Bu programlarda bayağı bir narsizim olduğu, yarım meşhur, yarım çekici, yarım insan olarak tanımlanan karakterlerin sıradan insanı oynadıkları, garip olan bu kadar sıkıcılığı yansıtan programların neden izlendiğidir. Ünlü ve zengin olma ihtimali olan izleyiciler de vardır. Stüdyoda doğrudan müdahale ile tuhaf bir yorumla bir gündem oluşturulabilir. Bu tarz bir müdahale ile eğlence programında oluşturulan heyecan iki katına çıkarılabilir, yarışmacıların psikolojisine etki edilebilir.

Formatların aşağılanan ya da küçük düşürülen diğer insanları görmek isteyen televizyon izleyicisini tatmin ettiği yolunda eleştiriler de bulunmaktadır. Özel bir yetenek ya da star arayan bir yarışma program formatında finale kalamadığı ya da büyük para ödülünü kazanamadığı için gözyaşlarına boğulan bir yarışmacının talihsizliğinden sonra izleyicilerin de ağlaması normaldir. Yakın plan çekimler ya da müzikle bu süreler olabildiğince uzun tutulmaktadır. Anormal davranışların, aşırı derecede gereksiz duygusal tepki ya da hezeyanların stüdyodaki izleyiciler tarafından da gerçekleştirilmesi istenmekte ve hatta beklenmektedir. İzleyiciler bu amaçlara hizmet edecek şekilde tercih edilmektedir.

Örnek Olay

TNT-Mehmet Ali Erbil Show- Seyirciye Salam Yedirme Sahnesi[250]

(Stüdyoda çok büyük bir salamı Mehmet Ali Erbil, birkaç seyircinin ağzına sokuyor, stüdyodaki herkes bu duruma gülüyor, tuhaf hareketler eşliğinde seyirci salamı yemek istediğini bazı hareketleri ile belli ediyor, ağzını açıp salam bekliyor, bir hayvanın sahibinin vereceği ete veya yemeğe yönelik ilgisine benzer ilgi harekteleri yapıyor, salamı havada yakalamaya çalışıyor, seyirci ağzında, takma dişini Mehmet Ali Erbil'in elindeki salamın üstüne koyuyor, bütün izleyiciler tiksiniyor, uzatılan salamdan kaçıyor, bir yandan da herkes gülüyor.

Mehmet Ali Erbil: İşte bazen aldığınız mallara dikkat edin takma diş çıkabilir. Lütfen dikkat edin, aldığınız mallara dikkat edin.)

Yukarda verilin örneklem olayda sunucu büyük bir salamı stütyoda birkaç seyircinin ağzına sokuyor. Bu durumu ilginç kılın, anormal bir hale getiren ise

[250] https://www.youtube.com/watch?v=v4Gf_xdkaiM&t=8s, (16.04.2018)

stüdyodaki seyircilerin salamın kendi ağızlarına sokulmasını istemesidir. Bir hayvanın sahibi tarafından yedirilirken göstermiş olduğu istek gibi stüdyodaki seyirciler ağızları açık salamın kendi ağızlarına sokulmasını beklemektedir.

Diğer bir anormal durum ağzına salam sokulan seyirci, takma dişlerini salamın üzerine bırakıyor, takma dişli salam ile de sunucu seyircilerin üstüne gidiyor ve onların tiksinmesine sebep oluyor.

Başlangıçtan itibaren devam eden anormalliğe stüdyodaki izleyici katkı sağlamıştır. Bu eğlence programında yer yer anormallik normalmiş gibi sunulmakta hem stüdyoda hem de ekran karşısında izler kitlenin tiksinmesine sebep olunmaktadır. Ayrıca stüdyodaki herkes bu durum normalmiş gibi gülmekte, normallikle anormallik arasındaki çizgi yok olmaktadır. Bu örnek olay gibi daha birçok sansasyonel olay eğlence programlarında olmaktadır. Örneğin, stüdyoya gelen seyircilerin pantolonunu indirme, kıllarını çekme, küçük düşürme, rezil etme vb.

Tüm bu anormallikler sadece daha fazla izlenmek için, yani reyting için yapılmaktadır. Maalesef bu eğlence anlayışı bizi öldürmekte, içi boş ve gereksiz durumla bizi meşgul etmektedir.

Bu ve buna benzen program formatlarında anormallikler ile gündemimiz dolmakta ve ahlaki ve etik ilkelerimiz her geçen gün geçerliliğini yitirmektedir.

3.4.8. Çocukların İstismarı ve Kötü Örnek Olma Durumu, Küçük Yaştaki Çocukların Rekabette Kazanma Amaçlı Bazı Yarışmaların Merkezi Noktasını Oluşturması

Özellikle çocukların yer aldığı ve yarıştırıldığı, yeteneklerinin sergilendiği yarışma-eğlence tarzı programlarda sıkça rastlanılan bir sorundur. Yakın dönemde hala yayında olan bir eğlence programında bu sorun yaşanmış ve çok sayıda şikayet almıştır.

Formatlanmış dayalı televizyon programlarına katılan çocuklar, istismar edilmekte ve duygusal strese maruz bırakılmaktadır. Küçük yaştaki çocukların dans ve şarkı yarışmalarına katılımı teşvik edilmekte ve aileleri çocuklarının hırs ve rekabet ortamı içinde duygusal yıpranmalarına engel olamamaktadır. Hatta süreç aileler tarafından teşvik edilmekte, aileler çocuklarının yarışmalara katılmaları konusunda asıl belirleyici unsuru oluşturmaktadır. Çocuklara sunulan ya da dayatılan ise paraya, hırsa ve kazananın güçlü ya da başarılı olduğuna dair bir dünya imgesidir. Bu nedenlerle, formatlar, çocuk istismarı konusunda da çok eleştirilmektedir.

Örnek Olay

TV 8- Yetenek Sizsiniz- (Söz Konusu Programın İlgili Yayını Hakkında Hazırlanan RTÜK Uzman Raporu)

Performanslarını sergilemek üzere yaşları 7 ile 11 arasında değişen kızlardan oluşan 12 kişilik "Quens of the Dans" isimli dans grubu sahneye çıkmıştır. Gösterilerini tamamladıktan sonra grup ile Acun ILICALI, Hülya AVŞAR ve Ali TARAN'dan oluşan jüri arasında geçen değerlendirme ve yorumları içeren konuşmalar aşağıdaki gibidir:
Acun ILICALI: Hoş geldiniz. Nereden geliyorsunuz?
Grup : Edirne'den
Acun ILICALI: Yaşlar kaç?
Grup : 7 ile 11 yaş arası.
Hülya AVŞAR: Çok başarılı. Dans çok enterasan küçük yaşlara baya baya küçük yaşlara indi. Eskiden dans dendiği zaman sanki çocuklar yapmaz da hep büyükler yapar gibiydi. Ve büyüklerden çok daha başarılı buluyorum ben çocukları, küçükleri dans konusunda.
Grup: Teşekkürler
Hülya AVŞAR: Ben teşekkür ederim ki böyle bir şeyle uğraşıyorsunuz çok güzel, çok başarılı buldum.
Ali Taran: Evet ben de yüzlerine baktım, son derece ciddi, uyumları buradan tabi görebildiğimiz kadarıyla benim gözüme mükemmel geldi. Çok başarılı buldum.

Yukarıda yer alan ifadeler değerlendirildiğinde yarışan çocukların gösteri yaptıkları sıradaki giyim, makyaj ve davranış biçimleri çocuk görünümlerini alıp başka bir hale yani her birini yetişkin figürüne taşımaktadır.

Bu bağlamda çocukluğun saflık ve masumiyetine tezat görüntüler içinde sahnede arzı endam eden kızlar yaşlarına uygun olmayan kıyafet ve makyajlarla dans gösterilerini tamamlamakta, söz konusu yarışmada yayın yoluyla istismar

edilmektedirler. Gelişme çağındaki yarışmacı çocukların belirtilen halde temsiline yer veren eğlence programının en büyüğü 11 yaşında olan çocukların ihmal ve istismar edilmesine aracılık ettiği görüşü de ilgili raporda ifade edilmektedir.

Eğlence programları, çocukların her türlü istismarına yönelik farkındalık oluşturmada önemli bir araçtır. Yoğun izleyici kitlesine sahip bir eğlence programında izleyicilere aktarılan her türlü içerik ekran başındakilerin çeşitli açılardan kanaat edinmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle yayıncılar kamusal sorumlulukları gereği yayın içeriklerinde özellikle çocukların temsil biçimleriyle ilgili olarak dikkatli ve seçici olmak zorundadır.

3.4.9. Bedensel Teşhir ve Fiziksel Çekiciliğin Yüceltilmesi

Geçmişte ve günümüzde birçok eğlence program formatında yaşanan bir sorundur. Çok sayıda şikâyete konu olun durumlardan bir tanesidir.

Bu durum özellikle medyada kadının sunumu ve kadının yer almaya başlaması ile başlayan bir durumdur. Özellikle yarışmalarda, fiziksel çekicilik, zayıf olmak, güzel olmak, farklı olmak ve cinsellik yüceltilen değerler olarak ön plana çıkarken, şişmanlık, zayıflık ve kısa boylu olmak gibi faktörlerin jüri üyeleri tarafından eleştirilmesi, insanların fiziksel yönleri ile aşağılanması söz konusu olabilmektedir. Güçlü bir fiziğe sahip olanın yaşama tutunabilmesi, sıklıkla insanlara sunulan bir temadır. Küreselleşmenin temel dönütlerinden biri beden kavramına yönelik vurgularda kendini gösterebilmektedir. Daha güzel olmak, daha güçlü olmak ve daha zayıf olmak için dönüştürülen beden- aynı zamanda üretilen beden- hem tecimsel getirisi yüksek hem de seyirlik dolayısıyla reyting potansiyeli yüksek olan bir meta olabilmektedir. Fiziksel güç gerektirmeyen diğer yarışmalarda ise fiziksel çekicilik ve görsel unsurlar ön planda tutulabilmektedir. Sorunları olan yarışmacılar özellikle fiziksel görünümün sürekli sergilendiği yarışmalarda yok denecek kadar az olabilmektedir.

