



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Candan KOÇAK

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN TV YAYINCILIĞI: TV8
ÖRNEĞİ

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Candan KOÇAK

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN TV YAYINCILIĞI: TV8
ÖRNEĞİ

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Danışman
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Candan KOÇAK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul/œđ edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Meral SERARSLAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye : Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Tez Başlığı: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DÖNÜŞEN TV YAYINCILIĞI: TV8 ÖRNEĞİ

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 16/12/2020

Mezuniyet Tarihi : .../.../20...

(İmza)

Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kültür Endüstrisi Bağlamında Dönüşen Tv Yayıncılığı: TV8 Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Candan KOÇAK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Candan KOÇAK
Öğrenci Numarası	20128620207
Enstitü Ana Bilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (*) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Tez Başlığı	Kültür Endüstrisi Bağlamında Dönüşen TV Yayıncılığı: TV8 Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1478390150

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 231 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/12/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %5

alıntılar dahil %7'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/12/2020

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ -----	v
KISALTMALAR -----	vi
ÖZET -----	vii
SUMMARY -----	viii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR -----	ix
GİRİŞ -----	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLELERİN OLUŞUMU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Modernleşme ve Kitlelerin Oluşumu -----	1
1.1.1. Endüstri Devrimi ve Kitle Kavramı-----	4
1.1.2. Özgürlük ve Refah Vaadi-----	11
1.1.3. Büyük Hayal Kırıklığı ve Geri Dönüşsüzlük-----	14
1.1.4. Aidiyet Kaybı ve Arayışı-----	16
1.1.5. Emegine, Kendine ve Topluma Yabancılaşma-----	19
1.2. Kültür Endüstrisi, Eğlence ve Modernleşme -----	21
1.2.1. Modernizmin Temsili Olarak Paris Pasajları ve Fuarlar-----	22
1.2.2. Modern İnsanın Umutsuzluğu-----	27
1.2.3. Umutsuzluğu Teselli Etmenin Yolu Olarak Eğlence Arayışı ve Boş Zaman Etkinlikleri-----	29
1.2.4. Kültür Endüstrisinin Yarattığı Eğlence Arayışı-----	33
1.2.5. İdeolojinin Taşıyıcısı Olarak Kültür Endüstrisi-----	37
1.2.6. Popüler Kültürde Tüketmenin Hazzı, Hazzın Tüketimi-----	40

İKİNCİ BÖLÜM

DÖNÜŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TV8 KANALI

2.1. Televizyon Yayıcılığının Gelişimi -----	57
2.2. Televizyon Yayıcılığının Dönüşümü -----	61
2.3. Televizyon Yayıcılığının Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü -----	70
2.4. Kanal 8/TV8 Nasıl Dönüştü? -----	87
2.4.1. Haber Kanalı (1999-2003)-----	87
2.4.2. “İyi Televizyon Farklı Kanal” (2003-2013) -----	89
2.4.3. “Mutluluk Veren Kanal” (2013-...)-----	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA TV8: BİR KARMA YÖNTEM ÇALIŞMASI

3.1. Çalışmanın Amacı -----	100
3.2. Çalışmanın Önemi -----	100
3.3. Çalışmanın Varsayımları -----	101
3.4. Çalışma Evren ve Örneklemi -----	101
3.5. Çalışmanın Sınırlılıkları -----	104
3.6. Çalışmanın Yöntemi -----	107
3.6.1. Anket -----	108
3.6.2. Söylem Analizi-----	109
3.7. Bulgular ve Yorum -----	116
3.7.1. Acun Ilıcalı’ya İlişkin Betimleyici Bulgular -----	117
3.7.2. TV8 Kanalına İlişkin Betimleyici Bulgular -----	120
3.7.3. TV8 Kanalında Yer Alan Programlara İlişkin Betimleyici Bulgular -----	137
3.7.3.1. Survivor-----	138
3.7.3.2. O Ses Türkiye-----	142
3.7.3.3. Yetenek Sizsiniz Türkiye-----	144
3.7.3.4. Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım-----	146

3.7.3.5. İşte Benim Stilim -----	147
3.7.4. TV8 Kanalında Yer Alan Programlara İlişkin Nitel Bulgular-----	149
3.7.4.1. Kaçış Vaadi Olarak Eğlence -----	154
3.7.4.1.1. Ritme Kapıl -----	156
3.7.4.1.2. Ücretsiz Dinle-----	158
3.7.4.1.3. Podyumu İzle -----	159
3.7.4.1.4. Konuş Benimle -----	162
3.7.4.1.5. Yetenekli mi Sence? -----	169
3.7.4.2. Şöhret Olma Arzusu -----	171
3.7.4.2.1. Erken Gelen Şöhret -----	172
3.7.4.2.2. Geç Gelen Şöhret-----	174
3.7.4.2.3. İlle de Şöhret-----	175
3.7.4.2.4. Şöhret Benim -----	176
3.7.4.2.5. Şöhrete Davet-----	176
3.7.4.3. Şiddetin Estetize Edilmesi -----	177
3.7.4.3.1. Hayatta Kal-----	178
3.7.4.3.2. Kavgaya Dal -----	182
3.7.4.4. Rekabette Her Yol Mubah -----	184
3.7.4.4.1. Çelme Tak/Geç -----	185
3.7.4.4.2. Gözyaşını Seç-----	186
3.7.4.5. Dedi-kodu -----	188
3.7.4.5.1. Çekemiyorlar Bizi-----	190
3.7.4.5.2. Magazinin Dili-----	191
3.7.4.5.3. Yer Edinme Gayreti-----	192
3.7.4.6. Tüketmek Mutluluktur-----	195
3.7.4.6.1. Dahası, Hep Daha Fazlası-----	196
3.7.4.6.2. Aynı Olmanın Farklılığı-----	197

3.7.4.6.3. Reklamın Hası -----	200
3.7.4.6.4. Sahnenin Yıldızları -----	201
3.7.4.6.5. Kazanmanın Hazzı -----	201
3.7.4.7. Kimlik Savaşları -----	203
3.7.4.7.1. Pek Erkekçe -----	206
3.7.4.7.2. Bir Avuntu Biraz Keder -----	208
3.7.4.7.3. Bana Kendini Göster -----	213
3.7.4.7.4. Yetenek Sızsınız ya da Yeteneksiz -----	215
SONUÇ -----	218
KAYNAKÇA -----	226
EK-1: ANKET FORMU -----	247
EK-2: SURVİVOR 2016, 2017, 2018 SEZONU YARIŞMACI TANITIM SLOGANLARI -----	259
EK-3: SURVİVOR KISA VİDEOLARA AİT MANŞETLER VE İÇERİKLERİ -----	261
ÖZGEÇMİŞ -----	265

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Anket Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler (%).....	103
Tablo 3.2: Acun Ilıcalı Algısı (%).....	117
Tablo 3.3: Acun Ilıcalı'yı Başarılı Bulma Nedeni (%).....	118
Tablo 3.4: Acun Ilıcalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%).....	120
Tablo 3.5: TV8 Kanalı Yayın Akışı.....	123
Tablo 3.6: Günde Ortalama TV8 İzleme Süreleri (%).....	125
Tablo 3.7: TV8 İzleme Zamanları (%).....	125
Tablo 3.8: Gündemin Takip Edildiği Kitle İletişim Araçları (%).....	126
Tablo 3.9: TV8 Programları Takip Etme Düzeyleri (%)	129
Tablo 3.10: Gündemdeki Konular ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%).....	131
Tablo 3.11: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi-3 (%).....	132
Tablo 3.12: Günde Ortalama TV8 İzleme Süreleri (%).....	133
Tablo 3.13: TV8 İzleme Zamanları (%).....	136
Tablo 3.14: TV8 Programlarının Takip Edilme Düzeyleri (%).....	137
Tablo 3.15: Survivor Desteklenen Yarışmacı (%).....	141
Tablo 3.16: TV8 Kanalındaki Programlar ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%).....	152
Tablo 3.17: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%).....	153
Tablo 3.18: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%).....	154
Tablo 3.19: Survivor'da Desteklenen Yarışmacılar.....	181
Tablo 3.20: O Ses Türkiye Favori Jüri Üyesi (%).....	212

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CATI	Bilgisayar Destekli Telefon Anketi
GATS	The General Agreement for Trade in Services
İBBS	İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması
İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
NDT	Negatif Değerler Toplamı
NS	Net Skor
NUTS	Nomenclature of Units for Territorial Statistics
PDT	Pozitif Değerler Toplamı
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
RTÜK	Radyo Televizyon Üst Kurulu
RTYK	Radyo Televizyon Yüksek Kurulu
TRT	Türkiye Radyo Televizyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	World Trade Organization
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

ÖZET

Televizyonun devlet kontrolünde gelişim göstermesi gerektiği inancı ile başlayan kamusal yayıncılık, aygıtın sadece teknolojik değil ideolojik açıdan da önemli bir buluş olduğunun anlaşılması üzerine tecimsel yayıncılığa evrilmiştir. Tecimsel yayıncılığın devam ettirilebilmesinin en önemli koşulu olarak tüketimi teşvik etmek ve eğlenceyi ön plana çıkarmak maksadıyla yeni bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Tam da bu noktada kültür endüstrisi başrol olarak devreye girmiştir. Çalışmada, televizyon yayıncılığının dönüşümünde görülen en önemli parametrelerden biri olan kültür endüstrisi, TV8 kanalının dönüşümü ile ilişkilendirilerek incelenmiştir.

Çalışmada televizyon yayıncılığının yaşadığı dönüşüm çerçevesinde TV8’de görülen dönüşümün kültür endüstrisi olgusu ile ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda TV8 kanalı izleyicilerinin kanalı takip etme alışkanlıkları ve alımlama düzeylerini tespit etmek amacıyla Türkiye genelinde anket çalışması yapılmıştır. Acun Ilıcalı, TV8 ve TV8’de yer alan programlara ilişkin betimleyici bulgular, frekans analizi yapılarak hem sıklık hem de yüzde olarak belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen veriler zaman zaman çalışmanın bir diğer yöntemi olan söylem analizinde de referans alınmış ve karma desen ile çözümlenmiştir. Böylece kültür endüstrisinin üreticisi olan, kaçış olarak eğlenceyi ön plana çıkararak TV8 kanalının, izleyiciye ne vaat ettiği ve izleyicinin bu vaatleri nasıl alımladığı sorularına cevap aranmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde apolitikleştirme misyonu ile eğlence ve kaçış vurgusu yapan TV8’in aynı zamanda şöhret, şiddet, rekabet, dedikodu, tüketim ve kimlik söylemlerini ürettiği çalışma ile ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Televizyon, TV8, Kültür Endüstrisi, Acun Ilıcalı.

SUMMARY
TRANSFORMING TV BROADCASTING WITHIN THE CONCEPT OF CULTURAL
INDUSTRY: EXAMPLE OF TV8

Public broadcasting which started with the belief that television should progress under the control of the state, evolved into commercial broadcasting when it was understood that the device was an important invention not only on technological but also on ideological aspect. A new broadcasting perspective was adopted in order to promote consumption and feature entertainment as the essential requirements for the sustainability of commercial broadcasting. At this point, cultural industry got on the stage claiming the leading role. In this study, cultural industry which is one of the most important parameters within the transformation of television broadcasting has been analyzed upon the transformation of the channel TV8.

Within the framework of the transformation of television broadcasting, the study aims to reveal the transformation of TV8 along with the concept of cultural industry. A survey study has been conducted throughout Turkey in order to determine the TV8 audiences' habits of following the channel, and their level of reception. Descriptive findings regarding Acun Ilicali, TV8, and the programs on TV8 have been determined in terms of frequency and percentage by using frequency analysis. Moreover, the data obtained were also taken as reference in the discourse analysis which is another method used in the study, and sorted out with the combined pattern. Thereby, answers have been sought for the questions that what TV8 channel which produces cultural industry featuring entertainment as an escape way promises the audience, and how the audience receives these promises. The findings revealed that TV8 which puts an emphasize on entertainment as an escape way with the mission of depoliticization produces discourses of fame, violence, rivalry, gossip, consumption and identity.

Key words: Television, TV8, Cultural Industry, Acun Ilicali.

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Hayatımın en uzun ve bitmez yolculuğu olan öğrenciliğim, bu tez ile biçim değiştiriyor. Üç yaşında ANAsınıfı ile başlayıp, beş yaşında BABAsınıfı ile devam eden, bugün itibariyle neredeyse ömrümün tamamını kapsayan öğrenim hayatım, resmi olarak sonlanıyor. Buruk bir mutluluk hali bu!

Uzun, zorlu, yorucu ama hep umut dolu bir akademik sürecin en uzunuydu doktora. Elbette tek başıma değildim bu yolda. İlk günden itibaren elimi, yüreğimi bırakmayan ailem, olmasaydı, olmazdı. Bilime aşık bir babanın öğrencisi olmasaydım, olmazdı. Okuma aşkıyla yanıp tutuşan öğretmen bir annenin kızı olmasaydım, olmazdı. Sendelediğim her an omuz veren annem, babam, ablam, abim, yengem, dostlarım, hocalarım olmasaydı, olmazdı.

Ankara'dan yüksek lisansta Konya'ya doktorada Antalya'ya şehirlerarası otobüslerle başlayıp Ağrı'dan Antalya'ya uçakla devam eden uzun yolculuklarda pekişen sabır ve direnç, bugün meyvesini veriyor. Bu süreçte şahsıma olan inançları ile her daim arkamda duran iki yüce dağ; doktoranın bitişini göremeden aramızdan ayrılan ama gözünün hep üstümde olduğuna inandığım babam Behram KOÇAK'a ve gece yarılarında pencere kenarında yolumu gözleyen, elimi son ana kadar hiç bırakmayan, umut olan annem Nuriye KOÇAK'a sonsuz minnetle... Gerçekçi bakış açısıyla düşüncelerimi her zaman destekleyen abim Bülent'e, iyimser yapısıyla her daim umut veren ablam Canan'a, rahatlığıyla stresimi azaltan yengem Nurgül'e, yaşama sevinci, umut, enerji veren yeğenlerim Batuhan ve Kaan'a sonsuz teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca yolumu aydınlatan tüm öğretmenlerime ve hocalarıma, hayatıma yaktıkları her mum için minnettarım. Lisanstan bugüne yüzümü okuyup “Çocuk neyin var? Anlat!” deyip hocadan çok daha fazlası olan, tezin yol haritasını çizip o yolda bilgisi, tecrübesi ve desteği ile bir an bile yanımdan ayrılmayan kıymetli hocam Prof. Dr. Meral SERARSLAN'a teşekkürü ödenmeyecek bir borç bilirim. Çok büyük bir riskle yolun yarısında danışman değiştirmem gerektiğinde bana güvenip danışmanım olmayı kabul eden, pek çok etkenle birlikte benden de kaynaklanan ve çok uzayan tez yazma sürecimi güler yüzüyle ve sabırla yöneten danışmanım Prof. Dr. Mustafa ŞEKER hocama mahcup teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitelerinde tatlı-sert ama samimi eleştirileri ile tezin gidişatını hep daha iyiye yönlendiren Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA ve her daim pozitif enerjisi, samimiyeti ile “işler nasıl olsa hallolur” hissi veren Prof. Dr. Şerife Gözde YİRMİBEŞOĞLU hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca manevi desteklerinin yanı

sıra teze sağladıkları katkılardan dolayı meslektaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Hacer AKER ve Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETÇİ'ye sonsuz teşekkürler. Derin bilgilerini kitaplar ve yayınlar aracılığıyla bizlerle paylaşan tüm değerli bilim insanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Elbette dostlar, akrabalar ve arkadaşlar!.. Doktoradan önce Antalya'da tatile gittiğim sonra ise yıllarca yol yorgunluğu ile kapılarımı çaldığım, amcam Osman, yengem Nergis ve sülalenin en küçüğü unvanımı kaptırdığım Mert KOÇAK'a ev sahiplikleri ve gülen yüzleri için minnettarım. Buhranlı, karamsar, yorgun hallerimle yaşam enerjilerini aldığım, keyifli dost meclislerine karabasan gibi çöktüğüm, doktora başlamakta zorlanırken bitirememekten yakındığım yıllar boyunca sabırla dinlediniz, her daim destek oldunuz. Birinizin ismini eksik yazsam sonsuza dek içime dert olur. Yazmayışımı mazur görün. Ancak birkaç isim var ki bahsetmeden geçemem. Karanlığımı aydınlatan can dostum Güneş'im, enerji kaynağım Işık'ım, çocuk yanımda Şilan'ım, tanımadan gıcık olup sonrasında nedimesi olduğum canım Burcu'm ve akademik kader arkadaşım Birgül'üm... Varlığınız her zaman güç ve mutluluk veriyor, iyi ki varsınız. Ellerinde büyüdüğüm, ikinci aile bildiğim SOYLU ve ALBAYRAK ailelerine de verdikleri güç için sonsuz teşekkür ederim. Ve merakla "Bitmedi mi hala?" diye sormaktan bıkmayan tüm tanışlara "Bitti" demenin mutluluğu ile...

"Bitti."

Bu çalışmayı anneme ve aramızdan ayrılan babama ithaf etmekten gurur duyarım.

Candan KOÇAK

Antalya, 2020

“Aydınlanmanın tasarısı, dünyanın büyüünü bozmaktı”
(Adorno ve Horkheimer)

“Gerçek öldü, yaşasın gerçekçi göstergel!”
(Baudrillard)

GİRİŞ

Modernleşme ve kitle kavramları, Endüstri Devrimi ile başlayan yeni süreçte gündeme gelen ve halen araştırmalara, tartışmalara konu olan önemli iki kavramdır. Endüstrileşme ile kentlerde başlayan nüfus artışının en önemli sonucu, kentlerin yapısal ve kültürel açıdan değişiminde görülmüştür. Böylece fiziksel olarak yeniden plânlamayı gerekli kılan bu artışla kentler insan kalabalığının yanı sıra bina kalabalığına da maruz kalmıştır. Orta sınıfın gelirinde yaşanan artışla birlikte, gösterişli özel konutlara, bürolara, caddelere yapılan yatırımlarla yeni bir tüketim anlayışı yaratılmıştır. Böylece kentlere göç eden kitlenin geleneksel yaşam tarzının önemini kaybetmeye başlaması ile kentlerin yapısı da bir dönüşüm içerisine girmiştir. Endüstrileşme neticesinde cazibe merkezi haline gelen kentlerde, yaşam tarzı, tüketim mekânları ve alışkanlıkları, çalışma koşulları, boş zaman gibi pek çok alanda yaşanan değişim beraberinde bireysel ve toplumsal dönüşümü getirmiştir. Hem iktisadi hem toplumsal olarak köklü bir değişimin başlangıcı olan Endüstri Devrimi, sadece teknik olarak makineleşmenin değil aynı zamanda emeğini ortaya koyan bireyin de zamanla makineleştiği bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir. Bu yeni dönemde emeğini makinalara sunarak var olmaya çalışan işçi kesim için kentin belirli yerlerinde yaşam alanları oluşturulmuştur. Dolayısıyla buralarda kalabalıklar halinde yaşamaya başlayan işçi nüfus, birlikte hareket ederlerse daha güçlü olacakları düşüncesiyle kitleleri oluşturmaya ve birlikte var olma mücadelesi vermeye başlamışlardır. Çalışmanın temel noktalarından biri olan kültür endüstrisi kavramı ise yaşanan toplumsal dönüşümün başrol oyuncusu olarak ön plana çıkmaktadır.

Hayat, evrimini sürdürdükçe, yarattığı tüm kültürel ürünleri dönüştürmeye devam edecektir. Üretim, bir formun gelişimini tamamlamasının ardından kısa bir mücadele ile kendinden önceki formun yerini almasıdır. Çünkü hayat ve hayatın ürünleri arasındaki bu sürekli mücadele, değişim ve hareketlilik, sonunda hayat ürünlerinin hayata ayak uydurmasıyla sonuçlanmakta ve esnekliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Böylece bu süreçte, bir form yerini sürekli bir başka forma bırakmaktadır (Simmel, 2015b: 56). Bu nedenle sanayi toplumlarının sadece teknolojilerini değil kültürlerini de yaymak için ürettikleri aygıtları kullandıkları düşüncesi, halen tartışılan bir konudur.

Kültür endüstrisini yaratanların, liberal sistemi benimsemiş endüstri ülkelerinin olması tesadüf değildir. Özellikle kitle iletişim araçları, müzik, sinema, çizgi roman, fotoroman,

tiyatro gibi sanat dallarıyla üretilen kültür endüstrisi bu ülkelerde zafer kazanmış, insanların bedenlerini ve ruhlarını öylesine kuşatmıştır ki onlara sunduğu her şey, direnişle karşılaşılardan benimsenmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 177-179). Dolayısıyla sanayisi gelişmiş, ekonomik açıdan güçlü olan toplumlar, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelere bazen hibe ettikleri bazen de sattıkları teknolojiler aracılığıyla kendi kültür ve ideolojilerini taşımaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından sonra, birlikte anılmaya başlayan söylem ve ideoloji kavramları, küresel iktidarın kültürel ve ekonomik gücünü bu alanda ne kadar etkili kullandığını göstermektedir. Bu nedenle endüstrileşme ile teknolojinin işlevselliği değil ideolojik olarak nasıl bir dönüşümü getirdiği tartışmaları ön plana çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun gelişimi ile kültür endüstrisi ürünleri ve taşıdıkları ideolojinin hızlı bir şekilde yayılmaya başlamasıyla televizyon yayıncılığı da dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün en önemli göstergelerinden biri televizyonun mekânda nasıl konumlandırılacağı çalışmaları olmuştur.

Kitle kültürünün çözülmeye başlaması ile azalan sinema seyircisinin yerini evlerinde, televizyon aracılığıyla dış dünyaya açılan fakat kendi içlerine kapanmaya başlayan ailelerin alması ile “televizyon alıcısının nereye konması gerektiği” önemli bir sorun haline gelmiştir (Özkök, 1985: 226). Bu süreç içerisinde özellikle dergilerin, ev ortamlarını betimledikleri görsellerde televizyon, oturma odasında, mutfakta, bodrumda, yatak odasında, hatta TV odasında konumlandırılmıştır. Amerikan evlerinde oturma düzeninin şömine veya piyanoya göre olduğu dekorasyonda artık televizyon resmedilmiş, televizyonun aile yaşam alanının merkezinde yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Kadın ve erkek dergilerinde kullanılan reklam fotoğraflarında, ailenin tamamı televizyon alıcısının etrafında yarım daire şeklinde gösterilmiş ve verilen mesajlar, genellikle televizyon alıcısına sahip olan ailelerin aile saadetini yakalayacağı yönünde olmuştur. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan bu algı (Spigel, 2017: 387-394) mekânla birlikte insan zihnini de dönüşüme uğratmıştır. Çünkü ailenin yeni üyesi haline gelen televizyon, kültür endüstrisi ürünlerini de aileye dahil etme görevini üstlenmiştir. Kolay ve maliyetsiz eğlence vadeden televizyon ayrıca tüketerek de mutlu olmanın mümkün olduğunu göstermiştir. Böylece izleyiciye değer ve satın alma arasında ilişki kurdurarak ona tüketerek var olmayı benimsetmiştir. Kültür endüstrisinin en önemli ilkelerinden olan haz, mutluluk ve teselli, maddi olanın tüketilmesi aracılığıyla bireye sunulmaktadır.

Kültür endüstrisini referans alan bu çalışmada, TV8 kanalının nasıl bir dönüşüme uğradığı ve bu dönüşüm ile vaat ettiği şeyi izleyicinin nasıl alımladığı sorusu sorulmaktadır. Bu temel problem sorusundan yola çıkılarak TV8 gibi yüksek izlenme oranına sahip bir ulusal

kanalın dönüşümünün izleyicileri toplumsal, politik ve hayati gündem konularına karşı duyarsızlaştırdığı sorunsalı etrafında çalışma, üç düzeyde tasarlanmıştır. İlk olarak “Kitlelerin Oluşumu ve Kültür Endüstrisi” başlığı altında endüstrileşmenin getirdiği toplumsal dönüşüm ile ortaya çıkan kitle ve kültür endüstrisi kavramsal tartışması yürütülecektir. İkinci kısımda “Dönüşen Televizyon Yayıncılığı ve TV8 Kanalı” başlığında televizyon yayıncılığının ve TV8 kanalının nasıl dönüştüğüne dair alanyazından faydalanılarak televizyonun gelişim ve dönüşüm süreçleri ile birlikte TV8 kanalının kurulduğu günden itibaren yaşadığı dönüşüm, arşiv belgeleri ışığında ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışmanın son kısmında “Kültür Endüstrisi Bağlamında TV8: Karma Yöntem Çalışması” ekseninde nicel saha çalışması ve nitel olarak da söylem analizi yöntemleri kullanılarak, TV8 evrenselinde kanalın beş program örneklemini üzerinden yapılacak değerlendirme ile problem sorusunun cevaplanması amaçlanmaktadır.

Nicel ve nitel yöntemler çerçevesinde gerçekleştirilen karma desen işlemi, hem kültür endüstrisi bağlamında TV8 kanalının geçirdiği dönüşümün çok yönlü açıklanmasına hem de karma desen kullanımına sunacağı katkı bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca bu çalışma, seçilen örneklemin (evreni) yüksek temsil gücü bakımından önemlidir. Araştırmada hem niceliksel hem de niteliksel verilerin kullanılmasının araştırmayı güçlü kılacağı düşünülmektedir. Böylece, tek bir araştırma yönteminin kullanılmasının ortaya çıkarabileceği olası taraflılığın azaltılmasıyla daha nesnel koşullara dayanan bir araştırma yapmak mümkün hale gelmektedir.

Çalışma, örnekleme alınan Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, İşte Benim Stilim ve Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım programları Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve sosyal hayatına damgasını vuran olayların gündemde olduğu 2016-2018 yılları arasında ekrana gelen program dokümanlarının çıktısıyla sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak bu yıllarda ülke ve dünya gündemini ilgilendiren olaylar tespit edilerek söz konusu olayların yaşandığı tarihler belirlenmiştir. Ardından örnekleme alınan programların o tarihlerde yayınlanıp yayınlanmadığı ya da yayın gününün o güne denk gelip gelmediği bu sınırlılıklar üzerinden saptanmıştır.

Endüstrileşme ile başlayan toplumsal dönüşümde, eğlence ve kaçışın nasıl ön plâna çıkarıldığına yer verilen birinci kısımda modernleşmenin getirdiği kitle kavramı ve kültür endüstrisi çalışmayı temellendirecektir. Ancak Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'in kullandığı ve eleştirel teori bağlamında geliştirdikleri bir kavram olduğundan kültür endüstrisi kavramı, çalışmanın genelinde bu düşünürlerin bakış açıları doğrultusunda ele alınacaktır. Ayrıca bu kısımda eskiden beri var olan eğlence kültürünün, Endüstri

Devrimi'nin bir sonucu olarak modernizm bağlamında uğradığı dönüşüm, Simmel'in, "Aydınlanma ile aklın egemenliği evrensel mutluluğa erişecektir" (2015b: 63) iddiasına karşılık, Adorno ve Horkheimer'in, "Aydınlanmanın tasarısı, dünyanın büyüsunü bozmaktı" (2014: 19) savı ve benzer şekilde Aydınlanma Çağı ile başlayan uygarlaşmayı, bilim ve sanat açısından eleştiren Rousseau'nun, "Aydınlanmanın kendini beğendirme sanatı, ince zevk ve özentilerle kurallar içerisine hapsedilerek, sıradan, tekdüze ve birbirine benzeyen insanlar, kalabalıklar oluşturduğu" (2009: 49) fikrinden yola çıkılarak değerlendirilecektir. Ayrıca çalışmanın kuramsal olarak temellendirildiği birinci kısımda endüstrileşmenin getirdiği modernleşme ile birlikte kitlelerin oluşumu ve beraberinde özgürlük, yabancılaşma, eğlence, popüler kültür, haz, tüketim kavramları bağlamında yaşanan toplumsal dönüşüm tartışılacaktır.

Televizyon, teknolojik bir cihaz olmanın ötesinde toplumsal ve bireysel etkisinin iktidar tarafından keşfi ile tıpkı gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarında olduğu gibi elde edilmesi gereken güçlü bir aygıt olarak görülmeye başlanmıştır. Görsel, işitsel, ucuz, okuma-yazma gerektirmeyen, her an ulaşılabilir özelliklere sahip televizyon, rakiplerini geride bırakıp hem sosyal hem ekonomi-politik anlamda iktidarını ilan etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) haricinde diğer ülkelerde kamusal yayıncılık anlayışı ile toplumsal fayda işlevi ön plana çıkarılan televizyon yayıncılığı daha sonra özelleşme sürecine girmiş ve tamamen ticari bir hâl almıştır. Bu durum sosyolojik ve ekonomi-politik tartışmaların bugün de sürmesinin en önemli nedenlerinden biridir. Türkiye'de de Avrupa ülkeleri ile benzer bir gelişim ve dönüşüm yaşayan televizyon yayıncılığı, TV8 kanalının kendi içinde yaşadığı dönüşümün makro bir göstergesi gibi algılanabilmektedir. Öyle ki haber ve kültür-sanat içeriğine sahip programların yoğunlukta olduğu Kanal 8, zamanla eğlence işlevini ön plana çıkarmaya başlamış, ismi TV8 olarak değişmiş ve nihayet Acun Ilıcalı ile birlikte tamamen eğlence kanalı formatına evrilmiştir.

Kanal 8, tematik bir kanal olmasa da haber ve kültür-sanat ağırlıklı bir içerik ile yayın hayatına başlamıştır. Ancak bu yayın anlayışını uzun süre devam ettirememiş ve eğlenceyi habere dâhil etmiştir. Daha çok izlenme arzusu ile haber kanalı formatından çıkan kanalın eğlenceye yönelmesi haber içeriğinde de değişikliğe yol açmıştır. Kuruluşundan günümüze üç farklı dönem geçiren TV8, 1999-2003 yılları arasında haber kanalı olarak yayın hayatına başlamış, 2003-2013 döneminde "İyi televizyon farklı kanal" sloganıyla haber ve eğlence kanalına dönüşmüştür. 2013 yılı itibari ile de kanalın yayın akışından haber programları kaldırılmış, "Mutluluk veren kanal" sloganıyla TV8 tamamen eğlence kanalı haline gelmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında TV8 kanalının bu üç dönemi yayınlanan programların türlerine

göre değerlendirilecektir. Böylece ikinci kısımda kitle iletişim araçlarının kısa tarihsel gelişimine ve bu bağlamda dönüşüme uğrayan eğlence anlayışı, özellikle de televizyonun kendi dönüşümü eleştirel bir bakış açısıyla ele alınacaktır. Ayrıca TV8'in sahiplik yapısı, yayın formatındaki değişiklikler incelenerek, kanalın genel bir çözümlemesi yapılacaktır.

Çalışmanın üçüncü aşamasında ise öncelikle Türkiye genelinde yapılan saha araştırmasından elde edilen veriler üzerinden Acun Ilıcalı, TV8 ve TV8'de yer alan programlara ilişkin betimleyici bulgulara yer verilecektir. İlerleyen aşama, kuramsal ardalın ve betimleyici bulgulardan damıtılan kavramlar üzerinden TV8 programları evrenseli içerisinden belirlenen örneklem grubunu söylem analizinin referanslarından yararlanarak incelemeye tâbi tutacaktır. Burada örnekleme alınan Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Siziniz Türkiye, Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım ve İşte Benim Stilim adlı programlar, söylem analizinin imkânlarından yararlanarak eğlence, şöhret, şiddet, rekabet, dedikodu, tüketim ve kimlik savaşları temaları çerçevesinde incelemeye tabi tutulacaktır. “TV8 Kanalında Yer Alan Programlara İlişkin Nitel Bulgular” ana başlığı altında gerçekleştirilecek bu çözümleme, “Kaçış Vaadi Olarak Eğlence”, “Şöhret Olma Arzusu”, “Şiddetin Estetize Edilmesi”, “Rekabette Her Yol Mubah”, “Dedi-kodu”, “Tüketmek Mutluluktur” ve “Kimlik Savaşları” temalarıyla açıklanacaktır. Sözü edilen temalara her bir örneklem nesnesi üzerinden ayrıca bakılacak; bu aşamada açığa çıkan alt temalar da başlıklandırılarak metnin kurgusuna dahil edilecektir. Bu doğrultuda çalışmada; “Kültür endüstrisi bağlamında TV8 kanalı nasıl bir dönüşüme uğramıştır? TV8 kanalında yer alan programlar izlerkitleye ne vaat etmektedir? İzlerkitle bu vaatleri nasıl alımlamaktadır?” sorularına yanıt aranacaktır.

TV8 kanalının yaşadığı dönüşümün ve programlar aracılığıyla yaratılan söylemin, kültür endüstrisini destekleyici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla hem söylemsel hem de izleyicinin bakış açısı ile gerçekleştirilen çalışmanın iletişimle bağlantılı sosyolojik çalışmalara ilgi duyan araştırmacılar için kaynak teşkil etmesi temenni edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLELERİN OLUŞUMU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Modernleşme ve Kitlelerin Oluşumu

Modernleşme ve kitle kavramları, Endüstri Devrimi ile başlayan yeni süreçte gündeme gelen ve halen araştırmalara, tartışmalara konu olan önemli iki kavramdır. Endüstrileşme neticesinde cazibe merkezi haline gelen kentlerde, yaşam tarzı, tüketim mekânları ve alışkanlıkları, çalışma koşulları, boş zaman gibi pek çok alanda yaşanan değişim beraberinde bireysel ve toplumsal dönüşümü getirmiştir. Çalışmanın temel noktalarından biri olan kültür endüstrisi kavramı ise yaşanan dönüşümün başrol oyuncusu olarak ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde endüstrileşmenin getirdiği modernleşme ile birlikte kitlelerin oluşumu ele alınmış; özgürlük, yabancılaşma, eğlence, popüler kültür, haz ve tüketim kavramları bağlamında yaşanan toplumsal dönüşüm tartışılmıştır.

İnsanlığın gelişim evrelerinden en önemlisi erken Neolitik Dönem köy toplumunun çöküşü olmuştur. Bu çöküş ile kasaba, şehir ve imparatorluklar ortaya çıkmış, topluluk tarafından denetlenen üretim, elitlerin denetimine geçmiştir. Akrabalık ilişkilerinin yerini sınıflar arası münasebet, ihtiyar ve halk meclislerinin yerini ise devlet otoritesi almış, böylece tarihin en önemli toplumsal dönüşümlerinden biri yaşanmıştır (Bookchin, 2015: 139). Ortaçağ kültürünün çöküşü, feodal sistemin sona ermesi ise bir diğer dönüşümü ifade etmektedir. Bu yeni dönemde artan baskı ve toplumsal güvensizlik, bireylerin yalnızlık hissine kapılmaya başladığı süreci temsil etmektedir. Bu süreçte bireylerin durumunu değerlendiren düşünürler, insanlara baskıların yıkıcılığından ve yalnızlıktan etkilenmemeleri için çıkış yolu olarak eğlenceli şeylerle oyalanmalarını tavsiye etmişlerdir. Böylece “kaçış”, “oyalanma” ve “ödünç duygular” gibi kavramlar ilk kez onaltıncı yüzyılda ortaya çıkmıştır (Löwenthal, 2017: 29).

Endüstri Devrimi'nin anlamı sadece iktisadi büyüme değil, iktisadi ve toplumsal dönüşüm nedeni ile iktisadi büyümenin gerçekleşmesidir (Hobsbawm, 2008: 32). Modern endüstri öncesinde sermaye, genellikle ticaret yoluyla sağlanmış, savaş ganimetleri, korsanlık ve sömürgecilikle elde edilenler de bunlara eklenmiştir. Ancak bu sermaye, kapitalist üretimin başlaması için yeterli olmamış, emeğe duyulan ihtiyaç, emekçiyi üretim araçlarından yoksun bırakarak giderilmiştir (Huberman, 2015: 192). Bu özelliği ile hem iktisadi hem toplumsal olarak köklü bir değişimin başlangıcı olan Endüstri Devrimi, sadece teknik olarak makineleşmenin değil aynı zamanda emeğini ortaya koyan bireyin de zamanla makineleştiği bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir.

Dünya nüfusunun büyük bir kısmına, önemli ölçüde sağlıklı, rahat bir yaşamla birlikte, çeşitli teknolojik oyuncaklarla dolu bir hayat sunan Endüstri Devrimi'nin yarattığı bu materyal ilerlemenin sonuçları ağır olmuştur (McClellan ve Dorn, 2016: 400). İnsanların hayatını tanınmayacak ölçüde değiştiren Endüstri Devrimi, onların yeni hayatlarını kurarken nasıl bir yol izleyeceklerini söylememiştir. Bu bağlamda Endüstri Devrimi'nin beşeri sonuçları tartışılırken hala 'insanların durumunu iyileştirdi mi, kötüleştirdi mi?' sorusu önemini korumaktadır. Çünkü refah sağlama ile toplumsal dönüşüm yaratma özellikleri arasında bir ilişki bulunan Endüstri Devrimi ile hayatları en az değişime uğrayanlar, ekonomik olarak yine en fazla maddi kazanç sağlayanlar olmuştur (Hobsbawm, 2008: 74). Ancak 1789'daki kanlı Fransız Devrimi, İngiltere'de zaten refah içerisinde yaşayan zenginleri rahatsız etmiş, kiliselerde, yoksulların bir araya gelerek şiddete başvurmamaları yönünde vaazlar verilmeye başlanmıştır. Bu telkinler doğrultusunda zenginlerin servetine el koymak yerine, haklarını azar azar alabileceklerine ikna olan işçiler, çalışma saatlerinin kısılması için mücadele etmeye başlamışlardır. Çalışma saatlerinin on dört saatten on saate düşmesini isteyen işçilerin bu talepleri bazı zenginler tarafından desteklense de istediklerini elde edemeyen ve üretim araçları ellerinden alınan işçiler, durumlarını düzeltmek için en büyük engelin makineler olduğunu öngörüp, makineleri düşman ilan etmişlerdir (Huberman, 2015: 206-213). Illich'in de belirttiği gibi insanın denetiminden çıkan araç, öncelikle onun efendisi daha sonra da celladı olmuştur (2015: 98). Bu nedenle makinelere karşı başlattığı mücadeleyi kazanamayan proletarya, Marksist bakış açısı ile emeğine ve dolayısıyla kendine yabancılaşmanın adımını atmıştır.

Endüstrileşme ve teknik gelişmelerle artan kentleşme, dünyanın fiziksel bir parçalanmaya uğramasına neden olmuş ve kentler, kırsaldan göç eden insanların hiç tanımadıkları kişilerle aynı yerleşim yerini paylaştığı, aynı amaç için bir arada çalıştığı bir yer haline gelmiştir. Kentlerin, semtlere, mahallelere ayrılması ve mikro düzeyde apartmanların yeni yaşam alanları haline gelmesiyle, toplumsal dayanışma belirgin bir şekilde azalmıştır (Özkök, 1985: 324-325).

Endüstri Devrimi'nden sonra oluşan toplumun işgücü, sanayileşme öncesine göre iki noktada farklılık göstermektedir. Bunlardan biri, çalışmalarını karşılığında kazandıkları gelirden başka gelir kaynakları olmayan proleterlerin oluşturduğu işgücü; diğeri, sanayileşme sürecinde rasyonel bir iş bölümünün olmadığı, herkesin hemen her işi yaptığı bir çalışma düzenindeki işgücüdür. Böyle bir çalışma düzenine alışkın olmayan insanlar, para ve hapis cezalarıyla tehdit edilmek koşuluyla, yemek yeme, uyuma ve pazar günü ibadet edebilmelerine yetecek kadar para kazanmış, diğer tüm zamanlarda kesintisiz bir şekilde

çalışmaya zorlanarak bu düzene uyum sağlamaya başlamışlardır. Bir diğer değişim ise kentleşme alanında gerçekleşmiştir. Bu dönemde oldukça az olan kent sayısının sanayileşme ile birlikte artması, bu kentlere göçü başlatmıştır (Hobsbawm, 2008: 78-80). 1740'tan sonra artmaya başlayan Avrupa nüfusu, 1800 yılında 200 milyon iken 1900 yılına gelindiğinde 400 milyonu aşmıştır. Bu nüfus dünya nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturuyordu. Sanayileşmenin bir sonucu olarak ucuzlayan ulaşım ile birlikte başlayan göçlerle ondokuzuncu yüzyılın başlarında İngiltere'de nüfusun yaklaşık yüzde 30'u küçük ölçekli şehirlerde yaşarken bu oran 1900 yılında 4'te 3'e yükselmiştir. Sanayileşen diğer ülkelerde ise bu oran yüzde 50'ye ulaşmıştır. 1800 yılında Avrupa'da 100 binden fazla nüfusa sahip 20 kent bulunurken, 1900'de bu sayı 150'ye yükselmiştir (Güran, 1993: 121-122). Şehirlerin büyümesindeki temel problem ise şehirli nüfusun temel ihtiyaçlarının karşılanmasında yaşanan sıkıntılar olmuştur. Bu süreçte, yoksul insanın iş dışındaki hayatı; ucuz, sağlıksız apartman koşullarında ya da kiliselerde geçer duruma gelmiştir. Böylece, aslında kent, toplumu yok etmiş, zenginle fakir arasındaki fark, kapanmayacak bir hâl almıştır (Hobsbawm, 2008: 78-82).

1900'lü yılların ikinci yarısında ise ülkelerarası göç gündeme gelmiştir. Az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere olan göç ile ilgili tarafların iki farklı yaklaşımı dikkat çekmektedir. Gerçekleşen bu göçün az gelişmiş ülkelere katkısı olduğunu savunanlara karşın Berger ve Mohr, olumsuz yönlerine vurgu yapmıştır. Birinci iddiayı savunanlara göre işçi göçü sayesinde; az gelişmiş ülkelerde nüfus baskısı azalmış¹, işsizliğin azalması ile ücretler yükselmiş, az gelişmiş ülkede azalan işgücü nedeniyle bu ülkelerde makineleşme artmış, işçiler gittikleri ülkelerde endüstriyel beceri kazanarak kendi ülkelerine nitelikli bir eleman olarak dönebilme şansı yakalamış ve evlerine gönderdikleri döviz sayesinde kendi ülkelerinin sanayisinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Oysa Berger ve Mohr, işçilerin emeğinin kendi ülkeleri için bir kayıp olduğunu, köylerde toprağın işlenmesini kötüye gittiğini, az gelişmiş ülkelerin makineleşmeye yeterince ilgi göstermediğini, fabrikalar kurulmadığını ve az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelere borçlarının sürekli arttığını iddia etmektedirler (1976: 75-78). Dolayısıyla Tarım Devrimi'nin sonucu olarak ortaya çıkan kentlerde nüfus artışı, Endüstri Devrimi'nin yarattığı göç olgusu ile belirgin bir hâl almıştır. Çünkü kent, tarım sektörü dışında da iş olanağı sunmuş ve daha çok kişiye gelir imkânı sağlamıştır. Bu gelir imkânı, sadece kentlerde nüfus yığılmalarına değil kırsaldan kente gelen kalabalıkların kültürel değişimine ve zamanla yabancılaşmalarına da neden olmuştur.

¹ Bu iddiaya göre, geç evlenme ve eşlerin birbirilerinden uzak olması nüfus artışını azaltmıştır.

Kentleşmenin bir sonucu olan kültürel yabancılaşmada en dikkat çeken nedenler olarak; endüstrileşmenin gereği mesleki uzmanlaşma, iş kollarındaki çeşitlilik, eğitim kurumlarının daha geniş kitleleri hedeflemesi, kitle iletişim araçlarının kırsalın dahi en ücra köşelerine ulaşması, ulaşımdaki gelişmelerin sonucunda coğrafi hareketliliğin hızlanması ve bunlara bağlı olarak geleneksel yapının çözülmesi sayılabilir. Ayrıca kapitalist sistemin isteği doğrultusunda ve denetiminde gerçekleşen yeni sosyalleşme şekilleri de kültürel yabancılaşmanın nedenlerindedir (Tolan, 1980: 248-250). Toplumsal düzeyde yaşanan tüm bu değişimlerin en önemli sonucu, işçinin emeğine, kendine ve topluma yabancılaşmasıdır. Kent yaşamına uyum sağlamaya çalışan ve burjuva ile arasındaki uçurum sürekli artan kentlileştirilmiş köylü sınıfın, refah içinde yaşama hayali hüsrana uğramış, daha çok çalışmak zorunda kalarak kültürel anlamda dönüşmüş ve yabancılaşmıştır.

1.1.1. Endüstri Devrimi ve Kitle Kavramı

On sekizinci yüzyılda Avrupa'da, buhar makinesinin icadı ve sonrasında dokuma tezgâhlarının geliştirilmesi ile başlayan Endüstri Devrimi, on dokuzuncu yüzyılda yaşanan daha önemli buluşlarla devam etmiştir. Özellikle ulaşım, tarım ve sanayi alanındaki gelişmelere ek olarak, bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, toplumsal değişime zemin hazırlayan göstergeler olmuştur. Endüstrileşme ile tarımda ve ulaşımda yaşanan reformlarla birlikte, kentlileşen köylü, kitle ve kitle kültürü, yabancılaşma, bireyselleşme ve bireyselleşmenin neden olduğu yalnızlık, daha da zenginleşen burjuva sınıfının eğlence ve moda arayışı, proletaryanın daha çok çalışıp daha çok tüketmesi için yaratılan yapay ihtiyaçların neden olduğu aidiyet kaybı ve vadedilen özgürlük, endüstrileşme sürecinde büyük bir önem taşımaktadır. Köylüler, kırsal alanda serflik düzenine, kentte ise zanaat ve ticareti içeren lonca düzenine dayanan feodaliteye itiraz etmişse de her iki durumda da sisteme bağımlı kalmıştır.

Aristokratlar/soylular, ruhbanlar ve köylüler olmak üzere üç toplumsal sınıftan oluşan Ortaçağ Avrupa'sının mevcut sınıfsal düzeni, feodal egemen sınıf olan toprak sahipleri ve derebeylerin çalışan tek sınıf olan köylüleri aşırı sömürmeleri, feodalizmin çöküşüne ve üretim ilişkilerinin değişmesine neden olmuştur (Tokol ve Alper, 2015: 8). Böylece asiller, ruhbanlar ve sıradan halktan oluşan sınıfsal ayırım, modernleşme ile birlikte değişime uğramış, kentsel alanlarda, genellikle aynı meslek ya da zanaat dalında çalışan ustaların kurdukları ve egemen oldukları loncalar oluşmuştur (Güven, 2013: 31). Bu yeni hiyerarşik düzende, toprak sahibi asiller, yüksek din adamları üst sınıf; büyük tüccar, yüksek devlet memurları, avukatlar, noterler üst-orta sınıf; esnaf ve sanatkâr, perakendeci, tüccar ve bağımsız küçük çiftçiler alt-

orta sınıf; köylüler, hizmetkârlar, tarım işçileri ise alt sınıf olarak belirlenmiştir (Güran, 1993: 123). Özel mülkiyetin yaygınlaşması, soylu toprak sahiplerinin egemenliğinin sona ermesi ve sömürgecilik, Endüstri Devrimi'ni hazırlayan en önemli olaylar iken özellikle tarım, dokuma sanayi, ulaşım gibi alanlarda yaşanan gelişmeler, bu süreci hızlandıran nedenler olarak kabul edilmektedir. Köylerin cazibesini kaybetmesine neden olan bu süreç ile kentler, sunduğu geniş iş olanakları ile insanları kendine çekmeye başlamıştır. Tarım alanında başlayan ve yeni buluşlarla gelişmeye devam eden makineleşme süreci, kırsalda yaşayan köylüye olumlu bir dönüş sağlamamış, insan gücüne olan ihtiyacın azalması, kentlerdeki iş imkânlarının artışı, köylüyü kente göç etmek zorunda bırakmıştır.

Kendi toprağını ekip biçenlerin ekonomideki önemi, yüzde on beşe kadar gerilemiş ve köylülüğün yok olmaya başlamasıyla, giderek büyüyen kırsal kesim yoksulları ortaya çıkmıştır. 1815'ten itibaren kırsal bölgelerde hiyerarşinin ortadan kalkmasıyla sadece yoksullar değil, toprak sahibi çiftçiler de tarımsal dönüşümün yarattığı toplumsal güçlükleri hissetmeye başlamıştır. 1840'lı yıllara gelindiğinde ise sadece azınlık bir kısım tarımla ilgilenir hale gelmiş, zamanla soylular tarımı tamamen bırakmak zorunda kalmıştır (Hobsbawm, 2008: 90-99). Endüstri Devrimi, en büyük etkiyi tarım üzerinde yapmış, kırsaldaki toplumsal dönüşümü kentlerdeki dönüşüm ile aynı düzeye getirmiştir. Böylece Endüstri Devrimi, eski toplumun kalesi olan köylüyü yok ederek ücretli işçiye dönüştürmüştür (Marx, 2010: 481).

Endüstri Devrimi sonucunda, kas gücüne gerek duymayan makinelerin aktif hale gelmesi, kadınlar ile vücut gelişimini tamamlamamış çocukların emeğinin kullanılmaya başlanması ile kapitalizmin ilk sonuçları görülmeye başlanmıştır (Marx, 2010: 378). Lafargue'nin "Finans sahipleri, demiryolu ağları sayesinde tıpkı metalar gibi sürekli artan sermayelerini nerede kullanacaklarını bilemez bir hale geldiklerinde, mutlu uluslara giderek onlara demiryolları, fabrikalar inşa etmiş ve buralara çalışmanın lanetini götürmüşlerdir." (2014: 28) savı, kapitalist sistemin mantığını açık bir şekilde ifade etmektedir.

Giddens'a göre kapitalizm, mülkiyet sahibi sermaye ile mülksüz ücretli emek arasındaki rekabetçi pazarlar için meta üretimine dayanan bir üretim sistemidir. Bu özelliği ile siyasal bir düzenden çok ekonomik bir düzen olan kapitalizm, küreselleştiricidir ki bu nedenle modernlik de yapısal olarak küreselleştirici görünmektedir (2014a: 60-72). Ayrıca kapitalist üretim, üretici bulmakta zorlanmaz, onun için zor olan yeni tüketiciler bulmak, onlar için yapay ihtiyaçlar yaratmaktır (Lafargue, 2014: 42). Yukarıda verilen bilgiler ışığında Endüstri Devrimi ile artan makineleşme ve üretimde yaşanan arz fazlalığının, yeni pazar arayışlarını gerekli kıldığı, bunun en büyük destekçisinin de ulaşımda yaşanan gelişmeler olduğu

söylenbilir. Bu sayede büyük tekeller, ulaşım alanındaki gelişim ile sadece ülkelerine değil, farklı kültürdeki yerlere de ürünlerini taşıma olanağı bularak daha da büyümüştür. Çünkü zaten fazla kazanamayan tüketici sınıfa bu ürünleri satmak kolay değildir, o yüzden yeni ülkelerde yeni pazarlara ihtiyaç vardır. Yeni pazarlar ise yeni kentler anlamına gelmekte, ‘kentleşme’ kavramı bir kez daha ön plâna çıkmaktadır. Arza karşılık yaratılan talep ve üretim fazlalığının sonucunda kentli insanın tüketerek var olma çabası, kentli olmanın ön koşullarından biri haline gelmiş ve bundan sonraki süreçte kentleşmede hızlı bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır.

Kentleşme, ekonomik, siyasal, teknolojik ve psiko-sosyolojik birçok nedene bağlı olarak kentli nüfusun artması, toplumun davranış ve ilişkilerinde değişimin yaşandığı sürece işaret etmektedir. Bu süreçte, sanayileşmeye bağlı olarak kentlerde artan kalifiye iş gücü ihtiyacını karşılamaya yönelik köylü sınıfın kentlere göçü yanında kırsalda geçimini sağlayamayan köylülerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için kentlerde çalışmaya yönelik göçü de etkili olmuştur. Ancak burada en dikkat çeken durum, kırsalda toprağa bağımlı köle durumunda olanların, kente göç etmelerini sağlayabilmek için ‘yeni efendilerinin’ eski efendilerinden daha büyük vaatlerde bulunmaları olmuştur. Kentli efendinin iş ve para karşılığında özgürlük vaadi, toprağa bağımlı köleye cazip gelmiş ve kente göç süreci başlamıştır. Böylece, kırsalda küçük gruplar halinde farklı yaşamlar süren bireyler, kentlerde kalabalıkları oluşturmaya ve aynı koşullarda benzer hayatları yaşamaya başlamışlardır.

Kalabalıkların önceden de var olduğunu ancak büyük kalabalıklar olarak değil, tek başlarına ya da küçük gruplar halinde dağınık ve birbirlerinden farklı şekillerde yaşadıklarını ifade eden Gasset’e göre kentleşme, kalabalıkları görünür hale getirmiştir. Kentler, evler, kafeler, tiyatrolar, trenler, gösteriler, kısaca ‘uygarlığın yarattığı’ tüm mekânlar, insanlarla dolmuştur (2017: 40-41).

Köyden kente göçün gerekliliği ve sürecin hızlandırılması açısından ulaşım alanındaki gelişmeler de belirleyici bir rol oynamıştır. Çünkü on altıncı yüzyılın ikinci yarısında bir yerden bir yere seyahat etmek için oldukça geniş bir zaman dilimine ihtiyaç duyulmaktaydı. On sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise süreklilik göstermeye başlayan kanal ve yol yapımları, yolcu ve mal taşımacılığında harcanan zamanı oldukça kısaltmıştır. 1840’a kadar İngiltere’de 2 bin 390 km demiryolu aktif iken 1871 yılında bu rakam 21 bin 558 km’ye, 1914 yılına gelindiğinde ise 32 bin 623 km’ye ulaşmıştır (Güran, 1993: 124-125). Paris’te ise 1850 yılına kadar 1.931 km olan demiryolu, kısa bir süre sonra 17 bin 400 km’yi bulmuştur. Bu yüzden 1830 yılında dünyanın ilk ticari demiryolu, İngiltere’de yapıldıktan çok kısa bir süre

sonra Batı ülkelerinde 40 bin kilometreye kadar çıkmıştır (Harvey, 2013: 143). Deniz taşımacılığında yaşanan gelişmelere rağmen mesafeler 100-150 günde kat edilirken, tren yolculukları saatler ile ifade edilmeye başlanmıştır. Ayrıca trenlerin zamanla hızlanması on iki saatlik mesafeleri sekiz buçuk saate kadar düşürmüştür (Hobsbawm, 2012: 67). Ulaşımında yaşanan bu gelişmeler, mesafeler arası süreyi kısaltmakla birlikte sosyo-ekonomik açıdan da önemli değişimlere neden olmuştur.

Yol yapımında yaşanan gelişmeler, iç pazarın yanı sıra dünya pazarının da iç pazar haline gelmesini sağlamıştır. Ulaşımın küresel anlamda neden olduğu kentsel nüfus artışı, tarım ve endüstri alanındaki gelişmeler birbirini etkileyerek yenedünyayı yaratan güçler olmuştur (Huberman, 2015: 196). Çok büyük yatırımların yapıldığı demiryolu, inşaatlarda çalıştırılan işçilerle birlikte önemli bir istihdam alanı haline gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte, mühendislik önem kazanmış ve makine, gemi yapımı gibi alanlarda da kalifiye işçiye olan ihtiyaç artmıştır (Hobsbawm, 2008: 102-108). Mekân, maliyet ve zaman ile ilgili kısıtlamaların ulaşım gelişmeleri ile azalması, ucuz, hacimli hammadde, yiyecek ve diğer ürünlerin dünyanın diğer tarafına taşınmasını da mümkün kılmıştır (Heaton, 1985: 3). Dolayısıyla Endüstri Devrimi'nin ulaşımında yarattığı kolaylık, keyfi seyahat kolaylığından ziyade, ülke dışında yüklü miktardaki hammaddeyi taşıyabilecek kapasiteye sahip tren ve gemilere sayesinde, sermayenin kapitalist sisteme yeni pazarlar bulması anlamında da büyük önem taşımaktadır.

Köyden kente göç eden üreticinin, ücretli işçiye dönüşmesiyle elde edilen sermaye birikimi, mülksüz emekçi sınıfı doğurmuştur. Başlangıçta ticaretten elde edilen sermaye, mülksüzleşen emekçi sınıf ile birleşince endüstriyel kapitalizm ortaya çıkmış; fabrika sistemi ile sağlanan yeni sermaye, tekrar fabrikalara yatırılarak bilinen modern sistemi yaratmıştır (Huberman, 2015: 192). İşçi istihdamındaki ve fabrika sayısındaki artışla birlikte talep, arz fazlasını karşılayamayacak hale gelmiş, bu da üreticiyi yeni arayışlara sevk etmiştir. Bu durum kalifiye işçi kavramını ortaya çıkarmakla birlikte kalifiye olmayan, en yoksul durumda olan işçi kesimi hariç tüm işçileri, daha iyi bir yaşam tarzına sahip olabilmek için kitlesel tüketime dayalı bir yaşam tarzını benimsemeye zorlamıştır. Böylece, kalifiye olan ile olmayan işçiler arasındaki uçurum gittikçe büyümüş, çalışanlar arasında mavi yaka/beyaz yaka ayrımı ortaya çıkmıştır.

On dokuzuncu yüzyılın sonları, rekabetin yerini tekelleşmenin aldığı yıllar olmuştur. Büyük endüstriler, küçük endüstrileri iş dünyasından atarak, dev endüstriler haline gelmiştir. Böylece serbest rekabet kapitalizmi değişerek, yeni tekelci kapitalizm ortaya çıkmıştır. Rekabetin içinden doğan tekelleşme geliştikçe, arz ve talep de birbiriyle denkleşmemeye

başlamış; tekel endüstrisi daha büyük üretici güçleri geliştirmiş, endüstricilerin mal üretme hızı yurttaşlarının tüketme hızından daha yüksek bir hale gelmiştir (Huberman, 2015: 266-276). Taleplerin üretime karşılık gelmemesi neticesinde malların piyasada kalması, fiyat düşüşlerine yol açan rekabet ortamını hazırlamış ve kâr düşmeye başlamıştır. İş adamlarının harekete geçmesini zorunlu kılan bu durum, dünyanın o güne kadar sömürülmemiş bölgelerinin iktisadi açıdan fethedilmesi yoluyla, yeni pazarlar bulmalarını, yani kapitalist emperyalizmi doğurmuştur (Hobsbawm, 2008: 118-120). Bu rekabet ortamında ihtiyaç duyulan tüketici kitlesi, serbest zaman kavramının ortaya atılması ile yaratılmaya çalışılmıştır. Sanayileşme ile başlayan yeni çalışma ortamının yarattığı serbest zaman, hızlı bir şekilde ticarileşmeye başlamış, sermayenin dikte ettiği gibi şekillendirilmiştir (Czitrom, 2017: 266). Bunun için de İngiliz tren şirketleri, ticari tren seferleri için 1847 yılında hazırladıkları tarifeyi Greenwich Gözlemevi saatine göre ayarlamışlardır. İngiliz hükümeti ise 1880 yılında çıkardığı yasa ile İngiltere'deki tüm zaman çizelgelerinin Greenwich'e göre ayarlanmasını zorunlu kılmıştır (Harari, 2017: 348). Bu da Dünya Standart Zamanı belirlenmesini zorunlu kılmış ve bu durum, kültürel kimliğin, yerel kültürden uzaklaşmasını doğrudan etkilemiştir (Crowley ve Heyer, 2017: 238). Dünya saati uygulaması ile serbest zamanın ticarileştirilmesi, yaşamın yarısını iş diğer yarısını ise boş zaman haline getirerek, kitlesel serbest zaman etkinlikleri bağlamında, bireylerin tüketici olarak da var olmasını gerekli kılmıştır.

Keskinok, kentte üretim alanında meydana gelen değişimi, “kapitalist kent” kavramı ile açıklamaktadır. Ona göre “kapitalist kent, kapitalist üretim tarzının çelişki ve eğilimlerinin ve de bunların karşı karşıya gelişlerinin yarattığı çatışmaların mekânsal örgütlenmesidir” (1998: 93). Kent, toplumsal hayatın hızı ve çeşitliliği, iktisadi ve mesleki farklılıklar ile taşra ve kasabaya karşıtlık oluşturmaktadır. Çünkü kasabalarda, hayatın duygusal ve zihinsel imgelerinin ritmi daha yavaş, düzenli ve alışıldıktır. Modern kentte ise yüksek ritimdeki sarsıntı ve çalkantılar, binlerce farklı bireyde farklı şekillerde vücut bulmakta ve modern kent insanı bu tempoya duygularıyla değil, zihniyle tepki göstermektedir (Simmel, 2015b: 94-95). Sonuç olarak, hızlı kentleşme, demografik büyüme ile gelen mekânsal genişleme, ortaya çıkan site kültürü ile bireyin özdeşleşememesi ve ucuz, asgari yaşam koşullarından yoksun mahallelerin oluşması neticesinde, kentler ruhunu kaybetmiştir (Tolan, 1980: 259). Kentin ruhunu yansıtmayan bu yeni yerleşimlerde yaşayan ve genellikle işçi kesimden oluşan nüfus, birlikte hareket ederse daha güçlü olacağı savından yola çıkarak, kitleleri oluşturmaya başlamış ve birlikte var olma mücadelesi vermiştir.

Yabancıların karşılaştıkları yerler haline gelen kentler, İngiliz ve Fransız ekonomilerinin uluslararası ticaret sayesinde yaşadıkları artış ile birlikte, bu ülkelerin

başkentlerinde, toplumsal ve fiziksel anlamda büyük bir değişim yaşanmıştır. Yeni meydanlara, park alanlarına, fuarlara sahip olan kentler, artan iş olanakları ile de toplumsal açıdan bir dönüşüm içerisine girmiştir. Ayrıca orta sınıfın mal satma, işçi sınıfın ise hizmet satma rekabeti de yayılmaya başlamıştır (Sennet, 2013: 75-88). Nüfusta yaşanan bu artışın en önemli sonucu, kentlerin yapısal ve kültürel açıdan değişiminde görülmüştür. Artan nüfus ile birlikte, önemli kentlerde gökdelenler inşa edilmeye başlanmış, kentleşme hızı artmıştır. Dolayısıyla fiziksel olarak yeniden plânlanan bu kentlerde inşaat alanında yaşanan patlama sonucunda, kentler insan kalabalığının yanı sıra bina kalabalığına da maruz kalmıştır. Orta sınıfın gelirinde yaşanan artışla birlikte, gösterişli özel konutlara, bürolara, caddelere yapılan yatırımlarla yeni bir tüketim anlayışı yaratılmıştır. Böylece kentlere göç eden kitlenin geleneksel yaşam tarzının önemini kaybetmeye başlaması ile kentlerin yapısı da bir dönüşüm içerisine girmiştir.

Gasset'in bakış açısı ile kitlenin ortaya çıkışı, sanayileşme ve bilimsel gelişmeler bağlamında ele alınırsa (2017: 40); sanayileşmenin sonuçları konusunda başlayan pek çok tartışmanın içerisinde en dikkat çeken konunun “kitle” kavramı olduğu söylenebilir. Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde “insan kalabalığı” olarak tanımlanan kitle, benzer şekilde Gasset tarafından da “sıradan insanlardan oluşmuş kalabalık” olarak nitelendirilmektedir. İletişim Sözlüğü'nde ise kitle, anlamsal olarak olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Olumsuz anlamda kitleyi “Kültür ve zekâ açısından yoksun olan kuru kalabalık” olarak tanımlayan Mutlu, olumlu anlamı ile “Ortak bir amaç için bir araya gelmiş, sıradan işçi sınıfının dayanışma gücü ve örgütlenmesi” şeklinde nitelendirmektedir (1998: 210). Ancak tarihsel süreç bağlamında kitleyi bir tanım olarak düşünmek yerine içinde bulunulan dönemin koşulları göz önüne alınarak, kitle tartışması yürütmenin daha doğru olduğu düşünülmektedir.

Canetti'ye göre insan, bilinmeyen dokunuşundan o kadar korkar ki, etrafında mesafeler kurar, kendini başkalarının giremeyeceği evlere hapseder ve en çok orada güvende hisseder. Kitleler ise insanların evlerinin haricinde yine güvende hissettikleri, birbirlerine ne kadar yaslanırlarsa o kadar güvende olacaklarını hissettikleri bir diğer yerdir (2016: 13-17). Çünkü farklı olmak, adaba aykırıdır ve bir arada olmak, aynı şeyleri istemek, düşünmek, hissetmek ve bundan zevk almaya bağlıdır. Dolayısıyla toplumsal yaşam, sadece siyasal değil aynı zamanda ekonomik, zihinsel, ahlaksal nitelikler de taşımaktadır ve giyinme, keyif alma ve aynı yaşam tarzlarını da kapsamaktadır (Gasset, 2017: 39-43). Benzer bakış açısıyla Le Bon da kitleyi tesadüfi şekilde bir araya gelmiş ve zekâ olarak insandan aşağı olan kalabalıklar olarak ifade etmektedir. Zekâları, yaşam stilleri, karakterleri birbirlerinden farklı

da olsa, bir araya gelmiş bu insanlar kitle içerisinde kolektif bir ruh halini almakta ve bu kolektif şuur içerisinde zamanla kişisel özelliklerini kaybederek silikleşmektedir. Yani farklı özelliklere sahip olanlar, benzer özellik taşıyanlarla bir araya geldiklerinde kaybolmakta, eleştiri, muhakeme, hüküm verme gibi yeteneklerini kaybetmekte, eylemleri bilinçli halden, içgüdüsel hale gelmektedir (Le Bon, 2017: 15-24).

Baudrillard'a göre kitle, "Havası alınmış bireysel taneciklerin, toplumsal atıkların ve kitle iletişim araçlarına ait içtepilerin bir araya getirilmişidir. Kitle, toplumsalın içinde kayb olduğu kara bir deliktir", hiçbir zaman toplumsala ait olmamış, toplumsalı yansıtabilmiş değildir. Çünkü toplumsal anonimleşmiştir ve artık kitledir. Toplumsal tarafından sarmalanan, mıknatıslanabilen kitleler, iyi bir anlam ileticisi olmadıklarından, her şey üstlerinden akıp gitmekte ve kitlelere yapılan her çağrı yanıtız kalmaktadır. Çünkü onlar tepkisizdirler ve hiçbir zaman gücü ele geçirip, sessiz bir çoğunluk olmaktan kurtulamayacaklardır (2013a: 11-24). Kitleyi benzer şekilde ele alan Simmel'e göre ise sınırları uyaran birbirine zıt unsurların hızla değişmesi, modern kent insanının bıkkınlıkla tanışmasına neden olmuştur. Sınırsız zevk peşinde koşmaya teşvik edilen modern insanın sınırları çok uzun süre uyarılır, tepki vermeye zorlanır ve sonuçta hiçbir şeye tepki veremez hale gelir. Böylece birey, farklılıklar karşısında duyarsızlaşmaya, her şeyi aynı donuklukta görmeye ve bir şeyi diğerine tercih edilebilir olarak görmemeye başlar (2015b: 98-99).

On sekizinci yüzyılda tolumda hâkim olan maddi ve düşünsel üretkenliğin yetersizliği, birey için her açıdan bir kısıtlanma olarak algılanmaya başlamıştır. Birey, yüksek kültürün sahip olduğu ayrıcalıkları, ticari alandaki baskıcı denetimi, kilisenin hoşgörüsüz tutumunu, köylü kesime yüklenen aşırı iş yükünü, kısıtlayıcı baskı unsurları olarak görmüş ve bu eşitsizlik ortamında özgürlük idealini ön plana çıkarmıştır (Simmel, 2015a: 212). Ancak bireysel ve toplumsal sefaletin proletaryanın çalışma tutkusundan doğduğunu söyleyen Lafargue'e göre en büyük sınıf olma özelliğine sahip ve uygar toplumların üretici gücü olan proletarya, özgürleşmeyi başarırca, tüm insanlığı köle gibi çalışmaktan kurtaracaktır. Oysa proletarya, bu misyona ihanet etmiş, kendini çalışmaya adanmış (2014: 12) ve çok çalışan ancak sefaletten kurtulamayan bir kitle haline gelmiştir.

On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde ise kitle toplumu, nüfusun hızla artması, buna bağlı olarak önemli büyük kentlerin ortaya çıkması ve ortalama yaşam süresinde artış görülmesi gibi özellikler taşımaktadır. Ancak bu özelliklerinden çok "Kitle, toplumsal olarak ne anlam ifade etmekte, ondan ne beklenmekte ya da beklenmemekte?" sorusunun cevabı için kitlenin niteliksel açıdan ele alınması gerekmektedir. Çünkü on sekizinci yüzyılda Endüstri

Devrimi ile başlayan toplumsal ve kültürel değişim, kalabalıkların bireyler üzerindeki etkisi, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda belirgin bir şekilde kendini göstermeye başlamıştır.

‘Büyük Bunalım’ olarak adlandırılan 1929 yılındaki talep krizi, geçmişten farklı olarak, mal üretiminin yanı sıra hem tüketici hem de talep üretilmesi gerektiğini göstermiştir (Baudrillard, 2013a: 30). Çünkü Endüstri Devrimi’nden en çok memnun olanlar, başarılı orta sınıf ve onları taklit etmeyi hedefleyenlerken; memnun olmayan kesim ise geleneksel yaşam tarzının yerine ikame edecek bir şey elde edemeyen işçi kesimi olmuştur. Bu nedenle ‘Büyük Bunalım’ zamanında işçi sınıfına daha iyi şartlarda yaşamak için tüketmesi gerektiği mesajı, ürün fiyatları düşürülerek verilmiştir (Hobsbawm, 2008: 78, 149-152). Bulunduğu konumdan hoşnut olmayan, çalışma ve yaşam koşulları bir türlü iyileşmeyen işçi sınıfı, sayılarının artmasından cesaret alarak, birlikte hareket edilirse, makinelerle mücadeleyi kazanacağına inanmış ve örgütlü kitleleri oluşturmaya başlamıştır.

1.1.2. Özgürlük ve Refah Vaadi

Köyde toprağa bağımlı ve köle konumunda olan köylü kesim için kente gelmenin en cazip tarafı “özgür” olma hayalidir. Çünkü köylü kesim için kentte emeği karşılığında kazanacağı tüm gelirin tek sahibi olma fikri, burada özgür bir birey olarak yaşama olanağı bulacağını göstermektedir. Dolayısıyla feodal efendisinden kaçıp özgür olmak isteyen köylü için kentli efendinin cezbedici yaşam olanakları oldukça makul görünmüştür. Böylece gönüllü olarak kente gelen köylünün ücretli köleye dönüşme süreci başlamıştır.

İnsanlar, başlangıçta zor kullanılarak itaat etmeye başlasa da bu durum, bir alışkanlık haline gelir ve kendisinden sonra gelenler, özgürlüğün ne anlama geldiğini bilmediklerinden kendinden öncekilerin zorla yaptıklarını, gönüllü bir şekilde yapmaya devam ederler (Boetie, 2016: 43). Oysa özgürlük sözcüğü, ilk kez bir Sümer yazıtında, binlerce yıl önce kralın baskıcı otoritesine karşı ayaklanan halkın başarısını anlatmak için kullanılmıştır (Bookchin, 2015: 259-260). Dolayısıyla Boetie’nin ‘gönüllü kulluk’, Marcuse’un ise benzer şekilde cömert efendileri mazur gösterdiğini ifade ettiği ve ismine ‘gönüllü kölelik’ (2013: 15) dediği bu durum, onlar için doğal görünmektedir. Ancak toprağa bağlı kölelerin kente göçünü sağlayabilmek ve özgürlükten haberdar olmayan bu kitleye içinde bulunduğu şartları benimsetmek için kentteki yeni efendilerin, cazip vaatlerde bulunmaları gerekmiştir. Bunlardan en dikkat çeken toprağa bağlı kölelere iş ve daha çok para kazanma karşılığında “özgürlük ve refah” içerisinde yaşayacakları vaadi ile onlara birey olma şansı tanınmasıdır.

Endüstrileşmenin en büyük vaatlerinden biri insanların istedikleri her şeye ulaşabilecekleri, doğanın insan egemenliğine gireceği, sınırsız bir maddi bolluğun insanı en

büyük mutluluğa ve özgürlüğe ulaştıracağıydı. Kırsalda toprak sahibi için çalışan köylü kesim, feodal sistemin yıkılmasının ardından kentte işçi olarak çalışmaya başladığında, kendi kendinin efendisi olduğunu düşünmeye ve yeni bir özgürlük duygusu yaşamaya başlamıştır. İsteddiği her şeyi yapma hakkına sahip olduğuna inandırılan yeni kentliler, sınırsız üretim, mutlak özgürlük, kısıtlanmamış mutluluk üçlemesi sayesinde gelecek olan bolluk ve konfor ile sonsuz mutluluğa ulaşacağını zannetmiştir (Fromm, 2003: 19-20). Oysa özgürlük ve zorunluluğun çatıştığı yeni düzenin sunduğu, ‘ödünlü’ bir özgürlüktür ve bu gereksinimlerin tam anlamıyla doyumundan vazgeçme pahasına gelecektir (Marcuse, 1985: 43).

Özgür ve mutlu birey olma teklifi şüphesiz endüstrileşmenin yarattığı liberal söylemden gelmiştir. Liberal söylem, endüstrileşmenin bir sonucu olarak, sanayi kapitalizminin çıkarlarını yansıtan bir ekonomi düşüncesi olarak görülmektedir. Liberal söyleme göre toplum, birbirinden bağımsız, atomize bireylerden oluşmaktadır ve bu bireylerin hak ve özgürlükleri hiç kimse tarafından kısıtlanamaz. Bahsi geçen özgürlüğün temeli ise bireyin mutluluğu araması ve elde etmesine bağlıdır. Diğer taraftan özgürleşen bireyin özgür olacağı bir pazara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu özgür pazarın en belirgin özelliği olarak “rekabet” ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla özgür bireyin arzu ve isteklerini yerine getirerek mutluluğa ulaşması, onun zekâ, bilgi, beceri ve yeteneklerinden oluşan yaratıcı kapasitesini maksimum düzeyde kullanmasına bağlıdır. Şayet yaratıcı kapasitesi yeterli değil ise pazarda rekabet şansı olmayacak (Şaylan, 2016: 50-65), özgür pazarda özgür tüketici olarak var olabilecektir. Bu nedenle Freud’a göre, insanlar modernleşmeden önce daha özgür ve daha mutluydu. Ona göre bireysel özgürlük, modernizmin getirdiği bir şey değildir. Aksine, modernleşme ile birlikte özgürlüğe kısıtlamalar getirilmiş ve bu kısıtlamalar ‘adalet’ adı altında herkese uygulanmıştır. Bu nedenle, toplumlardaki özgürlük arzusu, adaletsizliğe karşı çıkmak olarak anlaşılmıştır (2014: 54). Freud ile benzer şekilde düşünen Fromm ise modernleşme ile insan özgürlüğünün kısıtlanmasını kapitalizm ile ilişkilendirmiştir. Ona göre, yönetici egemen güçler, insanlar üzerinde kurdukları baskı ile onları yönlendirmekte ve sömürmekte ancak onlardan gelecek tepkileri engelleyememektedir. Çünkü bu insanlar zamanla kuşku, korku, yalnızlık içinde kalmakta, kalabalıklar sonunda verimli ve sağlıklı bir şekilde çalışmamaya başlamaktadır. Korku, kuşku ve yalnızlık, sonunda öfkeye dönüşerek, özgürlüğe duyulan özlemle kalabalıkların büyük tepkisine neden olmaktadır (1990: 31).

Akılcılık ve öznelleşmeyi, modernliğin iki yüzü olarak ele alan Touraine’e göre ise modernlik, özne ile aklın, bilinç ile de bilimin etkileşimi olması gerekirken, dayatılan durum, bilimi yüceltmenin gereği olarak özne olmaktan vazgeçmek, akli özgür kılmak için ise sömürgeleştirilmiş olan emekçileri, kapitalizmin emrine sokmaktır (2016: 263-264). Oysa

makineleşme ile beklenen, metaların ucuzlaması ve işçinin kendisi için ayırdığı zamanın artmasıdır. Ancak beklenen olmamış ve makine, zamanla değer üretim aracı haline gelerek, işçinin çalışma saatini artırmıştır. Ayrıca makinenin ürüne kattığı bu değer, kendi değeridir ve ürünü kendi değeri ile orantılı olarak pahalılaştırmıştır (Marx, 2010: 357). İşçiler, yeni yaşam tarzında hayatta kalabilmek için işverenlerden iş almaya mecbur kılınmıştı. Bu nedenle, burada emeğin özgürleşmesinden bahsetmek çok doğru görünmemekle birlikte, sermaye piyasası da büyümek için, işçiye ve emek gücüne bağımlı bir haldeydi. Birbirine bağımlı olma durumunu Bauman, “Sermaye ve emeğin fabrika duvarlarının arkasında, zenginlik ve yoklukta, hastalıkta ve sağlıkta, ölüm onları ayırıcaya dek birleştirildiği” (2015: 35) şeklinde betimlemektedir.

Hayat standartlarını iyileştirebileceklerine inanan işçi sınıfı, makineleri kırmakla mücadeleye başlamış, ancak yasalarla korunan zenginlerin karşı hamlesi olarak mülkiyete zarar vermeye idam cezası getirilmesi talebi ile bu mücadele bastırılmıştır. Makineleri kırmanın kendileri için çözüm olmayacağını anlayan işçiler, ılımlı bir yol seçmeye karar vermiş ve neticesinde kendi lehlerine olacak bazı yasaların eklenmesini sağlamayı başarmışlardır. Ancak çok geçmeden aynı yasaların kendilerine ve zenginlere farklı şekillerde uygulanabileceğini gören işçiler, patronların yasalara uyması sağlanamayınca tutuklanarak hapsedilmişlerdir. Mücadelelerine devam eden işçi sınıfı, yasaların yapılmasında kendi payları da olursa uygulamada avantaj kazanabileceklerini, bunun da ancak “oy verme hakkı”nın kazanılmasıyla gerçekleşebileceğini görmüş; sonunda demokrasi savaşını kazanarak oy verme hakkını elde etmişlerdir (Huberman, 2015: 208-254). Ancak orta sınıfın mülk sahibi ve eğitilmiş kesimini, işçi kesim ve halktan ayıran seçme hakkı, orta sınıfa ayrı bir bütün olma özelliği sunmaktaydı. Dolayısıyla böyle bir sınıfa dâhil olabilmenin ön koşulu mülkiyete sahip olmak ve kamusal tartışmalarda söz sahibi olabilmek için eğitilmiş olmaktı. Bu durum ise giderek artan ekonomik eşitsizliğe yol açmış, siyasal, kültürel ve toplumsal hayatı büyük ölçüde dönüştürmeye başlamıştır (Kocka, 2015: 21-23).

Sanayileşmenin bir sonucu olarak, kendini tekrarladığı ve eskidiği iddia edilen geleneksel yaşam tarzı, emeğin özgürleşmesi varsayımı ile yeniden inşa edilen yeni bir düzenle yer değiştirmiştir (Bauman, 2015: 32). Kültürel stillerin bu sürekli değişimi, iktisadi gelişmelerle ilişkilendirilmektedir. Her yeni dönemin iktisadi güçleri, kendilerine en uygun üretim formunu meydana getirmektedir. Kölelik, köylülük, lonca düzeni, özgür ücretli işçilik gibi formlar, ortaya çıktıkları dönemin iktisadi güçlerinin isteklerini net bir şekilde ifade etmektedir (Simmel, 2015b: 56-57). Dolayısıyla toplum içerisindeki rolleri iktidar tarafından belirlenmiş; hedef kitle, seçmen ya da tüketici konuma getirilmiş birey, her şeyin nesneye

dönüştüğü modern çağda, ancak akılcılığa bağlı özgürleşme ve toplumsal egemenliğe karşı çıkarak özne olabilecektir (Touraine: 2016: 297).

1.1.3. Büyük Hayal Kırıklığı ve Geri Dönüşsüzlük

Özgür olmak ve daha iyi bir yaşam sürmek isteyen köylü, kent hayatı ile ilgili beklenmedik durumlar ile karşılaşmıştır. İşçi kesim zamanla hayalini kurduğu, refah düzeyi yüksek yaşam standardını yakalamak için birlikte mücadele etmesi gerektiğini anlamıştır. Emek ve sermaye arasında geçen mücadele, çalışmanın bu kısmında nedenleri ve sonuçları bağlamında ele alınmıştır.

Aktif bir biçimde araca hükmeden veya pasif olarak boyun eğen birey, bu sayede toplumla ilişki kurmaktadır. Birey, araçlara hükmettiğinde dünyayı istediği şekilde anlamlandırmakta, boyun eğdiğinde ise araç onun düşüncelerini yönlendirmektedir. Bu iki araç arasındaki fark, boyun eğdiren aracın endüstriyel, hükmedilenin ise şenlikli araç olmasıdır. Ancak endüstrileşme ile şenlikli araçların (Illich, 2015: 33) ve emeğin tahakküm altına alınması, sermayeye bağımlı kılınması amacıyla işçi, fabrikalara hapsedilmiştir. Böylece tüm gün fabrikada çalışan işçinin basit aletleri kullanma becerisi köreltilerek evinde temel ihtiyaçlarını karşılayacak üretimde bulunması ve bahçesinde yiyecek yetiştirmesi engellenmiştir. Sermaye karşısında yaşadığı bu güçsüzlük ile kentli işçi, miskin, amaçsız bir hale gelmiş, ahlaki ve toplumsal açıdan karakter aşınması yaşamıştır (Bookchin, 2015: 424-425). Çünkü rasyonelleşen ve mekanikleşen çalışma sürecinde, çalışanın etkinliğini giderek yitirmesi ve daha çok seyre dayalı bir biçim alması, boyun eğmeyi artıran bir durumdur (Lukacs, 1998: 160-161). Bu nedenle iktisadi güçlerin özgürlük ve refah vaadi ile zorunlu köleliği bırakıp, gönüllü köle olarak kente gelen eski köylü yeni kentli kesim, akılcılığa bağlı özgürleşmeyi ve toplumsal düzene karşı mücadele ederek birey olma hayalini gerçekleştirememiş ancak örgütlenerek daha güçlü olacağını düşünerek, kalabalıkları oluşturmaya başlamıştır.

Le Bon'a göre, tıpkı biyolojik olaylarda olduğu gibi toplumsal olaylar da zamanla şekil almaktadır. Kitlelerin fikirlerinin oluşumu, zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle Le Bon, fikirlerin nasıl oluştuğunu anlamak için geçmişe bakmayı önermektedir (2017: 68-69). Endüstrileşmeden önce dağınık halde yaşayan bireylerin, kitle olarak var olması ve fikri olarak gelişmesi zaman almıştır. Kalabalık olurlar ise daha iyi yaşam koşullarına sahip olabileceklerini düşünen bireyler, bu nedenle kitle olarak mücadele etme yolunu seçmişlerdir. Ancak bu kalabalıklar, fikri olarak henüz gelişemediğinden bu mücadele süreci beklendiği gibi sonuçlanmamıştır.

Endüstri Devrimi sayesinde ulaşım ve iletişimin gelişmesi, ulusal çapta örgütlenme için uygun ortamı yaratmıştır. İşçi sınıfının mücadele edebilmesini sağlayacak bir örgütlenme şekli olarak sendikacılığa vurgu yapan Huberman'a göre, daha yüksek ücret, daha iyi çalışma şartları, daha kısa çalışma süresi gibi hakların yanı sıra özel mülkiyetin yok edilmesi yoluyla işçinin tam anlamıyla özgürleşmesi de sendikalaşmaya bağlıdır (2015: 213-254). Oysa Engels, sendikaların sermaye sahiplerinin lehine çalıştığını ve onlarla yaptığı iş birliği ile işçi sınıfının çıkarlarını korumak yerine onları kontrol altında tutmaya yaradığını söylemektedir. Özgür birey olma yolunda attığı adımların en büyüğü başkaldırmak olan işçi sınıfı, daha iyi şartlarda daha insancıl yaşayabilmek adına, yaşamın tüm koşullarına karşı çıkmak zorunda kalmıştır. Oysa emekçi kesim, toplum için yaptıklarının, burjuva sınıfının yaptıklarından daha fazla olduğuna inanmakta, ancak yoksunluk içerisinde yine kendisi kalmaktaydı ve bu durumu kendi lehine çevirmenin yolu olarak suç işlemeyi görüyordu. Ancak işçi sınıfı, kısa bir süre sonra sorunun suç işleyerek çözülemeyeceğini, suçluluk halinin bireysel bir hâl aldığını ve toplumun tüm gücüyle karşısında durduğunu göremek anlamış oldu. 1824 Reform Yasası ile burjuvanın egemenliğinin hukuksal olarak doğrulanmasından sonra işçi sınıfı, bu mücadelenin bireysel değil kalabalıklar halinde verilebileceğini ve bunun sendikalar aracılığıyla gerçekleşebileceğini düşünmüştür. Grevler ve sonrasında gelen protestolar, 1842 grevine neden olmuştur. Ancak burjuvanın ücretli görevlileri ile sendikaların faaliyetlerini yürütmesi ve işçileri bu greve zorlamaları, zaten belli bir amaç ve fikir tarafından toplanamamış işçi sınıfının 1842 grevinde başarısız olmasına neden olmuştur. Kendi arzuları dışında greve patronları tarafından yönlendirilen kalabalıklar, amaçsızlıklarından dolayı bu başkaldırıcıyı yönetememiş ve neticesinde hükümetin askeri gücü ve yasalarla korunan mülk sahipleri karşısında sindirilmiştir. Böylece kendi rızası ve kendi çıkarı için yaptıkları yasalar sayesinde burjuvazi için yasanın kutsallığı bir kez daha önem arz etmiştir. Bu kutsallık, toplumun bir kesiminin aktif iradesiyle ve öteki kesimin pasif kabulüyle kurulan düzenin gücünü bir kez daha göstermiştir (2010: 270-291). Bu olay, Fromm'un özgürlüğü kısıtlanan kalabalıkların önünde sonunda tepki verip ayaklanacağı tezini desteklemekle birlikte, elde edilecek sonucun beklendiği gibi olmaması, kitlelerin umutsuzluğunu artırmıştır. Böylece Adorno'nun da dediği gibi modern insana, herkesle aynı düşünceye sahip olmak zorunda olmadığı özgürlüğü sunulurken, farklılaştığı andan itibaren artık bir yabancı olacağı düşüncesi vurgulanmıştır (2013: 63-64). Yani uyum sağlamayan sistemin dışına itilmiş, geri kalanlar ise önlerine konan her şeyi direniş göstermeden benimsemiştir.

Köylü kesimin kente göçünü sağlamak ve gönüllü olarak sisteme çalışmasını sağlamak için verilen vaatlerin neden gerçekleşmediğini Fromm, ekonomik nedenlerin yanı sıra

psikolojik nedenlere de bağlamaktadır. Ona göre, sistemin başarısızlığının psikolojik nedenlerinden biri, mutluluk ve hazzın yaşamın tek amacı olarak gösterilmesidir. İkinci neden ise sistemin, kitleleri, kendi varlığını korumak ve sürdürmek adına bencillik, çıkar, açgözlülük ve sahip olma hırsı gibi karakter özelliklerinin başarıya ulaştıracağına kitleleri inandırmasıdır. Ancak sistemin yani yeni efendinin verdiği vaatleri yerine getiremeyeceğinin anlaşılması ve ekonomik sistemin gelişmesini belirleyen “insan için iyi olan ne?” sorusu yerini “sistemin gelişmesi için iyi olan ne?” sorusuna bırakınca (2003: 21-27), kitlelerin hayal kırıklığını artırmıştır. Ayrıca özgürlüğü bireyin ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında ele alan Marcuse’a göre özgür toplumun en belirgin özelliği yaşam kalitesini artıran refah düzeyidir. Ancak yerleşik düzendeki denetim mekanizmalarının yeniden ürettiği ihtiyaç ve doyumlar, özgür toplum düşüncesinin vaatten öteye geçmesini engellemiştir (2013: 14-15). Özgürlük ve refah için vazgeçilmez araç olan bilimin insanın geleneksel hümanist işlevini yok etme aracı haline gelmesi, tarihin hiçbir döneminde yerine getirilmeyen vaadin bundan sonraki süreçte de gerçekleşmeyeceğini göstermektedir (Bookchin, 2015: 390). Dolayısıyla topraktan kopup, beton ve makine yığınları arasında var olma mücadelesi vermeye başlayan işçi kesim için durum pek de hayal ettiği gibi olmamış, emek-sermaye mücadelesinde kaybeden taraf olmuştur. Toprağa bağımlı kölelikten kurtulup kendi efendisi olma hayali ile kente gelen birey, önce ücretli köleye daha sonra ise sisteme “gönüllü” bağımlı köleye dönüşmüştür. Toprağını kaybeden, iş gücüne ihtiyaç duyulmayan, konfora ve tüketmeye alışan bireyin böylece geri dönüş ihtimali de ortadan kalkmıştır.

1.1.4. Aidiyet Kaybı ve Arayışı

Endüstri Devrimi’nin sağladığı pek çok olanağın yanı sıra en belirgin çözülme ailede yaşanmıştır. Aileler, kentlere göç eden gençlerin köksüz bireylere dönüşmesine razı olmasa da devletler ve piyasalar, ailenin ve topluluğun etkinliğini kırmak ve aileyi zayıflatmak için insanlara ‘birey olma şansı’ sunmuşlardır. Ailelerin itirazlarına rağmen gençlere, istedikleri işte çalışabilme, istediği kişi ile evlenebilmeleri vaat edilmiş, devletin onlara barınma, eğitim, sağlık gibi sosyal haklar ve iş olanakları sağlayacağı söylenmiştir. Böylece devlet ve piyasa, bireyin hayatta kalmasını sağlayan anne-baba rolünü üstlenmiştir. Ancak bireyin bu denli özgürleşmesinin bedeli, son iki yüzyılda “yabancılaşma” olmuştur. Modern dönem öncesinde “güçlü aile, zayıf bireyler” varken, günümüzde “güçlü devlet, zayıf aile, güçlü bireyler” ortaya çıkmıştır (Harari, 2017: 353-354). Birey olmaya yapılan vurgu, özgürleşme vaadi ile birleşince, bireyselleşme de kaçınılmaz olmuştur. Bauman’a göre bireyselleşme, bireye miras kalan, doğuştan kazandığı toplumsal karakterlerinden kurtulması, kimliğinin ‘veri’den,

‘görev’e dönüştürülerek; verilen görevi yerine getirmesi neticesinde ortaya çıkacak sonuçların sorumluluğunu yüklenebilme yani özerkleşebilmesi vaadidir (2015: 192). Moderniteyi, “Bireyin özgürleşmesi, hayatın akılcı hale gelmesi, insanın mutluluk ve kusursuzluk yolundaki kesin ilerleyişi” olarak tanımlayan Simmel’e göre ise modern hayatın en büyük sorunu, bireyin bu özerklik ve bireyselliğini koruma talebinden kaynaklanmaktadır. On sekizinci yüzyılın genel yapısı, kültürel yapı, tarihsel miras, baskıcı toplumsal güçlerden kurtulma isteğinin arttığı bir yüzyıldır. On dokuzuncu yüzyıl ise bireye, yaptığı işte uzmanlaşması sonucunda daha fazla özgürlük vadetmiş ve bu sayede vazgeçilmez hale geleceğine vurgu yapmıştır (2015b: 58, 317-318). Bunu yaparken de bireye tarihsel bağlarından koparak, özgür birey olacağı ve böylece kendini diğer bireylerden ayırt edebileceği telkin edilmiştir. Oysa belirleyici olan, kişilerin sisteme sadık kalmaları durumunda, hayatlarının yeniden üretileceğidir.