Kadınların çoğu bu programlarda güzel, çekici bir nesne olarak anlatıda yer alıyor ya da böyle bir nesne olarak izleyiciye sunuluyor. Bunun anlamı bu programlarda bazen kadınların bedeninin cinsel bir nesne olarak sunulduğudur. Kadın imgesi, toplumun bilinçaltında yer eden, kadına dair rolleri, algıları, fantazileri anlatan bir ifade biçimi olarak kullanılabilir. Kadınsı olanın eğlence programlarında sunumunun, sadece erkeklere değil, aynı zamanda kadınlara da yönelik olduğunu belirtmek gerekir.

Hem kadınlık konumları hem de kadınlık zevkleri gibi ikili bir tanımı kesen cinsiyet belirleyicilerinden birisi kadınlara ait giyim kuşamda kendini göstermektir. Bu programlarda kullanılan kadın imgesi ikiye ayrılmaktadır: Bunlardan bir tanesi bedenin cömertçe, kadınca sergilenmesi ve cinsel bir nesne olarak sunulması iken, diğeri kadının beyazlar ya da gelinlikler içinde, gene, kadınca olarak nitelendirilebilecek bir saflık ve bunun ima ettiği bekareti temsil eden bir tarzda sunulmasıdır. Ataerkil kültürün cinselliği kavrayışına çok uygun düşen bu temsil, kadının cinselliğini iki ayrı grupta ele almaktadır. Bu erkek öznenin bakışına sunulacak haz verici cinsel bir kışkırtmanın ve aynı zamanda erkeğin geleneksel duygularının tatminine yönelik bir cinsel baskılamanın kadın bedeni üzerindeki denetimler aracılıyla işletilmesidir. Eğlence programları bunu görselleştirme aracılığıyla yapmakta, kadın bedenini "görsel" ve "tematik" denetim yoluyla anlamlandırmaktadır.[251]

Erkek bedeninin çekiciliği ve cinselliğini, erkeğin kişiliğinden ve eylemlerinden almaktadır. Eğlence programlarında, erkek karakterler görsel nitelikleri ile kadınınki kadar önemsenmekte ve öne çıkarılmaktadır. Erkek karakterler de yakışıklı olarak çizilmek zorundadır. Ancak bu estetik, toplumsal, kültürel olarak erkeğin estetik niteliklerinin az önemliliği ile uyuşum halindedir. Erkek yakışıklı olsa dahi bu estetik, kadın estetiğinin vurgulanışıyla hiç benzeşmez. Erkek, yakışıklı, güzel giyimli, hatta çapkın bakışlı olabilir. Fakat bu niteliklerin tümü sergilenirken, erkek bakıldığının, seyredildiğinin farkında olmayan bir imge içinde çizilir. Bu sunum, kadın bedeni sunumunun tam tersi olabilir.

[251] Betül Nur Çelik, *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, KIV Yayını, Ankara, 2000, s.263.

Bir başka nokta eğlence programındaki kadının bu sunumun farkında oluşu ve bu sunum için "oynaması"dır. Kadın bedeni, seyredildiğinin farkındadır ve seyredilmek için oradadır. Kadın erkek öznenin haz almak üzere baktığı şeydir.

Örnek Olay

İBO SHOW[252]

İbrahim Tatlıses: Arkadaşın var mı senin?
Tuba Ekinci: Aslında çok şey bir konu yani insanların böyle şeylerle ilgilendiğini bilmiyorum. Bana komik geliyor yani o benim özel hayatım.
İbrahim Tatlıses: Ferhat senin böyle bir sevgilinin olmasını ister misin? Bu seviyede yani, şarkıcı, ortalıkta böyle giyiniyor (çok açık bir kıyafetle programa gelmiş ve vucüt hatlarının her yeri belli oluyor.), böyle ister misin?
Ferhat: İstemem.
İbrahim Tatlıses: Sen böyle bir kaba saba bir haber ister misin? Görünüşü olarak?
Tuba Ekinci: Ferhat yani benim söz konusu tartışmaya açık bir konu değil yani. Niye Soruyorsun ki? Seni de istemem onu da istemem. Siz ikiniz de imkansız, siz ikiniz de imkansız.
İbrahim Tatlıses: Ben diyorum ki böyle bir tipte bir insan, bir de aktör var biliyorsun yabancı bir aktör. İkimiz imsansız. Beni es geç zaten de. Hayatta olmaz senin gibi kırk dene olsa mümkün değil bir kefeye koyamam.
Tuba Ekinci: Tamam soruyorsun ben de cevap veriyorum. Siz benim zaten babam yaşımda falansın nasıl olacak. Ben minnacıktım İbrahim Tatlıses vardı. Senin kız arkadaşların kocamam seviyorsa ben ne yapayım. Ben istemem öyle kendimden 10, 20, 30 yaş büyük olmasını.
İbrahim Tatlıses: Dünya da kadın kalmasa senin suratına bakar mıyım?
Tuba Ekinci: Zorla numaranı vermeye kalktın orda çalıştığım müdüre de sonra kovuldum ben o numarayı almadım diye.
İbrahim Tatlıses: Neyse şimdi eski şeyleri karıştırmayalım.
Tuba Ekinci: Anlatayım mı sen böylesin işte.
İbrahim Tatlıses: Yav karıştırma kardeşim, reklama gir gir abi reklama.
Tuba Ekinci: Hayatın reklam.)

Bu örnek olayda programın konuğu olan Tuba Ekinci, dekoltesi olan bir elbise giymeyi tercih etmiştir. Programın sunucusu İbrahim Tatlıses programın birçok yerinde tercih edilen elbise üzerine muhabbet kurmuş, hatta diğer katılımcıyı "böyle giyinen bir kadınını sevgilin olmasını ister misin? diye bir soru yöneltmiştir. Programın konuğu Tuba Ekinci'nin elbise seçimi sunucunun dikkatini çekmiş ve diyalog burada odaklanmıştır.

[252] https://www.youtube.com/watch?v=uYk2z3USRdE (7.04.2018)

Eğlence programlarında en fazla rastlanan durum da bedensel ve fiziksel çekiciliği yönelik vurgulardır. Şikayet tabanlı incelemelerde bu tarz programlarda çekiciliğin bu kadar yüceltilmesine yönelik çok sayıda şikayetin olduğu tespit edilmiştir.

Eğlence programlarında bazı karakterler bilerek güzel, alımlı, çekici kişilerden seçilmektedir. İzleyicide bu durum çoğunlukla sorun olarak algılanmakta, izleyiciler çocuk ve gençlerin olumlu gelişimleri için kadınların eğlence programlarında sunumuna yönelik eleştirilerini ifade etmektedirler.

3.4.10. Paraya Dönüştürülen Her Şey Bilgi Olabilir Mesajı

Bourdieu, "Her zaman en yeğlenişi ortak alan gelgeç olaylar (faits divers); kan ve cinsellik, dram ve suç her zaman satış yapmıştır." diyerek medyanın sansalyonelliğine atıfta bulunur. Yine Bourdieu'ye göre izleyicinin ele geçirdiği iktidar sonucunda, ciddi yazılı basının sunduğu örnek tarafından dayatılan saygınlık kaygısının şimdiye kadar dışlamaya ya da uzaklaştırmaya zorlamış olduğu malzemelerini yeniden birinci sayfaya, televizyon haberlerinin açılışına yükseltmek zorunda kalmıştır.[253]

Sansasyonel olanın her zaman gösteri niteliği taşıdığı da gerçek bir durumdur. Bu yönden bakıldığında eğlence programlarında her zaman bir dramatikleştirme (canlandırma) olayı söz konusudur. Bir olaya sahneye alır, kameralarla görüntüler, bu olayın önemini, dramatik ve trajedik niteliği abartır.

Eğlence programlarında da bulunan sansalyonellik olgusu, bu formatların kurgusal yapılarını belirleyen temel unsurlardır. Bazı teknikler ile sansasyonellik desteklenmektedir. Çekim teknikleri ve açılarıyla bir kısım görüntülere ve içeriği çekicilik kazandırılmaktadır. "Flash Effect" diye tasvir edilen içeriği dair ilgi çekici ifadelerin ekranda yazı ile belirtilmesi de bunlara örnek gösterilecek bir diğer faktördür.

[253] Ç. N. Betül, 2000, s.266.

Eğlence programlarında tartışma ve çatışma çıtasını yükselten içerikler, bilgiler en iyi, en önemli konular olarak sunulmakta, bazen toplumda yasak olan içeriğin tartışıldığın bir mecra haline gelmektedirler. Karakterler ile yaratılan sansasyonel bir bilgi, saatlerce, günlerce ve hatta aylarca sürmekte ve bu sansasyonel olayın sonucuna yönelik ilgi ve merak uyandıran durumları kasıtlı olarak sunma durumu söz konusudur. Bu içerik, bilgi yani sansasyonel olgu eğlence programının yapımcılarına dolaylı olarak kar hüviyetinde gelmektedir. Çünkü bu reyting yani izlenme payını artıran bir olgudur. Kullanılan çok etkili bir silahtır. Dolayısıyla bu içerik ve bilgi son raddede para olarak karşımızı çıkmaktadır. Bu ilginç bilgiler genellikle ilgi uyandırır ve duygusal olarak da kapsayıcıdır. Ayrıca bu içerik ve bilgilerin karakterleri ve izler kitleyi doğrudan ilgilendirdiği, düşünüldüğünde izler kitleye programa müdahil olma fırsatı sunduğu da bir gerçektir.