Kentleşmenin bu denli patlamasından önce insanlar, kim oldukları konusunda bir problem yaşamazken, yeni süreçte kimlik duygusu sorgulanmaya başlanmıştır. Şehirli insanlar sahip olduğu kültürel mirastan, aile geleneğinden koştukça, yeni kimliklerini kendi içlerinden türetmeye, kendini ve kişiliğini kurmaya gereksinim duymuşlardır. Bu yeni kimlik yaratımı ise sahnede, oyun salonlarında, göz kamaştıran, kusursuz yıldızlar aracılığı ile gerçekleşmekteydi. Çünkü ünlüler, artık, “kişilikler” olarak nitelendiriliyorlardı (Fowles, 2017: 286). Yıldızlara fiziksel görünüşleri ve yaşam biçimleriyle, her bireyin kimlik kazanmasında model olma görevi verilmesi ile bireyin kimlik inşası bu yolla yeniden üretilmeye çalışılmıştır.

Ailesinden koparak köyden kente gelen, bireysel olarak var olmaya çalışan modern insanın en önemli sorunlarından biri yaşadığı kalabalıkların içinde yaşadığı yalnızlık duygusu olmuştur. Yalnızlık, aslında bir iletişim kopukluğu olarak ele alınmalıdır. Özünde, anıdalık ve yüz yüzelik barındıran iletişim, gün geçtikçe bu özelliğini kaybetmiş, zamanla tek yönlü bir hale gelmiştir. Böylece iletişim sürecinde alıcı, edilgen bir hale gelmiştir. Ayrıca kitlede yaşanan çözüme ile birlikte iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan yeni tüketim alışkanlıkları da yalnızlığı tetikleyici unsurlar olarak görülmektedir (Özkök, 1985: 337-361). Tek başına var olmaya çalışan birey, anın doyum ve doyumsuzluklarını yaşarken, yarın karşılaşacağı sorunların farkında değildir. Yalnızlık ve köksüzlük hissinin yarattığı en büyük sorunlardan biri ise kimlik sorunudur. Geleneksel sınıf yapılarının çözülüşünün ortaya çıkardığı kimlik sorunu, “Ben kimim?” sorusuna yanıt veremeyen yeni toplum insanının, kendine kimlik verecek kitlesel hareketlere katılmasına neden olmuştur (Özkök, 1985: 74). Modern bireyin kimliği, küreselleşme ve bireyselleşmenin bir araya gelerek oluşturdukları

baskının yan etkisi ve yan ürünüdür. Dolayısıyla kimlik savaşları, küreselleşmenin doğal bir sonucudur (Bauman, 2015: 203). Çünkü gönüllü veya gönülsüz köle olsun, ne pahasına olursa olsun özgürleşmeye çalışan modern insan, zamanla neden özgürleşmek istediğini unutmuş ve böyle bir durumda nasıl bir kimliğe sahip olması gerektiğini bilmez bir hale gelmiştir (Baudrillard, 2005: 54).

Özgürlük kavramı, Fransız Devrimi ile siyasal düzlemdeki yerini pekiştirirken, yirminci yüzyıl ile birlikte seçme özgürlüğü ve özgürlük arasında ilişki aranmaya başlanmıştır. Seçme özgürlüğü, kapitalist sistem ile her tür özgürlüğün başına geçirilmiş, bahsedilen özgürlük, yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte tüketime indirgenmiştir. Bu tüketim anlayışı ise kitle içinde kaybolma korkusu yaşayan bireye, kimlik kazanma kaygısı getirmiştir (Özkök, 1985: 272-276). Diğer taraftan geçmişte yürümenin hissettirdiği özgürlük duygusunu ulaşım araçlarına bağımlı hale geldikten sonra kaybeden “modernleştirilmiş yoksul”, bir yere gitmek istediğinde kendini kısıtlanmış, kente hapsedilmiş gibi hissetmektedir. Dolayısıyla yürümenin değersizleştirildiği metropolde, bireyin kendi başına hareket etme özgürlüğü de elinden alınmıştır (Illich, 19990: 31-35). Metropol yaşam tarzında bireylerin birbirinden uzaklaşması olarak görülen mesafe, aslında onun toplumsallaşma formudur ve bu mesafe bireye sınırsız özgürlükle birlikte hoşnutsuzluk getirmektedir. Kasaba insanına göre, beğenileri daha gelişmiş olan modern kent insanı özgürleşirken, kentin kalabalığında yaşadığı bedensel yakınlık ve mekân darlığı beraberinde zihinsel uzaklığı getirerek, onu, yalnız, kaybolmuş ve hoşnutsuz özgür bir bireye dönüştürmüştür (Simmel, 2015b: 102-104). Toplumda yaşanan bu dönüşümü “gerçek anlamda bir bozulma” olarak nitelendiren Rousseau’ya göre ise bilim, sanat ve edebiyat, özgürleşmek isteyen bireyleri aslında üzeri çiçeklerle örtülmüş zincirlerle birbirine bağlamakta ve aslında özgürlük duygusunu söndürmekte, uygar halk denen kitlelere dönüştürülen bireye, köleliğini sevdirmektedir. Dolayısıyla insan ruhunun bozulmasına bilim ve sanat alanında yaşanan gelişmelerin neden olduğunu savunan Rousseau’ya göre, bilim ve sanat, kral tahtlarını sağlamlaştıran en önemli unsurlardır (2009: 51-55). Buna karşılık Fromm özgürlüğü, ekonomik, zihinsel ve ahlaki olarak sınıflandırmaktadır. Fromm, insanın ekonomik özgürlüğünün emeği ile ilgili olduğunu ve emeğinin elinden alınamayacağını söylemektedir. Zihinsel özgürlüğü seçebilmekle eşdeğer tutan Fromm, insanın ahlaki özgürlüğünü ise tutarlı bir etkinlikte bulunmayı sağlayacak bir düşünsel tutum edinip, tutkularından kurtularak elde edebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Fromm’a göre, özgürlükten verimli bir şekilde faydalanma şansına sahip olan birey, ne yazık ki akıl ve sevme yetisini geliştirememişse, özgürlük ve bireyselleşmenin sorumluluğunu taşıyamayacak ve aitlik duyguları veren yapay

bağımlılıklara sığınarak kök salmaya çalışacaktır (1990: 86, 346). Tüm bu tartışmaların ortak paydası ise esasında sistemin kendi özgürlük anlayışını dayattığı bireyin, yalnızlık ve yabancılaşmanın yoğun baskısıyla toplumsal ve bireysel aidiyetini kaybetmeye başladığı varsayımdır.

1.1.5. Emeğine, Kendine ve Topluma Yabancılaşma

Marksist bakış açısına göre endüstrileşmenin en önemli sonuçlarından biri makineleşme ile bireyin emeğine yabancılaşmasıdır. Bunun neticesinde birey, kendine ve topluma yabancılaşmış, kalabalıklar içerisinde eski alışkanlıklarından uzak yenilerine ise mesafeli bir yaşam sürmeye başlamıştır. Yaşadığı aidiyet kaybı ile her şeyin yabancı olan kentli bireyin yaşadığı süreç, çalışmanın bu kısmına konu olmuştur.

Simmel'e (2015a: 149) göre, "yabancı, belli bir mekân dairesi içinde ya da sınırları mekânsal sınırlara benzeyen bir grup içinde sabitlenmiştir ama onun içindeki konumu temelde, en başta ona ait olmamasının ve ona baştan beri parçası olmayan, olmayacak nitelikler taşımasının etkisi altındadır." Yabancılaşmanın boyutlarını; maddesel, zihinsel yaratma, ilişkiler yoluyla ve köleleşerek yabancılaşma olarak sınıflandıran Tolan'a göre ise makinenin karşısında olmasına rağmen bu üretim araçlarına sahip olamayan birey, makine tarafından köleleştirilmiş ve yabancılaşmıştır (1980: 182-184). Yabancı, ait olmadığını bildiği bir gruba ait olma çabasının sonuçsuz kalmasıyla ya yalnızlaşmayı ya da grubun niteliklerine sahip olmaya çalışmanın bıkkınlığı ile kendini soyutlamayı tercih edecektir. Ancak Marksist yaklaşıma göre yabancılaşmanın asıl nedeni, işçinin ürettiği ürüne, emeğine yabancılaşması neticesinde kendine ve topluma yabancılaşmasıdır. Aynı bakış açısıyla Ibarrola, işçinin, emek gücünün metaya dönüşmesi ile içine düştüğü sefil durumu açıklayan yabancılaşmanın asıl nedenini, ürünün üreticiden ayrılmasına ve artık ona ait olmadığı fikrine dayandırarak, bu kavramın yalnızca felsefi değil aynı zamanda ekonomik bir anlamı olduğunu ifade etmiştir (1987: 81-84). McClellan ve Dorn da yabancılaşmanın temelini ekonomik nedenlere bağlamış ancak bunu kentli işçinin emeğine yabancılaşması olarak değil evde çalışma fikrine ve aile hayatına yabancılaşma şeklinde ele almışlardır (2016: 333).

İnsanın ürettikleri, onun denetiminin, bilincinin ve iradesinin dışına çıkararak, soyut biçimler almakta ve hizmet etmek yerine egemen, ezici gerçekler haline gelmektedir. Bu durum ise azınlık denen ayrıcalıklı grubun lehine gelişmektedir (Lefebvre, 2014: 54). Kapitalist sistem, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireye, demokrasi ve özgürlük vaadinde bulunurken, aslında bireyin tüm etkinliklerini dışardan yönlendirmekte, böylece onun yığınlar içerisinde yalnız hissetmesine neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak da yabancılaşmış

birey, hem dış dünyayı hem de denetlenen kendi dünyasını tamamen pasif olarak seyretmekle yetinmektedir (Tolan, 1980: 142-143).

Dakik olmak, plânlı yaşamak, kesinlik, modern kentin insan hayatına dayattığı en önemli niteliklerdir. Para ekonomisinin merkezi olan modern metropollerde yaşayan birey, etrafındaki herkesi müşteri, satıcı, hizmetçi ya da ilişki kurmak zorunda olduğu kişiler olarak görmektedir. Böylece metropol insanı, günlerini sürekli plânlayarak, rakamsal ölçümlerle, nitel değerleri nicel değerlere indirgeyerek geçirmektedir. Oysa kasabalarda ya da taşrada insanlar, verilen hizmet ve ödenen bedel arasında dengenin ötesinde daha sıcak bir ilişki içerisindedirler. Küçük kasabalarda üretim, malı ismarlayan ve üreticinin tanıdığı kişi için yapılırken, modern kentte üretimin neredeyse tamamı, piyasa ve üretenin yüzünü asla görmediği yabancılar için yapılmaktadır (Simmel, 2015b: 96-98). Bireyin, kendi emeğinin sonucu olan ürüne, hayat etkinliğine yabancılaşması ile insanın insana yabancılaşması kaçınılmaz olmuş ve emeğine yabancılaşan birey zamanla kendine yabancılaşmaya başlamıştır (Marx, 2010: 372).

Ulaşımın gelişmesine bağlı olarak şehirlere yaşanan göçler, uzmanlaşma için en uygun ortamı yaratmıştır. Her meslek grubu için köylerde yarı zamanlı yapılan işler, şehirlerde tam zamanlı hale gelmiştir (Harari, 2017: 180). İş hayatında ortaya çıkan uzmanlaşma, profesyonelleşme, bürokrasi, maddi yaşam koşullarının iyileşmesi ile bireyde yabancılaşma görülmeye başlanmıştır. Yaşanan hızlı değişimler, belli bir dönemde var olan toplumsal gerçekliği dönüştürerek, eskiyle çelişen yeni değerler ortaya çıkarmaktadır. Böylece modern insan, bu yeni duruma uyum sağlamaya çalışmaktadır. Anomi olarak adlandırılan bu durum, uyum sağlamanın haricinde bireyin karşı çıkması ve yeni değerleri reddetmesi ile de sonuçlanabilmekte ve bu durum kitlesel bir başkaldırıya dönüşebilmektedir (Özkök, 1985: 329-332). Ancak azalan siyasal ve ekonomik özgürlüğün ikamesi olarak yabancılaşmanın ve otomatikleşmenin beslenmesi için kapitalizmin, kültür endüstrisinin, eğlence, zevk, mutluluk ile sunduğu sınırsız özgürlük (Fromm, 1990: 249-250), genellikle başarısızlıkla sonuçlanan kitlesel ayaklanmaların yerini almıştır.

Kapitalizm, sadece serbest piyasanın kitlelere mümkün olan en büyük mutluluğu sağlayacağına ve bunun da çok ürün ve çok çeşitle gerçekleşeceğine inanmaktadır. Oysa modern toplumlar, sahip oldukları refah düzeyine rağmen yabancılaşma ve manasızlıktan kurtulamamışlardır (Harari, 2017: 369-371). Kapitalist sistemin toplumsal yaşamın boyutlarını sömürgeleştirmesi sonucunda ortaya çıkan meta ilişkilerinin “hayalet benzeri bir nesnellığe” dönüşmesi, ihtiyaçların tatmin ve tüm bu nesnelere metalaşması, insanın bilincini etkilemektedir. Bu durum insanın özellikleri gereği diğer insanlarla ilişki kurması, sahip

olduğu veya elden çıkardığı nesnelere olan ilişkisinin önüne geçememektedir. Böylece insanların birbirleriyle ilişki kurabilecekleri doğal ortam yok olmakta ve meta ilişkileri dünyayı yoksullaştırarak, onu gerçek anlamından uzaklaştırmaktadır (Lukacs, 1998: 179). Lefebvre'e göre kurtuluş, sermayenin, metanın, paranın ortadan kaldırılmasıyla mümkün olacaktır (2014: 63). Kitleli ayaklanmaların, ekonomik güçlere karşı başarı elde edemediği düşünülürse, paranın ortadan kaldırılması da o denli zor bir hamle olarak görülmektedir. Bu noktada kitlelere en etkili morfin yani eğlence ile müdahale gündeme gelecektir.

1.2. Kültür Endüstrisi, Eğlence ve Modernleşme

Kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'in kullandığı ve eleştirel teori bağlamında geliştirdikleri bir kavram olduğundan, genel olarak bu düşünürlerin bakış açıları doğrultusunda ele alınmıştır. Ayrıca bu kısımda eskiden beri var olan eğlence kültürünün, Endüstri Devrimi'nin bir sonucu olarak modernizm bağlamında uğradığı dönüşüm, Simmel'in, "Aydınlanma ile aklın egemenliği evrensel mutluluğa erişecektir" (2015b: 63) iddiasına karşılık, Adorno ve Horkheimer'in, "Aydınlanmanın tasarısı, dünyanın büyüsunü bozmaktır" (2014: 19) savı ve benzer şekilde Aydınlanma Çağı ile başlayan uygarlaşmayı, bilim ve sanat açısından eleştiren Rousseau'nun, "Aydınlanmanın kendini beğendirme sanatı, ince zevk ve özentilerle kurallar içerisine hapsedilerek, sıradan, tekdüze ve birbirine benzeyen insanlar, kalabalıklar oluşturduğu" (2009: 49) fikrinden yola çıkılarak ele alınmıştır.

Hayat, evrimini sürdürdükçe, yarattığı tüm kültürel ürünleri dönüştürmeye devam edecektir. Üretim, bir formun gelişimini tamamlamasının ardından kısa bir mücadele ile kendinden önceki formun yerini almasıdır. Çünkü hayat ve hayatın ürünleri arasındaki bu sürekli mücadele, değişim ve hareketlilik, sonunda hayat ürünlerinin hayata ayak uydurmasıyla sonuçlanmakta ve esnekliğini kaybetmesine neden olmaktadır. Böylece bu süreçte, bir form yerini sürekli bir başka forma bırakmaktadır (Simmel, 2015b: 56). Bu nedenle kültür endüstrisini yaratanların, liberal sistemi benimsemiş endüstri ülkelerinin olması tesadüf değildir. Özellikle kitle iletişim araçları, müzik, sinema, tiyatro gibi sanat dallarıyla üretilen kültür endüstrisi bu ülkelerde zafer kazanmış, insanların bedenlerini ve ruhlarını öylesine kuşatmıştır ki onlara sunduğu her şey, direnişle karşılaşılmeden benimsenmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 177-179). Rousseau'ya göre ise aylıklık içinde, boş amaçlarla üretilen bilim ve sanat, gelişip ilerledikçe, doğuştan iyi olan insan ruhu bozulmuştur (2009: 51-60).

Touraine'e göre, kültür endüstrilerinin temel amacı, geleneksel toplumsal denetim biçimlerinin yerine yeni insan yönetimi mekanizmalarını koymak, başka bir deyişle, sanayi toplumundan "programlanmış topluma" geçmektir (2016: 311). Bunu yaparken bireylerin rızasını almak, kültür endüstrisi açısından önemlidir. Onlara 'yaratılmış ihtiyaçlarını' karşılamaları için büyüleyici tüketim ürünleri sunmak, onları tüketmeye hevesli hale getirmek, rıza üretiminde kullandığı en etkili yöntemdir. Öyle ki insanlar ne kadar kötü bir durumda olurlarsa olsunlar, kültür endüstrisinin ürünlerini tüketme konusunda her zaman istekli olacaklardır. Çalışma saatlerinde, serbest zamanlarında bile ekonomi çarkının dönmelerini sağlayacak, endüstri toplumunun etkisinden çıkamayacaklardır. Böylece kültür endüstrisi, bütünün etkisinde olan insanları yeniden üretecek ve endüstri yeniden üretilen zihinlerin gelişmemesi için her zaman tetikte bekleyecektir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 170-171). Bu nedenle kültür endüstrilerinin işgali altında olan serbest zaman, üretim, dağıtım ve tüketim ekseninde kapitalist sistemin yeniden ürettiği zamandır. Serbest zamanın tüketime dönüşmesi ise yeni mekânlar inşa edilmesini gerekli kılmış ve cazibe merkezi olarak pasajlar yeni sosyal yaşam alanları olmuştur.

Modernliğin sonuçlarını yaygınlık ve yoğunluk bakımından ele alan Giddens, küresel anlamdaki toplumsal dönüşümü yaygınlık, kişisel ve özel alandaki bireysel dönüşümü ise yoğunluk ile ifade etmektedir (2014a: 12-13). Bu bağlamda çalışmanın bundan sonraki kısmında yaygınlığın mı yoksa yoğunluğun mu ön plâna çıktığını görmek için toplumsal dönüşüm ile birlikte bireylerin bu dönüşüme nasıl uyum sağladıkları incelenmeye çalışılmıştır.

1.2.1. Modernizmin Temsili Olarak Paris Pasajları ve Fuarlar

Harvey'in, "haz atölyesi" olarak nitelendirdiği Paris (2013: 47), kültür endüstrisi ürünlerini, daha geniş, bir kitleye kolaylıkla ulaştırabilmek için tiyatro, kafe, park-meydan, moda ve mağaza kültürünü yaratmıştır. Özellikle tüketim ve yeni eğlence anlayışının temelini atıldığı Paris, ilk dünya fuarına ev sahipliği yapması nedeniyle de büyük bir öneme sahiptir. Hem yeni eğlence ve tüketim mekânı olması hem de çalışmanın ilerleyen bölümlerine temel oluşturması amacıyla Paris'in, pasaj ve fuarları ile bu kısımda incelenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Kentlerdeki en önemli eğlence mekânları arasında yer alan tiyatronun yerini zamanla başka eğlence mekânları olsa da on sekizinci yüzyılın ortalarından itibaren tiyatroya olan ilginin artması, modernizmde başlangıçta sanatın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir

(Sennet, 2013: 108). Sadece burjuva sınıfının eğlence mekânı olmaktan çıkan tiyatro, işçi sınıfının da serbest zamanlarını değerlendirebileceği önemli bir eğlence alanı haline gelmiştir.

Her geçen gün maddi olarak daha iyi olanaklara sahip olmaya başlayan yeni şehirliler, zamanla boş zamanı ve parası olan insanlar haline gelmişlerdir. Serbest zaman elde edilmesi, mücadele ile gerçekleşmesine rağmen, uygarlaşma mücadelesi, girişimcilerin boş zamanı ticarileştirmesi ile sonuçlanmıştır. Başlangıçta boş zaman etkinlikleri kütüphaneler, şehir parkları gibi kamusal alanlarda yapılırken, bu etkinliklerin yerini vodvil gösterileri, dans salonları, film gösterimleri gibi eğlencelerin alması çok uzun sürmemiştir (Fowles, 2017: 283). On yedinci yüzyılın ortalarında yaratılan büyümlü fenerler, hareketli resim tekniğinin temelini oluşturmuştur. On dokuzuncu yüzyılın sonlarına gelindiğinde filmler, gezici gösterilerde, vodvil performanslarında ve oyun salonlarında gösterilmeye başlanmıştır. Yirminci yüzyılın başları ise yeni izleyici kitlesinin oluştuğu, cep sinema salonlarının yaygınlaştığı yeni bir dönem olmuştur. Bu dönemde, üretim, gösterim ve dağıtımın yanı sıra yönetim, senaryo, fotoğrafçılık ve oyunculuk gibi mesleklerin ortaya çıktığı büyük bir endüstri doğmuştur. Filmler, tek başlarına bir eğlence kaynağı haline gelmiş ve kısa bir sürede izleyici kitlesi hızlı bir artış göstermiştir (Czitrom, 2017: 261-264).

Saygınlığı, müsriflikle ilişkilendiren Veblen'e göre, tüketicinin şöhretini yüceltmesi, gereksiz şeylere harcama yapmasına bağlıdır (2015: 89). Bu bağlamda İmparatorluğun, evlilik, cenaze, askeri resmigeçit ve saray törenlerine ev sahipliği yapan Paris, titizlikle hazırlanmış ön gösterim ve balolar ile imparatorluğun gücünü yansıtmış, halka bu ihtişamı bir gösteri olarak sunmuştur (Harvey, 2013: 271-272). İhtişam ve gösterinin eksik olmadığı Paris'te, zamanla bu ihtişam sokaklara da taşınmıştır. Gösterinin saraylardan sokaklara taşınmasının en önemli göstergesi kitleleri adeta rüya dünyasında yaşamaya davet eden, Paris gecelerini aydınlatan büyük ölçekli ışıklandırmalardır (Williams, 2017: 259). Parıltılı sokaklarda yapılan yürüyüş ve sosyalleşme alanlarına ek olarak inşa edilen parklar ve meydanlar, bir süre kentin önemli kamusal alanları haline gelmiştir. Ancak bu yeni sosyal mekânların para harcanmayan, tüketimin olmadığı yerler olması bu kültürün dönüşmesini zorunlu kılmıştır. Böylece daha fazla para harcanabilecek ama aynı zamanda yine bireylerin sosyalleşmesini sağlayacak yeni mekânlar olarak kafeler ön plâna çıkmaya başlamıştır.

Rekabetçi bir yapıya sahip olan on sekizinci yüzyıl kent pazarları, alıcıların kimler olduğuna bakmaksızın, dikkat çekmek için bir yarış içerisine girmiştir. Bununla birlikte insanlar, değişen kent yaşamına uyum sağlamaya ve kamusal alan ile özel yaşam alanları arasına çizgi çekerek, yeni bir konuşma ve giyim tarzı geliştirmeye çalışmışlardır. Böylece on

sekizinci yüzyılda anlam kazanan ‘kozmpolit’ kelimesi, tam olarak bu yeni yaşam tarzını benimseyen, kamusal alanda boy gösteren bireyler için kullanılmıştır (Sennet, 2013: 33-35).

Tiyatro gösterisinden çıkanların, oyunların kritiklerini yaptıkları sosyalleşme alanları olan kafeler, Paris’in en önemli simgelerinden biri haline gelmiştir. Eskiye oranla daha fazla para kazanan ve serbest zaman hakkı kazanan işçi sınıfının, zamanlarını geçirdikleri ve kentli gibi hissettikleri kafeler, zamanla kamusal alanlara dönüşmüştür. Ancak burada ekonomik açıdan endüstri ürünlerinin satış ve pazarlaması yapılamadığından, durağan bir tüketim mekânı özelliği taşıyor olması, yeni bir dönüşümü gerekli kılmış, moda ile yaratılan tüketimin teşvik edildiği mağazalar yeni tüketim mekânları haline gelmiştir.

Klasik sosyolojik söyleme göre moda, taklit, sınıf ayrımı ve sosyal bir gelenek olarak ele alınmaktadır. Eşitliğe her zaman karşı olan moda, taklitçilikle sınıf ayrımının izlerini silmeye çalışarak bireyciliğin gelişmesine yardım etmektedir. Sınıfsal ayrım açısından ise, taklitçilikte ortadan kalkan sınıfsal ayrım, zenginlerin kitlelere yayılan modadan vazgeçerek yeni bir moda akımı yaratmasına neden olmakta ve moda, zenginliğin artmasına paralel olarak hızla değişmeye başlamaktadır. Sürekli bir dönüşüm içerisinde olan sosyal yaşam ise bu hızlı süreçte, gelenekten kopmakta ve en büyük değişimi moda alanında yaşamaktadır (Kawamura, 2016: 42-50). Modernleşme ile birlikte toplumun tüm kesimlerine yayılan moda, teknolojik gelişmeler, iş bölümünün artması, ulusal pazar oluşturma, kentleşme, kadının iş hayatına girmesi, iletişim ve ulaşımın yaygınlaşması gibi endüstri toplumunun özelliklerine paralel olarak değişmiştir (Barbarosoğlu, 2017: 71). Bu bağlamda sıradan bir olay gibi görünen mağazaların ortaya çıkışı, aslında aktif bir alışveriş anlayışı yaratarak, kamusal alanı daha az sosyal bir yaşam alanı haline getirmiştir (Sennet, 2013: 190). Mağaza ve kafelerin sıradanlığı Paris sokakları, toplu taşıma araçlarına açık bulvarları ile konser, sirk, tiyatro ve opera gösterilerine ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca mağazalarda yüzlerce ürün ile sunulan gösteri, satın alma zorunluluğu olmadan insanları içeri girmeye teşvik etmiştir. Böylece tüketici arzularının karşılandığı ve denetlendiği bu mağazalar aracılığıyla, kişisel servetin kamusal gösterisi ve dışa dönük bir kent kültürü yaratılmasına imkân sağlanmıştır (Harvey, 2013: 278). Ayrıca elektrik sayesinde, perakende satış mağazalarında tabelalar, reklam niteliği kazanmış ve satılan sıradan mallar olağanüstü ürünler olarak sergilenmiştir (Williams, 2017: 259). Kitle iletişiminin ticarileştirilmesi ile kafelerin, salonların, parkların öneminin giderek azalması, zamanla kamusal alanı parçalamış ve kültür endüstrisinin denetiminde olan sahte bir mahremiyet dünyası haline getirmiştir (Thompson, 2013: 136). Halkın bulunduğu koşulları ve devlet politikalarını eleştirebilme mekânları olarak görülen kafe, salon gibi kamusal alanlar, iletişimin ticari kaygılar ile yeniden düzenlenmesi neticesinde kamusallaşmış diyalog

gerilemeye başlamış ve birbirlerinden uzaklaştırılan kitleler, medya üretiminin büyük bir kısmına yabancılaştırılmıştır (Stevenson, 2015: 88-91).

Tüketim kültürünün gerçek anlamda vücut bulmaya başladığı mağazalar ile tüketim ürünleri kentlilerle doğrudan buluşmaya başlamıştır. Ancak mağazaların bir sonraki aşaması bugünün alışveriş merkezleri olarak nitelendirilebilecek pasajların açılması ile yeni bir boyut kazanmıştır. Çünkü pasajlar sadece mal satılan yerler değil aynı zamanda yiyecek, içecek ve eğlence hizmeti sunan mekânlardır.

1822 yılında yapımına başlanan Paris Pasajları'nın yaygınlaşması sonraki on beş yıla tekabül etmektedir. Genel olarak kasvetli bir görüntüye sahip olan Paris'i daha aydınlık, daha ferah göstermek için pasajlar, cam ve aynalar ile donatılmış, böylece endüstriyel lüksün en yeni buluşu olarak yeni tüketim mekânları haline gelmiştir (Benjamin, 2017: 87-88, 260). İlk "tüketici rüya âlemleri" olarak nitelendirilen pasajların, Paris'ten sonra Napoli, Moskova ve Berlin'de de emperyal güçlerin meta mezarlıkları olarak, taklitleri türemiştir (Buck-Morss, 2010: 55-58). Paris pasajlarının yeni bir versiyonu olarak ortaya çıkan arkadlar ise günümüz işletmeleri ile daha çok benzerlik gösteren, çalışanların üniforma giydiği, orkestra eşliğinde yeni model otomobillerin sergilendiği, fiyatların siyah etiketler üzerine yazıldığı, son moda ürünlerin sergilendiği mekânlar olmuştur (Benjamin, 2017: 253).

"Modernizmin içine döküldüğü kalıplar haline gelen pasajların" (Benjamin, 2017: 257) neden olduğu toplumsal değişim, bununla sınırlı kalmamış, kültür endüstrinin belki de temelini atıldığı, tüketime küresel bir boyut kazandıran 'fuarlar' kurulmaya başlanmıştır.

Malın kullanım ve değişim değerinin ikinci plâna atıldığı, haz sanayinin temelini atıldığı Dünya Fuarları, eğlence endüstrisinin kendini en çok gösterdiği, zaman geçirmek için fuarlara gelen insanlara aldatici, renkli, kendine ve başkalarına karşı yabancılaşarak bireyselleşmenin hazzını yaşatan eğlence endüstrisinin en önemli mekânlarıdır. Ayrıca 'mal evreninin' yaratıldığı Dünya Fuarları, fantazyalar evrenini modernleştirme görevi üstlenmiştir. 1867 Dünya Fuarı da bu anlamda, kapitalist kültürün en belirgin şekilde sergilendiği fuar olmuş ve Paris, moda ve lüksün başkenti olduğunu böylece ispatlamıştır (Benjamin, 2017: 94-96). "Aynalar şehri" olarak nitelenen Paris, üreticiden çok tüketicinin yansıtıldığı ve aynanın diğer tarafında sınıfsal üretim ilişkilerinin görünmez kılındığı, kendi üretimi olduğu halde satın alma gücü olmadığından "bak ama dokunma, sadece zevk al" vurgusunun yapıldığı fuarlar, haz mekânlarına dönüşmüştür (Buck-Morss, 2010: 100-105).

Ayrıca 1855-1867 Dünya Fuarları, modernliğin kutlandığı, yeni teknolojilerin sergilendiği önemli mekânlar haline gelmiştir. Fuarlar sadece istihdam sağlamakla kalmamış, paranın ve insanların dolaşımını da kolaylaştırarak, taşradan ve yurtdışından tüketici kitlelerin

Paris'e akın etmesini ve ekonominin canlanmasını sağlamıştır (Harvey, 2013: 272-274). Böylece masal âlemi olarak fuarlar, devrim olmadan da toplumsal ilerlemenin olabileceğine kitleleri ikna etmiştir (Buck-Morss, 2010: 106).

1851 yılında ilk kez Londra'da Crystal Palace'da başlayan ve düzenli aralıklarla devam eden fuar etkinliği, uygarlığın gayri resmi başkenti olarak kabul edilen Paris'te de büyük ilgi görmüştür. Dünyanın her tarafından yaklaşık 50 milyon kişi, evrensel fuarda yirminci yüzyılın gelişini kutlamak için Paris'te buluşmuştur. Evrensel fuarın amacı, devrim yaratan son ürünlerin tanıtılarak, bu "şeyler" hakkında ders vermektir. Fuarın en dikkat çeken iki odak noktası ise Makineler Galerisi ve Eyfel Kulesi olmuştur. Demiryolu köprülerinden oluşturulmuş mimarisiyle dikkat çeken Eyfel Kulesi, iletişim, havacılık ve meteoroloji araştırmaları için kullanılmıştır. Ancak tüm bu teknolojik ciddiyete rağmen kulenin en dikkat çeken yönü, muhteşem bir manzaraya sahip olmasıydı. Ayrıca Eyfel Kulesi, zamanla üretici ürünler yerine -tüketimci malların sergilenmeye başladığı Crystal Palace fuarının aksine- her ürünün üzerine fiyat etiketi yapıştırma geleneğinin başladığı bir dönem olmuştur. Tüketim devriminin küçük bir maketi niteliğindeki 1900 Fuarı, toplumda yaşanmaya başlayan kültürel değişimin önemli bir göstergesidir. Ayrıca Fuar, tüketim mallarını arzunun odak noktası haline getirmiş, kapılarının dışında kalan gerçek şehirlerdeki tüketiciler için bir hayal dünyası haline gelmiştir. Fuar ile ortaya çıkan, perakende satış yapan mağazalar, alışverişe toplumsal etkileşim özelliği kazandırmıştır. Kitlese tüketim ortamları haline gelen perakende satış mağazaları, tüketicilerin mallarla eğlendirildiği, arzunun serbest akışının sağlandığı mekânlara dönüşmüştür (Williams, 2017: 252-257). Bunlara ek olarak modernleşmenin bir sonucu olarak, pazar için üretim ile fetişizm arasındaki ilişki göz önüne alındığında, fetişizmin ortadan kalkma olasılığı olmadığı görülmektedir (Ibarrola, 1987: 96-97). Çünkü alışveriş vurgusunun somut bir örneği olarak on dokuzuncu yüzyılın fuarları, satış mağazaları için üretilen ürünler, günümüzün büyük alışveriş merkezleri, havaalanları, uluslararası ticaret fuarları, metro istasyonları gibi mekânlarda sergilenmeye ve varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Fiske'ye göre, büyük alışveriş merkezleri, zayıfların geçici olarak denetimleri altına aldıkları sayısız uzama dönüştürülmektedir. Kişisel tarza, dönüştürülmeye hazır tükenmez birer imge kaynağı olan bu mekânlar, günümüzde gençlerin buldukları, son modayı sergileyip tükettikleri yerler haline gelmiştir. Ayrıca bu tüketiciler sadece çalışanlar değil aynı zamanda çoğunlukla işsiz gençlerden oluşmaktadır. Tüketecek paraları olmayan bu tüketiciler, metaları tüketmek yerine mekânı ve imgeleri tüketerek, karşıt kültürlerini canlandırmayı hedeflemektedirler (2012: 52-57). Marksist yaklaşım, insanların sömürülmesi

temeline dayanan yeni tüketim araçlarının, aslında tüketicinin denetimindeymiş gibi gösterildiğini iddia etmektedir. Diğer taraftan Weberci kuram ise büyülü ortamların tüketiciye rüya gibi bir ortam sunup, onların paralarını harcamasını sağladığını savunmaktadır. Ancak Ritzer'e göre uzun vadede çok sayıda tüketiciye hizmet vermek ve denetimi sağlamak için akılcılaştırmak zaruridir. Akılcılaştırma ise büyüünün bozulması anlamına gelmektedir. Ayrıca Ritzer, akılcılaştırma ile bozulan büyüünün postmodernizm ile yeniden oraya çıktığını da ifade etmektedir (2016: 123-124). Günümüzde pasajların yerini alan alışveriş merkezleri, lüks seyahat gemileri, oteller, temalı parklar, spor merkezleri, lüks restoranlar, fuarlar gibi yerler gösteri sunan ve büyülemenin yeniden üretildiği mekânlar olarak görülebilmektedir.

1.2.2. Modern İnsanın Umutsuzluğu

Büyük umut ve vaatlerle toprağından göç eden, daha özgür bir yaşamı hak ettiğine inanan, bunun için hem kalabalıklar halinde hem de bireysel mücadele veren “modern insan”, yaşadığı hayal kırıklığı ile koşulları kabul edip, sisteme dâhil olmuştur. Çalışmanın bu kısmında “Aydınlanmanın yarattığı umut ortamının, modernleşme ile umutsuzluğa nasıl dönüştüğü” sorusuna cevap aranmıştır.

Aydınlanmanın savaş açtığı otorite ve geleneğin oluşturduğu dünya, modernleşen insanın, aklını kullanmak yerine yönlendirilmesini uygun görmekte, mutluluk ve özgürlük arayışındaki en büyük engel olarak karşısına çıkmaktadır (Çiğdem, 2008: 24). Çünkü kapitalist sistem, bireylerin içine doğdukları, barınmak istiyorlarsa düzene uyum sağlamak zorunda oldukları ve alışveriş yaparak ilişkiler geliştirdikleri sonsuz bir evrendir (Weber, 2017: 56). Bu evrende var olmaya çalışan modern insan, feodal toplumdaki modern topluma geçiş sürecinde ahlaki belirsizliklerin yarattığı ruhsal çöküntüyü, kendisine sunulan çeşitli eğlencelere kaçmak suretiyle atlatabileceğine inandırılmıştır. Aslında bunu içgüdüsel olarak yapan mutsuz ve umutsuz birey, kendine dışarda yeni eğlenceler aramaya meyletmektedir (Löwenthal, 2017: 45-47).

Harari'ye göre modern insan, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle elde edilen güce, insanların yapabileceğini gördüğü olağanüstü şeylere rağmen, bu gücü nerede kullanacağı ve hedefleri konusunda emin olmamakla birlikte, her zamanki kadar da memnuniyetsiz, sorumsuz ve tatminsiz bir haldedir (2017: 407-408). Artık kimse gerçekte olduğu gibi görünmemektedir. Dolayısıyla insanlar, aslında ilişki kurdukları kişinin gerçekte kim olduğunu bilemediğinden, güven, sevgi ve saygının olmadığı, sahte ilişkiler yaşamaya başlamıştır (Rousseau, 2009: 49-50). Böylesine güvensiz bir ortamda bütün hayatı mesafeler üzerine kurulu olan modern insan, içine kapandığı evinde arzuladığı mevki, bulunduğu

konum itibariyle mesafelerini korumaya çalışmakta, yarattığı bu mesafelerle zamanla duyarsız bir bireye dönüşmektedir (Canetti, 2016: 17).

Hayatta kalmak için mücadele eden ilkel insanın yerini alan kent insanı, kazancını doğadan değil, diğer insanlardan almanın mücadelesi içerisine girmiştir. Bunun için de, işinde uzmanlaşması, baştan çıkmış müşteride sürekli farklı ihtiyaçlar yaratması gerekmektedir (Simmel, 2015b: 106). Toplumun yeni gereksinimlerini yaratan toplumsal denetim, kendini sahip olduğu metalarla tanımlayan bireyin ruhunu, otomobilinde, evinde, teknolojik cihazlarda bulmasına neden olmuştur (Marcuse, 2015: 25). Dolayısıyla metalaşmış emek ürünleri, fetişleşmiş demektir. Çünkü nesnel özelliklere sahipmiş gibi görünen meta, yaratıcılarından, emekten bağımsız bir nitelik kazanmıştır. Ayrıca meta, hem insani ihtiyaçları karşılayan hem de başka zenginlikleri elde etmeye yarayan araç olarak, iki yönlü bir fetişdir. Özünde, emek-değer teorisine dayanan fetişizm, doğrudan metaya dolayısıyla paraya dayanmakta ve insanları boyunduruğu altına almaktadır (Ibarrola, 1987: 95-96). Böylece sürekli vaatlerde bulunan kültür endüstrisi, tüketicisini sürekli aldatmaktadır. Olay örgüleri, ambalajlama ile büyüleyip haz verirken, diğer yandan kaçmak istedikleri renksiz dünyalarına övgüler yağdırmaktadır. Böylece kültür endüstrisi yarattığı yüzeysel eğlence ve zevkin içinde, eleştirel düşünmeden yoksun, kendi üstünlüğünü kaybetmiş, halinden memnun tüketiciler üretmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186). Bu çeşitlilik içerisinde doğru ve yanlış gereksinimlerini ayırt etme yeteneğine sahip insan, gerçek gereksiniminin ne olduğunun cevabını verebilmek için özgür olmalıdır. Ancak baskı altında, geniş mal ve hizmet çeşitliliği arasından seçim yapıyor olmak bireyin gereksinim ve seçimlerinde özgür olduğu anlamına gelmemektedir (Marcuse, 2015: 22-24). 1850'li yıllarda kişisel hırsların, hayallerin gerçekleştirilebileceği cazibe merkezi olarak özgürlük vaat eden Paris bile siyasi, ekonomik ve toplumsal çalkantılar yaşayan, sınıfsal çatışmalarla yozlaşmıştır. Kentte yaşanan sefalet, salgın hastalıklar, sağlıksız yaşam koşulları ve suç oranlarındaki artış Paris için düzeltilmesi zor koşullar haline gelmiştir (Harvey, 2013: 125-128). Bu nedenle de katlanılmaz hale gelen şehir hayatı içerisinde, yeni eğlence tekniklerinin geliştirilmesi ile artan fiziksel özgürlük yani serbest zamanda kitlelerin içinde buldukları umutsuzluğu fark etmemeleri için sahte haz veren eğlence anlayışları sunulmuştur (Modleski, 1998: 197-198). Modern insanın en önemli rahatlama hali olan eğlence, en eski zamanlardan beri önemli bir ihtiyaçtır. Önceki kısımlarda da belirtildiği gibi yoğun çalışma koşulları, kısıtlı serbest zaman, kentli bireyin eğlence anlayışını değiştirmiş, onu aktif olarak eğlencenin içinde yer almak yerine pasif, izleyici konumuna getirmiştir.

Oyun salonlarının yanı sıra boş dükkân depolarının, evlerin, sinema salonuna dönüştüğü bu dönem, filmleri kentsel ticari eğlence araçlarının en tepesine yerleştirmiştir. Öyle ki, film gösterimleri, eğlence ekranlarının sunduğu en görkemli etkinlik haline gelmiştir. Bu eğlence mekânları, kitlelere, sinema salonlarıyla birlikte dans, tiyatro, oyun salonları, hatta lunaparklar ile farklı eğlence alanları da sunmaktaydı. Ancak uygarlığın değerlerinin zayıfladığını düşünen kültürel gelenekçiler, içten gelen oyun sevgisinin yalnızca eğlenme sevgisine boyun eğdiğini iddia ederek, bu eğlence merkezlerinin karşısına şehir parkları, kütüphaneler, müzeler kurulmasını sağlamışlardır (Czitrom, 2017: 265). Alınan önlemler ile inşa edilen bu alanlar, tüketimin olmadığı sosyal mekânlar olması dolayısıyla yaratılan eğlence kültürü, iktisadi güçler tarafında huzursuzluğa neden olmuştur. Kültürel gelenekçilerin bu önlemlerine karşı önlem olarak yine tüketimin bol olduğu eğlence mekânları çoğaltılarak, kişilerin umutsuzluklarına karşı duyarsızlaşması sağlanmıştır.

1.2.3. Umutsuzluğu Teselli Etmenin Yolu Olarak Eğlence Arayışı ve Boş Zaman Etkinlikleri

Eğlence, antik çağlardan beri insanları psikolojik olarak rahatlatan en önemli yöntemlerden biridir. Sadece değişen dünya ve buna bağlı olarak eğlencenin tarzında bazı değişiklikler olmuş ancak kitleler üzerindeki etkisi iktidarlar tarafından her dönem aynı şekilde kullanılmıştır. Kapitalist sistem, tüm gün çok çalışıp yorulan, zor şartlarda kazandığı parayı kolayca harcayamayacak duruma gelen ve zaten bunun için vakti de olmayan modern insan için boş zaman hakkının en önemli savunucusu olmuş, çok çalışan modern insanın çalışmayı devam ettirebilmesi için eğlenmesi gerektiği düşüncesini yeniden gündeme getirmiştir. Kültür endüstrisi, geçmişte kalabalıklar halinde halk şarkıları ve oyunlarıyla günlük kaygılarından ve yorgunluğundan kurtulan bireye, mekanikleşmiş yeni hayatında da nefes alabilmesi için eğlence alanları yaratmıştır. Ancak kültür endüstrisinin modern insana “kaçış” olarak sunduğu eğlence ve mekânlar, genel itibarıyla tüketime dayalıdır. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında “moda” kavramı sadece kılık-kıyafet olarak değil aynı zamanda yaşam tarzı olarak, popüler olanı tüketmek anlamında kullanılmıştır. Yemek, alışveriş, spor, televizyon programları, kitap, sinema, tiyatro, müzik gibi boş zaman etkinlikleri adı altında popüler olanı tüketme odaklı eğlence anlayışı, moda ile ifade edilmiştir.

Antik çağlarda temeli atılan eğlence, kralların halka karşı aldığı bir önlemdir. Halkın yaşadığı koşulların olumsuzluğunu görüp, krallığa karşı ayaklanmasını ve kan dökülmesini engellemek için başlangıçta tavernalar kurulmuş, çeşitli oyunlar icat edilmiş ve halkın bu

eğlencelere katılması emir yoluyla sağlanmıştır. Sonrasında ise tiyatrolar, şaklabanlıklar, gladyatör oyunları gibi gösteriler, uyuşturucu işlevi görerek, antik halka hayalini kurdukları özgürlüğün tesellisini sunmuştur. “Böylece, bu eğlence uğraşlarını güzel bulan, boş bir zevkle eğlenen, sersemlemiş insanlar, parlak resimlere bakarak okumayı öğrenen çocuklar kadar safça ama onların gayretinden daha az övgüye değer bir şekilde hizmet etmeye alışmışlardır” (Boetie, 2016: 55-56). Çöküş döneminde Romalıların hükümetlerinden sadece ekmek ve sirk oyunları istemelerinin gelenekselleşmesi, modern insanın oyun ve eğlence ihtiyacının temelini oluşturmaktadır (Coste-Cerdan, 1992: 186). Çünkü bu yerleşik değerler, zamanla insanların kendi değerleri haline gelmekte, uyum sağlama özerklik, toplumsal zorunluluklar arasından seçim yapmak ise özgürlük gibi algılanmaktadır (Marcuse, 2013: 22). Ayrıca insanın mutluluk ihtiyacı, olumsuz koşulları değiştirmek yerine geçici mutluluklar sağlayan eğlence ile hayatını çekilir kılmakta ve mutluluğa yapılan vurgu ön plâna çıkmaktadır.

Haz ve mutluluk arasındaki ilişkiye dikkat çeken Freud’a göre, haz ilkesinin mutluluk üzerindeki baskısı gerçekleştirilebilir değildir ancak insan, bunu gerçekleştirmekten de vazgeçmemektedir. Böylece haz edinme ya da keyifsizlikten kaçınma yoluyla mutluluk, olanaklı hale getirilebilir. Ona göre mutluluk, dış dünyadan umulan, dış dünyadan bağımsız ya da dış dünyayı kendi istekleri doğrultusunda değiştirmek arzusu ile orantılıdır. Bu nedenle yeniden yapılanma ve örgütlenmeyi sağlıklı bir şekilde gerçekleştirememiş birey, sorunlarla karşılaştığında ve dışsal etkenlerle mutlu olmaya çalıştığında başarılı olamamaktadır. Çünkü modern yaşam, mutluluk çabalarının sonuçsuz kaldığı durumlarda bireye haz edinerek teselli bulmayı vaatmektedir (2014: 43-44). Dolayısıyla haz, mutluluk ve teselli, kültür endüstrisinin en önemli ilkeleri haline gelerek, eğlence ve maddi olanın tüketilmesi aracılığıyla bireye sunulmaktadır.

Harari’ye göre ise mutluluk, somut bir durumla soyut beklentiler arasındaki ilişkidir (2017: 374). Bu yüzden insanların memnuniyetsizliği aslında sahip oldukları kötü koşullar değil daha iyi standartlara sahip olan farklı sınıflara maruz kalmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü modern toplumlarda, insanların hangi sınıfa mensup olduğuna bakılmaksızın varlıklarını sürdürebilmeleri, kişilikleri ile topluma uyum sağlamalarına bağlıdır. Dolayısıyla modern insan, sürekli bir akış halinde olan değişimi arzulamalı, bu değişimi pozitif bir şekilde karşılamalı ve değişimin peşinden koşmalıdır (Berman, 2014: 136).

Russel’e göre, çok çalışmanın yüceltiği hiçbir dönemde işçiler, çok çalıştıkları, dünyayı ne kadar değiştirebileceklerini gördükleri veya bedensel güç gerektiren işlerin ne kadar kutsal olduğuna inandıkları için çalışmamış, bunlarla mutlu olmamışlardır. Çünkü onların tek amacı, geçimlerini sağlamaktır ve duyabilecekleri tek mutluluk anı, serbest

zamanları olacaktır. Ancak zenginler, işçilerin serbest zamanlarının olmasını hiçbir zaman hoş karşılamamışlardır. Çünkü işverenler, işçilerin serbest zamanlarında kendi konumlarına uygun bir kültürü üretmelerinden korkmuşlardır ve on beş saate kadar çıkan çalışma saatlerinin düşürülme talebi burjuva kesimi tarafından “çok çalışmanın erkekleri içkiden, çocukları ise yaramazlıktan uzak tuttuğu” iddiası ile reddedilmiştir. Ancak verilen mücadeleler sonucunda üst sınıfı rahatsız etse de resmi tatil günleri yasalaşmıştır (2016: 15-20). Ancak bu durum, ücretli çalışanların menfaati düşünülerek gerçekleşmemiş, aksine ücretleri ve serbest zamanları artan işçiler, ilk zamanlar evlerinde, komşularıyla vakit geçirirken daha sonra can sıkıntısı nedeniyle ikinci bir işte çalışıp daha çok para kazanmayı arzulamışlardır. Dolayısıyla kendi kültürlerini yaratmak bir yana kapitalist sisteme daha çok hizmet eder hale gelmişlerdir (Oskay, 2004: 190-191). Adorno’nun da ifade ettiği gibi eğlence, çalışmanın uzantısıdır. Bu nedenle üretim sürecinde çalışan mekanikleşmiş bireyin, iş ile yeniden başa çıkabilmesinin tek yolu ondan kaçmasıdır. Ancak kültür endüstrisi, bu kaçış sürecinin keyifli hale gelebilmesi için hiçbir çaba harcanmaması gereğine yapılan vurgu ile bireyin herhangi bir düşünce üretmeden sadece tüketmek üzerine bir eğlence anlayışını istemektedir (2013: 68-69). Çünkü vasıfsız endüstriyel iş, vasıfsız endüstriyel serbest zamana yol açmış, insanların serbest zamanlarındaki gereksinimleri kültür endüstrisi tarafından üretilip denetlenmiştir (Laughey, 2010: 71). Dolayısıyla serbest zaman ve ücretteki artış, bireye özgürlük, yeni bir kültür arayışına ya da insani değerlere yönelme başarısı getirmemiştir. Serbest zamanın, üretici zengin sınıflar için fırsata dönüşebileceğinin anlaşılması ile konuya daha ılımlı bakılmaya başlanmıştır. Böylece serbest zaman hakkına sahip işçiler, artık kapitalist sistem için birer tüketiciye dönüşmüş ve serbest zamanlarında bile kendilerini ekonomik güçlerin üretim birliğine uydurmak zorunda kalmışlardır.

Yeni eğlence anlayışında sadece işçi sınıfı değil, burjuva sınıfı da tüketici kitle olarak görüldüğünden, iki sınıf arasındaki statü farkını göstermek için bazı düzenlemeler yapılmıştır. 1750’li yılların Paris ve Londra’sında, insanların dış görünüşleri, mevki ve statü bakımından standartlaştırılarak ve kılık kıyafet kanunu ile bir mevki için belirlenmiş kıyafeti başka bir kesimin giymesi yasaklanarak, toplumda ait oldukları yerler net çizgilerle belirlenmiş, bu sayede sokakta toplumsal bir düzen sağlanmaya çalışılmıştır. Üst tabakadaki insanların bedenlerinin mankenleştirilerek, abartılı kostümler, peruklar ve yüze yapılan beyaz veya kırmızı makyajlar ile de sahne ve sokak kültürü birbirine karışmıştır. Ancak bireysel karakterlerini örtmek için bu yola başvuran burjuva sınıfına, bu tarz sunulmadan önce tiyatro sahnelerinde kostüm ve makyajlar kullanıldıktan sonra, sokakta uygulanmaya başlanmış (Sennet, 2013: 97-106), bu durum tekstildeki makineleşmeye kadar devam etmiştir. Modanın

bu kadar önemli hale gelmesinde en dikkat çeken faktörlerden biri olan tekstildeki makineleşme ile seri üretim ve lüks tüketim mallarının fiyatlarının düşmesi, sanatın metalaşarak değişime uğraması ve kendi özerkliğinden vazgeçerek tüketim malları arasında yer alması (Adorno ve Horkheimer, 2014: 209), sınıflar arasındaki statü göstergelerinde değişikliğe yol açmıştır. Boş zaman etkinliklerinde boy göstermeye başlayan moda, işçi sınıfı için de büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Ancak Smith'e göre alt ve üst statülü gruplar arasındaki farkın önemli bir sembolü olan moda bu gruplar arasında son bulmayan bir yakalamacadan başka bir şey değildir (Smith, 2007: 37-38). Çünkü moda, alt gruplara yöneldiğinde, üst statülü gruplar yeni tarzlara yönelerek, eski tarzı alt gruplara bırakacaktır.

Modayı bir havailik olarak değil büyük nedenlere bağlı, tarihsel öneme sahip bir olgu olarak ele alan Gasset, modanın kılık kıyafet, zevk, davranış ve alışkanlıklar olarak genç bedenler için yaratıldığını ve beden tutkusunun ruha tercih edilir hale geldiğini söylemiştir (2017: 281). Modanın bir başka kullanım alanı olan sınıflar arası farklılığı ön plâna çıkarma özelliğine dikkat çeken Kawamura, modayı sosyolojik bir olgu olarak ele almaktadır. Kawamura, moda sistemini kuran unsurlar bağlamında üretim aşamasından tüketime kadarki süreçte, kurumsallaşmış bir modadan bahsetmektedir. On beşinci yüzyıl ile on dokuzuncu ve yirminci yüzyılın moda anlayışını karşılaştırdığında, on beşinci yüzyılda modanın aristokrasiye özgü statü göstergesi olduğunu, sıradan kişilerin şıklıktan dahi bahsedemediğini söylemektedir. Oysa on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde, sosyal hayatta büyük bir değişim yaşanmış, zengin sınıf, aristokrasinin sosyal alanını ele geçirmeye başlamış ve moda, aristokrasinin tek başına hâkim olduğu bir alan olmaktan çıkmıştır. Ona göre, modanın demokratikleşmeye başladığı bir dönem olarak yirminci yüzyıl ise statü farkı gözetmeksizin herkesin modaya uygun görünme hakkına sahip olduğu bir dönüşüm yaşamıştır (2016: 16-22). Dolayısıyla özel üretim döneminde, abartılı, statü belirleyici moda anlayışı, seri üretime geçişle birlikte, daha sade, tek tip bir hâl almıştır. Modanın yaygınlaştırılması ise halka açık parklarda ve sokaklarda beden aracılığı ile mağazalarda ise oyuncak bebeklerin giydirilmesi ile sağlanmış, on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren de gazetelerin 'moda sayfaları' ile yeni moda akımı başlatılmış (Sennet, 2013: 214-215) ve insanlara neyi, nasıl tüketecekleri, nasıl bir yaşam tarzı benimseyecekleri hakkında bilgi verilmiştir. Boş zaman etkinlikleri ve eğlence adı altında alışverişe yönlendirilen birey, harcadıkça mutlu olacağına, kalabalıklar içerisinde fark edileceğine inanmıştır. Çünkü asla sahip olamayacağı bir hayatın imgelerini taşımak, yaşadığı umutsuzluğu bir nebze de olsa teselli edecek mutluluk verecektir.

1.2.4. Kültür Endüstrisinin Yarattığı Eğlence Arayışı

Doğası gereği eğlenceye ayrı bir önem atfeden insan, var olduğundan beri eğlenmekten vazgeçmemiştir. Eğlencenin şekli, boyutu değişse de mutluluk verme hissi hep aynı kalmıştır. Bu özelliği ile eğlence, kültür endüstrisinin en önemli, en etkili silahı niteliğindedir ve dönemsel olarak sadece değişime uğramaktadır. Bu bağlamda bir önceki kısımda da belirtildiği gibi kültür endüstrisinin yeni eğlence anlayışı tüketim odaklıdır. Ancak bireyin tüketmeyi bir eğlence olarak görebilmesi için yeni mekânlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekânlar tıpkı pasajlar gibi parıltılı, sıcak, tüm ihtiyaçların tek bir alanda karşılanabileceği kadar çeşitli tüketim ürünleri sunmalıdır. Bugünün alışveriş merkezleri (AVM), eğlenmek için gerekli olan tüm ihtiyaçları karşılayan, ailece, yalnız veya arkadaşlarla eğlenebilme (restoran, sinema, tiyatro, konser, oyun alanı, mağaza) imkânı sunan devasa mekânlardır. Bunun yanı sıra televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları ise moda mekânlarına “izler-tüketirler”² yetiştiren bir diğer eğlence alanıdır. Kültür endüstrisi, artık çok çalışan modern insanın kolay erişimli eğlence mekânlarını tercih etmesini; televizyon, internet eğlencesi ile de enerji ve güç harcamadan mutlu olmasını istemektedir. Böylece ekran başında boş zamanlarını eğlenerek geçiren birey, potansiyel bir tüketici haline getirilerek sistem için yeniden üretilmektedir.

Kapitalist sistemin hâkim olduğu toplumlardaki zenginliği, “muazzam bir meta yığına” olarak ifade eden Marx’a göre, insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne olan metanın amacı sadece ihtiyacı karşılamaktır. Yani nesnenin ihtiyacı nasıl karşıladığı, tatmin unsuru mu yoksa üretim aracı mı olduğunun bir önemi yoktur (2010: 49). Metanın bu özelliği eğlence ile olan ilişkisini de açıklar niteliktedir. Bu bağlamda eleştirel teori, toplumsal fenomen ve kapitalizmin baskıcı eğilimlerini analiz etmek ve açıklamak için metalaşma, şeyleşme, mübadele ve fetişleştirme gibi Marksçı söylemleri kullanmaktadır. Eleştirel teori, kapitalist sistemin eğlenceyi temel alarak kitle kültürünü tahakküm altına aldığını, bilim ve teknolojinin, davranış ve düşünce yönetiminin oluşturduğu sistem ile bireyin sonunu getirip, alternatif düşünce ve davranış tarzlarından yoksun bir “tek boyutlu toplum” ürettiğini tartışmaktadır (Best ve Kellner, 2011: 263).

Tek başına ele alındığında eğlencenin, endüstriden çok önce de var olduğu, ancak endüstriden sonra tüketim unsuru haline getirilerek, metalaştırıldığı söylenebilir. Kültür endüstrisi, eğlence adı altında kültürün uzlaşmaz iki unsuru olan sanat ve eğlenceyi, amaç

² “İzler-tüketirler” kavramı, izleyici kitlesi ve tüketici kavramlarının tek başına açıklayıcı olmadığı düşüncesi ile televizyon aracılığıyla tüketim ürünlerinin reklamlarına, dizilerde sunulan yaşam tarzlarına, magazin, moda gibi programlarla yaratılan güzellik ve şıklık algısına sürekli maruz kalan, sadece tüketerek mutlu olacağına inandırılan kitleyi ifade etmek için ilk kez bu çalışmada türetilmiştir. “İzler-tüketirler” kavramı çalışmada, çoğu zaman taklide dayalı tüketim alışkanlıklarını televizyon aracılığıyla kazanan izleyici kitlesini nitelendirmek amacıyla kullanılmıştır.

kavramının etrafında birleştirerek, sürekli değişen içerik ve ideolojiler yerine, geliştirilen tekniklerle her yerde görülebilir hale getirmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180-182). Benzerlik, can sıkıntısı, yüzeysellik ve yapaylık üreten kültür endüstrisi, sanayi üretim mantığının bir uzantısı olarak yaratıcılığı yok etmekte ve kendi çıkarlarını bilinçli bir şekilde savunacak bireylerin yetişmesine imkân vermemektedir (Odabaşı, 2017: 79). Bu özelliği ile tüketicinin ihtiyaçlarını belirleyen, üreten, yöneten ve denetleyen bir eğlence işletmesi haline gelen kültür endüstrisi, bu süreci o kadar iyi yönetmektedir ki tükettikçe mutlu olacağına inandırdığı insanların sisteme uyum göstermesini sağlamakta ve yarattığı eğlenceyi istediği an sonlandırabilmektedir (Adorno, 2013: 78).

Adorno ve Horkheimer'a göre eğlence, geç kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Yani eğlence, insanların yoğun bir hale gelmiş çalışma hayatını devam ettirebilmeleri, bir süreliğine de olsa kaçabilmeleri için aradıkları bir şeydir. Ancak kültür endüstrisinin ürünleri, öylesine güçlüdür ki kişilere serbest zamanlarında bile işlerinin birer kopyasını sunarak, süreci devam ettirir. Çünkü sunulan içerikler, normlaştırılmış, otomatikleştirilmiş görevlerin zihne kazınmasını sağlamaya yöneliktir (2014: 183). Faşist siyasi otoritenin toplumda yaratmaya çalıştığı baskının yerine liberal demokrasi, kültür endüstrisini kullanarak, herkese arzularını tatmin etme hakkı sunmakta ve toplumun etkin bir şekilde kendi rızası ile tek tipleşmesini, bütünleşmesini sağlamaktadır.

Endüstri Devrimi'nden önce işçi, olması gerektiği kadar konfor için yeterli parayı kazanırken, devrimden sonra biraz daha fazla kazanmaya başlamış ve eğlenceye daha fazla harcayan bir kesime dönüşmüştür. Dönemin “Dostluk Dernekleri”ni, akılcı sigorta biçimi olarak gören orta sınıf, kazançlarını bu derneklerin eğlencelerine ve sosyal toplantılarına katılabilmek için kıyafetlere harcamaya başlamışlardır (Hobsbawm, 2008: 78-82). Bu yeni eğlence mekânları için ise yeni moda anlayışı gerekli kılınmış ve hem mekânlarda hem de kıyafetlerde lüks, önem kazanmaya başlamıştır.

Lüks tüketiminin devrim gücüne vurgu yapan Sombart'a göre lüks, kapitalizmi doğurmuştur. Çünkü üretim sürecinin doğasında var olan lüks, temel ihtiyaçtan fazlasını karşılamaya yönelik harcamalar olup, sadece zengin ve tüccarlara çıkar sağlamaktadır. Lüks, nicel ve nitel olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesi iken, nitel anlamda, ihtiyacı karşılayabilecek malların yerine daha iyilerinin kullanılmasıdır. Lüks, ekonomik nedenlere bağlı olarak, yapısal anlamda sürekli bir değişim içerisindeki ki bu da en çok evde ve kentte görülmektedir. Sombart, evdeki lüksü, yemek ve konut lüksü olarak ele alırken, kentteki lüksü ise lüks tiyatrolar, müzikholler ve balo evleri, restoranlar, oteller, mağazalar olarak sınıflandırmaktadır (2013: 117, 172-189). Burjuva

dünyasının en belirgin simgesi olan evler, toplumsal sorunların unutulduğu, eşyaların ve evin şatafatı ile burjuva ailesinin toplumsal statüsünü gözler önüne serdiği, ev içi toplantılarla hiyerarşik mutluluklarını taçlandıkları mekânlar haline gelmiştir. Ayrıca eşyaların her zaman işlevsel olması da gerekmiyordu. Birer kişilik ifadesi olarak dönüştürücü özelliğe sahip güzellikleriyle, göz kamaştırmaları yeterliydi. Evlerindeki abartılı eşyaların yanı sıra kitap raflarını özel ciltli kitaplarla dolduran burjuva sınıfı, sadece evlerinde değil kamusal alanlarda, tiyatroların ilk gecelerinde, resim galerilerinde ve müzelerde de lüks kıyafetleri ile boy göstermiştir (Hobsbawm, 2012: 251-252, 311). Burjuva için, aşırı üretim neticesinde gelen aşırı tüketim alışkanlığı, zamanla aşırı lükse dönüşmeye başlamıştır.

Mücevher yontucular, lüks terziler, nakışçılar, eğlence evlerinin dekoratörleri gibi özel meslek grupları, mutlak tembelliğe batmış burjuva sınıfı için yeni tüketim alanları yaratmıştır. Bu durumdan en çok etkilenenler ise sosyete kadınları olmuş, mücevherlerini, özel olarak diktirdikleri tuvaletlerini göstermek için hayır balolarında boy göstermişlerdir (Lafargue, 2014: 37-39). Üretimin sürekli artması koşuluyla ayakta kalan modern kapitalist ekonominin tek amacı tüketimi teşvik etmektir. Bu nedenle lüksün sadece balolarda ve evlerde sergilenmesi yeterli değildir, yeni gösteri mekânları gerekmektedir. Dolayısıyla tüketim mekânlarının daha yaygın hale gelmesi daha çok tüketim anlamına gelmekte ve kapitalizmin erken döneminde modanın zevk anlayışlarına egemen olması, taleplerin üretici tarafından hızla karşılanmasını da gerekli kılmaktadır.

Üretici güçler, istedikleri toplumsal sistemi yaratmak için ürettikleri kitle iletişim araçları, giysi, ulaşım araçları, gıda, konut, eğlence, bilişim, gibi meta ve hizmetler aracılığıyla yeni alışkanlıklar, tutumlar geliştirmiş, dolayısıyla tek boyutlu düşünce, bu güçler ve onların kitlesel pazarlamacıları tarafından geliştirilerek, hipnotize edici bir şekilde benimsetilmiştir (Marcuse, 2015: 27-29). Makineler ile rekabete giren üretici sınıf, üretimin düzensiz bir şekilde artmasına neden olurken, kapitalist sınıfın da tembelliğini artırmış, onları zorunlu haz almaya, üretmeden sadece tüketmeye mahkûm etmiştir (Lafargue, 2014: 34-36). Çünkü makineleşme ile artan üretimin yarattığı tüketim, hammadde fiyatlarında yaşanan düşüş, emeğe verilen maddi karşılığın azalması, en çok giyim mallarının ucuzlamasına, bu ucuzluk ise tüketimin orta sınıfın alt kesimlerine kadar düşmesine neden olmuştur (Harvey, 2013: 280). Mekanik üretim ile artan bu israf ve aşırılık, tutkunun da kendini tüketmesine neden olmuştur. Zor ulaşılanın daha değerli olduğu dönemlerle kıyaslandığında, kolay sahip olma ile hazzın da yok olduğu görülmüştür (Sennet, 2011: 87-89).

Sanayi ne üretirse üretsin, insanların bunları satın almasını sağlamak için, ürünlerin ve hizmetin çeşitlendirilmesi gerekmiş, insanların kendilerini şımartarak, ödüllendirmesi teşvik

edilerek, tüketimin artması amaçlanmış ve günümüzde bu amaca ulaşılmıştır. Öyle ki, geçmişte üstün bir özellik olan tutumluluk, bugün tedavi edilmesi gereken bir hastalık haline gelmiştir. Daha çok tüketmek için daha çok çalışması gereken modern insana, arzularını ve tutkularını gidermek için daha fazla satın alması gerektiği vurgusu yapılarak, cennet vaat edilmiştir (Harari, 2017: 341-343). İleri kapitalist dönemde, önceden lüks sayılan ürünlere daha fazla ihtiyaç duyulması sağlanarak, bu lüks tüketim ürünleri, yaşamı devam ettirmek için gerekli olan temel ihtiyaç kategorisine geçmiş böylece kapitalist sistemin ihtiyaçlarına göre şekillenen tek boyutlu insan, eleştirel düşünmek yerine sahte ihtiyaçlarını gidermeye gönüllü olan sığ bir insana dönüşmüştür (Marcuse, 2013: 56).

Pasajlardan sonra önem kazanan mağazalar, burjuva kadınlarını, evlerden çıkıp tüketiciler olarak gezmek, mağaza vitrinlerine bakmakla yetinmeyip alışveriş yapmak ve aldıkları ürünleri kamusal alanda sergilemek, moda uymak zorunda bırakmıştır. Böylece burjuva kadınları, kendilerinden beslenen gösterinin en önemli parçası olarak kamusal alanları, cinselliğin teşhir edildiği alanlara dönüştürmüşlerdir (Harvey, 2013: 280-281). Kapitalizmin modanın zevk anlayışlarına egemen olması, taleplerin üretici tarafından hızla karşılanmasını da gerekli kılmıştır.

Kültür endüstrisinin en belirgin özelliği, yoksunluk içerisinde olan bireylerin arzuladıklarına kavuşmalarını ve doyuma ulaşmalarını sağlamaktır (Adorno, 2013: 73-74). Kültür endüstrisi, konumunu sağlamlaştırdıkça; tüketicinin gereksinimlerini üretebilir, yönlendirebilir, kontrol altına alabilir ve istediğinde eğlenceyi geri bile çekebilir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 192). Kültür endüstrisi, bireyi öyle bir hale getirir ki kişi, sahip olmak istediği bir şeyi alabiliyorsa memnun, elde edemiyor ya da daha azına sahip olabiliyorsa yaşadığı yoksunluk hissi ile mutsuzdur. Bireyin bu mutsuzluktan kurtulmasının tek yolu, yoksunluk hissini yarattığı sahip olma arzusu ile sürekli tüketmesidir. En çok kültürel alanda yaşanan değişim, geleneksel alışkanlıkları yok etmiş, şekillenen yeni yaşam tarzı ile uyumlu yeni eğlence alışkanlıkları yaratmıştır. Özellikle gündelik hayatın yorucu ve stresli bir hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi unsurlarla en büyük değişim eğlence anlayışında yaşanmıştır. Endüstrileşme öncesi fiziksel olarak eğlencenin içerisinde yer alan birey, kitle iletişim araçlarının ona sunduğu eğlence ile enerji harcamadan eğlenebilme fırsatı bulmuştur. Aynı zamanda dünyanın farklı yerlerinde farklı kültürlerle tanışarak hayatına yeni renkler sunan bir eğlence anlayışı ile aktif değil pasif bir şekilde de eğlenebileceğini görmüştür.

1.2.5. İdeolojinin Taşıyıcısı Olarak Kültür Endüstrisi

Sanayi toplumlarının sadece teknolojilerini değil kültürlerini de yaymak için ürettikleri aygıtları kullandıkları düşüncesi, halen tartışılan bir konudur. Sanayisi gelişmiş, ekonomik açıdan güçlü olan toplumlar, gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelere bazen hibe ettikleri bazen de sattıkları teknolojiler aracılığıyla kendi kültür ve ideolojilerini taşımaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından sonra, birlikte anılmaya başlayan söylem ve ideoloji kavramları, küresel iktidarın kültürel ve ekonomik gücünü bu alanda ne kadar etkili kullandığını göstermektedir. Bu nedenle endüstrileşme ile teknolojinin işlevselliği değil ideolojik olarak nasıl bir dönüşümü getirdiği tartışmaları ön plana çıkmıştır. Ayrıca Endüstri Devrimi ile başlayan yeni dönemde, teknolojik gelişmeler de farklı bir seyir izlemiş ve bilimin teknolojiye dâhil olması, süreci etkilemiştir.

Endüstri Devrimi ile gelişen teknoloji, bilimsel gelişmeden bağımsız, tamamen usta ve sanatçı kişilerin icat yapma çabalarıyla gerçekleşmişken (McClellan ve Dorn, 2016: 321), on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren, yaşanan teknolojik gelişmeler, daha çok bilimsel temele dayanmıştır. İnsan gücünü asgari düzeye indiren, otomasyon, elektrik, kimya sanayileri ve otomotiv sanayideki gelişmeler, yeni bir sanayileşmenin, modern sanayinin göstergesi olmuştur (Hobsbawm, 2008: 160-164). Bu nedenle Endüstri Devrimi'nin yarattığı endüstri uygarlığının en belirgin özellikleri; yeni enerji kaynakları, fabrikalar için işçilikte yeni düzenlemelerin yanı sıra finansmandaki yeni araçlar ve endüstrileşmeye eşlik eden yeni ideolojik değişiklikler olmuştur (McClellan ve Dorn, 2016: 332-333). Bilimsel teknolojik gelişmeleri, ideoloji ve üretici güç bağlamında ele alan Habermas, teknik akıl kavramının, bizzat ideolojinin kendisi olduğunu ve sadece teknolojinin kullanımının değil aynı zamanda kendisinin, hesaplayan, yöneten iktidar olduğunu söylemektedir. Bilim ve teknik arasında on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar bir ilişki olmadığını vurgulayan Habermas, bu süreçten sonra; kapitalist sistemi güvence altına almak, teknik ve bilim aracılığıyla iktidarı meşrulaştırmak için müdahaleci devlet anlayışının desteklendiğini ve bu sayede kitlelerin politikasızlaştırılmasının amaçlandığını ileri sürmüştür (2010: 44-58). Dolayısıyla bu apolitikleştirme, teknik ve bilimin ideolojinin taşıyıcısı rolünü üstlenmeleri ile çözülmüş, kitlelerin apolitikleştirilmesinde ise devletin desteği, süreci yönetmiştir.

Marcuse'a göre teknolojik icatlar-ki bunları 'baskı araçları' olarak nitelendirir- teknik makinelerden ziyade, efendilerin yaşam içerisindeki konumlarını, güçlerini belirleyen ve onların tahakküm araçları haline gelerek toplumda kullanım alanlarının yaratılması ile gerçekleştirdikleri ideolojik buluşlardır. Bu tanım ışığında Marcuse, tekniğin, insanı güçlü kıldığı kadar güçsüzleştirdiğine, bu nedenle buluşların tek başlarına baskıcı olmadığını, ancak

insanların kendilerini gerçekleştirme çabalarının bir parçası haline geldiğinde baskıcı olduklarını ifade etmektedir (2013: 21). Marksist yaklaşımın savunduğu devletin, işçi sınıfı üzerindeki egemenliğini güvence altına almak ve boyun eğmeye mecbur kılmak için en belirgin baskı aracı olduğu tartışmalarına ek olarak Althusser, devletin kültürel yaşam içindeki rolünü tartışırken Devletin İdeolojik Aygıtlarından (DİA) bahseder. Ona göre devlet kapitalizmin yeniden üretimini sağlamak için askeriye, polis, hapisane gibi baskı aygıtlarından farklı olarak din, aile, okul, siyasi, sendikal, kültürel, hukuki ve özellikle de basın, radyo-televizyon gibi ideolojik aygıtları kullanmaktadır. Bunu yaparken de baskı ve ideolojik aygıtlar aracılığıyla oluşturulan medya çıktılarını düzenleyerek egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Devletin ideolojik aygıtları, üst yapıya ait olduğundan, devletin bu aygıtları koruması ve iktidarın üretim ilişkilerini yeniden üretmesi, bu aygıtların öznelere üzerindeki ideolojik etkileri inşa etmektedir (2014: 44-52, 140). Böylece kapitalizme meşruiyet sağlayan ideolojik sistem, insanlara kapitalist sistemin yeniden üretimi için gerekli olan rolleri ve kimlikleri kültür endüstrisi ürünleri aracılığıyla sunmaktadır (Smith, 2007: 79). Dolayısıyla, Marksist yaklaşıma göre, devletin kendisi baskı aracıyken ve işleri şiddet kullanarak çözerken, Althusser'e göre devlet, DİA'ları yani ideolojiyi kullanarak baskı kurmaktadır.

Devletin, ideolojik aygıtlarından biri olan din ya da belli bir ideolojiyle ilişki içerisinde olmasına bağlı olarak desteklenen, gelişen bilimsel araştırmaların maliyetlerinin karşılanması, ideolojinin bunu haklı göstermesi karşılığında, bu keşif ile neler yapılabileceğinin sunulmasına bağlıdır. Burada bahsi geçen ideoloji, siyasi ve ekonomik güçleri kapsamakta ve esas olarak emperyalizm ve kapitalizm kastedilmektedir. Bu nedenle teoriler üretmekle yetinmeyen modern bilim, ortaya koyduğu teorileri yeni teknolojiler geliştirmek için kullanarak, aslında yeni güçler elde etmeyi amaçlamaktadır (Harari, 2017: 251-263).

Althusser, ideolojinin maddi bir varoluşa sahip olduğunu ve fikirlerin, temsilin, sadece zihinsel değil, bilimsel buluşlar nezdinde uygulayıcıların ideolojisini de temsil ettiği varsayımına bağlamaktadır. Maddi bir varoluşa sahip ideolojinin ayrıca bireyleri özne olarak çağırıldığını ve ancak özne yoluyla öznelere için var olabileceğini; bu nedenle ideolojide temsil edilenin aslında gerçek ilişkiler değil, bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilerle kurdukları hayali ilişkiler olduğuna vurgu yapmaktadır (2014: 68-77). İnsanlar, kendilerine sunulan gereksinimler ve beraberinde gelen doyumlar nedeniyle kapıldıkları baş dönmesinden memnun bir şekilde bu sahte haz ile aldatılmayı arzulamaktadırlar. Çünkü bu doyumdan vazgeçtikleri an yaşamlarının çekilmez olacağını biliyorlar. Adorno'ya göre, toplumsal bir

savunma olan eğlence, herkesle hem fikir olmanın bir göstergesidir. Ancak bunun koşulu, eğlencenin, kendini toplumun bütününden soyutlayarak aptallaştırmasıdır. Bu nedenle kitleler, kültür endüstrisinin kendine uyarladığı bir ideolojidir ve bu sayede var olmaktadır. Kültür endüstrisi tarafından sunulan hiçbir şey yeni değildir, sadece aynı olanın şekil değiştirmesidir. Dolayısıyla burada kilit nokta, uyum sağlamaktır. Kültür endüstrisi, bireyi, karşılaştığı tüm zorlukları, kalabalığa uyum sağlamakla ve kendini eğlencenin “sahte” hazzına bırakmakla aşabileceğine ikna ederek bilinci hapsetmekte ve bağımsız yargılarda bulunabilen, kendi kararlarını verebilen bireyler yerine aptallaşmaya meyilli bir kitle yaratılmasına destek olmaktadır (2013: 78-119). Yaratılan kitle kültürü, yöneten ile yönetileni, mutlu ile mutsuzu, varlıklı ile yoksulu özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işlevi görmesi ve eğlence aracılığıyla toplumsal gerçeklikten kaçışı sağlaması için üretilmiştir. Ancak bu kaçış, toplumsal gerçekliği değiştirmeye çabalamayı değil, aksine bu gerçekliğin gerçek yüzünü göstermeden, içinde kalmaya ikna edici ürünler tasarlamaktadır. Çünkü kitle kültürü tüketicisi olarak kalmak, toplumsal gerçeklik içerisinde insanların yaşadıkları yabancılaşmayı görmezden gelmelerini ve hayatlarını sorunsuz bir şekilde sürdürmelerini sağlayacaklarına ikna etmektedir (Oskay, 2004: 152).

Bireysel gelişimin koşullarından olan ruhsal, maddi ve güvenlik ihtiyaçlarının doyuma ulaşması için bireyin fedakârlık yapması ancak bunları gerçekleştiremezse anlık hazlarından da vazgeçmesi gerekmektedir. Bu nedenle burjuvanın bireyselleşmesi, alt sınıfa göre daha belirgindir. Bunun nedeni ise toplumsal iktidarı ele geçirmek için nesnelere üzerinde iktidar kurmaktır. İnsanın eşya üzerinde iktidar kurma isteği arttıkça eşyanın insan üzerindeki tahakkümü de artacak ve bireysel özelliklerinden uzaklaşan bireyin zihni, biçimsel akıl otomatına dönüşecektir (Horkheimer, 2013: 145-146).

Kültür endüstrisi tarafından üretilen nesnelere, zamanla kültürün bir parçası haline gelerek, kültürel ürünler haline almaktadır. Kawamura da buradan yola çıkarak modayı, imal edilmiş kültürel bir sembol olarak ele almaktadır. Kawamura, giyimin maddi bir üretim olmasına rağmen modanın sembolik bir üretimin sonucu olduğunu; giyimin, somut, işlevsel ve gereklilik, soyut olan modanın ise aşırılık ve statü belirleme özelliğini ifade etmektedir (2016: 63-78). Böylece insanların kitle kültürü organlarından aldıkları hazır düşünce ve davranış kalıpları, bir sonraki aşamada kişilerin kendi düşünceleriymiş gibi kitle kültürünü etkilemekte ve güçlendirmektedir. Kültür endüstrisinin sunduğu tüm araçlar ve kolaylıklar, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme gücünü, kendini koruma imkânını elinden almaktadır (Horkheimer, 2013: 163-166). Çünkü kültür endüstrisi sunduğu yarı bağımsız gerekçe ile yeniden ürettiği toplumsal gerçekliğe insanları savunma

ihtiyacı duymaksızın, yeni toplumsal gerçeklik ile özdeşleşmeye, ürünlerini tüketmeye razı etmektedir (Thompson, 2013: 123). Öyleyse materyalist kültürel ürünler, zamanla kendisini yaratan insanın ötesine geçerek, kendi ideolojisini kurmakta ve bunu kültür endüstrisi ürünleri aracılığı ile moda, eğlence, haz, mutluluk, itibar, rekabet gibi duygusal tatminlerle kitlelere yaymaktadır.

1.2.6. Popüler Kültürde Tüketmenin Hazzı, Hazzın Tüketimi

Buraya kadar kültür endüstrisinin eğlenceyi nasıl ürettiği ve kitleler üzerinde nasıl kullandığı anlatılmıştır. Toplumsal, ekonomik, politik buhran dönemlerinde iktidarların eğlenceye başvurduğu bunu da kültür endüstrisi ile gerçekleştirdiği görülmüştür. İnsanların umut etmesini, yaşadığı sıkıntıları eğlence sayesinde unutup, görmezden gelerek suçlu aramamasını, kısacası her şey yolundaymış gibi davranmasını sağlamak için kültür endüstrisi en önemli silahı olan “eğlence”yi kullanmıştır. Endüstrileşme ise eğlenceye tüketimin hazzını eklemiş ve harcadıkça var olan, kendini bulan bir kitleye popüler kültürü dayatmıştır. Çalışmanın bu kısmında tüketim arzusu ve zamanla tükenen hazlar bağlamında popüler kültür tartışmalarına yer verilmiştir.

Bookchin, toplu yaşam insanı olarak tanımladığı neolitik köylülerin rekabet hırsı ile mal edinme duygularının olmadığını, “faydalanma hakkı” bakış açısı ile değerlerini şekillendirdiklerini ifade etmektedir (2015: 151). Ortaçağda ise doğa ile yakın etkileşime, serbestlik ve küçük mülkiyete dayanan köy yaşamı, sanayi kapitalizminin getirdiği kent hayatı ile gerilemeye başlamıştır. Belirli merkezlerde bulunan kentlerin çekiciliği, Endüstri Devrimi ile tüm topluma yayılan sanayi merkezlerinin çekiciliğine dönüşmüştür. Köylerin terk edilip, kentlere göçün başlaması, seçkinler kültürü ile halk kültürü arasındaki ilişkiler yerine seçkinler kültürü ile popüler kültür ilişkisine dayanan yeni bir kültürel yapıya geçişin başlangıcı olmuştur (Oskay, 2000: 175). Dolayısıyla yirminci yüzyıl, sosyal demokrasilerin kamusal kültürü ticarileştirdiği ve piyasalaştırdığı bir yüzyıldır. Bu durum ulus devletlerin eski bütünleştirici kültürlerinin yerine, günümüzde daha popüler hazlara dayalı, parçalı bir küresel kültürün doğmasına (Stevenson, 2015: 85) neden olmuştur. Kapitalist sistem, yüksek kültürü koruma koşulu ile kitle kültürünü meşrulaştırma çabası içerisinde popüler kültürü oluşturarak egemen endüstriyel bir kültür yaratmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 51).

Modern çağın mekanikleştirdiği çalışma süreçlerinde bireyin geri planda kalması ile ortaya çıkan kitle kültürü, zamanla yüksek kültürün yerini almaya başlamıştır. Yüksek kültür ürünlerinin özelliklerini taşımayan popüler kültür ürünleri, standartlaşma, yalan, basmakalıp yargı, tek tiplilik ve manipüle edilmiş tüketim malları gibi kendine has özelliklere sahiptir

(Löwenthal, 2017: 39). Bu nedenle popüler kültüre getirilen en büyük eleştiri toplumun beğeni düzeyini düşürdüğü, uygarlığın niteliğine zarar verdiği ve kitle iletişim araçları aracılığıyla insanları uyuşturup, kitle ikna tekniklerine duyarlı hale getirdiği yönündedir (Gans, 2007: 67). Böylece endüstrileşmenin yarattığı modern kentlerde, çok çalışan ama serbest zamanı olan ve aristokrat sınıfla arasındaki farkın taklide dayalı tüketim ve yaşam tarzı ile kapanabileceğine inandırılan yeni sosyal sınıfın kamusal alanlarda daha fazla boy göstermeye başlaması, tüketime dayalı yeni dönemin başlangıcını ifade etmektedir. Bunun yanı sıra yaşamak için çalışmak zorunda olmayan, sadece tüketerek var olmaya çalışan bir grup da tüketim sürecinin en önemli aktörlerindedir.

Yeni dünyanın ideolojilerinden biri olan tüketim olgusuna iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, modern insanın tüketerek özgürleştiğini savunan serbest piyasa ekonomisini destekleyen liberal yaklaşım, diğeri ise tüketimi insanın özgürlüğünü elinden alan, onu piyasaya bağımlı hale getiren, refah ve mutluluk yerine yabancılaştıran bir olgu olarak ele alan Marksist yaklaşımdır. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasının sonucu olan popüler kültür kavramı ise yeni dönemde, Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü tanımına karşılık kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmanın bu kısmında tüketime ve popüler olana getirilen yorumlara yer verilmiş ve bu bilgiler ışığında bir sonraki bölümde TV8 kanalı yayını içeriği bağlamında bu sürecin televizyon ile nasıl desteklendiği ortaya konmuştur.

İnsanlık var oldukça tüketim de var olmaya devam edecektir. Çünkü yaşamın sürdürülebilirliği, ihtiyaçların karşılanması ile mümkündür. Ancak çalışmanın bu kısmında anlatılmak istenen endüstrinin yarattığı suni ihtiyaç(sızlık)ların sınırsız tüketimidir. İhtiyacı yokken, “bu da olsun” düşüncesi ile tüketen ve tükettikçe haz alan birey, bir süre sonra azalan hazzın hissettirdiği yoksunluk duygusu ile yeniden ve daha fazla tüketmeye meylenmekte ve endüstriyi beslemektedir. Bu nedenle açıklayıcı olması açısından tüketim kültürü; kitle, boş zaman, moda, televizyon, reklam, arzu ve haz bağlamında ele alınmaktadır.

Endüstrileşmeden önce yaşam hakkı olan boş zamanın anlamı, modernleşme ile değişmiştir. Boş zaman etkinlikleri bugün hem ideolojik hem de ekonomik anlamda sömürü ve av sahaları haline gelmiştir (Aytaç, 2002: 233). Baudrillard'a göre zaman, değişim değeri yasasına boyun eğen, nadide, kıymetli bir maddedir. Boş zaman da tıpkı alınıp satılan çalışma zamanı gibi boş zaman da “tüketilmek” için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınmak zorundadır (2015: 197). Dolayısıyla “daha çok boş zaman, daha çok tüketim”, “çalışmak özgürleştirir”, “tüketmek özgürleştirir” gibi söylemler ile tüketim kültürü kapitalist sistem tarafından meşrulaştırılmaktadır. Çalışanlara iki gün hafta sonu tatili verilmesi önerisinde bulunanların sermaye sahipleri olması, tüketim kültürünün yaratılmasında kapitalizmin

etkisini açıkça göstermektedir. İki günlük hafta sonu tatili önerisi sunulurken, tüketici talep ve isteklerinin artacağı, piyasadaki stokların eritileceği ve tüketicilerin işlerinde daha yüksek motivasyonla çalışacağı düşüncesinden yola çıkılmıştır (Odabaşı, 2017: 35-36). Böylece geçmiş dönem filozoflarının üzerinde çokça düşündüğü, “insanların yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı” sorusu bugün “yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı” sorununa evrilmiştir.

Modern yaşamın en önemli kültürel pratiklerinden biri olan alışveriş, tüketim özelliğinden dolayı boş zaman aktivitelerinin her türünde görülmektedir. İnsanları belli bir ideoloji etrafında birleştirmeyi amaçlayan kültür endüstrisi ürünleri de kültürün metalaştırılması ve tek kültürlülüğün yaygınlaşması için yarattığı yaşam tarzı için tüketimin şart olduğuna vurgu yapmaktadır (Tomlinson, 2013: 129-130). Dolayısıyla eğlence, sadece boş zamandan haz alma, tatmin sağlama işlevi görmemektedir çünkü boş zaman etkinlikleri özerk değildir. Bu nedenle eğlence, “Üretici olmayan bir zaman tüketimi”ni ifade etmektedir. Ekonomik açıdan üretici bir özelliğe sahip olmayan bu zaman, prestij, statü gibi değer üretiminin gerçekleştiği zamandır. Boş zaman etkinliklerinde üretime yönelik hiçbir şey yapılmadığından aslında zaman, “boş” değildir, sadece harcanmıştır (Baudrillard, 2015: 203-205). Kapitalist sistem için büyük önem arz eden boş zaman, kapitalist üretim yapısı ile mekânın bir bütün olarak ele geçirilmesi arasındaki bağlantıdır. Boş zaman mekânları, sıkı bir şekilde kontrol edilmeyen ve sıklıkla devlet tarafından desteklenen ve vatandaşlara yüksek fiyatlarla satılan alanlardır. Bu nedenle eğlence, yalnızca boş zamanın emek gücünün yeniden kazanılması değil, küresel planlama ile bir eğlence endüstrisi ve büyük ölçekli özel alanların ticarileşmesi anlamına gelmektedir (Lefebvre, 1976: 84).