Çarkıfelek gibi yarışmalarda, paraya dönüştürülebilen hemen hemen her şey bir bilgi olarak sunulabilmektedir. Burada esas olan dönüştürülebilir olma olgusudur. Bilgi olarak sunulan şeyin bir mahiyeti yoktur. Kimse neyin bilgi olduğunu sorgulamamaktadır. Esas odaklanılan unsur, elde edilecek paradır. Bilgiyi oluşturduğu ileri sürülen şeylerin içeriği sorgulanmasa da, kazanılan ödülün mahiyeti ya da miktarı, kazanma azmine endekslenmekte ve başarı, kazanılan paranın büyüklüğü ölçüsünde önem kazanmaktadır. Daha çok kazanan, daha başarılı ve dolayısıyla bilgili olarak kabul görmekte ve yüceltilmektedir.

İlgili sorun bölümünde örnek olay alınmamıştır. Sebebi z aşağı yukarı her eğlence-yarışma programında amaç maddi kazanç ve bu maddi kazancın verdiği rekabet ile programlarda yapılanın, konuşlanın, bilginin maddi bir karşılığı olduğu anlayışıdır.

3.4.11. Türkçe'nin Doğru Bir Şekilde Kullanılmaması ve Arkadan Konuşmanın, Hizipliğin ve Çekememezliğin Ekip Çalışmasında Teşvik Edilmesi

Belli bir mekânsal alanda, aynı ortamda bulunmayan kişi veya kişiler hakkında paylaşılan bilgi ve bilgileri dedikodu olarak tanımlarsak bu durum toplumsal iletişimde çok sık rastlanan bir durumdur. Toplu yaşam alanlarında veya birden fazla insanın çalıştığı, ortak bir olgunun paylaşıldığı veya bir projenin paydaşları arasında dedikodu bir kavram olarak çok sık yaşanan bir olgudur. Dedikodu da bir iletişim şeklidir. Sözel, yazılı, doğrudan ya da bir iletişim aracıyla gerçekleşen dedikodu, etrafımızdaki insanlar veya olgular hakkında bilgi aktarma şeklidir.

İyi olmayan, hoş olmayan, dini ve etik açıdan kabul görmeyen kötü ününe rağmen dedikodu, toplumsal olguların devam ettirilmesi, sınırların belirlenmesi ve enformasyonun aktarılması konusunda bir araç olarak görev de almaktadır.

Bazı eğlence programları karakterleri birbirine düşüren, kavga çıkaran bir kurgulamaya sahiptir. Bu durum dedikoduya yönelik bir düşkünlük olarak da ortaya çıkabilir. Farkında olmadan da yapılan bir eylem olabilir. Böyle bir kurgusal yapılanmada merak uyandırmaya yönelik bir ilerleme söz konusu olabilmektedir. Bazı eğlence program formatları potansiyel bir dedikodu olgusu taşıyor diye daha çok takip edilme olasılığını yakalayabilir. Çünkü bu eğlence programları izler kitleyi, yalnızca kimin kazanıp kimin kayıp edeceğini veya sonucun ne şekilde bağlanacağını merak ettirmenin yanında hangi karakterin doğru hangi karakterin yanlış olduğunu da belirlemeye davet eder bir yapıdadır.

Eğlence program formatlarında karakterler kendilerini beğendirme yarışı içerisinde olabilir. Yok olmama durumlarını garantiye almak için, karakterler dedikoduyu çok profesyonel bir şekilde eylemsel olarak kullanabilirler. Bu açıdan bakıldığında dedikodu olumlu ve olumsuz olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Sürekli gözetim ve takip altında bulunmanın, söylenen ve yapılan her şeyin bir takipçisi ve değerlendireni olduğu gerçeğini bilmeleri, karakterler arasındaki konuşma için göreceli bir bağlamsal kapsam ortaya çıkarmaktadır. Dedikodu, toplumsal ilişki, norm yaratma ve sürdürme açısından önemlidir. İzler kitle eğlence programlarında bazen programın zihniyetinden çok karakterlerin hususi tavırlarına odaklanırlar. Dedikodu onaylanmamakla beraber günlük hayatın bir parçasıdır. Merak ve şaşırtma duygularını harekete geçirip, doyurmaktadır. Muallak durumlar ile başa çıkmak için bir araçtır. Bir bakıma sosyal farklılaşma işlevi yaparken, kapalı kuramlar açısından olan olayları ortaya çıkarma işlevi de görür.

Özellikle ekip çalışmalarının yer verildiği ya da rekabet ilişkisinin yoğun olduğu formatlarda, ekip çalışmasının içinde olmaması gereken her tür yıkıcı davranış teşvik edilebilmektedir. Yarışmacıların birbirlerinin arkasından konuşması, dedikodusunu yapması ve özel sırların ortaya dökülmesi de son derece sıradan ve normal hale getirilmekte ve sunulmaktadır.

Örnek Olay

TV 8 – İşte Benim Stilim- Hizipçilik- Rapor

İşte Benim Stilim" adlı programda; yarışmacılar arasında geçen diyaloglarda"…- Evet çok güzel Londra'da yaşamışsın, ama ben de yaşadım biliyorum çocuk kandırma, herkesi kandırabilirsin, beni kandıramazsın evim ordaydı. Neyse ben seninle bir şey yarıştırmayacağım şu anda ben seni beğenmedim. Çok kötü gözüküyorsun….- Sen benim zaten rakibim değilsin, ben seninle yarışmıyorum, benim yarıştığım iki üç tane insan var, sen benle yarışma, sen ne biliyim onla yarış, onla yarış, onla yarış sen git Deniz'le yarış…Hayatım benle aynı koltukta oturuyorsun! Sen benle yarışmıycaksan bak, ben senin sen benimle de yarışıyorsun, sen benimle yarışmıycaksan bu yarışmadan çıkıp gidiceksin, yarışmadan çıkıp gidiceksin, … Ben şunu düzeltiyim dönüp ikinci defa bakmıycaksın ama ben senin varlığından bile daha haberdar değilim canım. … Allah aşkına şöyle Bahar çarpılmış gibi durma, Allah aşkına bir düz dur ya!- Allah korusun neler diyosun! …Allah korusun neler diyosun diyooo ha ha ha!- Bütün markaların, pijamaların artık emmm yani gündüz ve gece bölümlerinde satılıyor. Ben gurur falan duyuyorum,- Gurur falan... -Yani bunu ha ha ha o kadar çok güldüm ki anlatamam. Mağaza müdürüne telefon edip teşekkür ettim …Teşekkür ederim, ba bay! -"...onlardan ayırmazdım ben yani. Takıldığın nokta orasıysa bi daha gel ben yorumu yaparım sana bebeeeğimmm, takılma bu kadar." -Messela, messela birkaç tane örnek verirsen beni aydınlanmış olurssun!- Üfff uzatmıycammm sen kendine git modacı olarak bi trend yarat dışarda ol..."- Ayyy teşekkür ederi ummmahh ummmahh bay bay!" -Eeee ben uyarmıştım, sana solaryum sponsoru bile olabileceğimizi ssöyledim asslında ama ssolaryuma girmekten hoşlanmadığını ssöyledin, eee hatta dedin ki ssana da tavssiye etmiyorum felan. E o zaman, gülü seemeyen dikeninee de katlaaa-nır.)

İnsan Doğası/yaratılışı itibariyle, değerli addedilen insanın, hem kendisine karşı izzet-i nefsini koruması hem de başkalarının haysiyetlerine zarar vermeden davranması gerekmektedir. Bu bağlamda, söz konusu programın eğlence amaçlı yapılıyor olmasının ve yarışmacıların programa kendi özgür iradeleriyle katılıyor olmalarının, insan onurunun hiçe sayılması için bir mazeret teşkil etmediği, izlenilirliği artırmak adına ağırlıklı olarak olumsuz tavır, tutum ve davranışlar sergilenerek İnsan onurunun hiçe sayıldığı, ayrıca İngilizce sözcük kullanımı (styling, proporsiyon, trend...), dilin yanlış kullanımı (Gurur falan duyuyorum, beni aydınlanmış olursun, ...ben yorumu yaparım sana bebeeeğimmm takılma bu kadar...) ve yanlış telaffuz (Ba bayy, geliyooo, sssöyledimmm, mızmızlanıyosuuunnn...) da dahil olmak üzere muhtelif yollarla, Türk dilinin kaba, düzeysiz ve yanlış kullanımına yaygın olarak yer verildiği ilgili raporda ifade edilmiştir. Eğlence programlarında örneklemde verildiği gibi Türkçe'nin doğru ve düzgün kullanılmasına yönelik bir sorumluluk anlayışını içerisinde hareket etme düşüncesi azdır. İşin doğası gereği dilin çarpık kullanımı teşvik bile edilebilir. Bu çarpık kullanım modernlik veya başka kalıplarla olumlu bir şekilde izleyiciye sunulabilir. Gerçekte olumsuz bir olgu olarak algılanması gereken bu durum farklılık ve ilginçlik kalıpları ile normalleşmiş bir biçimde sunulmakta ve bu durum kabul edilebilirliğinin sorgulanması az olmaktadır.

3.4.12. Mahremiyet Olgusunun Fark Edilebilir Bir Şekilde Ortaya Dökülmesi ve Bunun Üzerine Yapılan Tartışmalar

Televizyon programları ile birlikte, gündelik hayatın en önemli alanlarından biri olan "özel yaşam" (mahremiyet) kavramı da esnekleşmiştir. Bireye ait olanlarla topluma ait olanlar arasındaki sınır giderek ortadan kalkmakta, böylelikle de tüm toplum, aynı özel yaşamın özneleri haline gelmekte ve aynı mahremiyeti paylaşmaktadır. Öyle ki yatak giysileriyle başkalarının yanına çıkmanın saygısızlık ve özensizlik sayıldığı bir ilişki biçiminden, sadece yarışma kurallarının önem kazandığı ve milyonlarca izleyicinin önünde mahremiyetin neredeyse tamamen ortadan kalktığı bir ilişki biçimine gelinmiştir. Televizyon programlarını izleyenlerin, günlük yaşam kültürü içerisinde hayatlarının şekillendiği ve zamanların büyük bir

bölümünü televizyon karşısında geçirdikleri görülmektedir. Özellikle ev kadınlarının, televizyonu yemek ya da ev işi yaparken dahi izledikleri, gündelik yaşamlarında televizyonun çok önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Eğlence türü programlarını izleyen ve takip eden kadınların aile içi iletişimlerinin ve çocuklarının okuma alışkanlıklarının azaldığı, aynı şekilde, çocukların programda gördüklerini taklit etme eğilimlerinin arttığı çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Kadınların çoğu, bu tür programlardaki görüntülerden rahatsız olduklarını, bu görüntülerin, kültürel ve ailevi değerler üzerinde değişmeler meydana getirdiğini şikayetlerde ifade etmektedirler. Özellikle evlilik ve gelin-kaynana türündeki eğlence içerikli ve yarışma karışımlı programların gelenek ve göreneklerimizi aykırı olduğunu, kültürel değerlerimizi yozlaştırdığını, evlilik eyleminin bu şekilde gerçekleşmesinin doğru olmadığını düşünmelerine rağmen, bu tür programların kadın ve çocuklar tarafından sıkça izlenildiği de tespit edilmişidir.

Bu tür programlar, aynı zamanda, izleyiciler üzerinde bir alışkanlık yaratır. İnsanların yaşadıkları sıkıntılar, aile içi şiddet mağdurları, yarışmacılar arasında yaşananlar, her hafta yaşanan final heyecanları, elenenler, birinciler, desteklenenler, taraf tutmalar, sevilenler, sevilmeyenler, izlenme unsurlarını artıran faktörlerdir. Bu programları seyreden bazı izleyiciler, yalnız olmadıklarını, yaşadıkları olayların daha ağırlarını başkalarının da yaşadığını görerek rahatlayabilirler. İzleyici, yarışma programlarındaki yarışmacılarla günlük hayatlarını paylaşır, yarışmacıları birer aile üyesi gibi kabul edebilir.

Mahrem olanın gözlemlenebilir ya da doğrudan gözlemlenebilir bir olguya dönüştürülmesi, duygusal ve cinsel yaklaşımları izleyicinin gözetlemesinin normalleşmesi, bu eylemlerin kameralar önünde olsa da, sanki kameralar yokmuş gibi aktarılması, izleyicilerin bunları izlerken normal, sıradan ve izlenebilir pratikler olarak algılaması sıkça eleştirilmektedir.

Örnek Olay

SHOW TV -"Dünya Güzellerim"- Rtük Uzman Raporu

SHOW TV logosu ile yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşun hafta içi çarşamba günleri yayınladığı, ünlü kişilerin bir araya geldiği, kurguya dayalı "Dünya Güzellerim" adlı gezi show programında, ünlü kişilerin kamuya açık ortak yaşam alanlarında çekilen görüntüleri ve konuşmalarında geçen diyaloglarda; "… çarşaflar kirlenmiş, ve siz çarşafların, çarşaflarla birlikte, yan yana o kirli çarşaflarla yatıyormuşsunuz, …-çarşafların bir de resmini çekmişsiniz, …, -Siz inanmadığınız için ben çektim ishalimi.-Siz bence siz psikopatsınız, psikopatsınız, -Evet siz psikopatsınız. Siz geçmişle avunan insansınız. -Ay bi de hadsizsiniz de siz…-Ben ...ya yapmadım. Yapan sensin. - Odana girilmiyormuş ...dan.-Agop'un kazı gibi böyle yutuyor. …Öyle bu bitikle, bilmem ne ile çıktığım için…" şeklinde ifadelere yer verildiği görülmüştür.)

Söz konusu diyalogların bir noktaya kadar magazin-eğlence programlarının konusu olabileceği, kurguya dayalı veya gerçek olduğu fark etmeksizin ünlü bile olsa sağlık sorunu teması üzerinden bir insanın onurunu incitecek ve onu toplum karşısında küçük düşürebilecek iddia ve ifadelere yer verilmesinin toplumsal kabul gören bir davranış olmadığı, bireylere yönelik iddia ve ithamların küçük düşürücü, aşağılayıcı nitelik taşımadan ve bedenlerine yönelik saldırı algısı oluşturulmadan kurgulanması/sunulması gerektiği, kurgu nesnesi yapılan kişi veya kişilerin bedenine ve hayatına yönelik aşağılayıcı, rencide edici nitelik taşıyan türden bir yayıncılık anlayışının insan onuru ilkesine aykırı olduğu, ayrıca yayında kullanılan ifadelerde dilin kaba ve argo kullanımına yer verildiği değerlendirme raporunda ifade edilmiştir.

İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesini ihlal eden, özel hayatı gözler önüne serip, mahremiyet olgusunun içinin boşaltan bu yayınlar eğlence programlarında görülebilmektedir.

3.4.13. Aile İçi İletişimin Para Karşılığında Yenilgisinin ya da Kopma Noktasına Gelmesinin Normalleşmesi

Özellikle ailelerin ekip olarak yarıştığı ve para kazanmak amaçlı yarışmalarda, aile üyelerinin birbirlerini küçük düşürücü girişimlerinin,

söylemlerinin ve kameralar önünde yapılan kavgalarının normalleşmesi ya da sıradanlaşması eleştirilen bir başka konudur.

Bu eğlence program formatlarının Türkiye'deki uyarlamaları yerel kültürün içine yerleşmiş gibi sunulsa da küreselleşmenin hemen hemen her davranış kalıbının sergilendiği platformlar olarak karşımızı çıkmaktadır.

Örnek Olay

Ben Bilmem Eşim Bilir- Eşler Arası Kavga[254]

Zeynep: Bana bağırmayacaksın, ben sana bin kere dedim. (Yüksek bir ses tonuyla eşinin üzerine yürüyor.)

Özkan: Sana diyorum ki sus.

Zeynep: Bağırmayacaksın bana.

Özkan: Sus dediğimde susacaksın o zaman.

Zeynep: Susmayacağım.

Özkan: Ne demek susmayacağım.

Zeynep: Susmayacağım. Susmayacağım anladım mı? (Araya başka aileler giriyor, fiziksel bir teması engelliyorlar. Bu arada kavga sırasında kullanılan gerilim müziği ile merak artırılıyor ve olaya normallik katılıyor.)

Özkan: Zeynep'in beni etkilediğini bu adamlar uyandı, Zeynep iyi oynuyo, zaten gelip bana niye laf diyor abi. İlk bana döndü dedi ben cevap verdin mi, baktı benden malzeme alamayacak, kimden alırım Zeynep sivriliyor, bundan alırım. Ya bu oyuna niye düşüyorsun diyorum ya düşme bu oyuna. Diyor ki bağırıyorsun bana ya ben sana bağırmıyorum, orada sesimi yükseltmem gerekiyor, orada ortam geriliyor çünkü herkesten bir ses çıkıyor, Zeynep sus lütfen diyorum, ya lütfen, lütfen. (Oyun esnasında yaşanan tartışma görüntüleri var).

Özkan: Sussa bitti. Ben bir kere söylediğimde sussa ben zaten devam etmeyeceğim sus demeye. Sadece dediğim cümle sus.

Zeynep: Ben o adama bağırırken o bana bağırıyor.

Özkan: Sakin ol.

Zeynep: Git başımdan.

Özkan: Ya bu varya yemin ederim böyle işte abla, bununla uğraşıyorum yani. Saçmalıyor şu an yani, sadece saçmalıyor.

Yarışmacı: Zeynepçim.

Zeynep: Abi kimse benle konuşmasın bu konuda, bu konuda kimse benle konuşmasın.

Yarışmaca: Ben bir iki kelime söyleyebilir miyim sana?

Zeynep: Bana bu konuyla ilgili kimse bir şey söylemesin.

Yarışmacı: Biz konuşmayı başarabilen bir grubuz.

Zeynep: Biliyorum abi, bana o adamla ilgili hiçbir şeyle gelmeyin.

Yarışmacı. Hangi adamla ilgili?

Zeynep: Özkan.(Eşi). O adam. Ben onun hiçbir şeyi değilim o bana bağıramaz. O bana bağıramaz. Ben ona bağırırım. Çünkü ben bir sene onun kahrını çektim. O bana böyle teşekkür edemez. O beni asla hak etmiyor. Asla hak etmiyor. Asla hak etmiyor. Ben ayrı geldim onla barıştım.

Özkan: İstediklerini verdi şu an biliyorsun değil mi?

Yarışmacı: Tabi onlar şu an mutlular. Tabi.

[254] https://www.youtube.com/watch?v=l43d39Am_DU (04.04.2018)

Özkan. Şu an mutlular. Yarın diyorlar bitti der, ama ben bitmeyeceğim abi, ne yaparsa yapsın Zeynep ben düşmeyeceğim.

Zeynep: Ben annesizim, babasızım, ona dedim ki bağırma. Zoruma gidiyor.

Yarışmacı: Sakinleşsin.

Özkan: Yok onun yanına gitmiyorum ya.

Zeynep: Sen bir sene boyunca bunlara mı oynuyorsun? Hayırdır sen bir sene boyunca bana gıkını çıkaramayan, ağzımın içine bakan adam ne oldu bana bağırıyorsun herkesin içinde, sen kimsin lan. Artist. Ya hangi biriniz, niye beni anlamıyorsunuz, ben onları iplemedim diyorum. Sinek kadar gözümde değeri olmayan bir insanı takmam bir tarafıma.

Yarışmacı: Ama neden üzülüyorsun o zaman.

Zeynep: Ya ben bu adamın bana sesini yükseltmesine üzülüyorum, anlamıyor musun beni? Ya benim oyunla moyunla alakam yok, benim tamamen kişisel özel bir sorun.

(Özkan fenalaşıp, bayılıyor, yere düşüyor. Herkes korku içinde yardıma koşuyor.)

Zeynep: (Hemen koşup, Özkan'ın yanına gidiyor.) Özkan benimle konuşur musun? Özkan biliyorsun korkuyorum ben, benimle konuşur musun? Özkan?