Tomlinson’ın ifadesi ile tüketim kültürü, tam olarak tüketime kafasını takmış olan kültürdür ve burada herkes tüketicidir (1999:183). İster maddi-işlevsel ister göstergebilimsel-kültürel olsun tüketim, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur. Çünkü tüketim faaliyeti, esasen kültürel bir üretim faaliyetidir ve sürekli anlam üretmektedir (Fiske, 2012: 49). Böyle bir ortamda kültür endüstrisinin yarattığı, ne yaptığını bilmeksizin sürekli eğlenmek isteyen kitlenin yanı sıra kapitalizm yanlısı ideolojiler de yaygınlaşmaya başlamıştır. Kültür endüstrisi ürünlerinin en temel özelliği daha çok çalışma ve tüketme, uyum sağlama, bireysel olarak başarılı olma ile ilgili mesajların, işgücü motivasyonunu artırması, kolektif eylemi engellemesidir (Smith, 2007: 72). Aşırı çalışmanın olumsuz sonuçlarına karşı önlem olarak kapitalist sistem tarafından yaratılan boş zamanda, tükettikçe eğlenme hali, Marcuse’a göre, “mutsuzluktaki mutluluk”tur (2015: 23-25). Çünkü tüketime dayalı piyasanın tüketiciyi baştan çıkarabilmesi için baştan çıkarılmayı isteyen tüketicilere

ihtiyacı vardır ve sadece sistemin iyi işlediği toplumlarda tüketiciler gönüllü olarak baştan çıkarılmayı arzulamaktadırlar. Bu nedenle piyasa, tüketiciye daha hiçbir şey görmediğini hatırlatarak, soluklanma fırsatı tanımadan, tüketiciyi sürekli heyecanlı, kuşkulu ve memnuniyetsiz bir halde tutmaktadır (Bauman, 2014: 96). Pazarda satılmak amacıyla üretilen ve herhangi bir insani ihtiyacı ya da arzuyu karşılayan mal ve hizmet, insanlara mutluluk ve değişim için gerekli olan şeyleri sunmaktadır. Ancak karşılanan her ihtiyaç, bir yenisini doğurmakta ve bu dinamik süreç (Şaylan, 2016: 35), tatmin edilemeyen mutluluk ve arzu ile devam etmektedir.

Bauman'a göre ideal tüketici aslında ihtiyaçlarının karşılanmasını değil arzuyu arzulamaktadır. Bu nedenle tatmin vaadi, tatmin edilecek ihtiyaçtan önceliklidir ve bu tatmin umudu, tüketiciye her zaman daha çekici gelmektedir. Çünkü varlığından dahi haberdar olunmayan bir deneyimi yaşamak eğlenceye düşkün bir serüvenci olan ideal tüketici için çok büyük bir eğlencedir. Kapitalist sistemin istediği tüketici, sürekli hareket halindedir ve öyle kalmaya mecburdur. Kendini piyasaya hükmeden, eleştiren ve tercih eden olarak gören tüketici, seçmeyi bir seçim olarak görmektedir. Oysa dünyayı büyük bir mağaza gibi gören piyasa, onu tüketici olarak seçmiş ve onda arzu uyandıracak albenisi yüksek ürünler ile gözlerini kamaştırarak, özgürlüğünü elinden almıştır (2014: 94-97). Büyülenmiş bir bakışın, odaklandığı nesneye duyduğu arzu o kadar fazladır ki bu durum, kişinin nesnenin gerçek kullanımına uygun bir eylem gerçekleştirmesini engellemektedir (Boetie, 2016: 93).

Ekonomiyi kontrol edenler için tüketim ve arzu, yabancılaşmanın işlevselliğini ortaya koymaktadır. Çünkü insanların yabancılaşma duygusunu bastırmalarının tek yolu tüketerek kendi benliklerinden uzaklaşmaları ve ruhsal ıstıraplarını dindirmeleridir. Oysa Marksist yaklaşıma göre kapitalist sistem, maddi üretimi artırdıkça, toplumda yabancılaşma da o denli artmaktadır. Bu nedenle malların hemen her türüne sahip olan insanlar yine de mutlu değildirler. İnsanlar üretilen bu metalara sahiptir ancak çalıştıkları işler, doğalarına yabancı olduğundan kendilerini meta gibi hissetmektedirler (Berger, 2014: 62-63). Kapitalizmin metalaştırma özelliği farklı şekillerde görülebilmektedir. Ancak en belirgin olanı, emek gücünde ve tüketim sürecinde gerçekleşen metalaşmadır. Bunun için de kitle iletişim araçları aracılığıyla, reklamcılık ve zenginlerin hayatlarını gün yüzüne çıkaran, taklit etmeye teşvik eden programlarla, öznenin ve hayat tarzlarının yeniden inşası gerçekleştirilmektedir. Bu yeniden inşa, sadece hayat tarzı, davranış, beslenme, giyim gibi ihtiyaçların karşılanması rutininde değil, aynı zamanda bireysel kimliğin inşasında da belirleyici bir rol oynamaktadır. Aslında hayat tarzı, nasıl davranılması, ne yiyip ne içilmesi gereğinden ziyade, bireye geleneğin ötesinde kim olması gerektiğini aşıl原因 bir durumdur. Dolayısıyla hayat tarzının

seçimi, sosyo-ekonomik koşulların yanı sıra grup ve rol modeller aracılığıyla yaratılan baskının ürünüdür. Bireye, zamansal ve mekânsal olarak asla var olamayacağı ortamlara ulaşma, sınırları aşma imkânı sağlayan televizyon, fiziksel olarak bir araya gelemeyeceği izleyicilere ulaşmayı sağlamaktadır. Böylece bireyin, bulunduğu ortamla geleneksel bağı zayıflamakta ve inşa edilen diğer ortamla yeni bir bağ kurmasına zemin hazırlamaktadır (Giddens, 2014b: 110-115, 247-249).

İnsanların düşüncelerine yön veren, bilgiye ulaşma ve etkileşime olanak vererek zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran kitle iletişim araçları, toplumların kültürel açıdan heterojen hale gelmesinde en önemli etkidir. Ancak kitle iletişim araçlarının kullanımındaki bilgi eksikliği nedeniyle (Uçar İlbuğa, 2010: 111) dünya, sistemin istediği homojen yapıya dönüşmektedir. Küreselleşme ile başlayan bu tek biçimlilik ve otantiklik yitimi tartışmaları Smith'e göre yerini türdeşleşme ve melezleşme gibi yeni bir düşünceye bırakmıştır (2007: 310-311). Aynı zamanda kitlesel dağıtım olanaklarını sunan baskı tekniği, radyo, sinema, video, televizyon gibi buluşların, yaygın bir tüketici kitlesine ulaşma olanağı sunması, yeni kültürel üretim biçimleri doğurmuş ve kitle kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. "Teknoloji ile üretilen ve karşı koyma olanağı bulunmayan, çok geniş kitlelere yayılan davranış" olarak tanımlanan (Özkök, 1985: 106-107) ve büyük bir sergi haline gelen kitle kültürü, herkesi bu serginin içerisinde tek başına bir yabancı gibi hissettirmektedir.

Çoğu insanın uzak mesafe ve geçmiş algısı, medya endüstrilerinden önce anlatılan sembolik içerikli hikâyeler aracılığıyla insanların yakın çevrelerinin ötesindeki dünya ile tanışmaları ile şekillenmiştir. İnsanların geçmişe ve uzak bölgelere yönelik algıları, aidiyet bağları gündelik yaşamın toplumsal bağlamlarında üretilen ve iletilen sözlü geleneklerce oluşturulmuştur. Ancak sembolik biçimlerin zamanla dolayımlanmış bir şekilde kullanılması, sözlü geleneklerin işlevlerini ortadan kaldırmadan, çoğu insanın yakın çevrelerinin ötesindeki dünya ve geçmiş duygusunu kavrama şekillerini değiştirmiştir. Dolayısıyla medya içerikleri sözlü geleneklere ek olarak, olayları yeniden inşa etmiştir (Thompson, 2008: 59-60). Toplumların sadece teknoloji ile değil dil oyunları ve söylemler ile de düzenlendiğini ifade eden Lyotard, aydınlanmadan önce mitler ve hikâyelerin toplumsal düzenin yeniden üretiminde oynadığı role, aydınlanmadan sonra ise bilimin yükselişi ile birlikte akıl-bilgi-teknoloji ekseninde ilerlemenin önemine vurgu yapmıştır. Teknolojik gelişmelerin bilginin araştırılması ve iletilmesi sürecinde önemli bir rol oynadığını; özellikle küçülen, ucuzlayan ve standartlaşan teknolojik aygıtlar ile bilginin hazırlanma ve dağıtılma hızına dikkat çekmektedir. Ancak Lyotard'a göre bu değişim, en çok başlıca üretim gücü haline gelen bilginin niteliksel dönüşümüne neden olmuştur. Dolayısıyla Lyotard, postmodern çağda

yaşanan büyük anlatısal çöküş ile birlikte hayalî, hümanist söylemlerin önemini kaybettiğini iddia etmektedir (2013: 11-26). Medyadaki tekelleşmenin yarattığı küresel kültür, hedefindeki ülkelerde piyasaya sunduğu ürünlerle kitleleri aldatmakta ve geleneksel olana hükmetmektedir (Aydoğam, 2005: 87). Bu nedenle iletişim medyasının gelişimi, bireylerin yer ve geçmiş algısını değiştirirken aidiyet duyguları üzerinde de etkide bulunmaktadır. Aidiyet duygusu bir ölçüde zaman ve mekânda ortak bir tarihi, yeri ve yörüngeyi hissetmekten kaynaklanır. Ancak kişinin geçmiş duygusu giderek dolayımlanmış sembolik biçimlere bağımlı hale geldikçe, dünyaya ve dünya içindeki yerine yönelik duygusu medya ürünleri tarafından beslendikçe, zaman ve mekânda ortak bir patikayı, kökeni ve kaderi paylaştığı gruplara yönelik duyguları da değişmektedir. Dolayısıyla kişi kendini zamanla, medya sayesinde inşa edilen gruplara ait hissetmeye başlamaktadır (Thompson, 2008: 61). Geleneksel beğeni ve eğlence anlayışını kaybeden bireyin böylece sanata ve sanat ürününe bakışı da değişmiştir.

Sanata duyulan saygıyı, ödenen maddi bedel ile paralel gören Adorno ve Horkheimer, on dokuzuncu yüzyılda ve yirminci yüzyılın başlarında insanların, sanat gösterisine en azından ödedikleri paraya gösterdikleri saygı kadar eserlere de saygı gösterdiklerini ve paralarının karşılığını almak için yapıtla ilişki kurmaya çalıştıklarını ifade etmektedirler (2014: 213). Dolayısıyla teknolojinin ve endüstrileşen medyanın kitle kültürü oluşturduğu, kitlelerin de bilinçsiz tüketicilerden meydana geldiği tespitinde bulunan eleştirel yaklaşım, sanayi kapitalizminin yükselişiyle birlikte kültürel ve sanatsal ürünlerin radikal bir değişime uğradığını savunmaktadır. Bu nedenle el yapımı sanatsal ürünlere göre daha değersiz olan endüstrileşmiş kültür ürünleri, entelektüel ve eleştirel doyumların zayıflamasına yol açmıştır (Selçuk ve Şeker, 2012: 23-24). Ticari değer yerine yapısal değeri getiren endüstrileşme ile birlikte yeni bir gösterge çağı doğmuş ve üretim çağı sona ermiştir. Gerçeğin düşselleştiği bu yeni sistemde taklit edilen göstergeler yoktur çünkü zaten anında, bire bir ve oldukça çok miktarda üretilmişlerdir. Dolayısıyla bu göstergeler artık kendine has ve biricik değildir, sonsuz kez çoğaltılmış birbirinin aynısı olan nesnelere haline gelmişlerdir. Sınai bir simülakr haline gelen bu nesnelere ile birlikte aslında onları üreten insanlar da birbirlerinin simülakrına dönüşmüşlerdir (Baudrillard, 2016: 15-96). Çünkü sermaye sahipleri, küresel konumlarını korumak için küresel kültürel ürünleri, reklam, dil hâkimiyeti, moda gibi unsurları kullanarak yaratılan kültürel akış ve etkileşim ile kültürel kimlikleri dönüştürmekte (Kırca, 2001: 186-187) ve birbirine benzetmektedir. Dolayısıyla geleneksel toplumlarda değişmez ve durağan olan kimlik, modernizm ile birlikte değişken, kişisel ve yeniliklere açık bir hâl almış, özellikle taklit ve özdeşleşme ile yeni kimlikler yaratılmıştır (Kellner, 2001: 191-222). Baudrillard'ın

ifadesi ile “Modernlik bir kod ise moda da onun amblemidir” (2016: 152-157). Bu nedenle ekonomi-politiğin en kusursuz biçimlerinden biri ve dönüşümün en görünür hali olan moda, geçmişten kopuş, gelişme ve yeniliğin sembolü niteliğindedir. Bu özelliği ile moda modern zamanların en önemli göstergelerindendir.

Kawamura’ya göre moda sistemi, meşru estetik beğenileri belirlemektedir. Moda üreticileri sunulan beğenin tanınmasına katkıda bulunmakta, halka dağıtılmadan önce ise eşik bekçilerinin koyduğu ölçütlere uygun hale getirilerek, meşrulaştırma süreci tamamlanmaktadır. Böylece moda üretiminde yer alan herkes, moda ideolojisinin yaratılmasına katkı sağlayarak, hangi kültür endüstrisi ürünlerinin moda olarak tanımlanabileceğini belirlemektedirler. Değişim ve yenilik sanrısı ile ilgili olan moda, giyimin aksine ölümsüzleşmek için tüketilmeye muhtaçtır. Yani tüketilmeyen moda, kültürel olma özelliğine sahip olamamaktadır. Oysa giyim gereklilik özelliğinden dolayı her daim tüketilmektedir. Bu nedenle üretim tüketimi, tüketim de üretimi etkilemektedir (2016: 143-144). Sennet’e göre tüketme tutkusu, imajın yaratılma sürecinde aktif bir şekilde yer alma ve güç aracılığıyla tahrik etme şeklinde gerçekleşmektedir. Ayrıca birey, gündelik yaşamdaki rutinlerin ötesinde bir şey düşlediğinde, ihtiyaç duyduğu şeyi tükettiğinde kendini özgür hissetmektedir (2011: 98-99). Aklın egemenliğinden çok arzuların özgürleşmesi ve tatminini yücelten modernizm, bunu özellikle gençlik imgelerinde kullanmaktadır (Touraine, 2016: 327). Endüstrileşme ile birlikte gösteriye dönüşen moda, kendi yansımasından zevk alan yani sadece göstergelerin olup anlamın olmadığı, gelişigüzel, anlık bir toplumsallaşma arzusu içindedir. Gençliğin ideolojisiz, amaçsız bir direniş biçimi olan modaya, her türlü dayatmaya karşın sahip çıkmasının nedeni de budur (Baudrillard, 2016: 162-174). Bu nedenle aslında tüketim, bireyi özgürleştiren değil kültür endüstrisine bağımlı hale getiren ve kendi devamlılığı ile sitemin işlemlerini sağlayan bir olgudur. Süreklilik göstermek zorunda olan moda bunu başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak gerçekleştirmektedir.

Mutlu’ya göre, televizyon endüstrisi, izleyicileri reklamcılara pazarlamaktadır. Dolayısıyla insanlar televizyon izlerken, eğlence, haz, doyum, öğrenmenin yanı sıra aslında reklamcılar için mesai harcamaktadır. Böylece Mutlu, izleyiciyi televizyon programlarını tüketen aynı zamanda televizyon endüstrisinin üretimine katılan edilgin işçiler olarak tanımlamaktadır (2005: 107-108). Çünkü “Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir” ve sistemin egemenliği, reklamın arkasında gizlenerek, tüketicilerin büyük endüstrilerle olan bağlarını güçlendirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 215). Medya çalışmalarında söylemin merkezinde yer alan izleyici, düşünürler açısından sınıfsal, etnik gruplar olarak ele

alınırken, reklamcılar tarafından potansiyel bir tüketici ve pazar olarak görülmektedir. Dolayısıyla televizyon endüstrisi için izleyici, reklam geliri sağlanması için gerekli bir ürün niteliği taşımaktadır (Smith, 2007: 236). Bugün ise belirleyici olan, tüketiciyi direnişin mümkün olmadığına inandırmaktır. Amaç, tüketicinin ihtiyaçlarını hem belirleyip hem de karşılayarak tüketicinin kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak kalmasını sağlamaktır. Bu durum, tüketiciye doyum olarak yansıtılmakta ve ona sunulanla yetinmesi gerektiğine inandırılmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 189). Tüketici kültürel anlamda kaybettiği manayı, sahip olmak istediği prestiji, kültür endüstrisinin sunduğu ürünlerde bulabileceğine böylece daha güçlü bir bireye dönüşeceğine inanmıştır.

Toplumsal çıkarlar için bireye dayatılan gerçek olmayan gereksinimler, doyurucu görünebilir fakat onun ve başkalarının gelişimini durdurmaya yönelik bir hâl alıyorsa bu sahte mutluluk sürdürülmemelidir. Özellikle reklamlar aracılığıyla yaratılan bu sahte ihtiyaç ve mutluluk hissi, başkalarının sevdiklerini sevme, sevmediklerinden nefret etme gibi duyguları bireye hissettirerek, kendi üzerinde denetim kurmasını engellemek suretiyle, sistem tarafından yaratılmaktadır (Marcuse, 2015: 23). Daha çok tüketmek üzerine inşa edilen tüketici kimliği, her ürüne sahip olamasa da sürekli daha fazlasına sahip olmaya güdümlü bir şekilde çalışmaktadır. Sahip olunan her yeni ürün ya da hizmetin kişide yarattığı anlık tatmin ise yerini hemen yeniden tüketimle yeni bir tatmine bırakmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69). Çünkü kapitalist sistem, tüketicinin anında doyuma ulaşmasını istemektedir. Bunun için de tüketilecek mallar, uzun hazırlık çalışmaları, bir beceri öğrenmeyi gerektirmeyen, tüketilmesi gereken zaman içinde anında doyum sağlamalı ve bu zaman minimum düzeyde olmalıdır. Bu da tüketicinin herhangi bir nesneye uzun süre ilgi duymamasına, sabırsız ve memnuniyetsiz olmasına bağlıdır. Çünkü tüketim toplumu kültürü, genel olarak öğrenme üzerine değil unutmaya üzerine kurulmuştur (Bauman, 2014: 94). Unutturma konusunda oldukça etkili olan televizyon, tüketim kültürünü toplumsallaştırma sürecini, hırs ve bencil bir bireysellik inşa etmek koşulu ile yönetmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 28). Özellikle de reklam, sürekli vurguladığı haz ile bireyselliği, bencilliği ve toplumsal meselelere karşı duyarsızlığı artırmaktadır (Berger, 2014: 65). Arzu edilene ulaşma ve yeniden ulaşmanın verdiği haz döngüsünü sağlayan tüketime dayalı kültürün gelişiminin en önemli ortağı ise modadır ve moda, popüler kültürün en önemli destekçisidir. Ancak moda kendinden beklenen desteği verebilmek için suni gereksinimleri sürekli karşılayabilecek hızda bir değişime ve çeşitlenen ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Moda tarafından yönetilen bu süreç, bazen yenilenen çoğunlukla da yinelenen bir beğeni anlayışı ile seri üretimi gerçekleştirmekte ve ürünleri insanların beğenisine sunmaktadır. Diğer taraftan popüler kültür ürünleri, giyim ve maddi

tüketim ürünlerinin yanı sıra müzik, edebiyat, sinema gibi eğlencenin her alanını kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. Dolayısıyla popüler kültür, yüksek kültür ve halk kültürü ayrımı, moda ve sanat bağlamında ele alınmaktadır.

Endüstrileşmeden önceki dönemde toplum kültürü, yüksek kültür ve halk kültürü olarak sınıflandırılmıştır. Halk kültürü yaygın olarak köylülerin yarattığı, dağınık bir şekilde ama genellikle evlerinde sürdürülüyordu. Yüksek kültür ise şehirlilere has olmakla birlikte buradaki saraylı, soylu, tüccar ve ruhban sınıfından oluşan seçkinlerin, eğlence, eğitim ve sanata verdikleri maddi destek ve harcadıkları zaman ile gelişen bir kültürü ifade ediyordu (Gans, 2007: 76). Ancak endüstrileşmenin yarattığı köyden kente göç olgusu, zamanla halk kültürünün kaybolmasına ve kentlerde kitle kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Yüksek kültürün hâkim olduğu kentler, yeni sakinlerine çok çalışmak karşılığında düzenli gelir ve serbest zaman imkânı sunarak, popüler kültür ile onları kent yaşamına uyumlanmış, böylece popüler kültür ve yüksek kültür tartışmaları başlamıştır.

Gans'a göre, yüksek kültür ve popüler kültür tartışmalarında en dikkat çeken konu, toplumların kültürel yapılarının kültürel seçkinler tarafından mı, kültür endüstrisi ürünleri üreten, insanları müşteri olarak gören sermaye sahipleri tarafından mı yoksa halk tarafından mı üretildiğidir (2007: 20) Fiske, bu tartışmada popüler kültürün halk tarafından üretildiğini savunan taraftadır. Ona göre, kültür endüstrileri sadece halkın kendi popüler kültürünü oluşturmak için kullanabileceği ya da reddedebileceği metin ve kaynak üretmektedir. Dolayısıyla popüler kültür halka yukarıdan dayatılmamakta, aşağıdan doğmaktadır. Çünkü insanlar, ideolojik sistemin çaresiz özneleri olmamakla birlikte tamamen özgür iradeye de sahip değillerdir. Bu nedenle kültür ekonomisinde popüler metanın üretimi, metayı üretenlerin denetiminde değil metayı kullananların kontrolindedir (2012: 36-62). Gans'a göre de popüler kültür, halk tarafından onun kullanımı için üretilmiştir. Çünkü popüler kültür, sıradan insanlara birey olma şansı vermekte ve yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaktadır (2007: 81). Oysa geç kapitalizmin yaygın halk kültürü olarak nitelendirilen popüler kültür, günümüz dünyasında kültür endüstrisinden bağımsız düşünülememektedir (Mutlu, 2005: 317). Tüketim toplumunda bireyi ön plana çıkarmayı amaçlayan Fiske, bireyin tamamen özgür olmadığını da kabul etmektedir. Dolayısıyla sermaye sahiplerinin ürettiği içerik, kitle iletişim araçları aracılığıyla yaygınlaştırılan kültür endüstrisi ürünleri ve bunları tüketen bir kitle ile yaratılan bir popüler kültür söz konusudur.

Popüler kavramı, dilbilimsel kökeni açısından "halka ait olan" anlamı ile kullanılmışken bugün, "birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen" tanımı kabul görmektedir. Popüler kültürü yapısalcılar egemen ideolojinin taşıyıcısı olarak, kültürelciler ise egemen

burjuva kültürüne karşıt ve o kültürün özelliklerini taşımayan bir kültür olarak ifade etmektedirler (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 99-104). Fiske de popüler kültür ürünlerinin egemen güçlere direnmenin bir göstergesi olduğunu söylemektedir (2012: 172). Diğer taraftan Alemdar ve Erdoğan, popüler kültürü halk kültürünün dönüşümü olarak ifade etmektedir. Ancak popüler kültür satın alınan, halk kültürü ise imal edilendir. İş ve dinlenmenin birbirinin tamamlayıcısı olduğu endüstrileşme öncesi dönemin kültürü olan halk kültürü, endüstrileşme ile iş ve iş dışı zaman ayrımı ve kapitalist sistemin halk kültürünü yok etmesi, yok edemediğini ise popüler kültüre dönüştürmesi ile evrilmiştir. Bu haliyle popüler kültür, sermaye ve kültür endüstrisi tarafından üretilip, kontrol edilen, egemen ideolojiyi üretmeye ve yaymaya hizmet eden bir kültürü ifade etmektedir (1994: 120-132). Mutlu'nun popüler kültür için yaptığı genelleme ise ne tutucu ne ilerici, ne uyuşturucu ne de özgürleşimcidir. Çünkü ona göre popüler kültür egemen ve muhalif görüşlerin karşı karşıya geldiği, çatıştığı ancak birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır (2005: 331). Bu nedenle popüler kültür bir açıdan sisteme bağlıken diğer taraftan sisteme başkaldırıyı ifade etmektedir (Oskay, 2004: 156). Ancak kitle iletişim araçlarının izleyiciyi pasifleştirici etkisi ile kitle kültürü manipüle edici bir hâl almıştır. Dolayısıyla kültür endüstrisi, ürünlerini satmak için kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmakta ve reklam endüstrisi aracılığıyla kitlelere neye ihtiyaç duyduklarını, nasıl yaşamaları gerektiğini söyleyerek, popüler olanı tüketmeye kitleleri razı etmektedir.

Halk kültürünün yerini alan popüler kültür, çoğunluğun benimsediği gündelik yaşam tarzı haline gelmiştir. Örneğin sanayi işçilerinin en önemli müzikal üslubu olan halk şarkıları, 1840'lı yıllardan itibaren, yok olmaya başlamış (Hobsbawm, 2008: 84), üst sınıfların gözden düşmüş kültür varlıkları olarak nitelendirilen halk şarkılarının yerine, hızla yayılan pop şarkıları sunulmuştur. Kültür endüstrisinin ekonomik güçleri tarafından alevlendirilen bu tür, 'geçici heves' deyimini ile açıkça ifade edilebilmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 221). Ayrıca köylerin kentlere doğru göçü ile köylü dansları da yok olmuştur. Çok çalışmak zorunda kalan kentli insanlar, eğlence anlayışı bakımından edilgen bir hale gelmiş, sinemaya gitmek, televizyon izlemek, maç seyretmek, radyo dinlemek gibi pasif eğlenceler, çok çalışıp enerjisini kaybeden şehirli insanın, serbest zamanlarında enerji harcamadan eğlenmesini sağlamıştır (Russel, 2016: 22). Ayrıca bir köy eğlencesi olan beyzbol karşılaşmaları da köyden kente göç ile birlikte, şehirlerin birbirleriyle yarışıp rekabete girdiği, ama sadece ülke çapında taraftar patlamasına neden olan gösteriler haline gelmiştir (Fowles, 2017: 284). Bu nedenle Tocqueville'e göre üstün sanat ürünleri, modern kapitalist sistemlerde uygun gelişme ortamına sahip değildir. Çünkü belli bir ücret karşılığında bir meslekle uğraşan insanların,

geçici ve kısa eğlence kaçışlarından daha fazlası ile oyalanmaya vakitleri de hevesleri de yoktur (Löwenthal, 2017: 80). Çünkü endüstriden arındırılan kentler, alışveriş merkezlerinin simüle edilmiş iç mekân düzenlemeleri ile tüketim alanları haline gelmiştir. Televizyon yayıncılığı, müzik, turizm, moda, eğlence, kültür-sanat gibi kültür endüstrisi ürünlerinin ekonomiye katkısı, bu ürünlerin simgesel üretim ve tüketimini artırmıştır (Featherstone, 2013: 181-191). Popüler olana sahip olma isteği, kitleleri endüstriye bağımlı hale getirerek, tüketim ve eğlenceyi kişinin ne kendi arzusuna göre değiştirebildiği ne de yok sayabildiği bir hale getirmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 53-57). Öyleyse birey, tüketici konumundan özgür özne konumuna geçerek, akılcı bir şekilde kendi iç sesine kulak vererek ihtiyaçlarını belirlemeyi öğrenmelidir. Böylece ihtiyaçları nitelikli ve akılcı hale gelen özgür birey, gereksinim ve seçimlerini kendi kişiliği bağlamında oluşturabilir (Bookchin, 2015: 148). Uzun uğraşlar sonucu elde edileceği varsayılan ödüllerin, gerçekleştiklerinde hala arzu edilip edilmeyeceği ise tamamen belirsizdir. Bu nedenle büyük bir hızla değişen moda ve arzu nesnelere, onlardan tam olarak faydalanılmadan eskimekte ve önemini kaybetmektedir. Böylece kadınlar ve erkekler, popüler kültürde dünyayı tek kullanımlık, atılabilir nesnelere dolu bir kutu gibi görerek, her şeyin değiştirilebilir olduğu algısıyla eğitilmektedirler (Bauman, 2015: 207-208). Televizyonda yayınlanan moda, magazin, müzik, yemek ve ev yenileme programları, popüler kültürü yüceltmekte ve kültür endüstrisi için nitelikli izler-tüketirler yetiştirmektedir. TV8 kanalının yayın içeriğine bakıldığında da tüketime ve popüler olana vurgu yapan çok çeşitli programlara rastlanmaktadır. Aynı zamanda popüler ve şöhret olma arzusu uyandıran program içerikleri ve ünlü sunucular aracılığıyla haz algısı beslenmektedir. TV8 kanalının yayın içeriğinin incelendiği ikinci bölümde, dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü ele alınmıştır. Kamusal tecimsel yayıncılığa evrilmede kaçınılmaz olan reyting unsuru, eğlenceye yapılan vurguyu artırmış ve televizyon ekranını gösteri sahnesine dönüştürmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

DÖNÜŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE TV8 KANALI

Televizyon, teknolojik bir cihaz olmanın ötesinde onun toplumsal ve bireysel etkisinin iktidar tarafından keşfi ile tıpkı gazete, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçlarında olduğu gibi elde edilmesi gereken güçlü bir aygıt olarak görülmeye başlanmıştır. Görsel, işitsel, ucuz, okuma-yazma gerektirmeyen, her an ulaşılabilir özelliklere sahip televizyon, rakiplerini geride bırakıp hem sosyal hem ekonomi-politik anlamda iktidarını ilan etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) haricinde diğer ülkelerde kamusal yayıncılık anlayışı ile toplumsal fayda işlevi ön plana çıkarılan televizyon yayıncılığı daha sonra özelleşme sürecine girmiş ve tamamen ticari bir hâl almıştır. Bu durum sosyolojik ve ekonomi-politik tartışmaların bugün de sürmesinin en önemli nedenlerinden biridir.

Yazı, matbaa, iletişim ve ulaşım araçları gibi modern teknoloji ürünleri, algılanan dünyanın oluşmasına doğrudan katılan araçlardır. Öyle ki yeni bir iletişim aracı, temsilleri ve imgeleri kökten dönüştürme gücüne sahiptir (Tutal Cheviron, 2013: 20). Teknoloji kendi sembolik kodlarını kullanıp, ekonomik ve politik anlamda attığı adımlarla toplumsal bir yer edindikçe makine olmaktan çıkıp toplumsal bir araç haline geliyor (Postman, 2012: 98) ve “Araç, mesajın kendisi oluyor” (McLuhan, 2012: 26). Teknoloji bu araçları üreten emek, bilgi ve makine arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının transfer edilmesi ile iletişim teknolojisi değil onun maddesel ürünleri transfer edilmiş oluyor (Erdoğan, 2000: 292).

Feodal dönemde üniversite haberleşme sistemi hariç, düzenli ve gelişmiş bir iletişim sistemine rastlanmamaktadır. Ancak ticari kapitalizmin oluşma sürecinde merkezi bir iletişim sistemi yeniden bir gereksinim haline gelmiştir. Bu gereksinim doğrultusunda Feodalizmin çözülme aşamasında toplumsal gelişmenin doğal bir sonucu olarak görülen yaygın ve merkezi bir iletişim sisteminin oluşmasında, iletişimin tarihsel evrimindeki en önemli sıçrama noktalarından birisi olan matbaanın bulunması, bu gelişmenin bir parçası olarak düşünülmelidir (Kaya, 1985: 33). On beşinci yüzyılda matbaanın icat edilmesi, başlangıçta kitap basımını kolaylaştırıp yaygınlaştırmış, sonrasında ise yazılı basının gelişmesini sağlamıştır. Basım ve yayıncılığın gelişimi aslında başlangıcından itibaren ulus devletlerin siyasi güçlerini, otoritelerini göstermek ve sağlamlaştırmak için diğer idari aygıtlar ile gazetelerin ilişkilendirilmesi ekseninde gerçekleşmiştir (Thompson, 2013: 209-210). On yedinci yüzyıl, gazetelerin ticari özellikler göstermeye başladığı aynı zamanda devletin otoritesini kullandığı bir araç haline gelmiştir. Ayrıca bu dönemde reklam, dedikodu, eğlence

gibi yeni içeriklerle çeşitlenen gazete, böylece yeni bir toplumsal sürecin başlangıcını temsil etmektedir (McQuail, 2009: 29-30). İlk matbaaların sembolik biçimleri metalaştırması ile başlayan ticarileşme, on dokuzuncu yüzyılda medya kurumlarının büyük ölçekli ticari şirketlere dönüşümü ile devam etmiştir. Basım sektöründeki bir dizi teknik yenilik, kısmen de medya endüstrilerinin mali temel ve ekonomik değerlerindeki dönüşümler ticarileşmenin önünü açmıştır (Thompson, 2008: 121-122). Yarım ton baskı kalıbının bulunması ile başlayan yeni süreçte elle taşınabilir hafiflikte kameraların da geliştirilmesi neticesinde fotoğraf haberciliği resim haberciliğinin yerini almıştır. Fotoğraf haberciliği 1867'den itibaren haftalık dergilerde, 1880'den sonra ise günlük gazetelerde kullanılmaya başlanmışsa da asıl kullanım 1890 itibarıyla gerçekleşmiştir (Keller, 2017: 242-243). On yedinci ve on sekizinci yüzyıllarda gazetelerin hedef kitlesi, refah düzeyi yüksek, iyi eğitilmiş sınırlı bir kesim iken, fotoğraf ile dikkat çekici hale gelen gazeteler, on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda daha geniş bir kamuya dönüşmüş ve pazarı genişleyen basım sektörünün mali temelleri de değişmeye başlamıştır. Artan rekabet karşısında yayın hayatına başlamak ve onu sürdürmek için daha fazla sermayeye ihtiyaç duyulmasından dolayı, aile şirketi ya da bir veya iki gazetesi olan geleneksel yayımcıların yerini, büyük ölçekli çok sayıda gazete ve medya sahibi örgütler almaya başlamıştır. Dolayısıyla on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllara gelindiğinde gazete endüstrisinin gelişimi yüksek tirajlı gazetelerin güçlenmesi ve haber toplama faaliyetlerinin uluslararasılaşması şeklinde olmuştur (Thompson, 2008: 122-123).

Fotoğrafın on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısında icat edilmesi, teknoloji öncesi çağ ile günümüz arasındaki ayrımın en önemli dayanaklarından biridir. İnsanın doğayı sanatsal bir yöntemle taklit etme dürtüsü ile başlayan bu süreç, yirminci yüzyıla gelindiğinde ses ve görüntünün kaydedilip yeniden üretilebilmesine olanak sağlamıştır. Görüntünün perdeye yansıtıldığı ve geçmişi on sekizinci yüzyıla dayanan Büyülü Fenerlerin ardından, hareketli görüntülerin yansıtılmasında sağlanan başarı ile sinematografinin son adımı atılmış ve 1895 yılında sinema teknolojisi tamamlanmıştır (Monaco, 2001: 72-74). Sesin geniş alanlara taşınması fikrinin 1865 yılında temellendirilmesinin ardından 1898 yılına gelindiğinde karadan, denizdeki gemi ile iletişim kurulması gerçekleşmiş ancak radyo ile geniş kitlelere yayın yapılması için 1920 yılına gelinmesi gerekmiştir (Özmen, 2014: 2-3). Devletlerin ulusal ve uluslararası alanda kendi ideolojilerini yayma, üçüncü dünya ülkelerine eğitim sağlama, kültür endüstrisi ürünlerini pazarlama, savaşlarda propaganda yapma ve farklı kültürleri tanıtmaya (Kuruoğlu, 2006: 1-2) gibi amaçlarla geliştirilen radyo, televizyonun temellerinin atılmasındaki en önemli teknolojik buluştur. Bu sayede televizyonun yayın hayatına başlaması radyonunkinden daha kolay gerçekleşmiştir. Ses iletimi konusundaki tüm bulgular

daha önce elde edildiğinden, televizyon için görüntülerin sesle aynı anda verilmesi, görüntülerin kesintisiz ve net bir şekilde alıcıya aktarılması yeterli olmuştur. İnternetin bulunması ile şimdilik tamamlanan kitle iletişim süreci, alan ile ilgili tartışmaların devam edeceğini göstermektedir. Kitle iletişim araçları ile ilgili bu tartışmalarda, medyanın değerlere yabancılaştığı, insanlara eğlenceden ve oyalanmadan başka bir şey sunmadığı, gerçeklikten kaçışı kolaylaştırdığı konusunda genel bir kanı bulunmaktadır.

Adorno ve Horkheimer'a göre, zamanla sinema endüstrisinin ürettiği trajik filmler, izleyiciyi ıslah etme kurumuna dönüşmüştür. Sistemin baskısı yüzünden cesareti kırılan kitlenin düzene boyun eğmesi, acımasız yaşam görüntüleri ve ona maruz kalanların 'örnek' tutumlarının sergilenmesi ile sağlanarak, günlük yaşamda karşılaştığı sorunların aynısının beyaz perdede sürekli tekrarlanması ile birey, mevcut durumun sürdürülebilir olduğuna ikna edilmiştir. Böylece kişi, kendi hiçliğinin farkına vararak yenilgisinin altına imzasını atıp, sisteme dâhil olmuş ve toplum, umutsuz insanlarla yeniden üretilmiştir (2014: 203-204). Adorno ve Horkheimer'ın sinemaya getirdikleri bu yorum, televizyon açısından ele alındığında, sinemaya gitme ile televizyon izleme sıklığı arasında belirgin bir fark olduğu ve izleyicinin gününün önemli bir bölümünde televizyon aracılığıyla sistem tarafından üretilen programlara daha fazla maruz kaldığı tezinden yola çıkılarak, televizyonun bireyler üzerinde sinemadan çok daha etkili olduğu söylenebilir.

Radyo ve televizyondan önce eğlence aracı olarak var olan sinema, esasında 1890 ve 1900'ün başlarında haberin bir kaynağı durumundaydı. Teksoy'un aktarımı ile "yaşamı yansıtmak" için film çektiklerini söyleyen Lumiere kardeşlerin, yaşadıkları yerin dışındaki yerleri de gösterme arzuları film haberciliğinin temelini atmıştır. Lumiere kardeşler uzak ülkelere gönderdikleri operatörler aracılığıyla kral ve kraliçeleri konu alan görüntüler elde etmiş ve film haberciliğinin ilk örneklerini vermişlerdir. Robert William Paul, çektiği haber filmleri ile Emile Cohl, Charles Pathé, Leon Gaumont ise yayınladıkları haber gösterimleri ile film haberciliğinin gelişimine katkı sağlamışlardır (2009: 34-48). Lumiere kardeşler, yedi farklı haber filmi,³ Robert Paul ise spor haber filmleri çekmişlerdir. Ancak öykülü filmlerin aksine çabuk tüketilen ve ticari değeri olmayan haber filmleri, zamanla yerel sinemacılar tarafından çekilmeye başlanmış, çözüm olmayınca da Pathé kardeşler, haftalık haber filmi niteliğinde "Pathé Journal"ı pek çok ülkede yayınlamaya başlamıştır. Eleştirel bakış açısına sahip olmayan, gerçek görüntüler ve yeniden canlandırılmış görüntülerin kurgulanması ile savaş propagandası⁴ yapan uzun metrajlı filmlere dönüşen film haberleri, özellikle Birinci Dünya Savaşı döneminde önemli propaganda araçları haline gelmiştir (Musser, 2003: 114-

³ En önemli haber filmleri "Çar ve Çariçe Hz. Meryem Yortusu Kilisesi'ne Giriyor" (1896) sayılmaktadır.

⁴ "Donanmamız" (1898).

116). Savaş alanlarından gelen görüntüleri birleştirip, asker ve köylüleri politize etmek için “agitka”⁵ adlı gösterimler yapan Dziga Vertov, hudutlardan topladığı görüntüleri “Kino-Nedelya” adlı haftalık haber filmlerine dönüştürmüştür. Haber filmleri zamanla diğer ülkelerde de yayınlanmaya başlanmış ve ABD’de “Times” dergisi, kendi görüşünü yansıtan 13 bölümlük haber dizisini⁶ çekmiştir (Parsa ve Çetintahra, 2000: 7-8). Bu bilgiler ışığında, sadece eğlence aracı gibi görünen sinemanın, haber filmlerinin de desteği ile milyonlarca insanı eğlendiren ve eğlendirirken hegemonyanın ideolojisini yeniden üreten bir eğlence aracı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Benzer şekilde radyo ve televizyon da bu hegemonik ideolojiyi eğlendirme-bilgilendirme bütünleşik yapı içerisinde yeniden üreten kitle iletişim araçlarıdır (Şaylan, 2016: 170). Bu araçlar, kaba kuvvetle dahi uzun süre baskı altında tutulamayan kitleler üzerinde kendi amacını benimsetmek koşulu ile gücü sayesinde baskı süresini uzatabilmekte ve hatta kültürel, politik, ekonomik davranışları manipüle ederek biçimlendirebilmektedir (Schiller, 1993: 231) ve insanlar eğlendirici, oyalayıcı ve haz veren bu kitle iletişim araçlarına kendilerini gönül rızasıyla teslim etmektedirler (Mutlu, 2005: 78).

Kitle iletişim araçlarının, tek başına yaşayan modern insanın yalnızlığını, evli olanların can sıkıntısını gidermek ve aile içi çatışmaları önlemek gibi özellikleri olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Coste-Cerdan, 1992: 186). Örneğin radyonun gündelik hayata eşlik etmeye başlaması ile birlikte, dinleme alışkanlıklarının ölçülmesi önem kazanmış ve yapılan çalışmalarda radyo ile ilgili farklı düşünceler tespit edilmiştir. Radyonun yalnız insanların yoldaşı olduğu ve gelir düzeyi düşük gruplar için dünyadan haberdar olma ve entelektüel düzeylerini geliştirme anlamında olumlu etkilerinden bahsedilirken diğer taraftan evdeki sohbetin, çalışmanın ve etkinliklerin daha faydalı olduğu, radyoda yayınlanan müziklerin ve programlarda kullanılan dilin entelektüel düzeyi düşürdüğü gerekçesi ile eve alınmadığı sonuçları ortaya çıkmıştır (Löwenthal, 2017: 28). Bu durum, modern çağın en önemli araçlarından olan kitle iletişim araçlarına başlangıçtan itibaren olumlu ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek temel iki tutum sergilendiğini göstermektedir. En genel ifade ile bireyin daha fazla sosyalleştiğini, kültürel olarak geliştiğini iddia eden olumlu tutum ile herkesi zihinsel ve kültürel tek tipleştirdiğine yönelik olumsuz tutumdur. Bu bakış açılarından ideolojik ve kültürel tek tipleştirme iddiasında bulunan Marksist yaklaşım kitle iletişimini; iletişimin üretimi, dağıtımı, tüketimi, bölüşümü ile bilişsel içeriği, ideolojik ve kültürel sonuçları olarak ele almaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 196). Benzer şekilde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan araştırmalar da genellikle televizyonun eğlence, rahatlama, sıkıntılardan kaçma ve zaman öldürme için izlendiği sonucuna varmaktadır. Çünkü

⁵ Ajitasyon ve propaganda içeren, Sovyet haber filmleri.

⁶ “Zaman Yürüyüşü” (1935).

televizyon rahatlatıcıdır, sunduğu içeriklerle üzerine çok fazla düşünme gerektirmemekte ve var olan sıkıntıları düşünmeyi de engellemektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmaya başlaması ile birlikte kullanım amaçları da toplumdan topluma farklılık göstermiştir. Özellikle de televizyonun yaygınlaştırılması sürecinde, onun demokratik bir aygıt olduğuna yapılan vurgu hem yerel hem ulusal düzeyde radikal ve özgürlükçü grupları ikna etmek açısından kolaylık sağlamıştır (Garnham, 1990: 65-69). Bu nedenle iletişim araçları, Avrupa’da kamusal alan düşüncesi, Amerika’da ise ifade özgürlüğü temelinde ticari amaçlar etrafında örgütlenmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığını benimseyen Avrupa’da izleyici, yurttaş olarak tanımlanırken, Amerika’da tüketici olarak görülmüştür (Köksalan, 2007: 296-298). ABD’nin bu tutumu yüzünden 1947 yılında imzalanan Hizmet Ticareti Genel Anlaşmasının (GATS), Uruguay Ayağı’ndaki müzakereler esnasında Avrupa ile ABD, “serbest dolaşım” konusunda anlaşmazlığa düşmüştür. Anlaşmazlığın temel nedeni, Avrupa’nın kitle iletişim araçlarına kültürel bir değer atfetmesi, sinema ve televizyonu kendi ulusal kültürünün bir parçası ve yaratıcısı olarak görmesi, ABD’nin ise tecimsel bir yaklaşım sergileyerek kültürü eğlence ürünleri yani kültür endüstrisi olarak görmesidir. Avrupa Birliği’nin görsel-işitsel endüstrinin sıradan bir hizmet olmadığı, bu nedenle GATS kurallarına dâhil edilemeyeceği görüşü neticesinde “kültürel muafiyet, kültürel istisna ve kültürel özgüllük” gibi çözüm önerileri getirilmiştir. Ancak bu çabalara rağmen Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) genel çerçevesi kültürel istisna ve kültürel özgüllük önerilerini içermemektedir (Machet ve Robillard, 1999: 14-16). Bu bağlamda Erdoğan ve Alemdar’ın (2010: 29, 211) kitle iletişimindeki “iletişim” kavramının karşılıklı diyalog, paylaşım gibi anlamları içermediği iddiası anlamlı hale gelmektedir. Çünkü onlara göre buradaki “iletişim”, düşünsel, yönetsel ve kurumsallaşmış içeriğin üretimi ve dağıtımını, genel olarak kitle iletişimi ise üretim ile başlayıp, dağıtım, dolaşım ve tüketim ile devam eden örgütlü yapısal ilişkileri ifade etmektedir. Kitle iletişiminin toplumsal tarihsel süreç içerisinde ele alınması, iletişimin siyasal ekonomisi bağlamında, örgütlenme biçimleri, ürünlerin üretim ve dağıtım şekilleri, şirketler ve kurumlar ile ilişkisinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Pazarın, kültürel üretim ve tüketim açısından kamu hizmetinden üstün olduğu görüşüne karşı çıkan Garnham ise (1990: 120-121), sosyal ilişkilerden ziyade teknolojiye yoğunlaştığı yani teknolojik yeniliğin abartıldığı çalışmaların tarihi inkâr etmek anlamına geldiğini ve bu çalışmaların egemen sınıfın çıkarlarını destekleyecek nitelikte olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının yararlı kullanımı diye bir şey söz konusu değildir çünkü bu araçlar, anlam ve mantıksızlığı bir arada sunmakta ve istediği şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle sistemin kitle iletişim araçları aracılığıyla sunduğu özgürleştirme uygulamaları,

insanları sadece birer nesne olmaya iten yüzünü göstermekte, diğer taraftan kişinin özne olma ve her durumda konuşabilmesini, düşünebilmesini isteyen yüzünü gizlemektedir (Baudrillard, 2013b: 125-127). Çünkü televizyon, kültürel olma iddiası ile kültür endüstrisi, ürünlerini dayatmak ve kitlelerin ortak beğenilerini oluşturmak için bir bakıma kendi tekelinden yararlanmaktadır (Bourdieu, 1997: 54). Tüm bu yorumlar doğrultusunda yazılı iletişim ile başlayıp, görsel, işitsel ve görsel-işitsel özellikleri ile gelişimini sürdüren kitle iletişim araçlarının modern dünyanın inşasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ancak kitle iletişiminin pazar yapısının, kültür endüstrisi ürünlerinin nasıl üretileceği ve pazarlanacağı konusunda egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda geliştiği görülmektedir.

Kapitalist sistemin gelişmesiyle egemen hale gelen kitlesel üretim ve kentlerde oluşmaya başlayan kitleleri birleştirmek, bütünleştirmek ve onlarla ilişki kurmak için iletişimin en etkili yöntem olduğu anlaşılmıştır (Yaylagül, 2010: 18). Kitleleri denetim ve tasarruf altında tutan otorite odakları, insanların medyanın cazibesine nasıl kapılacaklarını, çekim gücü içinde nasıl tutulacaklarını tespit etmek ve kitlelerin tepkilerini ölçmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitlelerin verdiği tepkiler aslında her bir kişinin medyaya ilişkin geri bildirimini içermekte ve böylece medya, bireyler üzerindeki güdüm ve egemenliğin nasıl sürdürülebileceğinin çıktılarını otorite odaklarına sunmaktadır (Anık, 2014: 169). Endüstrileşmeden önce de egemen olma düşüncesinde olan Amerikan şirketleri, ticaret yaptıkları ülkelerde kendilerini kabullendirmek için az da olsa para harcamaktan kaçınmamışken, kitle iletişim araçlarının gücünü kullanmamak onlar için söz konusu olmayacaktır. Bu sayede şirketler, tüketim mallarını ve hizmetlerinin kullanımını daha kolay ve az maliyetle yaygınlaştırmayı başarmışlardır (Schiller, 1993: 204). Uzak yerlerde yaşayan öykücüler, her saat başı ürettiği kitlesel masalları, kitle iletişim araçları ile aynı anda milyonlarca kişiye anlatmaktadır. Bu kadar çok kişinin ortak mesaj ve imgelerle dolu bir yaşamı aynı şekilde algılamasında (Gerbner, 2010: 77-78) birincil araç olan televizyon böylece küreselleşmenin ortak tüketim ve eğlence bağlamında kültürün belirleyici bir aracı haline gelmiştir.

Endüstrileşme ile başlayan toplumsal dönüşümde, eğlence ve kaçışın nasıl ön plâna çıkarıldığına yer verilen birinci bölümden sonra bu kısımda kitle iletişim araçlarının kısa tarihsel gelişimine ve bu bağlamda dönüşüme uğrayan eğlence anlayışı, özellikle de televizyonun kendi dönüşümü eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Televizyonun işlevleri bağlamında ise TV8 televizyon kanalının kurulduğu günden bugüne yaşadığı dönüşüm incelenmiştir. TV8 kanalının sahiplik yapısı, yayın formatındaki değişiklikler incelenerek, genel bir çözümleme yapılmıştır.

2.1. Televizyon Yayıncılığının Gelişimi

Teknik buluşların ardından, ön plana çıkan yayıncılık, başlangıçta süreyi doldurmak amacıyla sıradan görüntülerin yer aldığı bir akışı içermiştir. Dünya insanları için radyodan sonra farklı bir tecrübe olan televizyon, kısa sürede halk tarafından benimsenmiş ve aile ortamına girmeye başlamıştır. Televizyon yayıncılığının başlangıç evresi teknolojik açıdan ilgi çekici iken ilerleyen süreçte içerik ve toplumsal açıdan dikkat çekmeye başlamıştır.

Andrew May'in 1873 yılında ışık dalgalarını elektrik akımına dönüştürmesinin ardından, Paul Nipkow bir resmi dönerken tarayabilen ve adına "döner disk" dediği araç sayesinde taranan yerleri bir diğer yerde görüntülemeyi başarmıştır (Aziz, 1976: 10). Nipkow'un diskini geliştirme çalışmaları yapan bilim insanları, yaptıkları çalışmalara "Visual Wireless", "Visual Radio", "Electric Vision" gibi isimler vermiş; "Television" sözcüğü ise ilk kez 1907 yılında "Scientific America" dergisinde kullanılmıştır (Serim, 2007: 24). ABD'de 1890'lı yıllarda bu alandaki çalışmalara C. Francis Jenkins başlamış, Fransa'da ise 1900'lü yılların başında Rignoux ve Fournier isimli fizikçiler ilk televizyon deneyini yapmışlardır. Zworykin'in 1923 yılında televizyon tüpü olan iconoscope'un patentini almasının ardından, Jenkins, ilk mekanik televizyon setini yapmıştır. Nihayet 1926-1927 yılları arasında Alexanderson, Baird ve Fransworth tarafından yayın denemeleri yapılmış ve 1927'de New York ile Washington arasında ilk televizyon yayını nakli "Bell Telephone Laboratuvarı"nda gerçekleştirilmiştir. Bir yıl sonra da bu laboratuvar, ilk kapalı devre deneme yayınlarına başlamıştır (Oskay, 1971: 17).

1928 yılında uzağa görüntü iletmeye ilişkin ilk deneme Londra'da gerçekleşmiştir. 1929'da BBC (British Broadcasting Corporation) günde 15 dakika televizyonla uzaktan görüntü iletmıştır. Yapılan tüm denemeler, 1936 yılına dek sürmüş ve nihayet ilk düzenli televizyon yayını, yıl içerisinde İngiltere'de başlamıştır. İlk televizyon yayını, Londra'da Alexandra Palace'da kurulan televizyon stüdyosunda 1939 yılına kadar sürmüş ancak alıcı sayısı az olduğundan geniş kitlelere ulaşamamıştır. İngiltere'den sonra televizyon yayınlarına başlayan ABD'de ise ilk deneysel yayınlar 1936 yılında başlamış, resmi nitelikte ilk yayın, 1939 yılında New York'ta gerçekleşmiştir. Düzenli televizyon yayınlarına geçen üçüncü ülke, Sovyetler Birliği olmuş ve ilk düzenli yayını 1939 yılında gerçekleştirmiştir. Fransa'da ise ilk televizyon yayını 1930'larda gündeme gelmiş ve 1935'de deneme stüdyosu kurulmuştur (Cavalier, 2004: 237-238). 1939 yılında ABD'deki ilk televizyon yayınında Dünya Fuarı görüntülerinin aktarılması ve 1941 yılında ilk reklamın yayınlanması (Özmen, 2014: 10), bugünkü yayıncılık anlayışının da temelini oluşturmuştur. 1936 yılında halka yönelik yayın yapılmasına rağmen, 1939 yılında başlayan İkinci Dünya Savaşı ile televizyon yayınlarına

1945 yılına kadar ara verilmiştir. Savaşın bitiminden itibaren ise teknolojik gelişmelere bağlı olarak, televizyon yayıncılığı da gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişim genel olarak, karasal, video, kablolu ve uydu yayıncılığı şeklinde gerçekleşmiştir.

Savaş sona erdikten sonra henüz yeterli ilgi duyulmayan televizyonun yaygınlaşması için büyük yatırımlar yapılması gereği anlaşılmıştır. Çünkü savaştan önce televizyona sadece üst gelir gruplarının ilgi göstereceği düşünülürken 1947-1952 yılları arasında televizyon satışlarında yaşanan artış ile “*yoksul insanların en son ve en değerli lüksleri televizyon*” yorumları yapılmaya başlanmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 262-267). Bu durumu fırsata çeviren Amerikan televizyonu yeni yayın formatı ile kendi endüstrisini yaratmış ve 1950’li yıllarda Amerikan televizyonunda şov programlarında büyük bir artış yaşanmıştır. Amerikan televizyon anlayışının yeni formatının popüler bir model olarak yaygınlaşması neticesinde (Boddy, 2017: 363) 1960’ların ortalarına gelindiğinde beklenen patlama yaşanmış ve 90’dan fazla ülkede televizyon istasyonları kurulması ile dünya çapında televizyon izleyici sayısı 750 milyona ulaşmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 262-269). Böylece televizyon, kendini kanıtlamaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Savaş öncesinde deneme yayınları yapan Sovyetler Birliği, Fransa, Almanya ve geç de olsa Türkiye de savaş sonrasında ABD’nin ardından düzenli televizyon yayına geçmiş ve televizyon aygıtı, tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Televizyon yayıncılığında yeni karasal frekansların açılması, 1980’li yılların başlarında yeni karasal televizyon istasyonları kurulmasını sağlamış ve televizyon yayıncılığındaki ilk değişim yaşanmıştır. Fakat bu durum var olan bir sistemin güncellenmesi olduğundan yeni bir buluş özelliği taşımamaktadır. İkinci aşamada görüntü ve sesi manyetik bant üzerine kaydetme olanağı sağlayan videonun bulunması, televizyon yayıncılığına ucuzluk, kolaylık ve çeşitlilik getirmiştir. Bir diğer teknolojik gelişme olan kablolu televizyon ise, sinyallerin antenler aracılığıyla ses ve görüntüye dönüşmesini sağlamış ve en yaygın kullanım şekli haline gelmiştir. Televizyon yayıncılığının teknolojik gelişimini sağlayan son buluş ise uydu yayıncılığı olmuştur. 1945 yılında fizikçi Clarke tarafından ortaya atılan fikir, 1964 yılına gelindiğinde ABD’nin roket fırlatması ve Tokyo Olimpiyatları’nın canlı olarak yayınlanması ile neticelenmiştir (Pekman, 1997: 42-50).

İkinci Dünya Savaşı ile çalışmalarına ara verilen televizyonun, o dönemde Türkiye’de karşılığı bulunmamaktaydı. Savaş bittikten sonra çalışmalara yeniden başlayan diğer ülkelerde televizyon yaygınlaşırken Türkiye’de televizyon yayıncılığının gündeme gelmesi yıllar almıştır. 1942 yılında Türkiye’de halen televizyon ile ilgili hiçbir şey bilinmezken, bir grup gazeteci ABD’ye davet edilmiş (Turam, 1994: 287) ancak bu grubun çalışmalarını

neticelendirmesi uzun sürmüştür. Dünyada düzenli televizyon yayınlarına ilk kez 1936 yılında İngiltere’de BBC tarafından başlandığı kabul edilirse, Türkiye’de sınırlı bir kesimin televizyonla tanışması ancak 16 yıl sonra gerçekleşmiş, televizyonun yaygınlaşması için Türkiye’nin bir 16 yıl daha beklemesi gerekmiştir. Türkiye’de ilk televizyon yayını, İTÜ stüdyolarında 9 Temmuz 1952’de gerçekleşmiştir. İlk amacı, öğrencilerin yararlanacağı bir laboratuvar kurmak olan bu çalışmalarla gerçekleştirilen televizyon yayınları, Türkiye’nin ulusal düzeyde televizyon yayınlarına geçmesine önemli katkıda bulunmuştur.

İTÜ’nün yayın yaptığı dönemde henüz hiçbir evde televizyon alıcısı olmadığından, bu yayınları izlemek isteyenler İTÜ’nün Gümüşsuyu’ndaki binasına geliyorlardı. 1964-1968 yılları arasında televizyon alabilenler ise evlerinin çatılarına koydukları antenler ile Bulgar, Romen, Yugoslav yayınlarını izleyebiliyorlardı (Cankaya, 1997: 31). Çok sınırlı bir kitleye yayın yapabilen İTÜ TV, yayınlarını 15 günde bir 17.00-18.00 saatleri arasında gerçekleştirmiş, alıcı sayılarının artmaya başlamasıyla, tiyatro, Türk halk müziği konserleri, klasik müzik konserleri, sağlık, kültür, çocuk, programları, hava raporları ve naklen futbol maçı karşılaşması gibi farklı programları yayınlamaya başlamıştır. Ancak İTÜ TV yayınları sadece İstanbul’a ulaştığından, bu kapsamı genişletmek amacıyla televizyon yayını tüm ülkeyi kapsayacak şekilde bu kuruma devredilmiştir (Aziz, 1999: 18-20). 1961 Anayasası ile adı konan TRT, 1 Mayıs 1964 tarihinde faaliyete geçmiş, 31 Ocak 1968 tarihinde ise televizyon deneme yayınlarına başlamıştır (Cankaya. 1997: 57-75). TRT, 1990 yılında ilk özel televizyon kuruluncaya kadar Türkiye’de tek televizyon yayın kuruluşu olmuştur. 1968 yılında TRT’nin Ankara’dan yayın yapmaya başlamasına rağmen İTÜ TV’nin deneme yayınları, iki yıl daha sürmüş, Türkiye’nin içinde bulunduğu siyasi durumdan dolayı kanal, 1970’te tamamen kapatılmıştır (Aziz, 1999: 18-20).

Türkiye’deki radyo yayınlarının aksine televizyon yayınları, dünyadaki gelişiminden otuz iki yıl geçtikten sonra başlamıştır. İlk televizyon yayınlarının başlamasından önce halkın, İTÜ TV yayınlarına ve komşu ülkelerin yayınlarına ilgi göstermesi, çok partili dönemdeki hükümetlerin televizyon konusunda bir görüş sahibi olmasında ve televizyon yayınlarını başlatmak için girişimlerde bulunmasında teşvik edici bir unsur olmamıştır. 1960’lı yıllarda televizyon, dünyada kitlesel haberleşme aracı olarak altın çağını yaşarken, Türkiye, görüntüye dayanan elektronik haberleşmenin yapılıp yapılamayacağını tartışıyordu. Ancak bu tartışma süreci fazla uzun sürmemiş ve bir an önce televizyon yayınına başlanması fikri ağırlık kazanmıştır. Böylece 31 Ocak 1968 tarihinde siyah-beyaz ilk deneme yayını TRT Yönetim Kurulu kararıyla gerçekleştirilmiştir (Kaptan, 2002: 31). Başlangıçta evlerdeki alıcı sayısının sınırlı olması dolayısıyla ilk yayınları izletmek için televizyon alıcıları olarak hazırlık yapan

bazı işyerleri, televizyon alıcısı satan firmalar, müzik ile uğraşan mağaza sahipleri, pastaneler, kahvehaneler, restoranlar ve büyük otellerin gerçekleştirdiği toplu izlemeler sayesinde ilk yayınlar oldukça geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır (Aziz, 1999: 27).

Türkiye, ilk siyah-beyaz televizyon yayını yaparken, Avrupa'da 1970'li yıllardan itibaren görülen toplumsal, siyasal ve ekonomik dönüşümlere bağlı olarak, "daha çok televizyon" talebi yaratma düşüncesi yoğunlaşmaya başlamıştır. Konu ile ilgili olarak atılan ilk adım, televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kalkması ve televizyonun bir hizmet sektörüne dönüştürülmesi olmuştur. Ancak ABD ve Avrupa'da birbirinden farklılık gösteren televizyon yayıncılığı, özelleştirme yani deregülasyon sürecinde de farklı bir seyir izlemiştir. Başlangıçtan itibaren özel yayıncılık anlayışını benimsemiş olan ABD'de, televizyon yayıncılığı alanında zaten faaliyet gösteren egemen gruplar arasında kuvvetler dengesi sağlanmaya çalışılırken, Avrupa'da ise yayıncılık alanı dışında tutulan sermaye gruplarına bu yolun açılması deregülasyon sürecini kapsamaktadır. Deregülasyon sürecinin gecikmesi, sosyo-kültürel ve ekonomik etkenlere bağlı olmakla birlikte, teknolojik gelişmeler de büyük önem taşımaktadır. Çünkü sınırlı olan frekans bantlarında herkese frekans tahsis edilmesi mümkün değildir. Ancak uydu ve kablo teknolojisinin frekans kısıtlılığı sorununu ortadan kaldırması ile frekans bantlarının etkin bir şekilde kullanılabilir olması ve yüzlerce yeni kanalın açılması, deregülasyon sürecini başlatmıştır (Pekman, 1997: 32-54).

Türkiye'de 1961 Anayasası ile TRT'ye yönetim, yayın ve mali alanda özerklik verilmiş ancak 1971 yılına gelindiğinde özerkliği kaldırılarak tarafsızlık hükmü getirilmiştir. 1986 yılına kadar tek kanaldan yayın yapan TRT, kentleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı bu dönemde gecekondu bölgelerine ulaşarak burada yaşayanlara kentin "asli" üyesi oldukları duygusu vererek, uyum sürecini hızlandırmıştır. Tek kanaldan yayın yapılması, farklı kesimlerin zevk ve gereksinimlerine uygun yayın yapılamadığı gerekçesi ile eleştirilmiş ve 1986 yılında TV-2 kanalının ve daha sonra farklı TRT kanallarının açılması ile yayında çeşitliliğe gidilmiştir (Cankaya, 2003: 60, 89, 120, 239-240). Ancak kamusal yayıncılıktaki bu çeşitlilik aynı kesim tarafından yeterli görülmemiş, dünyada yaşanan deregülasyon sürecini Türkiye'nin de yaşaması kaçınılmaz olmuştur. İlk özel televizyon kanalı Star 1'in yayın hayatına başlaması, uydu yayınlarının boyutlarının daha belirgin biçimde ortaya çıkması ve kablolu televizyon uygulamasına geçilmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004: 323). Star 1 televizyon kanalının uydudan yaptığı yayınların izlenebilmesi için Magic Box'ın piyasaya sürdüğü çanak antenler aracılığıyla televizyon yayını Türkiye'nin hemen her yerinden izlenmeye başlamıştır (Serim, 2007: 233).

Ankara'da 2 bin aboneye 11 kanal yayını yapılırken; büyük teknik gelişmeler yaşanması ve TRT vericilerinin PTT'ye devredilmesi ile 1990 yılında PTT'nin abone sayısı 5 bin 720'ye ulaşmıştır. 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkan kablolu yayıncılıkta daha fazla abone sayısının beklenmesine rağmen, bu artışın sağlanamamasında; finansal nedenlerle yurtdışından alınacak teçhizatın temin edilememesi ve imzalanan sözleşmenin yerine getirilememesi, dolayısıyla da düşünülen programların uygulanamaması rol oynamaktadır (Yengin, 1994: 80-81). Kablolu televizyon yayıncılığının masraflı ve altyapı yetersizliğine alternatif olarak gelişmeye başlayan uydu yayıncılığı, yasalarda yer almamasına rağmen, Türkiye'de çanak anten kullanılarak doğrudan uydu yayını ile yurtdışı yayınları izlenebilmiştir. Uydu yayıncılığı alanında bir yasanın olmaması, Doğrudan Uydu Yayınlarının (DUY) denetim altına alınması ile ilgili kesin bir sonuca varılmasını engellemiş, DUY'un toplum üzerinde yapacağı sosyo-kültürel ve politik etkileri konusunda tartışmaların başlamasına ve potansiyel bir tehlike olarak görülmesine neden olmuştur (Tekinalp, 1990: 51). Yasal boşluklar nedeniyle RTÜK'ün yaptırım yetkisinin olmaması, uydu yayıncılığında sorunlara neden olmuştur. PTT, hiçbir engel tanımadan kablolu televizyon yayını sürdürürken, belediyeler de özel televizyon girişimlerinde bulunarak tecimsel yayıncılık için harekete geçmiştir (Cankaya, 2003: 250-254). Ekonomik ve politik nedenlerle dönüştürülmek istenen televizyon hem kamusal hem tecimsel yayıncılıkta ister siyasi iktidar ister sermaye sahipleri olsun, egemen ideolojinin etkisinden kurtulamayacaktır. Bu nedenle çalışmanın devamında kamusal yayıncılıktan tecimsel yayıncılığa geçiş süreci nedenleri ile birlikte incelenmiş ve karma yayın anlayışının tematik yayıncılığa evrilme süreci ele alınmıştır.

2.2. Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü

ABD'nin dışında kamusal yayıncılığı benimsemeyen ülkeler, zamanla özelleşmeye gitmiş ve Amerikan televizyonculuğunun cazibesine kapılmıştır. Eğlence ve para odaklı Amerikan televizyonculuğunun izleyiciyi büyümesi, diğer ülke televizyonlarının da dönüşümünü kaçınılmaz kılmıştır. Televizyon yayınlarına diğer ülkelere kıyasla geç başlayan Türkiye, Avrupa'da olduğu gibi öncelikle kamusal yayıncılığı benimsemiş, daha sonra tecimsel ve kamusal yayıncılığı birlikte sürdürme kararı almıştır. Televizyon yayıncılığında genel yayın politikasına sahip ulusal kanalların yanı sıra son yıllarda tematik yayın anlayışının benimsenmesi ise yayın içeriğinde dönüşümü başlatmıştır.

Amerikan televizyonu şov ve komedi ağırlıklı yayın içeriği, 1945 yılında belki de ilk kez televizyon programlarına yönelik sansür uygulamasını gündeme getirmiştir. NBC (National Broadcasting Company) yöneticisi, doğrudan evin içine giren ve aileye dâhil olan

televizyonun görsel-ışitsel olarak daha canlı, ayrıntılı olmasından dolayı, bir suçun oluşumundan kaçınmak için yayınlarda bayağı, saygısız, ahlaksız ve kaba davranışların gösterilmemesi ve dikkatli bir şekilde denetlenmesi gerektiği açıklamalarında bulunmuştur. Televizyon yayınlarının önyargısız, incelikli ve tarafsız olması ve denetlenmesi vurgusu, Katolik baskı gruplarının dikkatini çekmiş ve komedi içeriğini, aktrislerin uygunsuz görüntülerini, gerilim ve korku unsurlarını içeren televizyon programlarının özellikle ülkenin iç kısımlarında yaşayan izleyiciler için uygun olmadığı gerekçesi ile 1951 yılında “Televizyon Yönetmeliği” uygulanmaya başlamıştır (Boddy, 2017: 372). Böylece televizyon, teknik boyutu ile değil yayın içeriğinin toplumsal etkisi ile gündeme gelmeye başlamıştır. Bundan sonraki süreç, içerik ile ilgili tartışmalarla birlikte yayıncılık anlayışının dönüşümünü kapsamaktadır.

Teknoloji alanında yeni bir sıçramanın yaşandığı 1980’lerin ilk yıllarında ABD’de uygulanan kuralların kaldırılması talepleri, Avrupa’da özelleştirme olgusu ile yayıncılık sistemlerinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yeni dönemde yayın kurumlarının kamuoyunu etkilediğini tartışmasız kabul eden siyasetçiler, yayın kurumlarının genelde yayın, özelde ise haber politikalarına müdahale ederek, iktidarda kalma sürelerini uzatmaya çalışmışlardır. Dolayısıyla özelleştirmeyi öngören bu dönemle birlikte, kamusal yayıncılık anlayışı sorgulanmaya ve eleştirilmeye başlanmış, 1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde ise sayısal (dijital) teknoloji ile birlikte iletişimin yapısında değişiklikler görülmüştür. Sayısal yayıncılık anlayışı, ABD’de alana müdahale etmekten kaçınan bir politika izlerken; Avrupa’da farklı görüşlere sahip aktörlerin olması, olayı daha karmaşık hale getirmiştir. Öyle ki sayısal teknolojinin iletişim alanında çok parlak bir gelecek yaratacağına inananlar, alana en az müdahaleyi savunurken, bu gelişmelerin ileride medyada zaten var olan dengesizliği daha da artıracaklarını ileri sürerek, bu alanda gerçekçi politikaların oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır (Çaplı, 2001: 34-55). ABD dışındaki ülkelerin büyük çoğunluğunda televizyon yayıncılığı ilk olarak devlet eliyle başlatılmış, daha sonra özel televizyon yayıncılığına geçilmiştir. Türkiye’de de süreç benzer şekilde ilerlemiş ve kamu yayıncılığıyla başlayan televizyon yayıncılığı, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının kurulması ile devam etmiştir (Şeker, 2009: 17). Kamusal yayıncılıktan tecimsel yayıncılığa geçiş ile önem kazanan ticarileşme, rekabet, uluslararasılaşma, tekelleşme kavramları, televizyon yayıncılığında yeni bir dönemin başladığının da habercisi olmuştur.

Kamusal yayıncılık genel izleyici kapsamında aileye yönelik yayınlar yaparken, özelleşmenin getirdiği rekabet ile izleyici, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal sınıf gibi kategorilere ayrılmış ve bu ayrımlara göre bir yayıncılık anlayışı geliştirilmiştir. Ticari

televizyonculuğun gelişmesi neticesinde reklam verenlerin isteği doğrultusunda genel izleyiciye yönelik karma program anlayışının yanı sıra özel ilgi kanalları yani sadece film, müzik, haber ya da spor yayınları yapan tematik kanallar yayıncılığa dâhil edilmiştir (Pekman, 1997: 83). Charon'a göre Avrupa'da kitle iletişim araçlarında enformasyonun gerilemeye başlaması 1980'li yıllara denk gelmektedir ve bu gerilemenin üç göstergesi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi enformasyonda azalma olmasa da içerik ve programların çeşitlenmesi ile yayın sürelerinin artması ve bu nedenle haberin daha az bir zaman aralığını kapsamasıdır. Gerilemenin ikinci göstergesi, haber yayını yapmayan kanalların artmaya başlaması ile enformasyonun azalmasıdır. Üçüncü gösterge ise animasyonun, oyunların artması neticesinde haberlerin kısalması ve eğlenceli hale gelmesidir (1992: 27-28). Ancak ABD'de 1980 yılında haber kanalı olan CNN'in kurulması ve 24 saat haber yayını yapmasından hoşnut olan izleyicilerin giderek artması, diğer kanalların da yayın akışlarında habere ayırdıkları süreyi uzatmalarını sağlamışsa da bu kanallar, ticari kaygı ile ucuza mal olan sansasyonel, gösteri amaçlı haber yapmayı tercih etmişlerdir (Şeker, 1999: 49-50).

Magazinelleşen televizyon haberleri, eğlenceyi merkeze alarak, bilgi verme işlevini yerine getirmektedir. Magazinsel içerik ile sunulan haberler izleyiciyi eğlendirirken aynı zamanda dikkatini farklı yöne çekmektedir. Dolayısıyla yayıncılığın özelleşmesi ile başlayan magazinelleşme ve eğlenceye dayalı habercilik, dramatik, gösteriye dayalı, ideolojik bir nitelik kazanmıştır (Ergül, 2005: 172-177). Bunun sonucu olan "tabloid televizyon⁷" anlayışı, 1980 itibariyle ABD'de, 1990 itibariyle ise Türkiye'de haberin eğlence, eğlencenin ise haber olarak görülmesine, dolayısıyla insanların ilgisini çekecek öğelerin haberlere dahil edilmesine neden olmuştur. Böylece izleyicilerin ilgisini çekmek adına magazinleştirilen haber, değerini kaybetmiş ve basitleşmiştir. Çünkü magazin haberleri, kitlelerin arzu ve hazlarını tatmin etmek koşuluyla insanların kendi gerçekleri ile yüzleşmesini engelleyen bir yanılsama dünyasına dalmalarına yol açmaktadır (Tokgöz, 2013: 262-265, 431-432). Türkiye'deki bu yeni yayın anlayışı, genel yayın yapan ulusal kanallarda haberin magazinleşmesine ve masalsı bir anlatım kazanmasına neden olmuş ancak 1996 yılında tematik yayın anlayışının benimsenmesi ile sadece haber yayını yapan kanallar kurulmaya başlanmıştır. İlk olarak 1996 yılında NTV'nin kurulması ile başlayan süreç, CNN Türk (1999), Haber Türk (2001), TGRT Haber (2004), TRT Haber (2010), Bloomberg HT (2010) ve A Haber (2011) gibi tematik yayın yapan haber kanallarının yayın hayatına başlaması ile sürmüştür.

Televizyon yayıncılığının dönüşümündeki bir diğer durum ise ithal program artışıdır. Televizyon yayıncılığında kamu hizmetinin benimsendiği dönemde herkesin seyredebildiği

⁷ Gösterişli grafikler, sansasyonel hikayeler, magazinsel haberler içeren yayıncılık anlayışı.

ulusal kanallarda gösterilen yabancı program sayısı kontrol altında tutulurken, 1980’li yıllarda hukuki, ekonomik ve teknolojik değişimlerin karmaşık etkileşimi sonucunda “kamu yararı” ilkesinin yok sayılması, medya endüstrilerinde karışıklıklara ve yeni bir medya düzeni kurulmasına neden olmuştur (Morley ve Robins, 2011: 28-30). 1989 yılının sonunda Avrupa kanallarında yayınlanmaya başlayan yaklaşık 30 programın izlenmemesi neticesinde televizyon yöneticileri bir araya gelmiş ve 1990’lı yıllarda ne tür programlara ağırlık verilmesi gerektiğini tartışmışlardır. Toplantı sonucunda izleyici tercihlerinin dikkate alınarak, film, spor ve dizi yayınlarının ön planda tutulması kararı çıkmıştır (Brown, 1992: 46-47). İlerleyen süreçte ticarileşmenin bir sonucu olarak artan kanal sayısı ve yayın saatlerini doldurma ihtiyacı, ABD çıkışlı, düşük maliyetli, eğlence ağırlıklı, izleyici için ilgi çekici özellikte, yarışma, videoklip ve tartışma programları ile karşılanmıştır (Pekman, 1997: 83-84). Özel televizyon kanalları ile oluşturulan eğlence odaklı yayın anlayışı, ulusal televizyon kanallarının yayın akışlarında yabancı formatlı program hâkimiyeti ve ithal yetenek, bilgi ve oyun yarışmalarının yoğunluğu dikkat çekmektedir (Çelenk, 2005: 324). Dolayısıyla Amerikan televizyon programlarının tüm dünyaya ithal edilmesi ve dünya çapında ilgi görmesi, ABD’nin değil Amerikan televizyonun sevilmesiyle alakalıdır (Postman, 2012: 101). Televizyon kanalları, kültür endüstrisi ve sermaye birleşiminin temsili olan dünyada 1980’ler, Türkiye’de ise 1990’lar, yeni ve baki olan televizyon yayıncılığının habercisi olmuştur. Artık Amerikan televizyonunun benimsediği eğlenceye dayalı yayın politikası, dünya televizyonlarını etkisi altına almış, izleyiciye tamamen eğlence vadeden ve sermayeye müşteri üreten yeni bir yayıncılık anlayışına evrilmiştir. 2000’li yılların başlarında Türkiye’de de yabancı formatlı programların uyarlanarak, televizyonda sıklıkla yer alması ve özellikle Acun Medya tarafından Türkiye’ye getirilen yarışma programlarının izlenme oranlarının yüksek olması bu durumu açıklamaktadır. Bu bağlamda TV8 kanalının en çok izlenen üç yarışma programının, İngiliz yapımı “Survivor”⁸, Hollanda yapımı “The Voice”dan uyarlanan “O Ses Türkiye”⁹, ABD yapımı “America’s Got Talent”tan uyarlanan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” olması 1947 yılında, Avrupa’nın kitle iletişim araçlarının Serbest Ticaret Anlaşması’na tabi tutulamayacağı konusundaki ısrarının neden olduğu GATS tartışmalarının haklılığını göstermektedir.

Kâr elde etme ve rekabetin hâkim olduğu yeni medya düzeninde şirketler, sürekli genişlemek ve yeni tüketici kitlelerine ulaşmak amacıyla yeni görsel-işitsel mekânlar ve piyasalar inşa etmektedir. Ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşan yeni görsel-

⁸ <http://www.milliyet.com.tr/Survivor-formati-ilk-ne-zaman-ortaya-cikti--molatik-297/> (erişim tarihi: 27.02.2019).

⁹ <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=6843838> (erişim tarihi: 27.02.2019).

işitsel coğrafyalar ile uluslararası tüketici kültürü evrensel ilkeler doğrultusunda yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı bu ideali gerçekleştirmenin en etkili yolu olarak kullanılmaktadır. Küresel merkezden uzaklaşan ve büyük iletişim imparatorluklarına dönüşen holdinglerin doğuşu, bu idealin gerçekleştiğinin göstergesidir. Ortak finanse edilen ve üretilen ürünler, küresel montaj zinciri ile tüm dünya piyasalarına sürülmektedir (Morley ve Robins, 2011: 29-57). Böylece kitle iletişimi alanında pek çok düzenlemeden geçen Avrupa yayıncılığı, tecimsel yayıncılık ile “eğitsel televizyon”dan, “eğlence odaklı televizyon” anlayışına dönüşmüştür. Ancak bu dönüşüm; siyasal, sosyo-kültürel, hukuki ve ekonomik bir takım paradoksa yol açmıştır (Machet ve Robillard: 1999: 9). Yapılan düzenlemeler, devletin çıkarlarını, kültürün geleceğini korumak ve ekonomipolitiğe dayalı rekabetçi bir ortamda reytingleri yüksek tutarak kâr sağlamak gibi zorunlulukları beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla özel yayıncılıkla birlikte artan kâr amaçlı yayın politikaları, son dönemde televizyonun eğlence dışındaki işlevlerini yerine getirmesini engeller hale gelmiştir.

Avrupa’da başlayan ticari radyo-televizyon yayıncılığı ve devlet tekellerinin kalkması, Türkiye’yi de etkilemiş, TRT yayınlarının çok sesliliği sağlayamadığı ve televizyonun hükümetler tarafından bir propaganda aracı olarak kullanıldığı yönündeki eleştiriler, kamusal yayıncılık sisteminin tartışılmasına yol açmıştır (Işık, 2002: 207). Radyo ve televizyon alanında devlet tekelinin kabul edildiğini gösteren 2954 Sayılı Radyo Televizyon Yasası ile TRT kanalı 1990 yılına kadar kamusal yayıncılığa tek kanal olarak devam etmiştir. Ancak kamusal yayıncılık anlayışının önemini kaybetmesi, özel yayıncılığın yükselişe geçmesi, medya sektöründe yoğunlaşmanın hızlanması ve teknolojik gelişmelerin artması ile Türkiye’de de televizyon yayıncılığında köklü değişimler yaşanmıştır (Kaya, 2016: 249). Kamu tekelinin kaldırılmasını savunan kesimler, kamu sektörüne kıyasla özel girişimin teknoloji ve insan potansiyelini daha verimli kullanacağına inanır. Özel girişim serbest piyasa kurallarını uygulama konusunda arz-talep dengesini gözeteceği, izleyiciye istediği programları sunacağı ve rekabetin artması ile yeni olanakların ortaya çıkacağını söyler. Böylece ulusal anlamda program üretiminin hem niceliksel hem de niteliksel açıdan gelişeceğini iddia ederek (Çaplı, 2001: 43-44), Türkiye’nin de tecimsel yayıncılığa geçişini gündeme getirmiştir.

Mutlu, kamusal yayıncılığın özelleşme sürecine direnememesini iki nedene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi, siyasal bakımdan hesap verme zorunlulukları sınırlı olan özel yayıncıların, kendi içlerinde karar alma mekanizmalarını hızlı ve verimli bir şekilde kullanabilmeleridir. Ayrıca yayıncılığın gücünü ekonomik ve politik güce dönüştürebilme

kapasitesine sahip güçlü sermayedarların, yenilikleri anında benimseyip hayata geçirebilmeleri ve teknolojik yeniliklere yatırım yapmada gecikmemeleri nedeniyle piyasa şartlarına hızlı bir şekilde adapte olmalarını sağlayan esnek yapılarıdır. İkinci neden ise serbest piyasa ideolojisinin uluslararası ve ulusal düzeyde hâkimiyet kurması dolayısıyla kamusal yayıncılığın bunalım yaşaması ve bunun kamusal yayıncılıkta da görünür hale gelmesidir (2001: 53-55). Türkiye’de de kamu hizmeti anlayışı tartışmalarında, yayıncılık alanının hızla gelişmesi bağlamında yatırım ve istihdamın artmasının yanı sıra reklam pazarının genişlemesi gibi ekonomik etkenler ön plana çıkmıştır. Buna ek olarak TRT’nin siyasi iktidarın etkisinde kalarak tarafsız haber yayını yapamaması, nitelikli programlar üretememesi gibi nedenlere bağlı olarak toplumun siyaset, kültür ve sanat alanındaki gereksinimlerini karşılayacak türde yayın yapılmasına olanak verilmesi yönündeki talepler dönüşümde belirleyici olmuştur (Akarcalı, 1997: 142). Bu tartışmaların taraflarından biri olan reklamcılar da iktidarın yanı sıra reklam kotalarının uygulanması ve yayınlanan reklamların süre ve içeriklerinin denetlenmesinden dolayı kamu tekelinin kaldırılmasını savunuyordu (Çaplı, 2001: 42). Tartışmaların neticesinde RTYK’nın görüşleri doğrultusunda, 1990 yılından itibaren Türk televizyon yayıncılığında yaşanan özelleşme süreci ile devlet tekeli kalkmış ve karma sistem uygulamasına geçilmiştir. Böylece 1990 yılından sonra TRT’nin tek kanal olma özelliğini kaybetmesi ile başlayan dönüşüm, Avrupa’dakine benzer şekilde artan özel kanalların yayın saatini doldurma amaçlı programların ithali ile sonuçlanmıştır.

Yayıncılık alanında yaşanan dönüşüm ile medya sektöründeki mülkiyet ilişkileri ve sermaye yapısı değişmiş, devlet-sermaye-toplum-medya ilişkileri yeniden düzenlenmiştir. Özelleştirme ve deregülasyon uygulamaları neticesinde, özel yayıncılığın kapıları çokuluslu şirketlere açılmış ve sermaye ilişkileri yeniden yapılandırılmıştır (Kaya, 2016: 128-137). Uydu yoluyla gelen yabancı yayınların yanı sıra ilk Türkçe televizyon yayınının başlaması, Türk televizyon yayıncılığı açısından büyük önem teşkil etmektedir. 3 Ağustos 1989 tarihinde Vaduz’da “Magic Box Incorporated” adıyla kurulan şirketin, 7 Şubat 1990 tarihinde Almanya’dan yayın yapmak üzere Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamasının ardından Magic Box¹⁰ kanalı, Türkiye’de de yayın yapmak için çalışmalarına başlamıştır (Cankaya, 2003: 277). Böylece kanal, 1 Mart 1990 tarihinden itibaren Türkiye’de “Star 1” adıyla, test sinyallerini yayınlamaya başlamıştır. TRT’ye alternatif olan ve büyük ilgi ile karşılanan Star 1 kanalı, kısa sürede program içerik ve yayın sürelerini artırma yoluna gitmiştir (Aziz, 1999: 103).

¹⁰ Magic Box Incorporated AG şirketinin Türkiye temsilcisi olarak Magic Box International (Cem Uzan, Kemal Uzan ve dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal) şirketi tarafından 1990 yılında Magic Box Star 1 adı ile kurulmuştur.

Star 1 kanalı, 7 Mayıs 1990 tarihinde yayınlarını günde 5 saate kadar yükseltmiş, daha sonra haftada 92 saat yayımla düzenli olarak haber hizmeti vermeye başlamıştır. Yayınlarında dış kaynaklı programlara ağırlık veren kanal, akışında haber ve futbol programlarına da yer vermiştir (Cankaya, 2003: 278). Star 1 televizyonu bir yıl içerisinde kapsama alanını yüzde altmışa çıkararak, tüm ülkeye yayın yapacak kadar gelişme göstermiştir. Birkaç ay içinde yasal olmayan ticari televizyonların sayısı ise dörde çıkmıştır. Bu durumdan sonra yayıncılıkta frekans karmaşası yaşanmaya başlanmış ve bu yasadışı durum 1994 yılına kadar devam etmiştir. Yeni kanalların hiçbir kurala bağlı olmadan, rastgele frekans seçmesi nedeniyle yayınlarda görüntü çakışması, ses kayması gibi teknik sorunlar görülmüştür. Özellikle İstanbul'un konumundan kaynaklanan yeni aktarıcılarının devreye girmesi, büyük bir karmaşaya neden olmuş, çok güçlü TRT vericileri de bu durumdan etkilenmiştir (Sarmaşık, 1994: 97). Yaşanan frekans karışıklıklarına rağmen Star 1 kanalı, gelişmeye devam etmiştir. Ancak TRT çalışanlarının Star 1 kanalına geçmesi, vergilendirilmede yaşanan sorunlar, bazı siyasal partilerin paralı reklam vermeleri, YSK ve PTT ile sorunlar yaşanmasına ve TRT ile Star 1 kanalının ciddi bir rekabete girmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerden sonra PTT, Star 1'in yayınlarına olanak veren hizmetlerini durdurarak seçimlere kadar Star 1'i kablo yayınından çıkarmıştır (Kaptan, 2002: 66).

Siyasal partilerin çoğunun özel radyo ve televizyonculuğu Türkiye için erken bulmalarına karşın, dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ülke sınırlarını aşmıştır. Dolayısıyla bu yayınların denetimlerinin güçleşmesi, dünyadaki demokratik arayışlar, liberalizmin getirdiği özelleşme gereği ve radyo-televizyon yayıncılığının kârlı bir iş olarak görülmesi, bu kuruluşların yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır (Turam, 1996; 71). Böylece Magic Box, 1992 yılında TELEON, SHOW TV ve ilk paralı televizyon olan CİNE 5'i kurmuştur. Ancak zamanla Magic Box Şirketi'nin haricinde Kanal 6, HBB, Flash TV, TGRT gibi özel kanallar 1992'de, ATV, Kanal D, STV 1993'te, Kanal 7, Kral TV, 1994'te, TV8 1999'da, uydudan yayın yapmaya başlamıştır. Bu kanallardan bazıları hâlâ yayınlarına devam etmekle birlikte bazıları ya isim değiştirmiş ya da yayın hayatına son vermiştir. Sayıları artan özel kanallara karşılık, TRT 4, TRT GAP, TRT-INT, TRT-Türk kanalları ile TRT yayınlarında da artış yaşanmıştır. Günümüzde ise TRT1, TRT2, TRTWORLD, TRTHABER, TRTSPOR, TRTAVAZ, TRTÇOCUK, TRTBELGESEL, TRTMÜZİK, TRTTÜRK ve TRTKURDİ kanalları ile TRT, kamusal yayıncılığı sürdürmektedir.

Teknolojik olarak yayıncılık kalitesinin artması, içeriğin değişmesi, izleyicinin daha geniş olanaklara kavuşması, Türkiye'de 1990'lı yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. Tematik kanal sayısındaki artış, program tür ve içeriklerindeki değişiklik, zenginleşmiş melez

yapıya bağlı olarak program formatlarında yapılan değişiklik, televizyon yayıncılığındaki dönüşümün göstergesidir. Yabancı yayın kuruluşları ile etkileşimin artması neticesinde melezleşmenin yaşanması, yabancı formatların kopyalanarak taklit edilmesi ve içine yerel unsurlar katılarak Türkiye'ye uyarlanması, televizyon yayıncılığı sürecindeki değişimi göstermektedir (Özsoy, 2011: 128). Bu nedenle 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren TRT'de de değişim söylemleri ön plana çıkmıştır. 1998 yılında "TRT Değişim Ofisi" ile McKinsey&Company arasında bir anlaşma imzalanmıştır. 1999 yılında TRT çalışanlarına "Değişim Ofisinden" gönderilen mektupta, "Başarılı Bir Gelecek İçin Değişim Program Tasarımı"ndan bahsedilmiş ve TRT'nin kendini yenilemesi, halkla bütünleşmesi, özel televizyonlara öncülük etmesi ve 2000-2003 yıllarında en çok izlenen yayın kurumu haline gelmesi amacıyla bu değişimin gerekli olduğu vurgulanmıştır. Şirket, TRT Kurumu yönetmeliklerinin üretim süreçlerine göre yeniden düzenlenmesini, kanal kimliklerinin belirlenmesini, dışadönük program yapım yöntemlerinin geliştirilerek satıcı-müşteri ilişkisinin oluşturulmasını öngören bir model sunmuştur. Kamu hizmeti yayıncılığında izleyici müşteri olarak kabul edilemez ancak TRT bu yeni düzenleme ile kapitalist sisteme uyum sağlamış ve kâr amacı güden bir kurum haline gelmiştir (Cankaya, 2003: 237-238).

Televizyon kanallarındaki artış ve yayın teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda uydudan ve kablodan yapılan yayınlarla televizyon akışının genel yapısı önemli şekilde dönüşüme uğramıştır (Şeker, 2009: 88). Gerekli yasal düzenlemeler hazırlanmadan özel kanalların yayın hayatına başlaması, ilkesiz, gerektiğinde tüm etik kuralların çiğnenebildiği, boş bir frekans bulan herkesin televizyon yayını yapabildiği bir kaos dönemi yaratmıştır. Yayıncılık sorunlarının bugüne kadar devam etmesine neden olan bu süreç, televizyonun eğlendirme işlevinin ön plana çıkması, siyasal güç kazanması ve ekonomide kâr payını artırması gibi sonuçlar doğurmuştur (Cankaya, 2003: 365). Geleneksel yayıncılıkta izleyici demografisine uygun olarak düzenlenen yayın akışı yerini, izleyicinin özel ilgisi doğrultusunda seçim yapabileceği bir çeşitliliğe bırakmış, izleyiciler artık kendilerine sunulan içerikle yetinmek zorunda kalmayıp kendi kişisel seçeneklerini belirleme özgürlüğüne kavuşmuştur (Şeker, 2009: 88). Ancak televizyon yayıncılığında yaşanan bu dönüşüm, beraberinde izleyici etki araştırmalarının gündeme gelmesi ile yeni pek çok tartışma alanı doğurmuştur. Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın iradesiyle 1990 yılında kurulan ilk özel televizyon kanalı olan "Magic Box" ve sonrasında kurulan diğer özel kanallar, Türkiye Radyo Televizyon Yasası'nın amir hükmüne karşın, Türk toplumunun gelişimine ve eğitimine katkıda bulunmak konusunda gayret sarf etmediği, aksine izleyiciyi orta sınıf gibi algılayarak, yayınladıkları dizi ve filmlerde yetişme çağındaki gençlere kötü örnek olabilecek

yayınlar yaptıkları gerekçesiyle eleştirilmişlerdir (Serim, 2007: 16-17). Birlik aracı olma rolü, türdeşleştirici ve farklılıkları yok edici mantığı nedeniyle kültürel ve dilsel baskı aracına dönüşen televizyon, 1980’li yıllara kadar Türkiye’de ulusal politik iradenin tek tipleştirici uygulamalarının en önemli aracı olarak işlev görmüştür. Tikelliklerin ve kültürel farklılıkların yok sayılmasına katkıda bulunmuş ve ulusal birlik ideolojisinin yaygınlaştırılması işlevini hakkıyla yerine getirmiştir. 1980’li yıllarla birlikte ise kamusal yayıncılık anlayışı bu tek tipleştirici mantığıyla bile piyasanın dayatmalarına dayanamamıştır. Televizyon yayıncılığında ticari yayıncılık anlayışı tüm ihtişamı ve eğlencesiyle egemenliğini ilân etmiştir. Yayıncılığın ticarileşmesi ise toplumsal hafızayı genellikle şimdiye hapsedmiş ve daha çok unutmayı destekler hale gelmiştir. Çünkü söz konusu hafıza, geçmişin sadık bir şekilde oluşturulması değil aynı geçmişin sürekli güncellenen bir yeniden inşası anlamına gelmektedir (Tural Cheviron, 2013: 48-49). Bu nedenle televizyonun Türkiye’de bir üniversitenin stüdyosunda başlayıp, gelişerek Ankara’da bir apartmanın bodrum katında kurulan stüdyolardan halka ulaşması, bugün başta TRT olmak üzere özel kanalların görkemli bina ve stüdyolarından (Serim, 2007: 425) yapılan yayınlarla yirmi birinci yüzyılın en önemli eğlence ve kültür üretim aracı haline gelmesi tesadüf değildir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon yayıncılığındaki dönüşüm, farklı sosyo-kültürel ve ekonomik konumdaki insanları abartılı, hayal ürünü bir dünyada, sistemin çıkarlarına ve görüşlerine uygun orta noktada birleştiren, çok sesliliği ortadan kaldıran bir televizyon yayıncılığı anlayışı getirmiştir. Tüm bu gelişmeler, 2000’li yıllara gelindiğinde televizyonun gücünü kanıtlaması ve başkalarının hayatını teşhir eden programlar¹¹, diziler ve yarışma programları ile daha da genişleyen izleyici kitlesine, röntgenciliği, gündemin sıkıcılığından uzak bir şekilde zaman geçirmeyi vaat etmesi ile sonuçlanmıştır. Bu bağlamda kamusal yayıncılığın ardından özel kanalların açılması ile tecimsel yayıncılığın önem kazandığı yeni televizyonculuk anlayışı, bu alandaki tartışmaların da yön değiştirerek artmasında etkili olmuştur. Çalışmanın devamında televizyon tartışmalarının yanı sıra çalışmaya konu olan TV8’in yarışmaya dayanan bir formata sahip olması ve sosyal televizyonu aktif kullanması nedeniyle “yarışma programları” ve “sosyal televizyon” ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

¹¹ Göz6, BBG, Ütopya ve Survivor gibi gerçekçi yarışma programları

2.3. Televizyon Yayıncılığının Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü

Televizyon yayıncılığının kamusalardan özele dönüşmesi ile başlayan yeni dönem, kitle iletişim araçları genelinde televizyonun işlevlerinin tartışıldığı, ticari kaygılarla üretilen yayın içeriğinin toplumsal fayda açısından eleştirildiği bir sürecin de başlangıcı olmuştur. Bu nedenle televizyon, teknik bir buluştan öte kültürel olma özelliği ile dikkat çekmekte ve tartışılmaktadır.

Televizyon, görüntü ve sesin elektromanyetik dalgalar aracılığı ile belirli bir yerden başka bir alıcıya gönderen (Tekinalp, 2003: 127) ya da herhangi bir durumda var olanı aktarmak işlevi ile kısmen ucuz ve kolay olma özelliğine sahip bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilebilir. Ancak yayıncılığın karmaşık sosyal tanımı devreye girince üretim ve yeniden üretimin önem kazanması, televizyonu önemli ve pahalı bir iletişim aracı haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları üretim aracı özelliği ile toplumsal ve maddi olarak üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları hem üretici güçlerin hem de toplumsal üretim ilişkilerinin vazgeçilmez öğelerini oluşturmaktadır (Williams, 2013: 66). Çünkü bütün, kendini oluşturan parçalardan çok daha fazla ve çok daha öte bir şeydir. Dolayısıyla evin bir bireyi gibi görülen televizyon, okur-yazarlık gerektirmeyen, görüntü ve sesi bir araya getiren, istenilen her an ulaşılabilinen, ucuz ve yaygın tek kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle televizyon, teknik tanımının dışında zamanla ona atfedilen ideolojik önem ile halen kitle iletişim araçları içerisindeki en etkili araçtır. Televizyonun gelişimi medya endüstrisinin dönüşmesinde büyük bir etkidir. Özellikle propaganda aracı olan radyo, en önemli kitle eğlence aracı olan sinema, haber ve reklam kaynağı olan gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarını ikinci plana atan ve medya endüstrisinin reklam sektöründeki rekabet ortamını kendi lehine dönüştüren televizyonun gelişimi, toplumsal, ekonomi-politik ve teknoloji ekseninde bir seyir izlemiştir.

Kitle iletişim araçları içerisinde ulaşılması en kolay, en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı sayılan televizyonun bu duruma gelmesi, pek çok teknolojik buluşun neticesinde gerçekleşmiş, ancak bu kadar etkili hale gelmesi, başlangıçta aile içerisinde ona atfedilen önem ve sonrasında yaratılan program içerikleri ile mümkün olmuştur. Televizyonun yaygınlık kazanmaya, aileye tam anlamıyla dâhil olmaya başladığı süreçte, özellikle dergilerde ve reklamlarda bu aygıtın evdeki oturma düzenine uygunluğu vurgulanmıştır.

Kitle kültürünün çözülmeye başlaması ile azalan sinema seyircisinin yerini evlerinde, televizyon aracılığıyla dış dünyaya açılan fakat kendi içlerine kapanmaya başlayan ailelerin alması ile “televizyon alıcısının nereye konması gerektiği” önemli bir sorun haline gelmiştir (Özkök, 1985: 226). Bu süreç içerisinde özellikle dergilerin, ev ortamlarını betimledikleri

görsellerde televizyon, oturma odasında, mutfakta, bodrumda, yatak odasında, hatta TV odasında konumlandırılmıştır. Amerikan evlerinde oturma düzeninin şömüne veya piyanoya göre olduğu dekorasyonda artık televizyon resmedilmiş, televizyonun aile yaşam alanının merkezinde yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Ev ortamının doğal bir parçası haline gelen televizyon, yeni inşa edilen evlerin kat planlarını dahi etkiler duruma gelmiştir. Başlangıçta pahalı bir cihaz olan televizyonu pek çok kişi satın alabilecek durumda değilken bile, dergiler, televizyonu temel ev eşyası olarak betimlemiş, böylece televizyon, Amerikan aile yaşamının kültürel bir simgesi haline gelmiştir. Kadın ve erkek dergilerinde kullanılan reklam fotoğraflarında, ailenin tamamı televizyon alıcısının etrafında yarım daire şeklinde gösterilmiş ve verilen mesajlar, genellikle televizyon alıcısına sahip olan ailelerin aile saadetini yakalayacağı yönünde olmuştur. Kültür endüstrisi tarafından yaratılan bu algı, özellikle orta sınıf banliyö yaşamını desteklemiş, televizyonun aileleri birbirine daha fazla yakınlaştıracığı, hatta sorunlu çocuklar için de çare olacağı vurgulanmıştır (Spigel, 2017: 387-394). Toplumsal bir iletişim aracı olma özelliğine sahip televizyon, hayatı kuşatma, ortak kodlar geliştirme, günlük konuşmalara referans olma ve ortak hafıza oluşturma özellikleri ile de kültürel bir alana dönüşmüştür (Türkoğlu, 2007: 298). Televizyonun kültürel bir kitle iletişim aracı olma özelliği söz konusu olunca da ticari olma özelliği ön plana çıkmış ve kültür endüstrisi kavramı önem kazanmıştır.

Televizyonun ticari bir araç olması farklı düzeylerde gerçekleşmektedir: İlk olarak televizyon, kâr elde etmek için yapılan programlar, alınan reklamlar ve kapitalist sistemin kuralları ile şekillendirilen siyasal ve kültürel bir biçime sahiptir. Diğer taraftan kültür endüstrisi ürünleri ile yerelin menfaatlerine uygun olarak ürettiği yeni yaşam tarzlarının daha sonra egemen kapitalist gücün siyasal bir projesi olarak uluslararası düzeyde, organize bir şekilde pazarlanması görevini üstlenmektedir (Williams, 2003: 35). Böylece kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmakta ve gösteriyi; ekonomi, yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline getirmektedir (Kellner, 2013: 19). Bu nedenle herkesi tam bir katılmaya zorlayan ve kendine bağlayan televizyonun, arka planda açık kalması, ışık hüzmelerinin, görüntü ve seslerin saldırısı ile yaşam tarzlarını ve anlamlarını etkilememesi mümkün değildir (McLuhan, 2012: 125). Dolayısıyla kitle iletişim araçları için belirlenmiş işlevleri, televizyonun da yerine getirmesi beklenmektedir.

İletişim, sadece haber ve mesaj değişimi olarak değil düşünce, olgu, veri iletim ve değişiminin tamamını içine alan, bireysel ve toplumsal etkinlikleri de kapsayan bir bütün olarak ele alındığında, çeşitli işlevleri yerine getirmesi beklenmektedir. MacBride Raporu'nda açık bir şekilde ifade edilen iletişimin işlevleri; habercilik, toplumsallaştırma, eğitim,

motivasyon, kültürel geliştirme, eğlence, bütünleştirme, diyalog ve tartışma olarak tanımlanmıştır (1993: 15). Genel olarak iletişimin özel olarak da televizyonun üstlenmesi gereken bu işlevlere bakıldığında, pek çok işlevin tek bir amaç olarak belli kanallarda toplandığını söylemek mümkün olacaktır. Belgesel kanallarının sadece belgesel yayınlamalarına rağmen, bir dönem ceza alan kanala belgesel yayınlama cezası verilmiş; haber, ulusal yayın yapan pek çok kanalda sınırlı sürelerde verilirken haber kanalları, kültür sanat ve spor programlarıyla birlikte genellikle haber yayınlamaya başlamıştır. Televizyon, eğitim, bütünleştirme gibi işlevlerini çoğu zaman bu gereklilik ile yerine getirirken, eğlendirme işlevini gönüllü olarak yerine getirmekten geri kalmamaktadır.

Baudrillard'ın "Kitleyi, kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır" (2013a: 33) söylemi, kitle iletişim araçlarının toplumsal olma özelliğini ve kitleliliğini özetlemektedir. Ancak buna ek olarak kitleyi aslında "eğlence" ortak paydasında aramak da yanlış olmayacaktır.

Kitlesel eğlencenin en eski örneklerini sunan Roma ve Eski Yunan'da düzenlenen olimpiyatlar, tiyatro ve şiir festivalleri, güzel söz söylemek için halka açık yapılan karşılıklı atışmalar, kanlı ve şiddetli dövüş gösterileri, modern zamanlardan önce de iktidarın silahı olarak eğlencenin var olduğunu göstermektedir. Ancak sürekli gelişen teknoloji ile teknolojik gösteriler, modern toplum ve kültürlerin sınırlarını ve yörüngesini kesin olarak değiştirmiş, medya kültürü, küreselleşmenin belirleyici özelliklerinden biri haline gelerek, fantezi, hayal, kimlik, örnek düşünce ve davranışlar geliştirmek için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaya başlamıştır (Kellner, 2013: 20). Bu doğrultuda günümüzün en önemli eğlence aracı haline gelen televizyon, ideolojik aygıt olma özelliğini sınırsız bir şekilde kullanmaktadır. Erdoğan'ın deyimiyle kolonileştirilmiş zamanda eğlence, sadece hoş vakit geçirmeyi, rahatlamayı değil belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini de ifade etmektedir. Çünkü izleyiciler, televizyon eğlencesi ile dinlenip, zevk alırken; biyolojik, sosyal, kültürel, psikolojik, siyasal olarak hem kendini hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı üretmektedir (2004: 18). İnsanları eğlendirerek, tatmin ederek duygusal boşalma sağlayan televizyon sayesinde kültür endüstrisi, zahmetsiz bir şekilde izlenebilecek eğlence kurguları ile insanları uyutup, ertesi günkü iş temposuna hazırlamakta ve egemen ideolojiye hizmet etmektedir (Laughey, 2010: 71). Yapılan bir araştırmada, gün boyu ev dışında çalışan eşlerin eve geldiklerinde yorgun olmaları, dışarıda sunulan eğlence hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, şiddete uğrama korkusu ve arkadaş toplulukları ile yeterince iletişim halinde olunmaması (Selçuk, 2010: 199) gibi nedenlerden dolayı ailelerin boş zamanlarını evlerinde ucuz, zahmetsiz ve sınırsız eğlence sunan televizyon başında geçirmek istediklerini ortaya

koymuştur. Bu yüzden hiçbir şey yapmamayı vadeden, insanın boş zamanına el koyan bir içerik sunan televizyon kullanımı talepkâr olmayan, sığ ve önemsiz bir durum olarak nitelenmekte (Mutlu, 2005: 105) ve bu özelliklerinden dolayı televizyon, modern insanların en önemli iş dışı boş zaman aktivitesi haline gelmektedir.

Tüketim toplumlarında serbest zaman, genellikle eğlence ve mutlulukla geçirilmesi gereken zamanlarmış gibi sunulmaktadır. Bu nedene televizyon kanallarında yarışma, magazin, moda, yemek, evlilik programları, diziler ciddi bir artış göstermiştir. İlk aşamada emek gücünün sahip olduğu pratik bilgi ve beceriyi emekçinin elinden alan kapitalist sistem daha sonra kitle iletişim araçlarının sonsuz eğlence içeriği ile sınıfsal ayırım gözetmeksizin herkesin çalışma ve boş zamanını elinden almıştır (Tatal Cheviron, 2013: 35). Berger ise eğlence ve boş zaman etkinliği özelliğinden ziyade kitle iletişim araçlarını, reklam satarak para kazanan işletmeler olarak görmektedir. Dolayısıyla medyanın öncelikli görevinin, izleyicileri reklam verenlere göndermek olduğunu söylemektedir (2014: 163). Yapım stüdyolarında kâr amacıyla üretilen meta ve programların yayın kurumlarına satılması, bu ürünlerin ekonomik işlevini yerine getirdiği anlamına gelmemektedir. Çünkü tüketim anında değişime uğrayan program, üretici konuma geçmiştir ve ürettiği şey, reklamcılara satılan izleyicilerdir (Fiske, 2012: 39). Çünkü izleyici, belli bir metinle karşı karşıya bırakılan birtakım insanlardır (Berger, 2014: 163). Bu nedenle televizyon diğer işlevleri yok sayılarak genellikle eğlence ve tüketime yönlendirme aracı olarak görülmektedir. Pek çok kişi, “Bütün gün çalıştıktan sonra ayaklarımı uzatıp rahatça televizyon seyretmek istiyorum. Eğitilmek istemiyorum” dese de televizyon sadece eğlendirmek için değil, bilgi vermek ve eğitmek için de vardır (Groombridge, 1976: 10). Televizyon önem teşkil eden pek çok işlevinin yerine eğlenceyi odağına almasına rağmen, izleyicilerin eğitimi, sosyo-ekonomik durumu, cinsiyeti gibi pek çok faktör göz önüne alındığında televizyon, bireysel ve toplumsal etkilerini göstermeye devam edecektir. Televizyonunun kültürel yapısına vurgu yapan tanımlardan yola çıkarak, televizyona yüklenen misyona yönelik tartışmalara değinmek yerinde olacaktır.

Televizyon, eğlence ve haberleşme aracı olarak kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını; sosyal bir iletişim aracı olma özelliği ile geleneksel sosyal ilişki biçimlerini; elektronik bir iletişim aracı olarak ise gerçeklikle ilgili algılamaları, bireylerin dünya ve diğer insanlar ile ilişkilerini değiştirebilme gücüne sahip bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, merkezileştirilmiş davranış biçimleri oluşturan, kolay ulaşılabilir olma özelliği ile insanların psikolojik yetersizliğini ve pasifliğini sömüren, sadece diğer eğlence ve haberleşme yollarının önemini azaltmakla kalmayıp bazı temel aile yapılarına da tesir etmek suretiyle, kültürel ve sosyal yaşamı da dönüştüren bir araçtır. Ayrıca geniş kitlelere ulaşabilme özelliği

televizyonun, karmaşık ve parçalanmış yeni bir toplum türünün ihtiyaçlarını hem sömürme hem giderme özelliğine sahiptir (Williams, 2001: 226-227). Williams'ın televizyon hakkındaki tespitleri ile bu kitle iletişim aracının teknolojik yapısına vurgu yapılırken diğer taraftan aygıtın kullanımının sonuçlarına dikkat çekilmiştir. Bu nedenle ona göre aslında televizyonun gücünün en önemli göstergesi, “televizyonun dünyayı değiştirdiği” yönündeki söylemlerin doğrulanır hale gelmiş olmasıdır.

Machet ve Robillard'a göre televizyon, yayınladığı programların içerikleri ile kültürü yeniden üreten ve yayan, çeşitli kültür gruplarına kendilerini ifade etme olanağı sunan ve bireylerin kültür ortamını etkileyen bir kitle iletişim aracıdır (1999: 1). Bourdieu'ya göre ise televizyon, özerkliği yok denecek kadar az, acımasız rekabet ilişkilerinden dolayı sürekli baskı altında olan bir iletişim aracıdır (1997: 41). Çünkü sayıları çok fazla olmayan büyük holdinglerin sahipliğindeki ana akım medya kuruluşları rekabet anlayışı ile sayıca çok olan ancak birbirine çok benzeyen içeriklerle egemen sistemin sürdürülmesi konusunda ideolojik yönlendirmelerde bulunmaktadır (Şeker, 2009: 91). Bu nedenle televizyonu hem endüstri hem bir metin hem de bir kültürel olgu olarak anlamak gerekmektedir (Adaklı, 1999: 230). Kültür, sadece toplumsal ilişkiler sistemini ifade etmemektedir. Çünkü kültür bugün devletlerin kurumsal olarak tasarladığı bir alana dönüşmüştür. Bu nedenle iletişim ve kültür alanına egemen olan otorite, zaman zaman kültürel çeşitliliği desteklerken çoğu zaman farklılıklara tahammülsüz davranarak tek tipleşme, benzeşmeyi ön plana çıkarmış ve rızanın üretilmesi yöntemini kullanarak da topluma kendi egemen düşüncesini dayatmıştır (Bilgili, 2010: 403).

Groombridge'in de dediği gibi, “Televizyon hafif, yüzeyde, geçici, bir gecelik bir araç değildir. Toplumsal bir sorumluluk yükü taşımaktadır” (1976: 10). Bu bağlamda keşfedildiği ve en yaygın kitle iletişim aracı haline geldiğinden beri televizyon, bir birlik aracı ve dünyaya açılan bir pencere olarak düşünülmelidir. Eğlence ve toplumsal bağ aracı olan televizyon, bireyin evinden toplumsal düzene istediği gibi katılabilme olanağı vaat etmiştir. Oysa bu şekilde bireyselleşmeye sürüklenen toplum, standartlaşmadan çok parçalara bölünmenin tehdidi altına girmiştir. Kültürel bütünleştirici işlevi olacağı varsayılan televizyon, iletişim sektörünün aşırı ticarileşmesiyle, bireyleri düşünen değil tüketen birer figürana dönüştürmüştür (Tatal Cheviron, 2013: 43). Nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahip olan, gelgeç olaylara önem atfeden televizyon, insanların sahip oldukları en değerli zamanı boşlukla hatta hemen hemen hiçle doldurmakta ve demokratik haklarını kullanmak için sahip olmaları gereken enformasyonları yok saymakta ya da önemsizleştirmektedir. Sıradanlaştırmaya, siyasetdışılaştırmaya yönelik bu kolektif çalışma ile içi boşaltılan enformasyon hiç kimse tarafından düşünülmemiş ve arzu edilmemiş

olduğu halde, ilginç bir şekilde herkese uygun görünmektedir (Bourdieu, 1997: 22-51). Bu nedenle televizyonun insanlara ne istiyorlarsa onu sunduğu iddiası batıl bir düşünce olarak kalmaktadır. Çünkü insanlar kendilerine ne gösterilmiş ne de sunulmuş malzemeleri nasıl olur da arzu edebilir? Tecrübeler tekrar göstermiştir ki, bugün azınlık beğenisi olan şey yarın çoğunluğun beğenisi olmaktadır (Esslin, 2001: 105). Bu düşünce son zamanlarda ‘çünkü halk böyle istiyor’ söyleminin sıkça tekrar edilmesini de açıklar niteliktedir. Aslında kimsenin izlemek istemediği bu tür programlarla izleyicide yaratılan algı, herkes tarafından istendiği yönündedir. Oysa izleyici çoğu zaman bu programları alternatifsizlik ya da zaman öldürme amaçlı tüketmektedir.

Televizyona, genel olarak bilgi veren araç, dünyaya açılan pencere gibi anlamlar yüklenmiştir. Dünyada olup bitenleri, en hızlı şekilde en uzak yerlere ulaştırarak haberdar etme gibi bilgilendirici işlevi üzerinde sıkça durulmaktadır. Oysa Groombridge’e göre, “Pencereler, salt dışarıyı görmek için değildirler, engelleme görevi de görürler” çünkü televizyon, olayları aktarırken dramatik olmayı dramatikleştiren, dramatikleşmiyorsa sunmaya gerek duymayan ve kendi yorumunu katmadan bilgiyi aktarmayan bir özelliğe sahiptir (1976: 27-28). Groombridge’in bu farklı bir bakış açısına karşılık, Bourdieu ise televizyonun, özellikle haberler nezdinde, şaşırtmadan, bölmeden, tercih içermeyen, uzlaşım sağlayan, herkesi ilgilendiren ama hiçbir önemli şeye dokunmayan yani omnibus olaylara dikkati yoğunlaştırdığını söylemektedir (1997: 22). Bu nedenle izleyici, dünyadaki her gelişmeden haberdar olduğunu düşünürken, aslında kendisine sunulan yorum ve yüzeysel içerik dışında belki de çok daha önem arz eden pek çok olayın filtrelendiğinin farkında bile olmadan bir izleme gerçekleştirmektedir. Televizyon da yaygınlığı dolayısıyla problem yaratmayan, ciddiye alınmayacak sıradan şeylerden bahsetmeyi yeğlemektedir. Böylece konu alıcının algılama düzeyine uygun olarak inşa edilmektedir.

Postman’a göre söz, insanı insan yapan, insan olarak kalmasını sağlayan, yani insanın anlamını tanımlayan vazgeçilmez olan araçtır. Televizyondaki söylem ise söylenmek istenenin sözcüklerle değil görsel imajla yansıtılmasıdır. Sözün eseri olan kültür ise resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar tüm iletişim yöntemleri ile yeniden yaratılmakta ve bu nedenle izleyiciye sunulan mesaj, dünya ile ilgili somut bir açıklamayı ifade etmektedir. Ancak medya, bu tür somut açıklamaları yansıtmak yerine, kendi gerçeklik tanımlarını yerleştirmek için anlaşılması zor ama güçlü anlamlar içeren metaforları kullanmaktadır. Böylece medya metaforları, dünyayı bizim adımıza sınıflandırıp, bir çerçeve çizerek genişletmekte, küçültüp renklendirmekte ve dünyanın görünümüne ilişkin yeni savlar ortaya atmaktadır (2012: 16-19). Medya kullanımının, bireyin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını

doyurduğu ve kişilerin sıkıntılarını giderdiği savından yola çıkan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı medyanın, toplumun yasakladığı deneyimleri gerçek olmayan karakterler aracılığıyla yaşayabilme fırsatı, eğlence ve rahatlama imkânı sunmak, kişilerin toplumla bağ kurmasını sağlamak gibi işlevleri olduğunu ileri sürmektedir (Bourse ve Yücel, 2012: 91). Çünkü televizyonda aktarılan şeylerin büyük bir kısmı önceden hazırlanan kurgusal malzemelerden oluşmakta ve konu, karakter, kostüm ve konuşmaları kullanan geleneksel drama biçiminden dolayı televizyon, görünür seviyede, dramatik bir araç özelliği taşımaktadır. Televizyon, ekranında yaşanan her şeyi bir sahneye, gösterilen ve işitilen her şeyi de birer işarete çevirmektedir. Bu nedenle ekranda meydana gelen her şey duygusal bir etkiye sahiptir. Tüm bu özellikleri göz önüne alındığında, televizyonun ortaya çıkışı, dikkate ve bireyselliğe dayalı okuma kültürünü, kitleselliğe ve grupsallığa dayalı izleme kültürüne dönüştürmüştür. Ayrıca televizyon, rahat, çok boyutlu, daha yaygın ve hazırca bir düşünce tarzını yani yeni bir gerçeklik algısını getirmiştir (Esslin, 2001: 15-38). Bunu isteyen ise kültür endüstrisidir. Çünkü kitle iletişim araçları ile sunulan kültür endüstrisi ürünlerinin hissettirdiği tatmin, duyuların donuklaşmasına, insanların doğuştan gelen yetenekleri ile ilişkilerinin kopmasına ve bireyin öznelliğine yapılan müdahale sonucunda zihnin özerkliğinin zarar görmesine neden olmakta ve özneyi üretici için edilgen bir tüketici haline getirmektedir (Zipes, 2010: 229).

Her şeye benzerlik bulaştıran kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları aracılığıyla kendi sistemini kurmaktadır. Kendi içlerinde bir bütünlük oluşturan bu araçlar, sanat üretmek zorunda değildirler. Çünkü bu sistem için önemli olan ürettikleri kültür endüstrisi ürünlerini meşrulaştıran bir ideoloji inşa etmektir. Bunu yaparken oldukça demokratik davranan sistem, her kanalda birbirinin aynı olan programlar aracılığıyla izleyici ve dinleyiciyi dönüştürmüş, bireyi özne olmaktan çıkarmıştır (Adorno, 2013: 47-50). Böylece hazırca alınan izleyici, kendi yerine düşünen, ihtiyaçlarını belirleyen ve çözüm üreten bu kolaylık karşısında özgür olduğunu düşünürken, izleyiciye tercih hakkı sunduğunu ve onu özgürleştirdiğini iddia eden televizyon ise sunduğu içerik ile aslında bu dramatik kurgu sayesinde izleyiciyi ekrana bağlama görevini yerine getirmiş görünmektedir.

Smith'e göre, bir programın içeriğinin belirlenmesinde ve yayına sunulmasında, izleyicinin elde edilebilirliği ve izleyiciye yönelik beklentiler, en önemli etkidir. Sanatçıların ya da kültür endüstrilerinin, önce ürünleri yaratıp daha sonra onları benimseyip tüketecek izleyicileri beklemeleri çok sık görülen bir durum değildir. Çünkü kâr amaçlı bir alanda kültürel ürünler, büyük oranda izleyicinin ilgisini çekmek ve para kazanmak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu nedenle kültürel yapımcılar, ürünlerini, hedef kitlenin ihtiyaç ve ilgileri

doğrultusunda şekillendirmektedir (2007: 238). Oysa her şeyi gösteriye dönüştüren televizyonun temel amacı, birbirine çok uzak yerlerde yaşayan insanları bile sözcükler ve hareketler bağlamında zihinsel, moda kavramıyla ise fiziksel olarak birbirine benzetmek ve yeni tüketici bir kitle yaratmaktır (Touraine, 2016: 313). Çünkü Debord'a göre gösteri, tüketimin toplumsal hayatı tamamen işgal etmeyi başardığı andır (2014: 48-50). Bu nedenle önemli olan izleyicinin talebi değil endüstrinin ne pazarlamak istediğidir. Çünkü talep, ürünün bir gereksinime dönüşmesiyle ortaya çıkmaktadır. O halde üretilen içeriklerle vurgulanan sözde ihtiyaçlara yönelik talep yaratılması, kitle iletişim araçlarının bu doğrultuda düzenli yayın yapması ile sağlanmaktadır (Kaya, 1985: 12). Hâlâ en yaygın söylem olan “Biz yayıncılık görevimizi yapıyoruz, halk bunları istiyor...” savunması, milyarlarca dolarla ölçülen reklam pastasından pay almak için özel televizyon kanallarında 1990’lı yıllarda canlı yayınlarda yapılan gösteriler ile ortaya çıkmıştır (Serim, 2007: 423). Medyanın “izleyiciye istediklerini veriyoruz” söyleminin yarattığı bu tartışmaya Berger, “izleyicilerin istediklerini mi aldıkları yoksa aldıklarını istemeyi mi öğrendikleri” sorusu ile dâhil olmaktadır (2014: 164). Oysa tamamen tecimsel bir kaygı ile evlerimizde bize eşlik eden televizyonda yayınlanan program içerikleri, izleyici üzerinde baskı kurmak amacıyla hazırlanmaktadır. Öyle ki, bu görüntülerde bir kurban ve bir katil, bir ezilmiş ve bir ezen, bir yönetilen ve bir yöneten yani bir güçsüz bir de güçlü bulunmaktadır. Bu durumda izleyicinin kendini hangi konumda konumlandığı önem arz etmekte (Yengin, 2009: 277) ve izleyici bir taraf seçmek, tercih yapmak durumunda bırakılmaktadır. Tüm bu iddialar ile aslında “halk bunu istiyor” ya da “halk bunu izlemeye mecbur bırakılıyor” tartışması açıklığa kavuşmuş oluyor. Çünkü medya tarafından belirlenen içerik, sunulan ürünler, bir süre sonra izleyicinin talebi gibi görünmeye başlıyor, bu yönde tüketim gerçekleşiyor ve böylece talep edilen, mecbur kalınan bir hâl alıyor.

Kültürel üretimi etkileyen başlıca faktörler; teknoloji, ekonomi-politik, şirket içindeki ve dışındaki eşik bekçileri, kültürel girişimciler, patronlar, aracılar, hükümet politikası ve devlet kurumlarıdır (Smith, 2007: 238-242). Bireyin kendisi dışında gelişen bu kültürel üretimin sonucu olarak yaşadığı yabancılaşma ise Marx’ın ‘yabancılaşma’ kavramına karşılık, Marcuse’un “sanatsal yabancılaşma” vurgusunu kapsamaktadır. Marcuse’a göre güzel sanatlar, teknoloji sayesinde, herkese bir radyo düğmesi kadar yakınlaşmış, yabancılaşma yapıtları, topluma dâhil olmuş ve reklam nesnelere haline gelerek rahatlatıcı, heyecan verici ürünlere dönüşmüştür (2015: 65-67). Goethe’nin de belirttiği gibi, bir sanat ürünü izleyicinin duygularını ne kadar çok meşgul ederse, hayal gücüne o kadar az yer kalmaktadır (Löwenthal, 2017: 56). Bunu öngören televizyon da eğitim işlevinden vazgeçip, yüksek kültürle olan

ilişkinini tamamen koparınca (Kahraman, 2003: 178), renkli magazin programları, şaşaalı gösteriler ve sinemaya karşılık diziler ile hem izleyicileri duygusal olarak etkilemeyi hem de kendi yarattığı hayal dünyasına izleyiciyi dâhil etmeyi başarmıştır.

Televizyonun bir kaçış aracı olduğu varsayımına dayanan araştırmalar göstermiştir ki televizyonun yoğun bir şekilde kullanılması, kişisel veya toplumsal yoksunluk ile doğrudan ilgilidir. Televizyon programlarında çarpıtılan gerçeklik, sunulan yüksek mevki ve yaşam biçimleri ile izleyicilerin hayal, istek ve tutkuları manipüle edilmektedir. Ayrıca televizyonda sunulan kültür endüstrisi ürünleri ile gündelik yaşamın sıradanlığından uzaklaştırılan izleyici, eğlence ve keyif dünyasına çekilmektedir (Mutlu, 2005: 102). Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün bir meta gibi toptan üretildiği savına dayandıran kültür endüstrisi teorisinde televizyon programları, diziler, filmler, radyo programları, reklamlar, magazinler ve endüstriyel tüketim malları, başlıca kültür endüstrisi ürünleridir ve bunlar aracılığıyla her şeye benzerlik ve standartlık bulaştırılmaktadır (Armand ve Mattelart, 2013: 61-62). Tüketmenin mutluluğunu yaşayan, tüketmeden var olamayacağına inandırılan bireylerden oluşan tüketim toplumunda televizyon, kapitalist sistemin sürdürülebilirliğinin önemli bir aracıdır ve yirminci yüzyılın ikinci yarısından beri görevini yerine getirmektedir (Ekin, 2009: 253). Öyleyse televizyon, izleyiciyi pasif ve sunulan ideoloji ile birlikte kültür endüstrisi ürünlerinin sadık tüketicisi olarak görmektedir. Toplumsal ve kültürel olma özelliğine sahip medya, aynı zamanda ticari işletme özelliğine sahip olduğundan medya endüstrisi olarak nitelendirilmektedir. Bu yüzden televizyon yayıncılığı sadece kültürel olarak değil ekonomi-politik açıdan da ele alınmayı gerekli kılmaktadır.

Aydınlanma çağında ortaya çıkıp, feodal sistemde yükselişini sürdüren ekonomi-politik yaklaşım, ticari kapitalizmin egemen hale geldiği kapitalist toplumsal düzeninin ve sorunların analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Yaylagül, 2009: 151). Temel dayanağı güç, denetim, mülkiyet, zenginlik olan ekonomi-politiği klasik Marksist kuram, ham madde ve üretim araçlarına sahip ayrıcalıklı kapitalist sınıfın, güçsüz kitleler üzerindeki denetimi olarak ifade etmektedir (Laughey, 2010: 69). Dolayısıyla dünyanın pek çok bölgesinde uygulanmaya çalışılan “az gelişmişliğin geliştirilmesi”dir. Çünkü kapitalist sistem, ulusal toplumu değil, ulusların sadece bir parçası olduğu dünya sistemini ifade etmektedir (Armand ve Mattelart, 2013: 90). Bu bağlamda sistem içerisinde iletişim teknolojisinin örgütlenmesi, sahiplik ve finans yapısı, kontrol ve transferi, kitle iletişim araçlarının biçim ve çalışma şeklini göstermektedir. Kapitalist sistem, üretimi kendi çıkarları doğrultusunda gerçekleştirdiğinden, iletişim örgütlerini de belli bir biçimde şekillendirmektedir. Uluslararasılaşmanın önemli bir etkeni olan kitle iletişim araçları ve ürünleri aynı zamanda

kapitalist sistemin sermayesini büyütmesinde büyük rol oynamaktadır (Erdoğan, 2000: 293-296). Bu durum küresel ülkelerin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeleri, teknolojileri ve iletişim araçları ile kendilerine bağımlı hale getirmek istemeleri, kendi ilke, değer ve yasalarını belirleyerek diğer ülkelerin kaynaklarını denetim altına alma hedeflerinin sonucudur. Küresel merkez ülkeler, en çok da kitle iletişim araçlarının gücünü kullanarak, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere moda, özgürlük, kolaylık, bireysellik gibi cazip motivasyonlar sunmakta ve bu ülkelerin küresel kültürü gönüllü olarak ithal etmelerini sağlamaktadır (Bulduklı ve Karaçor, 2019: 267). Örneğin 1759-1850 yılları arasında Avrupalılar'ın Asya'nın geniş bölgelerini ele geçirmeleri ile küresel gücün merkezi Avrupa'ya kaymaya başlamıştır. 1900 yılına gelindiğinde Avrupa, dünya ekonomisinin ve topraklarının çoğuna hükmetmekte ve ABD ile birlikte küresel üretimin yarısından fazlasını gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla Avrupalılar, teknolojik olarak yeterli donanıma sahip olmadıkları dönemde bile bilimsel ve kapitalist zihniyetlerinden dolayı yeni teknolojik gelişmelere tüm dünya topluluklarından daha hızlı bir şekilde adapte olabilmiş ve yirmi birinci yüzyıla en önemli emperyal miraslarını bırakmışlardır (Harari, 2017: 278-281). Bugün tüm dünyada insanların dinledikleri müzikten, kılık kıyafetlerine kadar, zevkte ve düşüncede Avrupalı olmalarının temeli de buraya dayanmaktadır.

Uluslararası sermayelerin küreselleşme sürecinde, uluslararası program alışverişi yapması, televizyon şirketlerinin hisselerinin uluslararası şirketler ile paylaşılması, televizyonun doğrudan etki altına alındığını, sermayenin ulusal sınırların ve kültürel kimliğin dışına çıktığının göstergesidir (Ergül, 2005: 152). Kapitalist sistem, değer yargılarını ve yaymak istediği yaşam tarzını kitlelere iletmek için kitle iletişim araçları aracılığıyla eğlenceyi üretmektedir. Amerikan şirketleri tarafından doğrudan üretilen eğlence ve enformasyon bu amaca hizmet etmektedir (Schiller, 1993: 231). Böylece başlangıçta ekonomi alanında bahsi geçen küreselleşme daha sonra eğlence sektöründe görülmeye başlanmıştır. Neo-liberal politikaların yaygınlaşması ile yayıncılığın özelleştirilmesinden elde edilen kazanç, ulusal ve uluslararası arenada medya devleri yaratmış ve bu şirketleri üretim ve dağıtım ağları üzerinde söz sahibi olan tekeller haline getirmiştir (Bulut, 2009: 86). İlk zamanlarında politik denetimin hükmü altında olan televizyon, bugün ekonomik denetimin egemenliğine girmekle birlikte politik denetimi de yok saymamakta (Tutal Cheviron, 2013: 43) ve para “çalışır”; sermaye “üretir”; televizyon “etkiler” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 219) tespiti, iletişimin ekonomi-politik özelliğine vurgu yapmaktadır. Kitle iletişimi, sermayenin denetiminde örgütsel bir yapı altında gerçekleştirildiğinden, kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriğin hazırlanması da büyük sermaye yatırıma ve işbölümüne dayanmaktadır (Yaylagül,

2010: 13-14). Bu özelliği ile medya, yasak ve boyun eğme üretirken sürekli açıklama ve akılcılaştırma gereği duyarak, herkesi benzer şekilde düşünmeye ve davranmaya davet etmektedir. Televizyonun baş simge olduğu geç kapitalizm çağında yaygın, egemen ve neo-liberal iktidar yanlısı düşünce, tek olası sistemin neo-liberal sistem olduğunu iddia ederek sınıf politikasının çöktüğünü savunmaktadır (Tutal Cheviron, 2013: 22). O halde küresel ekonomi-politik aynı zamanda toplumsal yaşamda denetim ve mücadelenin incelenmesi anlamına da gelmekte (Yücesan-Özdemir, 2009: 30) ve televizyon, sistemi meşrulaştıran küresel düzeyde bir iletişim aracı işlevi görmektedir.

Thompson'a göre televizyonun ekonomi-politik gelişimi, yoğunlaşma, çeşitlenme, küreselleşme ve deregülasyon gibi aşamalarla gerçekleşmiştir. Yoğunlaşma, medya endüstrilerindeki üretici kaynakların zamanla sayıca daha az ancak daha büyük kuruluşlarda toplanması, çeşitlenme ise büyük ölçekli kuruluşların zamanla medya endüstrisi yanında farklı sektörlere de yatırım yaparak ürün yelpazesini genişletmesi anlamına gelmektedir. Ulus aşırı yayıncılığın zaten var olmasının yanı sıra tekel durumuna gelen büyük holdinglerin uluslararası arenada devralma veya birleşme politikaları, bu piyasa için kültür endüstrisi ürünleri ihraç etmeleri ve teknolojik gelişmeler küreselleşmeyi ifade etmektedir. Son olarak deregülasyon ise medya endüstrisinin faaliyetlerini kısıtlayıcı görülen mevzuatların kaldırılarak, serbestleşmenin getirilmesidir (2013: 228-239). Kitle iletişimi alanında gerçekleştirilen özelleştirme ve deregülasyon uygulamaları ile medya, sermayenin başlıca motorlarından biri haline gelmiş ve serbest rekabetin özgürlükçü bir ortam sağlayacağı varsayımına dayandırılmıştır. Radyo-televizyon özelinde iletişim alanlarının yatırımcılara açılması, mülkiyet yapısının değişimine ve sektörün yapısal olarak dönüşümüne neden olmuştur. Ayrıca özelleştirme ve deregülasyon, büyük sermayelerin piyasaya hâkim olması ile iddia edilenin aksine sektörde tekelleşmeyi getirmiştir. Büyük şirketler arasında gerçekleşen yatay ve dikey birleşmeler neticesinde ortaya çıkan çapraz medya sahipliği, sektörün hem kârlılık oranını artırmış hem de toplumu etkileme ve yönlendirmede dikkat çekici bir hale gelmiştir (Kaya, 2016: 155-157). Çünkü küresel medya endüstrisi, geleneklere, alışkanlıklara ilgi duymamaktadır. Onun tek amacı kâr elde etmektir. Diğer taraftan, tüm dünyanın sosyal yapısından fayda sağlayan küresel medya endüstrisi, mülkiyet ve sosyal ilişkilerde yaşanacak karışıklık çıkarlarına ters düşeceğinden, politik anlamda tutucu bir özelliğe sahiptir (Bulut, 2009: 88).

Ekonomi-politik açıdan endüstrinin en önemli televizyon pazarlarından biri yarışma programlarıdır. Yarışma programları formatları gereği eğlendiren, kolay bir şekilde para kazanmanın yolunu gösteren ve umut veren programlardır. Bu nedenle hemen her kanalda

yayınlanan farklı içeriklere ama aynı amaca sahip yarışma programları, televizyon kanallarının rekabetinde önemli bir yer tutmaktadır. Öyle ki tek kanallı dönemde yayınlanmaya başlayan yarışma programları içeriklerinde yaşanan değişimlerle bugün de varlığını sürdürmektedir.

1980-1990 döneminde televizyon yayıncılığı genel anlamda nesnellikten uzak, bilgilendirme işlevinden çok eğlendirme işlevine yöneldiği dönemin başlangıcı olmuştur. Özel kanalların sayısındaki artışın getirdiği reyting kaygısı rekabeti artırmış, televizyon kanalları reklam payı alabilmek için izleyicileri daha çok ekrana bağlama ve onları sadık tüketicilere dönüştürmek için kendi aralarında yarışmaya başlamıştır. Dünya genelinde televizyon yayınının devlet tekelinde olduğu dönemden sonra ticari kanalların yaygınlaşması ile yarışma programlarında da içerik değişikliğine gidilmiştir. Bilgi ağırlıklı soruların yer aldığı yarışma programları zamanla şans ve gösterinin ön planda tutulduğu yeni eğlence formatına evrilmiştir.

Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar, kafalarındaki izleyici-dinleyici algısına uymayan hiçbir şeyi üretmez ve onaylamazlar. Ürünlerle yaratılan keskin ayrımlar, gerçek farklılıkları yaratmak için değil tüketiciyi sınıflandırmak, herkes için uygun olanı öngörmek ve bu ayrımları yaygınlaştırmak suretiyle sistem tarafından kalıcı hale getirilirler (Adorno ve Horkheimer, 2014: 165-166). Dolayısıyla izleyiciler açısından iş dışı bir etkinlik olan yarışma programları, medya endüstrisi için bir iştir ve amacı kâr etmek olan medya kuruluşları için en önemli kaynak akışı reklamlardan elde edilmektedir. Bu akışı sağlamanın yolu ise reklam vereni memnun edecek medya içerikleri hazırlayarak, şirketlerin desteğini almaktır. Bu nedenle medya endüstrisi, izleyicileri dinlenme saatlerinde eğlendirmekle birlikte metalaştırıp, reklam verenlere müşteri yaratmakta ve bu programlar aracılığıyla üretilen egemen ideoloji ile toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir (Yaylagül, 2004: 24, 105). TV8 kanalı da moda, yemek, dedikodu, magazin gibi tüketim unsurları içeren programlar ile gündemden uzaklaştırdığı izleyici kitlesine, sanal reklam ve logoların yanı sıra, yarışma programlarının jüri üyeleri, sunucuları ve Acun Ilıcalı'nın, program formatı içerisinde gerçekleştirdikleri özel tanıtıcı spot reklamlarını içeren geniş bir reklam yelpazesi sunmaktadır. Kanalın reklam gelirinin çeşitli ve büyük olmasında "Acun ne yaparsa tutar"¹² iddiası önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu iddianın en önemli dayanağı ise TV8 kanalını satın almadan önce televizyonda yer edinen Acun Ilıcalı'nın, 20 Aralık 2004 tarihinde kurduğu Acun Medya aracılığıyla pek çok yabancı formatlı programı, yapımcı ve sunucu kimliği ile ulusal kanallara sattığı yarışma programlarının reyting rekorları kırmasıdır.

¹² <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

Bu nedenle farklı ulusal kanallarda yayınlanan ve yüksek reytinglere sahip olan Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz gibi pek çok programın tek bir kanalda toplanmış olması, TV8 kanalının reklam gelirini de aynı oranda etkilemektedir.

Oyun ve eğlencenin önceki biçimlerini programlaştıran televizyon, bu oyunlara sunucu, büyük ve pahalı ödüller gibi yeni özellikler eklenmesi ve basit oyunlarla reklam gelirlerinin artırılması ile yeni oyun ve eğlence aracı haline gelmiştir (Williams, 2003: 58). Bu programlar, yarışma adı altında kolay para kazanmanın yolunu gösteren, abartılı ve ışıltılı sahnelerde sunulan, insanlara medya kültürüne dair önemsiz bilgi ve ayrıntılar hakkında detaylı bilgi sahibi olduklarını gösteren, bilginin kültürel ideallerden sadece enformasyona dönüştüğü ve ödüllendirildiği gösterilerdir (Kellner, 2013: 51-52). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren pazar paylarını kaybetmek istemeyen ve daha çok para kazanmayı arzulayan ticari yayın kuruluşları, büyük ödüllerin dağıtıldığı tamamen eğlenceye yönelik ve birbirinin aynısı olan bu yarışma programları ile yayınlarını sürdürmüşlerdir (Tan Akbulut, 2010: 21). Değişime uğrayan ve yaygınlaşan yeni nesil yarışma programları; magazinsel konulara dair soruların sorulduğu, bilginin değil şansın yüceltildiği, yüksek meblağlı ödüllerin dağıtıldığı, gösterişin, sunucu ve yarışmacıların ön planda tutulduğu, kazanmak için dayanışmanın değil rekabetin önemli olduğunun vurgulandığı, sponsor desteği ile finansmanın sağlandığı, tamamı yabancı patentli yapımlardır (Aksop Adaklı, 2001: 246-248). Bu nedenle eğlenceyi ideolojiden, siyasetten bağımsız masum bir durum olarak görmek mümkün değildir. Çünkü televizyondaki eğlence de televizyon dışı eğlence de evrensel bir tarafsızlığa ve ideolojisizliğe sahip değildir (Uzun, 2009: 170-182). Dolayısıyla yarışma programları da televizyonun diğer programları gibi izleyicilere belli bir yaşam tarzı, eğlence anlayışı ve ideoloji sunmaktadır. Bunu yaparken de eğlence işlevini kullanmaktadır. Bu nedenle televizyonda en çok izleyiciye sahip programların, eğlence programları özelinde yarışma programları olması tesadüf değildir.

McQuail, Blumler ve Brown'un Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı bağlamında yarışma programlarının kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışma, yarışma programlarının; kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim açısından doyum sağladığını ortaya koymuştur. Toplumsal yaşamın kendilerine vermediği statüyü, medya aracılığıyla kazanma arzusu, arkadaş ortamında sohbet konusu açmaya yardımcı olması, girişken ve sosyal olmayanların heyecan için kullanması ve eğitim hayatına devam edemeyenlerin eğitim doyumunu sağlamak için medyayı kullanması, çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulardır (Fiske, 2003: 194-195). Bu bağlamda materyal ve düşünsel satış yapan televizyonun, serbest-köle kitleler için paketlenmiş bilinç ve ürün satışı haber, dizi, tartışma gibi programların yanı sıra yarışma programları aracılığı ile de gerçekleştirdiği söylenebilir.

Yarışma programlarından haberlere kadar tüm programlarda hegemonyanın dilini kullanan televizyon, yarışma programlarında umut-umutsuzluk, iyi-kötü, arzu edilen-edilmeyen, başarılı-başarısız, değerli-değersiz tanımlarını yaparak (Erdoğan, 2004: 16), kapitalist sistemin aradığı ideal bireyi bulmaya çalışır. Değerleri ve yapıları kapitalist ideolojiden gelen yarışma programlarında, en popüler yanıtı verenlerin, çoğunluğa uyanların kazanması, yapılan kamuoyu araştırmaları ile halkı belli kural ve görüşlere katılmaya teşvik etmesi, bu programların kapitalist ideolojiyi beslediğinin göstergeleridir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 12-13).

Özellikle Batı kökenli yarışma programlarında kazanırsan sınıf atlarsın, şöhrete kavuşursun vurgusu ile kıyasıya rekabete teşvik edilen insanların bilinçleri bu şekilde yönetilmekte, metaya dayalı üretim ve daha çok tüketime dayanan sistem, meşru hale getirilmekte ve yaratılan bu bilinç kitlelere dayatılmaktadır (Gürer, 2009: 133). Bu nedenle yarışma programları, rekabet adı altında insanın insana yaptığı kötülükleri meşrulaştırmaktadır. Serbest zamanda izleyiciye iyi vakit geçirtmek, onu bireysel ve fiziksel anlamda doyuma ulaştırmak için sunulan “hemen kullan hemen at” tüketiciliği, bu programlar aracılığıyla yüceltilmektedir. Çünkü fırsatlar daima vardır ve herkes içindir, bir yarışmacı gider diğeri gelir. Hangi yarışmacının gideceğine yani kansız ölümüne karar veren izleyici ise bu durumdan zevk alırken aynı zamanda kendi kölelik durumunu, umudunu ve umutsuzluğunu yani insanlık durumunu yeniden yaratmaktadır (Erdoğan, 2004: 19). Çünkü yarışma programlarında, tuttuğu kişinin kazanması ile zevk alan izleyici, aksi durumda öfke, hırs, korku gibi duyguları bir yarışma programında bulabilmektedir (Küçükdoğan, 2009: 21).

İnsanların, başkalarının başarısızlığına ihtiyaç duymalarının ve hataları hakkında dedikodu yapmaktan zevk almalarının nedeni aslında yeterince ilgi görmedikleri için öfkelenmeleri ve dolayısıyla onları, bu haklarından mahrum kalmalarına neden olan kişiler gibi görerek, cezalandırma arzusu duymalarıdır. Hayal kırıklığı ile son bulmuş emeller, insanları başkalarının da başarısızlığa uğramasına ihtiyaç duyan başarısız bireylere dönüştürmektedir. Dolayısıyla dedikodu yapma dürtüsü ve şöhret arzusu tamamen aynı dertten yani yeteri kadar ilgi görmemiş olmaktan kaynaklanmaktadır (Botton, 2015: 184). Ünlü olma imkânı sağlayan, “görünürsen kurtulacaksın” vaadine dayanan televizyon yayıncılığının yarattığı görüntü toplumu, arzuyu, isteği, kışkırtmakla kalmayıp, görünemeyenin görünene karşı hınç duymasına yol açmakta ve arzunun karanlık tarafını ortaya çıkarmaktadır (Gürbilek, 2004). Bir röportajında Acun Ilıcalı, yarışmacı profilinin zamanla değişime uğradığını, önceden ekranda görünmek ve eğlenmek isteyenlerin

başvurduğunu ancak son zamanlarda genellikle paraya ihtiyacı olan kişilerin yarışmalara katılmak istediğini belirtmiştir. Bu da yarışma programlarının yarışmacılara genellikle şöhret ya da para kazanma vaat ettiğini ve tek kanallı zamanlardan beri insanlar için birer umut kaynağı olduğunu göstermektedir (Ekin, 2009: 251-252). Çünkü insanlar artık sadece görünmek istememekte, hınç ile kazanmayı arzu etmekte ve bunun için de her şeyi yapabileceğini yarışma esnasında göstermektedir.

Yarışma programlarının genellikle ekonomik kriz dönemlerinde ortaya çıkması, yaygınlaşması ve kitleleri etki altına alması, tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde zamanlamanın tesadüfi olmadığını göstermektedir. Çünkü yarışma programları ekonomik krizlerin olumsuz etkilerinin toplumsal algı düzeyini kontrol altında tutmak, dikkatleri başka yöne çekmek, tehlike oluşturacak eylemleri engellemek ve umut ettirmek gibi önemli bir role sahiptir (Kesim Güven ve Kar, 2010: 29). Çalışmanın genelinde yapılan “kaçış olarak eğlence” vurgusu, TV8’in yarışma formatına dayanan yayın politikasını açıklamaktadır. Bu nedenle insanların ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunlardan kaçış için TV8 kanalını tercih etmeleri, kanalın ise umut, zenginlik, şöhret gibi cazip vaatler sunması, kanalın bu konuda üstlendiği görevi başarı ile yürüttüğünü göstermektedir.

Gelişen teknoloji, yaşanan dijital dönüşüm ile televizyon kanallarının internet sitelerinden yayın yapmalarına olanak sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan canlı yayınların yanı sıra arşivleme sayesinde programlar, diziler istenilen saatte izlenebilir hale gelmiştir. Bununla birlikte “sosyal televizyon” olarak nitelendirilen yeni bir yayıncılık anlayışı da önem kazanmaya başlamıştır. İnternet üzerinde kurulan kişisel kanallar ve televizyon yayıncılığına getirilen interaktif uygulamalar sosyal televizyonu ifade etmektedir ve yine TV8 kanalında yan ekran uygulaması ile aktif olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle “sosyal televizyon” kavramı da televizyon tartışmalarına dâhil edilmiştir.

Sosyal televizyon, bireylerin televizyon programları ile ilgili fikirlerini ve deneyimlerini farklı konulardaki diğer insanlarla paylaşmalarını sağlayan bilgisayar aracılı bir sistemdir. Sosyal TV sistemi, kullanımı kolay bir görsel-ışitsel sistemin parçasıdır ve birbirine uzak mesafede olan ancak aynı programı takip eden izleyicilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını desteklemektedir. Ayrıca sosyal televizyon, açık ses kanalı, anlık mesajlaşma ve ifadeler gönderme olanakları ile kişilerarası iletişimi sağlamaktadır (Chorianopoulos ve Lekakos, 2008: 114). Sosyal televizyon sayesinde izleyiciler, sevdikleri programları takip edebilir, paylaşabilir, içerik ile ilgili tepkilerini dile getirebilir ve diğer izleyicilerle program esnasında, öncesinde ve sonrasında bağlantı kurabilirler (Lin, Sung ve Chen, 2016: 171).

Televizyon endüstrisi, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren dramatik bir şekilde dönüşmüştür. Televizyon ile internetin yakınlaşması sayesinde, standart formlar halinde ve profesyonel bir şekilde üretilen televizyon içeriklerinin yerini, rutin bir şekilde internet gibi farklı platformlarda dağıtılan dijitalleşmiş içerikler almıştır. Televizyonun bilgisayar özellikleri kazanması sonucunda, “sosyal televizyon” kavramı geliştirilmiş ve sınırlarını genişletmiştir. Sosyal televizyonun en belirleyici özelliği, internet içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Sosyal televizyon ve bu bağlamda oluşan ikinci ekran deneyimi sonucunda izleyiciler, reyting için sadece bir nicel veri olmaktan çıkmış ve nitel içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Böylece geleneksel reyting dönüşmüş ve sosyal reyting denen yeni bir izleme ölçüm yöntemi ortaya çıkmıştır. İzleyicilerin sosyal televizyon aktiviteleri, bu yeni reyting türüne hammadde sağlamaktadır. Proulx ve Shepatin’e göre sosyal reyting; sosyal televizyon aktivitelerini, saniyede atılan ileti sayısını, sanal mekân olarak sosyal televizyon programlarına girişlere karşılık gelen check-in miktarını, programdan bahsetme yoğunluğunu ve konuşmalardaki olumlu-olumsuz duygulanımı içermektedir (İlic, 2015: 109-110). Dolayısıyla dijital medya, bugün büyük oranda klasik medyanın gündemini belirleyebilmektedir. Eğer bir televizyon dizisi, sosyal medyada yeterince konuşulup, takip edilmiyorsa yayından kaldırılması kaçınılmazdır (Coşkun, 2015: 67). Çünkü izleyiciler sosyal televizyon etkinliklerine ne kadar çok katılırsa, sevdikleri programlara yönelik memnuniyetlerini ne kadar ifade ederlerse, reklam verenlerin de o programlara yatırımları o kadar artmaktadır (Lin vd., 2016: 176). Bu nedenle izleyicilerin özellikle destekledikleri yarışmacılar ile ilgili yaptıkları yorumlar ve gönderdikleri kısa mesajlar veya yan ekran uygulamaları ile gösterdikleri katılım yoğunluklarına bağlı olarak program yapımcılarının sponsor bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer taraftan televizyon içeriğinin sosyal rolü ile açıklanan sosyal televizyonun, programlara anında ulaşabilme, yorum yazabilme, oylama yapabilme ya da sosyal medyada program hakkında, hiç tanımadığı kişilerle fikir alışverişinde bulunup o programın yayın hayatına devam edip edemeyeceğine karar verme gibi olanaklar sunması, halen devam eden, “televizyonun izleyiciyi pasif hale getirdiği” tartışmalarına izleyicinin aktifleştiği yönünde yeni bir boyut kazandırmıştır.

Auverset ve Billings’e göre, bir insanın sosyal kimliği, takip ettiği içerik zevki ve düşünceleri ile ilişkilidir. Televizyon programlarını gerçek zamanlı olarak yorumlama ve tartışma olanağı sunan sosyal televizyon, izleyicilere “canlı twitleme” imkânı sunarak, o programı izleyen diğer izleyiciler ile anında bağlantı kurabilmelerine fırsat vermektedir. Böylece önceden pasif olan televizyon izleyicisi, sosyal televizyon ile aktif hale gelmiştir (2016: 2). Yapılan bir odak grup çalışması ile insanların grupların bir parçası olarak

televizyon izlemekten ve bu yolla sosyalleşmekten zevk aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aslında bilgisayar aracılı grup izlemesini desteklemek için televizyon ve bilgisayar teknolojisinin artan entegrasyonunu ifade eden sosyal televizyon, günlük yaşam alanını kısıtladığından izleyicileri sınırlamaktadır (Ducheneaut vd., 2017: 136). Bu nedenle sosyal televizyon, izleyicilerin program içerikleri hakkında konuşabilecekleri ve sosyal etkileşimde bulunabilecekleri bir alan yaratmıştır. Ancak çok platformlu ortamda televizyon izlemek, televizyon içeriği hakkında başkalarıyla sohbet etmek, insanların zamanla daha da bireyselleşmesine zemin hazırlamaktadır (Chorianopoulos ve Lekakos, 2008: 115).

İzleyicinin medya alanında belli bir özerklik ve özgürlük alanı kazanıp kazanmadıkları konusunda, özgürlük fikrini reddeden bakış açısına göre, sosyal reyting, televizyon içeriklerine dair internet verilerinin piyasanın aktörleri tarafından, kâr amaçlı olarak değerlendirilmesinden öte bir anlam taşımamaktadır. Daha eleştirel bir bakış açısına göre ise kullanıcıların televizyon içeriklerine dair internette yaptıkları yorumlar, onların istekleri dışında birer veri haline getirilmekte ve böylece izleyiciler gözetlenmektedir. İzleyiciler zamanla endüstrinin gerçek aktörleri olan içerik üreticilerinin, yapımcıların, reklam verenlerin ve medya zinciri sahiplerinin kendilerine sunduğu metinleri sürekli talep eder hale gelmektedir. Böylece sosyal reyting, izleyicilerin beklentilerini önemsermiş gibi görünse de izleyicinin ne isteyeceği aslında önceden yapımcılar tarafından belirlenmiştir. Nihayetinde özgürlük gibi sunulan fikir sayesinde çevrimiçi konuşmalara dâhil olan izleyiciler, rızaları dışında birer “sosyal reyting verisi üreticisi” haline getirilmektedirler (İlic, 2015: 111, 122-124). Bu nedenle sosyal televizyon, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mekânları, televizyon sahiplerinin ve dolayısıyla reklam verenlerin, bir programın geleceği ile ilgili karar verme süreçlerini etkilemesine rağmen, aslında izleyiciyi özgürleştirmemekte sadece sermaye sahiplerine yol göstermektedir.

Sosyal televizyonu hem televizyon yayını esnasında yan ekran uygulaması ile hem de internet sitesi üzerinden etkin bir şekilde kullanan TV8 kanalı, yarışma programı denince de akla ilk gelen kanaldır. TV8 yan ekran uygulamasını telefonuna indirebilen izleyiciler, bu uygulama ile canlı yayın esnasında yarışma programlarındaki oylamalara anlık katılabilmekte ya da yarışmacılar hakkında yöneltilen sorulara “haklı-haksız”¹³ oylaması ile hüküm verebilmektedirler. Eğer tuttuğu taraf haklı çıkarsa ya da takip ettiği yarışmacı kazanırsa izleyici, kendini önemli bir karar mercii ve yarışmada etkin bir kişi olarak görmeye devam

¹³<https://www.tv8.com.tr/yanekran> (erişim tarihi: 10.08.2018) uygulaması ile özellikle “panorama” programlarında yapılan “haklı-haksız” ile ilgili örnek videoya <https://www.tv8.com.tr/survivor-panorama/tv8-yan-ekran-kullanicilari-yanitladi-gokhan-ve-berna-tartismasinda-kim-hakli-21360-video.htm> (erişim tarihi: 10.08.2018) linkinden ulaşılabilir.

edecektir. Yan ekran uygulamasına olanak veren sosyal televizyon ve sosyal medya aracılığıyla izleyiciyi yayına aktif bir şekilde dâhil eden ve “sizi ve görüşlerinizi önemsiyoruz” mesajı veren TV8 kanalının kısa bir tarihçesi, bir sonraki kısımda ele alınmıştır.

2.4. Kanal 8/TV8 Nasıl Dönüştü?

Kanal 8, tematik bir kanal olmasa da haber ve kültür-sanat ağırlıklı bir içerik ile yayın hayatına başlamıştır. Ancak bu yayın anlayışını uzun süre devam ettirememiş ve eğlenceyi habere dâhil etmiştir. Daha çok izlenme arzusu ile haber kanalı formatından çıkan kanalın eğlenceye yönelmesi haber içeriğinde de değişikliğe yol açmıştır. İnal’ın ifadesi ile izlenme kaygısıyla hazırlanan haberlerde, öyküleme yönteminin kullanılmaya başlanması ile televizyon haberleri “pembe dizilere” benzer özellikler taşımaya başlamıştır. Böylece televizyon haberleri duygulara seslenen, olay örgüleri anlaşılabilir basitlikte (İnal, 1996: 25), eğlenceli bir hâl almıştır. Ancak buna rağmen mutluluk ve haber arasında kurulan negatif ilişki ile geniş bir izleyici kitlesi, haber takip etmemeye veya farklı iletişim araçları ile sadece haberdar olmaya başlamıştır. Bu nedenle haber kanallarının aksine eğlence odaklı kanallar, pek çok izleyici için sıkıcı, moral bozucu olarak algılanan televizyon haberlerinin izlenme oranlarını artırmak için yeni yöntemler aramış, çözümünü ise haberleri eğlenceli hale getirmekte ya da tamamen haber kuşağını kaldırmakta bulmuşlardır. TV8 kanalının dönüşümünün ikinci aşamasını ifade eden bu sürecin ardından kanalın üçüncü dönemi yani haber yayını olmayan TV8 kanalı dönemi başlamıştır. Böylece TV8, haber kuşağı olmayan, tamamen eğlence odaklı bir yayın politikasına sahip ulusal televizyon kanalları arasında en dikkat çeken kanal olmuştur.

Kuruluşundan günümüze üç farklı dönem geçiren TV8, 1999-2003 yılları arasında haber kanalı olarak yayın hayatına başlamış, 2003-2013 döneminde “İyi televizyon farklı kanal” sloganıyla haber ve eğlence kanalına dönüşmüştür. 2013 yılı itibari ile de kanalın yayın akışından haber programları kaldırılmış, “Mutluluk veren kanal” sloganıyla TV8 tamamen eğlence kanalı haline gelmiştir. Çalışmanın bu kısmında TV8 kanalının üç dönemi yayınlanan programların türlerine göre değerlendirilmiştir.

2.4.1. Haber Kanalı (1999-2003)

MNG TV Yayıncılık A.Ş. adına “Kanal 8” adıyla kurulan kanal, 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır. Mehmet Nazif Günel’in adının baş harflerini taşıyan MNG şirketinin yan kuruluşu olan kanalın Yönetim Kurulu Başkanlığına Serdar Özkazanç seçilmiş, Danışmanlığına Atilla İlhan, Genel Koordinatörlüğüne Meltem Ebeder, Genel Yayın

Yönetmenliğine Uğur İlhan, Haber Koordinatörlüğüne ise Koray Düzgören getirilmiştir. “Doğru, tarafsız, kaliteli ve ilkeli habercilik” prensibi ile yola çıkan Kanal 8 (Serim, 2007: 340), Erkan Tan’la Başkent, Gün Ortası (Bilge Yurtdağülen), Rana Elik ile TV8 Haber (Rana Elik), Haber Masası (Erkan Oyal), saat başı haber bültenleri ile yayın hayatına “haber kanalı” formatı ile girmiştir.

Kanal 8 ilk yılında; “Ahmet Oktay’ın Defteri, Kahve Molası (Gül Selçuk), 8. Durak, İzdüşümü (Başak Coşkun), Biletler Lütfen, Paylaşımlar, Günlük, Yüz Yüze (İsmet Baykan), Süreç, Mercek (İbrahim Betil), Seyahatname (Bekir Emre), R-Vizyon, 8. Gün (Tevfik Kızılkaya, Erol Tuncer, İsmet Solak), Kültürel Gündem, Semih Balcıoğlu’nun Çizemedikleri, Aziz İstanbul, Coşkun Aral’la Yolculuk, Soru Yorum (Cihat Şener), Anlar ve Anılar, Şeytan Minaresi (Saadettin Devran), Yansımalar (Nuriye Öner), Bir Yabancı (Başak Coşkun), Gezgin Korkuluk (Sunay Akın), Ve Leyla Tekül, Melih Kibar’la Müzik, Yorumuz (Burhan Şeşen), Hayatım Müzik (Banu Avar), Eski Dostlar (Galip Sokullu), Yıldızlar Dünü Söyler (Nejat Çetinok), Gala (Gencay Gürün), Spor Dünyası (Fırat Türkoğlu ve Eyyub Rehimov), Steps (Haluk İşlen), Sportmen (Şükrü Birand), Spor Manşet” (cumhuriyetarşivi.com) gibi haber, kültür-sanat, spor, müzik, gezi programları yayınlamıştır.

Kanal 8, 2000-2003 yılları arasında da haber, spor, kültür-sanat, siyaset-tartışma, sağlık, edebiyat yayınlarını sürdürmüştür. Program sunucularının alanında uzman ve tecrübeli kişilerden seçilmiş olması program içerikleri kadar dikkat çekmektedir. Derin Haber (Haluk Şahin), Avrupa Birliği’ne Doğru (Seda Akgül), Ustalar ve Virtüözler (Orhan Boran), Kerem Görsev’le Caz, Alkışlar (Serap Aksoy), Pazartesiden Cumaya, Unutulan Yıllar (Banu Avar), İşte insan (Ünsal Oskay), Vesaire, Gezgin, Panorama, Teknoloji Dünyası, Dokunuşlar (Nejat Çetinok), Hayata Dair Ayrıntılar (Hülya Aksular), Çuvaldız (Faruk Bildirici ve Doğan Tılıç), Bir İmza, Türkiye Sevdalıları (Banu Avar), Gençlerle Soru Yorum (Cihat Şener), Trend (Dilara Şeşen), Bakış (Emin Pazarcı), Uzman (Dilara Şeşen ve Duygu Hande Ekşi), Yaşam Parametresi, Başkent’ten (Erkan Tan), Politika Politika (Gülten Yücel), Ekonomik Sohbet (Ali Çağatay), Alkin&Alkin (Erdoğan Alkin, Emre Alkin), Akşam Baskısı, Netiket, Kontakt (İlayda Çokuslu), Yıldız’da Sohbet (Hikmet Altınkaynak), Henüz Duyulmayanlar, Yeni Vizyon (Hülya Aydın), Üç Renk, Melih Kibar Show, Dünya Geleceğini Arıyor (Gül Selçuk), Sesli Düşünenler (Sedef Kabaş), Günümüzün Dünleri (Cemal Kutay), Akşamüstü (Ece Uslu), Stüdyo Cinemax (Sevim Gözay), Stüdyo Movieplex, Yüksek Siyaset (Haluk Şahin), Türkiye Aynası (Fatih Güllapoğlu, Pınar Türeç), Haftaya Bakış (Rana Elik), Terazinin Kefesi (Münir Göker), Tıp Gezini, Yurdum Portresi (Seda Akgül), Güncel Sağlık (Dr. Aytek Şermet), Euro Türk, Fotoportre (Meltem Acun), Söz Kadınların (Seda Kaya Güler), Lacivert (Enver

Aysever), El Ele, (Fatıman Yücel), Ve Moda (Nuriye Onur), Packshot (Güneş Tulga) adlı yapımlar (cumhuriyetarşiv.com), 2000-2002 yayın dönemlerinin içeriğini oluşturmuştur. Ayrıca Kültür Bakanlığı tarafından organize edilen klasik müzik konserine sponsor olan Kanal 8, sinema, müzik, tiyatro, edebiyat, konularında haber ve söyleşi ile ödüllü pek çok filmi yayınlaması dolayısıyla sadece haber değil aynı zamanda bir kültür-sanat kanalı olarak nitelendirilebilir. Ancak genel yayın yapan diğer ulusal kanalların eğlence içerikleri ile rekabet edemeyen “aşırı” kültürel yapı, 2003 yılında isim ve logo değişikliği ile birlikte değiştirilerek, Kanal 8, genel yayın yapan TV8’e¹⁴ dönüşmüştür.

2.4.2. “İyi Televizyon Farklı Kanal” (2003-2013)

TV8 kanalı, formatında yapılan değişiklik ile birlikte eski programların pek çoğu yayınlanmaya devam etse de eklenen yeni programlarda özellikle sunucu seçimlerinde ünlülerin tercih edildiği dikkat çekmiştir. Yeni formatını “İyi televizyon farklı kanal” sloganı ile tanımlayan TV8, ekonomi, haber, spor, siyaset, kültür-sanat, tartışma programları, belgesel kuşağı, sinema kuşağı, kısa film kuşağı, üniversite sınavlarına yönelik kılavuz özelliğinde eğitim programları, dünya futbol ligleri, siyasi veya sanatçılardan hayatını kaybedenler için özel anma programları, dizi ve yarışma programları ile yayın içeriğini çeşitlendirmiştir.

2004-2005 sezonunda TV8 kanalı, ilk yerli dizisi olan, lüks bir villada yaşayan dört kadının başından geçenlerin anlatıldığı “Saç Saça Baş Başa” adlı diziyi yayınlamaya başlamıştır. Bu yıla kadar kanalda daha çok yabancı kaynaklı “Bak Şu Konuşan Köpeğe”, “Cennet Adası”, “Gerçeğin Çağrısı”, “Sopranolar”, “Palyaço”, “Gizem Avcısı” gibi diziler zaman zaman altyazılı yayınlanırken, 2005’ten sonra “İki Arada Aşk”, “Kadın Her Zaman Haklıdır” (Serim, 2007: 342) gibi yerli dizilere de yer vermeye başlanmıştır. Ayrıca 2004 yılında ilk yarışma programı Şahan Gökbakar’ın sunumuyla “Zoka”yı yayınlamıştır.

Kanalın satışı 2013’ün Kasım ayında gerçekleştiği için bu yıl içerisinde yayınlanan programları da bu kısma dâhil etmek doğru olacaktır çünkü format değişikliği 2014 yayın döneminde gerçekleşmiştir. 2003-2013 yıllarında yayınlanan, programlar şu şekildedir (Serim, 2007: 340-342, cumhuriyetarşivi.com): Sağduyu (Sedat Yazıcıoğlu), Güncel (Pınar Türenç), Terazi (Bedrettin Habiboğlu), Uzaktakiler (Bilge Egemen), Fazla Mesai, City Lights (Tuğba Karatmanlı), Avrupa Aktüel, Modern Zamanlar (Ebru Erkal), Avrupa Arenası, Beyaz Perde, Pazar Eki, Gündemdekiler (Murat Birsnel), Erkan Tan’la Başkent’ten, Takvim (Cengiz Özdemir), Stratejik Finans, Fildişi Kule (Hasan Bülent Kahraman), VIP Spor, Ege Rüzgârı, Çocuğum ve Ben, Sağlık Hayattır (Taylan Kümeli), Müzik Dergisi (Şafak Karaman), Trend

¹⁴ İngilizce telaffuzun aksine kanal “TeVe 8” şeklinde seslendirilmiştir.

Sağlık (Meltem Şarkışlalı), Erkan Tan Aranızda, Bu Sabah (Tolga Özdeniz, Ebru Gürsoy), Pazar Sohbetleri (Cengiz Özdemir), Yaşamdan Dakikalar (Hıncal Uluç, Haşmet Babaoğlu, Sunay Akın, Nebil Özgentürk), A'dan Z'ye (Esra Ceyhan), Medya Durağı (Fehmi Kuru), Haber Aktif (Gökmen Karadağlı), Ekopolitika, İpek Yolu (İpek Tanrıyar), Soru-Cevap (Yavuz Baydar), Salıncak (Şükriye Tutkun), Derya Gibi (Derya Baykal), Zirve Noktası (Prof. Dr. Bener Karakartal), Konuşabilir miyiz? (Erkan Tan), Ve Gool (Gökтуğ Seinçli), Bay Turizm (Süha Uyar), Sesler ve Renkler (Ayhan Sicimoğlu), Ufuk Turu (Cengiz Çandar, Özlem Sanberk, Emre Gönensay, Sönmez Köksal), Derin Sohbet (Haluk Şahin), Zamanın Ruhu (Gülhan Şen), Dr. Stress (Nedim Saban), Joker (DJ Yavuz), Dikkat Şahan Çıkabilir (Şahan Gökbakar), Emel'ce (Emel Müftüoğlu), Sanatla 30 Dakika (Şevval Sam), Anadolu'dan Geldik (Sümer Ezgü), Muhteşem İkili (Nükhet Duru, Cenk Eren), Rota, Haftanın Ajandası (Bilge Andaç), Ebru'nun Mutfağı (Ebru Şallı), İno Sağlık (Dr. Seran Göçer), For Men (Gamze İstanbulluoğlu), Bayanlar Baylar (Ziya Kürküt, Gülhan Şen), Bir İş İçin Lazım (Defne Joy Foster), Bunu Konuşalım (Candaş Tolga Işık), Söz Konusu, Anılarla Müzik, Başarıya Doğru (Sait Gürsoy), Keyfini Sür, Komedi Dükkânı, Mahya Işıkları (Sunay Akın), Anne Olunca Anladım (Hülya Yıldırım), Yalnız Diyetle Yaşanmaz (Yasemin Bradley), Uzman Avı (Defne Joy Foster), Hafta Sonu Haberleri (Aslı Mavitan), Hayat Deyince, Güzel Şeyler, Adım Adım Çocuğum (Nur Onur), İnsan İnsana, Hayatta Ne Varsa (Şebnem Özinal), Mevzuhal (Zuhal Olcay), Duru Muhabbetler (Nükhet Duru), Geniş Ekran (Bilge Andaç), Canlı Kayıt, Keyfekeder (Niran Ünsal, Buzuki Orhan), Ebruli (Ebru Şallı), Pınar'ın Günlüğü (Pınar Altuğ), Hayat Güzeldir, Duygu ve Yaşam (Duygu Buğra), Yeryüzü, Eko Diyalog, Cevap Anahtarı (Müge Arda), Güzel Bir Gece, Stüdyo (Ömür Gedik), Galaksi Rehberi, Akşama Doğru, Nerede Kalmıştık?, Bizim Stadyum, Ekosantrik (Seray Sever ve Volkan Akı), Erken Baskı, 60 Dakika (Kenan Erçetingöz), Her Şey Futbol (Faik Çetiner ve Sinan Engin), Aklımıza Takıldı (Özlem Yıldız), Salı Sefası (Zara, Oktay Kaynarca), Neşeli Pazarlar (Nükhet Duru), Kitap Kulübü (Neslihan Acu ve Buket Aşçı), İyilik Sağlık (Prof. Dr. Teksen Çamlıbel ve Nasibe Erdoğan), Yaz Günlüğü (Bahar Feyzan), Eğitim ve Yaşam (Müge Arda), Günlük Hayat (Esra Bayar), Haber Aktif (Gökmen Karadağ), İnce İnce (Kubat), Muhabbet Kralı (Okan Bayülgen), Muhallebi Kralı (Okan Bayülgen), Alamode (Zeynep Tunuslu), Böyle Bir Şey Var Mı? (Cengiz Semercioğlu), Yeni Hayat (Mustafa Karaalioğlu), Bilge Yurtdağülen'le İlk Sayfa, 8 Numarada Şenlik Var (Fatih Ürek ve Sahrıp Soysal), Kral Çıplak (Okan Bayülgen), Sağlık Olsun, Telegol (Serhat Ulueren), Bir Ses Bir Nefes (Belkıs Akkale), Dikkat Çocuk Var (Derya Coşkundeniz), İkon Makinası (Barbaros Şansal, Deniz Pulaş ve Seda Ertan), Seda Sultan (Seda Sayan), Tan Vakti (Erkan Tan), İki Laf

Edelim (Cengiz Semerciöğlu), Canım Doktor (Cihan Aksoy ve Ebru Keser Erda), Bir Fikrin Mi Var? (Murat Başoğlu ve Tamay Kılıç).

2.4.3. “Mutluluk Veren Kanal” (2013-...)

13 Kasım 2013 tarihinde Acun Ilıcalı'nın kanalı satın alması ile TV8 kanalının yayın politikası tamamen değişmiştir. Kanalın yeni patronu Acun Ilıcalı, TV8 kanalında artık haber yayınlanmayacağını, TV8'in sadece eğlence kanalı olarak yayın hayatına devam edeceğini açıklamıştır. Ana Haber, Haber Aktif gibi haber programlarının yanı sıra Telegol adlı spor programının da yayından kaldırılması ile haber servisinde çalışan tüm personelin işine son verilmiřtir¹⁵.

2014 yeni yayın dönemine kadar şeffaf Oda (Güneri Civaöğlu), Arda'nın Mutfağı, Gece Gündüz (Gülay Atar), Para Bende (Murat ve Almeda), Aileler Yarışıyor (Erol Evgin), Ninja Warrior Türkiye, Aile Doktoru (Prof. Dr. Cihan Aksoy ve Nur Tuğba Algül) gibi bazı programlar yayınlanmaya devam etmiştir. Çalışma içerisinde 2014-2019 yılları arasında TV8'de yayınlanan programlar, yıl yıl verilmiş, bir sonraki yıllarda yayını devam eden yapımlar ise her yıl için yeniden belirtilmiştir.

2014 yılı; O Ses Türkiye, Yetenek Siziniz Türkiye, Aileler Yarışıyor (Erol Evgin), Para Bende (Murat ve Almeda), Ninja Warrior Türkiye, şeffaf Oda (Güneri Civaöğlu), Arda'nın Mutfağı, Gece Gündüz (Gülay Atar), Aile Doktoru (Prof. Dr. Cihan Aksoy ve Nur Tuğba Algül), 3 Adam, Hlyya Avşar, Hom Ofis¹⁶, Kaçak Gelinler¹⁷, yerli ve yabancı sinema kuşağı.

2015 yılı; topya, Survivor 2015, Rising Star, Yetenek Siziniz Türkiye, Bay Tahmin, En Zayıf Halka, Ninja Warrior Türkiye, Ver Fırına, Komedi Dükkânı, Komedi Türkiye, 100 Kişiye Sorduk, Aramızda Kalmasın, Magazin 8, 1 Alp 3 ocuk, Hlyya Avşar, 3 Adam, Saba ile Oyuna Geldik, 8'de Sekiz, Magazin 8 Ektra, topya Panorama, Ve Gool. Aslında Neler Oluyor¹⁸, Ayrılısak da Beraberiz, Aşkların En Güzeli, yerli ve yabancı sinema kuşağı.

2016 yılı; O Ses Türkiye, Yetenek Siziniz Türkiye, Survivor 2016, Para Bende, O Ses ocuklar, Ne Giysem Yakışır/İşte Benim Stilim, Gz6, Fenomen, Güneri Civaöğlu ile şeffaf Oda, Günaydın Doktor, 3 Adam, 1 Alp 3 ocuk, Bay Tahmin, Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım, Buyur Bi De Burdan Bak, Oynat Bakalım, Songül Karlı ile Evlilik Yolunda, Güle

¹⁵ <https://www.haberturk.com/kurum/tv8-tarihce> (erişim tarihi: 02.03.2017).

¹⁶ Dizi düşük reyting nedeniyle 4 bölüm sonra yayından kaldırılmıştır.

¹⁷ 28 bölüm yayınlanan dizi düşük reytingden dolayı TV8'de final yapmış, daha sonra farklı bir kanalda yayınlanmaya devam etmiştir.

¹⁸ İşte Benim Stilim programının arka planında neler olduğu konuşuluyor.

Güle Oturun, 8X8, Magazin 8, Magazin 8 Extra, Yerli Sinema, Yabancı Sinema, Milli Takım Grup Elemeleri.

2017 yılı; Survivor 2017, İşte Benim Stilim, Gel Konuşalım, Bilginiz Olsun, 8X8, Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular/Emre Dorman ile Kur'anın İzinde, Magazin 8, Günaydın Doktor, Gerçeğin Peşinde, Gel Konuşalım, 3 Adam, 1 Alp 3 Çocuk, Para Bende, Yemekteyiz, Göz6, Emlak Avcıları, O Ses Türkiye, Güle Güle Oturun, Oynat Bakalım, Survivor Panorama, Komedi Türkiye, Çok Güzel Hareketler Bunlar (Tekrar), Güldür Güldür (Tekrar), Aşk-ı Roman, Gençlik Başımda Duman.

2018 yılı; Benimle Oynama, Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular, Gel Konuşalım, Magazin 8, Bugün Düğünümüz Var, Günaydın Doktor, Çok Yaşa, 8X8, Gerçeğin Peşinde, Bilginiz Olsun, Survivor 2018, Yemekteyiz, O Ses Türkiye, Master Chef, Survivor Panorama, Eser Yenenler Show, Buyur Bi De Burdan Bak, Kızım, Jet Sosyete.

2019 yılı; Gel Konuşalım, Survivor Panorama, Gel Yazın Konuşalım, Gerçeğin Peşinde, Survivor Ekstra, Emre Dorman İle Aklımdaki Sorular, 8'de Bugün¹⁹, Günaydın Doktor, Çok Yaşa, Eser Yenenler Show, Seda Sayan İle Yemekteyiz, Ailecek Şanslıyız, Master Chef, Survivor 2019, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz, Jet Sosyete, Kızım.

Programlar ile ilgili detaylı inceleme bir sonraki kısımda yapılmıştır. Bu nedenle burada aslında yapılmak istenen, programların yıldan yıla hem çeşitlilik hem format hem de nitelik olarak nasıl dönüştüğünü ve haber yayınlarının kaldırılması ile ortaya çıkan tabloyu göstermektir. TV8 kanalının haber vermemesine başta gazeteciler olmak üzere, pek çok kesim eleştirel yaklaşmaktadır. Öyle ki bir röportajda gazeteci fikirlerini açıkça ifade etmesine rağmen Acun Ilıcalı, TV8 kanalında neden haber istemediğini şu şekilde açıklamıştır:²⁰

Gazeteci: Acun Bey TV8 evet çok iyi gidiyor, meslektaşlarınız olarak da sizi takdir ediyoruz. Ama bir haberci olarak benim içime oturan bir detay var. Bir ev perdesiz ve halısız ev gibi değildir, bir TV kanalı da habersiz eksik değil mi Allah aşkına?

Acun Ilıcalı: “O eksikliği hiç hissetmedim vallahi. Yıllarca büyük kanallarda haber bültenlerinin yanında nefes solumuş biri olarak, o haberin verdiği gerilim, agresyon ve mutsuzlukları yaşamış biriyim. Haber merkezlerine hep yakındım. Ben görevimizin insanları mutlu etmek, kafasını dağıtmak olduğunu düşünüyorum. Sonuçta biz eğlence kanalıyız”

Gazeteci: Haber mutsuz mu ediyor ki?

Acun Ilıcalı: Elbette. Hiç şüphesiz. Haber bülteni seyredip mutlu olanı duymadım ben. Korku filmi gibi haber bültenleri var. Hiçbir şey olmasa bir zincirleme trafik kazası görüp yine geriliyorsunuz! Bir de kötü

¹⁹ 5 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla TV8 kanalı dünya ve Türkiye gündeminden haberlerin yer aldığı programı yayınlamaya başlamıştır. 25 bölüm ekrana gelen program 12 Eylül 2019 tarihinden itibaren yayınlanmamıştır.

²⁰ <https://www.medyaradar.com/televizyonun-dahi-cocugu-acun-ilicali-medyaradara-konustu-haberturk-bu-tarz-benimi-aldik-diye-iftira-atiyor-haberi-136575> (erişim tarihi 10.09.2018).

haberlin reyting yapmasından dolayı haber bültenlerimizin komple dramatik, gerilim dolu haberlere yönelmesi söz konusu.

Gazeteci: Türkiye deyim yerindeyse haber cenneti bir ülke, gündem adeta fokurduyor. Böylesine bir gündemde haber merkezi olmayan bir kanal kulağa çok da alışılabilir gelmiyor ve çok şey kaçırıyorsunuz?

Acun Ilıcalı: Kim kaçırıyor, biz mi?

Gazeteci: TV8 ve tabii ki siz?

Acun Ilıcalı: Zevkle kaçırıyoruz... Yahu haber kanalları var bir yığın. NTV var, CNNTÜRK var A Haber var. Var da var. Bunlar haberleri çok da dinamik bir şekilde işliyorlar, son dakikaları çatır çatır veriyorlar. Hiçbir şey atlanmıyor. Ayrıca birçok entertainment kanalda da ana haber bülteni var. Bir de internet faktörü var. Haber bültenine kadar tüm haberleri zaten insanlar oradan okuyor ki, bu da haber bültenlerinin enerjisini düşürüyor. Akşam üzeri 17 gibi bir internete girsek sağır sultanın bile duyduğu haberleri orada okuyoruz, haber bültenlerine olan heyecanı da düşürüyor bu durum...

Diyalogda da görüldüğü üzere bir eğlence kanalının haber yayını yapmasına gerek olmadığı açıkça ifade edilmektedir. Dolayısıyla kanalın yayın formatında, gündelik hayatı kurgusal bir mutluluk üzerine inşa etme düşüncesi ve çabası olduğu görülmektedir.

Günümüzde medya kuruluşlarının en belirgin özelliği, tekelci yapıda olmaları ve kültür endüstrisinin kâr ve güvenliğini korumak için piyasayı kendi aralarında paylaşmış olmalarıdır. Farklı alanlarda yatırımları olan ve çokuluslu sermayeye sahip büyük şirketler, zaman zaman satın alma ve birleşmeler ile daha da güçlenmektedir. Gelişmekte olan ülke şirketleri, batılı şirketlerle rekabet edemeyeceklerinden, onların çıkarlarına bağlı kalmak durumundadırlar (Yaylagül, 2004:104). Bu bilgiler ışığında 12 Kasım 2015 tarihinde Doğuş Yayın Grubu'nun, TV8'in hisselerinin yüzde otuzunu satın alarak kanala ortak olması, yurt dışında da (Brezilya, Kolombiya, Yunanistan, Romanya) medya yatırımları yapan Acun Ilıcalı için güçlü ve küresel bir ortaklık anlamına gelmektedir. Otomotiv, gayrimenkul, enerji, turizm, inşaat, yeme-içme ve medya olmak üzere yedi farklı sektörde faaliyet gösteren Doğuş Grubunun faaliyet alanlarından birinin, dört televizyon kanalı, dört radyo kanalı, altı internet sitesi ve üç dergiye sahip Doğuş Yayın Grubu olması, TV8 kanalının küresel, güçlü bir ortak sayesinde piyasada rekabet edebilir duruma gelmesini sağlamaktadır. Çünkü kanalda yayınlanan yarışmalar ve özellikle Survivor, yüksek bütçe gerektiren yapımlardır ve kanalın diğer rakipleri, büyük sermaye gruplarına aittir.

Acun Medya'nın yapımcılığını üstlendiği yüksek bütçeli programlar, farklı ulusal kanallarda ekrana gelirken, Acun Ilıcalı'nın TV8'i satın alması ile programların tamamı, bu kanalda yayınlanmaya başlanmıştır. Hatta Acun Ilıcalı, yapımcılığını üstlendiği ve en çok

izlenen programı olan Survivor'ın, kanalı satın almasındaki en büyük etken²¹ olduğunu ifade etmiştir.

Acun Ilıcalı, televizyon sahibi olmanın en büyük hayali olduğunu belirttiği bir röportajında²² gazetecinin, “Akıl sağlığınız gayet yerinde. İnanılmaz güzel işler yapıyorsunuz da peki neden böyle bir riske girdiniz madem öyle?” sorusuna şu şekilde cevap vermiştir:

Gerçekten akıl sağlığı yerinde olan birinin girişebileceği bir iş değil bu ama ben kafayı bu televizyonla bozdum yıllar önce. O günden beri de bunu hayal ettim. Ve hep hayallerimin peşinden koştum. Nasıl muhabirken kendi programımı yapma hayalim varsa, kendi programımı yaparken programlar yapma hayalim varsa, bir TV sahibi olup yaptığım programları orada yapma hayalim de vardı ve ben bunu başardım. Şu anda da operasyona bitmiş gözüyle bakmıyoruz. Niye diye sorarsan; kalıcı bir başarı peşindeyiz çünkü bundan sonra.