(Yarışmacılar korkudan ağlıyor, dua ediyorlar, eşler birbirlerine sarılıyorlar. Özkan'a sağlık ekibi tarafından müdehale ediliyor ve eşler sarılıp barışıyorlar.)

Yukarıda deşifresi yapılan örnekte de görüleceği üzere yarışmanın, rekabetin, hırsın, yenilgiyi kabul etmemenin, yarışmaya aşırı önem vermenin aile içinde, eşler arasında soruna neden olabilmektedir. Hatta ayrılan eşler, evliliklerin sonlanması gibi durumlarla karşılaşılabilir. Ödül için eşler birbirini kırmakta, ailenin mahrem konularını ekran karşısında söylemekte, özel hayatlar kamuya açık hale getirilmektedir. Bu durum eğlence programlarının yayın hayatının bitmesinden sonra da eşler arasındaki anlaşmazlıklarda etkili olabilmektedir.

Sinirli, gergin bir ortamda, herkesin takip ettiği bir mecrada istem dışı ya da iradeli yapılan her bir eylem ya da kullanılan her bir kelimi ucu kestirilemez bir hal almakta ve bu durum birçok aileyi ayrılmanın eşiğine getirmektedir. Karşılaşılan sonucun aksine bu tarz eğlence programlarının amacı eşgüdüm ve dayanışma içinde eşlerin başarıya ulaşmasıdır. Ancak programın kurgusal amacının aksine eşler ayrılmakta ve en mahrem konular gün yüzüne çıkarılmaktadır.

Programın formatı da böyle tartışma ortamlarını körüklemekte çok önemsizmiş gibi görünen konular birden önemli bir hal almaktadır. Kullanılan efektler ile olaya çok yüksek bir önem atfedilmekte ve insanların merak duygusunu artırılmaktadır. Eğlence programlarında ana çatı bir çatışma üzerine kurulabilir.Her şey kurgu ise bilinçli yapılan gerilimler, kavgalar, çatışmalar programdan sonra normal halini alabilir, ancak kurgu değilse kameralar önünde incinen, kalbi kırılan, küçük düşürülen, hakarete maruz kalan bir kişi ile bu kişilerin arasındaki ilişkiler

bozulabilir. Dolayısıyla programdaki tartışma sonucu ayrılan eşler söz konusu olabilmektedir. Kameralar önündeki yapmacık ve doğal olmayan davranışlar, kameraların olmadığı bir durumda işe yaramayabilir, diğer yandan kameralara alışmak, insanların sürekli gözü önünde olma durumu normal hayatı olumsuz etkileyebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden eğlence endüstrisi ve yayıncılık ciddi bir biçimde etkilenmiş, köklü bir değişiklik yaşamıştır. Dünyada elektronik yayıncılığın başlamasıyla birlikte, program türleri zaman içinde keskin bir biçimde ayrışmıştır. Bu program türleri zamanla akademik birçok tartışmanın merkezinde yer almıştır. Özellikle radyo ve televizyonun eğlendirme işlevinin eleştirildiği görülmüştür. Eğlence programları, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo yayınlarının başlamasıyla hep gündemde olmuştur. Gerek izlenme oranları gerek toplum üzerindeki etkisi sebebiyle bu program içeriklerinin araştırmalara konu olduğu tespit edilmiştir.

Eğlence, toplumdan topluma değişen bir olgudur. Yayıncı kuruluşlar eğlence olgusunun içini kendi yayıncılık vizyon ve anlayışlarına göre doldurmaktadır. Hiç şüphesiz eğlence programlarının içerikleri açısından kamu hizmeti yayını yapan ve ticari anlayışı ön planda tutan özel yayıncı kuruluşlar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Ticari yayıncılık vizyonuna sahip bir yayın kuruluşu izleyici sayısını artırabilmek ve daha fazla reklam alabilmek, bir anlamda daha fazla gelir elde etmek amacıyla hedef kitlenin isteklerini ve beğenilerini göz önüne almaktadır.

Ticari bir anlayışı kabul eden yayıncı kuruluş; izleyicinin eğlenmesine, neşelenmesine, günlük problemlerden uzaklaşarak huzurlu olmasına yönelik yayınlara öncelik vermektedir. Böyle bir anlayışı ön planda tutan yayıncı kuruluşlar genelde daha az maliyetli bir programla daha çok kazanmayı amaçlamaktadır. Bu durum kamu hizmeti yayıncılık anlayışı ile çatışmaktadır. Çünkü kamu hizmeti yayıncılığı izleyicinin daha çok istek duyduğu eğlence programları değil, onların eğitim ve kültürel düzeylerine katkı yapacak eğitim programlarını ön planda tutmaktadır. Bu anlayışla yapılan eğlence programları kâr amacı güden özel yayıncıların yayınladıkları eğlence programlarından farklı nitelikte içerik üretmektedir.

Türkiye'de 31 Ocak 1968'de televizyon yayınlarının başlamasıyla beraber eğlence olgusu da değişim göstermiştir. 1970'li yıllarla birlikte televizyon izlemek büyük kitlelerce eğlenmekle eş anlamlı olarak algılanmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda kurulan ve giderek sayıları artan ticari televizyonlar ticari amaçlarla eğlence kavramına farklı anlamlar getirmiştir.

Eğlence programlarına eleştirel bakan görüş, programların içeriğinde eğlence olmasının kabul edilebilir olduğunu ancak asıl sorunun eğlencenin kapitalist çıkarlara hizmet ettiği ve televizyon içeriğinin tamamen eğlenceye dönüştürülmesi ile ilgili olduğunu savunmaktadır. Programlarda eğlence içerikli yapımlara çok yer verilmekte, hemen her türlü içerik eğlence olarak sunulmakta, izleyicinin olayla ilgili algısı da bu şekilde oluşturulmaktadır.

Eğlence programlarının nesnellikten ve ağırlıklı olarak bilgilendirme işlevinden uzaklaşmış olduğunu birçok araştırmacı kabul etmektedir. Çünkü medya endüstrisindeki rekabetçi anlayış kitlelere ulaşmak için bilgilendirmeden çok eğlendirme işlevine yönelik kullanılmaktadır. İçeriklerin magazinsel yönü daha çok ön plana çıkartılarak dışardan satın alınan değişik program formatları eğlence aracı olarak görev yapmaktadır. Bu anlamda eğlence programları farklı içeriklerde hazırlanarak oldukça yaygın hale gelmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte televizyon kanalları izleyiciyi çekecek, reklam verenleri ve sponsorları programlara çekebilecek özgün format ve içerik arayışına girişmiştir. Bu arayışla birlikte çok çeşitli eğlence program formatları keşfedilmiştir. Sonuçta basit bir içeriğin dikkat çekici bir araçla sunulması veya önemli bir konunun bayağılaştırılarak verilmesi; içeriğin bağlamından koparılması ve sıradanlaşmasına neden olmaktadır.

Bu tarz programlar, sadece eğlence endüstrisinin en önemli araçlarından birisi değil aynı zamanda tüketim toplumunun yaratılmasında çok etkili bir araçtır. Eğlence programları ile verilen mesajlar özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte ve onları tüketim toplumunun aktif birer bireyi olmasında önemli rol

oynamaktadır. Özellikle “İşte Benim Stilim”, “Bugün Ne Giysem”, “Bu Tarz Benim” isimli eğlence programları ile bireylerin tüketim odaklı bir yaşama yönlendirildikleri görülmüştür.

Söz konusu programlarda tüketim olgusu sadece maddi olarak değil manevi olarak da gerçekleşmektedir. Eğlence programları bu sistemde manevi değerlerin de tüketilmesini ister. Bu şekilde eğlence programları günümüzde tüketim toplumunun şekillenmesinde çok ciddi bir rol oynamaktadır. Bu durumun programlara yerleştirilen ürün yerleştirmelerle ya da bizzat programda reklamı ve ticari iletişimi yapılan ürün ve hizmetlerle daha da somut hale geldiği düşünülmektedir.

Eğlence programları eğlence hizmetini sunarken elinden geldiği kadar eğlenceyi basitleştirmektedir. Birbirine benzeyen kurgular, benzer konular, programların biçimsel özellikleri eğlenceyi basitleştiren unsurlardır. Eğlence programlarında sevgi/aşk ve cinsellik metalaştırılmakta ve sevgilerin birer ürün gibi tüketilmesi gerektiği savunulmaktadır. Biri giderse diğeri gelir ana temasıyla bir nesneye dönüştürülen ikili ilişkiler/yaşanan birliktelikler anlık ve zamanı yaşayan ilişkiler olarak kurgulanmaktadır.

Eğlence programları egosu yüksek bir birey profilini empoze etmektedir. İçerikte karakterler meydan okumakta, kendisini programdaki karakterlerden üstün görmekte, tasvir edilen karakter oyuna getirilemeyen aksine oyuna getiren, akıllı, kurnaz ve uyanık tiplemeler sürekli programlarda ekrana getirilmektedir.

Eğlence programlarında gözlemlenen şiddet ve saldırganlık müzikle desteklenmekte ve izler kitlenin bilinçaltına sürekli bir şiddet-rekabet anlayışı yerleştirilmektedir. Bu durum izler kitlede sağlıksız iletişime neden olmakta, bencil, egosu yüksek, şiddete meyilli bir toplumun ortaya çıkmasına hizmet etmektedir. Eğlence programlarında yer alan konuşma ve sözleri örnek alan geçler bilinçaltına giden bu olumsuz kodları gerçek hayata taşımaktadır. Bu durum gençlerin kişilik gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Eğlence programlarının gençler tarafından çok takip ediliyor olması onlarda bir bağımlılığın oluşmasına neden olmaktadır.

İzleyici görsel kültür imajlarının bağımlısı haline gelmiştir. Eğlence programları gösteri dünyasının temel aracıdır. Eğlence programlarında araçsal hale getirilen ilişkiler kâr ve kazanma anlayışına oturtulmakta, izler kitlenin en temel ihtiyaçlarından olan eğlence, aslında bir eğlence olmaktan çıkmakta, geçici bir haz ve kaçış haline gelmektedir. Eğlence programları kısaca aktarılabilecek tekil ve kolayca anlaşılabilecek bir anlama sahiptir ve tamamen gösteri dünyasına hitap etmektedirler.

Tüm bu durum ve tespitler bağlamında bu tezin amacı tespit edilen bu sorunlar üzerinden düşünülmesini sağlamak, bu sorunların üretim süreçlerini belirlemek ve gösterimlerini anlamaya çalışmaktır. Bu sorunları tespit ederken belirlenen en önemli kıstas, Radyo Televizyon Üst Kurulu'na gelen izleyici şikâyetleridir. Üst Kurul'a birçok farklı yollarla yayınlara yönelik şikâyet ve talepler ulaşır. Hem diğer kamuoyu şikâyet kanalları hem de araştırmacının görev yerinde CİMER sorumlusu olması hasebiyle incelenen birçok şikâyetten bu sorunlar tespit edilmiştir.

Tespit edilen sorunların bazılarının açıklamaları daha geniş tutulmaya çalışılmıştır. Bunu sebebi temel sorunların daha fazla şikâyet edilen konular olmasıdır. Öncelikle ayrıntılandırılan ve daha geniş yer verilen sorunlar derinlemesine incelenmiş ve araştırmada daha geniş yer tutmuştur.

Tüm bu şikâyet mekanizmaları ve yapılan incelemeler ile derlemelerden çıkarılan temel sonuç şudur ki: "Eğlence programları etiğin göz ardı edildiği ya da hafife alındığı yaygın yapımlardır." Eğlence program formatlarında her ne kadar yapısal olarak canlı yayın kazaları, yaralanmalar, mekânların uygun planlanmaması, kullanılan efektlerin oluşturduğu olumsuz algı, stüdyo ve dış mekân çekimlerinde yaşanan fiziksel sıkıntılar gibi yapısal-teknik sorunlar olsa da bu tarz programların ana sorunu etiktir. Genel adaba, ahlak ilkelerine, özel hayata saygıya; müstehcenliğin, dedikodu ve hizipçiliğin, aşırı maddiyatçılığın yayılmasına dair birçok konuda ana sorun etiktir.

Ayrıca, bu çalışmada tespit edilen sorunlara güncel veya geçmişte yayınlanmış eğlence program formatlarından örnek olay sunularak sorunların somutlaştırılması sağlanmıştır. Bazı sorun başlığında örnek olay alınmamıştır. Bunun sebebi zaten aşağı yukarı bu sorunlar eğlence programının temel kurgusal yapısını oluşturmaktır. Örneğin bilgiye dayalı her şeyin paraya dönüştürülmesi sorununda örnek olay kullanılmamıştır. Çünkü her yarışma-eğlence programının amacı bir mal veya hizmet kazanmak, rakiplerini geride bırakmak ve ödülü almaktır. Bu ödül her şey olabilir. Bir ev eşyası, kişisel eşya, para, yemek, tatil, materyal vb. Programlarda önemli olan yapımda konuşulan ve gerçekleştirilen her şeyin bir maddi karşılığının olmasıdır. Yani öz olarak ana odak kaybetmenin para kaybetme, kazanmanın para kazanma olarak kurgulanmasıdır. Bu yüzden tüm içerik, bilgi, konuşmalar, hareketler hepsi programın karakterine maddi olarak geri dönmektedir.

Eğlence programlarında yaşanılan bu sorunların ortaya çıkardığı bir diğer durum duyarsızlaşmadır. Bazı şikâyet başvurularına da konu olan bu durum ile belirtilmek istenenin ülkemizin gündemine zıt bir konunun işlenmesi ve her şeyin eğlence ve haz üzerine inşa edilebilmesidir.

Eğlence programlarında oluşturulan sembolik kimlikler tarafından gündem meşgul edilmiş, bazen halkın arasından seçilen karakterler bu programlarda yaşadıkları ve geçirdikleri süre boyunca farklı bir kimlikle izler kitle karşısına çıkmıştır. Program bittiğinde ya da kapandığında bu sıradan insanların yaşamlarını idame ettirmede sıkıntı çektikleri ve hatta intihar girişiminde bulundukları görülmüştür. Şöhret olma hevesi, eğlence programlarında boy gösterme ve sonrasında bireylerin tekrar eski hayatlarına dönmeleri bazı karakterleri olumsuz etkileyebilir ve yoğun psikolojik bunalımlara yol açabilir. Bu programlara katılan samimi insanlarda da bu durum derin izler bırakmış, insanlar kendileri anlatmakta zorlanmaya başlamıştır.

Eğlence programlarında yaşanan ve şikâyetlere konu olan en önemli durumlardan birisi de yine bu programlarda yer alan karakterlerin ajans oyuncuları oldukları, dolayısıyla belirli bir ücret karşılığı bu programlarda oyuncu olarak yer

aldıkları iddialarıdır. Tespit edilen ilgili sorun kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve örnek olay üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu karakterlerin eğlence programlarında oyuncu olarak bulunduklarına yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Eğlence programlarında yer alan karakterlerin ortaya çıkardığı haz ve eğlence ile insanlar günlük hayatın gerçeklerinden uzaklaşmıştır. Programa katılan karakterler programlarla ilgili gerçekleri eğlence programındaki yaşamdan öğrenir. Hatta böyle bir programa çıkmak için program yapımcısı kişinin bütün hikâyesini öğrenmek için öncesinde mülakat yapar. Böylece izler kitle ve karakterler birer bağımlı haline getirilmişlerdir. Karakterlerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini bile başkası belirler ve bu kişiler programlarda yönlendirilirler.

Bu programlarını takip eden bazı kitleler de eğlenmek için kendi görüntülerini izler. Magazin programlarında ya da kuşak programlarında şahsına yönelik yapılan bölümleri ve görüntüleri takip eder. Böylece bu tarz kitleler kendilerini tatmin etmek için de yine eğlence programlarına başvurur. Bu durum bu kişilerin hayatlarını çepeçevre sarmıştır. Bu çerçevede etik, adı anılmayan bir kavram olarak söylenmedik bir alanda asılı durmaktadır.

Kendi imajlarını pazarlamak ve bu imaj vasıtasıyla kendini ünlü kılmak arzusu, eğlence programlarında yer alan karakterlerin ana hedefi olduğundan, şantajlar, anormallikler, reyting durumunun varlığı en önemli semboller olur. Ayrıca yerel kültürlerin yaygınlığının azalmasının sebeplerinden biri de küresel bir format yeğleyen eğlence programlarının etkisidir. Bu yönüyle eğlence programları kültürel bir soruna da yol açmaktadır. İlave olarak izleyicide bir kültür çatışması meydana getirilmektedir.

Bazı eğlence programları temel olarak hayatı temsil etme çabası içerisinde olan, sıradan insanları ve onların yaşamlarını konu edinen ve çoğu zaman gündelik rutinler etrafında şekillenen bir anlatıya sahiptir. Bu anlatının, programlara katılan bireylere ve bunlarla yakından ilgilenen izleyici kitlesine sunduğu vaatler ise gerçeklik olgusu çerçevesinde şekillenmektedir. Diğer taraftan, bu programların

içerisinde yer alan bireylerin sürekli ekranda görünmeye yönelik gayretleri, yıllarca ekranda gördüğümüz ünlü ve tanınmış kişilerin hayatlarına özenme duygusunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Eğlence programlarında yer alan karakterlerin bu istek ve duygularını karşılamaya yönelik kullanılan araç ve mecralar daha da yaygınlaşmıştır. İnsanların kendi ünlülerini/idollerini yaratması ve bu süreci hâlâ devam ettirmesi eğlence programları sayesinde olmuştur. Eğlence programlarındaki karakterler açışından değerlendirildiğinde televizyonda olmak yaşamı, var olmayı; televizyonun dışına çıkmak ise ölümü, yok olmayı temsil etmektedir. Bu durum, bu kişilerin hayatlarında sonsuz bir istek ve ünlü kalma durumundan dolayı bir takım sıkıntılara yol açmaktadır.

Eğlence programlarında hayat; rekabete dayalı, hırsı ve mücadeleyi kutsayan, abartan, dayanışma ve birliktelik duygularını çıkar ilişkilerine bağlayan ve bunları yıpratan bir gerçeklik içerisinde temsil edilmektedir. Bu durumda araştırmada tespit edilen birçok sorunun oluşmasını da tetiklemektedir.

Bu çalışmada tek tek eğlence programları yerine eğlence programlarının genel yapısı üzerinde durulmuştur. Çünkü bu eğlence programlarının her biri başlı başlına bir araştırma konusudur. Hangi program formatının eğlence programı kapsamına gireceğine dair belirlenen ölçüt Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan "Yayınlarda Program Türlerini Kod, Tanım ve Sınıfınlardıma" kitapçığıdır. Bu kitapçıkta yer alan ve kodlandırılmış "Eğlence Programları" tabirinin kapsama alanına sokulmuş programların genel bir fotoğrafı çizilmiştir. Ayrıca Üst Kurula iletilen izleyici şikâyetlerine bakıldığında bu tarz programların en fazla şikâyet alan yapımlar olduğu görülmüştür.