Ancak ilerleyen süreçte güçlü bir ortaklık kurulmasına rağmen, reytingleri yüksek olan programların izlenme oranlarında düşüş yaşanması, bazı programların yayından kaldırılması, yayınlanan dizilerin tutmaması ve daha da önemlisi izleyicilerin birbirinin tekrarı olan programları zamanla tüketmesi; izlenirliğin azalmasına, kâr payının düşmesine ve kanalın reklam alma potansiyelinin azalmasına neden olmuş ve Acun Ilıcalı kanalı satma aşamasına gelmiştir.

Çalışmanın bu kısmında TV8 kanalının dönüşümünü izleyici gözünden aktarmak amacıyla “Ekşi Sözlük²³” adlı internet ağında sözlük yazarlarının yaptığı yorumlara yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülerek, 2000-2019 yıllarını kapsayan yorumlar incelenmiştir. Çözümleme neticesinde izleyicilerin “Ekşi Sözlük”te yaptıkları yorumların kanalın geçirdiği üç dönemi yani dönüşüm sürecini özetler nitelikte olduğu görülmüştür. Kanal açıldıktan bir yıl sonra yani 2000 yılından 2019 yılına kadarki dönemde “TV8” konu başlığı ile açılan platformdaki yorumların tamamına bakılarak izleyicilerin kanalın dönüşümü ile ilgili genel kanıları tespit edilmeye çalışılmıştır. 2000-2005 yılları arasında yapılan yorumlar incelendiğinde genel itibarıyla TV8; kaliteli haber yapan, kaliteli sinema filmi yayınlayan, görüntü kalitesi iyi, futbol liglerini, kaliteli dizileri yayınlayan ve tüm yayın ilkelerine uyan “kaliteli” bir kanal olarak nitelendirilmektedir. 2006 yılı içerisinde yapılan yorumların büyük bir kısmı Avrupa Futbol Liglerini yayınlamaya başlamasının hoşnut edici olduğu ancak naklen yayınlarda yaşanan sorunlardan dolayı olumsuz eleştirilerin yapıldığı

²¹ <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

²² <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

²³ Her türlü konu ve kavram hakkında, sözlüğe kayıtlı yazarların yorumlarını içeren, katılımcı sözlük ağıdır. (1999 yılında kurulmuştur).

dikkat çekmektedir. 2007-2012 yıllarını kapsayan yorumlar ise yine genel itibariyle olumlu olmuş, sosyal medyayı bilgi ve haber akışı için en etkili kullanan kanal olması, haber yayınları ile NTV kanalı ile yarışabilecek düzeyde olduğu konularına vurgu yapılmıştır. Ancak Ekşi Sözlük yazarlarının yaptıkları yorumlar 2012 yılı itibariyle dikkat çekici bir şekilde olumsuz eleştirilere dönüşmektedir. Özellikle yayınlanan film ve programlarda uygulanan sansürlere dikkat çeken izleyiciler, yeni yayın döneminde diğer ulusal kanallardan bir farkı kalmadığına, “farklı kanal” özelliğini yitirdiğine değinmişlerdir. 2013 yılına gelindiğinde ise Acun Ilıcalı'nın TV8 kanalını satın almasının ardından yapılan yorumlar, geleceğe yönelik olumsuz, önyargılı bir çerçeve oluşturmaktadır. Yorumcuların genellikle “artık izlenmeyeceğini” belirttiği ve özellikle haber bölümünün kapatılması ile ilgili yoğun eleştirilerin yapıldığı, 2015 yılı itibariyle de reklam sürelerinin çok uzun olmasının eleştirildiği bir süreç görülmektedir. 2019 yılında ise resmi bir dayanağı olmadığı halde kanalın satıldığı yönünde yorumlar yapılmıştır ancak Acun Ilıcalı, yaptığı açıklama ile görüşmelerin olduğunu ancak henüz satışın gerçekleşmediğini belirtmiştir²⁴. Açıklayıcı olması açısından 2000-2019 yılları arasında yapılan yorumlardan bazılarını metne dâhil etmenin yerinde olacağı düşünüldüğünden, örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir²⁵:

2000

Kısa metrajlı filmler yayınlayan hoş bir kanal.

Okuldan birçok hocamın program yaptığı (nadir) kaliteli kanallardan... Görüntü kalitesi de diğer kanallara nazaran çok iyi...

2001

MNG grubuna bağlı televizyon kanalı²⁶

2002

Pazar öğleden sonraları Arjantin Apertura liginden detaylı görüntüler ve haberler veren televizyon kanalı.

2003

Tüm yayın ilkelerine uyan bir televizyon özellikle reklamcılığın Türkiye'deki gelişmesini sağlayan bir kuruluş.

2004

Türkiye'nin Cnbc-e formatına en çok yaklaşan kaliteli kanalı. Haberler desen: saat başı, yabancı diziler desen: sürekli artmakta ve altyazılı olanları bile var. Futbol desen: alternatif ligleri bile veriyor. Sinema desen: o da bir alternatif oluşturuyor. Başarılar diliyorum ve izlemeye devam ediyorum..

2005

²⁴ <https://haberport.com/medya/tv8-satildi-mi-acun-ilicalidan-tv8-satildi-iddialarina-cevap-geldi-h14865.html> (erişim tarihi: 14.09.2019).

²⁵ <https://eksisozluk.com/tv8--74150?p=1> (erişim tarihi: 02.03.2017).

²⁶ 2001 yılı içerisinde yapılan tek yorumdur

Gelecek sezondan itibaren premier league maçlarını yayınlayacak olan, gittikçe güzelleşen kanal..

Bunca yılın ardından ne deve ne kuş olabilmış ve kendine umut bağlamış kaliteli ve yaygın yayıncılık bekleyen izleyicileri günden güne hayal kırıklığına sürükleyen kanal.

2006

10 Aralık pazar günü oynanacak chelsea - arsenal premier league karşılaşmasını göstereceğini duyurarak bir avuç chelsea taraftarını havalara uçurmuş kanaldır. İngiltere ligine el atsin ve gerçek futbola doyalım istemekteyiz yine de.

2007

Diğer kanallar yazın ve kışın farklı uygulamalara giderek ana haber bültenlerini akşam 7 ya da 7:30 gibi yayınlarken, onlarla yarış kaygısı gütmeyen, adına uygun bir şekilde ana haber bültenini akşam 8'de yayınlayan kanal.

2008

Meşhur ettiği başarılı yapımları elinden kaçıran kanal. Ancak bu kanalda meşhur olan yapımlar, transfer oldukları kanalda, tv8 günlerinin başarısını yakalayamadıkları gibi, o dönemdeki samimiyetlerini de kaybediyorlar. tv8'de bir sihir var bu kanaldan çıkıp başka kanala gidenler o sihri kaybediyor.

Erken başlamak için birbirini yiyen, alelade/yanlı/yalaka (atv, fox, samanyolu, show, kanald, star, trt) haber bültenlerinin aksine saatine her gün riayet eden, haberleri sulandırmayan, dolu dolu haber bültenine sahip kanal... Saygıyla eğiliyorum.

Haber kanalı ya da eğlence kanalı olmak arasında tercih yaparsa, her iki ihtimalde de daha fazla izlenmesi muhtemel bir ulusal kanal.

"Keşke kanal d, atv, show tv ve star gibi büyük kanallardan biri hâline gelse de sektöre hem rekabet, hem de dinamizm gelse... veya en azından sky türk, cnn türk ya da ntv gibi bir format benimsese de haber kanalı olarak yeni bir alternatif hâline gelse" dediğim kanaldır.

tv8, sunum konusunda herhangi bir sorun yaşamayan bir kanal. popülizm yapmıyor, eğitim ve beğeni düzeyi yüksek bir izleyici kitesini hedefliyor. Ama dozu pek tutturamıyorlar anlaşılabilir bir kanalın misyonunu yerine getirebilmesi için biraz cesur olması, atılımlar yapabilecek dinamizme sahip olması, yenilikçi ve rekabetçi olması gerekir. tv8 bu konuda ya biraz çekingen davranıyor; ya da dinamizmden/enerjiden yoksun, yaşlı başlı memur tipli yöneticilerin elinde vasat bir performans sergiliyor.

2010

Sessiz sakin ve istikrarlı bir yayın çizgisi olan kanal, ilk 5'e giremez belki ama zap yaptığımızda sizi durdurabilecek bir güce sahiptir.

2011

TV8 gündüz programlarıyla da diğer programlara açık ara kalite farkı atmış durumda. Kraliyet ailesi tv8 in tüm yayın akışına yaramış anlaşılabilir. Kumandaların 8 numarasını tv8 e fikslemek şart oldu. Slogan gelsin öyleyseeee.....tv8 iyi televizyon....

Habercilik yönüne biraz daha güç verip bu çizgide tutunabilirse "taşınan" ntv'nin yerini alabilir. Hatta alsın. Kanal kalmadı tv'de.

Sosyal medyanın nasıl güzel kullanılabileceğini nasıl koordine çalışıp ne yönde güzel kullanılabileceğini gösteren kanal. Onca kanal uykudayken, sürekli devam eden bilgiler ile Van depremi ile ilgili yayına devam etmektedir.

2012

Hani iyi kanaldı, hani reyting kaygısı olmayan tematik kanaldı, hani farklı kanaldı? Okan Bayülgen kanal d den buraya geçerken, reytingle işim olmaz, artık tematik kanaldayım, tv8 deyim, ohh beee demişti. gün itibari ile yeni yayın dönemi yayın akışına bakıldığında bir kanal d, bir atv, bir star, bir show tv den farklı görünmüyor! Şimdi değişen ne oldu ya da bu konuya Okan Bayülgen nasıl bir kılıf uyduracak çok merak ediyorum!

Çizgisini beğendiğim kanalken önce Fatih Ürek ve Okan Bayülgen'i kanala getirip sonrasında muhtemelen o müthiş Okan Bayülgen yönlendirmeleriyle(!) telegol Seda Sayan vb. abidik gubidik programlar yapmaya başlayarak gözümde düşüşe geçmiş kanal.

Görünen o ki "farklı kanal" sloganını çöpe atmışlar. Bence şimdi sen de herkes gibisin be tv8, hadi hayırlısı.

2013

Sansürü alışkanlık edinmişler...

Sansür ve makaslamanın suyunu çıkartmış tv kanalı...

Acun'un aldığı kanal. Sabah akşam yetenek sizsiniz, o ses Türkiye izlersiniz.

İzlemeyeceğim kanal listesine giren kanal.

Acun'un kanalı satın alması ve yarışma odaklı programlarından dolayı ÖSYM'nin en büyük rakibi olan ve insan hipodromuna benzeyecek kanal.

İktidar ile ters düşmemek adına hali hazırda sahibi olan Acun Ilıcalı tarafından haber servisi lağvedilen kanal. 80 civarı emekçi işten çıkarılmış. Yanarım yanarım da 80 ailenin haline yanarım.

2014

TV işini ve tv izleyenlerin beklentisini çözmüş acun, bu kanalı en çok izlenen olmasa da en çok açık duran kanal haline getirebilir. Bütün boş zamanda izlenen işleri toplamış zira.

Premier ligi vererek sevaba giren kanal. Acun'un yaptıklarını unutturmuş kanaldır. Herkes küfür ederken şimdi dua alıyor. Toplumların afyonu din falan değil, futboldur. tv8 olayı bunu kanıtıyor.

Vaktiyle Acun beyefendinin "yıl sonunda ilk 3 kanal içerisinde olacak" dediği, hayallerinin çok ötesinde olan kanal. Haber programlarını kaldırdın da noldu beyefendi? Sırf ucuz eğlenceyle dönüyor muymuş bu işler, sen bunu öngöremedin mi?

2015

Yeni Türkiye'nin güzel bir özeti.

Reklam aralarında survivor yayınlayan kanal.

Manasız ve sıkıcı yarışmalarla dolu, evde ses olsun amaçlı değişik bir kanal.

Seçim gecesi seçim sonuçlarını vermeyerek reyting 1.si olabilen kanaldır.

Beynimizi tv8'e atıyoruz, hoop 2 hafta sonra polyanna olarak tekrar vücut bulup avanak avanak gülümsemeye başlıyoruz. Bir de yan ekran uygulaması kullanıp kendini ultra gerekli bir insan sanıp yanılısamalardan yamulsamalara koştuktan yorgun düşüp uyuyoruz. Uyanınca maral²⁷ ile canlanıp kısır döngümüze kaldığımız yerden devam ediyoruz. Masrafsız mutlu yaşamın sırlarını açıkladım!!

²⁷ TV8 televizyon dizisi

2016

Hiçbir haber ve haber programı yayınlamayarak Türkiye’de yaşayan vatandaşlara Norveç İsveç gibi İskandinav refahı içinde sorunsuz yaşama hissi veren kanal. Acun Ilıcalı başka kanalları alırsa refah seviyemiz daha da artacaktır.

İstikrarın sembolüdür. Yayın akışı terör saldırısı, doğal afet hiçbir olaydan etkilenmez.

Adam kanalını eğlence formatında tasarlamış, hiçbir gün haber yayınlamıyor bugün yayın değiştirmediydi mi suçlu oldu? Onlarca kanaldan takip ediyoruz zaten tv8den de izlemeyiverelim arkadaş bir şeyi de abartmayın. Pek izlediğim bir kanal değil, ancak bu tepkiyi hak ettiğini düşünmüyorum.

2017

Acun bey, tv8 şu sıra ölümle kafayı bozmuş 6 yaşındaki oğlum odadayken, çizgi film kanalları haricinde, açabildiğimiz tek kanaldı. Bu gerçeğin peşinde, onu kaybettik bunu bulduk programlarına ne gerek vardı Allah aşkına. Eğlence kanalı diye çıkmadınız mı yola? En kötü tv8 açık kalıyordu artık açmıyorum bile. Birtakım somurtuk yüzler görmek istesem saten sizin kanalı izlememe gerek yok, bolca var bunlardan.

6 yaşındaki çocuğunun izlemesine izin veren ebeveynlere müstahak kanal. Eğlenceliymiş ondan açıyormuş. Sabahtan akşama kadar dedikodu, gıybet, haset, kavga, dövüş, yalan, iftira ne varsa reality show adı altında pazarlayan bir kanalı 6 yaşındaki çocuğunuza izletmeyi uygun görüyorsanız en yakın ruh ve sinir hastalıkları hastanesine muayene olmanızı tavsiye ederim.

2018

Tek programla çarkı döndürmeye çalışan kanal.

Hd kanalı uyduda devamlı kasma, donma yapan kanal.

2019

Acun Ilıcalı’nın sattığı kanal. Acun geminin battığını anlamış olmalı. Orta doğululara satılmış.

A&S yatırım holding tarafından %57 si satın alınmış olan tv kanalı. Acun da paralar suyunu çekti.

TV8 kanalına ve yayın içeriğine yapılan yorumların genel akışı, bir önceki kısımda yürütülen televizyon tartışmaları temelinde ele alındığında, “halkın istediğini sunuyoruz” iddiası, izleyicinin “halk bunu istemiyor” tutumu ile çürütülmüş oluyor. Ancak Postman’ın da belirttiği gibi, “Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin ideolojisidir”. Televizyonda neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığına aslında bir önemi yoktur; çünkü sadece eğlencenin ve haz almanın gözetilmesi her şeyin üstünde tutulan bir varsayımdır. Aslında sorun televizyonun eğlence içerikleri sunması değil her şeye eğlence bulaştırmasıdır (2012: 101-102). Çünkü eğlencenin yarattığı “kaçış” kavramı, eğlenme, oyalanma, gerçeklerden uzaklaşma, zihinsel tembellik, düşünme ve tartışma zahmetinden kurtulma içeriğine sahiptir (Mutlu, 2005: 104). Bu doğrultuda TV8 kanalının yayınlarında bu içeriği sıklıkla kullandığı görülmektedir. Tecimsel bir düşüncenin sonucu olarak TV8 kanalı, gerçek hayatta yeri olmayan hayal ürünü kurgular ve kısa sürede çok para kazanmayı teşvik eden yarışma programlarından oluşmaktadır. Öyle ki bu programlar izleyiciye, fiziksel güç ve mücadele içeren programları oturduğu yerden takip ederek beğenme ya da beğenmeme,

insanların yeteneklerini ekran başında eleştirme, kendi hayatıyla ilgisi olmayan ve asla sahip olamayacağı popüler hayatları yerme fırsatı sunmaktadır. İzleyici tüm bunları yaparken derin bir bilgi birikimine, fiziksel enerji harcamaya hatta düşünmeye gerek duymaksızın sadece eğlenmektedir. Bu bağlamda TV8 kanalının en önemli özelliği ve çalışmanın da temel problemi, yayın politikası gereği kanalda haber kuşağının yer almamasıdır. 24 saatlik zaman diliminin neredeyse tamamını magazin, yarışma, yemek, moda, zaman zaman dizi gibi eğlence programları ile reklam kuşağı ve özel tanıtıcı reklam yayınları ile dolduran kanal, bu yayın politikasını “Mutluluk veren kanal olma” iddiasına dayandırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA TV8: BİR KARMA YÖNTEM ÇALIŞMASI

3.1. Çalışmanın Amacı

TV8 Kanalını bir meta olarak ele alan bu çalışma, kanalın geçirdiği dönüşümü kültür endüstrisi bağlamında hem nicel hem de nitel yöntemin referanslarını kullanarak karma desen üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bunun için öncelikli olarak Türkiye genelinde yapılan saha araştırmasından elde edilen veriler üzerinden Acun Ilıcalı, TV8 ve TV8’de yer alan programlara ilişkin betimleyici bulgular metne dahil edilmiş; ikinci aşamada kuramsal ardalardan ve betimleyici bulgulardan damıtılan kavramlar üzerinden belli temalar oluşturularak söylem analizinin imkânları dahilinde örnekleme alınan beş program, bu temalar çerçevesinde analize tabi tutulmuştur. Çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmıştır:

- 1- Kültür endüstrisi bağlamında TV8 kanalı nasıl bir dönüşüme uğramıştır?
- 2- TV8 kanalında yer alan programlar izlerkitleye ne vaat etmektedir?
- 3- İzlerkitle bu vaatleri nasıl alımlamaktadır?

3.2. Çalışmanın Önemi

Alanyazına bakıldığında, TV8 ya da TV8’de yer alan programları ele alan çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmaların TV8 kanalını bütünlüklü bir perspektiften değerlendirmeye almadıkları görülmüştür. Mevcut alanyazına dair detaylı bir sunum, söz konusu farklılaşmayı görünür kılmaya açısından yararlı olacaktır.

TV8 ya da TV8’de yer alan programlara ait alanyazına bakıldığında üç doktora tezine rastlanmıştır. “Habercilikte Editoryal Bağımsızlık Sorunu: Türkiye’deki Anaakım Televizyon Kanalları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı doktora çalışmasında Deniz Tansel İlic, liberal editoryal bağımsızlık savının geçerliliğini Türkiye’deki anaakım televizyon haberciliği üzerinden sınamış; Fox TV, TGRT Haber, Kanal D, TV8 ve STV Haber’de; Ankara’da ise Habertürk televizyonunda katılımlı gözlemler ve görüşmeler yaparak Türkiye’de anaakım televizyonlarda haber üretim sürecinin yapısal bileşenlerini saptamış ve bu bileşenlerin editoryal bağımsızlığa olanak tanımadığını ortaya koymuştur. “Dramatik Çerçeveleme ve Televizyonda Temsil İlişkisi” başlıklı bir diğer doktora çalışması Kemal Deniz tarafından 2019 yılında tamamlanmıştır. Deniz, çalışmasında televizyon anlatılarının biçimsel ve içerik olarak oluşturulma sürecinde kullanılan çerçeveleme yöntemlerini tespit etmiş; araştırma örneği olarak seçtiği Survivor 2019 Türkiye-Yunanistan televizyon programını dramatik çerçeveleme yöntemi ile çözümlenmiştir. Bilgehan Ece Şakrak ise “Gerçekliğin

Kurgulanmasında Reality-Show'lar" adlı doktora tezinde 1990'lı yıllarda Türkiye'de özel televizyon kanallarıyla birlikte ortaya çıkan ve günümüzde birçok farklı örneği bulunan global formatlı reality-show'ların yarışma programı örneklerine yer vermiş, gerçeklik söylemi üzerinden işleyen bu türün, temelde sentetik bir gerçeklik kurgusu ürettiği üzerine odaklanmıştır. Söz konusu çalışmalar elbette yoğun-emek ürünüdür ve alana katkı sağlamışlardır. Ancak TV8 kanalı, izleyici-anlatı-sahiplik düzleminde bütüncül bir perspektifle değerlendirilmemiş; haber kanalından eğlence kanalına geçişte yaşanan süreçler kapsamlı bir tartışmaya konu olmamıştır.

Bu çalışma, pozitivist/objektivist (nicel) ve yapılandırmacı/yorumlayıcı (nitel) desenleri bir arada kullanarak olguyu (kültür endüstrisi bağlamında TV8 kanalının geçirdiği dönüşümü) çoklu anlamlandırmaya diğer bir deyişle çoklu açıdan değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Nicel verilerin nitel verilerle detaylandırılmasını, geliştirilmesini, örneklendirilmesini ve açıklanmasını sağlama amacıyla karma desen birleştirme araçlarından "tamamlayıcılık" (complementarity) (Greene vd., 1989 ve Giannakaki, 2005) çerçevesinde gerçekleştirilen bu işlem, hem kültür endüstrisi bağlamında TV8 kanalının geçirdiği dönüşümün çok yönlü açıklanmasına hem de karma desen kullanımına sunacağı katkı bakımından önemli görülmektedir. Ayrıca bu çalışma, seçilen örneklemin (evreni) yüksek temsil gücü bakımından önemlidir.

3.3. Çalışmanın Varsayımları

Çalışma boyunca, saha araştırmasına katılan katılımcıların verdikleri yanıtlarda samimi oldukları, bilinen ve belirtilen koşullar içerisinde seçilen örneklemin evreni temsil yeterliğine sahip olduğu ve araştırmada yararlanılan kaynakların geçerli, güncel, doğru ve yeterli bilgiler sağladığı varsayılmıştır.

3.4. Çalışma Evren ve Örneklemi

Karma desen kullanılarak tasarılan çalışmada karma yöntem örneklemi kullanılmıştır. Acun Ilıcalı, TV8 ve TV8'de yer alan programlar ve bunlara ait izleme alışkanlıklarına ilişkin betimleyici bulgular için nicel veri toplama tekniklerinden CATI (Bilgisayar Destekli Telefon Anketi) tekniği kullanılmıştır. Kantitatif araştırmanın alanı Türkiye'dir. Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş üstü kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Cezaevleri, hastaneler ve öğrenci yurtları gibi toplu ikamet yerleri araştırma evreni dışında bırakılmıştır. Birincil örneklem birimi olarak iller, TÜİK tarafından oluşturulmuş İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) esas alınarak saptanmıştır. 2002 yılında uygulamaya konulan bu sınıflama, Avrupa Birliği ile karşılaştırılabilir veriler

üretilmesi ve bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına yönelik çözümlere temel oluşturmak üzere AB bölgesel sınıflandırması olan NUTS kriterlerine göre tanımlanmıştır²⁸.

Türkiye'nin nüfusu 83.154.997 kişiden oluşmakta ve Türkiye'nin 81 ili bulunmaktadır²⁹. Çok safhalı örneklemin uygulandığı çalışmanın ilk aşamasında orantılı kota örnekleminde yararlanılarak, idari yapıya uygun olarak 81 adet il 1. düzeyde (İBBS Düzey-1) bölge birimleri olarak tanımlanmıştır. Ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönlerden benzer illerin belirli bir nüfus büyüklüğü de dikkate alınarak gruplanmasıyla 12 il belirlenmiştir. Örnekleme oluşturulmada her deneğin örnekleme eşit olarak yer almasına olanak tanıyan basit rastsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastsal örnekleme yöntemi evren içindeki her deneğin örnekleme girme şansının eşit olduğu ve evreni kolaylıkla temsil edebilen bir örnekleme yöntemidir (Bayram, 2008: 325). Böylelikle 12 ilde yaşayan 18 yaş üstü toplam 1566 kişi örnekleme alınmıştır. Nisan 2018 tarihinde uzman görüşlerinden sonra anket uygulanmaya başlanmış; veri kontrolü 28-30 Nisan, analiz ve raporlama ise 31 Nisan-4 Mayıs tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin hepsine, ankete yanıt vermek isteyip istemedikleri ve TV8 kanalını izleyip izlemedikleri sorulmuş; olumlu yanıt verilmesi halinde anket yapılmıştır. 1566 kişilik örneklem her bölgeyi temsilen bölge nüfusundaki paylarına göre ağırlık verilerek dağıtılmıştır. Dağılım sonucunda belirlenen iller ve 1566 kişilik örneklemin bu illere göre dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir: Adana (84), Ankara (223), Balıkesir (50), Bursa (117), Erzurum (29), Gaziantep (73), İstanbul (633), İzmir (187), Kayseri (54), Malatya (31), Samsun (52), Trabzon (33). Anketi yanıtlayanların cinsiyetine bakıldığında, 1566 denekten %50,1'i kadın, %49,9'u erkektir. Ayrıca %65,6'sı evlidir. Deneklerin eğitim durumuna bakıldığında, anketi yanıtlayanların ağırlıklı olarak ilköğretim ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Deneklerin eğitim durum sırasıyla şöyledir: Okul bitirmemiş olanlar %8,2; ilkokul mezunu %55,7; lise mezunu %21,8; üniversite %13,1; lisansüstü %1,1. Görüşülen kişilerin yaş ortalaması 39,4'tür. Ayrıca ortalama 4 kişilik hanelerde yaşamaktadır. Deneklerin %14,9 18-24 yaş arası; %22,9 25-34 yaş arası; %22,6 35-44 yaş arası; %19,5 45-54 yaş arası; %20,1'i ise 55 ve üstü yaşadadır. Görüşülen kişilerin %9,9'u çalışmamakta, %65,1'i ücretli çalışmakta, %25'i ise kendi hesabına çalışmaktadır. Anketi yanıtlayanların gelir dağılımına bakıldığında, %17,9'u 1.999 TL ve altı; %39,1'i 2.000-3.999 TL; %15,1'i 4.000-5.999 TL; %4,2'si 6.000-7.999 TL; %5,2'si 8.000 TL ve üstüdür. Görüşülen kişilerin aylık ortalama hane gelirleri 3.560 TL'dir. %18,5'lik bir görüşmeci aylık hane halkı gelirini belirtmek istememiştir.

²⁸ www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 11.06.2020).

²⁹ www.tuik.gov.tr (erişim tarihi: 11.06.2020).

Tablo 3-1: Anket Katılımcılarına Ait Demografik Özellikler (%)

Kadın	%50,1
Erkek	%49,9
Okul bitirmemiş olanlar	%8,2
İlkokul mezunu	%55,7
Lise mezunu	%21,8
Üniversite	%13,1
Lisansüstü	%1,1
18-24 yaş arası	%14,9
25-34 yaş arası	%22,9
35-44 yaş arası	%22,6
45-54 yaş arası	%19,5
55 ve üstü yaşıdadır	%20,1
Çalışmayan	%9,9
Ücretli çalışan	%65,1
Kendi hesabına çalışan	%25
1.999 TL ve altı	%17,9
2.000-3.999 TL	%39,1
4.000-5.999 TL	%15,1
6.000-7.999 TL	%4,2
8.000 TL ve üstü	%5

Çalışmada kullanılan bir diğer analiz tekniği söylem analizidir. Bunun için de TV8 çalışma alanı olarak belirlenmiş; TV8’de yer alan tüm programlar analizin evrenini oluşturmuştur. Örneklem seçiminde ise amaçlı örneklem kullanılmış; TV8’de yayınlanan Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, İşte Benim Stilim ve Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım adlı beş program örnekleme alınmıştır. Curtis ve diğerlerinin de ortaya koyduğu üzere, nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri istatistiksel değil, araştırmanın amacı doğrultusunda seçilmeli, genelde küçük, ancak derin ve zengin bilgi sağlayacak şekilde oluşturulmalı, bu aşamada teorik ve kavramsal altyapı dikkate alınmalıdır. Çünkü nitel örneklemlerde amaç istatistiksel değil analitik genellemeler yapmaktır (Curtis vd. 2000: 1014). Bu açıdan öncelikle “amaçlı örnekleme” uygulanarak en fazla bilgi kazanımını olanaklı kılacak etkenler ve en büyük etkiyi yapacak bölgeler belirlenmiş (Patton, 2002: 230); Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, İşte Benim Stilim ve Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım örnekleme kapsamına alınmıştır. Çalışma grubunun bu beş program üzerinden belirlenmesinin nedeni, izlenme oranlarının yüksek olmasıdır.³⁰ Söz konusu stratejik seçimle belirlenen programlar, TV8 programları evrenseline genelleme yapmamıza

³⁰ İşte Benim Stilim ve Aramızda Kalmasın adlı programların örnekleme alınmasında izlenme oranlarının yanı sıra şu gerekçelerin de varlığından söz edebiliriz. İşte Benim Stilim program anketin yapıldığı dönemde yayınlanmadığından, sorular içerisinde yer almamıştır. Ancak çalışma 2016-2018 yayın dönemini kapsadığından, 2016-2017 döneminde yayınlanan bir programın da analize dâhil edilmesi gerekli görülmüştür. Aramızda Kalmasın adlı programın seçilmesinde ise haber yayını yapmama kararı almış bir televizyon kanalının “magazin tartışma programı” olarak nitelendirdiği bir programı, sabah haber kuşağı saatlerinde yayınlaması ve haber programı gibi sunması etkili olmuştur. Dolayısıyla bu iki program, izlenme oranları yüksek olmasa dahi çalışmanın amacı açısından önem arz ettiği düşüncesi ile söylem analizine dâhil edilmiştir.

imkân vermese de incelemede bulguların önemli olması dolayısıyla mantıklı genellemeler yapabilmemiz mümkün olabilecektir.

3.5. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma, örnekleme alınan Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, İşte Benim Stilim ve Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım programları Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve sosyal hayatına damgasını vuran olayların gündemde olduğu 2016-2018 yılları arasında ekrana gelen program dokümanlarının çıktısıyla sınırlandırılmıştır.

Türkiye'de 2016 yılı içerisinde ülke tarihinin en önemli olaylarından biri olan 15 Temmuz askeri darbe girişimi gerçekleşmiş ve bu olayda 248 kişi hayatını kaybetmiş, 2196 kişi yaralanmıştır. Ayrıca bu yıl içerisinde yine ülkede 26 terör saldırısı yaşanmış ve bu saldırılarda toplam 331 kişi hayatını kaybetmiş, 1416 kişi ise yaralanmıştır. 2016 yılı içerisinde Fırat Kalkanı Harekâtı'nın başlaması, 15 Temmuz askeri darbe girişiminden sonra OHAL'in (Olağanüstü Hal) ilanı,³¹ Rusya'nın Ankara Büyükelçisi'nin öldürülmesi, ülke ve dünya gündemini ilgilendiren diğer önemli olaylar olmuştur.

2017 yılına ise ülke yine bombalı bir saldırı ile girmiştir. Bir eğlence mekânına yapılan saldırıda 39 kişi hayatını kaybetmiş, 65 kişi de yaralanmıştır. Bunun yanı sıra 2017 yılı içerisinde, ABD Başkanlığı'na Donald Trump seçilmiş, Fırat Kalkanı Harekâtı sona ermiş, Türkiye Anayasası'nın 18. maddesinde değişiklik yapılmasına yönelik referandum yapılmış, Suriye'nin kuzeyindeki İdlib bölgesine yapılan kimyasal silah saldırısında 87, Kabil'deki intihar saldırısında 100, Mısır'da bir camiye yapılan bombalı saldırıda ise 305 kişi hayatını kaybetmiştir. Ayrıca 2017, Türkiye'nin İdlib'e asker göndermesi, dönemin ana muhalefet liderinin partisinden bir milletvekilinin yargılanmasına eleştiri olarak 25 gün süren "Adalet Yürüyüşü"nü gerçekleştirmesi, TEOG (Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş) sınavının kaldırılması, üç Büyükşehir Belediye Başkanı'nın görevlerinden istifa etmesi, Reza Zarrab adlı iş adamının yolsuzluk suçlamaları ile ABD'de tutuklanması, ana muhalefet liderinin "Man Adası Belgeleri"ni açıklaması ve ABD Başkanı Donald Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti ilan etmesi gibi dünya ve ülke gündemini ilgilendiren olayların yaşandığı bir yıl olmuştur. Bu süreçte ulusal ve yerel olmak üzere tüm yazılı ve görsel basında yer bulan gelişmeler, 15 Temmuz Askeri Darbe girişimi hariç, TV8 kanalında yer almamıştır.³²

³¹ 730 gün sürmüştür.

³² Ulusal yayın yapan TV8 kanalı, yayın politikasında haber kuşağına yer vermemesine rağmen, 15 Temmuz darbe girişiminin yaşandığı gece NTV kanalı ile ortak haber yayını yapmış, diğer zamanlarda ise eğlence odaklı yayın anlayışını devam ettirmiştir. Bu durum internet haberlerine "Darbe Girişimi Sonrası TV8 İlk Kez Haber Yayını Yaptı. Darbe girişimi sonrası Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu TV8'in haber yayını yapması sosyal medyada olay oldu" manşetleri ile yer bulmuştur. Haberin içeriğinde ise TV8 izleyicilerinin sosyal medya paylaşımlarına yer verilmiştir. Bu paylaşımlardan bazıları şu şekildedir:

Bu kapsamda öncelikli olarak söz konusu olayların yaşandığı tarihler belirlenmiştir. Ardından örnekleme alınan programların o tarihlerde yayınlanıp yayınlanmadığı ya da yayın gününün o güne denk gelip gelmediği saptanmıştır. Çalışmanın söylem analizi kısmında incelemeye alınan programlar bu sınırlılık üzerinden şu şekilde saptanmıştır:

2016-2018 yılları arasında kitleleri ilgilendirdiği düşünülen tarihler şu şekildedir: 24 Ağustos 2016 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) Müşterek Özel Görev Kuvveti ve Koalisyon Hava Kuvvetlerince Suriye'nin Türkiye sınırındaki Cerablus bölgesinde terör örgütü DAESH'e yönelik Fırat Kalkanı Harekâtı başlatmıştır. Türkiye'nin Suriye topraklarına ilk direkt askeri müdahalesi olan Fırat Kalkanı Harekâtı, Türk Silahlı Kuvvetlerinin 'Özgür Suriye Ordusu'na verdiği destek ile IŞİD kontrolündeki Cerablus ve el Bab'ın alınması ile 29 Mart 2017 tarihinde sonuçlanmıştır. Geçen bu süre içerisinde Türkiye'nin üstlendiği rol ve verdiği kayıplar, ülke açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu süreçte eğlence görevini yerine getirirken, haber ve bilgi verme görevlerini yerine getirmeye devam eden

TV8 galiba el değiştirdi!!!!

TV8 acun medyaya geçtiğinden beri ilk kez haber yayını yapıyor.

TV8'in ilk kez "haber" verdiğini gördüm...

Bu olayın iç yüzünü öğrenmeden ölürsem gözüm açık gider, TV8 bile haber veriyor.

TV8'de haber var. Hayırdır. Akşam ortalık yanarken ver fırına diyorlardı.

Tüm kanallar yayın kesti, TBMM'ni veriyor; haber yayınlamayan TV8 bile.

Sosyal medyada yer alan bu paylaşımlar, darbe girişimin ciddiyetini göstermekle birlikte, aslında TV8 kanalının haber yayını yapmasının izleyicide yarattığı şaşkınlığı göstermektedir. Ayrıca kanal, 15 Temmuz darbe girişiminin yıl dönümünde de Serap Ezgü'nün sunumu ile özel yayın yapmış ve "Son dakika: Acun Ilıcalı'nın kanalı TV8'de 15 Temmuz bombası! Acun haberi hatırladı" manşeti ile haber olmuştur. Daha sonraki süreçte özel yayınlar devam etmemiştir.

TV8 kanalının haber yayını yapması ile ilgili bir internet sitesinde yayınlanan haber ise şu şekildedir: "Son dakika: Acun Ilıcalı'nın kanalı TV8'de 15 Temmuz bombası! Acun haberi hatırladı. Acun Ilıcalı yıllar önce TV8'i satın aldığından ilk yaptığı iş haber bülteni yayınlamayı kaldırmak olmuştur. Yıllardır haber vermeyen TV8 bu akşam 15 Temmuz özel yayınıyla herkesi şaşkına çevirdi... Yıllarca en önemli ve kritik gelişmeler sırasında bile TV8'de ya Survivor, ya O Ses Türkiye ya da filmler yarışmaları oldu ekranda... Kanalda haberci kadrosunda kimse bulunmadığı için, TV8 ekranlarında Müge Anlı benzeri program yapan Serap Paköz imdada yetişti." Diğer televizyon kanalları, sahibinin değil kanalın ismi ile telaffuz edilirken, Acun Ilıcalı ismi, TV8 kanalının önüne geçmektedir. Dolayısıyla vurgulanan "Acun haberi hatırladı" cümlesi, TV8'deki her yayının her olayın Acun Ilıcalı'ya mal edildiğini göstermektedir. Bu özelliği ile de TV8 tecimsel yayın yapan diğer kanallardan ayrılmaktadır.

Konu ile ilgili, "Darbe girişimi sonrası TV8'de bir ilk! Türkiye'nin meşru meclisine ve demokrasiye yapılan saldırı sonrasında Acun Ilıcalı'nın kanalı TV8'de bir ilk yaşandı. Güneydoğu'da yaşanan olaylar ve sonrasında gelen 600'den fazla şehit haberine, büyük şehirlerde terör örgütlerinin gerçekleştirdiği hain saldırılar ve patlamalara kayıtsız kalarak Survivor gibi yarışmaları vermeye devam eden TV8, darbe girişimi sonrasında NTV haberlerini kendi ekranına yansıttı" haberi ise diğer haberlerin de önemine vurgu yaparak TV8 kanalının yayın politikasına eleştiri getirmiştir. Ayrıca genel olarak ulusal televizyon kanalları sadece kanal isimleri ile belirtilirken, son iki haberde yer alan ve genellikle de kullanılan "Acun Ilıcalı'nın kanalı TV8" betimlemesi, TV8 kanalından ziyade Acun Ilıcalı'ya vurgu yapıldığını göstermektedir.

"Kendine "Yurtta Sulh Konseyi" adı veren cuntanın dün akşam saatlerinde düzenlediği darbe girişiminin bildirisi 23:20 sularında okunduğu sırada ATV, Show TV, Kanal D, Fox TV, Star, TV8 ve Kanal 7 televizyonlarında şov programları, diziler ve filmler yayımlandı. Darbe bildirisinin okunduğu sırada ATV'de Rengârenk, Fox TV'de N'olur Ayrılmam dizileri yayınlanırken, Show TV'de Güldür Güldür Show, Kanal D'de Ben Bilmem Eşim Bilir, TV8'de Saba Tümer ile Oyuna Geldik şov ve yarışma programları ekrandı..." haberi de konu ile ilgili kitle iletişim araçlarının haber verme işlevine vurgu yapmaktadır. Adı geçen diğer televizyon kanallarının her birinin haber kuşağı yayınları olduğu halde yapılan bu eleştiri, TV8 kanalının benimsediği eğlence kanalı anlayışına ayrı bir önem atfetmektedir.

diğer ticari kanallara karşın TV8 kanalı, eğlence odaklı yayınlarını sürdürmeye devam etmiştir. 10 Aralık 2016 tarihinde İstanbul Beşiktaş'ta bombalı saldırı olmuş ve 45 kişi hayatını kaybetmiştir. 17 Aralık 2016 tarihinde Kayseri'de komandalara yönelik yaşanan bombalı saldırıda 14 kişi hayatını kaybetmiş, 56 kişi ise yaralanmıştır. 16 Nisan 2017 tarihinde mevcut Türkiye Anayasası'nın 18. maddesinde değişiklik yapılmasına yönelik referandum yapılmıştır. 20 Ocak 2018 tarihinde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK), Suriye'nin kuzeybatısında bulunan Afrin bölgesine operasyon başlatmıştır. 24 Haziran 2018 tarihinde ise Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılmıştır. Bu tarihleri kapsayan reyting sonuçlarında en dikkat çeken tarih 24 Haziran 2018 olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimi sonuçlandıktan sonra Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasını canlı yayınlayan TV8 kanalı, reyting sıralamasında 6. sırada, aynı kanalda yayınlanan ve çok izlenen Survivor ise 7. sırada yer almıştır.

Belirlenen tarihler nezdinde TV8 kanalında yayınlanan “Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz, Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım, Para Bende, Yemekteyiz, Göz6 ve İşte Benim Stilim” adlı programların, belirlenen tarihlerde veya en yakın tarihlerde yayınlanan bölümlerinin çözümlemesi yapılmıştır.

Survivor yarışma programının 2016-2018 yıllarında yayınlanan üç sezonu ele alınmış ancak 2016 yılı içerisinde yarışmanın belirlenen özel tarihlerde yayınlanan bölümleri olmadığından, 16 Nisan 2017 ve 24 Haziran 2018 tarihli bölümler incelenmiştir. O Ses Türkiye'nin 10-18 Aralık 2016³³ tarihlerinde yayınlanan iki bölümü ve 20 Ocak 2018 tarihli bölümü incelenmiştir. Diğer taraftan Yetenek Sizsiniz program çözümlemesinde çalışma için önem arz eden tarihlerde programın yayınlanmamasından dolayı, bu tarihlere en yakın olan 4 Eylül 2016 ile 8 Temmuz 2018 tarihli bölümler değerlendirilmiştir. Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım programı ise hafta içi her gün yayınlandığından, programın 5 Eylül 2016, 13 Aralık 2016, 17 Nisan 2017, 22 Ocak 2018, 25 Haziran 2018 tarihli bölümleri, çalışmaya dahil edilmiştir. Ne Giysem Yakışır adlı yarışma programının bu süreçte bir sezon yayınlanmış olması ve çalışma için belirlenen tarihleri kapsamaması nedeniyle İşte Benim Stilim adlı yarışma programı üzerinden çözümleme yapılmıştır. İşte Benim Stilim'in 13 Aralık 2016, 18 Aralık 2016, 16 Nisan 2017 tarihli bölümleri incelenmiştir.

³³ 17 Aralık tarihinde bölüm yayınlanmamıştır.

3.6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma hem nicel hem de nitel yöntemin referanslarını kullanarak karma yöntem üzerinden tasarlanmıştır. “Karma yöntem” terimi, nicel ve nitel verilerin tek bir araştırma içinde sistematik entegrasyonunu veya karıştırılmasını geliştiren bir araştırma metodolojisini ifade eder. Bu metodolojinin temel dayanağı, bu tür bir entegrasyonun, daha eksiksiz ve sinerjik bir veri kullanımına izin vermesidir. Nitel ve nicel veriler arasındaki bağlantıların veya çelişkilerin daha iyi anlaşılması için kullanılan karma yöntemle daha fazla bilimsel etkileşim deneyimi mümkün hale gelmektedir.

Diğer yandan çalışma, sıralı dönüşümsel tasarım (NİCEL→nitel veya NİTEL→nicel) üzerine kuruludur. Bu tasarımda nicel veri önceden toplanıp analiz edildikten sonra nitel veriler alınabilir veya tersine önce nitel veri toplanıp analiz edilir sonra nicel veri elde edilebilir. Böylece her iki tür veri araştırmacının önceliği ve ihtiyacına bağlı olarak ilk olarak toplanabilir. Öncelik veri türlerinden nitel veya nicele verilmekle birlikte bazı durumlarda her iki veri türüne de eşit önem verilebilir. Veri analizi genelde yorumlama ve tartışma kısımlarında birleştirilir. Bu tasarım geniş çaplı veya alternatif bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılanları destekleyici olması ve çalışılan olguyu daha iyi anlamayı sağlama bakımlarından yararlıdır (Creswell, 2003: 274).

Nitel araştırmalar, motivasyonları inceler, subjektiftir, keşfe ve gelişime olanak sağlar, açıklayıcıdır, davranışların, eğilimlerin, vb. asıl nedenini ortaya çıkarır ve yorumlar. Nicel araştırmalar ise, eylemleri inceler, objektiftir, kanıt sağlar, kesindir, eylemlerin, eğilimlerin düzeyini ölçer ve tanımlarlar (Sevencan ve Çilingiroğlu, 2007: 47). Nitel araştırmalar, araştırma yapılan ya da yapılması planlanan kişilerin sahip oldukları deneyimlerinden doğan anlamların sistematik olarak incelenebilmesinde tercih edilen araştırmalar olmakla birlikte nitel araştırma tekniklerinin doğal ortama duyarlılık sağlaması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliğin olması ve tümevarımcı bir analize sahip olması önemli özellikleridir (Ekiz, 2003: 93; Yıldırım ve Şimşek, 2005: 19). Nitel araştırmalar, araştırmanın üretildiği sosyal bağlama duyarlılığı sağlamaktadır (Kuş, 2003: 38). Nicel araştırmaların ise ispat etmeye ve tanımlamaya çalışan araştırmalar olduğu söylenebilir. Nicel araştırmalar, tarama araştırmaları niteliğinde olup verilerin toplanmasında anket vb. teknikleri kullanan, verilerin değerlendirilmesinde istatistikî teknikleri kullanan araştırmalar olarak da tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 21). Araştırmalarda kullanılan yöntemleri, nitel araştırmalarda ve nicel araştırmalarda kullanılan yöntemler olarak sınıflayabiliriz. Nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerin başlıcaları; etnografik araştırma, özel durum (örnek olay) araştırması,

temellendirilmiş kuram araştırması, tarihsel araştırma ve son zamanlarda sosyal bilimlerde yaygınlaşmaya başlayan eylem araştırmalarıdır. Nicel araştırmalarda kullanılan yöntemlerin başlıcaları ise deneysel yöntem, survey (tarama) yöntemi ve içerik çözümlemesidir. Nicel ve nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama teknikleri; görüşme, gözlem, doküman incelemesi, örnek olay, anket, deney, simülasyonlar olarak belirtilebilir. Çalışmada nicel veri toplama tekniği olarak anket, nitel veri toplama tekniği olarak da söylem analizinden yararlanılmıştır.

3.6.1. Anket

Verilerin toplanması için ilk aşamada anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama Kuantum Araştırma Şirketi tarafından yürütülmüştür. Kuantum Araştırma, Türkiye Araştırmacılar Derneği'ne üye, Güvenilir Araştırma Belgesi'ne (GAB 2017-2018) ve ISO 20252 Kalite Sertifikası'na sahip bir araştırma firmasıdır. Anket Türkiye genelinde 12 ilde CATI tekniği ile kantitatif araştırma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulanmaya başladığı ilk tarih 3 Nisan 2018, son tarih ise 28 Nisan 2018'dir.

Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS 15.0 programı kullanılarak anket yoluyla elde edilen verilere uygun analizler yapılmıştır. Öncelikle toplam anket sayısı belirlenerek, bunların içinden boş ya da yarı doldurulmuş olanlar ve geçersiz olanlar ayıklanmıştır. Geçerli anketler yoluyla toplanan veriler, SPSS paket programı ile bilgisayara girilmiş ve istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Acun Ilıcalı, TV8 ve TV8'de yer alan programlara ilişkin betimleyici bulgular frekans analizi yapılarak hem sıklık hem de yüzde olarak belirlenmiştir.

Soru formunda yer alan “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” değerlerinin toplamı PDT (Pozitif Değerler Toplamı), “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” değerlerinin toplamı NDT (Negatif Değerler Toplamı), Pozitif Değerler Toplamından, Negatif Değerler Toplamının çıkartılması ile elde edilen skor ise NS (Net Skor) olarak değerlendirilmiştir.

Hazırlanmış soru formuna verilen yanıtların tutarlılığı ise güvenilirlik analiziyle ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin hesaplanmasıdır. (α) değerinin $\alpha \geq 0,7$ çıkması soru formunun yüksek güvenilirliği sahip olduğu anlamına gelmektedir. Uygulanan soru formunda ölçümlenebilir 45 adet soru mevcuttur (45 adet skalalı soru). 45 soru üzerinde uygulanan analize göre sonuç $\alpha \geq 0,90$ çıkmaktadır. Bu sonuç, soru formunun ve yanıtların ‘mükemmel’ olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda soru formunun hata payı: $\pm 2,5$, güven düzeyi: %95'dir.

3.6.2. Söylem Analizi

Kitle iletişim araçları ile ilgili pek çok farklı teori bulunmaktadır. Bunlar genel olarak medya içeriğini ekonomik güçlerin belirlediğini savunan ekonomi-politik, medya içeriklerinin kısmen daha özerk olduğunu söyleyen ve izleyiciyi de sürece dâhil eden kültürel çalışmalar ile sermaye sahiplerinin yönlendirmesiyle şekillenen ve kendi konumlarını korumak için mücadele eden ana akım teorileridir.

Eleştirel yaklaşımlar, kültür, ideoloji, söylem, birey, araç, tarih ve dil konularına getirdiği farklı bakış açıları ile özellikle kitle iletişim araçlarının bireyleri olumsuz etkilediği görüşüne odaklanmaktadır (Bulduklu ve Karaçor, 2019: 180). Bu nedenle ideolojik anlamda yapılan bir medya araştırması, medya ile ilgili daha eleştirel bir bakış açısını gerektirmektedir. Marksist yaklaşımın ekonomi-politik vurgusu, bu yaklaşımı devam ettiren ve kültür endüstrisini irdeleyen Frankfurt Okulu ve metin odaklı içerik çözümleneleri yapan kültürel çalışmaların medya ve medya içeriklerine yaklaşımı, ideolojik eleştirel bakış açısını ifade etmektedir.

İktidar, bireyi kategorize edip kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatmak suretiyle gündelik yaşama doğrudan müdahale etmektedir. Böylece bireyin özneleşme süreci, başlangıçta üreten, emek veren iken sonrasında, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin vurgulanması ve nesneleşmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Ve bireyleri öznelere dönüştüren iktidarın kendisidir. Ayrıca bireyin öznesi olarak tanıtıldığı deneyimlerinin kurulmasını gerçekleştiren söylemsel ve söylemsel olmayan pratiklerin merkezinde de yine iktidarın kendisi vardır (Foucault, 2011: 63).

Söylemde önemli bir yere sahip olan temsil, dil yoluyla anlam üretilmesi olarak nitelendirilmektedir ki buradaki anlam, üretilen dünyayı işaret eden ve düşüncelerimizde şekillenen kavramlar ve görseller sistemini ifade etmektedir. Hall'e göre temsil, bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılmasıdır. Hall, temsili anlamın üretildiği ve bir kültürün üyeleri arasında paylaşıldığı sürecin temel parçası olarak ele almakta ve temsilin dil, işaret ve görüntülerin kullanılması ile yaratılabileceğini savunmaktadır (2017: 23). İmgeyi yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünüm olarak tanımlayan Berger, imgelerin başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırabilmek amacıyla yapıldığını, her imgede bir görme biçimi yattığını ve bu nedenle imgenin zamanla canlandığı şeyden daha kalıcı olduğunu ifade etmektedir. Örneğin fotoğraf makinasının bulunması ile görünen nesnelere farklı anlamlara gelmeye başlamış ve insanın görüşünü değiştirmiştir. Bir yerden bir yere

taşınabilen resim aynı anda iki farklı yerde olamazken yani biricik iken, fotoğrafı çekilen aynı resmin imgesinin taşıdığı biriciklik ortadan kalkmıştır. Böylece resmin anlamı değişmiş hatta çoğalmıştır. Dolayısıyla televizyon camından her eve giren resim, girdiği evdeki ailenin havasına, konuşmalarına dâhil olmuş ve kendi anlamını onların anlamına katmıştır (2012: 10-20). Temsilleri dönüştürmenin olanaklı olduğunu iddia eden kültürel çalışmalar, belirli bir dünyanın olası başka bir dünya yerine sürekli üretildiğini, bu nedenle temsilin aslında bir sunum olduğunu ifade etmektedir. Kültürel çalışmalarda, medyanın temsil edici etkinliği ise üretim, metin ve alımlama bağlamında ele alınmaktadır (Dursun, 2014: 47).

Herkesin dünyayı anlama ve yorumlama tarzı birbirinden farklıdır. Ancak aynı kavramsal haritalar paylaşıldığından anlama ve yorumlama benzerlikler göstermekte ve böylece insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmektedirler. Dünya, kabaca benzer şekillerde yorumlandığından, üretilen ortak anlamlar kültürü oluşturmaktadır ve böylece bir arada yaşanan sosyal bir dünya inşa edilmektedir. Ortak bir kavramsal haritanın yeterli olmadığı durumda ise dil devreye girmektedir ve geniş anlam oluşturma sürecine dâhil olan ikinci temsil sistemi olarak dil, kavramsal haritayı tercüme etmektedir. Hall, dil ile kurulan anlam temsilini; yansıtıcı, kasıtlı ve inşacı yaklaşımlar olarak sınıflandırmaktadır. Yansıtıcı yaklaşımda, gerçek hayatta var olan şeylerin dil aracılığıyla gerçek anlamı ile yansıtıldığı; kasıtlı yaklaşımda, metni üreten kişi ya da kişilerin dünyaya dair kendi yorumlarını dil yoluyla aktardığı; inşacı yaklaşımda ise şeylerin anlamı olmadığı, temsil sistemlerinin, kavramlar ve işaretleri kullanarak okuyucunun anlamı inşa ettiği ifade edilmektedir. Anlamı sadece nesnede, kişide, şeyde ya da kelimedede aramamak gerekir. Çünkü anlam, toplum tarafından sabitlenmektedir ve bir süre sonra doğal ve kaçınılmaz görünmektedir. Yani anlam, temsil sistemi tarafından inşa edilmektedir (2017: 25-41). Dolayısıyla anlam üretimi aslında iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki mesajları ve ürünleri üreten ve sunan inşacılar, ikincisi ise sunulan mesaj ve ürünleri tüketenlerin bunları anlamlandırmaları, alımlamalarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 302). Anlamın üretilmesi ile ilgili bu sınıflandırmanın bir bütün olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öyle ki dilin yansıtıcı özelliği aslında kasıtlı ve inşacı yaklaşımın içinde yer almaktadır. Çünkü dil de tıpkı kültür gibi sürekli bir değişim içerisinde. O halde dilin sürekli değişimi özellikle medya aracılığıyla yaygınlaştırılmakta dolayısıyla ekonomik ve siyasi iktidar tarafından kasıtlı olarak üretilmektedir. Diğer taraftan inşacıların okuyucuya biçtiği aktif rol, bahsedilen toplumların gelişmişlik düzeyleri göz önünde bulundurularak, okuyucunun eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi faktörlerle birlikte ele alındığında alımlama açısından farklılık göstereceği düşünülmektedir.

Metin ve görsel işaretler, anlatmak istedikleri şeye çok benzemelerine rağmen, sadece anlam taşıyan birer kodlardır ve bu nedenle yorumlanmaları gerekmektedir (Hall, 2017: 29). Fiske'ye göre kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir ve bu sistemler, kodları kullanan toplumun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilmektedir. Bu nedenle kodlarla ilgili göstergebilimsel çalışmalar, iletişimin toplumsal boyutunu ön plânda tutmaktadır. Çünkü kodların her biri bir anlam taşımaktadır. Birbiriyle ilişki içerisinde olan kodlar ve kültür, uygun iletişim kanalı aracılığıyla aktarılabilme özelliğine sahiptir (2003: 91-92). Bu bağlamda kültürel çalışmalar çerçevesinde yapılan okuma, sadece metindeki anlamı açığa çıkarmak değil, metni yeniden yazmak olarak yorumlanmaktadır. Çünkü aynı kültürel yapı içerisinde olan kod yapıcı ve alıcıların metni alımlama ve yorumlamaları, kültürün olanaklı kıldığı ölçüde gerçekleşmekte ve metin, izleyicisi tarafından yaratılmasa dahi onun tarafından tamamlanmaktadır. Ancak metin, sonsuz sayıda anlam üretimine açık bir ortam olmadığından metnin kodlanmasında iktidar, metni istediği anlamlara doğru kapatmak için öğeleri, görülebilir ve çözümlenebilir şekilde yerleştirmektedir (Dursun, 2014: 76-79). Böylece bireyin gerçekte kurduğu simgesel ilişkileri oluşturan ideoloji, insanları öznelere dönüştürürken, özneye toplumsal bir inşa olduğunu hissettirmeden, kendini eşsiz bir birey olarak görmesine ve kimliğinin kaynağı konusunda kendini aldatmasına neden olmaktadır. Çünkü medya, kendi gerçekliğini inşa ederken aslında gerçeği yansıtıyormuş gibi görünmektedir (Stevenson, 2015: 70-71). Mitlere ve değerlere somut biçim veren göstergeler, böylece kültürel olanı desteklemekte ve toplumsal hale getirmektedir. Toplumlar tarafından kullanılarak ideolojiye hayat veren göstergeler, zamanla yeniden ideolojik bir inşa sağlamaktadır (Fiske, 2003: 219). Medyanın sunduğu göstergeler aracılığıyla mitlerin ve değerlerin kamusal hale gelmesi yani o kültürdeki herkesin bunları ortak bir şekilde kabul etmesi, toplumun üyelerinin o kültürü temsil etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle göstergebilim söylem açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Göstergebilimsel yaklaşımda sadece kelimeler ve görüntüler değil, nesnelere kendisi de anlam üretiminde gösterenler olarak işlev görmekte, böylece anlamı inşa ederek mesajı aktarmaktadır (Hall, 2017: 51). Anlam, şeylerin nasıl olduklarına değil nasıl ifade edildiklerine bağlıdır (Stevenson, 2015: 72); çünkü gösterilen, sadece nesne değildir aynı zamanda zihinsel bir tasarımdır ve gösterenin bundan anladığı şeydir. O halde gösterge bir kez oluştuktan sonra toplum bunu yeniden işlevselleştirebilir ve bundan bir kullanım nesnesi olarak söz edebilir (Barthes, 2014: 49-50). Bu yüzden gösteren hemen her toplumda aynı olmakla birlikte, gösterilen, kültürel farklılıklar ölçüsünde farklılık göstermektedir. Göstergelerdeki bu farklılık, aynı zamanda ideolojik farklılık olmaktadır (Fiske, 2003: 215).

İşaretler, bir şey anlatmak ve anlaşılmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu nedenle iktidarın ideolojik inşada ve yönlendirmede kullandığı önemli araçlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 297). Anlamlar ise ideolojiden bağımsız değildir aksine onunla birlikte var olurlar ve kısmen politik bir boyut kazanırlar (Dursun, 2014: 73). Bu nedenle metinde kullanılan dil ve işaretler ile üretilen anlamın yanı sıra, bu metinleri okuyan izleyicilerin alımlaması da önem kazanmaktadır. Dolayısıyla metin, üretilen anlam ve izleyicinin alımlaması birlikte değerlendirilerek çözümlenmelidir.

Fiske'ye göre göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur: Bunlar, göstergenin kendisi, göstergenin düzenlendiği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültürdür. Metnin anlamsal yapısına önem veren göstergebilim, okuyucuya ya da alıcıya aktif bir rol biçmektedir. Yapısalcı bu yaklaşım, farklı kültürlerin dünyayı nasıl algıladığı ve anlamlandırdığını ortaya koymak için kavramsal yapıları incelemektedir. Yani yapısalcılığın görevi dünyanın ne olduğunu değil, insanların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını göstermektir (2003: 61-62, 151). Metnin sosyal yönüne vurgu yapan Barthes da metnin anlamının, yazarın kişisel kimliğinden bağımsız olduğunu söylemektedir. Ona göre metnin anlamı hususunda okur da yazar ile eşit değere sahiptir (Barthes, 2014: 14-15). Çünkü anlam üretmek hem kodu kullanan hem de okuyanın yorumlamasına bağlıdır ve bu süreç aktif olarak gerçekleşmektedir. Esas anlamların sürekli değişmesi, kodların değişmez kurallar olmadığını, daha çok sosyal gelenekler gibi işlev gördüklerini göstermektedir. Böylece anlamlar değiştikçe bir kültürün kodları da fark edilmeden sürekli değişmektedir. Burada önemli olan öznenin nasıl bir okuma gerçekleştirdiğidir. Bu okuma türleri ise Hall'e göre, hâkim okuma, muhalif okuma ve müzakereci okuma şeklinde gerçekleşebilmektedir (2017: 81-82). Başlangıçta kültürün ekonomi-politik, üretim ve dağıtım süreci, medya metinleri ve izleyici alımlamalarını çözümlenmede birlikte ele alan yani disiplinler üstü bir yaklaşım benimseyen İngiliz Kültürel Çalışmaları, Hall ile değişime uğramıştır. Çünkü Hall, üretilen anlamın inşasını ortaya koyduğu okuma türlerine bağlayarak, medya içeriklerindeki ideolojiyle değil metinlerin nasıl yorumlandığı ile ilgilenmiş, kitleyi ya da izleyiciyi pasif konumdan etkin konuma getirmiştir. Oysa Marksist yaklaşım, ekonomi-politiğin ideolojinin inşasındaki önemine daha çok vurgu yapmaktaydı. Yeni post yaklaşımlar ise ideoloji, dil ve kültür üretiminde ekonomi-politiği yani üretim tarzı ve ilişkilerini ikinci plâna atmaya başlamıştır. Ekonomi-politik yaklaşım, ne tür kültürel ürünler üretileceğine ve bunların nasıl tüketileceğine üretim güçlerinin önceden karar verdiğini, kültürün yöneten-yönetilen ilişkisi içinde üretildiğine dikkat çekmektedir. Toplumsal gerçekliğin ekonomik ve politik

boyutlarına göndermede bulunan bu yaklaşım, kültürel çalışmaların tarih ve politikaya yönelmesine zemin hazırlamıştır.

Marksizm, Frankfurt Okulu ve göstergebilimden etkilenecek gelişen kültürel çalışmalar, kitle iletişimi yoluyla bilincin ve ideolojinin üretimi olan çalışma odağını, daha sonra, medyayı uzun süre kullanmanın yarattığı algıya ve okuyucunun medya metinlerini yorumlama özgürlüğüne kaydırarak Marksist anlayıştan uzaklaşmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 355-359). Toplumsal iktidarın kurulmasında medya metinlerinin sergilediği role vurgu yapan (Dursun, 2014: 56) söylem, iktidar ilişkilerinden bağımsız değildir ve bağımsız, yaratıcı insan aklının ürünleri olarak ortaya çıkmamaktadır. Bu nedenle söylemde bilgi-iktidar ilişkisine işaret eden Foucault, söylemi, bilgiyi elinde tutan egemen güçlerin kendi değerlerini yaymak ve kendi gerçekliklerini üretmek için kullandıkları bir yapı olarak görmektedir. Ona göre bu ilişkiler, doğrudan nesnede mevcut değildir ancak nesne analiz edilirse görülebilmektedir. Bu yüzden şeylerin temelinde yar alan ancak belli bir kaynağa bağlı olmayan bu nesnelerin tanımlanması ve sistematik bir biçimde oluşturduğu uygulamalar söylemi oluşturmaktadır. Bu nedenle Foucault, söylemde kültüre daha fazla önem atfetmekle birlikte söylemi sosyolojik bir olgu olarak görmekte, dil ve düşüncüyü birbirinden ayırmadan, tarihsel bir bağlam içerisinde ele almaktadır. Böylece belirli bir söylem birliğinin, yeni bir düşünce sistemi kurabileceğini bu nedenle söylemin süreklilik arz edebileceğini düşünmektedir. Ayrıca yeni bir söylem üretilmesini, duyulan sese içerden hayat veren sessiz konuşmayı ve gözle görülemeyen metnin yeniden kurulması olarak görmektedir (2014: 38-65). Dolayısıyla Foucault, söylenmiş olanın içinde söylenenin ne olduğu sorusu ile ilgilenmekte ve yorumcunun söylenmek istenen tüm bilgilere şüphe ile yaklaşması gerektiğini, bu nedenle söylemin, bilgi-iktidar ilişkisindeki anlamına bakılarak çözümlenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Söylem analizi, sosyal değişim süreçlerine hitap eden diğer disiplinler ve teoriler ile diyalog halinde olmayı yani disiplinler arası bir çalışmayı gerektirmektedir. Disiplinler arası bir şekilde yapılandırılmış olan araştırma nesnelere, politik, ekonomik, sosyolojik, eğitim, medya gibi alanlarla ilgilidir. Bu nedenle söylem, ortak araştırma nesnelere ile ilişkileri bağlamında ele alınmalıdır (Fairclough, 1995: 4-5). Televizyon incelemelerinde bir dönüm noktasına işaret eden 1970'lerin sonunda tartışmalar, akademik bağlamdan metinsel bağlama dönüşmüştür. Televizyon programlarına farklı konulardan getirilen eleştiriler, metinlerdeki gizli ideoloji ya da anlamları açığa çıkarmak için deşifre etmek ve kurucu mantıkları çözümlenmesi şeklinde gerçekleşmiştir (Çelenk, 2005: 51). Bu nedenle medya metinlerinin çözümlenmesi, içinde bulunulan toplumsal yapı, tarih, hegemonya ve ideoloji bağlamında

yapılmaktadır. Çünkü medya metinleri, bunların her biri ile ilişki içerisinde ve yayıldığı alanın genişliği nedeniyle metinlerin çözümlenmesi, konuşma çözümlenmeleri, eleştirel söylem çözümlenmesi, iletişimin etnografyası gibi dilbilimdeki alt konular ile kültürel, psikolojik ve sosyolojik birçok yaklaşımla birlikte düşünülmelidir (Elpeze Ergeç, 2010: 28).

Gramsci'ye göre hegemonya, azınlık tarafından ikinci plânda tutulan çoğunluğun sisteme dâhil edilmesi için rızasının alınmasını ifade etmektedir. Bu ideolojik işleyiş, her zaman statükoyu korumaya yöneliktir ve fikirlerin, anlamların üretimini ve dağıtımını kontrol etmektedir. Çünkü ekonomik sistem, azınlığın çıkarları doğrultusunda düzenlenmiştir ve bu durumu doğallaştırmak ve gizlemek gibi bir göreve sahiptir (2012: 226-240). Van Dijk'a göre egemenlik, ayrımcılık, sorunsallaştırma, karalayıcı sözler, aşağılama, marjinalleştirme gibi eylemleri içinde barındırmaktadır (2015: 69). Bu nedenle söylem analizinde, sosyo-ekonomik sistemlerin baskı, sömürü ve insandışılaştırma üzerine kurulu olduğunu ortaya çıkarmak için dilin kavramsallaştırılmasını merkez alarak eleştirel dil çözümlenmesi yapılmaktadır (Fairclough, 2015: 150). Ayrıca söylem analizi, bireyi imgesel evreninden koparıp kendi simgesel düzenini benimsetmeye çalışan iktidarın yarattığı değerler ve kimlik tanımlamaları gibi toplumsal olguların, dilsel kurgulamalarla nasıl yansıtıldığını açığa çıkarmaya çalışmaktadır (Günay, 2018: 85). Bu nedenle belli bir ideolojinin egemen olduğu bir topluma girebilmek için o ideolojinin kullandığı dilin kullanılması gerekmektedir. Bu sayede egemen ideoloji kullanılan bu dil aracılığıyla toplumun tüm bireyleri arasında kabul görmesini, yayılmasını ve kedisinin işaret ettiği ideolojinin yeniden üretilmesini sağlayacaktır (Devran, 2010: 26-27). Temel olarak 'sosyal gücün tacizi' üzerinde duran söylem analizi, toplumdaki güç ve eşitsizlik dengesinin kamusal alanda nasıl yeniden üretildiğini ve sunulduğunu incelemektedir (Şeker, Toruk ve Sine, 2013: 176).

Dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen Fairclough'a göre ise ideolojilerin metinlerden okunması mümkün değildir. Çünkü anlam, metinlerin yorumlanması ile üretilmekte ve yorumlar farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca ideolojik süreçler, olayların bir anı olarak üretilen, yorumlanan metinler değil toplumsal olaylar bütünü olarak söyleme dâhil olmaktadır (2015: 122). Buna ek olarak Van Dijk, ideolojilerin, gündelik konu ve konuşmaları nasıl etkilediğini, ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl bir rol oynadığını ve ideolojik söylemin nasıl anlamlandırıldığını, ideolojik söylem ile açıklamaktadır. Ona göre söz dizimi, tonlama ve imgelerin yanı sıra metafor, varsayımlar, konu ve tutarlılık gibi anlamsal özellikler de söylem yapılarını etkilemektedir (2015: 15-69). Aslında hem ekonomi-politik yaklaşımda hem kültürel çalışmalarda ideolojik etkiler gizlice gerçekleşen şeyler olarak görülmemektedir. Çünkü ideoloji bir televizyon yöneticisi ya da

yayıncı değildir. İdeoloji, sistemin işleyiş biçiminin doğal bir sonucudur (Shoemaker ve Reese, 2014: 128).

Thompson'un kitle iletişimini açıklamakta kullandığı "üçlü yaklaşım", sembolik biçimlerin üretilmesi, aktarılması ve yayılması; medya mesajlarının inşası, medya mesajlarının alınması ve benimsenmesini ifade etmektedir. Ona göre, ancak bu doğrultuda yapılan yorumlamalar, medya mesajlarının ideolojik niteliğinin anlaşılmasını sağlayacaktır (2013: 348). Örneğin izleyicilerin zihinlerine binlerce görüntü, imaj aktaran televizyon, imgeler aracılığıyla sadece düşüncelere değil hayallere de hükmetmektedir. Bu imgesel dünyada televizyon, kendi tanrılarını yaratarak, onlara müzik, sonsuz güzellik ve sağlık, cinsellik, güç gibi görevler vermektedir. Dolayısıyla izleyiciye ulaşılmazı gösteren bu imaj tanrıları, kitleleri gerçek yaşamdan koparıp, sunduğu hazır düşlerle izleyiciye kaçış olanağı sunmaktadır (Rigel, 1993: 6).

Söylemi bir meta-eylem olarak tanımlayan Sözen'e göre söylem, bilgi, diyalog, anlatım, güç ve gücün mübadelesi ile eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin tüm süreci ve sosyal hayatın siyasi, toplumsal, kültürel, ekonomik tüm alanlarını kapsamaktadır (1999: 20). Genel olarak ise söylem, insanları, şeyleri, bilgi ve soyut düşünce sistemlerini betimleme, sınıflandırma ve onlar hakkında düşünmenin bir yoludur. İdeoloji kavramıyla birlikte ele alındığında ise söylem, sadece ekonomi alanında değil, kültür ve iktidara yönelik de bir düşünme yolu açmaktadır (Smith, 2007: 170-171). Bu nedenle iletişim kurumları, toplumsal alanı tanımlayarak, inşa etmektedir. Bu inşa süreci, siyasal alanının inşası, ekonomik ilişkilerin dolaylanması, modern endüstriyel sistemler içerisinde maddi güç haline gelmesi, teknolojik olanı tanımlaması ve kültürel olana hükmetmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle medya, ideolojiktir. Çünkü ideolojik olanın kendi siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel varoluş koşulları bulunmaktadır ve bu koşulları ideoloji sorunuyla ilgilenmeden açıklamanın bir yolu bulunmamaktadır. Anlamın üretimi ve dönüştürülmesi modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçasını oluşturmakta ve gündelik bilginin toplumsal inşaada nasıl yapılandırılacağını ve iktidar oyununu nasıl düzenleyeceğini belirlemektedir (Hall, 2014: 83-92).

Üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran sınıfın, devletin ideolojik ve baskı araçlarını kendi çıkarları doğrultusunda düzenlemesi, iletişimsel yapının dönüşümünden yola çıkan eleştirel teorinin, ideoloji ve medya arasındaki bağlantılara odaklanmasında etkili olmuştur. Ekonomi-politik yaklaşımların ideoloji yerine ekonomik temele vurgu yapması, Klasik Marksist görüşte kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinde egemen sınıfların çıkarlarının korunması için kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesi, kültürel çalışmaların

medyayı toplumsal inşa alanı olarak tanımlaması, izleyicinin aktif/pasif olarak nitelendirilmesi ve medya metinlerinin değerlendirilmesi (Dursun, 2014: 23-31) eleştirel yaklaşımların ideoloji sorununu ele alış tarzındaki farklılıkları göstermektedir. Ancak bazı düşünürler, iletişim çalışmalarında, medya metinlerinin çözümlenmesinde ve içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl tüketildiğinin gözlemlenmesinde hem ekonomi-politik yaklaşımdan hem de kültürel çalışmalardan faydalanarak daha verimli sonuçlar elde edilebileceğini savunmuşlardır. Marksist bakış açısına göre medyanın en önemli etkisi, ideolojik etkidir. Buna göre egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen olan fikirlerdir. Maddi gücü elinde bulunduran bu sınıf aynı zamanda zihinsel gücü de yöneten sınıftır (Marx ve Engels, 2013: 62-63). Kültürün ekonomik güç, devlet, medya ekseninde üretildiğini vurgulayan ekonomi-politik yaklaşım da aslında kültürel çalışmalar gibi, var olan eşitsizlikleri üreten kapitalist düzenin değiştirilmesini hedeflemektedir. Bunu yaparken de odağını, sermaye dinamiklerine, medya sektöründeki mülkiyet yapılarına çevirmekte, iktidar ve ideoloji arasındaki bağlantıyı, üretim ilişkileri ile kurmaktadır (Dursun, 2014: 51). Ekonomi-politik yaklaşım ile Marksist yapısalcı bakışın görüşlerini birleştiren kültürel çalışmalar, medya ve toplum arasındaki ilişkileri, daha geniş bir kültürel bağlama yerleştirerek incelemektedir (Shoemaker ve Reese, 2014: 112). Medyanın eleştirel düşünmeyi engellemek için kendi gerçekliğini yarattığını, toplumun aslında sorun olarak görebileceği şeyleri meşrulaştırdığını iddia eden kültürel çalışmalar (Smith, 2007: 213), iletişimi bir süreç olarak değil, göstergeler ve dil yapıları ile metinde anlamın oluşturulması ve yeniden üretilmesi olarak ele almaktadır.

Söylem analizinin kitle iletişim araçlarının hegemonya ve ideolojiyi yeniden üretmeye yönelik metin içeriklerinin incelenmesi ve iktidarın yaşam tarzı ve modayı nasıl dönüştürdüğü ile ilgili çözümleme (Smith, 2007: 213) yapma olanağı sunuyor olması, Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz, Aramızda Kalmasın ve İşte Benim Stilim adlı programlarda üretilen ideolojilerin neler olduğu ve bu ideolojilere ne boyutta vurgu yapıldığını ortaya koyacak olmamızı mümkün hale getirmektedir. Bu sebeple, program çıktılarının 2016-2018 yayın dönemlerinde Türkiye ve dünyada gündemi oluşturan konuların tartışıldığı döneme denk gelmesine özellikle dikkat edilmiştir.

3.7. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında öncelikle Türkiye genelinde yapılan saha araştırmasından elde edilen veriler üzerinden Acun Ilıcalı, TV8 ve TV8'de yer alan programlara ilişkin betimleyici bulgulara yer verilecektir. İlerleyen aşama, kuramsal araldan ve betimleyici bulgulardan damıtılan kavramlar üzerinden TV8 programları evrenseli içerisinden belirlenen

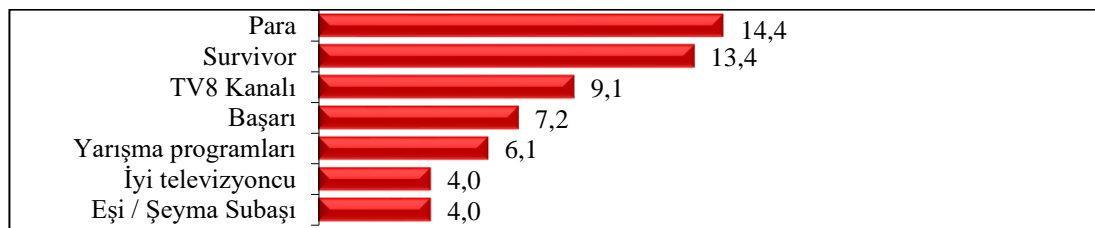
örneklem grubunu söylem analizinin referanslarından yararlanarak incelemeye tabi tutacaktır. “TV8 Kanalında Yer Alan Programlara İlişkin Nitel Bulgular” ana başlığı altında gerçekleştirilecek bu çözümlenme, “Kaçış Vaadi Olarak Eğlence”, “Şöhret Olma Arzusu”, “Şiddetin Estetize Edilmesi”, “Rekabette Her Yol Mubah”, “Dedi-kodu”, “Tüketmek Mutluluktur” ve “Kimlik Savaşları” temalarıyla açıklanacaktır. Sözü edilen temalara her bir örneklem nesnesi üzerinden ayrıca bakılacak; bu aşamada açığa çıkan alt temalar da başlıklandırılarak metnin kurgusuna dahil edilecektir. Araştırmada hem niceliksel hem de niteliksel verilerin kullanılmasının araştırmayı güçlü kılacağı düşünülmektedir. Böylece, tek bir araştırma yönteminin kullanılmasının ortaya çıkarabileceği olası taraflılığın azaltılmasıyla daha nesnel koşullara dayanan bir araştırma yapmak mümkün hale gelmektedir.

3.7.1. Acun Ilıcalı’ya İlişkin Betimleyici Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, yapımcılığını üstlendiği uyarılama pek çok yarışma programı için televizyon kanalı satın alan Acun Ilıcalı ile ilgili hem nitel hem de nicel bulgulara yer verilmiştir. Çalışmaya böyle bir bölümün eklenmesinde, Acun Ilıcalı’nın diğer kanal sahiplerinin aksine kendi isminin ve kişiliğinin ön plana çıkması ve TV8’in “Acun’un Kanalı TV8” olarak nitelendirilmesi etkili olmuştur.

Yapılan saha çalışmasında TV8 izleyicilerine, “Acun Ilıcalı denilince aklınıza gelen ilk şey nedir?” diye sorulduğunda en yüksek orana sahip üç kavram oldukça dikkat çekicidir.³⁴

Tablo 3-2: Acun Ilıcalı Algısı (%)



Tabloda da görüldüğü üzere Acun Ilıcalı deyince katılımcıların %14,4’ünün aklına ‘para’, %13,4’ünün ‘Survivor’, %9,1’inin ise ‘TV8 Kanalı’ gelmektedir. Üçüncü sırada yer alan ‘TV8 Kanalı’ cevabı, Acun Ilıcalı ile ilgili bu kısmın yazılma gerekçesini de desteklemektedir. Acun Ilıcalı ile ilgili izleyicilerin aklına en çok ‘para’nın gelmesinde ise en büyük etkenin televizyon muhabiri olarak mesleğe başlayan daha sonra yapımcı ve sunucu olan birinin, televizyon kanalını satın alıp ‘patron’ haline gelmesi olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan ekran karşısında her zaman siyah tişörtü ile mütevazı bir profil çizen Acun

³⁴ Tablo 1’de belirtilen verilerde %4’ün altındaki değerler grafiğe eklenmemiştir.

İlçalı'nın aslında bilinen lüks yaşantısının³⁵ da bu cevapta etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca verilen cevaplarda 'Survivor'ın ikinci sırada olması da şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü kanal sahibi olmadan önce yapımcılığını üstlendiği yarışma programı, Acun İlçalı'nın en önemli başarılarından biri olarak kabul edilmektedir. Kendisinin de bir röportajında kanalı satın almasında Survivor'ın büyük bir etkisi olduğunu söylemesi³⁶, Acun ve Survivor'ın birlikte anılmasını açıklamaktadır. Bu nedenle "Acun TV" gibi görülen TV8, diğer televizyon kanalları ile kıyaslandığında, Acun İlçalı isminin yani patronun, kanalın önüne geçtiği görülmektedir. 15 Temmuz darbe girişimi sürecinde TV8'de haber yayını yapılmasının ardından izleyicilerin ve haber manşetlerinin yaptığı Acun İlçalı vurgusu dikkat çekmiştir. İnternette yayınlanan "Acun haberi hatırladı"³⁷ manşetli haber, TV8'deki her yayının her olayın Acun İlçalı'ya maledildiğinin bir göstergesidir. Verilen cevaplarda mesleki özelliği ile eşinin aynı oranda akla geliyor olması ise Acun İlçalı'nın özel hayatı ile de dikkat çektiğini ifade etmektedir.

Çalışmada 'başarı' (%7,2) cevabını veren katılımcılara, Acun İlçalı'yı neden başarılı buldukları ise seçenek sunulmadan, açık uçlu olarak sorulmuştur.

Tablo 3.3: Acun İlçalı'yı Başarılı Bulma Nedeni (%)

İfadeler	N	%
Çalışkan olması	18	1,1
Azimli olması	16	1,0
Empati yeteneği / Türk toplumunu iyi tanınması	8	0,5
Zeki olması	6	0,4
Hırslı olması	6	0,4
İyi bir insan / Saygılı / Samimi	6	0,4

"Çalışkan, azimli, empati yeteneği gelişmiş, Türk toplumunu iyi tanıyan, zeki, iyi, saygılı, samimi" bir insan olması gibi olumlu anlamlar içeren niteleyici tanımların yer alması, Acun İlçalı için genel bir söylem olan 'Ailenin iyi çocuğu'³⁸ yakıştırmalarını da açıklamaktadır. Kısmen de olsa olumsuzluk içeren 'hırslı' betimlemesi ise diğer cevapların yanında çok anlamlı görünmemektedir. Bu durum Acun İlçalı'nın, izleyicilerin zihninde 'para'yı çağırıştırıyor olmasına rağmen katılımcıların bu durumu, olumlu karşıladıkları sonucu

³⁵ Araba ve tekne merakını her durumda dile getiren Acun İlçalı, aldığı uçak ile de hayatının en büyük yükünü hafiflettiğini ifade etmektedir.

https://www.medyatava.com/haber/acun-ilicali-tv8i-satin-aldiktan-sonra-ilk-kez-konustu-mutluluk-veren-kanal-yapacagim_99008 (erişim tarihi: 01.12.2017).

³⁶ <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

³⁷ <https://www.medyafaresi.com/haber/son-dakika-acun-ilicalinin-kanali-tv8de-15-temmuz-bombasi-acun-haberi-hatirladi/831698> (erişim tarihi: 13.10. 2017).

³⁸ https://www.medyatava.com/haber/acun-ilicali-tv8i-satin-aldiktan-sonra-ilk-kez-konustu-mutluluk-veren-kanal-yapacagim_99008 (erişim tarihi: 01.12.2017).

ortaya çıkarmaktadır. Verilen cevap ile Acun Ilıcalı'nın programlarında seyirciye yönelik tavrı ve söylemleri, birbiri ile bağlantılıdır. O Ses Türkiye'de stüdyodaki izleyicilere zaman zaman yiyecek ikram etmesi, tekrar dinlemek istedikleri yarışmacıya “Seyircimizi kırmıyoruz ve tekrar dinliyoruz” şeklindeki yaklaşımı ve en önemlisi de yarışma programlarında halkoylaması ile izleyiciyi karar mercii olarak konumlandırması, izleyicideki Acun Ilıcalı algısını büyük oranda etkilemektedir.

Survivor ada konseyindeki konuşmalarda Acun Ilıcalı, tüm yarışmacılara ne kadar başarılı olduklarını ifade ettikten sonra,

... seyirci takdir etti. Buradasınız. Seyircinin takdirine her zaman kendimizi teslim ettik. Survivor biliyorsunuz sizin performans gösterdiğiniz, karakterinizi gösterdiğiniz ve seyircilerimizin de takdir ettiği bir yarışma. Her zaman söylüyorum, seyircimize emanet ettiğimizden beri biz hep huzurlu olduk. Çünkü çok eski Survivor'larda dört beş kişinin adayı ele geçirmesi ile karşı takım umutsuzca elemeyi bekliyordu. O dönemler bitti artık. Aynı takımda dört kişi bir araya gelip en iyi yarışmacıyı eleyebiliyordu. Bu tip olayları yaşıyorduk. Ben çok mutluyum. Gerçekten her sene o heyecanı biz de yaşıyoruz. Kim seyircimizden takdir görüyor kim finallerde başarılı olacak?..

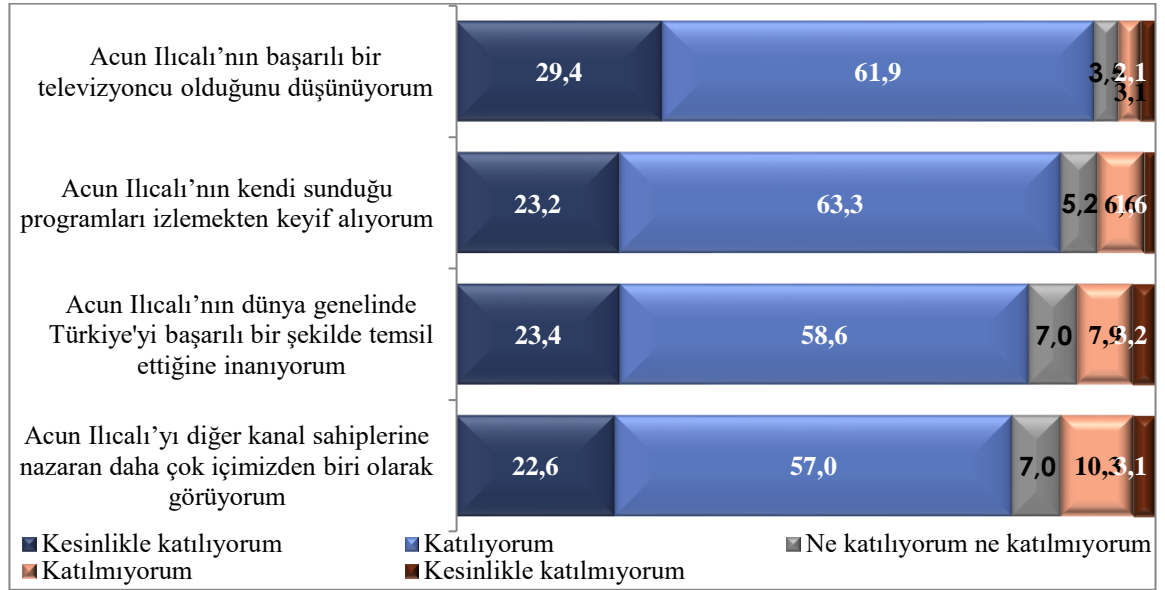
...yorumu ile seyirciyi özne konumuna getirmiş ve “Seyirci sayesinde varsınız, varız” mesajını açık bir şekilde vererek, izleyicinin kendini özel, önemli ve karar mercii olarak görmesini sağlamıştır. Böylece izleyici kendini adaleti sağlayan, fikirlerine önem verilen, diğer program ve dizilerin aksine aktif bir şekilde programa dahil olup süreci etkileyebilen ‘değerli’ bir özne gibi hissetmektedir. Oysa bu durum, kendini özel hisseden izleyiciyi yarışma program(lar)ının daimi takipçisi yapmak için etkili bir yöntemdir. Böylece izleyici program içerisinde yer alan özel ürün tanıtımları, reklamlar, yaşam tarzları gibi pek çok ürünü tüketen ve attığı kısa mesajlarla sistemi besleyen bireylere dönüşmektedir. Bunun yanı sıra politik, toplumsal, kültürel, ekonomik bir taraf olmak yerine tuttuğu yarışmacının kazanması ve kendisine hiçbir katkısı olmayacak para ödülünü alması için saatlerini ve parasını harcayıp apolitik bir duruş sergilemeyi tercih edecektir.

Çalışma kapsamında yapılan saha çalışmasında izleyicilere, Acun Ilıcalı ile ilgili sunulan ifadeler ne düzeyde katıldıkları ya da katılmadıkları da sorulmuştur. Çıkan sonuçlar, Ilıcalı'nın, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından beğenildiğini ortaya koymuştur.

Yapılan saha çalışmasında, katılımcıların %91,3'ü Acun Ilıcalı'yı “başarılı bir televizyoncu” olarak görmektedir. Ancak dikkat çeken husus, %86,5'inin Acun Ilıcalı tarafından sunulan programları izlemekten keyif almalarıdır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Acun Ilıcalı'nın Türkiye'yi dünya genelinde başarılı bir şekilde temsil ettiğini düşünenler

(%81,9) ve diğer kanal sahiplerine göre daha aileden biri olarak görenler (%79,6) de yüksek bir orana sahiptir.

Tablo 3.4: Acun Ilıcalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%)



Acun Ilıcalı'nın yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendiği programlardaki başarısını diğer taraftan ekranda görünmediği programların düşük reytingli olmasını açıklayan bu veriler, sunucu ve yapımcı kimliğinin yanı sıra izleyicide yarattığı olumlu kişilik algısını güçlendiren önemli parametreler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.2. TV8 Kanalına İlişkin Betimleyici Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, TV8 kanalı ve kanalın genel yayın içeriğini oluşturan “reality show”lar incelenmektedir. Alanyazın araştırmalarında “reality show” kavramına karşılık gelen herhangi bir Türkçe kavram önerilmediği görülmüştür. Akademik çalışmaların bir amacı da kullandığı dili geliştirmek ve yabancı kavramlara kendi dilinde karşılıklar bulmak veya önermek olduğundan, “reality show”un, “gerçeksi gösteri”³⁹ ile karşılanabileceğini düşünmekteyiz. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında “gerçeksi gösteri” kavramı, “reality yarışma” yerine de “gerçeksi yarışma” kullanılacaktır.

Gerçeksi gösteriler, insanın içinde var olan kötülüğü ayaklandıran ve ona yaşama şansı veren programlardır. Mahkûm ve linç etme üzerine kurgulanan gerçeksi gösteriler, izleyiciye yargılamadan suçlama, hüküm verme olanağı sunmaktadır. Bu programların benzeri olan “gerçeksi yarışma programları” da benzer özellikler taşımakta, kamusal ve özel alan ayrımını ortadan kaldırarak, yarışmacıların yarışma süresince günlük yaşantılarını gözler önüne sermektedir. Ayrıca TV8'in yayın akışının büyük bir kısmını oluşturan gerçeksi yarışma

³⁹ Kavrama karşılık bulma aşamasında Prof. Dr. Meral Serarslan ile birlikte çalışılmıştır.

programları, diğer yarışma programlarıyla kıyaslandığında panorama yayınlarından dolayı hem süre hem de çeşitlilik açısından farklılık göstermektedir. TV8’de “Gerçeğin Peşinde” programının yanı sıra “Survivor, Göz6, Ütopya” gibi gerçekçi yarışma programları yer almaktadır. Ayrıca farklı yayın dönemlerinde ekrana gelen Survivor Panorama, Survivor Panorama Hafta Sonu, Survivor Ekstra, Survivor Konuşalım, Göz6 Panorama gibi programlar, yarışmadan görüntülerin tekrarlanması ve yorumlanması ile yarışmaları sürekli gündemde tutmaktadır. Bu programlarda gizli veya açık bir şekilde yapılan dedikodular, kavgalar, aşk ve arkadaşlık gösterileri de izleyicilerin taraf tutmasında ve yargılamasında onlara fikir vermektedir.