İzler kitlenin daha çok programların içeriklerini şikâyet ettikleri ve en fazla etik konusu ve gerçeklik konusu üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. Başlıklar halinde tespit edilen sorunlar şu şekildedir:

1. Şiddet ve saldırganlık olaylarının yaşanması ve bu durumun meşrulaştırılması

2. Gerçeklik ile yapay gerçeklik arasında yapılan oyunlar, gerçeklerin olduğu gibi yansıtılmaması

3. Yarışma ve rekabete gereğinden fazla önem verilmesi ve oluşturulan psikolojik gerilimler

4. Hakaret, aşağılama ve küçük düşürmenin normalleştirilmesi, kötü ve olumsuz eylemlerin ve sözlerin kullanılmasının kabul edilir hale gelmesi

5. Hak edilmeyen ya da abartılmış şöhretlerin meşrulaştırılması

6. Kazanmaya aşırı derecede önem atfedilmesi, ya kazanırsın ya da yok olursun anlayışının benimsenmesi

7. Duygusal anormallikler ve çatışmalar ve anormalliklerin stüdyodaki izleyiciler tarafından da sürdürülmesi

8. Çocukların istismarı ve kötü örnek olma durumu, küçük yaştaki çocukların rekabette kazanma amaçlı bazı yarışmaların merkezi noktasını oluşturması

9. Paraya dönüştürülen her şey bilgi olabilir mesajı

10. Türkçe'nin doğru bir şekilde kullanılmaması ve arkadan konuşmanın, hizipliğin ve çekememezliğin ekip çalışmasında teşvik edilmesi

11. Mahremiyet olgusunun fark edilebilir bir şekilde ortaya dökülmesi ve bunun üzerine yapılan tartışmalar

12. Aile içi iletişimin para karşılığında yenilgisinin ya da kopma noktasına gelmesinin normalleşmesi

Yukarıda değirilen sorunlar ile eğlence programlarında meydana gelen olaylar eşleştirilmiştir. Örnek olaylar kullanılmıştır. Çalışmanın ana başlığında da belirtildiği gibi eğlence programlarında yapısal ve içeriksel sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen yukarıdaki on iki soruna ek olarak sonuç ve değerlendirme bölümünde ek sorunlara yer verilmiştir. Bu sorunların tespitinde ise yine görüşme, araştırma teknikleri kullanılmıştır.

ÖNERİLER

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile eğlence programı yapımcıları toplumun milli ve manevi değerleri, aile yapısı vb. konular konusunda işbirliği içerisinde hareket etmelidir. Bu konuda ortak bir anlayış belirlenmeli ve ortak bir çalışma içerisine girilmelidir.

Milli ve manevi değerlerimizi, aile ve çocuklarımızı koruyacak projeler geliştirilmeli ve bu konuda paydaş kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisine girilmelidir.

Medya eğitimine öncelik verilmeli ve bu eğitim toplumun her kesimine yayılmalıdır. Eğlence programları formatlarını üreten ve tüketen herkes bu eğitimi almalı ve iyi bir medya okuryazarı olmalıdır.

Eğlence programlarında, yapımcılar, eğlence hedefine verdikleri ilgi ve önem kadar eğitim hedefi üzerine de önem vermelidir.

Olumlu bir toplumsallaşma ve gelişme anlayışını idrak eden eğlence programları çoğaltılmalıdır.

İzler kitlenin şikâyet mekanizması yanı sıra memnuniyetini de ifade edebilecek ve böylece eğlence programlarının faydalarının artırılacağı mekanizmalar artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Adorno, Wiesengrund Theodor , (2011), *Kültür Endüstrisi*, (Çev. Ş. Abdurrahman Çevik), Yapı Kredi Yayını, İstanbul.

Akay, Ali, (2002), *Kapitalizm ve Pop Kültür*, Bağlam Yayını, İstanbul

Argan, Metin, (2007), *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayını, Ankara

Aydoğan, Filiz, (2004), *Medya ve Popüler Kültür*, MediaCat Yayınları, İstanbul

_____, (2000), *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayını, İstanbul

Aziz, Aysel, (2006), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitapevi, Ankara

_____, (1999), *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, TRT Yayını, Ankara

Batmaz, Veysel ve Aksoy, Asu, 1995, *Türkiye'de Televizyon ve Aile: Elektronik Hane Aralık 1993-Aralık 1994*, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Panajans İletişim ve Araştırma L.Ş, Ankara

Berger, Asa Artur, 1996, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (Çev. Barkan, Murat, Demiray, Uğur), Anadolu Üniversitesi Eğit. Çalış. Yayını, Eskişehir

Bilgili, Can, (2007), *Medya Eleştirileri 2007 'Gerçeğin Dışındakiler*, (Der: Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut), Yazın Matbaacılık, İstanbul

Charo, Maria Jear, (1992), *Medya Dünyası*, (Çev: Oya Tatlıpınar), İletişim Yayını, İstanbul

Rapaille, Clotaire, (2010), *Kültür Kodu,* (Çev. Duygu Dölek), FGP Yayıncılık, İstanbul

Çankaya, Özden, (1997), *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, Beta Yayını, İstanbul

_____, (1992), *Türk Televizyonun Program Yapısı*, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul

_____, (2015), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi TRT 1927-2000*, İmge Kitapevi, Ankara

Çelenk, Sevilay, (2007), *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya Yayını, Ankara

Çelik, Nur Betül, (2000), *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, KIV Yayını, Ankara

Darıcı, Sefer, 2013, *Subliminal İşgal: Sekssellers*, Destek Yayını, İstanbul

Debord, Guy, (2016), *Gösteri Toplumu*, (Çev. Ayşen. Ekmekçi, Okşan. Taşkent), Ayrıntı Yayını, İstanbul

Dursun, Çiler ve Korkmaz, Alemdar, 1999, *Medya Dünyası, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı Yayını, Ankara

Erdoğan, İlker ve Budak, Leyla, (2016), *Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları, Reality Show, Eğlence ve Yarışma Programları,* Kalkedon Yayını, İstanbul

Ergül, Hakan, (2000), *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İletişim Yayını, İstanbul

Fiske, Jonh, (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayını, Ankara

Foucault, Michel, (2005), *Büyük Kapatılma*, (Çev. Işık, Ergüden, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayını, İstanbul

Geray, Haluk, (2017), *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler Kapitalist Çıkarlar, Kamusal Politikalar*, (Der: Funda Başaran, Aylin Aydoğan), Ütopya Yayınevi, Ankara

Giovanni, Sartori, (2004), *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*, (Çev: Gül Batuş ve Bahar Ulukan), Karakutu Yayını, İstanbul

Göle, Nilüfer, (2001), *Nilüfer Göle ile Toplumun Merkezine Yolculuk,* Ufuk Yayını, İstanbul

Gürbilek, Nurdan, (1993), *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*, Metis Yayını, İstanbul

Hall, Stuar, (1997), *Popüler Olanın Yapıbozumu Üzerine Notlar*, (Çev. Vahide Pekel), Mürekkep Yayını, İstanbul

Kars, Neşe, (2010), *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*, Derin Yayını, İstanbul

Kaygalak, Sevilay, (2008), *Kapitalizmin Taşrası*, İletişim Yayını, İstanbul

Köse, Handan, (2011), *Synoptikon Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda İktidar Görünmezliği'nin Sonu, Medya Mahrem İçinde*, Ayrıntı Yayını, İstanbul

Köysüren, Çınar, Aliye, (2013), *Kültürel ve Dini Algıda Toplumsal Cinsiyet*, Sentez Yayını, Ankara

Laughey, Dan, (2010), *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, (Çev. Ali Toprak), Kalkedon Yayını, İstanbul

Lyon, David, (2013), *Gözetim Çalışmaları*, Kalkedon Yayını, İstanbul

Martin, Esslin, (1991), *Televizyon Çağı, TV Beyaz Camın Arkası*, (Çev. Murat Çiftkaya), Pınar Yayını, İstanbul

Mendel, Gerard,(1992), *Son Sömürge Çocuk*, (Çev: Osman Akınhay), Ayrıntı Yayını, İstanbul

Modleski, Tania, 1998, *Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram, Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, (Çev. Nurdan Gürbulak), Metis Yayını, İstanbul

Mutlu, Erol, (1999), *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayını, Ankara

_____, (2008), *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Yayınları, Ankara

Öksüz, Süheyla, (2004), *Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni*, Pramit Yayını, Ankara

Özdamar, Kazım, (2002), *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi-1,* Kaan Yayını, Eskikşehir

Özdemir, Nebi, (2005), *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Akçağ Yayınları, Ankara

Özer, Ömer, (2004), *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

Parlak, İsmet, (2005), *Medyada Gerçekliğin İnşası, Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış,* Çizgi Kitap Evi, Ankara

Pia Majbritt Jensen, (2016), *Television Format Adaptation in a Trans-National Perspective: An Australian and Danish Case Study Doktora Tezi, Aarhus Üniversitesity,* Danimarka, (Aktaran: İlker Erdoğan, Leyla Budak, *Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları, Reality Show, Eğlence ve Yarışma Programları*, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul

Postman, Neil, (1994), *TV: Öldüren Eğlence*, (Çev, Osman Akınbay), Ayrıntı Yayını, İstanbul

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2014), *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, Ankara

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, Resmi Gazete, Kanun No:3984, Sayı:21911, Yayın Tarihi; 20 Nisan 1994

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, (2002), *Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerindeki Etkileri Sempozyumu*, Başbakanlık Basımevi, (Konuşmacı: Nurdoğan Rigel)

Sözen, Edibe, (1996), *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayını, İstanbul

Sağnak, Mehmet, (2011), *Son Dakika Haberlerin Televizyonlaştırılması*, TB Yayını, İstanbul

Şirin, Ruhi Mustafa, (2002), Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerindeki Etkileri Sempozyumu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını, Ankara

_____, (1999), *Kuşatılmış Çocukluğun Öyküsü*, İz Yayını, İstanbul

_____, (2006), *Gösteri Çağı Çocukları İletişim Toplumunda Medya Sarmalı*, İz Yayını, İstanbul

Tellan, Derya, (2009), *Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür, Medya ve Popüler Kültür İçinde,* (Ed. Karakoç, Enderhan), Literatürk Yayını, Konya

Theodor, Adorno ve Max, Horkeimer, (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayını, İstanbul

Timisi, Nilüfer, (2003), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Kalkedon Yayını, Ankara

Türkoğlu, Nurçay, (2009), *Karaelmas Medya ve Kültür*, Urban Yayını, Ankara

Uğurlu, Gizem Elif, (2012), *Televizyon Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması,* Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Makale