Survivor, Biri Bizi Gözetliyor (BBG) Evi, Dokun Bana, Gelin Kaynana, Ben Evleniyorum, Süper Model gibi yabancı formatlı programları Türkiye’ye uyarlayan, yapımcılığını üstlenen ve aynı zamanda kendi formatlarını da yurtdışına satan yapımcı Pelin Akat, bir gazeteye verdiği röportajda kendini “reality show deyince akla gelen ilk isim” olarak tanıtmakta ve 7 yılda yüze yakın program yaptıklarını ifade etmektedir⁴⁰. Akat’ın Türkiye’ye getirdiği “Survivor” adlı yarışmanın yapımcılığını daha sonra Acun Ilıcalı üstlenmiş ve yabancı formatlı yarışma programlarını Türkiye’ye uyarlamaya başlamıştır. Bu tür uyarlamalarda formatın, uyarlandığı ülkenin toplumsal yapısının göz önünde bulundurularak düzenlenmesi beklenmektedir. Ancak TV8 kanalı özelinde diğer ulusal kanallarda da yayınlanan yarışma programlarında yerleşme unsuruna pek rastlanmamaktadır. Acun Ilıcalı, “Survivor”, “O Ses Türkiye”, “Yetenek Sizsiniz”, “Para Bende”, “Rising Star”, “Ütopya” gibi programları bire bir formatı ile önce farklı kanallarda, daha sonra ise kendi kanalında yayınlamış ve “Mutluluk Veren Kanal” sloganıyla, izlenme oranı yüksek ulusal bir kanala tamamen eğlence odaklı yayın anlayışını getirmiştir.

TV8 kanalı gibi diğer kanalların da yayın hayatına başlama süreci, seçilen programlar ebeette tesadüf değildir. Çünkü Gürer’in de belirttiği gibi bir kanalın yayın hayatına başlaması sürecinde öncelikle televizyon programları kategorilere ayrılmakta daha sonra farklı özelliklerine göre amaçlar tespit edilmekte ve bu amaçlar doğrultusunda yapım malzemesi, teknik özellikler, hedef kitlenin yapısı belirlenmekte ve yapım sürecinin başlatılması ile (2009: 123) kanalın yayın akışı düzenlenmektedir. Oluşturulan yayın akışı tıpkı metin gibi bir anlam sistemidir ve bu anlamda da açığa çıkarılması gereken örtük bir karakteri bulunmaktadır. Çünkü günlük yayın akışı, hem kendi içinde bir anlatsallık taşımakta hem de izleyicinin gündelik yaşamının kültürel ve sosyo-ekonomik ritmi ve karakteristik özellikleriyle bir uyum içerisinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla yayın akışı

⁴⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-yi-reality-show-larla-tanistiran-kadin-pelin-akat-6590627> (erişim tarihi: 03.12.2017).

oluşturulurken, programların bu akışı oluşturmak için hangi kriterler aracılığıyla bir araya getirildikleri önem arz etmektedir (Çelenk, 2005: 107-125). Çünkü belirlenen kategoriler ve amaçlara uygun olarak hazırlanan yayın akışı aslında kanalın ideolojisini ve işlevini de ortaya koymaktadır.

Tamamen reyting kaygısı ile üretilip, yeterince izlenmediği için de hızlı bir şekilde yayından kaldırılan diziler, programlar ile TV8, kültür endüstrisinin de istediği gibi seri üretim ile izleyiciyi boş bırakmayacağını, onu memnun edinceye kadar üretmeye devam edeceğini göstermektedir. Nietzsche'nin ebedi dönüş mitosunda ifade ettiği gibi, bir daha geri dönmemesine kaybolup giden zaman ve bir daha asla yinelenmeyecek olan yaşam, ağırlıktan yoksun, en baştan ölü ve gölge kadar hafiftir. Bu nedenle ne kadar güzel ya da korkunç olursa olsun bir anlamı yoktur. Çünkü insanın bilinci ve muhakemesi güçlü olsa da hayat sürekli tekrar edilebilen bir döngü değildir. Var olmanın dayanılmaz hafifliği⁴¹ de bu noktada; tepkiye karşı tepkisizliğin, kararlılığa karşı kararsızlığın kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kundera, 2015: 11). Sunduğu gösterinin hafifliği altında ezilmeye başlayan TV8 de, sürekli yeni arayışlarla izleyicinin tepkisizlik ve kararsızlık anını yakalamaya çalışmaktadır.

Çalışmanın genelinde kültür endüstrisinin en önemli üretim aracı olarak ele alınan televizyon, içerik ve yayın akışı hikâyesi ile bu görevi yerine getirmektedir. Bu nedenle ister tematik ister genel yayın politikasına sahip olsun kanallar, egemen ideolojinin talepleri doğrultusunda bir içerik sunmaktadırlar. Çünkü ideoloji, televizyon yayıncılığının her alanında kendini yeniden üretme gücüne sahiptir. Bu nedenle çalışma konusu olan TV8 kanalının tamamen eğlenceye dayalı yayın politikasını daha iyi analiz edebilmek için bu kısımda, programların içerikleri hakkında kısa bilgilere, örnek yayın akışına yer verilmiş ve gösteriye yönelik içerik değerlendirilmiştir.

Kapitalist sistemde bağımlılık ilişkilerinin sağlamlaştırıldığı ve ideolojik egemenliğin sürdürüldüğü en önemli iki alan kültür ve iletişimdir. Bu nedenle kapitalist sistemin değerlerini topluma yayma görevini üstlenen kitle iletişim araçları aynı zamanda kültür endüstrisi ürünlerine ve düşünce yapısına özendirme işlevi de görmektedir. Özendirme ve bağımlı kılma görevinin tamamlanması ile sadece alıcı konumunda olan ülkeler kendi kültürlerine yabancı olan değerleri topluma dayatarak egemen kültürü yeniden üretirler (Yaylagül, 2004: 34). GATS sürecinde ABD'nin sadece eğlence olarak baktığı televizyon programlarına Avrupa'nın kültürel bir önem atfetmesinden kaynaklanan anlaşmazlıklar, "kitle iletişim araçlarının kültür endüstrisinin temel dayanağı olduğu" tartışmalarının da çıkış

⁴¹ Bknz. Milan Kundera'nın "Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği" adlı romanı.

noktasını oluşturmaktadır⁴². Televizyonun günümüzde kültür endüstrisinin en önemli aracı ve sürdürücüsü olduğu varsayımı bağlamında bu çalışmada, TV8 kanalında yayınlanan yarışma programlarının büyük bir kısmının yabancı formattan uyarlanmış olması, dünya genelindeki tartışmaların, Türkiye’de TV8 kanalı özelinde gerçekleştirildiği savına temel oluşturmaktadır.

Williams, televizyon yayıncılığında genel kabul görmüş kültürel biçimlerin kullanımı ile teknolojinin içinde yaratılan yeni ve karışık biçimleri karşılaştırdığı çalışmasında, kullanılan kategorileri; haberler ve kamusal olaylar, filmler ve belgeseller, eğitim, sanat ve müzik, çocuk programları, drama, filmler, genel eğlence, spor, dini yayınlar, iç tanıtım, reklamlar (2003: 65-67) şeklinde belirlemiştir. Bu kategoriler bağlamında TV8 kanalının 2016-2018 yayın dönemindeki yayın akışı, çalışmanın başında belirlenen tarihleri kapsayacak şekilde aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.⁴³

Tablo 3.5: TV8 Kanalı Yayın Akışı

24 Ağustos 2016	10 Aralık 2016
07:00 Oynat Bakalım	07.00 Oynat Bakalım
08:15 Aşkların En Güzeli	08.45 Maşa ile Koca Ayı
09:15 Maşa ile Koca Ayı	09.30 1 Alp 3 Çocuk
10:00 Magazin 8/ Canlı	11.00 Magazin 8 (Canlı)
12:15 Ver Fırına	13.10 Maşa ile Koca Ayı
14:15 Komedi Türkiye	13.15 Arda'nın Mutfağı (Yeni Bölüm)
16:15 Çok Güzel Hareketler Bunlar	14.15 3 Adam
18.15 Oynat Bakalım	16.45 Para Bende (Yeni Bölüm)
17:45 Magazin 8 / Canlı	18.15 8x8 (Yeni Bölüm)
20:00 Moskova'nın Şifresi: Temel (Yerli Sinema)	20.00 O Ses Türkiye (Yeni Bölüm)
22:30 Magazin 8 Extra/ Canlı	00.15 Göz6 Haftanın Finali (Canlı)
00:45 Magazin 8	01.15 Para Bende
02:15 Aşkların En Güzeli	02.30 Magazin 8
03:15 Aşkların En Güzeli	04.00 Oynat Bakalım
04:00 Komedi Türkiye	05.30 Arda'nın Mutfağı
05:45 Ver Fırına	
17 Aralık 2016	16 Nisan 2017
08:00 Oynat Bakalım (Tekrar)	07.00 Oynat Bakalım (Tekrar)
09:30 Çizgi Film	08.45 Maşa İle Koca Ayı
10:00 1 Alp 3 Çocuk	09.30 Ayı Paddington (Yabancı Sinema)
11:30 Magazin 8	
14:15 Arda'nın Mutfağı	11.30 Arda'nın Mutfağı

⁴² Konu hakkında 2. Bölüm’de bilgi verilmiştir.

⁴³ <http://www.haberturk.com/tv-rehberi/7/2017-06-30> (erişim tarihi: 17.10.2019).

15:15 İşte Benim Stilim (Haftanın Finali) 20:00 O Ses Türkiye 00:15 İşte Benim Stilim (Haftanın Finali) (Tekrar) 02:30 Magazin 8 (Tekrar) 04:45 Arda'nın Mutfağı (Tekrar)	12.30 Güle Güle Oturun 13.45 İşte Benim Stilim 18.00 Survivor 17.00 Survivor Panorama 20.00 Survivor 2017 (Yeni Bölüm) 00.15 Survivor (Tekrar) 02.00 Boks Gecesi 03.45 İşte Benim Stilim (Tekrar) 04.45 Güle Güle Oturun 05.30 Arda'nın Mutfağı
20 Ocak 2018	24 Haziran 2018
07:00 Günaydın Doktor 08:45 Aramızda Kalmasın 11:30 Çok Güzel Hareketler Bunlar (Tekrar) 13:00 Güle Güle Oturun 15:00 İşte Benim Stilim 18:30 Program 20:00 O Ses Türkiye 00:15 İşte Benim Stilim (Tekrar) 02:45 Aramızda Kalmasın (Tekrar) 04:15 Güle Güle Oturun (Tekrar) 05:30 Çok Güzel Hareketler Bunlar	06:15 Çok Güzel Hareketler Bunlar 07:00 Günaydın Doktor 08:30 Çok Güzel Hareketler Bunlar 10:00 Gel Konuşalım 13:15 Survivor Panorama 16:00 Yemekteyiz 20:00 Survivor 2018 00:15 Buyur Bi'de Burdan Bak 02:30 Yemekteyiz 04:30 Gel Konuşalım (Tekrar)

Gerek genel yayın akışı gerekse incelenen tarihlere bakıldığında, Williams'ın sınıflandırması veya televizyonun işlevleri bağlamında ele alındığında, TV8 kanalının eğitim, haber ve kamusal olaylar, sanat, spor (haber), belgesel yayınlarına yer vermediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte eğlence odaklı yayın politikasının kanıtı olarak yarışma (moda, yemek, müzik), çocuk programı, film, genel eğlence, magazin ve reklam yayınlarından oluşan bir akışa sahip olduğu görülmüştür.

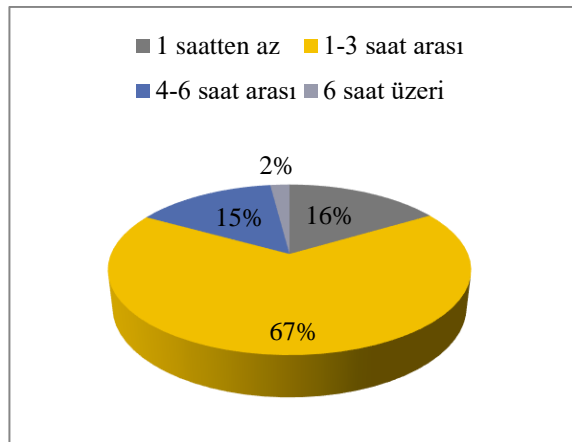
2016-2018 yıllarını kapsayan yayın dönemi içerisinde TV8 kanalında; Göz6, Para Bende, Yetenek Sizsiniz Türkiye, Ne Giysem Yakışır, Rising Star, Ver Fırına, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim, Survivor 2017, Yemekteyiz, Emlak Avcıları, O Ses Çocuklar, Survivor 2017, Bugün Düğünümüz Var, yarışma programları; Aramızda Kalmasın, Oynat Bakalım, 8X8, Çizgi Film Kuşağı, Magazin 8 Extra, Magazin 8, Dünyayı Geziyorum, Komedi Türkiye, Güle Güle Oturun, Göz6 Panorama, Arda'nın Mutfağı, 3 Adam, Dest-i İzdivaç, 1 Alp 3 Çocuk, Bay Tahmin, Yılmaz Morgül'le Mutlu Günler Türkiye, Survivor Panorama, Survivor Panorama Hafta Sonu, Survivor Ekstra, Yaşamdan Hikâyeler, Gerçeğin Peşinde, Buyur Bi'de

Burdan Bak, Gel Konuşalım, Komedi Dükkânı, Boxun Yıldızları, Bilginiz Olsun, Survivor Konuşalım, Çook Yaşa, Benimle Oynama, gibi genel eğlence ve magazin programları; Aşkların En Güzeli⁴⁴, Aşk-ı Roman⁴⁵, Gençlik Başında Duman⁴⁶ adlı diziler, Emre Dorman ile Kuran'ın İzinde, Bekir Köse ile Sahur Vakti, Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular gibi dini sohbet programları; Günaydın Doktor adlı sağlık programı, Çok Güzel Hareketler Bunlar, Arkadaşım Hoş Geldin, Güldür Güldür gibi daha önce farklı kanallarda yayınlanıp, TV8'de tekrar gösterilen eğlence programları yayınlanmıştır.

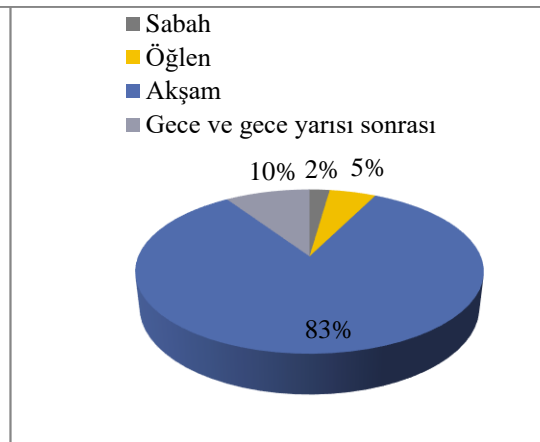
Oynat Bakalım, Çok Güzel Hareketler Bunlar, Buyur Bi'de Burdan Bak, Komedi Dükkânı, Arkadaşım Hoş Geldin, Güldür Güldür, Komedi Türkiye gibi tamamen güldürü odaklı programlar da yayın içeriğinde dikkat çekmektedir. Adorno'nun da belirttiği gibi kültür endüstrisinin en önemli aldatma aracı olan güldürü günümüzde kitleleri mutlu olduklarına inandırmanın en etkili yöntemlerindedir (Adorno, 2013: 74). Çünkü gülme eylemi, mantıktan sıyrılma, fiziki tehlikelerden kurtulmayı gösterir. Şifa olarak görülen komedi, eğlence endüstrisinin reçetelerinde yer alan, insanları mutlu olduklarına inandıran bir aldatma aracıdır. Kültür endüstrisinin en büyük amacı, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmalarını engellemek ve bu yoksunluk içerisinde onları güldürerek doyuma ulaştıklarını sağlamaktır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 188-189). Dolayısıyla TV8 kanalı, mutluluk veren kanal olma arzusunu yarışmaların yanı sıra komedi programları ile gerçekleştirmektedir.

Yapılan saha çalışmasında mutluluk veren kanal olma iddiasındaki TV8'in günde ortalama ne kadar süre izlendiği merak edilmiş (Tablo 3.6) ve izleyicilere hangi zaman aralıklarında "mutlu olmak" arzusuyla kanalı takip ettikleri (Tablo 3.7) sorulmuştur.

Tablo 3.6: Günde Ortalama TV8 İzleme Süreleri (%)



Tablo 3.7: TV8 İzleme Zamanları (%)



⁴⁴ Dizi, Aralık 2015'te 38. Bölüm ile final yapmış ancak daha sonra tekrarları yayınlanmıştır

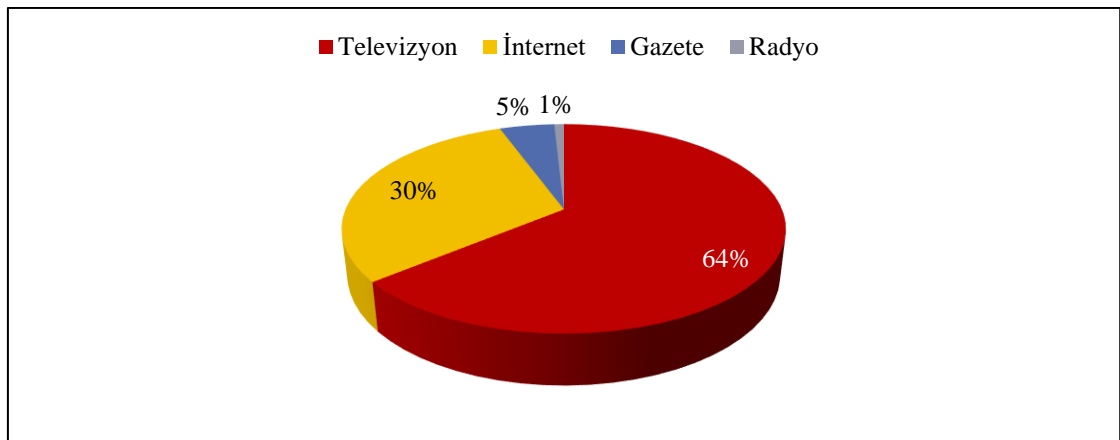
⁴⁵ Show TV kanalında yayınlanan "Evleneceksen Gel" evlilik programının yarışmacılarının rol aldığı ve hafta içi her gün TV8 kanalında yayınlanan dizi, düşük reyting nedeniyle 24. Bölümde final yapmıştır.

⁴⁶ "Gençlik Başında Duman" adlı dizi 15 bölüm yayınlanmıştır.

Verilen cevaplarda izleyicinin %67'sinin günde 1-3 saat süreyle ve genel izleyicisinin %83'ünün akşam saatlerinde kanalı izlediği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda yarışma programlarının özetleri ile birlikte yayınlanan yeni bölümlerinin haber kuşağı saatine denk geldiği ve izleyici kitlesinin haber yerine heyecan verici yarışma programlarını tercih ettiği veya akşam haberlerini diğer kanallarda izledikten sonra (özetlerin bitişi ile) TV8 kanalını izlemeye devam ettiği düşünülmektedir. Diğer taraftan izleyicilerin %15'inin günde ortalama 4-6 saat süreyle kanalı takip etmesi, birincil zamanda yayınlanan yarışma programlarının özeti ile birlikte izlendiğini göstermektedir. Görüşülen kişilerin %39,6'sının gündemi takip etmediğini belirttiği çalışmada, gündemi takip ettiğini söyleyen izleyicilere hangi kitle iletişim aracını kullandıkları sorulmuş, %38,7'si televizyon, %21,7'si ise internet, radyo veya gazete cevabı alınmıştır.

Diğer taraftan kanalı 1 saatten az takip ettiğini söyleyenler ile 4-6 saat takip edenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Kanalı 1 saatten az takip edenlerin oranı, kanalın genellikle akşam saatlerinde yani diğer ulusal kanalların ana haber bülten saatlerine denk geldiği ve haber bültenlerinin yaklaşık 1 saat sürdüğü göz önüne alındığında; izleyicilerin “kaçış” olarak eğlenceye yöneldiği varsayımının desteklendiği görülmektedir. Ayrıca izleyicilerin kanalı 4-6 saat takip ettiğini belirtmesi, akşam saatlerinde yarışma programı, gece-gece yarısından sonra panorama veya tekrar yayınları yapan bir kanalın, haber ve gündemle ilgili tartışma programlarının ya da dizilerin yer aldığı zaman dilimlerinde takip edildiğini açıkça göstermektedir. Bu durum, çalışmanın kavramsal çerçevesinde vurgulanan, ‘apolitikleştirme, gündemden uzaklaştırma’ amacıyla eğlencenin kullanıldığı varsayımını desteklemektedir.

Tablo 3.8: Gündemin Takip Edildiği Kitle İletişim Araçları (%)



Bu bağlamda TV8 izleyicisinin büyük bir kısmının gündemi takip etmemesi veya gün içerisinde farklı iletişim kanallarını kullanması dolayısıyla %83'lük bir kesimin akşam haber kuşağı saatinde TV8 izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sabahın ilk saatlerinden itibaren ünlülerin kiminle, nerede ne zaman ne yaptıklarının “nedensiz” bir şekilde masa başında tartışıldığı Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım, hafta içi hafta sonu hemen her gün en az bir kez yayınlanan ve yine ünlüler ile ilgili dedikoduları içeren Magazin 8, Magazin 8 Extra gibi magazin programları ayrıca çocuk kuşağında çizgi film ve 1 Alp 3 Çocuk adlı program yayın akışında yer almaktadır. Diğer taraftan Yılmaz Morgül’le Mutlu Günler Türkiye sabah kuşağı, 3 Adam talk show programı, Dünyayı Geziyorum adlı gezi programı, profesyonel sporcu olmayıp sadece ünlülerin yarıştığı Boxun Yıldızları’nın yanı sıra Rising Star, O Ses Türkiye, O Ses Çocuklar gibi ses yarışma programları kanalın müzik-eğlence, İşte Benim Stilim, Ne Giysem Yakışır adlı programlar ise moda yayınlarını ekrana taşımaktadır. Ver Fırına, Yemekteyiz yarışma programları ve Arda’nın Mutfağı, yine popüler tüketim yollarından biri olan yeme-içme sektörünü temsil etmektedir. Emlak Avcıları ve eski olanı moda olanı ile değiştirme vurgusu yapan Güle Güle Oturun programları da tüketmenin mutluluğunu izleyicilere sunmaktadır.

Survivor, Yetenek Sizsiniz Türkiye, Göz6, Bay Tahmin, Benimle Oynama ve Dest-i İzdivaç kanalın yayın içeriğinde yer almaktadır. Gerçek karakterlerin katıldığı ve hayatlarını anlattığı Yaşamdan Hikâyeler ile son yıllarda televizyonun işlevlerine eklenen “kayıp insanları bulma ve cinayet çözme” programlarından olan “Gerçeğin Peşinde” ve yarışma programlarının uzun saatler yayınlanmasına rağmen, sürekli gündemde kalmasını, izleyicinin yorumları ile yayınlara dâhil olabildiği “panorama” programları dikkat çekmektedir. Survivor Panorama, Survivor Panorama Hafta Sonu, Survivor Ekstra, Survivor Konuşalım, Göz6 Panorama programları hemen her gün yeni ve tekrar bölümleri ile yayın akışında uzun zaman aralıklarını kapsamaktadır. Katıldıkları yarışmadan elenen eski sezon veya yeni sezon yarışmacılarının yorumcu olarak katıldığı ve izleyicilerin de dâhil olabildiği panorama programlarında, yarışmaya devam eden kişiler ve oyunlar hakkında yorum yapılmaktadır.

Başlangıçta dizi yayınlamayan kanal, bir süre sonra dizi izleme alışkanlıklarından kolay vazgeçemeyen izleyici kitlesinin varlığını fark etmiş ve yayınlamaya başlamıştır. Ancak Acun Medya’nın yapımcılığını üstlenmediği dizilerin genellikle kısa ömürlü olduğu görülmüştür. Bu durum dizilerin ulusal kanallarda yoğun ilgi görmesinden dolayı, TV8 kanalının da yayın akışında çeşitliliğe gidip dizi denemeleri yaptığını ancak kanalın formatına uymadığından izlenmediğini göstermiştir. Kanalın genel olarak yayın akışına bakıldığında ise eğitici, öğretici nitelikte; Bilginiz Olsun⁴⁷, Emre Dorman ile Kuran’ın İzinde⁴⁸, Bekir Köse ile Sahur Vakti⁴⁹, Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular⁵⁰ ve Günaydın Doktor⁵¹ adlı programlar

⁴⁷ 19 bölüm yayınlanmıştır.

⁴⁸ 13 bölüm yayınlanmıştır.

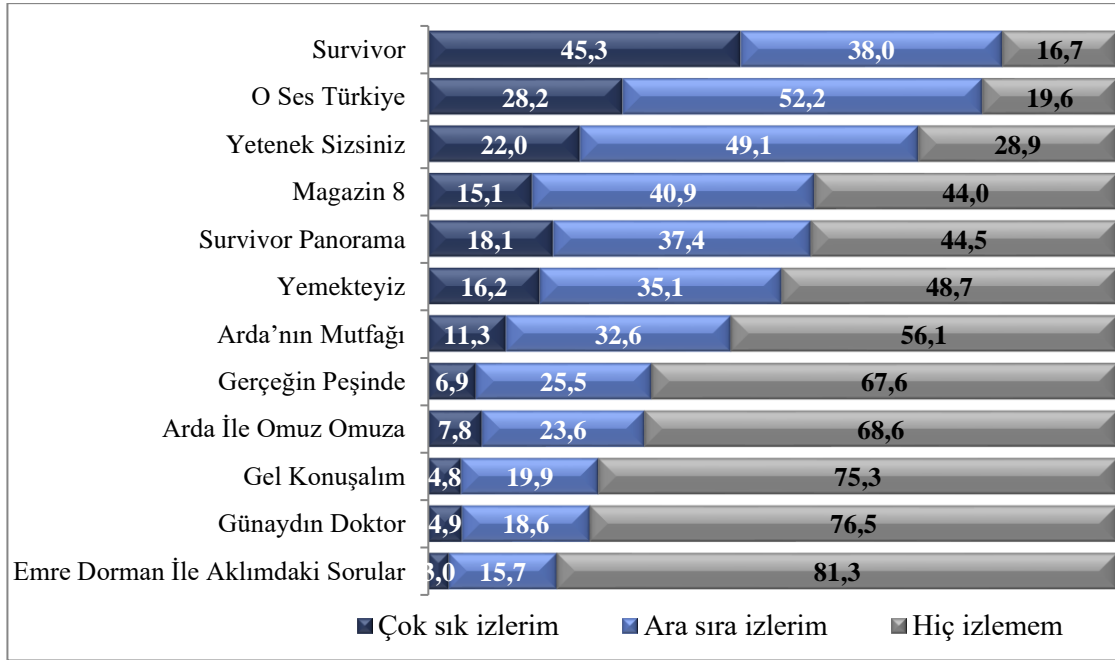
⁴⁹ 13 bölüm yayınlanmıştır.

sayılabilir. Ancak bu programlardan “Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular” ile “Günaydın Doktor” adlı programlar uzun ömürlü olmuş, diğer programlar ise kısa sürede yayından kaldırılmıştır. Ayrıca sağlık, iyi yaşam üzerine söyleşilerin gerçekleştiği ve bilgilerin paylaşıldığı Çook Yaşa ve Günaydın Doktor, televizyonun işlevleri bağlamında eğlence görevi haricinde bilgilendirici özelliğe sahip programlar olarak dikkat çekmektedir. Kısacası TV8 kanalında 2016-2018 yayın döneminde haftanın belli günlerinde yayınlanan sinema kuşağı ve yaklaşık 53 farklı program yayını içerisinde sadece “Bilginiz Olsun, Emre Dorman ile Kuran’ın İzinde, Bekir Köse ile Sahur Vakti, Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular, Günaydın Doktor ve kısmen de Arda’nın Mutfağı” adlı programların izleyicilere günlük yaşamlarında fayda sağlayabilecek bilgileri içerdiği görülmüştür. Ancak programların aynı dönem yayın akışında yer almadığı göz önünde bulundurulursa bu programların akış içerisinde uzun bir zaman aralığını içermediği, genel yayınının yine eğlence programları ile oluşturulduğu söylenebilir.

Saha çalışmasının 2018 yılında yapılması dolayısıyla bu dönemde yayınlanan programlardan en çok takip edilenler, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz yarışma programları ile dedikoduya dayalı Magazin 8, Survivor Panorama ve Yemekteyiz programlarıdır. Ancak Magazin 8 adlı programın aynı içeriğe sahip Gel Konuşalım’dan oldukça çok izlenmesi, yayın gün ve saati ile ilişkilendirilebilir. Bu durum hafta içi her sabah yerine hafta sonları daha az süre ile içeriğin hızlı aktığı magazin programının daha tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca yukarıda da belirtildiği gibi kanalın bilgi içeren nadir programları olan Günaydın Doktor ve Emre Dorman İle...’nin düşük izlenme oranlarına rağmen, içeriği “makul” hale getirmek amacıyla yayınlanmaya devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla eğlence kanalı algısı yaratmaya çalışan ve bu konuda başarılı olan TV8 kanalının, izleyici için bilgilendirme kanalı olarak görülmediğini, birincil zamanda kaçış olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

⁵⁰ 27.08.2017 tarihinde yayınlanmaya başlayan program halen devam etmektedir.

⁵¹ 12.12.2016 tarihinde yayınlanmaya başlayan sağlık programı, sunucuları değişiklik göstermesine rağmen halen devam etmektedir.

Tablo 3.9: TV8 Programları Takip Etme Düzeyleri (%)

TV8 kanalının sahibi, pek çok yarışma programının ise yapımcısı ve sunucusu olan Acun Ilıcalı, kanalı satın aldığı günden itibaren kanalının mutluluk vereceğini, haberin olmayacağını hatta dram türünde dizilerin de yayınlanmayacağını vurgulamıştır.⁵² Farklı kanallarda yayınlanan uyarılma yarışma programlarını kendi kanalında toplayan Acun Ilıcalı, bir süre sonra Türkiye’de dizisiz televizyonculuk olmayacağını fark etmiş ve dram türü de⁵³ dahil olmak üzere farklı dizileri yayınlamaya başlamıştır. Ancak tıpkı bazı yarışma programları gibi diziler de⁵⁴ TV8 kanalına transfer olduktan sonra beklenen izlenme oranına ulaşamamıştır.⁵⁵ Bu durum yarışma programlarının ve dizilerin genel yayın akışı içerisinde etkili bir eğlendirme aracı olduğunu ancak tüm yayın içeriğini oluşturduklarında beklenen izlenme oranını yakalayamadıklarını göstermektedir. Dram türünde dizileri seven kitlenin heyecan ve rekabet dolu bir yarışmayı aynı zevkle izlemeyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla neredeyse gün boyu ekranda olan Survivor gibi yarışma programları, tıpkı diğer program türleri gibi izlenmede süreklilik göstermeyecektir. Program türlerindeki çeşitlilik, farklı izleyici kitlelerini ekrana çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü insanlar eğlenmek ve heyecanlanmak kadar haberdar olmak hatta bazen dingin kalmak isteyebilirler. O halde haber yayını olmayan, dramatik dizilerin yer almadığı bir yayın akışı ile TV8 kanalının uzun süre bu

⁵² <https://www.magazinmax.com/haber-acun-ilicali-tv8i-aldiktan-sonra-ilk-kez-konustu> (erişim tarihi: 01.12.2017).

⁵³ Hafta içi her gün yayınlanan Maral: En Güzel Hikayem (2015), Kızım (2018), Doğduğun Ev Kaderindir (2019).

⁵⁴ Kaçak Gelinler (2014’te Star TV’de yayınlanmaya başlamış, daha sonra TV8’e transfer olmuştur)

⁵⁵ <https://www.medyafaresi.com/kose-yazisi/ekranda-acun-varsa-reyting-var/458109> (erişim tarihi: 01.12.2017).

durumu sürdürememesi de anlam kazanmaktadır. Öyle ki dramatik dizilerin yanı sıra “8’de Bugün”⁵⁶ adlı haber programını sabah kuşağında yayınlamaya başlamıştır.

Chomsky’nin de belirttiği gibi her kamusal alandan baskıcı bir monoloğun duyulara sızması ve dikkati alt üst etmesi dolayısıyla kitle iletişim araçlarının saldırısına maruz kalmanın insanları duygusuzluk ve bulantı içinde donuklaştırdığı açıkça görülmektedir. Seyirlik medya iki yanlı bir saldırı halindedir; bir yandan baskıcı mesajlar ile kitleleri kıskaç altına alırken diğer taraftan devlet faaliyetinin ayrıntılarını ve boyutlarını demokratik süreçlerden ve halktan gizleme görevini üstlenmektedir (1995: 7-8). Chomsky’nin bu yorumuna bilgi verme işlevini yok sayan, yayın akışında haber yer almayan TV8 kanalı, örnek teşkil etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin yönetim değişikliğini kapsayan ve ülkenin geleceğini ilgilendiren süreçte TV8 gibi kanallar, ülke gündemini yok sayarak, referandum günü hangi kararı neden vereceğini bilmeyen, sadece oy kullanacak bir kitlenin oluşmasında belirgin bir rol oynamaktadır. Yapılan ankette kanalın izleyici kitlesinin büyük bir kısmının ilköğretimden terk ve ilköğretim mezunlarından oluştuğu sonucu, bu kitlenin referandum tartışmalarının yapıldığı diğer kanallar yerine TV8 kanalını tercih etmeleri, hedef kitlenin gündemden uzaklaştırılıp, sadece oy verme eylemi ile sonuca odaklanmasının sağlandığının bir göstergesidir. TV8 kanalını satın alan Acun Ilıcalı’nın iktidar yanlısı olduğunu her fırsatta dile getirmesi⁵⁷ ve bir röportajında “Türkiye’de aklımın almadığı konu şu: Neden insanlar herkesin kendi görüşünde olmak zorunda olduğunu hisseder? Bugün benim şirketimde bir seçim yapsak ne çıkar ben bilmiyorum. Herkesin bir fikri olmalı. Ben ülkemin de böyle olmasını istiyorum. Ben evet Cumhurbaşkanı’nı seviyorum.” Yorumu ve Başkanlık sistemi hakkındaki, “Bence tartışılmalı. Halk ne diyorsa o olsun”⁵⁸ ifadesi, kendisinin politik bir duruş sergilediği halde demokrat bir “patron” olduğunu vurgulaması, misyonu gereği kanalında apolitik bir yayın politikası benimsediğini göstermektedir. Bu cevap ayrıca kanalında haber yayını yapmamasına rağmen referandumda hangi kararı desteklediğini de açıkça göstermektedir. Dolayısıyla ülke gündemini meşgul eden böylesine önemli bir süreçte, hedef kitlenin politik görüşü ne olursa olsun, gerekçeleri tartışmak yerine ünlülerin gündemini takip eden ve sadece referandumda “kendisine hedef gösterilen” yönde oy vermenin yeterli olacağını düşünen bir izleyici kitlesi yaratmaya çalışıldığı sonucu çıkarılabilmektedir.

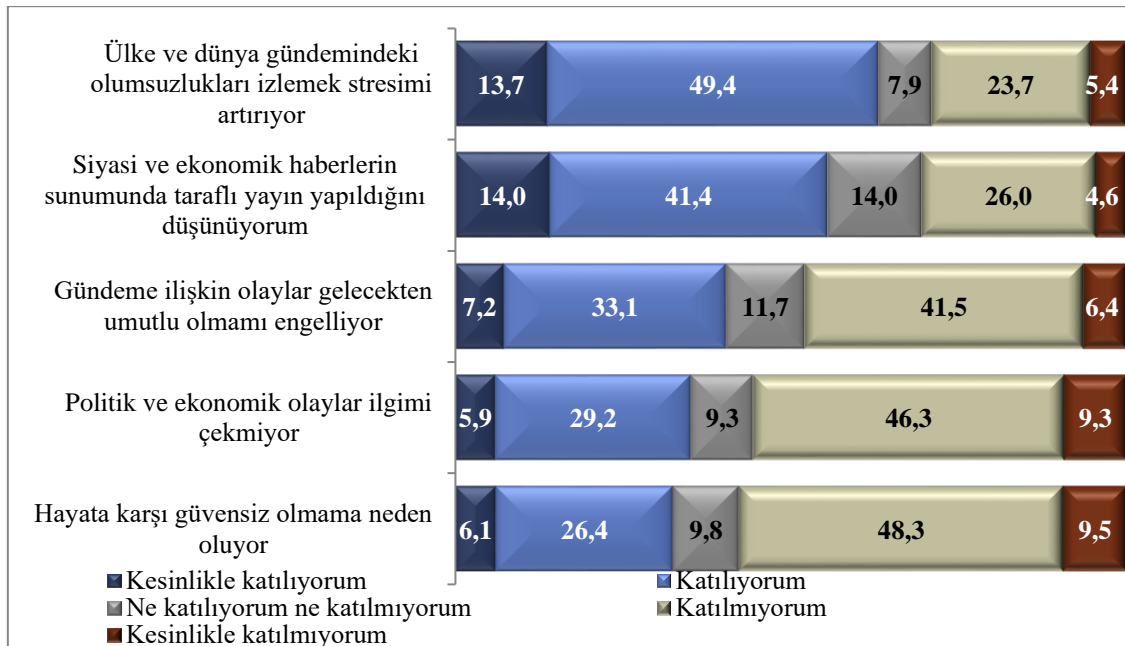
⁵⁶ Cansu Canan Özgen, Orkun Ün ve Murat Özarı’nın sunduğu haber programı, 08.08.2019 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Daha sonra ise Orkun Ün ve Murat Özarı’nın yerine Cengiz Semercioğlu programa dahil olmuştur. Hafta içi her gün sabah kuşağında yayımlanan program, Türkiye ve dünya gündeminden haberlere yer vermektedir.

⁵⁷ <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

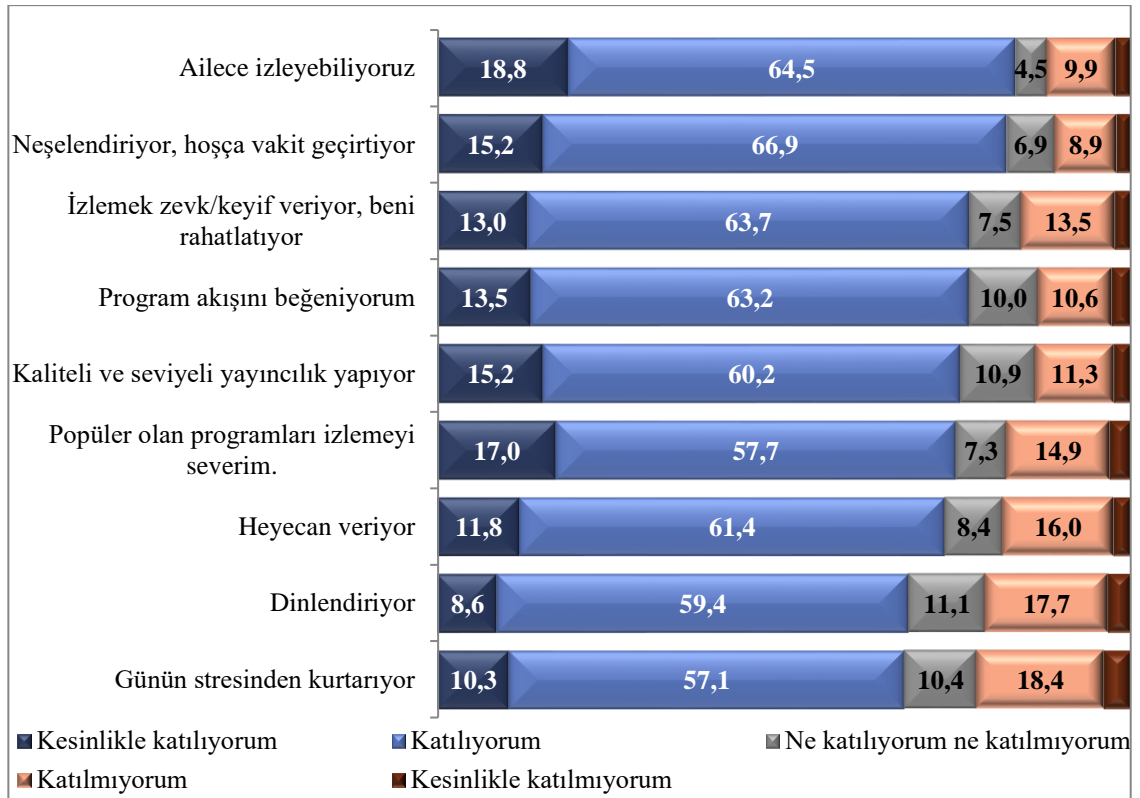
⁵⁸ <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

Gündemden uzaklaşıp eğlenceye sığınan izleyici ise çalışmanın en önemli odak noktasını oluşturmaktadır. TV8 özelinde genel olarak televizyon izleyicisinin, dünyayı ve Türkiye'yi ilgilendiren gelişmeler yaşanırken neden eğlenceli olan programları tercih ettiklerini, gündeme karşı nasıl bir tutum sergilediklerini öğrenmenin önemli olacağı düşünülmüştür. Yapılan görüşmeler neticesinde %63,1 gibi yüksek bir oranla “Ülke ve dünya gündemindeki olumsuzlukları izlemek stresimi artırıyor” cevabı ilk sırada yer almıştır. Çalışmanın genelinde yapılan “kaçış” vurgusunu destekleyen bu durum, özellikle Türkiye gibi coğrafi ve politik olarak stratejik öneme sahip, gündemin hızla değiştiği, kişilerde gelecekle ilgili kaygıların arttığı bir ortamda, iktidarın kitleleri eğlenceye yönlendirdiği ve bireylerin de bu durumu gönüllülükle yerine getirdiği savını açıklamaktadır. Cevaplarda %55,4 ile ikinci sırada yer alan cevap ise “Siyasi ve ekonomik haberlerin sunumunda taraflı yayın yapıldığını düşünüyorum” olmuştur. Ancak çalışmanın dikkat çeken kısmı, izleyicilerin %55,6'sının “siyasi ve politik olaylara ilgi duyuyor” olmasına rağmen stres unsuru nedeni ile gündemi takip etmemesidir.

Tablo 3.10: Gündemdeki Konular ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%)



Çalışmanın bu kısmındaki cevaplar doğrultusunda, TV8 kanalının gündemden uzaklaşmak, strese girmemek, politik olarak bir tarafta olmamak ve umut etmek için tercih edildiğini dolayısıyla kanalın üstlendiği misyonu yerine getirdiğini göstermektedir. Ayrıca görüşmecilerin TV8 kanalını neden tercih ettikleri sorusuna alınan cevaplar da bu düşüncemizi desteklemektedir.

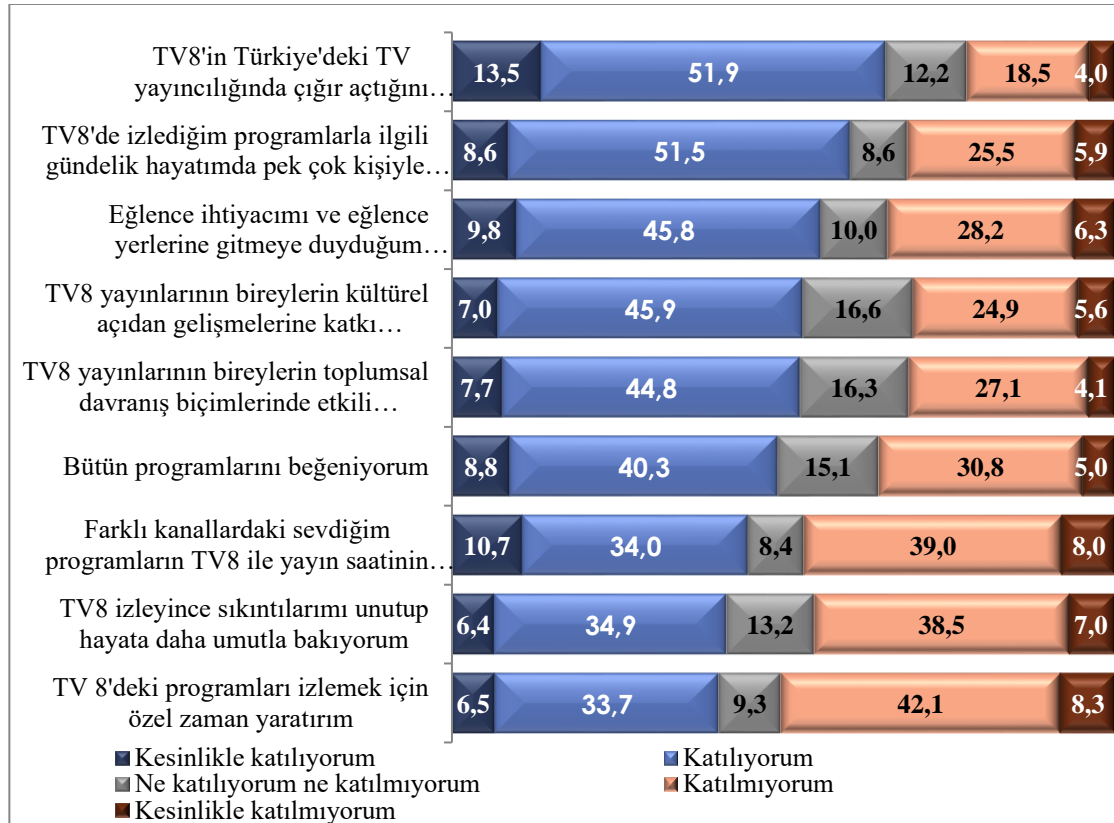
Tablo 3.11: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi-1 (%)

Yukarıdaki sonuçlar ile ilgili olarak en yüksek orana sahip olan “Ailece izleyebiliyoruz” (%83,3) cevabı, yarışma programlarının genel itibariyle her yaş ve cinsiyete hatta farklı eğitim düzeyine sahip insan gruplarına hitap etme özelliğinden dolayı tüm aile fertleri ile izlenebiliyor olmasını açıklamaktadır. Haber, dizi (türüne göre de kitleleri farklılaşmaktadır), belgesel, tartışma programı, spor, kültür-sanat gibi farklı türlerdeki programlar, kişiden kişiye belirgin bir şekilde farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle yarışma programları daha genele hitap ettiğinden herkesin birlikte takip etmesine olanak sağlamakta ve aile fertleri destekledikleri yarışmacılar aracılığıyla aile içerisindeki rekabetle süreci daha da heyecanlı hale getirebilmektedirler. Ancak böyle bir durumda oldukça küçük yaş grubundaki aile fertlerinin yetişmesinde olumsuz etkileri olacağının altını çizmenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

TV8’in neşelendiren (%82,1), keyif verip rahatlatan (%76,7), heyecan veren (%73,2), dinlendiren (%67,9) ve günün stresinden kurtaran (67,4) programlardan dolayı takip ettiklerini belirten görüşmecilerin genel olarak yayın akışını beğendikleri (%76,6) görülmektedir. Bunun yanı sıra kanalın yayınlarını kaliteli ve seviyeli bulanlar (%75,4) ile popüler olanı izlemeyi sevenlerin (%74,8) oranları da oldukça yüksektir. Çalışmada ruhsal durumu pozitif olarak niteleyen eğlence, heyecan, neşe, keyif, rahatlama, dinlenme, zevk gibi kavramların çoğunluk tarafından ve öncelikli olarak belirtilmesi, TV8’in mutluluk veren kanal olma yolundaki yayın politikasında başarılı olduğunu göstermektedir. Ancak ekranda sunulan

eğlencenin geçici, gerçek olmayan “mutlu” bir dünya olduğunun ve hayatın gerçekliği ile örtüşmediğinin vurgulanması gerekmektedir. Ekonomik yönden sıkıntı çeken bireylerin başkalarının kazanacağı para ödülü ile mutlu olması, dünyada hayatta kalma mücadelesi veren milyonlara karşılık survivor olmaya çalışan ve bunu yaparken ciddi paralar kazanan yarışmacılarla heyecanlanmak, siyasi, askeri anlamda sürekli olumsuzlukların yaşandığı bir ortamda müzik, moda, yemek, dedikodu ile oyalanmak toplumsal ilerlemede engel olarak görülmektedir. Ayrıca tamamı yurtdışı formatlı yarışma programlarından oluşan TV8 yayınlarının kaliteli ve seviyeli olduğu görüşü, toplumun genel yapısı ile kıyaslandığında çelişkili bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu durumun sadece yabancı formatlı yarışmalar için değil televizyon dizileri için de geçerli olduğu düşünülmektedir. Bireylerin zihinsel ve psikolojik gelişimlerine katkı sağlayıcı yayınlar yerine düşünmeyi, öğrenmeyi gerektirmeyen yayınları tercih etmelerinin “geçici” mutluluk “kalıcı” geri kalmışlık getireceği düşünülmektedir.⁵⁹

Tablo 3.12: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi-2 (%)



Yukarıdaki tabloda yer alan verilerde ise en dikkat çeken cevap, TV8'in Türk televizyon yayıncılığında çığır açtığını düşünenlerin oranı (%65,3) olmuştur. Tamamen eğlence amacı taşıyan ulusal bir kanalın varlığı Türkiye'de televizyonculuk alanındaki önemli bir dönüşümün sembolü olmuştur. Ancak TV8 izleyicisinin verdiği cevapla durumu olumlu

⁵⁹ TV8 yayınlarının niteliği ile ilgili detaylı inceleme, söylem analizi kısmında ele alınmıştır.

bir bakış açısıyla değerlendirdiği görülmüştür. Oysa genel yayın yapan ulusal televizyon kanalları da belli saatlerde yaptıkları haber yayınları dışında aslında eğlence ve oyalamaya yönelik yayın yapmaktadır.

TV8 kanalının neden izlendiğine dair elde edilen bir diğer veri ise sosyalleşme ile ilgilidir. “TV8’de izlediğim programlarla ilgili gündelik hayatımda pek çok kişi ile sohbet edebiliyorum” (%60), “Eğlence ihtiyacımı ve eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor” (%55,6) ve bir önceki tabloda yer alan “Popüler olan programları izlemeyi severim” (%74,8) cevaplarındaki oran, sosyalleşme ile ilgili dönüşümü ifade etmektedir. Endüstrileşme ile birlikte sisteme dahil olan işçi kesimi ve ücretli çalışanları stresten, yoksunluktan uzak tutmanın, enerjilerini yeniden toplayıp daha verimli çalışmalarını sağlamanın en etkili yolu, onları eğlendirmektir. Bu süreçte önemi gitgide artan eğlence ihtiyacı, kitle iletişim araçları ile evde karşılanmaya başlanmıştır. Çünkü sistemin en etkili aracı olan televizyon, en düşük maliyetle kitleleri eğlendirebilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla ekonomik olarak iyi durumda olmayan ve yaşamını sürdürebilmek için sürekli çalışmak zorunda olan kitleler için TV8 gibi kanallar üretmek iyi birer alternatiftir. Böylece kişiler, dışarda yüksek maliyetli eğlence mekânları yerine evinde en uygun şekilde bu ihtiyacını karşılamayı ummaktadır.

Eğlencenin yanı sıra sosyalleşme ve sohbet konusu üretmek için de televizyon programları, önemli birer araçtır. İş ve arkadaş ortamlarında, takip etmediği popüler bir dizi veya program hakkında yapılan esprilere, yorumlara, eleştirilere dahil olamayan kişi, bazen bilinçli bazen de farkında olmadan, merak duygusunun da etkisi ile o programı takip etmeye başlayabilmektedir. Kişinin sosyalleşmeye olan ihtiyacından kaynaklanan bu durum, kendi zevk ve tercihlerine bakmaksızın sohbetin ve grubun dışında kalmamak için gerçekleştirdiği bir eylemdir.

Ayrıca tabloda “TV8 yayınlarının bireylerin kültürel açıdan gelişmelerine katkı sağladığı” (%52,9) ve “TV8 yayınlarının bireylerin toplumsal davranış biçimlerinde etkili olduğu” (%52,4) cevaplarında dikkat çeken nokta tüm veriler içerisinde “kararsız” (%16,6-16,3) olanların oranındaki artıştır. Buna karşın bireylerin kültürel gelişimlerine nasıl bir “katkı” sağladığı, söylem analizi kısmında detaylandırılacaktır. Ancak belirtmek gerekir ki yemek tarifi, kıyafet kombini, rekabet içerikli yarışmaların kültürel gelişim konusunda ancak olumsuz etkisi olabileceği düşünülmektedir. Öyle ki bir sonraki tabloda yer alan “TV8 yayınlarının toplumun kültür seviyesi yüksek kesimine hitap ettiği” (%39,7) yönündeki cevaba katılanların oranındaki düşüş de bu düşüncemizi desteklemektedir.

TV8'in "tüm programlarını beğendiğini" belirten %49,1 oranındaki izleyiciye karşılık, kanalda haber programlarının olmamasını doğru bir yayın politikası" olarak görenlerin (%36,3) oranında düşüş olduğu görülmüştür. Bu nedenle kanalın haber yayını yapmasının izlenirlik açısından olumlu bir dönüş alacağı yönündeki düşüncemiz de bu sonuçla anlam kazanmaktadır. Yayın politikasında haber kuşağına yer vermeyen TV8'de 15 Temmuz darbe girişiminin yaşandığı gece NTV kanalı ile ortak haber yayını yapmasının yarattığı şaşkınlık, haber sitelerinde, "Darbe Girişimi Sonrası TV8 İlk Kez Haber Yayını Yaptı. Darbe girişimi sonrası Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu TV8'in haber yayını yapması sosyal medyada olay oldu" manşetleri ile yer bulmuştur. Haberin içeriğinde ise TV8 izleyicilerinin sosyal medya paylaşımlarına yer verilmiştir. Bu paylaşımlardan bazıları şu şekildedir⁶⁰:

TV8 galiba el değiştirdi!!!!

TV8 acun medyaya geçtiğinden beri ilk kez haber yayını yapıyor.

TV8'in ilk kez "haber" verdiğini gördüm...

Bu olayın iç yüzünü öğrenmeden ölürsem gözüm açık gider, TV8 bile haber veriyor.

TV8'de haber var. Hayırdır. Akşam ortalık yanarken ver fırına diyorlardı.

Tüm kanallar yayın kesti, TBMM'ni veriyor; haber yayınlamayan TV8 bile.

Sosyal medyada yer alan bu paylaşımlar, darbe girişiminin ciddiyetini vurgulamakla birlikte, aslında TV8 kanalının haber yayını yapmasının izleyicide yarattığı şaşkınlığı ifade etmektedir. Ayrıca kanal, 15 Temmuz darbe girişiminin yıl dönümünde Serap Ezgü'nün⁶¹ sunumu ile özel yayın yapmış ancak sonraki yıllarda bu yayınlar devam etmemiştir.

TV8 kanalının haber yayını yapması ile ilgili bir internet sitesinde yayınlanan haberler, TV8 kanalının yayın politikasına eleştiri getirmiştir.

Son dakika: Acun Ilıcalı'nın kanalı TV8'de 15 Temmuz bombası! Acun haberi hatırladı. Acun Ilıcalı yıllar önce TV8'i satın aldığı ilk yaptığı iş haber bülteni yayınlamayı kaldırmak olmuştu. Yıllardır haber vermeyen TV8 bu akşam 15 Temmuz özel yayınıyla herkesi şaşkına çevirdi... Yıllarca en önemli ve kritik gelişmeler sırasında bile TV8'de ya Survivor, ya O Ses Türkiye ya da filmler yarışmaları oldu ekranda... Kanalda haberci kadrosunda kimse bulunmadığı için, TV8 ekranlarında Müge Anlı benzeri program yapan Serap Paköz imdada yetişti.⁶²

Darbe girişimi sonrası TV8'de bir ilk! Türkiye'nin meşru meclisine ve demokrasiye yapılan saldırı sonrasında Acun Ilıcalı'nın kanalı TV8'de bir ilk yaşandı. Güneydoğu'da yaşanan olaylar ve sonrasında gelen 600'den fazla şehit haberine, büyük şehirlerde terör örgütlerinin gerçekleştirdiği hain saldırılar ve

⁶⁰ <https://www.haberler.com/darbe-girisimi-sonrasi-tv8-ntv-ile-ortak-yayin-8617750-haberi/> (erişim tarihi: 02.12.2017).

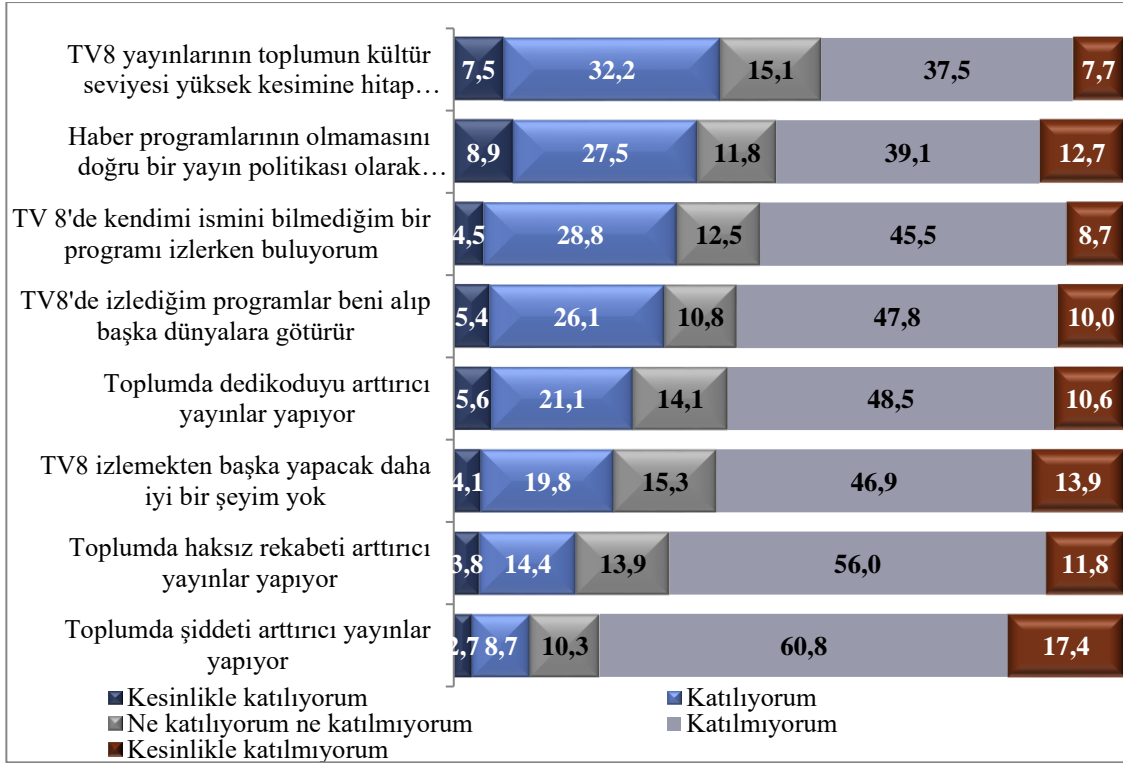
⁶¹ Eski haberci yeni program sunucusu

⁶² <http://www.medyafaresi.com/haber/son-dakika-acun-ilicalinin-kanali-tv8de-15-temmuz-bombasi-acun-haberi-hatirladi/831698> (erişim tarihi: 02.12.2017).

patlamalara kayıtsız kalarak Survivor gibi yarışmaları vermeye devam eden TV8, darbe girişimi sonrasında NTV haberlerini kendi ekranına yansıttı.⁶³

Kanalın, 2018 yılındaki Cumhurbaşkanlığı seçimi sonrasında Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasını yayınlaması ve reyting sıralamasında FOX TV'den sonra gelen ulusal kanal olması, "kanalın haber yayınlamama politikasının doğruluğuna" katılmayan görüşmecilerin oranındaki düşüşü desteklemektedir.

Tablo 3.13: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi-3 (%)



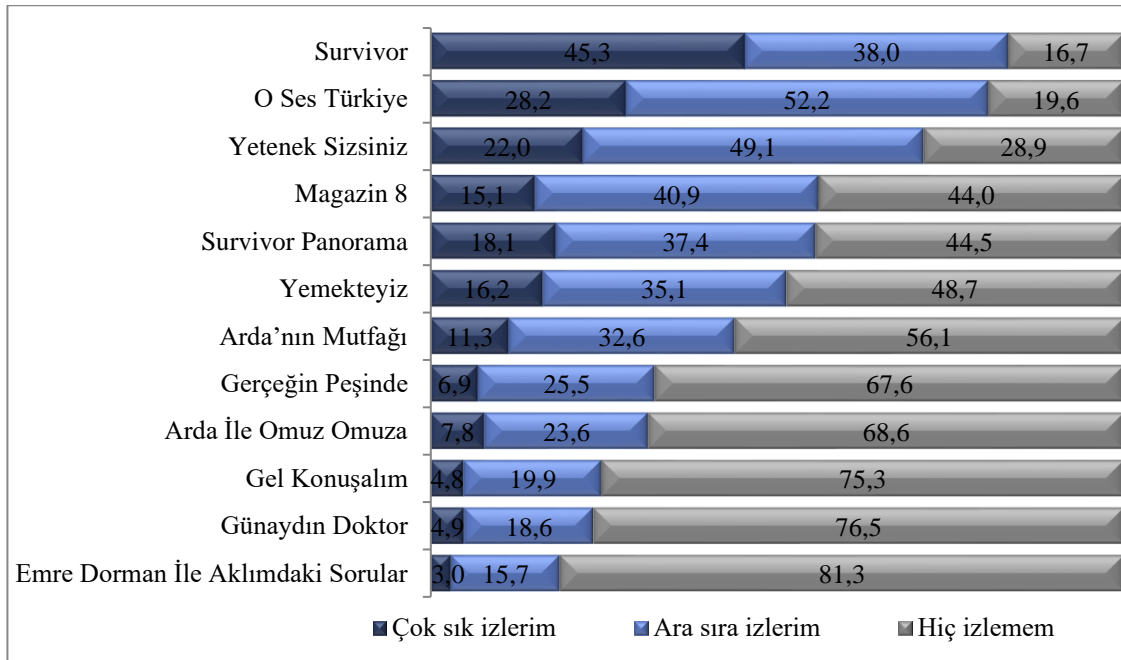
TV8 izleyince sıkıntılarını unutup hayata umutla bakan (%41,4), başka dünyalara giden (%31,4), kendini, ismini bile bilmediği programı izlerken bulan (%33,3), görüşmecilerin oranında ise düşüş yaşandığı görülmüştür. Ancak TV8'in dedikoduyu (%26,8), rekabeti (%18,3) ve şiddeti (%11,4) arttırıcı yayın yaptığını düşünenlerin oranı ise oldukça düşüktür. Çalışmanın söylem analizi kısmında bu kavramlar detaylı bir şekilde ele alınmış ve programların söylem yapısı incelenmiştir. Bu nedenle bu veriler, çalışmanın söylem analizindeki nitel bulgular ile birlikte değerlendirilecektir.

⁶³ http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/568520/Darbe_girisimi_sonrasi_TV8_de_bir_ilk.html (erişim tarihi: 02.12.2017).

3.7.3. TV8 Kanalında Yer Alan Programlara İlişkin Betimleyici Bulgular

Katılımcılara TV8 kanalında yayımlanan, O Ses Türkiye, Survivor, Yemekteyiz, Yetenek Sizsiniz, Günaydın Doktor, Gel Konuşalım, Survivor Panorama, Gerçeğin Peşinde, Emre Dorman ile Aklımdaki Sorular, Magazin 8, Arda'nın Mutfağı ve Arda ile Omuz Omuza adlı programları hangi sıklıkla takip ettikleri sorulmuştur.

Tablo 3.14: TV8 Programlarının Takip Edilme Düzeyleri (%)



Verilen cevaplarda Survivor %83.3, O Ses Türkiye %80.4, Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin ise %71.1 oranı ile en çok izlenen 3 program olduğu tespit edilmiştir.⁶⁴ Söz konusu bulgu evren ve örneklem kısmında da belirtildiği üzere, mevcut programların araştırma nesnesi olarak belirlenmesinde ölçüt olarak kabul edilmiştir. Diğer yandan örnekleme alınan ve kanalın magazin-tartışma programı adı altında “haber” özelliği taşıyan tek programı Gel Konuşalım/Aramızda Kalmasın'ın ise %24.7 izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir. Anket çalışmasının yapıldığı dönemde İşte Benim Stilim adlı program yayında olmadığından sorulmamıştır. Ancak 2016-2017 yayın dönemindeki programların da çalışma kapsamında olması nedeniyle özellikle kısa videoları en çok izlenen TV8 yarışmalarından biri olan İşte Benim Stilim programı da araştırma nesnelere arasında yer almaktadır. Bu açıdan

⁶⁴ Bu nedenle çalışmanın söylem analizi kısmında bu üç program öncelikli olarak incelenmiştir. Diğer taraftan anket çalışmasının yapıldığı süreçte İşte Benim Stilim adlı program yayında olmadığından sorulmamıştır. Ancak 2016-2017 yayın dönemindeki programların da çalışma kapsamında olması nedeniyle özellikle kısa videoları en çok izlenen TV8 yarışmalarından biri olan İşte Benim Stilim programı da söylem analizine dâhil edilmiştir. Ankette yer alan 12 program arasında %24.7 oranı ile onuncu sırada yer alan Gel Konuşalım/Aramızda Kalmasın adlı programın söylem analizine dahil edilmesinde ise kanalın magazin-tartışma programı adı altında “haber” özelliği taşıyan tek program olması etkili olmuştur.

sözü edilen programlara ilişkin betimleyici ögelere yer vermek, nitel çözümlmeye zemin oluşturacak olması bakımından önemlidir.

3.7.3.1. Survivor

1992 yılında İngiliz yapım şirketi Planet 24 tarafından geliştirilen “Survivor” yarışma formatı, pek çok ülkede yayınlanmaktadır. “Expedition Robinson” adıyla 1997 yılında İsveç’te yayınlanmaya başlayan program daha sonra ABD’de “Survivor” adıyla yayınlanmaya başlanmıştır. Halen pek çok ülkede yayınlanmaya devam eden program, Türkiye’de ilk kez 2005 yılında Kanal D ile ekranlara gelmiş, Show TV ve ardından Star TV’de yayınlandıktan sonra 2015 yılında TV8 kanalına geçmiştir. Survivor: Büyük Macera, Yunanistan-Türkiye, Aslanlar-Kanaryalar, Kızlar-Erkekler, Ünlüler-Gönüllüler, Survivor All Star⁶⁵ gibi formatlarla ekrana gelmiştir.

Survivor yarışma programı ile dilimize giren ve İngilizce yazımı ile kullanılan “survivor” kelimesi Türkçe’ye, “Hayatta kalan, sağ kalan, ölümden dönen kimse”⁶⁶ olarak çevrilmektedir. Program formatı da bu anlamı karşılar niteliktedir. Öyle ki iki rakip takımın yanı sıra bireysel olarak da kazanma mücadelesi üzerine kurgulanan yarışma, adada kalabilmek, “yemek yiyebilmek” ve ödülü kazanmak için takım ve birey olarak verilen mücadeleyi içermektedir. Tıpkı TV8 kanalının diğer yarışma programları gibi Survivor da izleyiciye “Kazanmak için her şeyi yapabilirsin” mesajı vermektedir. Yarışmacıların adadaki “gerçek” hayatlarından kesitler sunan, karmaşık ittifakların ve stratejilerin yer aldığı yarışma, oyunların haricinde kalan zaman, takımların kendi aralarında, daha iyi oynamak için taktik belirleme konuşmalarını, takım arkadaşlarının birbirleri ile olan tartışmalarını hatta kavgalarını, dedikodularını içermektedir. Çekimleri Dominik Cumhuriyeti’nde yapılan Survivor, sezonda yaklaşık 5 ay ve hafta içi 5 gün yayınlanmaktadır. 2016-2018 yıllarında yayınlanan üç sezonun genel incelemesi, anket çalışması ve reyting sonuçlarına göre Survivor, TV8 kanalının en çok izlenen programı olma özelliği taşımaktadır.

İki takımın yarıştığı Survivor’da takımlar öncelikle ödül yarışını⁶⁷ kazanmak için mücadele etmektedir. Fiziksel güç ve hız gerektiren oyunların oynanması için hazırlanan özel parkurda, ödül yarışlarının haricinde bir de takım üyeleri arasında “dokunulmazlık oyunu” oynanmakta ve kaybeden takım elemeye kalmaktadır. Elemeye kalan takım kendi içinden bir yarışmacıyı elemek için, kendi içerisinde “dokunulmazlık oyunu” oynamakta ve kazanan yarışmacı “dokunulmazlık” alarak elenmemeyi garantilemektedir. Yarışmanın bir diğer

⁶⁵ <http://www.milliyet.com.tr/Survivor-formati-ilk-ne-zaman-ortaya-cikti--molatik-297/> (erişim tarihi: 27.02.2019).

⁶⁶ <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/survivor> (erişim tarihi: 27.02.2019).

⁶⁷ Ödül yarışlarında yiyecek, iletişim, alışveriş, gibi ödüller bulunmaktadır.

aşaması ise elenen yarışmacının açıklandığı “ada konseyi⁶⁸”dir. Akşam saatlerinde toplanmış görüntüsü veren, çok aydınlık olmayan, ortada ve kenarlarda yanan ateşlerle aydınlatılmış, ilgi çekici figürler ile dekore edilmiş, ciddi bir hava içerisinde ve Acun Ilıcalı’nın başkanlığında gerçekleşen ada konseyinde yapılan gizli oylama ile yarışmacılar, kendi takımlarından elenmesini istedikleri isimleri, gerekçesi ile birlikte yazmakta ve en çok yazılan 3 isimden kimin eleneceğine, halk oylaması (SMS-kısa mesaj) ile izleyici karar vermektedir. Tüm bu aşamalardan sonra tek bir kişi survivor yani hayatta kalan kişi olmakta ve büyük ödülü kazanmaktadır.

Survivor’da, yarışmacıların “iyi yarıştıkları ve hak ettikleri” müddetçe yemek yiyebildikleri ya da “zor şartlarda” kendi çabaları ile karınlarını doyurabildikleri vurgusu hem izleyicilerin hem de gazetecilerin ilgisini çekmektedir. Örneğin Survivor’ın eski yarışmacılarından Merve Büyüksaraç’ın, yarışma ile ilgili iddiaları gündemi uzun süre meşgul etmiş hatta Acun Ilıcalı, Büyüksaraç’tan davacı olmuştur. Yarışma kuralları gereği imzalanan gizlilik sözleşmesine rağmen açıklamalarda bulunan Merve Büyüksaraç, bu süreçte gazeteci Ergün Diler’e röportaj vermiş ve iddialarını detaylandırmıştır. Adada kimsenin aç olmadığını iddia eden Büyüksaraç’ın konuyla ilgili açıklamaları, Ergün Diler’in ‘Muz Cumhuriyeti’⁶⁹ başlıklı yazısına konu olmuştur:

Ergün: “Adada kimse aç değildi” iddianız çok ilginçti. Biraz anlatır mısınız?

Büyüksaraç: Kameralar önünde açtık ama gerçek bu değildi. Hepimize sandviç ve pilav veriliyordu. Biz de afiyetle yiyorduk...

Ergün: Herkes alabiliyor muydu?

Büyüksaraç: Elbette... Kameranın arkasına geçtiğinizde ekip size yardımcı oluyordu...

Ergün: Biz hep muz yediğinizi düşünüyorduk?

Büyüksaraç: Evet, siz öyle sanıyordunuz ancak adada muz bile yok. Adaya 1 saat uzaklıktaki Dominikli bir çiftçinin bahçesinden alıyorduk. Sanki muz bulmuş gibi reality çekiyorduk.

Ergün: Kendi imkânlarınızla bulmuyor muydunuz?

Büyüksaraç: Hayır! Ekipten para geliyordu. 80 dolar karşılığı muzları satın alıyorduk. Bizi oraya götürüp getiren ayrıca bir rehberimiz vardı.

Ergün: Kamera arkasında bizim bilmediğimiz başka yemek hikâyeleri var mı?

Büyüksaraç: Olmaz mı? Mesela benim her gün kahvem gelirdi. Mustafa Topaloğlu sigarasız durmazdı. Bir paket sigarası eksik edilmezdi. Almeda ise çikolata düşünüydü. Çikolatasız günü yoktu.”

Merve Büyüksaraç, programın sunucusu Alp Kırışan’ın iguana ve ahtapot yakalama görüntüleri ile ilgili ise “İguana bir tekneyle geldi, kafesin içinde. Alp’e verildi. Sanki Alp

⁶⁸ Acun Ilıcalı’nın yönettiği ve eleme potasına hangi yarışmacıların çıkacağı belirlendiği toplantı.

⁶⁹ <https://www.ahaber.com.tr/yasam/2012/07/08/survivor-merveden-acun-ilicali-iti-iraflar> (erişim tarihi: 10.09.2019).

yakalamış gibi kameraya röportaj verip hayvanın boynuna ip bağlayıp reality görüntülerinin çekilmesine yardımcı oldu. Sonrasında ise hayvan yeniden kafese konup tekneyle yola çıktı. Bunun dışında eliyle ahtapot ya da yengeç yakalayabilen insan tabii ki yoktur. İnsanların bunu bilmesi ya da fark etmesi gerekirdi”⁷⁰ açıklamalarında bulunmuştur. Konu ile ilgili Acun Ilıcalı’nın cevabı ise şöyle olmuştur⁷¹:

“Gazeteci: Siz en zor yarışma, “Yarışmacılar neredeyse adadaki çimenleri yiyecekler” dediniz aklıma Merve Büyüksaraç ve açıklamaları geldi birden. Survivor yarışmasının ekrandaki gibi olmadığını söylemişti. Survivor’da gerçek olmayan neler var, hakikaten yemek veriliyor mu mesela?

Ilıcalı: Yalan ve çirkin bir iftiraydı. Bununla ilgili de zaten dava açtık. Geçenlerde mahkemeyi kazandım diye bir iddia ortaya atmış. O hangi mahkemeyi kazandı bilmiyorum, dava devam ediyor, mahkeme bittikten sonra gereken açıklamayı yapacağım ben. Şu an yargı süreci devam ediyor çünkü. Bize atılan o çirkin iftiranın mahkemedeki karşılığını hep beraber göreceğiz. Benim adalete inancım sonsuz.

Gazeteci: Yemek verildiğini ısrarla iddia ediyor ama. Neden durduk yere böyle yapar biri?

Ilıcalı: Yahu 11 kere açlıktan ölüyorum diye röportaj veren bir yarışmacı çıkıp şimdi aç kalmadım dedi. Kararı artık siz verin, ben gülüyorum. Kız yalancı da neden yarışmayla ilgili yalan söylüyor onun yanıtını bulamıyorum ben.”⁷²

Dolayısıyla Acun Ilıcalı, yarışma ile ilgili verdiği pek çok röportajda, yarışmacıların gerçekten aç kalabildiklerini ifade etme gereği duymaktadır. Ilıcalı’nın;

“Biz ilk başta gülüyorduk, mizahi yaklaşıyorduk ama son yarışmada kazanmayan takımın oyuncularını açlıktan ağlamaya başlayınca bunun mizahı da gitti. Ben bu sene şartları en zor şartlar haline getirdim. Bunların hepsi en dayanıklı yarışmacılarsa bunu ispat etmeli diye düşündüm. Şimdi 2 günlüğüne yurda döndüm, bugün ekipten arkadaşlar aradılar, yarışmacılar çok kötü durumda neredeyse artık adadaki çimleri yiyecek durumdadılar dedi. Ne yapayım şimdi, bunun bir çözümü yok, dünyanın en zor yarışması. Kazanan da bunun gururunu yaşasın istiyoruz. Futbol liginde de kazanmak çok zor neticede, 17 takımı geçmek gerekiyor. Bir başarıyı elde etmek ne kadar zorsa kazanmak da o kadar değerli oluyor. Bu senenin yarışmacısı en zor yarışmayı kazanmış olacak. Bu sorunun cevabını seyirci veriyor bence. Oradaki her şey sahici. Sahici olmasa bu kadar heyecanlı olmaz ki, bir anlamı da olmaz zaten. İzleyici neden izlesin o zaman, açar film izler. Ben orada kalkıp da kendim senaryo yazsam ne kazanacağım ki?”⁷³

⁷⁰ <http://www.milliyet.com.tr/merve-den-yeni-bombalar-magazin-1564363/> (erişim tarihi: 03.12.2017).

⁷¹ <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

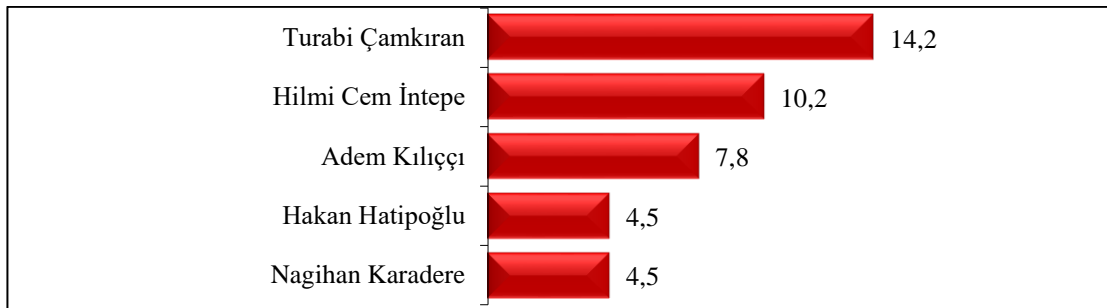
⁷² Acun Ilıcalı ve Merve Büyüksaraç arasında geçen bu tartışmalar neticesinde sözleşmeye aykırı davrandığı gerekçesiyle Ilıcalı, Büyüksaraç’a 500 bin TL’lik dava açmış ve 5 yıl süren mahkeme neticesinde 25 bin TL manevi tazminat kazanmıştır. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/acun-ilicali-merve-buyuksarac-davasinda-karar-41083757> (erişim tarihi: 18.04.2019).

⁷³ <https://www.medyaradar.com/televizyonun-dahi-cocugu-acun-ilicali-medyaradara-konustu-haberturk-bu-tarz-benimi-aldik-diye-iftira-atiyor-haberi-136575> (erişim tarihi: 10.09.2018).

... açıklamaları, programın gerçekliği ile ilgili şüphelerin sürekli dile getirilmesine bir cevap niteliğindedir. Ancak yarışmacılar ile imzalanan ve ağır tazminatlar içeren gizlilik anlaşmaları, Merve Büyüksaraç adlı yarışmacının açıklamaları, konu ile ilgili soru işaretlerine neden olmaktadır. Çünkü Büyüksaraç'ın bu açıklamalarının, televizyon ile ilgili “yaratılan gerçeklik” teorisine örnek teşkil ettiği düşünülmektedir.

“Survivor: Büyük Macera” adı ile ilk kez ekranlara gelen yarışma daha sonra “Türkiye-Yunanistan”, “Aslanlar-Kanaryalar”, “Kızlar-Erkekler”, “Ünlüler-Gönüllüler”, “All-Star” gibi mukayese içeren isimler almıştır. Takımlar arasında yapılan ayrımlar göz önünde bulundurulduğunda, yarışmacılar arasındaki şiddete dayalı mücadeleyi yakından takip eden izleyicilerin, toplumsal statü, toplumsal cinsiyet, sosyo-ekonomik gibi durumlardan birini tercih etmek zorunda bırakıldığı görülmektedir. Gönüllüler takımı ile izleyicide yaratılan “bizim gibi” algısına karşılık, ünlüler takımı ise “gibi olmak” algısı yaratmaktadır. Bu nedenle izleyici kendi gibi olanı seçmek yerine olmak istediği kişiyi yani ünlülerden birini kendisine temsilci seçmekte ve sezon boyunca onu desteklemektedir. Survivor 2018 sezonunda yapılan anket çalışmasında “Survivor’da yarışmayı kimin kazanmasını istersiniz?” sorusuna verilen cevaplarda en yüksek oyu alan beş yarışmacının da ünlüler takımından olması, bu görüşü desteklemektedir.

Tablo 3.15: Survivor Desteklenen Yarışmacı (%)



Birincil zamanda yayınlanan yarışma ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı, “Survivor Panorama”, “Survivor Ekstra” gibi gündüz kuşağında yayınlanan programlar Survivor’ı sürekli gündemde tutmaya yöneliktir. Bu programlara konuk olan eski Survivor yarışmacıları adada yaşadıkları tecrübeler doğrultusunda yeni yarışmacılar hakkında yorum yapmakta ve ileriye dönük tahminlerde bulunmaktadırlar. Elenen yarışmacının da bir sonraki hafta konuk olduğu program, Survivor takipçilerinin stüdyo izleyicisi olarak katılmalarına fırsat vermektedir. İzleyicilerin yarışma ve yarışmacılar ile ilgili yorum yapmalarını sağlayan Survivor Panorama ayrıca yan ekran uygulaması ile de ekran başındaki izleyicileri aktif yorumcu haline getirmektedir. Tüm bunların yanı sıra TV8 kanalının resmi internet sitesinde⁷⁴

⁷⁴ <https://www.tv8.com.tr/survivor> (erişim tarihi: 20.07.2017).

düzenli olarak paylaşılan videolar yarışmanın daha sonra da takip edilebilmesine olanak sunmaktadır.

2018 yılında dört farklı ülkede yayınlanan Survivor, 11 Mart tarihli reyting raporlarına göre dört ülkede aynı anda birinci olmuştur. Ilıcalı, yarışmanın reytinglerinin beklediğinin çok üzerinde olduğunu ve kanalı birincil zamanda⁷⁵ birinci yapmasının ötesinde bir hayali olmadığını belirtmiştir.⁷⁶

3.7.3.2. O Ses Türkiye

Birçok ülkede “The Voice” adı ile yayınlanan O Ses Türkiye de diğer yarışmalarla benzerlik göstermektedir. 10 Ekim 2011 tarihinde Türkiye’de Show TV’de başlayan O Ses Türkiye, 2013 yılında Star TV’ye geçmiştir. Diğer pek çok yarışma gibi 2014 sezonunda TV8 kanalına taşınan yarışma, Acun Ilıcalı’nın yapımcılığı ve sunuculuğu ile halen aynı kanalda haftada üç gün birincil zamanda yayınlanmaya devam etmektedir.

Işıklı, gösterişli bir sahnede, kalabalık bir izleyici kitlesi, 4 bazen 5 jüri üyesinin karşısında, toplumun her kesiminden ve her yaş grubundan, müzik eğitimi almış veya almamış pek çok kişi şarkı söylemektedir. Pek çoğu bu deneyimi sadece bir kez yaşamakta en az bir jüri üyesini başaranlar ise bir süre daha yarışmada kalmakta ve verdikleri mücadele ile şampiyon olmaya çalışmaktadırlar. Jüri üyelerini döndürmeyi başaran yarışmacılar, jüri üyelerinin yarışmacıyı kendi takımına dâhil etmek için verdikleri mücadeleyi keyifle ve gururla izlerken, ilerleyen süreçte başlayan elemelerde seçtikleri jüri üyesine çaresiz, ümitsiz bir şekilde bakarak elenmemeyi arzu etmektedirler. Yarışmanın bu ikinci aşamasını da atlatabilen şanslı yarışmacılar, son aşamada aile, akraba, arkadaş çevresinin haricinde hemşerilerinin ve bu süreçte sosyal medyada oluşan hayran kitlesinin oylarının gücünü arkasına alarak şampiyon olma hayalini “sözde” karar merci olan halka bırakmaktadır.

Zaman zaman 5 ancak genellikle 4 jüri üyesi ve 2 sunucudan oluşan yarışma programında, başvurular neticesinde yapılan eleme sonucunda jüri karşısına çıkmaya hak kazanan yarışmacılar, sahnede performanslarını sergileyerek yarışmaya devam edebilmek için yüzünü görmediği jüri üyelerinden en az birinin beğenisini kazanmak için mücadele etmektedir. Sesini beğendirdiği jüri üyesinin takımında yer alan yarışmacı eğer birden fazla jürinin sesine dönmesini sağlamış ise bu kişiler arasından bir seçim yaparak, o jürinin takımına dâhil olmaktadır. Özgür bir şekilde seçim yaptığını zanneden ve gururu okşanan yarışmacı, elemeler bittikten sonra, seçtiği jüri üyesi tarafından elenmekte ve sistemin verdiği “büyük şans” değerlendiremeyen yarışmacının şöhret olma hayali yarım kalmaktadır.

⁷⁵ Çalışmada “prime time” kavramı yerine, yazar tarafından “birincil zaman” kullanılmıştır.

⁷⁶ <http://www.milliyet.com.tr/survivor-tarihe-gecti-acun-dan-magazin-2628115/> (erişim tarihi: 03.09.2018).

Acun Ilıcalı'nın sunuculuğunu yaptığı ve 2019 yılında dokuzuncu sezonu yayınlanan O Ses Türkiye'de jüri üyeleri pek çok kez değişmiştir. En uzun süre Hadise ve Murat Boz⁷⁷ olmak üzere farklı zamanlarda, Gökhan Özoğuz, Hakan Özoğuz⁷⁸, Mazhar Alanson, Özkan Uğur⁷⁹, Mustafa Sandal, Hülya Avşar, Ebru Gündeş, Yıldız Tilbe, Sibel Can, Seda Sayan⁸⁰, Beyazıt Öztürk⁸¹ gibi ünlüler jüri koltuğunda oturmuşlardır.

Yarışmaya katılan adayların genel profiline bakıldığında müziğin hemen her türünü temsilen katılımcıların olduğu görülmektedir. Yarışmacılar böylece müzik tarzları ile temsil ettikleri hayran kitlesini etkilemekte ve hemşeri faktörü ile birlikte oy oranlarını yükseltmektedirler. Nihayetinde popstar yarışmalarının en önemli özelliği, genellikle pop müzik şarkıcılarından oluşan jüri üyelerinin kullandıkları eleştirel üslupla pop star olma özelliklerini standartlaştırmaları ve pop star olmanın yeteneğe bağlı olmadan bu işi 'çalışarak herkesin yapabileceği' düşüncesine vurgu yapmalarıdır. Ayrıca bu tür yarışmalar genç yeteneklerin keşfedilmesinden çok, yukarıya doğru yükselme söylemi yaratmaktadır (Konyar, 2011: 186-187). Müzik eğitimi olmayan, tek amacı sınıf atlamak, ünlü ve zengin olmak olan gençleri, jüri üyeleri ile seyirci karşısında küçük düşürme pahasına, özel televizyon kanalları Türkiye'ye yeni pop starlar kazandırmak için birbiri ile yarışmaktadır. Sonuç olarak televizyon kanalları para kazanmakta, geriye ise yaşadığı hayal kırıklığı ile bir yığın kırılgan ve umutsuz genç insan kalmaktadır (Serim, 2007: 334). Genellikle bir sezon devam eden Popstar, Akademi Türkiye, En İyi Ben Söylerim, Rising Star ve halen devam eden O Ses Türkiye gibi müzik yarışma programlarında onlarca kişi ile yarışan ve sonunda pop star ilan edilen pek çok yarışmacının adı bile hatırlanmaz olmuş, sadece birkaç kişi müzik kariyerine devam ederken, pek çoğunun müzik kariyeri başlamadan sona ermiştir. Ancak bu programlara yatırım yapmaya devam eden kanallar, para kazanmaya ve reytinglerini artırmaya devam etmişlerdir.

Hayranları, "aşırıya kaçan okurlar" olarak tanımlayan Fiske'ye göre bu kitle, hayranı oldukları ile olmadıkları kişiler arasında keskin ve hoşgörüsüz sınırlar çizmektedirler (2012: 179). Bu aşırılıkları nedeni ile hayranlar, medya endüstrisinin üretim sürecinde alınan kararlar üzerinde etkili olabilmektedirler (Laughey, 2010: 144). Dolayısıyla bugüne kadar pop, özgün müzik ve halk müziği kategorilerinden yarışmacıların birinci olması ve toplumsal yapı gereği yabancı müzik alanından bir şampiyon çıkarılmaması tesadüf değildir. Çünkü yarışmanın sürekliliği açısından farklı müzik türlerinden hoşlanan izleyici kitlelerinin ümitsizliğe

⁷⁷ Pop müzik şarkıcısı

⁷⁸ Athena müzik grubu üyeleri

⁷⁹ MFÖ müzik grubu üyeleri (Mazhar Alanson, Özkan Uğur)

⁸⁰ Şarkıcı

⁸¹ Şovmen

düşürülmemesi ve yerel unsurlara yapılan vurgu ile hem yarışmayı izlemeye devam etmesi hem de oy kullanması sağlanmalıdır. Ayrıca yarışmanın bir diğer detayı kapitalist sistemin “Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak”⁸² söyleminin O Ses Türkiye’de can bulmasıdır. Sistemin bireye sürekli hatırlattığı “Herkes sadece bir kez şans verilir, değerlendirebilirsen şöhretli, zengin biri olursun, değerlendiremezsen sen kaybedersin” nasihati, insanları çaresizce, hırsla, ne pahasına olursa olsun bol ışıklı, büyük bir sahnede gösterinin bir parçası olmaya gönüllü hale getirmektedir. Böylece O Ses Türkiye müzik yarışma programı, en iyi ihtimalle 15 dakika daha da “şanslı” ise daha uzun süre ünlü olabilecek yarışmacılarla dolup taşmaya devam etmektedir.

O Ses Türkiye’nin genel yapısına bakıldığında müzik-eğlence programı olması ve bant yayını yapması dolayısıyla gündeme dair önemli olayların yaşandığı günlerde yayınlanmadığı görülmüştür. Bir sonraki gün yayınlanan yarışmanın reytinglerde ilk sıralarda yer alması ise izleyicinin gerçek gündem yerine eğlenceye yöneldiğini göstermektedir.

3.7.3.3. Yetenek Siziniz Türkiye

Amerika Bileşik Devletleri’nde “America Got Talent” ismiyle seyirci ile buluşan, Türkiye’de ilk kez 2009 yılında Show TV kanalında yayınlanmaya başlayan “Yetenek Siziniz Türkiye” ise 2012’de kanal değiştirmiş ve Star TV’ye transfer olmuştur. 2014 yılından itibaren ise TV8’de yayın hayatına devam etmektedir. Fremantle Media’nın projelendirdiği bu format, Acun Ilıcalı’nın yapımcılığı ve sunuculuğu ile Türkiye’de de popüler hale gelmiştir⁸³. Programın çekimleri Türkiye genelinde yer alan üniversitelerde gerçekleştirilmektedir. Sadece yurt içinden değil, yurt dışından gelen yarışmacılar da sahnede yeteneklerini sergilemekte ve jüri tarafından beğenilmek için çabalamaktadır. Programın jüri üyeleri arasında farklı zamanlarda, Acun Ilıcalı, Hülya Avşar, Ali Taran⁸⁴, Eser Yenenler, Özgü Namal, Seda Bakan, Demet Evgar⁸⁵, Murat Boz, Sergen Yalçın⁸⁶ ve Oylum Talu⁸⁷ gibi isimler yer almıştır.