Yengin, Hülya , (1994), *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*, Der Yayınları, İstanbul

Yılmaz, Hakan,(2010), *Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması*, Literatürk Yayını, Konya

TEZLER, MAKALELER VE DERGİLER

Aysel, Aziz, (2006), *Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları*, Kültür ve İletişim Dergisi, Makale

Aytaç, Ömer, (2002), *Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar,* Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, say.9, NO:12, s.12

Balcı, Ercan, (2009), *Televizyon Program Formatları: Çarkıfelek, Kim 500 Milyar İster? Üzerine Bir İnceleme*, Kültür ve İletişim Yayını. Makale

Çakır, Vedat, *Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon* (Konya Örneği), S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Makale

Koçak, Abdullah, (2001), *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma,* Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şahin, Çavuş ve Tüzel, Sait, (2011), *Medya Dünyasının Gerçek Dünyayı Yansıtma Düzeyinin Öğretmen Adaylarının Görüşleri Doğrultusunda Belirlenmesi,* Eğitim ve Bilim Yayını, Makale, say:5, NO:4, s.51

Tokgöz, Oya, (2003), *Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi,* Kültür ve İletişim Yayını, Makale

Keskin, Zengin Ertan, (2001), *Gündüz Kuşağı Talk Showlarında Kültürel Kimliklerin Temsiliyeti: Ayşe Özgün Talk Show*, İLEF Dergisi, say.8, NO:6 s.22, Ankara

Nurdoğan, Rigel, (1996), *Reality Show ve Haber Programlarının 1994-1995 Karşılaştırılmalı Etki Analizi*, Yeni Türkiye Dergisi, Medya Özel Sayısı, say.5, NO:6, s.8

Ömer, Aytaç, (2005), *Kapitalizm ve Boş Zaman*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2005, say.11, NO:6, s.21

İnal, Ayşe, (2001) ,*Televizyon, Tür ve Temsil*, İLEF Dergisi, 2001, say.5. NO:4, Ankara

Timisi, Nilüfer ve Beybin, Kejanlıoğlu, (1993), *Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek Olay Olarak 'Laf Lafı Açıyor,* İLEF Dergisi, say:6, NO:3, s.19, Ankara

Utkan, Osman, (2005), *Magazin Eklerinde Tüketimin Özendirilmesi*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, say.2, NO:3, b.33, Gümüşhane

Varol, Fegün Sibel, (2012), *Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, say. 9, NO:11, say.43

Yurdagül, Yusuf, (2011), *Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi,* Atatürk İletişim Dergisi, say.13, NO: 3, s.13, Erzurum

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

http://tdk.gov.tr/

www.trt.net

www.kanald.com.tr

www.startv.com.tr/

https://www.atv.com.tr

www.showtv.com.tr

www.tv8.com.tr

https://www.fox.com.tr

http://www.milliyet.com.tr/survivor

www.ranini.tv

http://www.biribizigozetliyor.net

http://www.milliyet.com.tr/rising-star-turkiye

http://www.startv.com.tr/program/ilker-ayrıkla-var-misiniz-yok-musunuz/

http://www.canlipar.com/

http://wipeoutturkiye.com/

http://milliyet.com.tr/yetenek-sizsiniz/

http://www.showtv.com.tr/programlar/tanıtım/carkifelek/252301

http://www.acunn.com/en-zayif-halka/

http://www.canlipara.com/

http://www.startv.com.tr/program/fear-factor-extreme-2-186/1545.html

http://milliyet.com.tr/o-ses-turkiye/

https://www.turkcebilgi.com/o_ses_t%C3%BCrkiye

https://www.turkcebilgi.com/dans_eder_misin

https://www.turkcebilgi.com/benzemez_kimse_sana_(tv_program%C4%B1)

https://www.turkcebilgi.com/benzemez_kimse_sana_(tv_program%C4%B1)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac209dd5de354.2243462

https://www.seslisozluk.net/primetime-nedir-ne-demek/

http://www.connectedvivaki.com

http://www.connectedvivaki.com,

http://t24.com.tr/haber/bahar-candan-herkesi-trolledim-o-kadar-cok-kitap-okudum-ki-artik-okumuyorum,405091

https://www.youtube.com/watch?v=HmDTe4lMY3U

https://www.youtube.com/watch?v=ac6gRFjjndQ

https://www.youtube.com/watch?v=mt-qSV-bBxo

https://www.youtube.com/watch?v=v4Gf_xdkaiM&t=8s

https://www.youtube.com/watch?v=uYk2z3USRdE

https://www.youtube.com/watch?v=l43d39Am

ÖZET

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra sayısal yayıncılığa geçiş, kanal sayısında yaşanan patlama, paket yayıncılık anlayışının ortaya çıkması, kamusal yayıncılık anlayışının geri planda tutulması ve serbest ekonomi aracılığıyla ithal paket programların yaygınlaşması ile beraber çok sayıda televizyon program türü ortaya çıkmıştır. Program türlerinin çeşitlenmesinde şüphesiz televizyonun yaşamış olduğu teknolojik gelişimin de etkisi olmuştur. Analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş ile kanal sayısında yaşanan patlama televizyon program türlerinin sayısını artırmıştır.

Ortaya çıkan bu türlerden bir tanesi de eğlence program formatıdır. Bu tür programların ülkemizdeki ilk örnekleri daha çok yurt dışından transfer edilmiş ve ülkemize uyarlanmıştır. Bu durum tüm dünyada aynı standart ve nitelikte programların aynı anda yayınlanmasını sağlamıştır. Her ne kadar bu uyarlama kültürel bakımdan bir takım riskler barındırmakla beraber bu programlar yayınlandıkları ülkelerde yüksek izlenme oranlarına sahip olmuştur. Programlar yayınlandığı ülkelerde çok beğenilmiş ve yer yer o ülkenin gündemlerini meşgul etmişlerdir.

Eğlence programları arasında farklılıklar olsa da bu programların ortak karakteristik özellikleri tespit edilmiştir. Bu programlar kullanılan mekân, izler kitle, stüdyodaki izleyici, katılım, karakterler, sunucular gibi yönlerden benzerlikler içermektedir. Eğlence programları izleyicilerin daha çok hoşça vakit geçirme, eğlenme, haz alma, keyiflenmesi üzerine inşa edilen bir anlatı yapısıyla oluşturulan program türüdür.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Türkiye'deki yayıncılık düzenleyicisi otorite olması sebebiyle eğlence programlarına yönelik tartışma ve şikâyetlerin merkezinde bulunmaktadır. Eğlence programları yapıları ve işleyişleri yönünden

izler kitle tarafından sıkça şikâyet edilmektedir. Üst Kurul'a gelen şikâyetler içerisinde ilk sırada eğlence program türleri bulunmaktadır.

Bu araştırmada eğlence programlarının yapı ve içerik sorunlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik eğlence programlarının içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda eğlence programlarının içerisinde yaşanan bir sorunun tespitinde içerik analizindeki verilere odaklanmakla beraber sorunun tespitinde izleyici şikâyetleri ve diğer sosyal araştırma teknikleri de kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda eğlence programlarına ilişkin tespit edilen sorunlar 13 başlık altında toplanmıştır. Ek olarak sonuç ve değerlendirme bölümünde görüşme veri toplama yönetimiyle elde edilen eğlence programlarına ilişkin verilere de yer verilmiştir. Bu sorunlara ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ayrıca ana akım televizyon kuruluşlarında yayımlanan ve izleyicinin hafızasında yer edinen eğlence programlarının kökeni ve Türkiye yayımlanma süreci hakkında araştırmalar yapılmıştır. Bu programların izlenme nedenleri üzerinde durulmuş ve bu konuda bir çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

ABSTRACT

Numerous television programs have emerged, especially since the transition from digital broadcasting to digital broadcasting in the early 1990s, the boom in the number of channels, the emergence of packet broadcasting, the retention of public broadcasting and the free economy.

The variety of program types undoubtedly influenced the technological development of television. With the transition from analog broadcasting to digital broadcasting, the explosion in the number of channels has increased the number of types of television programs.

One of these emerging program types is entertainment programs. In particular, the first examples of such programs in our country have been transferred from abroad and adapted to our country. This has made it possible to publish the same standard and feature programs all over the world. Although this adaptation poses a number of risks from the cultural standpoint, these programs have had very high coverage rates in the countries where they are published. So much so that they are very popular in the country where they are published and they have been engaged in the agenda of that country.

Although there are differences between entertainment programs, these programs have general characteristics. Sometimes they use the space, the audience, the audience in the studio, participation, characters, they include a number of similarities.

Entertainment programs are programmed with a narrative structure built on an understanding of pleasure, pleasure, pleasure and enjoyment.

The entertainment programs were subjected to a number of complaints by the masses due to their structure and functioning.

The quality and quantity of these complaints are among the first in the types of complaints coming to our Upper Board. Whether or not an entertainment program receives too many complaints or appreciates too much is not the only criterion that examines the structure of this entertainment program. Although the complaints have been paid attention to in detecting a problem in an entertainment program, a number of social research techniques have also been used to detect this problem.

In addition to the problems we have gathered under the 13 chapters, conclusion of the interview and conclusion in the evaluation section also included other problems in the entertainment programs. After a general picture of the entertainment programs was taken, the problems experienced in these programs were touched upon. A number of interpretations have been made by giving examples to these problems. A number of evaluations have been made on these problems. Investigations have been made on entertainment programs broadcasted in mainstream television establishments and which are located in memory of the audience. Reasons for the monitoring of these programs have been emphasized and analyzes have been made on the topic with some results.

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında Gümüşhane'de doğan Soner DOĞAN, ilköğrenimini Kelkit Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda, ortaöğrenimini ise Kelkit Lisesi'nde tamamladı. 2008 - 2012 yılları arasında Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde lisans eğitimi aldı. 2015 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu' uzman yardımcısı olarak atandı.

Soner Doğan halen Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalında yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.