Yetenek Siziniz Türkiye’de, dans, müzik, tiyatro, resim gibi sanat dallarının yanı sıra akrobasi, illüzyon, evcil hayvan gösterileri gibi pek çok farklı alanda performans sergilenmektedir. Herhangi bir yetenek sınırlaması olmayan programa katılan yarışmacılar,

⁸² Ressam, film yapımcısı, yayıncı ve Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden biri olan Andy Warhol tarafından 1960’lı yıllarda söylenmiştir.
https://tr.m.wikiquote.org/wiki/Andy_Warhol (erişim tarihi: 05.04.2020).

⁸³ www.acunn.com (erişim tarihi: 01.12.2017).

⁸⁴ Reklamcı

⁸⁵ Oyuncular ve sunucular

⁸⁶ Teknik direktör, futbol yorumcusu, futbolcu

⁸⁷ Televizyoncu, sunucu

büyük para ödülü olan 250 bin TL'yi kazanıp, Türkiye'nin "en yetenekli insanı" olmak için "özel" yeteneklerini sahnede sergilemektedirler. Sezon süresince dört turdan oluşan Yetenek Sizsiniz Türkiye'de birinci turda yeteneklerini sergileyen yüzlerce katılımcı, üç jüri üyesinde en az ikisinin "evet" cevabını alarak bir üst tura yükselmekte ya da "hayır" cevabı karşısında ilk turda elenmektedir. Hafta içi her gün yayınlanan programda her bir turda başarılı olmak için daha üstün yetenek sergilemek zorunda olan katılımcılardan, günde 14 kişi jüri karşısına çıkmakta ve sadece üç kişi ikinci tura yükselebilmektedir. Salondaki seyircilerin oyları ile bir üst tura çıkacak ilk iki yarışmacı belirlenmekte, üçüncü ise jüri üyelerinin üçüncü, dördüncü ve beşinci sıradaki yarışmacılar arasından seçim yapması ile üst turda yarışma hakkı kazanabilmektedir. Yarı finalde de aynı yöntemle belirlenen üç kişi finale çıkma şansı yakalamaktadır. Final bölümünde birincinin belirlenmesi de kanalın diğer yarışma programlarında olduğu gibi kısa mesaj yoluyla gerçekleşmektedir.

Birinci turun ardından yayınına bir süre ara verilen Yetenek Sizsiniz Türkiye, ilerleyen süreçte ikinci tur yayınları ile yeniden ekrana gelmektedir. Yarışmacılar, ikinci turda bir öncekinden daha iyi performans sergilemek zorunda olduklarından, bu süre içerisinde "yeteneklerine yetenek katarak" ikinci turda da başarılı olmaya çalışmaktadırlar. Programda, yarışma formatı gereği daha önce de belirtildiği üzere herhangi bir yetenek sınırlaması bulunmamaktadır. Öyle ki 2012 yılının "en yeteneklisi"nin bir köpek⁸⁸ olması, bu duruma örnek teşkil emektedir. Ali Yeşilirmak'ın, iyi bir köpek eğitimcisi olarak değil Max adlı köpeğin yeteneği ile katılması neticesinde Türkiye'nin en yeteneklisi bir köpek olmuştur. Yüzlerce yarışmacının içerisinde bir köpeğin finalist olması, yarışma programının gayri ciddi tavrını ve sadece reyting kaygısı ile yüzlerce insanın yeteneğini yok saydığını göstermektedir. Eğlence adı altında "değersizleştirilmiş" izleyici kitlesi yaratma çabasını hemen her yarışma formatında gördüğümüz TV8 kanalı, Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin bu sezonu ile bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Eğlence formatına sahip program, diğer yarışma programlarının aksine (O Ses Türkiye hariç) sezon ve bölüm tanıtım videoları, jüri üyelerinin, seyircilerin kahkaha ile güldüğü sahnelerden oluşmaktadır. Ancak yine diğer programlarda olduğu gibi yarışmacılar ile ilgili merak ve heyecan uyandıran görseller Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin tanıtım videolarında yer almaktadır. İzleyiciye "Ben daha iyisini yaparım" dedirtecek gösterilerle yine de eğlenceli vakit geçireceği mesajı verilmektedir. Böylece ekran başında kendi yeteneğini yüceltip, yarışmacıların yeteneklerini küçümseyen veya tam aksini düşünen sadece şans faktörü ile keşfedilmesi gerektiğine inandırılan bir kitle oluşturulduğu düşünülmektedir.

⁸⁸ Ali Yeşilirmak adlı köpek eğitmenin köpeği Max, Türkiye'nin en yeteneklisi seçilmiştir. <https://www.haberturk.com/medya/haber/724067-turkiye-yetenegini-secti-video> (erişim tarihi: 25.12.2017).

Her ferdin başkalarının neredeyse sınırsız eşitlikte faaliyetlerine ve başarılarına bakarak kendi beğenilerini, kabiliyetlerini keşfedebilmesi belki de zamanımızın en güzel yönlerinden birisidir. Oysa televizyonun zekâ ve sanat düzeyinin on iki yaşındaki bir çocuğu hedeflemesi kitlelerin beğenilerini ve yorumlama gücünü köreltmektedir (Esslin, 2001: 105). Yetenek Sizsiniz Türkiye’ye, salonda yüzlerce izleyici, üç jüri üyesi ve ekran başında milyonlarca insanın karşısında, büyük bir gösteri sahnesinde yeteneğini göstermeye çalışan, dört yaşından 72 yaşına pek çok yarışmacı⁸⁹ katılmaktadır. Kanalın diğer yarışma programlarına kıyasla yaş olarak daha geniş bir katılımcı yelpazesine sahip program, dört yaşında henüz konuşmayı tam öğrenememiş çocukların, 72 yaşına gelmiş kişilerin, jüri üyelerinin olumsuz eleştirilerine, küçümseyici yorumlarına maruz kaldığı görülmektedir. Henüz başarı-başarısızlık, yetenekli-yeteneksiz arasındaki ayrımın farkında olmayan küçük çocukların sahnede yaşadıkları veya yaşayacakları travma, psikoloji uzmanlarının alanı olmakla birlikte, durumun ciddiyetinin çocuk olmuş herkes tarafından anlaşılacağı düşünülmektedir.

3.7.3.4. Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım

“Magazin tartışma” programı olarak nitelendirilen Aramızda Kalmasın, 6 Temmuz 2009 tarihinde Star TV kanalında yayınlanmaya başlamış, 27 Ekim 2014 tarihinde TV8 kanalına transfer olmuştur. TV8 kanalında yayını devam eden Aramızda Kalmasın, Jess Molho⁹⁰, Funda Özkalyoncuoğlu⁹¹ ve Tuba Ünsal’ın⁹² sunuculuk yaptığı ve farklı konuklarla magazin haberlerinin tartışıldığı bir programdır. İlerleyen zamanlarda Tuba Ünsal’ın yerine Sena Keçeli⁹³ yorumcu olarak katılmıştır.

Programın 17 Ekim 2016 tarihli bölümünde Sabahattin Ali’nin “Kürk Mantolu Madonna” adlı kitabının film yapılacağı ile ilgili haberin sunumunda stüdyoda sunucular arasında geçen diyalog neticesinde Funda Özkalyoncuoğlu ve Sena Keçeli, programdan ayrılmış, onların yerine Hakan Ural⁹⁴ ve Duygu Çetinkaya⁹⁵ programa yorumcu olarak katılmıştır. Programın ismi 30 Ekim 2017 tarihinde “Gel Konuşalım” olarak değişmiş ve Jess Molho’nun da programdan ayrılmasıyla Hakan Ural ile birlikte Seda Akgül⁹⁶ programı bir

⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=FgwQc4WSx3k> (erişim tarihi: 25.12.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=hOoWGNFbXWo> (erişim tarihi: 25.12.2017).

⁹⁰ Televizyon Program Sunucusu

⁹¹ Radyo ve Televizyon Sunucusu

⁹² Oyuncu, Manken

⁹³ Televizyon Program Sunucusu

⁹⁴ Dizi ve Sinema Oyuncusu

⁹⁵ Oyuncu

⁹⁶ Akademisyen, televizyon programcısı

süre birlikte sunmuştur. Seda Akgül'ün programdan ayrılması ile yerine Esra Eron⁹⁷ gelmiş ancak o da yaklaşık üç ay sonra programı bıraktığını⁹⁸ açıklamıştır. Bu açıklamadan sonra bir süre daha programa devam eden Hakan Ural'a, Eylem İpek Şafak⁹⁹, Nur Tuğba Namlı¹⁰⁰ ve sonrasında Seray Sever¹⁰¹ eşlik etmiştir. Sunucuları sürekli değişen programda Cansu Canan Özgen¹⁰², Hakan Hatipoğlu¹⁰³, Cengiz Semercioğlu¹⁰⁴ gibi isimler de sunuculuk yapmıştır. Hafta içi her gün sabah kuşağında yayınlanan program, yaklaşık iki saat sürmektedir ve ortalama %0,61¹⁰⁵ oranında izlenmektedir.

Tartışma programlarının aksine, Gel Konuşalım gibi magazin tartışma programları ile ünlülere dair magazin haberlerinin detaylı bir şekilde irdelenmesi, üzerine “ciddi” yorumların/tartışmaların yapılması, izleyicinin “can sıkıcı gündem” yerine daha keyifle güne başlamasının sağlandığı iddiası, TV8 kanalının eğlence odaklı yayın anlayışını ortaya koymaktadır. İnsanlara gün boyu siyaset, ekonomi konuşmak yerine, “hangi ünlünün kiminle nerede görüldüğü” gibi özel hayatlara yönelik dedikodu haberlerini arkadaşlarıyla paylaşarak, sosyalleşme olanağı sunması, bu tür programların izlenme gerekçeleri arasında gösterilmektedir. Dolayısıyla bu programla güne başlayan biri için TV8 kanalında yayınlanan Gel Konuşalım adlı programın da apolitikleştirme konusunda etkili bir içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir.

3.7.3.5. İşte Benim Stilim

Show TV kanalında yayınlanmaya başlayan “Bugün Ne Giysem” (2011), “İşte Benim Stilim” (2014), “Bu Tarz Benim” (2015), Fox TV kanalında yayınlanan “Stil Avcıları” (2017), “Gardırop Savaşları” (2016), Kanal D’de yayınlanmaya başlayan ve daha sonra TV8 kanalına geçen “Bana Her Şey Yakışır” (2011-2016) ve Show TV kanalında başlayıp TV8 kanalında yayınlanmaya devam eden “İşte Benim Stilim” (2016) adlı programlar, modayı televizyon ekranlarına taşımıştır. Genel olarak aynı formata sahip olan bu programlar, yarışma niteliğindedir ve sezon sonunda “en şık, en tarz” yarışmacı birinci olmaktadır. Yarışmacılar,

⁹⁷ Manken

⁹⁸ Esra Eron, ayrılma gerekçesi olarak Hakan Ural’dan gördüğü psikolojik şiddeti göstermiştir. <https://www.haberturk.com/esra-eron-hakan-ural-dan-siddet-gordugunu-soyleyerek-gel-konusalim-dan-ayrildi-esra-eron-kimdir-2197795-magazin> (erişim tarihi: 30.11.2018).

⁹⁹ Gazeteci-yazar

¹⁰⁰ Spiker

¹⁰¹ Sunucu, oyuncu, şarkıcı, yapımcı

¹⁰² Televizyon Program Sunucusu

¹⁰³ Sutopu Oyuncusu, Eski Survivor Yarışmacısı

¹⁰⁴ Gazeteci, Televizyon Yapımcısı

¹⁰⁵ <https://www.programi.info.tr/aramizda-kalmasin/rejtingleri/> (erişim tarihi: 08.09.2018).

seçtikleri kombinlere göre jüri tarafından değerlendirilmekte ve finale kalmaya hak kazanan yarışmacılar genellikle halk oylaması ile seçilmektedir.

TV8 kanalında 2016 yılında yayınlanmaya başlayan “Ne Giysem Yakışır” adlı yarışma programında, yarışmacıların kendilerinin belirledikleri konseptte en uygun ve şık kıyafetleri kombinlemeleri beklenmektedir. Öncelikle yarışmacıların oylarıyla seçilen günün yarışmacısı, haftanın son gününde jüri olan modacı Cengiz Abazoğlu’nun oyu ile bazı yarışmacılar koruma altına alınmakta ve elenecek isim, koruma altına alınan yarışmacıların oyları belirlenmektedir. Ne Giysek Yakışır, FOX TV kanalında yayınlanan “Gardırop Savaşları” adlı aynı formatlı program karşısında düşük reyting gerekçesi ile bir süre sonra yayından kaldırılmış yerine daha önce Show TV kanalında yayınlanan “İşte Benim Stilim” adlı yarışma programı getirilmiştir.

İşte Benim Stilim yarışma programında üç jüri üyesi, 14 kadın yarışmacıdan her hafta birini elemek koşulu ile en şık olan yarışmacıyı seçmektedir. Hafta içi her gün yayınlanan programın beşinci sezonu 1 Ocak 2016 tarihinde Hakan Akkaya, Neslihan Yargıcı, Uğurkan Erez¹⁰⁶, Ivana Sert’in¹⁰⁷; altıncı sezonu 8 Şubat 2016 tarihinde Ivana Sert, Hakan Akkaya, Nur Yerlitaş’ın¹⁰⁸; 21 Kasım 2016 tarihinde Kemal Doğulu, Ivana Sert, Nur Yerlitaş’ın jüri üyeliği ile başlayan yedinci sezon, Uğurkan Erez, Ivana Sert, Kerimcan Durmaz¹⁰⁹ ve Kemal Doğulu’nun¹¹⁰ jüri üyeliği ile devam etmiştir.

TV8 ekranlarında yayınlanan “Ne Giysem Yakışır” ile “İşte Benim Stilim” adlı yarışma programları karşılaştırıldığında, ilk programda yarışmacıların birbirlerine karşı daha saygılı olduğu, tartışmaların daha sakin bir şekilde gerçekleştiği ve jüri üyesinin oldukça yapıcı bir tutum içerisinde olduğu; ikinci programda ise yarışmacıların birbirlerine karşı saldırgan ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek davranışlar sergilediği, jüri üyelerinin ise yarışmacılara karşı daha agresif bir yaklaşım içerisinde oldukları görülmüştür. İşte Benim Stilim’de dedikodu, nefret, kavga gibi şiddet içerikli unsurların programın genel yapısında sıkça görülmesi, “Ne Giysem Yakışır” adlı yarışma programında ise bu unsurların daha az görülmesi ya da görülmemesinin, programın izlenme oranını düşürdüğü varsayımını doğurmaktadır.

İşte Benim Stilim programı hafta içi her gün TV8 ekranlarında yayınlanmaktadır ve yaklaşık dört saat sürmektedir. Dört saat süresince yabancı müzik ağırlıklı olmak üzere hemen her müzik türü ile yapılan podyum yürüyüşlerinin yanı sıra dans ve eğlence de programın

¹⁰⁶ Moda tasarımcıları

¹⁰⁷ Manken

¹⁰⁸ Modacı

¹⁰⁹ DJ, makyör ve sosyal medya fenomeni

¹¹⁰ Kuaför, pop ve elektronik müzik şarkıcısı

içeriğinde yer almaktadır. Yarışmacılar kıyafet kombinleri ile hafta ve sezon birincisi olmak için yarışmaktadır. Hafta birincileri jüri tarafından seçilirken sezon finalisti halkoylaması ile seçilmektedir. Haftanın birincisi olan yarışmacı 10 bin TL kazanmakta, sezon finalinde birinci olan yarışmacı ise 100 bin TL'nin sahibi olmaktadır. Ünlülerin yarıştığı “İşte Benim Stilim All Star”da ise yarışmacılar, 200 bin TL büyük ödül için mücadele etmişlerdir.

İşte Benim Stilim adlı yarışma programı genel olarak incelendiğinde, modanın endüstrileşmeden sonra artan öneminin hiç kaybolmadığı, aksine bu tür programların televizyonda yayınlanması ile yaygınlaştığı söylenebilir. Sadece “moda yarışma programları” değil, diziler, magazin programları da kıyafet, statü, moda, şıklık, tarz gibi kavramların gündelik hayata sızmasında büyük bir rol oynamaktadır. Böylece sürekli değişen moda ürünleri tüm sosyo-ekonomik sınıflar tarafından bilinir ve tüketilir hale gelmektedir.

3.7.4. TV8 Kanalında Yer Alan Programlara İlişkin Nitel Bulgular

Yetenek yarışması adı altında yayınlanan gerçeği gösteriler, sıradan insanlardan ünlü üretme işlevine sahiptir. Gerçeği gösteri odaklı yayın formatı ile TV8 de Baudrillard'ın “Gerçek öldü, yaşasın gerçeği gösterge!” (2016: 167) sloganını, karşılayan yayın içeriğine sahiptir. Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisinin temelinde yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve bunlarla ilgili tüketim davranışları, diğer tüm ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Yani aç olduğunu düşünen kişi aslında konfora bağımlılığından dolayı hep daha fazlasını arzulamaktadır. Bu nedenle fizyolojik ihtiyaçlar diğer tüm ihtiyaçların en güçlüsüdür. Gıda, güvenlik, sevgi ve saygıdan yoksun olan kişi büyük olasılıkla yiyeceklere her şeyden daha güçlü bir açlık çekecektir. Çünkü hayattaki her şeyi eksik olan insanın, en büyük motivasyon eksikliği fizyolojik ihtiyaçlarından yoksun olmasıdır (1943: 373). Bu nedenle Survivor gibi bir yarışma programında “açlık” vurgusu izleyicinin kuracağı empati duygusu ile gerçeklik kazanmaktadır. Konfor alanından çıkan, yeme alışkanlıkları değişen yarışmacıların, öfkeli, saldırgan, hırslı bir hale gelmesi, fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmamasına bağlanmakta ve meşru kılınmaktadır. Ayrıca yarışmacıların kamera yok(muş) gibi davranması da gösterinin gerçekliğini artırmaktadır. Böylece izleyici, ekran karşısında, yarışmacının açlığı, yorgunluğu, öfkesi, sevinci, yaralanmalardaki acısı gibi insani özellikleri ile gerçeği tecrübe etmektedir. Oysa bilindiği üzere televizyondaki tüm gerçeği gösteriler ve yarışma programları ham görüntüler ile değil mutlaka kurgu aşamasından geçtikten sonra yayınlanmaktadır. Bu gerçeklik karşısında yarışmayı takip eden izleyiciler aslında kurgulanmış gerçeği gösteriyi “gerçeklik” olarak algılamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın bu kısmında izlenme oranları ve program formatı temel alınarak belirlenen, “Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz

Türkiye, İşte Benim Stilim ve Aramızda Kalmasın” programları, kaçış, şöhret, rekabet, tüketim, şiddet, dedikodu ve kimlik kavramları üzerinden değerlendirilerek, TV8’in genel söylemi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte Türkiye genelinde TV8 izleyicileri ile yapılan anket çalışmasının verileri de söylem analizi ile birlikte değerlendirilmiştir.

Yapılan anket çalışmasında eğlence, dedikodu, şiddet, rekabet, şöhret, moda ve tüketim kavramları katılımcılara doğrudan sorulmuştur. Ancak TV8 kanalına yönelik ifadelerde “dedikodu, rekabet ve şiddet” kavramlarını içeren ifadelere katılım düzeyinin düşük olması dikkat çekicidir. Fakat burada şiddetin estetize edilmesi, kazanmak için rekabetin mubah gösterilmesi ve dedikodunun taraf tutma ve sosyalleşme unsuru gibi sunulması aslında söylemin kendisini ifade etmektedir. Çünkü söylem aleni bir şekilde değil uzun vadede daha derin bir anlam içerisinde sunulmaktadır. Ayrıca katarsis de izleyicinin bu tutumunu açıklamaktadır.

Aristoteles’e göre, tragedyanın amacı, katarsis yani tutkuların arınmasıdır. Sanatla güzelleştirilmiş olan tragedya, uyandırdığı acıma ve korku duygularıyla insan ruhunu tutkuların temizlemeye görevlidir. Çünkü eylemde bulunanların taklidine dayanan tragedyada, taklit edilenler ya iyi ya da kötüdür. Dolayısıyla tüm ahlaksal özellikler, iyi-kötü ikili karşıtlığına dayanmaktadır (1987: 14-23, 105). Böylece izleyici, trajik kahramanın içine düştüğü korkunç durumu izlerken kahramanla özdeşleşmekte, bazen ona acıyarak bazen de ondan korkarak katarsise ulaşmaktadır (Tekerek ve Tekerek, 2008: 64). Ancak tragedyada karakterler ahlaki olarak “iyi” olmalıdırlar. Onlar kötü değildirler, sadece içine düştükleri trajik durum kaderin kötü bir oyunudur (Can, 2006: 67-68). O halde kazanmak, şöhret olmak için rekabet eden, şiddet uygulayan yarışmacı, izleyicinin nazarında “iyi”dir. Gerçeksiz gösteride mücadele eden ve bunu yaparken her yolu mubah gören yarışmacıyı kendi güvenli alanında seyredip, destekleyen izleyici böylece kendi “kötü” tutkularından arınmaktadır. Bu nedenle şiddetin estetize edildiği gerçeksiz gösteride yarışmacının kazanması, izleyicinin tutkularından arınmasını sağlamaktadır ve ona şiddet, dedikodu, rekabet görselleri olumsuz duygular hissettirmemektedir. Dolayısıyla çalışmada, kanalın “toplumda şiddeti artırıcı” yayın yaptığı düşüncesine katılanların %11,4 oranında çıkması beklenmedik bir durum olarak algılanmamaktadır.

Çalışmanın genelinde incelenen ve bu bölümde başlıklandırılan eğlencenin kaçış olarak kullanılması, ankette farklı şekillerde sorulmuş ve “katılma” düzeyi hemen her cevapta yüksek çıkmıştır. Eğlenceye yönelik ifadelerdeki katılım düzeyleri şu şekildedir:

“Neşelendiriyor, hoşça vakit geçiriyor”, %82,1

“İzlemek zevk/keyif veriyor, beni rahatlatıyor”, %76,7

“Dinlendiriyor” %67,9

“Günün stresinden kurtarıyor” %67,4

“Eğlence ihtiyacımı ve eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor” %55,6

“TV8 izleyince sıkıntılarımı unutup hayata daha umutla bakıyorum” %41,4

“Haber programlarının olmamasını doğru bir yayın politikası olarak görüyorum”
%36,3

“TV8’de kendimi ismini bilmediğim bir programı izlerken buluyorum” %33,3

“TV8’de izlediğim programlar beni alıp başka dünyalara götürüyor” %31,4

Çalışmada elde edilen bu veriler, TV8 izleyicisinin eğlenmek ve gündemden uzaklaşmak için kanalı tercih ettiğini göstermektedir. Farklı şekillerde sorulan ifadeler, genel itibariyle “eğlence” vurgusu yapmaktadır. Ancak özellikle “eğlence, keyif, dinlendirme” gibi kelimelerin yer aldığı ifadelerle katılma düzeylerinin %82,1-55,6, daha dolaylı sorulan ifadelerde ise oranın %41,4-31,4 aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle yukarıda belirtilen eğlence içerikli ifadelerle “katılma” oranlarının genel itibariyle anlamlı sonuçlar verdiği söylenebilir.

Şöhret olma ile ilgili sorulan “Yarışma programları herkesin bir gün ünlü olabileceğini gösteriyor” ifadesine katılım oranını, %60,2 çıkmıştır. Önceki sezonda tanınmayan bir kişinin daha sonra kanalın aynı veya farklı bir yarışmasında ünlü kategorisinde yer alması, bu algının oluşmasında önemli bir etkidir. Ayrıca bir yarışmada sadece beş dakika görünen bir yarışmacının sosyal medyada defalarca izlenmesi faktörü de bu ifadeye katılma düzeyinin yüksek olmasını açıklamaktadır.

Tüketim kavramı üzerinden sorulan “Tüketim alışkanlıklarımı belirliyor” ifadesine “katılım” düzeyi %29,8 çıkmıştır. Ancak TV8, reklam kuşağı en uzun süre ve sık yayınlayan bir kanaldır. Özellikle çok izlenen programlarda yayınlanan uzun reklam kuşağının yanı sıra TV8, programdaki jüri üyelerinin, sunucuların ve Acun Ilıcalı’nın ürün tanıtımı yaptıkları özel reklam kuşağını kullanan, sponsorları her fırsatta ön plana çıkaran ender kanallardan biridir. Dolayısıyla reklam payı bu kadar geniş olan bir kanalın izleyicisinin, tüketim alışkanlıklarında yayınlardan etkilenmemesi çok mümkün görünmemektedir. Ayrıca moda (%63,6) ve yemek (%62,3) programlarının alışkanlıkları ve yaşam tarzını etkilemediğini düşünen TV8 izleyicisi, reklam ve özel ürün tanıtıcı yayınlarına gün boyu maruz kalmaktadır. Tıpkı “rekabet” ile ilgili ifadelerdeki gibi “tüketim” de farklı bir ifade ile sorulsaydı aynı cevap alınır mıydı bilinmiyor. Ancak kanalın moda, yemek¹¹¹, para¹¹², magazin içerikli

¹¹¹ Bknz. “Yemekteyiz” programı.

¹¹² Bknz. “Para Bende” programı. Program, iki grubun kendilerine verilen görev talimatlarını yerine getirmeleri neticesinde, günlük ihtiyaçlarını ve gezi masraflarını karşılamak için para kazanmaları esasına dayanmaktadır.

programları ile tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkileyebileceği görüşü alanyazının da katkısı ile ağırlık kazanmaktadır. Çünkü genel itibariyle büyük bütçeli yapımları yayınlayan TV8'in aynı ölçüde yüksek reklam gelirine ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.16: TV8 Kanalındaki Programlar ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%)



TV8'in genel formatı olan yarışma programlarından dolayı "rekabet" kavramı, izleyicinin hem TV8 kanalına hem de TV8'deki programlara bakış açısını öğrenmek için olumlu¹¹³ ve olumsuz¹¹⁴ cümle yapıları iki kategoride sorulmuştur. Rekabet ile ilgili elde edilen veriler arasında ciddi bir fark gözlenmiştir. "Yarışma programlarının rekabet duygusunu geliştirdiğine" inananların %70,4; "Toplumda haksız rekabeti artırıcı yayınlar" yaptığını düşünenlerin ise %18,3 oranında çıkmasında "haksız rekabet" betimlemesinin belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Çünkü rekabetin "geliştirme" gibi olumlu bir betimleyici unsur ile kullanılması katılımcılarda pozitif bir algı yaratırken, "haksız rekabet" vurgusu negatif bir etki uyandırmaktadır. Oysa TV8 kanalındaki yarışmaların çoğu rekabet için her şeyi yapmayı mubah göstermektedir. Özellikle dedikodu, gizli iş birliği, şiddet gibi da haksız rekabeti destekleyen unsurlar, kazanmanın etkili birer yolu olarak sunulmaktadır.

Ancak "Toplumda dedikoduyu artırıcı yayınlar yapıyor" sorusuna "katılma" oranının %26,8 olması, "TV8'de izlediğim programlarla ilgili gündelik hayatımda pek çok kişiyle

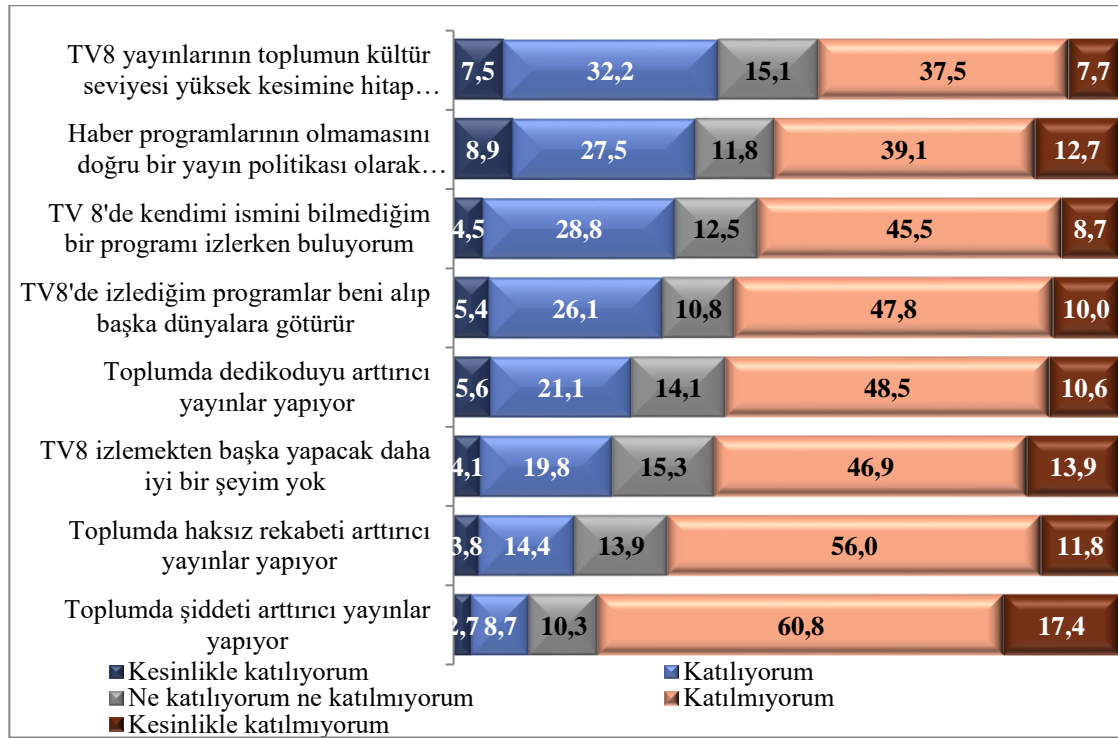
Ödülü kazanan takım lüks eğlence ve konaklama mekânlarında vakit geçirirken, kaybeden taraf cebindeki paranın yeteceği bir gezi planlamak hatta çalışmak zorunda kalmaktadır.

¹¹³ "Yarışma programlarının rekabet duygusunu geliştirdiğine inanıyorum".

¹¹⁴ "Toplumda haksız rekabeti artırıcı yayınlar yapıyor".

sohbet edebiliyorum”a ise %60’lık “katılmanın” söz konusu olması izleyicinin dedikodu söylemine farkında olmadan maruz kaldığını göstermektedir. Çünkü programlar hakkında yapılan arkadaş sohbetleri, yarışmacıların haklı-haksız, güçlü-güçsüz, başarılı-başarısız, iyi-kötü insan yorumları üzerinden gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sosyalleşme adına yapılan bu sohbetlerin, programlar aracılığıyla dedikoduyu ürettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

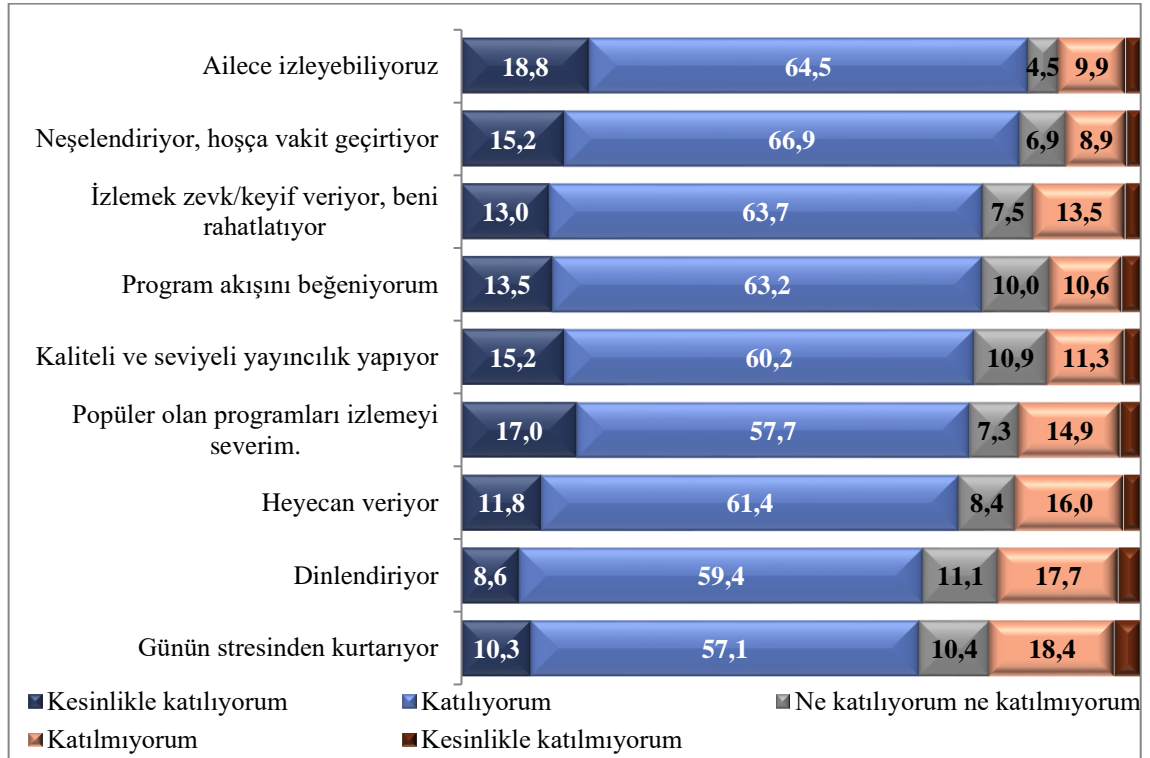
Tablo 3.17: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%)



Bir diğer tema olan “kimlik savaşları” ile ilgili ise ankette, doğrudan olmasa da dolaylı olarak izleyicilerin görüşlerini ortaya çıkaran sorulara yer verilmiştir. %39,7 oranında izleyici, “TV8 yayınlarının toplumun kültür seviyesi yüksek kesimine hitap ettiğini düşünüyorum” ifadesine katılmaktadır. Burada Reiss’in, statü motivasyonu ile gerçeksi gösterilerin izlendiği tezi (2004: 371) açıklık kazanmaktadır. TV8 izleyicisinin kendini kültür seviyesi yüksek kesimin içinde gördüğü ya da bu gruba dahil olmayı arzu ettiği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca TV8’in kaliteli ve seviyeli yayıncılık yaptığını düşünen yüksek orandaki izleyicilerin de (%75,4) kimlik ve statü göstergesi olarak kanalı takip ettiklerini göstermektedir. Yine “TV8’de izlediğim programlarla ilgili gündelik hayatımda pek çok kişiyle sohbet edebiliyorum” cevabı sosyalleşmenin yanı sıra kişinin bulunduğu ortamda kanaldaki programlar hakkında konuşma ve yorum yapmayı kimlik inşası olarak gördüğü düşünülmektedir. Kimlik savaşları ile ilgili bir diğer gösterge ise “TV8 kanalındaki yarışma programlarının rekabet duygusunu geliştirdiğine inanıyorum” (%70,4) ifadesidir. Bu ifade günlük hayatında daha iyi bir statüde çalışmak, sınıf atlamak arzusu olan bireylerin sürekli birileri ile rekabet etmek durumunda kalmasının gerçeksi bir göstergesi olarak yarışmalara

yansımaktadır. Bunun yanı sıra birey, sadece yarışmaya katılmanın bile sınıf atlamak için yeterli olacağına inanmaktadır.

Tablo 3.18: TV8 Kanalı ile İlgili İfadelere Katılma Düzeyi (%)



Çalışmanın bundan sonraki kısmında örnekleme alınan Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, Aramızda Kalmam/Gel Konuşalım ve İşte Benim Stilim adlı programlar, söylem analizinin imkânlarından yararlanarak eğlence, şöhret, şiddet, rekabet, dedikodu, tüketim ve kimlik savaşları temaları çerçevesinde incelemeye tabi tutulmuştur.

3.7.4.1. Kaçış Vaadi Olarak Eğlence

TV8 kanalı ile ilgili olarak çalışmada özellikle altı çizilen söylem eğlencedir. Kanalın “mutluluk verme” iddiası ile yeni bir yayıncılık anlayışını benimsemesi, bu konunun özellikle ele alınmasını gerekli kılmıştır. Gündemden uzak, siyasilerin yerine ünlülerin boy gösterdiği, terör, ekonomik bunalım, dış ilişkiler, çevre sorunları, politik buhran, bilimsel gelişmeler, savaş gibi “can sıkıcı” konuların yerine ise yarışmacıların rekabeti, oyun heyecanı, şıklık yarışı, ünlülerin pırıltılı hayatının ekrana getirilmesi, kanalın iddiasını desteklemektedir. Dolayısıyla gündemi oluşturan konuların yerine bolca yarışma ve eğlence programının yayınlanmasını doğru bir yayın politikası olarak gören izleyici kitlesi, bu sayede sıkıntılarını kurtulup, hayata daha umutla baktığını düşünmektedir. TV8 programları ile

neşelenen, keyiflenen, dinlenen, stresini atan izleyici, aslında böylece eğlence yerlerine gitme yani eğlence ihtiyacını karşıladığına¹¹⁵ inanmaktadır.

Asıl amacı kitleleri anlamın egemenliği altına almak olan haberin, toplumsallaştırmak, kültür seviyesini artırmak konusunda başarılı olamamasının ve olamayacak olmasının nedeni, kitlelerin anlam yerine gösteri istemesidir (Baudrillard: 2013a: 17). Burada kastedilen gösteri, hem yok hem var olan ve yaşanan her şeye hâkim olan meta dünyanın görünür kılınmasıdır. Gösteri, bir afyon savaşıdır ve var olma mücadelesini tatminle özdeşleştirmektedir (Debord, 2014: 47-51). Bu noktada TV8'i takip eden izleyicilerin, kendini ismini bilmediği bir programı izlerken bulması¹¹⁶, bahsedilen afyon etkisini göstermektedir. Ayrıca kanaldaki programların izleyiciye başka dünyalara gitmiş gibi hissettirmesi, yaratılan gerçekliğin cazibesine kaptırılması eğlencenin uyuşturucu özelliğinin bir başka göstergesidir.

İnsanların gerçek hayatta olanları görmezden gelmelerini sağlamanın ya da gördüklerini unutturmanın en etkili yolu, onlara gösteri sunmaktır. O halde gerçek yaşamın gerçekçi hale getirildiği gösteri toplumunda (Debord, 2014: 122, 175) hem görsel hem işitsel özelliği ile gösterinin en iyi şekilde sunulduğu televizyon, bilgi verme, kültürleme, eğitim gibi işlevleri olmasına rağmen sunduğu görsel şölen ile gösteri ve eğlenceyi ön plâna çıkarmaktadır. O halde televizyon, iktidarın yanında yer alıp bu ideolojiyi kitlelere mi sunmaktadır yoksa Baudrillard'ın dediği gibi "*Kitleler gösteri mi istemektedir?*". Bireyin, aracın efendisi olduğu şenlikli toplumun yerini alan endüstri toplumu, hükmedemediği araçlar nedeniyle çevreye uyum sağlaması için programlanmış, yaratıcı düş gücü köreltilmiş, çalışırken zevk almayan (Illich, 2015: 60, 98) dolayısıyla kendine hükmeden araç aracılığıyla eğlenen bireyler yaratmıştır.

Tekrar vurgulamak gerekirse eğlenceyi çalışmanın uzantısı olarak gören Adorno'nun bu düşüncesi, eğlence anlayışında meydana gelen değişikliklere rağmen halen geçerliğini korumaktadır. TV8, gün boyu çalışıp, yorulmuş modern insana, masraf etmeden, enerji harcamadan eğlenmeyi vadetmektedir. Böylece düşünce üretmeye, sorgulamaya gerek duymayan izleyici, gelecek kaygısı gütmeden, mevcut "kötü" durumunu olumlamanın bir yolu olarak TV8 programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında sonraki kavramsal başlıklardan farklı olarak tespit edilen tarihlerde yayınlanan programların içeriklerine ve izlenme oranlarına yer verilmiştir. Çünkü TV8 programlarının temel amacı eğlendirmektir ve izleyiciyi gündemden uzaklaştırmaktır. Bu nedenle terör saldırılarının ya da seçim ve referandumların olduğu süreçte TV8'in eğlence vaadine izleyicinin verdiği karşılık tespit edilmeye çalışılmıştır. Genel itibariyle patlama, askeri

¹¹⁵ Bknz. Tablo: 3.16-3.17.

¹¹⁶ Bknz. Tablo: 3.16

müdahale, ölüm gibi olayların aksine referandum, seçim gibi gelişmeleri izleyicilerin eğlenceye tercih ettiği görülmüştür.

3.7.4.1.1. Ritme Kapıl

16 Nisan 2017 tarihinde Türkiye’de yönetim şeklinin değişikliğine yönelik yapılan referandum sonuçlarının açıklanması ile hemen hemen aynı saatlerde yayınlanan Survivor bölümü ele alınmıştır. Belirtilen tarihte yayınlanan Survivor bölümünde haftalık düzenlenen “ada konsey”inde yarışmacıların birbirleri ile olan münakaşaları ve adadan kimin gideceği hakkındaki yorumlar detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Ünlüler takımı yarışmacılarından Adem, Pınar ve Sabriye arasında yaşanan tartışma konseyin en önemli konusu olarak gündeme gelmiştir. Pınar’ın “okyanus dalgaları ile kıyıya vurduğunu iddia ettiği bardakla” kendine yemek yapması, takım arasında tartışmaya neden olmuştur.¹¹⁷ Pınar’ın bardağı yerlilerden aldığını söylemesinin ardından Adem’in “bulmadıysan çalmışsındır” ithamı ile yarışmacılar gerginlik yaşamıştır. Birbirlerini hırsızlık ile suçlayan yarışmacıların kendilerini haklı çıkarma çabası uzun bir zaman dilimini kapsamıştır. Daha sonra ada konseyinde tartışan yarışmacılardan Adem ve Sabriye’nin, Pınar’ın olmadığı bir ortamda konseyin değerlendirmesini yapmaları ekrana gelmiştir.

Yarışmacılardan Burçak ve Esmâ arasında oynanan dokunulmazlık oyunu esnasında, Burçak’ın başından darbe alarak havuza düşmesi ve tek başına çıkamaması¹¹⁸ bölümün bir diğer önemli olayı olmuştur. Mücadele esnasında yoğun tezahüratta bulunan diğer yarışmacılar, Burçak’ın suya düşmesi ile yaşanan şaşkınlık, bir yarışmacının suya atlayıp kurtarma çabası ve doktor müdahalesi ile oyun Esmâ ve Berna arasında oynanmaya devam etmiştir. Ayağı şişen yarışmacının gece yarısında muayene edilmesi, yarışmacıların birbirlerinin arkasından iş birliği yapması, parkur oyunlarındaki kıyasıya mücadele gibi gerçekçi gösteriler saatlerce ekrana gelmiştir. Böylece milyonlarca insanın ülke gündemine dair önemli bir kararın sonucunu beklediği saatlerde Survivor’da yarışmacıların kaderi belirlenmiştir.

Adadan kimin gideceği kararının verildiği ada konseyindeki “heyecan” ile ülkenin yönetim şeklinin değişip değişmeyeceğine yönelik bekleyişte genellikle birinci sırada yer alan Survivor bu kez 5. sıraya gerilemiştir. 16 Nisan 2017 tarihli reyting sonuçlarına bakıldığında¹¹⁹; asıl dikkat çeken tamamı FOX TV’de yayınlanan “Yorumlar, Seçim Analiz,

¹¹⁷ <https://www.acunn.com/survivor/tartismanin-yankilari-ada-konseyinde-de-devam-etti-1098370-video> (erişim tarihi: 20.07.2017).

¹¹⁸ <https://www.tv8.com.tr/survivor/burcak-basina-darbe-aldi-sudan-cikamadi-herkesi-korkuttu-21557-video.htm> (erişim tarihi: 20.07.2017).

¹¹⁹ <https://www.tv8.com.tr/rejting-sonuclari?tarix=16-04-2017> (erişim tarihi: 09.09.2018).

Şimdi Ne Olacak?, FOX Referandum 2017"¹²⁰ programlarının ilk 4'te olmasıdır. Politik olarak muhalif bir duruş sergileyen FOX TV'nin referandumda özel haber yayınlarının ilk 4'te yer almasına karşın iktidar yanlısı diğer kanalların ilk sıralarda yer almaması dikkat çekicidir. Bu bağlamda TV8 kanalını 5. sıraya taşıyan izleyici kitlesinin çıkacak sonuçtan emin, iktidar yanlısı olduğu yorumu yapılabilir. Bir başka varsayım ise gündemle ilgilenmeyen apolitik duruş sergileyen bir kitlenin Survivor'ı referandumda tercih ettiğidir.

24 Haziran 2018 tarihinde ise Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları Cumhurbaşkanı'nı seçmek için oy kullanmıştır. Aynı tarihte Survivor'da her Pazar olduğu gibi yine ada konseyi toplanmıştır. Halk oylaması ile en iyi kadın ve erkek yarışmacının seçildiği ada konseyinde elenen yarışmacının hüznü ekranlara gelmiştir. Ancak tıpkı referandumda olduğu gibi 24 Haziran 2018 tarihli reyting sıralamasında "FOX'ta İlk Yorumlar, FOX'ta Seçim Analiz, FOX Seçim 2018, Şimdi Ne Olacak?, Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu" adlı programlarla FOX TV, bu kez ilk 5'te¹²¹ yer almıştır. Ancak haber yayını yapan diğer ulusal kanalların aksine TV8, "Cumhurbaşkanı Erdoğan Açıklama Yapıyor" canlı yayını ile 6. sırada, Survivor ise 7. sırada yer almıştır¹²². Bu durum sonuçlar açıklanırken yine Survivor izlemeyi tercih eden izleyicinin TV8'in ilk kez canlı yayınla haber yayını yapması karşısında kanal değiştirmek yerine izlemeye devam ettiğini göstermektedir.

İzleyiciye heyecan veren, taraf tuturan ve saatler süren bölümü ile başka konulardan izleyiciyi uzak tutan Survivor, kaçış olarak eğlence vadeden en önemli TV8 programlarından biri olarak görülmektedir. Yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren reyting sıralamasında hemen her zaman birinci sırada yer alan ve birincil zamanda ekrana gelmeye başlayan bir programın muhalif bir kanalın haber yayınları karşısında izleyici kaybetmesi, muhalif izleyici kitlesinin ülke gündemine olan merakı ile açıklanabilir. Diğer taraftan saha çalışmasında görüşme yapılan katılımcıların %55,7'sinin ilköğretim, %21,8'inin lise mezunu, %8,2'sinin de ilköğretimden terk olması gündemi takip etme düzeyine ilişkin fikir vermektedir. TV8

¹²⁰ Programların reytingleri şu şekildedir:

Yorumlar; 12,91

Seçim Analiz; 11,98

Şimdi Ne Olacak?; 9,68

FOX Referandum 2017; 8,33

Survivor; 7,42.

<https://www.medyafaresi.com/ratingler/2017-04-16> (erişim tarihi: 09.09.2018).

¹²¹ Programların reytingleri şu şekildedir:

FOX'ta İlk Yorumlar; 12,75

FOX'ta Seçim Analiz; 12,29

FOX Seçim 2018; 11,38

Şimdi Ne Olacak?; 7,98

Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber Hafta Sonu; 5,72

Cumhurbaşkanı Erdoğan Açıklama Yapıyor (TV8); 4,72

Survivor; 3,96.

¹²² <https://www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari?tarix=24-06-2018> (erişim tarihi: 09.09.2018).

kanalını izleyenlere yönelik yapılan saha çalışmasına göre katılımcıların %13,1'i üniversite, %1,1'i ise lisansüstü mezundur¹²³. Ancak katılımcıların hangi eğitim düzeyine sahip kitlesinin Survivor yerine referandum ve Cumhurbaşkanı seçimlerini izlemeyi tercih ettiğini saptamak için bir çalışma yapılmadığından burada bir çıkarımda bulunmak mümkün görülmemektedir.

3.7.4.1.2. Ücretsiz Dinle

Müzik, tarih boyunca insanlık için en önemli eğlenme aracı olmuştur. Kederlerini, mutluluklarını, zaferlerini müzik ile ifade eden insan için müziğin gündelik hayattaki yeri büyük önem arz etmektedir. Müzik, eğlence mekânlarında ya da sadece yemek yerken veya kahve içerken, araçta seyahat ederken hatta çalışırken dahi hayatın her alanında duyulmaktadır. Ancak tüm bu mekânlar ücretli çalışanlar için her defasında fazladan para harcama anlamına gelmektedir. Bu nedenle televizyon aracılığıyla sunulan müzikli eğlenceler her dönem büyük bir izleyici kitlesine sahip olmuştur. O Ses Türkiye de bu bağlamda uzun bir süredir ciddi izleyici kitlesi olan bu nedenle her sezon ilgiyle izlenen bir programdır.

Sadece eğlence içeriğine sahip olan O Ses Türkiye, 10 Aralık 2016 tarihinde yeni bölümü yayınlanmıştır. Diğer yarışma programları gibi bant yayını olan O Ses Türkiye, canlı yayın programlarında olduğu gibi patlama ile ilgili herhangi bir açıklama yapma olanağı bulunmadığından şarkı ve dans içeriği ile ekrana gelmiştir. Müzik-eğlence programı O Ses Türkiye'nin yeni bölümünde, en büyük hayali Hadise ile düet yapmak olan Pelin'in hayalinin gerçekleştiği, horon oynamayı çok isteyen Hadise'nin yarışmacı ile horon oynadığı, başka bir yarışmacı ile düet yaptığı bir içerik sunulmuştur. Ayrıca genç bir yarışmacının hiçbir jüri üyesi dönmediği halde herkesin katılmak istediği bu yarışma programında sahnede olmanın bile çok büyük bir şey olduğunu ifade ettiği, jürinin yarışmacının arkadaşının uzun boyu ile hayrete düştüğü ve hasta babasının en büyük hayalini gerçekleştirmek isteyen yarışmacının katıldığı bir bölüm olmuştur. Beşiktaş'ta yaşanan patlama esnasında yayını devam eden yarışma programı, 5,34 izlenme oranı ile reyting sıralamasında ikinci olmuş¹²⁴ ancak ertesi gün yayınlanmamıştır. 17 Aralık 2016'da da yayınlanmayan programın, 18 Aralık tarihli bölümü 6,03 ile reytinglerde birinci sırada¹²⁵ yer almış ve olumsuz durumdan kaçışın yolu olarak O Ses Türkiye, en çok izlenen program olmuştur.

20 Ocak 2018 tarihli O Ses Türkiye bölümü, yarışmacıların düelloları, elenme heyecanı, İngilizce söylenen türkünün şaşkınlığı, daha önce elediği yarışmacıları tekrar

¹²³ Bknz. Tablo 3.1.

¹²⁴ <http://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-12-10> (erişim tarihi: 09.09.2018).

¹²⁵ <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-12-18> (erişim tarihi: 09.09.2018).

takımına alan jüri üyesinin diğer jüri üyeleri arasında eğlence konusu olması ile ekrana gelmiştir. Program, aynı gün reyting sonuçlarına göre ise 3,59 izlenme oranı ile 8. sırada¹²⁶ yer almıştır¹²⁷.

18 Aralık 2016 ile 20 Ocak 2018 tarihli bölümlerin izlenme oranlarındaki farklılık iki açıdan değerlendirilmektedir. Dikkat çeken ilk durum programın tıpkı diğer TV8 yayınları gibi her geçen yıl izlenme oranlarında düşüş yaşamasıdır. Öyle ki program, 2016 yılında genel itibariyle üçüncü, 2017 ve 2018 sezonlarında ise dördüncü hatta çoğu zaman yedinci sırada yer almıştır. Çünkü tüketmeyi alışkanlık haline getirmiş izleyici kitlesi TV8'in programlarını da zamanla tüketmeye başlamıştır. İzlenme oranlarında yaşanan düşüşün bir diğer nedeni olarak insanların kendilerini doğrudan ilgilendirmeyen olaylara verdikleri tepkinin daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaşanan patlamada yakınıni kaybetmemiş bir izleyici bunu rutin bir haber olarak görmekte ve moral bozukluğunu yine eğlence ile düzeltmek istemektedir. Dolayısıyla yaşanan olumsuz durumun ekranda sıkça yer alması izleyicinin sürekli aynı haberi görmek istememesi, onu O Ses Türkiye izlemeye yönlendirmiş ve programı birinci sıraya taşımıştır. Çünkü programda hareketli parçaların yanı sıra genellikle türkü veya arabesk tarzında düşük ritimli eserler de seslendirilmektedir. Bu nedenle insanların tüm duygu durumlarını ifade eden müzik, izleyici için hem bir kaçış hem de hüznün alanı yaratmaktadır.

Bu bağlamda O Ses Türkiye, gündemin toplumsal açıdan olumsuz içeriklerle dolu olduğu, bireysel olarak ise sıkıntıların ön planda olduğu durumlarda izleyiciye önemli bir kaçış alanı sunmaktadır. İzleyici de bu eğlenceli alanda kendini sahnenin pırıltısına, jürinin kahkahalarına ve müziğin ritmine kaptırarak bir süreliğine de olsa gündemden uzaklaşmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla O Ses Türkiye'nin bu gibi önemli gelişmelerin yaşandığı bir süreçte görevini yerine getirdiği ve izleyici kitlesini kaçış vaadi ile oyaladığı söylenebilir.

3.7.4.1.3. Podyumu İzle

Çalışmanın başında da bahsedildiği üzere tüketime dayalı eğlence anlayışı, endüstrileşmeye bağlı olarak kapitalist sistem tarafından yaratılmıştır. Tüketerek mutlu olan, mutlu oldukça tüketen kitle, bunu genellikle kılık-kıyafet modası üzerinden gerçekleştirmektedir. Sistemin uygun gördüğü güzellik ve şıklık olgusu, özellikle gençler üzerinden uygulanmakta ve televizyon programları da buna aracılık etmektedir.

Gündüz kuşağında yayınlanan ve dolayısıyla hedef kitlesi kadınlar olan moda programı İşte Benim Stilim, gününün çoğunu evde geçiren işsiz gençleri ya da tüm gün ev

¹²⁶ <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2018-01-20> (erişim tarihi: 09.09.2018).

¹²⁷ Çalışma konusu olan diğer tarihlerde programın yayını olmadığından inceleme yapılmamıştır.

işleri ile uğraşan bir kitleyi hedef almaktadır. Bu hedef kitle için belirleyici olan “uygun fiyatlı ama şık” kıyafet ihtiyacı, diğer moda programlarının aksine karşılanamamaktadır. Zengin yarışmacıların kıyafet seçimleri ile pahalı vurgusunu sıkça dile getirmesi, belirlenen konseptlerin televizyon karşısındaki hedef kitlenin belki de hayatı boyunca hiç gidemeyeceği davetler, restoranlar şeklinde belirlenmesi, programın tüketimin boyutunu artıran bir içerik sunmasına neden olmaktadır. Böylece izleyici daha güzel, şık ve pahalı olana teşvik edilmektedir. Ayrıca programı izlerken eleştirerek eğlenme olanağı bulan izleyiciye, bu kıyafetlere sahip olur doğru makyajı yaparsa güzel ve mutlu bir kadın olacağı vurgusu yapılmaktadır.

Diğer programlar için vurgulanan ekonomik, politik ve kültürel gündemin “üzücü, buhranlı, sıkıntı verici” halinden kurtulmak için izlediği yarışma programları gibi İşte Benim Stilim’de de izleyiciye ekonomik ve kültürel açıdan sahip olamayacağı kıyafet kombinlerini en azından televizyonda izleme, konu hakkında fikir sahibi olma ve eleştiri yapma olanağı sunulmaktadır. Böylece programla, izleyicinin bireysel sıkıntılarından uzaklaşıp, sahip olamayacağı nesne ve hayatların ışıltılı dünyasında eğlenerek mutlu olması sağlanmaktadır.

İşte Benim Stilim programının 11 Aralık 2016 Pazar günü yayınlanması gereken eleme bölümü Beşiktaş patlamasının ardından milli yas ilan edilmesi sebebi ile iki gün ertelenmiştir. 13 Aralık’ta yayınlanan bölüm, format gereği yine sunucunun, jüri üyelerinin ve yarışmacıların, dans ve podyum yürüyüşü ile başlamış, patlamaya dair herhangi bir yorum yapılmamıştır. Programın ilerleyen dakikalarında üç yarışmacının kıyafeti değerlendirildikten sonra, jüri üyelerinden birinin “Bir şey gönderin de Allah rızası için şenlensin ortalık”¹²⁸ isteği doğrultusunda herkes müzik eşliğinde eğlenmeye başlamıştır. Programa dair dikkat çeken detay ise 13 Aralık 2016 tarihli İşte Benim Stilim’in reyting sıralamasında¹²⁹ ilk yüze giremeyişi olmuştur.

16 Nisan 2017 tarihli İşte Benim Stilim¹³⁰, incelenmiştir. Program her zamanki gibi önce sunucu ve jüri üyelerinin ardından yarışmacıların podyum yürüyüşü ve sunucunun anonsu ile başlamıştır:

... İşte Benim Stilim’de eleme heyecanı başlıyor. Nostaljinin dibini yaşayacağız az sonra. Ve sizler vatandaşlık görevinizi yerine getirmiş olmanın iç huzuruna tabi ki Pazar rahatını de ekleyerek, evinizin en rahat köşesindeki yerinizi, ekranın başından kalkmamak üzere tesis ediniz lütfen. Zira

¹²⁸ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-18-bolum-13122016-14766-video.htm> (erişim tarihi: 08.05.2018).

¹²⁹ <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-12-13> (erişim tarihi: 09.09.2018).

¹³⁰ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-120-bolum-16042017-21522-video-3.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

çelişkiden uzak, antin kuntinden uzak, herkesin demek istediğini dediği, böyle bir ferah, böyle bir şenlikli gala sizleri bekliyor.”

Oy kullanma görevinin “çelişkili”, “antin kuntin” olarak nitelendirildiği moda programı, “şenlikli, ferah” içeriği ile izleyiciyi eğlencenin cazibesine davet etmektedir. Ayrıca demokrasinin en önemli özelliklerinden biri olan oy kullanma hakkının küçümsendiği, “herkesin demek istediğini dediği program” nitelemesi ile de programın eşitlikçi bir alan sunduğu söylemi, dikkat çekmektedir. Dolayısıyla siyaset özelinde gündemin TV8 programlarında her fırsatta “sıkıcı, üzerine konuşmaya değmeyecek kadar önemsiz” olduğu vurgusu, İşte Benim Stilim’de açıkça dile getirilmektedir. Diğer taraftan 17 Aralık 2016 tarihli İşte Benim Stilim, “eğlence, partileme, dedikodu” gibi ifadelerin sıkça tekrarlandığı bir bölüm olmuştur¹³¹. Ancak 16 Nisan 2017 tarihinde hafta finali olmasına rağmen programın 0.93 ile 95’inci¹³², 17 Aralık 2016’da ise 1 reyting oranı ile 93. sırada yer alması ülke gündeminin göz ardı edilmeyecek bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Eğlence ile kaçışın belirgin bir şekilde vurgulandığı İşte Benim Stilim, genel itibariyle TV8’in izlenme oranı düşük programlarından biri olmuştur. Youtube’da kısa videolarının milyonlarca kez izlendiği göz ardı edilmemekle birlikte yine de İşte Benim Stilim’in birinci sezonda 6.34’e kadar çıkan izlenme payı¹³³, ikinci sezonda en yüksek 3.25, üçüncü sezonda 1.79, dördüncü sezonda 2.92, beşinci sezonda 1.72, altıncı sezonda 1.77, yedinci sezonda ise 1.32’ye¹³⁴ kadar gerilemiştir. Programın izlenme oranlarındaki düşüş, popüler kültürü yansıtan bu tür programların, tıpkı tüketim malları gibi uzun süreli olmadığını, izleyicilerin TV8 programlarını da kısa sürede tükettiğinin¹³⁵ bir göstergesidir. Birbirinin tekrarı olan bu program da tıpkı moda gibi beğenilmiş, tüketilmiş ve modası geçince popülaritesini kaybetmiştir. Dolayısıyla kaçış olarak eğlence söyleminin hemen her bölümde üretildiği program, izleyicinin bir kaçış alanı olma özelliğini uzun süre koruyamamıştır. 2017 sezon sonunda final yapan “İşte Benim Stilim”, çalışmanın yapıldığı süre içerisinde yeniden yayınlanmamış ancak farklı bir içerikle “Doya Doya Moda” adı ile tekrar yayın akışında yer almıştır.

¹³¹ Konuya ilişkin diyalog, “Aynı Olmanın Farklılığı” başlığı altında kullanıldığından burada tekrar edilmemiştir.

¹³² <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2017-04-16> (erişim tarihi: 09.09.2018).

¹³³ Share (izlenme payı), Reyting (izlenme oranı). Çalışmanın bu kısmında izlenme payı belirtilirken, genelinde izlenme oranı dikkate alınmıştır. Bu bağlamda program, 7. Sezonda 0.68 izlenme oranları ile doksanıncı sıralara kadar gerilemiştir. 26 Mayıs 2017 tarihinde final yapılmasının ardından yeni bir sezonun başlamamasının gerekçesi de düşük reyting oranları olarak gösterilmiştir.

¹³⁴ <https://www.programi.info.tr/iste-benim-stilim/reytingleri/> (erişim tarihi: 09.09.2018).

¹³⁵ Yetenek Siziniz Türkiye, İşte Benim Stilim, çalışma süresince tekrar yayınlanmamıştır.

3.7.4.1.4. Konuş Benimle

TV8 kanalında kaçış olarak eğlence sunan en önemli programlardan biri de Aramızda Kalmasın adlı magazin-tartışma programıdır. Ulusal kanalların genellikle sabah kuşağı haberlerinin yayınlandığı saatte ekrana gelen program, TV8'in haber yayınlamama politikası gereği sabah kuşağında magazin içeriği ile izleyicinin güne başlamasını amaçlamaktadır.

Aramızda Kalmasın, gündemin “sıkıcı, ciddi” olaylarına karşılık, izleyiciye ünlülerin “renkli, eğlenceli” hayatları ile güne başlayıp, keyifli bir gün geçirmelerini vadetmektedir. Böylece izleyici, ünlülerin hayatlarına dair en ince detayları, dedikoduları, tartışmaları, barışmaları, ilişkileri öğrenmiş olacak ve gün içerisinde daha çok sohbet konusu elde edecektir. Dolayısıyla ana haber bülteni yerine yarışma programları yayınlayan TV8 kanalı, sabah haberlerinin yerine “haber formatına daha yakın olan” Aramızda Kalmasın'ı yayınlamaktadır. Bu bağlamda programın, 5 Eylül 2016 tarihli yani 15 Temmuz darbe girişiminin ardından yayınlanan yeni sezonun ilk bölümü incelenmiştir.

5 Eylül 2016 tarihli bölüm, Funda Özkalyoncu'nun;

“... Sabah bütün programlar, akşam zaten ana haber bültenleri ve sonrası, eski askerler, polisler herkes, ülkeye dair dertlerimiz var, konuşuyor. Sabahkiler de maşallah, kavga ediyor... Hiç olmazsa huzur içinde, keyifli, çünkü konuşacağımız şeyler hayata dair şeyler. Ve magazin üstünden hayat konuşuyoruz. Bunu keyifle konuşmayı tercih ediyoruz ve huzuru tercih ediyoruz. Biliyorum ki orada huzuru bekleyen dostlarımız var...”

... açılış konuşması ile başlamıştır¹³⁶. 15 Temmuz darbe girişimin olduğu tarihten yaklaşık yirmi gün sonra yeni sezonda yayınlanan programın böyle bir konuşma ile açılması oldukça dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra 5 Eylül 2016 tarihli gazete manşetlerinde Çin'de dünya liderlerinin bir araya geldiği G20 Zirvesinde, Türkiye'nin güneyinde oluşturulmak istenen “terör koridoruna” Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gösterdiği tepki yer almaktadır. Dolayısıyla tüm dünyayı ve Türkiye'yi ilgilendiren böyle bir gündemde politikacı, asker ve polislerin “sıkıcı” olarak nitelendirilmesi sadece eğlence odaklı bir yayın anlayışının olumsuz sonuçlar doğuracağını düşündürmektedir. Ülkeye dair “dertlerin” var olduğunu belirten sunucunun, bu problemler yerine, “huzur ve mutluluk” verici magazin gündeminin konuşulmasını keyif verici olarak nitelendirmesi, kaçış olarak eğlenceye önemli bir örnek teşkil etmektedir.

“Huzuru bekleyen dostlarına” keyif vadeden programın 5 Eylül 2016 tarihli bölümünde izleyici için; “Kibariye'nin hamileliği, Tarkan'ın açık hava konserleri ve eşi ile

¹³⁶ <https://www.tv8.com.tr/aramizda-kalmasin/aramizda-kalmasin-425-bolum-05092016-13446-video.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).

ilgili detaylar, Şebnem Bozoklu'nun boşanması, Ajda Pekkan'ın üç konserde aynı kıyafeti giymesi¹³⁷, erkeklere özel etek üretilmesi, “Eşiniz ya da sevgiliniz etek giysin ister misiniz?” oylaması, Sinan Akçıl'ın eski sevilisine yazdığı mektup, “Kibariye'yi nasıl bilirsiniz?” oylaması, Reha Muhtar'ın velayet davası, Linet'in evli biri ile nişanlanmış olması”, detaylı bir şekilde sunucular tarafından tartışılmıştır. Programın sadece bu bölümü bile çalışmanın temel varsayımını tek başına destekler niteliktedir. Öyle ki gündemde önem arz eden temel meseleler varken ve tüm ülkeyi ilgilendiren bir süreçten geçilirken ünlülerin hayatlarının mercek altına alınması, program sunucuları tarafından “hayatı anlamak” olarak nitelendirilmektedir.

Sabahattin Ali'nin 1940'lı yıllarda kaleme aldığı, Türk edebiyatında büyük bir öneme sahip, son on yıldır Türkiye'de bestseller olan ve uzun zamandır en çok satan kitaplar arasında yer alan “Kürk Mantolu Madonna” kitabının sinema filmi çekileceği haberlerine programda yer verilmiştir. Hollywood yapımı bir film olacağı ve oyuncularının yabancı mı yoksa Türkiye'den mi olacağı tartışmaları sürerken, “Aramızda Kalmasın” programında sunucular, kitaptaki Maria Puder karakteri için Beren Saat'e büyük bir teklif yapıldığı alt yazısı ile bahsi geçen Madonna'nın, bilinen, dünyaca ünlü şarkıcı Madonna olduğunu zannedip, bunun üzerine dakikalarca konuşmalarıyla, olay çok farklı bir boyut kazanmıştır. 17 Ekim 2016 tarihli yayında, program esnasında konu ile ilgili sunucular arasında geçen diyalog aşağıda bire bir aktarılmıştır¹³⁸:

Program sunucusu Sena Keçeli: “Funda okudu galiba kitabı, nasıl bir kitap anlatır mısın?”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “Okudum kitabı. Bu Madonna'nın, bir de bizim yazarlardan çok önemli bir kadın vardı, o da Madonna ile ilgili bir kitap yazmıştı. Ben şöyle söyleyeyim, kitaplar filme uyarlanınca ben sevmiyorum o işi. Olmuyor, çünkü aynı olmuyor. Dünyada da örnekleri böyle. O zaman bunu zorlamanın ne anlamı var diye hep düşünürüm ama Ece Yörenç'in kalemini de çok önemserim. Biliyorsunuz kadın neleri yazdı. Burada Madonna'nın hayatı da enteresan olabilir bizim için. Yani aşkları, ilişkileri filan.

Program sunucusu Jess Molho: “Bu 1943 yılında yayınlanmış kitaptır arkadaşlar. Sabahattin Ali tarafından yazılıyor. Askerlik yıllarında çadırda yazmış bu kitabı 1943 yılında. Çok eski bir kitap.”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “1943 yılında mı?”

Program sunucusu Sena Keçeli: “Madonna var mıydı o tarihte?”

Program sunucusu Jess Molho: “Sabahattin Ali'ni kitabından bahsediyoruz. Doğru söylemedim mi 1943?”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “Kitaptan mı bahsediyoruz?”

Program sunucusu Sena Keçeli: “Ben bunu mecazi anlam diye düşündüm Kürk Mantolu Madonna. Yani bizim bildiğimiz Madonna'nın hayatı değil.”

¹³⁷ Ajda Pekkan'ın maddi olarak tutumlu olmasını gerektirecek bir durum olmadığı vurgulanmıştır.

¹³⁸ <http://listelist.com/aramizda-kalsin-kurk-mantolu-madonna/> (erişim tarihi: 03.09.2018).

Program sunucusu Jess Molho: “Hayır bu bizim bildiğimiz Amerikalı Madonna Değil canım. Öyle bir şey yok.”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “Değil ama. Madonna diye bir şeyi... Ama ben, bence uyarlaması Madonna'nın üstünden olacak diye düşünüyorum.”

Program sunucusu Sena Keçeli: “Bence kitabın aslına uygun kalacaklar. Sadece günümüze uyarlayacaklar ve orada Madonna'nın bizim Madonna'nın hayatı değil. Kitabı okumadım ama...”

Program sunucusu Jess Molho: “Arkadaşlar öyle bir şey yok. Bu tamamen tesadüf diyelim. Bilmediğim için. Ama o Madonna o Madonna değil. Tabiri var hani derler ya Primadonna gibi yani anladın mı?”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “Peki o Madonna orada yaşayacak mı?”

Program sunucusu Sena Keçeli: “Ben de diyorum ki Funda, mesela kitabın içeriği nasıl, nasıl bir konusu var? Ağlak mı? Sonu nasıl bitiyor? Sonunu tabi ki söyleme de. Nasıl bir şey kitap?”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “Ben kitabı okudum ama çok böyle sana anlatabileceğim, altını çizebileceğim ya da bana dokunan... Sabahattin Ali çok ama çok önemli bir yazar. Bunu herkes biliyor ve herkesin mutlaka onun kitaplarını okuması lazım ama nasıl olacak bilmiyorum. Çok gözümde canlandıramadım kitabı, hikâyeyi yani.”

Program sunucusu Jess Molho: “Yani senaryo yazılıyor vs... 2017’de de vizyonda olacak.”

Sunucular arasında geçen bu konuşmalardan anlaşılıyor ki sunuculardan hiçbiri bu kitabı okumamış, programdan önce konu ile ilgili bir hazırlık da yapmamışlardır. Dolayısıyla sunuculara sadece haberi sunmaları için verilen bilgiler yeterli olmamıştır. Gramer kurallarından yoksun cümlelerle Türk edebiyatının önemli bir eserinin magazin programını tartışan, izleyiciye yanlış bilgi aktaran sunucular, sadece eğlence ile kişisel ve toplumsal gelişimin mümkün olamayacağını aslında kendileri ile kanıtlamışlardır. Kitap hakkında yaptıkları yorumlar ile eleştirilen sunucular, 18 Ekim 2016 tarihli programda izleyiciden özür dilemişlerdir. Sunucular arasında geçen konuşmalar şöyle olmuştur¹³⁹:

Programı, “Gündem oluşturduk” diyerek durumdan hoşnut bir şekilde başlatan Jess Molho: “Bir kitapla ilgili bir yorum yapılırken, daha doğrusu bir filmin senaryosundan bahsederken bir gafımız oldu. Önce sözü ben Funda’ya vereceğim. Ondan sonra ekip namına ben de bir şeyler söyleyeceğim.”

Program sunucusu Funda Özkalyoncu: “Evet galiba bir şeyler söylemenin tam zamanı. Baştan bir kere kocaman bir özür diliyorum. Yıllardan beri hem radyoda hem televizyonda canlı yayın yapan birisi olarak, talihsiz bir olay diye düşünebiliriz, hakikaten ne kadar da cahilmiş diye düşünebiliriz. Ama ne söylüyorlarsa yerden göğe kadar haklılar. En azından edebiyatseverlerden çok özür diliyorum ben. Bunun ötesinde de canlı yayın heyecanı, cidden orada değilmişim. Başka da söyleyecek bir şey bulamıyorum. Daha önemli gündem konuları var. Özür diliyorum.”

Programda, magazin haberlerinin, tartışma programı formatı ile “çok önemli” bir konu tartışılıyormuş gibi bir ciddiyetle yer alması ancak bestseller olmuş bir kitabın böyle bir tartışmaya konu olmasından, sadece izleyenlerin değil, bu programları yapanların sadece

¹³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Ln_qtyPaeCA (erişim tarihi: 03.09.2018).

popüler kültüre hakim olmalarının yeterli olmadığı, ülke gündeminin yanı sıra sanat ve edebiyat alanında bilgi düzeylerinin yüksek olması gerektiği anlaşılmıştır. Bu nedenle ideolojik bir aygıt olarak nitelendirilen televizyonun bu ve bunun gibi programlar aracılığıyla kitleleri apolitikleştirmekle birlikte entelektüel düzeylerinde de negatif yönde belirleyici rol oynadığı düşünülmektedir.

23 Ocak 2017 tarihine kadar programda kalan sunuculardan Funda Özkalyoncu ve Sena Keçeli'nin yerine, bu tarihten itibaren Duygu Çetinkaya ve Hakan Ural programa dahil olmuş, Jess Molho ise sunuculuğa devam etmiştir. 30 Ekim 2017 tarihinde programın ismi “Gel Konuşalım” olarak değiştirilmiş, Jess Molho da programdan ayrılmış, Hakan Ural ve Seda Akgül programa devam etmiştir. Yapılan bu değişikliklerle canlı yayında yaşanan olumsuz durum, kanal tarafından izleyiciye unutturulmak istenmiştir.

12 Aralık'ta yayınlanmayıp ertesi gün canlı yayınına devam eden program, siyah kıyafetlerle yayına çıkan sunucuların terörü lanetleyen konuşmaları ile başlamıştır. Sunucular, “Vur patlasın çal oynasın” bir program olmayacağı ama “programın hammaddesi olan ünlülerin” haberleri ile hayatı paylaşmaya, acılarını yaşamaya devam edeceklerini söylemişlerdir. Program, ünlülerin terör patlaması ile ilgili sosyal medya mesajlarına ve fotoğraflarına yer vererek başlamış, geri kalan sürede ise yayın normal formatında devam etmiştir. Gazetelerin magazin manşetlerine yer verilen bölümde “İlhan Mansız ve Furkan Kızılay'ın Survivor 2017 kadrosuna seçilmesi, Ece Sükan ile Ümit Benan'ın yaptıkları paylaşım ile ayrılık iddialarını yalanlamaları konuşulmuştur. Haftanın ilk canlı yayınının gerçekleştiğini söyleyen Jess Molho, 12 Aralık tarihini kastederek, “TV8 kanalı olarak bu tarihte yayın yapmama kararı aldıklarını, morallerinin bozuk olduğu ama ümitlerini kaybetmediklerini” vurgulayarak yayını kapatmıştır.

17 Aralık 2016 Pazartesi günü ise 12 Aralık tarihinin aksine yayınlanmış ve 4 dakika 42 saniye terörün lanetlenmesi ile geçmiştir. Hemen ardından sunucunun “... Güzel şeylerden de bahsedeceğiz; onlardan bir tanesi Sena'nın¹⁴⁰ saçları...” cümlesi ile gündem maddesi değiştirilmiştir. Programın genel yayın içeriği göz önünde bulundurulduğunda, program sunucusunun saçlarına yapılan vurgu, ölen 14 kişinin hayatından daha önemli gösterilmiştir. Diğer taraftan 17 Nisan 2017 tarihli Aramızda Kalmasın, “Dün Türkiye seçimini yaptı, beklenen referandum gerçekleşti. Ciddi bir katılım vardı. Sonuçta Türkiye'ye hayırlı uğurlu olsun. Ve biz her zaman olduğu gibi böyle gülen yüzlerle magazinden bahsedeceğiz” yorumunun ardından; İstanbul gecelerinde ne olduğu ile ilgili Hakan Ural'ın “Bu çok mühim bir şey. Pür dikkat bunu dinleyin” çıkışı dikkat çekmiştir. Bu durum haber yayını yapmayan

¹⁴⁰ Program sunucularından

kanalın terör saldırılarında en azından açılış konuşmalarına yer verirken, referandum gibi siyasi bir olayı yorum yapmaksızın sadece kısa bir bilgi vererek geçiştirmesi ve ünlülerin gece hayatına büyük bir önem atfetmesi, kanalın politik bir duruş sergilememeyi tercih ettiğini göstermektedir. Ancak Chomsky'nin de belirttiği gibi her kamusal alandan baskıcı bir monoloğun duyulara sızması ve dikkati alt üst etmesi dolayısıyla kitle iletişim araçlarının saldırısına maruz kalmanın insanları duygusuzluk ve bulantı içinde donuklaştırdığı açıkça görülmektedir. Seyirlik medya iki yanlı bir saldırı halindedir; bir yandan baskıcı mesajlar ile kitleleri kıskaç altına alırken diğer taraftan devlet faaliyetinin ayrıntılarını ve boyutlarını demokratik süreçlerden ve halktan gizleme görevini üstlenmektedir (1995: 7-8). Chomsky'nin bu yorumuna bilgi verme işlevini yok sayan, yayın akışında haber yer almayan TV8 kanalı örnek teşkil etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetim değişikliğini kapsayan ve ülkenin geleceğini ilgilendiren süreçte TV8 gibi kanallar, ülke gündemini yok sayarak, referandum günü hangi kararı neden vereceğini bilmeyen, sadece oy kullanacak bir kitlenin oluşmasında belirgin bir rol oynamaktadır. Yapılan ankette kanalın izleyici kitlesinin büyük bir kısmının ilköğretimden terk ve ilköğretim mezunlarından oluştuğu sonucu, bu kitlenin referandum tartışmalarının yapıldığı diğer kanallar yerine TV8 kanalını tercih etmeleri, hedef kitlenin gündemden uzaklaştırılıp, sadece oy verme eylemi ile sonuca odaklanmasının sağlandığının bir göstergesidir. TV8 kanalını satın alan Acun Ilıcalı'nın iktidar yanlısı olduğunu her fırsatta dile getirmesi¹⁴¹ ve bir röportajında;

Türkiye'de aklımın almadığı konu şu: Neden insanlar herkesin kendi görüşünde olmak zorunda olduğunu hisseder? Bugün benim şirketimde bir seçim yapsak ne çıkar ben bilmiyorum. Herkesin bir fikri olmalı. Ben ülkem de böyle olmasını istiyorum. Ben evet Cumhurbaşkanı'nı seviyorum. Ama biliyorum merak ediyorsun onu da sormadan yanıtlayayım benim TV8'i almamda etkisi olmamıştır.

Başkanlık sistemine nasıl bakıyorsunuz?

Bence tartışılmalı. Halk ne diyorsa o olsun."¹⁴²

... yorumu, kendisinin politik bir duruş sergilediği halde demokrat bir "patron" olduğunu vurgulamasına rağmen misyonu gereği kanalında apolitik bir yayın politikası benimsediğini göstermektedir. Bu açıklama ayrıca, kanalında haber yayını yapmamasına rağmen Ilıcalı'nın referandumda hangi kararı desteklediğini de açıkça ifade etmektedir. Dolayısıyla ülke gündemini meşgul eden böylesine önemli bir süreçte, TV8 kanalı aracılığıyla hedef kitlenin politik görüşü ne olursa olsun, gerekçeleri tartışmak yerine ünlülerin gündemini

¹⁴¹ <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

¹⁴² <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

takip eden ve sadece referandumda oy vermenin yeterli olacağını düşünen bir izleyici kitlesi yaratılmaya çalışıldığı sonucu çıkarılabilmektedir.

22 Ocak 2018 tarihli Aramızda Kalmasın bölümünde¹⁴³ ise “Alişan aşkı nasıl tarif edecek?” sorusu ön plana çıkmıştır. Seda Akgül;

“...Alişan geldi. İçeride hazırlanıyor. Bu iyi haber. İkinci haber karne alan öğrencilere. Bizi izliyorsanız bugün sizi de ilgilendirecek şeyler var minnoşlar. Üçüncüsü de ve bence en önemlisi de Zeytindalı Operasyonu için şu an görev yapan tüm Mehmetçiklerimize ve tabi tüm vatanımıza ve en önemlisi onları bekleyen değerli ailelerine de buradan kalben bütün desteğimizi yolluyoruz. Hiçbir şey yapamıyoruz dua etmekten başka. Ama arkalarındayız ve canımızı, kanımızı onlara borçluyuz. Allah onlardan bin kere razı olsun. İyi haberlerini bekliyoruz. Hadi gelin Mehmetçiklere gidelim. Yaylaları nasıl söylemişler? Şuradan bir manevi desteğimizi, iki cümle duamızı onlarla paylaşalım.”

... konuşması ile programın açılışını yapmıştır. Daha sonra Afrin’e giden askerlerin birlikte söyledikleri türkü ekrana gelmiştir. Bu esnada Seda Akgül, Hakan Ural’a ne düşündüğünü sormuş ve Hakan Ural;

“Cenabı Allah yardımcıları olsun. Ben hep söylüyorum zaten, çok zor bir coğrafyada yaşıyoruz. Çok mecbur bırakıldık yani buna. Yani bu mevzularda da burada biz girmeyelim ama dediğim gibi Cenabı Allah yardımcıları olsun, vatanımızın, milletimizin, evlatlarımızın. Ailelerine de Eyüp Sultan sabrı versin. İnşallah kimsenin burnu kanamadan bir an önce gerekenler yapılır ve biter gider. Ama zor bir coğrafya. Büyük bir mücadeleye girdik.”

... cevabını vermiştir. 2 dakika 76 saniye süren bu konuşmaların ardından iki saat sürecek olan programın magazin içeriğine geçilmiştir. Programda konuşulan bir diğer haber, “Sıla’ya aşkını itiraf eden şair Yılmaz Odabaşı’ndan Hakan Ural’a mesaj var” şeklindedir. Konu ile ilgili eleştirel bir mesaj yayınlayan Odabaşı’nın, “... Bu ülkenin en can alıcı meseleleri hakkında yazıp duruyoruz. Bir tanesi bile haber olmadı, yorum bile yok. Magazinel bir konudan söz edince nasıl diliniz açıldı...” mesajına karşılık;

Hakan Ural: “Adam haklı. Kısmet nasip hiç onun planladığı bir şey değil. Hiç belki onun bile aklına gelmezdi ki yazdıklarından onu anlıyoruz. Ama bu bile neye vesile olacak biliyor musun? Onun takipçilerinin daha çok artarak, daha fark edilmesine nasip olacak. Maalesef böyle...”

Seda Akgül: “... Dünya böyle. Atomu beşe böldük dese bu kadar haber olmayacak...”

... yorumlarını yapmışlardır. Program sunucularının yorumları göz önüne alındığında, aslında mevcut durumu eleştirdikleri ancak sisteme gönderme yaparak bunu kabullendikleri görülmektedir. Ancak magazin gücüne vurgu yapan sunucuların bu tutumu, haberin ve

¹⁴³ <https://www.tv8.com.tr/gel-konusalim/gel-konusalim-60-bolum-22012018-34319-video.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).

bilimin gücünü yok saymaktadır. Öyle ki bu yorumların ardından canlı yayın konuğu olan Alişan'ın aşk hayatının detaylı bir şekilde masaya yatırılması ve diğer ünlülerin özel hayatlarının deşifresine devam edilmesi de bu görüşü desteklemektedir.

25 Haziran 2018 tarihli bölümde, seçim ile ilgili yorumlar yine ünlüler üzerinden yapılmış, ünlülerin oy kullanma görüntüleri ile gündeme magazinsel bir önem atfedilmiştir. Konu ile ilgili sunucular arasındaki diyalog şu şekilde gerçekleşmiştir;

Hakan Ural: Ne haberler varmış, inanmadım.

Seda Akgül: Hayata dair her şey olan tek program biziz farkında mısınız? Magazin deyip geçiyor da millet, biz sadece magazin değiliz, hayatla ilgili her şeyiz.

Hakan Ural: O konuya da gelicem. Magazine böyle yukardan bakma gibi bir durum var da onun nedenini bilen de yok. Mesela her şeyin magazini var. Siyasetin de magazini var, iş dünyasının da magazini var, sporun da... Nedir o? Daha sosyal içerikli. Bilinen, sevilen insanların hayatlarına, onların hayatındaki gelişmeleri dile getiriyorsun. Seviye getirdikten sonra her işe seviyeli bakarlar. En prestijli meslek grubu ne ise ya da saygın sayılan, onun da olumsuz örneğini verirsin, seviyesizmiş gibi algılanabilir.

Sunucular tarafından “Hayata dair her şey olan tek program” olarak nitelendirilen Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım’da ünlülere dair oluşturulan merak, izleyiciye de cazip gelmektedir. Yaşayamadığı hayatın çekiciliği ve kendisinin asla yaşayamayacağını bilmesi izleyicinin magazin programlarına ilgisini artırmaktadır. Bu yüzden seçim sonuçları değil, eşi ile oy kullanmaya giden Şahan Gökbakar’ın kilo alması daha ciddi bir gündem maddesi olmaktadır. Seçimde oy kullanmaya giden ünlülerin, fotoğraf paylaşımlarını eleştiren program sunucularının aşağıda belirtilen diyalogları ise seçime dair yorumlarını içermektedir:

Hakan Ural: ...Ben olağanüstü utanırım. Ben hiçbir zaman öyle bir adam olmadım zaten.

Seda Akgül: Arkanda bir manzara mı var? Orası devletin geleceğimiz belirleyeceğimiz bir yeri. Orada bir önemli iş yapmaya gitmişsin, şova gitmemişsin.

Hakan Ural: Olmaz. İçini sen doldur, neden olmazı... Olmaz bu.

Seda Akgül: Benim nedenimi söyleyeyim. Demokrasi diye bir şey var. Başkasının hakkına saygı duyacaksan. Bi de hesap; oy kullandın mı kullanmadın mı? zaten içinde vicdan olan herkes gider oyunu kullanır.

Hakan Ural: Ya kullanmazsın sanane...

Bölümde tartışılan diğer konu başlıkları ise; “Eşi Selin Gökbakar’la oy kullanmaya gitti. 38 yaşındaki komedyen Şahan Gökbakar kilolarıyla dikkat çekti, kadın-erkek arasındaki fiziki fark evliliği/aşkı olumsuz etkiler mi?, Deniz Akkaya ile Deniz Yeşilmen birbirine girdi, Ece Vahapoğlu ve Cihan Alpay evlendi, Şahan Gökbakar’ın herkesten sakladığı lise karnesi,

Tatile seçim arası. Magazin dünyasının isimleri 24 Haziran seçimlerinde oy kullandı, Nusret'in Rocky'e taş çıkartan görüntüleri, Engincan Ural, babası Hakan Ural'ın bilinmeyen özelliklerini ilk kez anlattı!, İdo Tatlıses, sevgilisi Yasemin Şefkatli ile neden ayrıldıklarını açıkladı, Nusret Dominik'ten geldi ve oy kullandı. 9.381 km'den geldi bir oy da bir oydur dedi, Merve Boluğur'a büyük şok! Hakan Sabancı kiminle yakalandı, İstanbul'dan Newyork'a döndü. Nusret'e havalimanında büyük ilgi, Murat Cemcir sevgilisiyle yakalandı, Polis kalp krizi geçiren serçeyi hayata nasıl döndürdü?, Taksici, kadın turist yolcusunu neden yol üstünde indirip bavulunu fırlattı?, Taciz iddiasıyla gündeme gelen Talat Bulut'un eski eşi ve kızı konuştu, Serdar Ortaç'ın eşi konuştu. Cinsel hayatımızda şimdilik sıkıntı yok, seviyorsan cinsel hayatın bitmesi aşka engel değil, Murat Boz ve Eliz Sakuçoğlu'nun zor anları, Sibel Can'ın büyük mutluluğu, Ünlü oyuncu Ceren Hindistan'ın yatak odası pozu olay yarattı!, Yolcular inmeyi reddetti pilot üzerlerine soğuk hava püskürttü, Kendisiyle dalga geçen kocasını ve akrabalarını zehirledi, Malezyalı ve Türklerin Taksim meydanındaki masaj macerası, Çin'de yaşanan kaza bir türlü bitmek bilmedi, Seçkin Piriler ve Kaan Tangöze bir arada, Kediye önce sevdi sonra denize attı, Direksiyonu dört yaşındaki kızı Yade'ye emanet etti. Volkan Demirel'in eşi Zeynep Sever Demirel'in paylaşımı tepki topladı." Program, canlı yayın konuğu olan Medikal Estetik Hekimi Dr. Nihat Dik'in ünlülerin estetik operasyonlarını deşifre eden açıklamaları ile sona ermiştir.

Ünlülerin aşklarından cinsel hayatlarına varan haberlerden oluşan program içeriği ile Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım'da izleyicinin asla sahip olamayacağı hayatların yüceltilmesi ile siyasi, ekonomik, toplumsal olayların önemsizleştirildiği düşünülmektedir. Kanalın sabah kuşağında yayınlanan program, izleyiciyi gündemden uzaklaştırmakta, politika, ekonomi, vs. yerine kendileriyle birlikte renkli, şöhretli hayatların dedikodusunu yapmaya yani eğlenceye davet etmektedir. Bu bağlamda TV8'in kaçış olarak eğlence söylemi üretiminde Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım magazin-tartışma programının büyük önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.7.4.1.5. Yetenekli mi Sence?

Yayınlanmaya başladığı ilk zamanlarda yoğun bir ilgi ile izlenen Yetenek Siziniz Türkiye, TV8 kanalının eğlence odaklı yarışmalarından biridir. Müzik, dans, güç, zeka gibi yeteneklerini sergilemek isteyen bireysel veya grup halindeki yarışmacılar, çoğu zaman jürinin dahi eğlencesi haline gelmektedirler. Yeteneğini sergilerken yeteneksiz durumuna düşen yarışmacıların bazen teselli edildiği genelde ise alay konusu olduğu yarışmada, stüdyo

dolusu izleyici ve jürinin yanı sıra ekran karşısındaki kitle de “başarısızlığın komikliği” ile eğlenmektedir.

4 Eylül 2016¹⁴⁴ tarihli Yetenek Sizsiniz Türkiye bölümü, dans, müzik, skeç, illüzyon, kas gücü, zeka-hafıza gösterileri ile ekrana gelmiştir. Oylama sonuçları ve jürinin kararı ile yarı finale çıkmaya hak kazanan yarışmacıların belirlendiği bölüm, totalde 2.27 oranında izlenerek reyting sonuçlarında 9. sırada¹⁴⁵ yer almıştır.

Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin¹⁴⁶ 2017-2018 sezonu içerisinde ise 8 Temmuz 2018 tarihli final bölümü incelenmiştir¹⁴⁷. 36 çocuktan oluşan bir dans grubunun gösterisinin ardından jüri üyelerinden Hülya Avşar, tek bir çocuğa odaklanıp, övgü dolu sözlerle onu ön plana çıkarmıştır. Jüri üyesinin bu davranışının, okul dışı zamanlarında bir araya gelerek “ekip ruhunu dans ile öğrendiğini” ifade eden yaklaşık yedi ve on altı yaş grubundaki diğer çocuklar için olumsuz bir durum yarattığı düşünülmektedir. İzleyiciyi eğlendirmek adına pedagoji bilgisi olmayan jüri tarafından, kalabalık izleyici kitlesi karşısında çocuklara yönelik bu davranışın elbette sonuçları olmaktadır. “İlle de Şöhret” başlığında verilen benzer bir örnekte, kendini kilolu gören yarışmacının yapılan yorumlar neticesinde bir sonraki bölüme zayıflayarak gelmesi programın otorite tayin ettiği jüriye format gereği eğlence ve reyting için her şeyi söyleyebilme ve yapabilme hakkı verdiğini göstermektedir.

8 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan final bölümünde akrobasi, ışık, kukla, müzik, sıklıkla dans performansları sergilenmiştir. Final bölümü olmasına rağmen Yetenek Sizsiniz Türkiye, totalde 2.1 oranında izlenmiş ve 6. sırada¹⁴⁸ yer almıştır. İlk olarak Show TV, ardından Star TV ve son olarak TV8'de yayınlanan Yetenek Sizsiniz Türkiye, başlangıçta oldukça büyük bir ilgi görmüş ancak izleyici kitlesinin zamanla formattan sıkılması nedeniyle izlenme oranlarında düşüş yaşayan programa bir süre ara verilmiştir. 8 Temmuz 2018 tarihinde final yapan program, çalışmanın devam ettiği süre içerisinde yani 2018-2020 sezonlarında yayınlanmamıştır.

Eğlence için her türlü görsel şölenin yer aldığı program, üç jüri üyesinin kendi uzmanlık alanları olmadığı halde hemen her dalda otorite olduğu, insanları yetenekli-yeteneksiz olarak nitelendirdiği ve bunu yaparken izleyiciden destek aldığı bir programın kaçış olarak eğlence söylemini ürettiği söylenebilir. Ancak belirtilmelidir ki incelenen diğer programların belirlenen tarihlerde ya da çok yakın zamanlarda yayınlanmış olması “kaçış”

¹⁴⁴ 24 Ağustos 2016 “Fırat Kalkanı Harekâtı”na en yakın tarihli yayın olduğundan bu bölüm tercih edilmiştir.

¹⁴⁵ <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-09-04> (erişim tarihi: 08.09.2018).

¹⁴⁶ <https://www.tv8.com.tr/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-8bolum-tanitimi-32796-video.htm> (erişim tarihi: 25.12.2017).

¹⁴⁷ 24 Haziran 2018 Seçimlerine en yakın tarih olduğundan bu bölüm incelenmiştir.

¹⁴⁸ <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2018-07-08> (erişim tarihi: 08.09.2018).

vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. Oysa Yetenek Sizsiniz Türkiye, incelenen tarihlere yakın zamanlarda yayınlanmadığından “kaçış” vurgusu olmasa da formatın eğlence söylemi üzerine inşa edildiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

3.7.4.2. Şöhret Olma Arzusu

Genel itibariyle yarışma odaklı bir kanal olan TV8’de, şöhret kavramının diğer kavramlarla kıyaslandığında daha ön planda olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü çok sayıda yarışma programı olması şöhret olma olasılığını o kadar artırmaktadır. Bu yarışmalara başvuran binlerce insan olsa da ilk elemeleri geçen yüzlercesi, sahneye çıkma şansı yakalamaktadır. Böylece kişi, sistemin ona verdiği şansı değerlendirip daha fazlası için mücadele etme ihtimalini artırmıştır. Dolayısıyla bu “şanslı” yarışmacı, sosyal medya ve memleketli kontenjanı ile “şöhretine şöhret katacak” duruma gelmiştir.

Kapitalist sistemin metalaştırma özelliği farklı şekillerde görülebilmektedir. Ancak en belirgin olanı, emek gücünde ve tüketim sürecinde gerçekleşen metalaşmadır. Bunun için de kitle iletişim araçları aracılığıyla, reklamcılık ve zenginlerin hayatlarını gün yüzüne çıkaran, taklit etmeye teşvik eden programlarla, öznenin ve hayat tarzlarının yeniden inşası gerçekleştirilmektedir (Giddens, 2014b: 247-249). Kellner’a göre, medya kültürünün şöhretleri ve zamane ikonları, eğlence toplumunun tanrılarıdır. Dolayısıyla bu eğlence toplumunu oluşturan bireylerin en önemli amaçları, şöhret, para, şık görünmek ve başarılı olmaktır (2013: 8). Politik bir duruş sergilemek, gündemdeki olaylarla ilgilenmek zorunda olmayan bu kitle, gençler için de cazip bir yaşam örneği sunmaktadır. Binark ve Kılıçbay’ın; yarışmacıların neredeyse tamamının apolitik bir tutum içerisinde oldukları sonucuna vardıkları araştırmaları da bu görüşü desteklemektedir. Onlara göre, Türkiye’deki gençlerin bire bir temsilcisi durumundaki bu apolitik yarışmacılar, izleyicilere kolay yoldan zengin ve şöhret olmanın yolunu göstermektedir (2004: 89). Bu şekilde ünlü olmuş kişilerin değişen ve şaşalı hale gelen hayatlarını sunan magazin programları ise şöhret olma arzusunu artırmaya destek olmaktadır. Magazin aracılığıyla sunulan ünlülerin yaşam tarzları, onların da bir zamanlar sıradan insanlar olduğunu hatırlatmakta ve izleyiciye şöhret olma hayali kurdurmaktadır. Oysa burada dikkatten kaçan bir şey vardır. O da gerçeksi gösterinin içerisinde gerçek bir şöhretin yaratılamayacağıdır.

Rojek’in atfedilmiş şöhret ile kastettiği “şöhretimsi”¹⁴⁹ kavramı, çalışma kapsamında geliştirilen “gerçeksi gösteri” nitelemesi ile doğrudan ilişkili hale gelmektedir. Öyle ki Rojek şöhretimsileri, “Sahnelenmiş sahiçilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin

¹⁴⁹ Çalışmanın bundan sonraki kısmında “şöhretimsi” kavramı sıklıkla kullanılmıştır.

aksesuarları” (2003: 23) olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla eğer gösteri gerçeksi ise gösteriyi yapanın da şöhretimsi olması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Botton’a göre şöhret arzusunun temelinde, iyi muamele görmeye duyulan özlem gibi basit bir istek yatmaktadır. Ancak şöhret arzusunu esas tetikleyen şey saygı görme isteğidir. Çünkü insanlar ünlülere saygı duymak ve iyi davranmak durumundadır. Tüm dünyada milyonlarca takipçisi olan ünlüler, görünmez bir hayran ordusu tarafından desteklenen bir güce sahiptirler (2015: 176-177). Çünkü şöhret ve arzu arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Rojek’e göre metalaşmanın önemli bir aracı olan şöhret, arzuyu cisimleştirmektedir. Aslında soyut arzuyu harekete geçiren şöhret kültürü, cisimleştirdiği canlı arzu nesnelere aracılığıyla kişilerin ünlüler ile daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (2003: 196). Bu nedenle insanlar için şöhret olmak her anlamda “mükemmel” bir hayat anlamına gelmektedir. Tüm bunlar için de en hızlı en kısa yol yarışma programlarına katılmaktır. Çünkü izleyicinin özellikle TV8 kanalında gördüğü ünlülerin çoğu sadece yarışma programlarına katılmış ya da birinci olmuş kişilerdir.

Ünlülere yönelik medya ve eğlence endüstrileri tarafından da ticari tanıtımlar üretilmektedir. Bu ilgi alanlarının tümü ünlülerin tanıtımını, üretimini, ticaretini ve kârını artırmaktadır. Özellikle de programcıların ünlüler hakkındaki dedikoduları, yorumları, ünlülere finansal kazanç sağlamaktadır (Tyler ve Bennet, 2009: 2). Bu bağlamda TV8’de yayınlanan magazin programlarının yanı sıra yarışmaların panoramalarında zaman zaman Acun Ilıcalı’nın da dahil olduğu yorumlar ve dedikodular da yarışmacıların şöhretini artırmaktadır. Ancak şöhret söylemi ile ilgili bu kısımda TV8 kanalının ve programlarının yanı sıra Acun Ilıcalı faktörü de ön plana çıkmaktadır. Acun Ilıcalı’nın, televizyon muhabirliğinden kanal sahipliğine yükseliş hikayesi, genel izleyici kitlesinin ekran başında şahit olduğu bir durumdur. Bu nedenle bir zamanlar kendisi gibi sıradan bir çalışan olan Ilıcalı’nın bugün patron olması ve aşırı lüks bir yaşam sürüyor olması, televizyon kanalının da sürekli şöhret söylemi üretmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın bu kısmında başta Acun Ilıcalı olmak üzere TV8’in tüm yarışma programlarının “şöhret olma arzusu” uyandırdığını ve şöhret söylemi ürettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3.7.4.2.1. Erken Gelen Şöhret

O Ses Türkiye yarışma programı, yayınlandığı günden beri Türkiye’nin her yerinden en çok yarışmacının başvuru yaptığı yarışmalardan biridir. Üstün bir yetenek gerektirmeyen, birkaç aylık müzik eğitimi hatta hiç olmaması bile en azından ekrandaki ilk seçmelere çıkarabilecek kadar yeterli olması, kişinin ünlü olma şansını artırmaktadır. Televizyonda

yayınlanan ilk kısım olan seçmelerde yarışmacı, çok kötü performans sergilese dahi bir kez ekrana çıkmış, Youtube gibi bir sosyal medyaya bu video kaydedilmiş ve 3 dakikalığına da olsa kişi şöhrete kavuşmuştur. Ayrıca hayranı olduğu jüri üyelerine sarılma şansını bile yakalamıştır.

O Ses Türkiye’ye katılan yarışmacıların şöhret olmalarını destekleyen bir diğer durum ise belirli eğlence mekânlarında sahne alan kişilerin O Ses Türkiye sahnesine çıkmayı başarmış müzisyenler olmasıdır. Çünkü bu kişilerin “başarısı”, çalıştıkları yerde “O Ses Türkiye” afişi ile reklamlarının yapılmasına, “merak” ve ünlü birini izleme arzusu ile müşterilerin eğlence mekânına gelmesine yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan yarışma, müzik eğitimi olmadığı halde çocukluktan itibaren “şarkıcı” olmayı hayal eden katılımcılar için de hayallerine ulaşma ve ismini duyurma şansı vermektedir.

O Ses Türkiye’de dikkat çeken bir diğer durum ise belli sezonlarda popüler şarkıların yanı sıra etnik parçaların da ön plana çıkarılmasıdır. Bazı sezonlarda özgün müzik türüne bazılarında ise etnik müzik¹⁵⁰ deyişlerine ağırlık verildiği görülmüştür. Bu durum yarışma programı özelinde Acun Ilıcalı’nın politik anlamda “demokrat” bir duruş sergilediğini, toplumun her kesimine aynı şansı verdiğini ispatlama yollarından biridir. Çünkü yarışmanın genelinde popüler Türkçe ve yabancı müzik parçalarının seslendirilmesine karşılık Türk halk ve sanat müziğine de yer verme zorunluluğu doğmaktadır. Bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda O Ses Türkiye, herkesin sesi olma stratejisi ile en çok başvurunun yapıldığı böylece çok daha fazla kişiye şöhret olma hayali kurduran bir programa dönüşmektedir.

O Ses Türkiye ile ilgili bu tespitler, TV8 kanalının sıradan insanlara şöhret olmanın hiç de zor olmadığını, oturduğu yerden yapacağı bir başvuru ile ilk elemeleri geçmesi halinde ışıltılı, bol seyircili, büyük bir sahnede, ünlü kişilerin karşısında şarkı söyleme hayalini gerçekleştirerek şöhretimsi olabileceği mesajını en yoğun veren yarışma programı olarak görülmektedir.

¹⁵⁰ 2012 yılının sonunda dönemin iktidarı, “çözüm sürecini” başlatmıştır. 2015’in ikinci yarısına kadar devam eden süreçte, O Ses Türkiye’de özellikle 2013 yılında ağırlıklı olarak Ahmet Kaya şarkıları seslendirilmiş ve ilk günden itibaren şarkılarını onun gibi söylemesi ile dikkat çeken Ahmet Bozkurt adlı yarışmacı birinci olmuştur. Bu süreç, yapıcılığını ve sunuculuğunu yine Acun Ilıcalı’nın üstlendiği ancak yarışmanın Star TV’de yayınlandığı döneme denk gelmektedir. Ancak iktidarı desteklediğini her fırsatta dile getiren Acun Ilıcalı, yarışma, TV8 kanalında yayınlanmaya başladıktan sonra da bu yaklaşımını devam ettirmiştir. Diğer taraftan 2014 yılı itibariyle yarışmada etnik müzik vurgusu dikkat çekmektedir. Özellikle rock müzik yapan Gökhan Özoguz adlı şarkıcının O Ses Türkiye jürisine dahil olması ve deyiş söyleyen yarışmacıların hemen hepsine dönmesi (formatın özelliği), 5 yıllık jüriliği süresince kardeşi ve takım arkadaşları ile deyiş seslendirmesi dikkat çekmiştir.

3.7.4.2.2. Geç Gelen Şöhret

Bir gladyatör gibi mücadele eden ünlü ve gönüllü yarışmacılar, burada yaptıkları güç gösterisi ile ününe ün katmakta ya da “yeni ünlü” haline gelmektedirler. Öyle ki Acun Ilıcalı’nın TV8 kanalını satın almadan önce başka kanallarda yapımcılığını üstlendiği; “Yetenek Sizsiniz”, “İşte Benim Stilim”, “Var mısın Yok musun?”, “Benimle Dans Eder misin?” gibi programlara katılmış veya “Survivor”da daha önce “gönüllüler” takımında yarışmış yarışmacılar sonraki sezonlarda “ünlüler” ya da “gönüllüler” takımında yarışabilmektedir¹⁵¹. Ayrıca “gönüllüler” takımında yarışmış bir yarışmacı daha sonra yine TV8 kanalında yayınlanan farklı programların sunuculuğunu yapabilmekte ya da programlara yorumcu konuk olarak katılabilmektedir.¹⁵² “Survivor”dan önce sıradan bir hayat yaşayan kişilerin, sonrasında fanları olan ünlü isimler haline gelmeleri, Karaduman ve Adalı Aydın’ın (2017: 35) da belirttiği gibi “...kendi hayatlarını kendi elleriyle kurtaran bir süper kahramana dönüşmeleri”, kapitalist sistemin herkese bir şans verdiği ama önemli olanın bu şans kullanabilmek olduğu vurgusunu destekler niteliktedir.

Eğer yarışmacılar kendilerine verilen şansını iyi kullanırsa, birinci olsun ya da olmasın yarışma esnasında gösterdiği agresif, kavgacı tavırlar, dedikoduya dayanan iş birlikleri ve kısmen de oyunlarda gösterdiği başarılı performanslar sayesinde artık şöhretli bir kişiye dönüşmüştür. Bununla birlikte magazin programlarında boy göstererek, Survivor Panorama programlarına yorumcu kimliği ile katılarak televizyon ve sosyal medyanın takip edilen ünlüleri arasına girmektedirler. Dolayısıyla Survivor gibi çok izlenen bir yarışma programına katılmak pek çok izleyici için şöhret olmanın kolay bir yolu olarak görülmektedir. Çünkü ekran başında yarışmayı izleyen aynı kitle kendisinin o yarışmada pek çok yarışmacıdan daha başarılı olacağına inanmaktadır. Bu durum da izleyicilerin yarışmacıları acımasızca eleştirmesine neden olmakta ve kendisinin şöhret olmayı daha çok hak ettiği inancını pekiştirmektedir. Bu bağlamda yarışmanın geneli ve sonuçları göz önünde bulundurulduğunda şöhret olma arzusunun destekleyen formatı ile Survivor, şöhret söylemini üreten TV8 programlarından biri olarak görülmektedir.

¹⁵¹ Turabi adlı yarışmacı, “Benimle Dans Eder misin?”, “Yetenek Sizsiniz Türkiye” ve “Survivor” gönüllüler takımına katıldıktan sonra, “Survivor 2018”de ünlüler takımında yer almıştır. Ogeday Girişken, Survivor 2017’de birinci olmuş, Survivor 2019’da ise Türkiye (Türkiye-Yunanistan) takımında yarışmıştır.

Berna Keklikler ve Erdi Ünver, Göz6 yarışma programında birinci olmuş, Survivor 2017’de yarışmışlardır. <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/survivor-yarismacilari-kimler-iste-survivor-2018-tam-kadrosu-40731108> (erişim tarihi: 16.03.2019).

¹⁵²<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/survivor-panorama-sunucusu-ihsan-tarkan-kimdir-41104915> (erişim tarihi: 11.02.2019).

3.7.4.2.3. İlle de Şöhret

Yetenek Sizsiniz Türkiye de tıpkı O Ses Türkiye gibi oldukça çok kişinin başvuru yaptığı ve sahneye çıkma şansı yakaladığı bir yarışma programıdır. Olağanüstü yetenekleri, sunacağı ilginç bir gösteri olmasa da Yetenek Sizsiniz Türkiye sahnesine çıkan pek çok yarışmacı “hüsran” uğramak pahasına “3 dakikalığına” ünlü olma hayali ile yarışmaya katılmaktadır. Ancak yarışmacılar, O Ses Türkiye jürisindeki yapıcı eleştirilere karşın burada daha acımasız yorumlara maruz kalmaktadırlar. Jürinin “Yeteneksizsiniz” yorumlarını göze alan yarışmacılar, şöhret olma arzuları ağır bastığından; elenme ihtimalini de göze alarak kısa süreli de olsa televizyonda görünür olma tesellisi ile şanslarını denemek istemektedirler. Çünkü sistem onu seçmiştir ve ona bu şansı vermiştir.

Bu bağlamda 4 Eylül 2016 tarihinde yayınlanan Yetenek Sizsiniz Türkiye¹⁵³ bölümü örnek olarak gösterilebilir. Bu bölümde akrobasi gösterisi yapan bir yarışmacı, son aşamada yüksekten sahneye düşmüş, ciddi bir kaza olmasına rağmen “gösteri devam etmeli”¹⁵⁴ mantığı ile jüri üyeleri “düşme şekli” açısından “şanslı” olduğunu vurgulamışlardır. Oysa yarışmacı sistemin ona verdiği şansı değerlendirememiş ve kendince başarısız olmuştur. Bunun can sıkıntısı nedeniyle gösterisine iyi bir performansla devam edemeyen yarışmacı, seyircinin %73 oyunu almış ve jürinin şaşkınlığı karşısında kendisi mutlu bir şekilde sahneden ayrılmıştır. Bir sonraki yarışmacı, “kilolu¹⁵⁵ bir kişinin de dans edebileceğini” göstermek için dans ettiğini ifade ederek, gösterisini sunmuş ve seyirciden %60 oy almıştır. Bir sonraki paten gösterisinde sürekli düşen yarışmacılar, sahne zemininin kötü olduğu vurgusu yaparak, yeterince iyi performans sergileyemediklerini iddia etmiştir. Ancak yarışmacılardan birinin ısrarla tekrar denemek istemesinin üzerine jüri üyeleri onay verse de yarışmacı yine istediği performansı sergileyememiş ve düşmüştür. Neticede paten grubu %29 oy alarak elenmiştir. Jüri ise aslında yarışmacıların çok yetenekli olduğu ancak sahnenin bu iş için uygun olmadığı tesellisi ile yarışmacıları uğurlamıştır.

Burada belirtilmek istenen siz yeteneksiz ya da başarısız olsanız da “her zaman bir ihtimal vardır, denemekten korkmayın” mesajını içermesidir. Başarısız bir performansa jüriye rağmen seyircinin yüksek oy vermesi, sıradan bir insan olarak oraya çıkma cesaretini gösteren, kendisi gibi olan biri ile empati kurma dürtüsüdür. Çünkü bir gün kendisi de o sahneye çıkabilir ve aynı durum onun da başına gelebilir. Ama ona göre herkes ikinci bir şansı hak eder, çünkü o sistemin acımasız karar merci değildir.

¹⁵³<https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-17-bolum-03092016-1033034-video> (erişim tarihi: 24.12.2017).

¹⁵⁴ İngiliz rock grubu Queen’in 1991 yılında çıkardıkları müzik albümünde yer alan “The Show Must Go On” şarkısı, TV8 kanalının yarışma programlarında da jüri üyeleri tarafından sıkça tekrarlanmaktadır.

¹⁵⁵ Yarışmacı kendini bu şekilde tanımlamaktadır.

Bu veriler ışığında ve yarışmanın genel yapısı ele alındığında, Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin de TV8 kanalının tıpkı diğer yarışma programları gibi şöhret söylemini yarattığı ve izleyicide arzu uyandırdığı görülmüştür.

3.7.4.2.4. Şöhret Benim

İşte Benim Stilim, moda ilgilere duyan, zevkine güvendiği için “ben olsam daha güzel kombinler yaparım” diyen özellikle genç kadınlara hitap eden bir yarışma programıdır. Kendilerine verilen bütçe ile harikalar yaratacağına inanan çünkü gerçek hayatta belki de böyle bir harcama gücü olmayan izleyiciler için hem para harcayıp güzel giyinme hem de şöhret olma şansı bir arada sunulmaktadır. Bunun cazibesi ile programa katılan yarışmacılar, hafta içi her gün televizyon ekranlarında boy göstermekte ve sosyal medya aracılığıyla da “şöhretine şöhret” katan şöhretimsilere dönüşmektedirler.

Yarışmanın yarattığı, abartılı konuşan, giyinen ve tavırlar sergileyen karakterler, özellikle sosyal medyada milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir¹⁵⁶. Bu nedenle İşte Benim Stilim, TV8 kanalının en az izlenme oranına sahip yarışmalarından biri olsa da özellikle bazı yarışmacılar sosyal medyada geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu da programın, genç, şöhret olmak isteyen, hayattaki tek gayesi “şık” giyinmek olan kitle için şöhretimsi söylemi ürettiğini göstermektedir.

3.7.4.2.5. Şöhrete Davet

Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım magazin tartışma programı, ünlülerin, ilişkilerini, giydiklerini, yiyip-içtiklerini, eğlence anlayışlarını, üzüntülerini, kavgalarını, mutluluklarını, mal varlıklarını, başarılarını-başarısızlıklarını, mesleki kazalarını yani kısaca yaşam tarzlarını “bilirkişilerin” yorumları ile gündeme taşımaktadır.

Programın genel formatı şöhret arzusu uyandırmaya yöneliktir. Ünlülerin şaşalı hayatlarının yine ünlüler tarafından yorumlandığı programda, şöhret söylemi doğrudan dile getirilmektedir. Programın akışını oluşturan haberlerde, oyuncu, manken, şarkıcı, sporcu gibi meslek gruplarından ünlülerin yanı sıra kanalın yarışma programlarında şöhrete kavuşmuş eski yarışmacılar da sıklıkla yer almaktadır. Dolayısıyla kanalın şöhret söylemi yine kanalın başka bir programında şöhret arzusu uyandırmak için yeniden üretilmektedir.

¹⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ySWkL7WoOTg> (5,5 milyon izlenme). (erişim tarihi: 08.05.2018).
<https://www.youtube.com/watch?v=8DOibG38T4Q> (erişim tarihi: 06.05.2018).

3.7.4.3. Şiddetin Estetize Edilmesi

Fiziksel, psikolojik ve toplumsal olma özellikleri ile şiddet, insanlık tarihi kadar eski süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla dönemsel farklılıklar gösterse şiddetin de etkileri hep aynı kalmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ile hayata daha çok dahil olan şiddet bu bağlamda estetize edilme gereği duyulan bir unsur olmuştur. Böylece estetize edilerek yumuşatılan şiddet görüntüleri televizyonda yoğunlukla kullanılabilir hale gelmekte ancak şiddetin etkisi aynı kalmaktadır.

Şiddet, ilkel çağlarda avcılarının mağara duvarlarına resmettikleri maceraları ile başlayıp, Mısır, Sümer, Minos, Babil halklarının tasvirlerine, Batı medeniyetinin hikayelerine, nihayetinde yazılı-görsel kitle iletişim araçlarına ve müziğe uzanan bir geçmişe sahiptir (Trend, 2008: 121-30). Bugün ise özellikle televizyon ve internette gösterilen şiddet, araştırmacıların farklı bakış açıları¹⁵⁷ ile medya çalışmalarında halen önem arz etmektedir.

Trend'e göre medyada gösterilen şiddetin en önemli görevi, insanları şiddet dolu bir dünyada yaşadıklarına ve daha güvenli bir ortam yaratmak için yine şiddete ihtiyaç duyulduğuna inandırmaktır. Buna inandırılan insanlar, evde, okulda, işte hatta boş zaman etkinliklerinde bile medyanın yarattığı korku kültürünün etkisinde kalmaktadırlar. Böylece endişe ile dolan bireyin, hayallerinde ve gelecek ile ilgili düşüncelerinde medyanın şiddet kültürü olumsuz etkiler bırakmaktadır (2008: 80). Gerçek, suni, doğal ve varsayılan şiddet türlerinin temel dayanağını oluşturan göstergesel şiddet, uygulanan şiddetin görsel olarak sunulmasıdır. Ancak göstergesel şiddetin açık bir şekilde sunulan şiddetten farkı, büründüğü kibar ve gizli biçimidir. Özellikle televizyonda gerçeğin yerini alan gerçeklik göstergeleri, fiziksel şiddeti dizi, film, haber ve gerçeksiz gösteri programlarında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Televizyonda sunulan göstergesel şiddet, bireyleri fiziksel bir şiddete yöneltmesi, toplumun ilgisini o ölçüde çektiğinin bir işaretidir. Dolayısıyla göstergesel şiddet, kibar ve gizli özelliği ile fark ettirmeden bireyleri olumsuz etkilemektedir (Gezgin, 1996: 559). Çünkü televizyon yayınlarında yoğunlukla kullanılan şiddet, diziden haber programlarına kadar hemen her türde eğlendirici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Şiddetin televizyonda eğlence unsuru olarak yer alması, gerçekliğini kaybederek sembolik bir anlam kazanarak bir süre sonra genel kabul görmesine ve böylece izleyicinin şiddet görüntülerine karşı duyarsızlaşmasına neden olmaktadır (İşiker, 2011: 50). Çalışma kapsamında yapılan anket çalışması¹⁵⁸ da göstermektedir ki estetize edilmiş şiddet, TV8 izleyicilerinin dikkatini

¹⁵⁷ Medyada sunulan şiddetin toplumda şiddeti artırdığı görüşüne karşılık şiddetin yaygınlaşmasında medyanın etkisi olmadığını savunanlar bulunmaktadır. Ancak çalışmanın bu kısmında tartışmaların detayına girilmemiştir. Konu ile ilgili Bknz. Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi. Eleştirel Bir Giriş*. Gül Bostancı (Çev). İstanbul: Yapı Kredi.

¹⁵⁸ %11, 4 oranında katılımcı TV8 kanalının şiddeti artırıcı yayın yaptığını düşünmektedir.

çekmemekte ve onları rahatsız etmemektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının TV8 kanalının şiddet içerikli yayın yapmadığını düşünmesinde, duyarsızlaşma da bir etken olmakla birlikte şiddetin estetize edilmesi daha önemli bir faktör olarak görülmektedir. Görsel olarak dikkat çekici fiziksel özelliklere sahip, şık ve abartılı makyajlı yarışmacılar, eşsiz doğa manzarası veya ışıklı sahneler gösterilen şiddetin dozunu azaltmaktadır.

Trend'e göre, şiddetin estetikleştirilmesi onu daha katlanılabilir ve eğlenceli kılmaktadır. Burada medya şiddetinin gerçek olmadığı algısı önem arz etmektedir. Çünkü estetikleştirilmiş büyüleyici şiddet görüntüleri izleyiciye zevk vermektedir. Burada kullanılan çekim teknikleri de şüphesiz büyük önem taşımaktadır. Çoklu kamera kullanımı ile hareketlerin farklı açılardan kaydedilmesi, hızlı montajın gerçeğin, hareketin ve heyecanın algılanışını artırması, yavaş çekimlerle ise gerçeklik yanılsamasının artırılması, şiddetin estetize edilmesini sağlamaktadır. Son olarak kullanılan ses efektleri ve müzik de heyecanı en üst noktaya çıkarmaktadır (2008: 78, 157). Ancak televizyonda sunulan şiddet her zaman estetize edilmeyebilmektedir. Özellikle eğlence unsuru içerisinde estetik hale getirilen şiddet görüntüleri bazen de olduğu gibi gösterilmektedir. Bu noktada şiddetin cezalandırılması gereği önem kazanmaktadır.

Televizyonda gösterilen şiddet de dahil olmak üzere saldırgan davranışlara neden olmasını önlemenin en önemli yolu şiddetin cezalandırılmasıdır. Ancak televizyonda sunulan şiddet kötü hatta iyi karakterler aracılığıyla çoğu zaman ödüllendirilmektedir. Yapılan araştırmalar ise bu ödüllendirmenin izleyicide saldırgan davranışlara neden olduğunu göstermiştir (Öktem, Sayıl ve Çelenk Özen, 2006: 22). Şiddetin hem estetize edilip hem de yalın hali ile verilmesine Survivor yarışma programı örnek teşkil etmektedir. Diğer taraftan şiddetin estetize edildiği İşte Benim Stilim ve Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışma programları da örnek olaylar ile bu kısımda yer almaktadır. Böylece çalışmanın bu kısmında TV8 kanalının yarışma programları aracılığıyla şiddet söylemini yücelttiği düşünülmektedir.

3.7.4.3.1. Hayatta Kal

Fiske'ye göre, insanın doğasında var olan saldırganlık ve toplumsal şiddet eğiliminin gösterimi, kitle iletişim araçlarına popülerlik kazandıran unsurlardandır. Televizyondaki yansıtılmış şiddet, toplumdaki sınıfsal çatışmayı da temsil etmektedir. Toplumların popüler yapmak için seçtikleri kadın ya da erkek kahramanlar, o toplumun egemen değerlerini en iyi şekilde cisimleştiren figürlerdir ve “popüler kötü” veya “popüler kurban” olmaları, toplumun egemen normlarından sapan değerleri cisimleştirmelerine bağlıdır. Dolayısıyla bir karakterin özgür bir şekilde ayakta kalabilmesi, erillik, gençlik ve çekicilik gibi değerlere bağlı

kılınmaktadır (2012: 165-166). Bu noktada Fiske'nin ifadelerini bire bir içeren yarışma programının “Survivor” olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ünlüler-gönüllüler teması ile yayınlanan program, daha az ünlü, daha çok ünlü ve ünlü olmayıp yarışmadan sonra “ünlü” olacak yarışmacılardan oluşmaktadır. “Ünlüler ve gönüllüler” yarışması sınıf, “kızlar ve erkekler” formatı toplumsal cinsiyet mücadelesini temsil etmektedir. Ancak fiziksel olarak eşit olmayan kadın ve erkek yarışmacıların aynı kulvarda yarışmaları ve değerlendirilmeleri ise adaletsiz bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu mücadelede dikkat çeken en önemli unsurlardan biri, yarışma esnasında kulvarda yaşanan yaralanma ve sakatlanmaların yanı sıra yarışmacılar arasındaki tartışmaların sözlü ve fiziksel şiddete dönüşmesidir.

Yarışma sezonu başlamadan önce çekilen tanıtım videolarında, dramatik bir müzik eşliğinde, siyah ve puslu bir arka fonda tamamı siyah giyinmiş yarışmacılar, fiziksel güç gösteren hareketleri, ciddi bir ifade ve ses tonu ile kendilerini tanıtır, sloganlarını söylemektedirler. Survivor 2016, 2017 ve 2018 sezon tanıtımlarında yarışmacıların¹⁵⁹;

Survivor benim için hırs, mücadele ve açlık demek.

Başarıya giden yolda her yol mubahtır. Survivor'da emir komuta bende.

Hayat bir boks maçı gibidir. Yenilgiyi düştüğünde değil kalkamadığında yaşarsın. Şimdi yeni bir savaş başlıyor.

Kazanmak için son nefesime kadar savaşırım.

... gibi sloganların tamamı¹⁶⁰ incelendiğinde; 13 kez savaşmak/savaşçı, 11 kez güç/güçlü, 12 kez şampiyon olmak, 8 kez kazanmak, 6 kez zor/zorluk, 5 kez mücadele, 4 kez başarmak, 3 kez hırs, 3 kez zafer, 2 kez cesaret gibi kavramların kullanıldığı görülmüştür. Bu da yukarıda bahsedildiği gibi yarışma henüz başlamadan yarışmacıların fiziksel ve sözel şiddet içeren bir söylem geliştirmeleri ve bunun bir yarışmadan öte “savaş” olduğu izlenimi bırakmaları, yarışma süresince izleyiciyi nelerin beklediğini açıkça göstermektedir. Yine “popüler kötü”, “popüler kurban” ayrımı yarışmanın tüm sezonlarında belirgin bir şekilde görülmektedir. Son olarak mücadelenin güç bağlamında temsil edilmesi için yarışmacıların fiziksel açıdan güçlü görünmelerini sağlayan kaslı kişilerden seçilmesinin (genellikle ünlülerin spor alanından seçilmesi), yaşlarının genç olması ve kıyafetlerinin dikkat çekici

¹⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=MfF3OqDMYXg> (erişim tarihi: 24.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=3wITw3Pfmk0> (erişim tarihi: 24.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=FZGo0EaxR78> (erişim tarihi: 25.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=2gM6XzFKGnU> (erişim tarihi: 25.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=ppXqvPCmzP0> (erişim tarihi: 29.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=nLwNJedVJWg> (erişim tarihi: 29.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=INz8UqSYsWg> (erişim tarihi: 29.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=-0Ib96CdDQ8> (erişim tarihi: 02.07.2018).

¹⁶⁰ Üç sezona ait tanıtım sloganlarının tamamı Ek-1’de verilmiştir.

unsurlara sahip olmasının (kol, bacak veya başa takılan bantlar, şort, atlet, vb...) programın izlenirliğinde etkili olduğu düşünülmektedir.

10 Şubat-30 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanan “Survivor”daki oyunlar ve yaşanan olaylar, kısa videolar ve manşetleri ile birlikte TV8 kanalının resmi internet sitesinde¹⁶¹ paylaşılmaktadır;

Seramonide gerginlik! “Parkura gömeceğim sen.;

Bize savaş açan ünlüleri yenmeliyiz.

Ümit Karan, Nagihan’a ateş püskürdü! “Allah’a yakın, bana uzak olsun”

Oyunda Turabi-Adem gerginliği.

Video tanıtım manşetleri ve içerikleri incelendiğinde¹⁶²; “gerginlik” 8, “sinirler gerildi” 6, “tepki, tansiyon yükseldi, çıldırdı” 5’er, “tartışmak” 4, “patlamak” 3, “sert sözler, sinirlenmek, iğrenç, intikam, parkura gömmek, gözdağı” ise 2’şer kez olmak üzere olumsuz anlam içeren kelimelerin sıklıkla tekrarlandığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “yok etmek, olay sözler, yalancı, kapa çeneni, parçalamak, ateş etmek, sinir krizi, ucuz kahramanlık, sert tartışma, hırs küpü, öfkeli, sert tepki, kılıç çekmek, burunlarından getirmek, hesap sormak, bir kaşık suda boğmak, ezmek, uyarı, ateş püskürmek, zehir zemberek söz, kriz, savaş açmak, anlaşmazlık, güvenmemek, ödeşmek, mahallenin dayısı, bombalamak, manyak, nefret etmek, ortalık karıştı” gibi olumsuzluk, nefret, öfke, genel olarak şiddet içeren kavramlar ile videoların izlenme oranının artırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Video manşetlerinde insanlarda merak uyandırmak, ilgi çekmek ve videonun izlenme oranını artırmak için özellikle olumsuzluk içeren kelimelerden oluşan cümle yapıları ile sunulduğu tespit edilmiştir. Baudrillard’ın gösteri ile anlatmak istediği şeyin karşılığı olarak şiddet, öfke, nefret sahneleri ile Survivor’ın, bu gösteriyi izleyiciye tam anlamıyla sunduğu düşünülmektedir. Öyle ki kısa videoların izlenmesinde büyük bir öneme sahip olan manşetlerde merak uyandırmak için abartılı cümlelere başvurulduğu ancak içerik açıklamalarına ve videoya bakıldığında manşetten anlaşıldığı kadar büyük bir olay olmadığı görülmüştür¹⁶³. Ayrıca TV8 kanalının resmi internet sitesinde yayınlanan Survivor yarışmasına ait kısa videolardaki manşetlerin pek çoğunda Turabi adlı yarışmacının görülmesi tesadüf değildir. İki sezon birinciliği olan Turabi, “Survivor 2018” sezonunda davranışlarından dolayı oyundan uzaklaştırma cezaları almıştır. Ancak diskalifiye edilmeyen

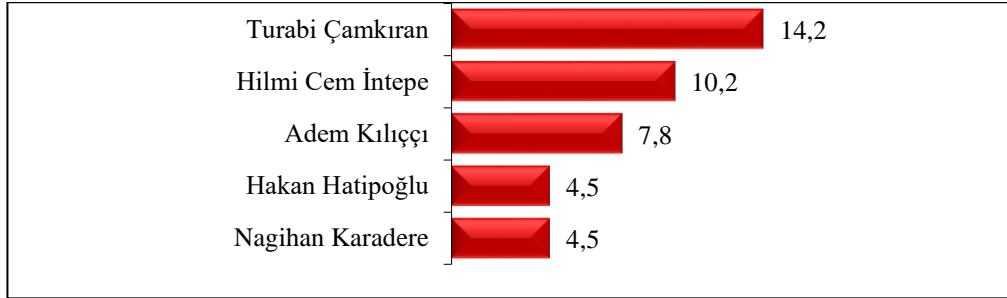
¹⁶¹ <https://www.tv8.com.tr/survivor/videolar> (erişim tarihi: 22.05.2018/05.07.2018).

¹⁶² Videolara ait manşetler, Ek-2’de verilmiştir.

¹⁶³ Hakan’dan Damla’ya tepki: “Bana ateş ederse...” (İçerik: Bana ateş ederse, ben de ona kibarca el sallarım) Turabi’nin cezası bitti! “Onları parkura gömmeye geldim” (Gereken herkesi tek tek sileceğim buradan ama düzgün bir şekilde, kurallara uyarak hepsini buradan sileceğim)

Turabi'ye sadece uzaklaştırma cezası verilmesi programın izlenirliği ile doğru orantılı görünmektedir. Çünkü yapılan anket çalışmasında Turabi adlı yarışmacının en beğenilen yarışmacı çıkması, yarışmada kalması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle daha önce de belirtildiği gibi şiddeti önlemenin yolu ceza mekanizmasının doğru işlemesidir ki burada uygulanan ceza bir nevi ödüllendirme olarak bile kabul edilebilir.

Tablo 3.19: Survivor'da Desteklenen Yarışmacılar



Birbirine zıt iki karakter olan Hilmi Cem ve Turabi adlı yarışmacıların ilk iki sırada yer alması, Turabi ile sürekli tartışma halinde olan Adem Kılıççı'nın ise üçüncü sırada olması, izleyici kitlesinin karakter yapısını da ortaya koymaktadır. Turabi'nin en sevilen yarışmacı, Hilmi Cem'in diğer iki yarışmacıya göre daha sakin bir yapıda olmasına rağmen, Adem Kılıççı birinci olmuştur. Turabi'nin saldırgan tavırları karşısında sessiz kalmayan ve Adem Kılıççı'nın, pek çok kez diskalifiye olmakla tehdit edilmesi, izleyicinin “mağdurun yayında olma psikolojisi” ile hareket etmesinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla Turabi'nin şiddeti, programın izlenirliğini artırmakta etkili bir yöntem olmuşsa da kazanmasına yetmemiştir.

Ayrıca Ilıcalı'nın ada konseyindeki, “Turabi'nin Romen yarışmacı ile gerginlik yaşaması, Turabi'nin Hakan'la gerginlik yaşaması sonra aranızdaki diğer problemler... Yani açıkçası bu sezondan aklımda çok şey kalacak” yorumu ise yarışmacının şiddete eğilimini ve bu özelliği ile akılda kalıcılığını göstermektedir. Programın yapımcısı ve sunucusu olan, TV8'i satın almasında Survivor'ın etkili olduğunu belirten Acun Ilıcalı'nın bu söylemi, programda yarışmacıların oyunlardaki iyi performansları, ekip ruhu, fiziksel ve psikolojik dayanıklılık gibi özellikler yerine sadece kavga ve şiddet içeriğini hatırlaması, yarışmanın şiddet söylemi yarattığı görüşünü desteklemektedir.

Yarışma formatı gereği genellikle fiziksel açıdan güçlü olan kişilerin seçildiği programda, tartışmaların da bu fiziksel gücü göstermek suretiyle yapılması, Roma dönemindeki gladyatör mücadelelerini anımsatmaktadır. Buradaki tek fark izleyicilerin arenadaki mücadeleyi canlı değil televizyon ekranından izlemeleridir. Dolayısıyla çalışmada sözlü şiddetin, hem oyunların oynandığı, mücadelelerin olduğu kısımda hem de oyun dışı dinlenme zamanlarında programın genelini kapsadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra TV8'in

diğer programlarının aksine fiziksel şiddetin¹⁶⁴ Survivor’da aleni bir şekilde ekrana gelmesi ve kısa videolar ile de gündemde tutulması şiddet söyleminin yoğun bir şekilde üretildiğini göstermektedir.

3.7.4.3.2. Kavgaya Dal

Program esnasında sıkça birbirlerine ağır eleştirilerde bulunan yarışmacılar zaman zaman program sunucusu Öykü Serter tarafından uyarılmaktadırlar. Programın 18 Aralık 2016 tarihli bölümünde¹⁶⁵ sunucu Öykü Serter’in;

Burada her birinizin verdiği mücadele, rekabet adına verdiği mücadele, sana olan ona da oluyo bigün, ona da oluyo. Dört beş kişi birden onun üzerine de gidiyo. Bu sana özel bir şey değil. Bu yarışmanın doğası. Bunu taşıyamayacaksın, isyan ettiğinde üstüne başına yansıyacak, bi şekilde tarz alamayacaksın puan alamayacaksın ve gideceksin. Kamera var, ekran başında insanlar var, çok iyi bildiğiniz gibi yayın saatimiz nedeniyle yaşı küçük olanlar var... Bu yüzden konuşmalarınıza özen gösterirseniz sevinirim...

... açıklamasının, yayın kuralları gereği olduğu düşünülmektedir. Çünkü tartışmaların, hakaretlerin ilerleyen süreçte de program içeriğinde yer alacağı sunucu tarafından açıkça dile getirilmiştir. Diğer taraftan sunucu aynı bölümde; “Yarışmanın başından beri burada olan her türlü tartışmanın başrolünde olmaktan memnuniyet duyarken, ne olduysa son günlerde bir garip sessizlik, bir rakiplerle kucaklaşmak gibi uzlaşmalara giden asi meleğimizde sıra...”¹⁶⁶ sunumu ile yarışmacıyı çağırıştır. Dolayısıyla programın genel formatı “şık” olmak olsa da şiddetin dozunun azalması sunucunun dikkatini çekmiş ve şiddet söyleminin yeniden üretilmeye çalışılmıştır. Öyle ki aynı bölümde savaşçı kadın kostümü giyen Deniz Saral adlı yarışmacının, erkek bir figüran ile canlandırdığı dövüş sahnesi, gerçekçi gösteriye dönüşmüştür. Yarışmacı, canlandırma esnasında ve sonrasında elinde aksesuar olarak tuttuğu kılıcı, sürekli tartıştığı rakibini hedef alarak tehditkâr bir ifade ile sallamıştır. Bu hareket sonrasında söz alan diğer yarışmacının; “Bana yapmak istediklerini bence çocuğa yaptı. Ama ancak sen burada şovda yapabilirsin. Dışarda bana bir hareket yapmaya kalktığında neler geldiğini biliyorsun başına...” savunması, geçmişte iki kişi arasında yaşanan olumsuz bir duruma gönderme yapıldığını göstermektedir.

¹⁶⁴ <https://www.internethaber.com/survivor-52-bolum-fragmani-yumruk-yumruge-kavga-acun-ilicali-bakin-nededi-video-galerisi-2096915.htm> (erişim tarihi: 25.04.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=3Fa76sr5w14> (erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=5u0xvtGkSm0> (erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=Zlu5P51WN4Q> (erişim tarihi: 01.05.2020).

¹⁶⁵ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-24-bolum-19122016-14844-video-2.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

¹⁶⁶ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-23-bolum-18122016-14830-video.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

Deniz Saral, başka bir yarışmacının yorumları karşısında ise sinirlenerek elindeki savaş gereci aksesuarını yarışmacılara doğru fırlatmıştır. Jüri üyeleri, bu hareketinden dolayı yarışmacıyı eleştirse de “verilen çabadan” dolayı yarışmacıya oldukça yüksek bir puan vermişlerdir. Böylece yukarıda da bahsedildiği gibi şiddet cezalandırılmamış aksine ödüllendirilmiştir.

Yarışmada sadece yarışmacılar arasında değil jüri üyelerinin de yarışmacılara yönelik sözlü şiddeti söz konusudur. 16 Nisan 2017 tarihli bölümde¹⁶⁷, kıyafeti jüri üyeleri tarafından beğenilmeyen yarışmacının, “Umarım gelecek hafta olmam” diyerek ağlaması üzerine jüri üyesi Kemal Doğulu’nun öfkeyle “Acitasyon yapma. Sen mi karar veriyorsun ya!” şeklindeki sert tepkisi, sözlü şiddet içermektedir. Bir başka diyalog ise yarışmacının podyuma çıkmak istememesi üzerine yine Kemal Doğulu’nun öfkelenmesi ile sonuçlanmıştır. Sosyal medyada da yer verilen bu olay 4 buçuk milyon kez izlenmiştir¹⁶⁸. Oysa “sözde” şıklık ve zarafetin moda aracılığıyla sunulduğu program, şiddet söylemini de aynı özenle üretmektedir.

Çalışma için belirlenen tarihlerden 20 Ocak ve 24 Haziran 2018 tarihlerinden önce final yapan program, yeni bir sezona başlamadığından incelenememiştir. Bu nedenle incelenen bölümlerin yanı sıra programa ait kısa videolar ve spot yazıları da çalışmaya dâhil edilmiştir. TV8 kanalının resmi internet sitesinde¹⁶⁹ programa ait kısa videolar yerine bölümlerin tamamı yayınlanmaktadır. Bu nedenle farklı internet sitelerinde yayınlanan videolar¹⁷⁰ milyonlarca kez izlenmektedir. Burada yayınlanan kısa videolar incelendiğinde özellikle şiddet, öfke içeren kısımlardan seçim yapıldığı tespit edilmiştir. İlgi çekici, merak uyandırıcı olması açısından videoların tanıtım yazılarında yine şiddet içerikli kelimelerden oluşan cümleler dikkat çekmektedir. Bahsi geçen videolardan 4,9 ve 2,1 milyon kez görüntülenen spotlar; “Bahar Candan, Merve Sevin ile Pişti Olunca Çıldırıldı!”¹⁷¹ ve “İkizler Sinir Krizi Geçirip Simay Tokatlı’nın Üzerine Yürüdü...”¹⁷² şeklindedir. Diğer kısa video spotları ise şu şekildedir¹⁷³:

Büyük Kavga: “Çakıcam Bir Tane Ağzının Üstüne”

Nur Yerlitaş çıldırıldı: “Sen Kimsin!”

Kemal Doğulu: “İkiniz de Birbirinizden Görgüsüzünüz”

“Yarışmacılar Ayşegül’e Öfke Kustu”

¹⁶⁷ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-120-bolum-16042017-21522-video-3.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

¹⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Vh52uWD05ac> (erişim tarihi: 06.05.2018).

¹⁶⁹ www.tv8.com.tr (erişim tarihi: 17.10.2019).

¹⁷⁰ https://www.youtube.com/watch?v=aXT_-ruy31k (erişim tarihi: 17.10.2019).

¹⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=sicyYs83ij8> (erişim tarihi: 08.05.2018).

¹⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=Q3oWxNky85g> (erişim tarihi: 08.05.2018).

¹⁷³ https://www.youtube.com/watch?v=aXT_-ruy31k (erişim tarihi: 17.10.2019).

Video spotlarının, aşağılama ve şiddet içeriklerinin izleyicide uyandırdığı merak ve haz duygusu ile yüz binlerce hatta milyonlarca kez görüntülenmesi, şiddet söylemini de açıklar niteliktedir.

Bu bilgiler ışığında İşte Benim Stilim adlı moda yarışma programında hem yarışmacıların birbirlerine hem de jüri üyelerinin yarışmacılara karşı şiddet içeren diyalog ve davranışları olduğu görülmüştür. Geçmişten bugüne kıyafete atfedilen önem ve programın izleyici kitlesinin gelişim çağında olan gençleri de kapsadığı gerçeğinden hareketle bu tür programlarda estetik unsurların ön planda olması beklenmektedir. Oysa program, şiddeti şıklık adı altında estetize etmekte ve şiddet söylemini üretmektedir.

3.7.4.4. Rekabette Her Yol Mubah

TV8 deyince hemen tüm izleyicilerin aklına Acun Ilıcalı'dan sonra yarışma programları gelmektedir. Yarışmaların doğasında olan rekabet ise izlenirliğin artmasında en önemli etkenlerden biridir. Ancak burada vurgulanmak istenen rekabetin kötü bir şey olduğu değil kanalın yarışma programlarında rekabette her yolun mubah gösterilmesidir.

Adorno ve Horkheimer'e göre, kitle kültürünün önemli güçleri, kitle desteğini spor tutkusu ile güçlendirmektedir. Kitle kültürü içerisinde spora indirgenmiş olan rekabet kuralları gereği, can yakılabilir, acı çekilebilir (2014: 380-381). Çünkü toplumda insanlar sürekli bir yarış halindedir ve yarışmacı bir toplumda dayanışma olması anlamsızdır ve zaten mümkün de değildir. Bu nedenle gösterinin bir parçası olarak yarışmacılara birbirleri ile dost oldukları söylenilip, birbirleri için gözyaşı döktürülür. Rakiplerinin infaz kararını veren yarışmacılar, paylaşmayı, dayanışmayı yok sayarak ve diğerini yoksun bırakarak, kazanma yarışında ikiyüzlü bir duyarlılık sergilemekte ve “öldürülenin cenaze töreninde” sahte gözyaşları ile sevgi gösterisinde bulunmaktadırlar (Erdoğan, 2004: 17-18). TV8 kanalının pek çok yarışma programında da bunu görmek mümkündür. Elenen yarışmacı için “üzülmüş gibi” yapan, oysa o güne kadar rakipten başka biri olarak görmediği kişiler için gözyaşı dökmek gerçeksiz gösterilerin en önemli özelliklerindedir. Gözyaşları silinip geride kalan daha güçlü rakiplerle mücadele devam etmek zorundadır çünkü “gösteri devam etmelidir”.

Reiss ve Wiltz'e göre, rekabetçi teması olan programlar, intikam arzusu olan insanlara hitap etmektedir. Çünkü intikam arzusu, rekabetten zevk almakla yakından ilişkilidir (2004: 374). Bu nedenle rekabetin olduğu hemen her yarışma programında şiddet ve dedikodu da vardır. Özellikle kaybetme korkusunun ağır bastığı durumlarda öfke ve panik düzeyi artan yarışmacılar ya sözlü ya da fiziksel şiddete varan davranışlar sergilemektedirler. Dolayısıyla yarışma programları, “rekabet halinde iken her şeyi yapabileceğini gösteren, kazanmak için

her yolun mubah olduğunu” kanıtlayan yayınlar ile rekabetin yanı sıra şiddet ve dedikodu söylemini de ön plana çıkarmaktadır.

“Mutluluk veren kanal” olma iddiası ile TV8 kanalı, yarışma ağırlıklı formatı ile zaten rekabet söylemini yine tüm yarışma programları ile üretmektedir. Ancak yapılan incelemelerde Yetenek Siziniz Türkiye ve O Ses Türkiye programlarında rekabetin, kazanmanın ön planda olmasına rağmen yarışmacıların kendi aralarında hırs odaklı rekabetin olmadığı görülmüştür. Bu duruma yarışmacıların bir arada olmayışı, sanatsal yeteneklerin sergilenmesi ve jüri üyelerinin ılımlı yaklaşımlarının etkili olduğu düşünülmektedir. Sahnede şarkısını söyleyen veya farklı bir yeteneğini sergileyen yarışmacı, tabii olduğu jüri üyesinin kararına boyun eğerek ya da seyircinin seçimine saygı duyarak sahneyi terk etmektedir. Dolayısıyla bu iki yarışma programında rekabet söyleminin belirgin bir şekilde var olduğunu ancak kazanmak için her yol mubah söylemini sunmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle yarışmacıları, rekabet için olumsuz davranışlar sergileyecek kadar teşvik eden Survivor ve İşte Benim Stilim programlarındaki “rekabette her yol mubahtır” söylemi incelenmiştir.

3.7.4.4.1. Çelme Tak/Geç

Yetenek, çalışma, teknik, güç ve kıvraklık isteyen sporda, başarı ve başarısızlık bireyseldir ve hayatta daima kaybedenler ve kazananlar olacaktır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 79). O halde “Survivor” gibi bir yarışmada, “her ne kadar takım adına yarışsan da oyunun tek bir kazananı olacak” gerçeğinden hareketle, yarışmacılara kazanmak için tek başına ne pahasına olursa olsun mücadele etmesi gerektiği mesajı verilmektedir. “Survivor” bir takım yarışı gibi görünse de aslında bireysel bir yarışmadır. Çünkü sezon boyunca takım olarak yarışan ama takımın yanı sıra bireysel ödüller kazanarak finalist olmak isteyen yarışmacılar, bu süreçte “büyük acılar çekmekte”, “aç kalmakta” hatta rakipleri acı çekerken zafer çığlıkları atabilmektedirler.

Yumrukuz’un da belirttiği gibi doğaya karşı gösterilen mücadelelerde insanlar yapısı gereği birbirleri ile rekabet etmek yerine iş bölümü yaparak hayatta kalmaya çalışırlar. Ancak “Survivor”da durum tam tersidir ve yarışmacılar doğaya karşı verdikleri mücadelede iş bölümü yerine birbirlerine psikolojik ve sosyolojik bir savaş açmaktadırlar (2016: 100). “Survivor” yarışmacıların “hayatta kalma” adına doğaya karşı verecekleri mücadele elbette ilerleyen süreçte birbirleri ile olan “kavgalarına” dönüşmektedir ki aslında bu durum sezon tanıtım videolarından da anlaşılmaktadır.

Erdoğan'ın ifadesi ile “öldürülenin cenaze töreninde” sahte göz yaşları ile kazanmaya bir adım daha yaklaşmanın mutluluğunu yaşayan yarışmacıların, eleme sonrasında aralarında geçen diyaloglar¹⁷⁴, rekabette her yolun mubah olduğu söylemini desteklemektedir.

“Yağmur: Anıl hep kendini önce göstermek isteyen hep kendini önde göstermeye çalışan bencil bir insan.

Anıl: Ramazan ile iki yakın arkadaş gibi görünüyorduk, iki dostu birbirine kırdırmaya çalışıyorlar. Ramazan ilk fırsatta beni yazdı bu beni üzdü. Bütün gemileri yaktı bende. Kulis yapılmış. Arkamdan konuştuklarını kanıtladılar. Anıl ve yanıldık güzelmiş. Geçen günlerde süperdin çok hızlıydın diyen insanlar bunlar... Eğer bu geceyi atlarsam Survivor benim için yeni başlıyor.

Yağmur: Anıl'ı tanımamışım yanılmışım¹⁷⁵”.

Birbirleri ile arkadaş görünen ancak ilk fırsatta kendi çıkarı için saf değiştiren yarışmacıların bu tutumları, toplumsal değerler açısından tasvip edilmeyen özellikler göstermektedir. Yarışmacılar, kendilerine rakip gördükleri kişileri göndermek için dedikodu ve iş birliğini kullanarak takım arkadaşlarını elemektedirler. Bu durum yarışmadaki en dikkat çeken rekabet göstergelerinden birisidir.

Yarışmada oyunlar esnasında da ortaya çıkan rekabet hırsı ise bir diğer göstergedir. Yarışmacılar, adrenalin ve takım arkadaşlarının baskıcı tezahüratlarının da etkisi ile kulvarda yarıştan öte savaşta izlenimi vermektedirler. Oyunu kaybeden yarışmacının rakibine sözlü veya fiziki şiddet göstermesi, kendini kaybetmişçesine tepkiler vermesi ve takım arkadaşlarının yoğun eleştirilerine maruz kalması, rekabetin hırsını açığa çıkarmaktadır. Ayrıca bazı oyunlarda yarışmacılar kazanmak için karşı tarafı bilerek veya bilmeyerek oyun dışı bırakacak kadar sert oynayabilmektedirler¹⁷⁶. Oysa özellikle spor müsabakalarında en önemli unsurlardan biri nezaket kurallarını ihlal etmemektir. Bu tür yarışmalarda rakipler her koşulda birbirlerini tebrik eder ve kaybetse dahi bunu dışa yansıtmamaya çalışırlar. Ancak Survivor'da bunu görmek pek mümkün değildir. Çünkü burada kazanmak için her yol mubahtır ve hem fiziksel hem psikolojik zayıflık gösteren kaybetmektedir.

3.7.4.4.2. Gözyaşını Seç

Kazanma hırsının programın hemen her anında kendini gösterdiği bir diğer yarışma programı ise İşte Benim Stilimdir. Burada dikkat çeken iki durum söz konusudur. Birincisi

¹⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=8UmEny76UWc> (erişim tarihi: 22.05.2018/05.07.2018).

¹⁷⁵ <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/survivor-son-bolumde-kim-elendi-survivorda-gozyaslari-sel-oldu/> (erişim tarihi: 10.08.2018).

¹⁷⁶ <https://www.tv8.com.tr/survivor/burcak-basina-darbe-aldi-sudan-cikamadi-herkesi-korkuttu-21557-video.htm> (erişim tarihi: 20.07.2017).

beklendiği üzere yarışmacılar arasındaki rekabet, diğeri ise jürinin ve sunucunun bu rekabet ortamını şiddetli hale getirme çabalarıdır.

18 Aralık 2016 tarihli bölümde sunucunun; “Zemin kaygan, rekabet sert. Hata yapanın gözünün yaşına bakılmıyor. Hatalar karşısında bilet hemen kesiliyor...” açıklaması, yarışmacılara rekabet için her yol mubahtır söyleminin yolunu açmaktadır. Dolayısıyla programın genelinde her ne kadar eğlence olsa da rekabet her fırsatta öne çıkarılmaktadır.

Yarışmacıların podyum yürüyüşlerinin ardından önce yarışmacıların sonra jürinin yorumları esnasında oldukça sert söylemler dikkat çekmektedir. Özellikle yarışmacılar arasındaki rekabet duygusu eleştirilerin şiddetini artırmaktadır. Birbirlerine yönelik hakarete varacak eleştiriler karşısında bazı yarışmacılar aynı üslupla karşılık verirken bazıları sinir krizi geçirmekte ve stüdyoyu terk etmektedir. Ancak tartışma burada sona ermemekte ve bir sonraki bölümde kazanma hırsına intikam hırsı da eklenmekte ve yarışmacı bir önceki eleştirilerin ağırlaştırılmışını bu kez kendisi rakibine yöneltmektedir. Bu durum iki iyi arkadaşken bir anda diğerin elenmesi için iftiralara varacak kadar olayın büyümesine ve iki düşman rakibe dönüşmelerine kadar varmaktadır.

“En zayıf halkanın elendiği” programın, 16 Nisan 2017¹⁷⁷ tarihli bölümünde kıyafeti beğenilmeyen yarışmacı ağlamaya başlamış, jüri üyeleri ve diğeri yarışmacılar ise bu duruma önce gülerken tepki vermişlerdir. Ağır ithamlarda bulunup yarışmacıyı ağlatan jüri üyeleri daha sonra ise “sözde” üzüntülerini dile getirerek yarışmacıyı teselli etmeye çalışmışlardır. Bir diğeri jüri üyesi ise aslında daha yüksek puan vereceğini ama ağladığı (ve aslında kendini savunduğu) için daha düşük puan verdiğini ifade etmiştir. Yarışmanın sunucusunun; “Aleyna sen ağlıyorsun biz karşında gülüyoruz. Olmuyor ama çok komik görünüyorsun.” yorumu ise yarışmacıların ve jürinin daha çok gülmesine neden olmuştur. Yarışmacı, acımasız rekabet kurallarından dolayı en iyi performansı gösterememiş olmanın hırsı ve elenecek olmanın korkusu ile travmatik bir durum yaşamıştır. Çünkü programda vurgulanan “rekabetin acımasızlığı” söylemi, “bir önceki haftanın en şık yarışmacısı olabilirsin ama bu hafta “tarz değilsin”¹⁷⁸ yorumu ile kişilerin hayallerine her an veda edebileceği mesajını vermektedir. Bu nedenle birbirleri için “sahte gözyaşı” döken rakiplere bu programda jürinin de dahil olduğu görülmektedir. Buna ek olarak İşte Benim Stilim’de, rekabette her yolun mubah olduğunun, dedikodu ve şiddet söylemi ile de desteklendiğini söylemek gerekmektedir.

¹⁷⁷ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-120-bolum-16042017-21522-video-3.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

¹⁷⁸ Programın içeriğinde sıkça kullanılan slogan.

3.7.4.5. Dedi-kodu

Günlük koşturmaca içerisinde; işte, evde, diğer sosyal mekânlarda insanların rahatlamasında önemli bir yere sahip olan dedikodu, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon aracılığı ile de yoğun bir şekilde üretilmektedir. Rekabetin ve dolayısıyla stresin yüksek olduğu yarışma programlarının vazgeçilmez bir içeriği olan dedikodu, izleyiciyi de sürece dahil etmekte böylece kişinin gündelik hayatında sosyalleşme unsuru haline gelmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde, “Konusu çekiştirme veya kınama olan konuşma” (1998: 536) şeklinde tanımlanan dedikodu, içindekileri, dışa vurmanın ilk evresidir. Dedikodu, bu özelliği ile bastırılmış saldırganlığın, toplum tarafından kabul görmüş haline dönüştüğü ve hiçbir cezai işlem görmeden eğilimlerin özgür bir şekilde ifade edildiği bir alan yaratmaktadır. Kişilerin olaylarla ilgili yorumlarını içeren dedikodu, ne kadar çok kişiye ulaştırılırsa yarattığı doğruluk hissi de o kadar artacaktır. Böylece duyurulan kişi sayısı arttıkça inandırıcılığı artan dedikodu, söylentiye yayan kişinin de kendi haklılığını pekiştirmektedir. Böyle bir durumda kitle iletişim araçları, izleyici/dinleyici/okuyucunun, fanı olduğu ünlülerin son durumdaki mutluluk ve mutsuzluklarını öncelikli olarak bilme arzusunu yerine getirmiş olmaktadır (Kapferer, 1992: 70-71, 81-83). İnsanlık tarihinde dünyayı ve yaşamı anlamlı hale getirmek için jest, mimiklerle başlayan süreç, sözcüklere dökülen, mit, destan, masal, dinsel metin, tiyatro, roman ile devam etmiş, nihayetinde sinema, televizyon (İnal, 2010: 19-20) ve internet (sosyal medya) anlatılarına ulaşmıştır.

Diğer insanlar ve onların hayatları için doyumsuz bir ilgi besleyen kitleler, yiyecek, barınma ve üreme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamamanın verdiği tatminden sonra en çok başkalarının başından geçenleri öğrenme ile tatmin ve mutlu olurlar. Bu nedenle gücünü şahsiyet aktarma özelliğinden alan televizyon, son adımda birer dedikoduya dönüşen bütün kurgu, drama ve hikâyelerin kaynağı olarak onlara istediklerini vermektedir (Esslin, 2001: 41). Bu nedenle dedikodunun yayılmasında kitle iletişim araçları büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü çıkarılan dedikodunun hem geniş kitlelere hem de hızlı bir şekilde yayılmasında kitle iletişim araçlarından daha etkili bir yöntem bulunmamaktadır. Öyle ki insanlık tarihi boyunca gelenekselleşen dedikodu, bugün kitle iletişim araçlarının popüler anlatıları ile çok merak edilen “ötekinin” hayatını evlere kadar getirmiştir.

Diğer taraftan dedikodunun merkezinde, insanların kendilerini sürekli başkalarıyla kıyaslama ihtiyacından doğan yer edinme arzusu bulunmaktadır. Çünkü birey, mensubu olduğu grubun içerisinde kalmak istiyorsa, belirli konular hakkında ne düşünmesi gerektiği dedikodu aracılığıyla ona iletilmekte ve o şekilde düşünmesi beklenmektedir. Bu haliyle

dedikodu, kişinin kendini özdeşleştirdiği gurubun görüşlerini ifade etmektedir. Ayrıca toplumsal açıdan da kaynaşmanın, sosyalleşmenin bir yolu olan dedikoduya katılmak, aslında bir gruba dâhil olmaktır (Kapferer, 1992: 68-69). Bu nedenle dedikodu içerikli bilgi akışı sunan televizyon, arkadaşları, komşusu ile dedikodu yapacak izleyiciye, stüdyodaki, telefondaki diğer izleyicilerin yorumları ile bu imkânı sunmakta (İnal, 2010: 28-29) ve aslında yeni dedikodu malzemesi üretmektedir.

Wert ve Salovey, dedikodunun negatif olma eğilimi ve öteki hakkında olumsuz konuşmayı tetikleme faktörlerinin nedenlerini yaptıkları sosyal karşılaştırma çalışmasında ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaya göre, sosyal beynin doğal bir sonucu olan dedikodu, güçsüzlük, grup içi ve grup dışı oluşum, adaletsizlik ve bakım gibi faktörler ile kıskançlık ve kızgınlık hissi veren durumlarda ortaya çıkmaktadır (2004: 123). Genel itibariyle olumsuz görüşlerin dile getirilmesini ifade eden dedikodu, özellikle de yarışma ve magazin programlarında üretilmektedir. Yarışmalarda taraf tutan ya da ünlülerin hayatını merak eden izleyici için, rakip tarafla ilgili dedikoduları takip etmek, kendi tarafını haklı çıkarmak, o programı takip etmek için yeni bir alan yaratmaktadır.

Ayrıca anlatılan her olay, televizyonun her anlatısı, anlatıcının kültürel ve politik konumu ile sabit bir anlam kazanmaktadır. Olayların arka planında neler olduğunun detaylandırıldığı, program sunucularının yorumlarının yer aldığı programlar, televizyon kanalının temsil potansiyelini göstermektedir (İnal, 2010: 41-42). Dolayısıyla TV8 kanalı, yarışma ve magazin yanı sıra yarışmaların panorama programları aracılığıyla olayları detaylandırmakta, haklı ve haksızlara izleyici görüşlerine de başvurarak karar vermektedir. Böylece izleyiciye bolca dedikodu malzemesi sunulmaktadır.

TV8'de yayınlanmış "Göz6" adlı yarışma programında yarışmacıların belirli aralıklarla ticari taksiye çıkmaları ile gelen müşterinin (yarışmanın takipçisi olan) yarışmacılar ve olaylar hakkında yorum yapması ve özellikle sorulan kişiler hakkında dedikodu yapmasını içermektedir. Ayrıca yarışmanın bu kısmı, ticari taksiyi kullanan yarışmacının dedikoduyu teşvik ederek kendi görüşlerini açıklamasına da olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Göz6 adlı yarışmanın asıl içeriğini bir evin içerisinde kadın-erkek takımları olarak yaşayan yarışmacıların, kısa süreli oynanan oyunların dışında kalan zamanlarını dedikodu ve tartışma içerisinde geçirmeleridir. Bunun dışında benzer içeriğe sahip "Ütopya"¹⁷⁹, "Yemekteyiz"¹⁸⁰, Survivor, İşte Benim Stilim yarışmaları ile Aramızda

¹⁷⁹ Yarışmacıların özellikle akşam ve gece saatlerinde kendi aralarında fısıltı halinde yaptıkları dedikodular, kanalda yayınlanmaktadır.

¹⁸⁰ Yemek masasında yapılan yorumlar haricinde, yarışmacılar tek başlarına ekran karşısında da değerlendirme yapmaktadırlar. Ancak burada dikkat çeken asıl nokta, yarışmacıların masada yemeği beğendiğini söyleyip, daha sonra puan vermeden hemen önce hiç beğenmediğini dile getirip, düşük puan vermeleridir.

Kalması/Gel Konuşalım, “Magazin 8”, Panorama (Göz6, Survivor, vb.) programları, TV8 kanalının dedikodu üreten başlıca programları olarak görülmektedir. Bu nedenle söylem analizinde, dedikodu kavramı önem arz etmektedir. TV8’in bu içerik ile oluşturduğu programlar aracılığıyla dedikoduyu eğlencenin önemli bir parçası haline getirerek meşrulaştırdığı düşünülmektedir. Konu ile ilgili belirlenen programların içeriklerinde yer alan dedikodu unsurlarına, program başlıkları altında yer verilmiştir.

3.7.4.5.1. Çekemiyorlar Bizi

17 Aralık 2016 tarihli İşte Benim Stilim bölümü,¹⁸¹ iki jüri üyesinin kulaktan kulağa konuştuğundan sonra “Gıybet. Çekemiyorlar bizi. Adı üstünde gıybet” sözlerine sahip popüler bir şarkıyı seslendirerek yine kendi aralarında eğlenmeleri ile başlamıştır. Bölümün ilerleyen dakikalarında podyum yürüyüşünden sonra jüri karşısına çıkan bir yarışmacıya, jüri üyelerinden birinin “Arkada neler oluyor anlatsana” sorusunun ardından, yarışmacının “Ay neler oluyor, ne anlatayım? Dedikodu yapmayı severim bu arada, hiç yalan söylemeyeceğim. Çantamı bırakacağım” cevabı üzerine, yine bir jüri üyesi “Otur kız şuraya” demiş ve yarışmacıya sandalye getirtilip, çay ikram edilerek yarışmacılar hakkında dedikodu yapması istenmiştir. Jüri üyelerinden birinin, tüm yarışmacılar stüdyoda iken “Bütün hepsinin ipliğini pazara çıkar” şeklindeki tavrı, yarışmanın içeriğinde dedikodunun, merak uyandırmanın önemini açıkça göstermektedir.

Aynı bölümde iki yarışmacı daha dedikodu için çağrılmıştır ve jüri üyelerinden biri “Gıybetinizi yapın, esprinizi yapın ama yeter ki tarz gelin buraya” ifadelerini kullanmıştır. Burada, yarışmacılara ve dolaylı olarak izleyiciye dedikodunun olumsuz bir davranış biçimi olduğu vurgusunun aksine tarz olmayı yücelten ve bunun için her şeyi yapmayı meşrulaştıran bir söylem yaratılmaktadır. Bunun yanı sıra jüri karşısında olunmayan zamanlarda yarışmacıların birbirleri hakkında sürekli dedikodu yapması, izleyiciye “kim haklı?” diye düşündürülmesi ve taraf tutturulması yine program formatının söyleminde dedikodunun önemini göstermektedir. Ayrıca yarışmanın sosyal medyadaki videoları incelendiğinde en çok şiddet ve dedikodu içerikli sahnelerin milyonlar tarafından izlendiği görülmüştür. Hatta bir bölümde yarışmacılardan biri “hırsızlık” ile suçlanmış, sinir krizi geçiren yarışmacının aklanmasına rağmen suçlamayı yapan kişinin tavrında hiçbir değişiklik olmadığı görülmüştür.¹⁸² Ekranda aleni bir şekilde yayınlanan olaydaki “iftira”, toplum tarafından asla

¹⁸¹ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-23-bolum-18122016-14830-video.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=8DOibG38T4Q> (erişim tarihi: 06.05.2018).

hoş karşılanmayacak bir durumdur ve tek bir sosyal medya kanalında 2 buçuk milyon kez izlenmektedir.

Ancak daha önce de belirtildiği gibi programın izleyici kitlesi sadece yetişkinlerden oluşmamaktadır. Bu nedenle toplum tarafından kabul görmeyen olumsuz davranışların yer aldığı bu programların, çocukların ve gençlerin gelişimini dolaylı da olsa olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir.

3.7.4.5.2. Magazinin Dili

17 Nisan 2017 tarihli “Aramızda Kalmasın” bölümünde,¹⁸³ “Burak Özçivit’in babasının gelinini ikna çabaları, Demet Şener’in gizemli eğlence gecesi, Aleyna Tilki’nin ikinci mesleği, gece İstanbul sokaklarında bisiklet turu yapan ünlünün yarattığı şaşkınlık, Hande Soral’ın bilmeceye dönen evlilik tarihi, Bülent Ersoy’un 27 kiloluk elbisesi, Bülent Ersoy ve Safiye Soyman’ın barışması, Cem Yılmaz’ın yeni aşk iddiası, Aras Bulut İynemli ve sevgilisi Bige Önal’ın gece eğlencesi, Ebru Gündeş’in kıyafeti, bir kadın oyuncunun ihanete uğradığını gazetecilerden öğrendiği, Erkan Petekkaya’nın teknesini kiralıyor olması, arkadaşının eski sevgilisi ile sevgili olan oyuncu, Ahmet Kural’ın minibüslü çapkınlık gecesi” gibi magazin haberleri konuşulmuştur. Bölümün yaklaşık yarısı ise Survivor yarışmacılarının haklılık-haksızlıklarının yan ekran uygulamasında oylanması ve sunucuların bu sonuçlar üzerinden yaptıkları yorumlar ile geçmiştir.

Programda yer verilen Kıvanç Tatlıtuğ’un Arap kökenli bir hayranı tarafından taciz edildiği, para karşılığında ülkesine çağırdığı ancak oyuncunun kabul etmediği haberi hakkında program sunucusu Duygu Çetinkaya’nın “ahlaksız teklif” yorumunun üstüne Hakan Ural’ın; “Kıvanç’ın menajeri olarak konuşuyorum. 20 bin Dolar teklifi size hiç yakıştıramadım. Bu rakama kurtarmaz. Siz eğer Kıvanç Tatlıtuğ’u oraya aldırarsanız, bana minimum 50-55 bin Dolarlarla gelmeniz lazım ki belki...” açıklaması programın toplumsal değerleri yok saydığı bir göstergesi olarak görülmektedir.

22 Ocak 2018 tarihli “Gel Konuşalım” bölümü,¹⁸⁴ “Şarkıcı Gülşen’in Adriana Lima mesajı, oyuncu Hande Erçel ile şarkıcı Murat Dalkılıç aşkı, şarkıcı Alişan’ın düğün tarihi, Uludağ’da Kerimcan’ın kar keyfi, şarkıcı Serdar Ortaç İrlanda’ya mı yerleşiyor?” içeriği ile iki saat sürmüştür. Canlı yayın konuğu olan şarkıcı Alişan’a, “Alişan bu sene bekarlığa veda edecek mi?, Sevgilisi Buse Varol’a şarkı yazdı mı?, romantizmin doruklarında hangi

¹⁸³ <https://www.tv8.com.tr/aramizda-kalmasin/aramizda-kalmasin-582-bolum-17042017-21596-video-5.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).

¹⁸⁴ <https://www.tv8.com.tr/gel-konusalim/gel-konusalim-60-bolum-22012018-34319-video.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).

duyguları yaşıyor?” sorularının yöneltileceği önceden haber veriliyor ve konuk stüdyoya gelince tüm bu sorular cevap buluyor.

Programda konuşulan diğer konular; “İşlerini seven öğretmenler karneleri böyle kaşeledi”, “Metro çıkışında teşekkür aldığı karnesini gösterdi harçlık istedi”, “Cem Yılmaz ve Ozan Güven’den karne alan öğrencilere mesaj”, “Flaş! Bülent Ersoy uçakta olay çıkardı mı?”, “Emina Sandal: Bir dönemden geçiyoruz. Boşanıp boşanmayacağımız belli değil”, “Kıvılcım Ural’dan Kaan Tangöze pişmanlığı”, “Hakan Peker hastaneye kaldırıldı”, “Seda Sayan ve Murat Karabova’nın tartışılan görüntüsü”, “Flaş! 15 ay sonra boşandılar! İbrahim Kutluay, Demet Şener’e kaç para boşanma tazminatı ödeyecek?”, “İdo Tatlıses’ten ‘Anıl Tetik ve Yasemin Şefkatli eskiden sevgiliydi’ iddiasına açıklama”, “Demet Akalın’a pırlanta hediye eden Kerimcan Durmaz’ın başı Maliye ile dertte”, “Gupse Özay, Hülya Avşar’ı neden kucakladı?” olmuştur.

İki saat süren programın içeriğinin tamamen ünlülerden oluşması elbette magazin formatını yansıtmaktadır. Ancak alışılmışın dışında olan yayın saati ile program, genel yayın kuşağında sabah haberleri saatine denk gelmektedir. Program, magazin-tartışma adı altında çoğu özel hayatlarla ilgili olmak üzere ünlülerin dakikalarca dedikodusunun yapılmasını hatta çoğu zaman kişiler hakkında hüküm verilmesini içermektedir. Bu özelliği ile Aramızda Kalmasın, magazin formatı ile dedikoduyu üretmekte ve hafta içi her gün bu söylemi pekiştirmektedir.

3.7.4.5.3. Yer Edinme Gayreti

Survivor yarışma programı genel itibariyle fiziksel güç gerektiren bireysel ve takım oyunlarını kazanarak ödülün sahibi olma mantığına dayanmaktadır. Ancak program, halkoylamasının olmadığı ilk yıllarında, yarışmacıların kendi aralarında dedikoduya dayanan kulisler ve iş birliği anlaşmaları ile birlikte hareket edip belli yarışmacıları eleme stratejisine dayanmaktaydı. Programda elenecek isimlere izleyicinin karar vermeye başlaması ise bu durumu pek etkilememiştir. Çünkü yarışmada dedikodu halen yoğun bir şekilde kullanılmakta ve programın karar merci olan izleyiciye malzeme sunmaktadır. Bu duruma örnek teşkil eden bir durum, 16 Nisan 2017 tarihli bölümde ünlüler takımından Sema, Serhat ve Furkan’ın yine kendi takım arkadaşlarından olan Şahika’nın bireysel dokunulmazlık ödülünü kazanmasının ardından yaşanmıştır. Bu üç yarışmacıya göre en zayıf iki halka olan Sabriye ve Şahika potaya çıkacaklardı. Bu nedenle Şahika’nın takım oyunlarında hırs yapmayı bireysel dokunulmazlıkta başarılı olması takım arkadaşlarını rahatsız etmiştir. Bunun üzerine “kamera karşısı dedikodu” kısmında Serhat; “Hem performans hem karakter olarak bizim takımdan

gidecekse bizim takımdan gitsin, onlardan gitmesi gerekiyorsa onlardan gitsin. Bu yüzden oylama bence emin ellerde. Halk bunun en iyi kararını verecektir diye düşünüyorum”¹⁸⁵ yorumu ile izleyiciye önemli bir misyon yükleyip, manipüle ederek sonucu değiştirmeye çalışmaktadır.

Yarışmacılar, oyunların oynanmadığı zamanlarda kendi takımlarından belli kişilerle (bu kişiler sık sık değişmektedir) bir araya gelerek genel değerlendirme yapmakta ve diğer yarışmacıların “kötü performansları, yanlış davranış ve tutumları, vb.” hakkında “dedikodu” yapmakta ve kendi aralarında diğerlerine karşı birlikte tavır almaktadırlar. Bu duruma benzer örnek konuşmalar yine 16 Nisan 2017 tarihli bölümde oldukça yoğun bir şekilde yer almıştır. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır;

Sabriye: Ayağı kırık olduğu için kaybetseydi Adem, onu potaya sokmazlardı. Neden sokmazlardı? Çünkü onlar biraz tribüne oynayan insanlar.

Adem: O kolyeyi alsaydın bile bu senin güvende olduğun anlamına gelmezdi. Zaten haftaya gireceğiz potaya, ondan sonra da. Çünkü çoğunluk onlar.

Sabriye: Onlar senden çok beni istiyorlar¹⁸⁶ zaten

Adem: Başlangıç aşamasında onlar ilk önce seni göndermek istiyorlar. Ben senin yanıdayım diye bu sefer beni karşılarna aldılar.¹⁸⁷

Adem ve Sabriye ile aynı takımda yer alan Serhat’ın ise;

Serhat: Şimdi Sabriye mesela hep bir aday pozisyonunda. Ben olsam bırakırdım mesela. Burada herkes bireysel yarışıyor. Burada bir tane kişi bu yarışmayı kazanıyor. Ama şu noktada Adem neden korkuyor veya neden o kadar asıldı? Yani Sabriye’yi çok sevseydi. Yani Sabriye var ya bence sağı solu kovalayacağına kendi yakınındaki insanlara biraz dikkat etmesi lazım... İşte Sabriye’yi “koruma altına aldım” bilmem ne... O muhabbetleri yapıyorsan o zaman böyle şeylerde koruma altına alacaksın sen Sabriye’yi. Lafta değil. Lafta herkes herkesi koruma altına alabilir. Sen burada göstereceksin delikanlılığını, yüreğini göstereceksin.¹⁸⁸

... yorumu, takım arkadaşlarının kişiliklerine yönelik eleştiriler içermektedir. Serhat’ın bu yorumuna karşılık, kamera karşısında yarışmacıların tek başlarına görüşlerinin alındığı kısımda ise Sabriye’ye bireysel dokunulmazlık oyununu neden bıraktığı sorulmuş ve Sabriye: “Adem kaldığı için sona hırs yapmadım. Bir de Adem’in ayak parmağının kırık olduğunu bildiğim için fazla üzerine gitmedim oyunun” açıklamasını yapmıştır. Adem ise “Kendime de yakıştırmadım açıkçası. Sonuçta orada bir mücadele veriyoruz, dürüst bir mücadele veriyoruz.

¹⁸⁵ <https://www.acunn.com/survivor/sahika-ya-bireysel-dokunulmazlik-tepkisi-1098445-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

¹⁸⁶ Elenmesini istediklerini kastediyor

¹⁸⁷ <https://www.acunn.com/survivor/adem-i-konseyde-sasirtan-isim-sapkami-cikarttim-saygiyla-egildim-1098421-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

¹⁸⁸ <https://www.acunn.com/survivor/serhat-akin-dan-iliginc-yorum-adem-bireysel-dokunulmazligi-sabriye-ye-1098367-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

Sabriye hakkıyla kazansın istedim. Sabriye de hemen düşürdü...” şeklinde durumu ifade etmiştir.

Tuççe: Sabriye niye şaşırıldı isminin çıktığına?

Pınar: Performansının süper iyileştiğini düşünüyordu herhalde.

Tuççe: Yok, kendisi de dedi ya “performansının birazcık iyi olduğunu düşünüyorum” diye. Şimdi birazcık iyi olduğu için çıktı aslında¹⁸⁹.

Yorumlarının yanı sıra kamera karşısı bireysel dedikodu kısmında Pınar¹⁹⁰;

“Adem’le olan tartışmamızdan sonraki tencere konusunda tartışırken, onlar direkt bel altı vuran, kişiliklere saldıran, üstelik de benim kişiliğim olmayan, kendi inanmak istedikleri ve yaratmaya çalıştıkları bir kişiliği üzerime kondurmaya çalıştıkları şeye saldıran insanlar. Dolayısıyla Adem’in zaten beni yazacağını düşünüyordum. Sabriye zaten kendi kararlarını kendisi veremiyor. Geldiğinden beri “Adem sen kimi yazacan? Ben de onu yazayım”¹⁹¹ modunda takıldığı için zaten iki tane ismim olacağını biliyordum.”

... açıklamalarında bulunmuştur. Küçümseyici bir tavır ve taklit ile takım arkadaşının dedikodusunu yapan Pınar’ın bu eleştirilerine karşılık Sabriye ise yine bireysel dedikodu zamanında; “Ben Pınar’ın gözünün içine baktığım zaman o elektriği, frekansı alamıyorum. Pınar’ın gözünün içine baktığım zaman hep baştan beri yalan dünya görüyorum. Çok iyi oynayan bir kız. Benim gözümde öyle.”¹⁹² cevabını vermiştir.

Sadece bir bölümde bu diyalogların ve daha fazlasının yer aldığı göz önünde bulundurulursa, Survivor’da fiziksel güç kadar dedikodu söyleminin de öne çıktığı söylenebilmektedir. Ayrıca yarışmacılar arasında geçen;

Anıl: Ramazan ile iki yakın arkadaş gibi görünüyorduk, iki dostu birbirine kırdırmaya çalışıyorlar. Ramazan ilk fırsatta beni yazdı bu beni üzdü. Bütün gemileri yaktı bende. Kulis yapılmış. Arkamdan konuştuklarını kanıtladılar. Anıl ve yanıldık güzelmiş. Geçen günlerde süperdin çok hızlıydım diyen insanlar bunlar... Eğer bu geceyi atlatırsam Survivor benim için yeni başlıyor.

Yağmur: Anıl’ı tanımamışım yanılmışım.¹⁹³,

... diyalogu da birbiri ile iyi anlaşılan kişilerin şartlar değiştiğinde taraf değiştirip dedikodu yaptığını göstermektedir. Çünkü yarışmada, “ne kadar dedikodu yaparsanız, takım

¹⁸⁹ <https://www.acunn.com/survivor/ada-konseyninin-ardindan-neler-yasandi-1098419-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

¹⁹⁰ <https://www.acunn.com/survivor/birbirlerini-elestiri-yagmuruna-tuttular-adem-in-birkac-sozune-takildim-1098422-video> (erişim tarihi: 21.04.2017).

¹⁹¹ Kendi takımında olan Sabriye’yi taklit ederek söylüyor.

¹⁹² <https://www.acunn.com/survivor/sabriye-nin-hedefindeki-o-isim-gozlerinde-yanlan-dunya-goruyorum-1098423-video> (erişim tarihi: 21.04.2017).

¹⁹³ <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/survivor-son-bolumde-kim-elendi-survivorda-gozyaslari-sel-oldu/> (erişim tarihi: 10.08.2018).

içinde kendinize ne kadar taraftar toplarsanız ve seyirciye malzeme sunarsanız, yarışmadaki konumunuzu o kadar sağlama alırsınız” algısı yaratılmaktadır. Dolayısıyla Survivor programının halkoylaması olsun olmasın dedikodu söylemini yeniden ürettiğini söylemek mümkündür.

3.7.4.6. Tüketmek Mutluluktur

Kapitalist sistemin özgürleşme adı altında sınırsız tüketim alanı sunduğu günümüzde, televizyon gibi güçlü kitle iletişim araçları piyasa ile tüketici arasındaki ilişkide vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Televizyonda sıklıkla yayınlanan ürün reklamlarının yanı sıra esas olarak programlar tüketici alışkanlıklarını belirleyen en önemli unsurlardır. Moda, yemek, müzik, magazin içeriklerine sahip programlarda belirlenen yaşam tarzları, tüketicilerin popüler olanı tüketme arzusunu artırmaktadır. Böylece izlediği programların destekçisi olan reklamların da ikna gücü artmaktadır.

Aydınlanmacı iktisatçılara göre köylerde yaşanan sosyal ilişkiler, endüstrileşmeden önceki dönemde baskıcı bir niteliğe sahipti. Ancak endüstrileşme ile başlayan piyasa kavramı, kişisel çıkar ve kar anlayışı ile ilişkileri özgürleştirmiştir. Kişisel ilişkilerin iş, evlilik, ölüm gibi detaylarını toplum denetiminden çıkarıp bireyi şehrin özgür yapısı ile buluşturan sistem, yarattığı iktisadi toplum ile özgürlüğü ön plana çıkarmıştır (Roscoe, 2015: 13, 42). Böylece yiyecek, giyecek ve barınma gibi temel ihtiyaçlarından öte birey için artık markaya duyduğu arzu önem kazanmıştır. Çünkü kapitalist sistemin dili olan istek, insanları medya aracılığıyla gerçekten yaşamak yani mutlu olmak için pahalı olana ihtiyaç duyduğuna inandırmıştır (Trend, 2008: 84). Özellikle şarkıcıların sansasyonel haberleriyle renklendirilen magazin programlarında sürekli tekrar edilen ünlü ve ünlülerin ticari ürünlerini, buldukları mekânları ve giysilerini içeren görüntüler ile izleyicinin beynine imajlar ve görüntüler yerleştirilmektedir. Böylece ürünlerin satışı kolaylaşmakta çünkü ünlülerin giysileri ve gittikleri mekânlar merak konusu olmaktadır (Çelik, 2009: 181-183). Bu nedenle magazin programlarında yer alarak kendisi de metaya dönüşen ünlüler ve onların ticari metalarının satışı, bu programlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Arzu ettiği markayı satın alınca mutlu alamayınca mutsuz olan birey, mutluluk için daha çok tüketmek bunun için de daha çok çalışmak zorunda olduğuna ikna olmuştur. Hatta ünlü olmayı oldukça kolaylaştıran TV8'deki yarışma programları çok daha büyük bir fırsat sunmaktadır.

Hem ünlü olmak hem “özgürce” istediği şeyleri satın almak için hayal kuran bireylere yönelik İşte Benim Stilim, Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım, Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye gibi yarışma programları TV8 ekranında yer almaktadır. Çalışmanın

bu kısmında tüketici davranışlarını yönlendirdiği düşünülen İşte Benim Stilim, Aramızda Kalmam/Gel Konuşalım, Survivor, O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz programlarının tüketim söylemi incelenmiştir.

3.7.4.6.1. Dahası, Hep Daha Fazlası

Tüketicilerin şansı, eğlence endüstrisinin yetenek avcılarının aracılığıyla kimi seçeceğine bağlıdır. Keşfedilen yeteneklerin stüdyolarda yıldız adayları olarak parlatılması ki genellikle orta sınıftan kişiler tercih edilir ve izleyiciye bir gün kendisinin de orada olabileceği düşündürülür (Adorno ve Horkheimer, 2014: 193-194). Dolayısıyla Yetenek Sizsiniz Türkiye gibi yarışma programları, ekran başındaki izleyiciye Erdoğan'ın da ifade ettiği gibi yeteneği ve çabası yok ise hiçbir yere varamayacağı mesajını vermektedir. Ayrıca her insanın aynı yetenek ve kapasiteye sahip olmadığı ancak kapitalist sistemin herkese aynı fırsatı sunduğu, bunu kullanıp kullanamamanın bireyin elinde olduğu (2004: 17), fırsatı değerlendiren herkesin ünlü ve zengin olabileceği, bu tür yarışma programlarında belirgin bir şekilde ifade edilmektedir. Böylece alt-orta sınıfın rızası alınarak, sisteme dâhil olmaları sağlanmakta ve sistem kendini yeniden üretmektedir. Teknoloji ve kitle iletişim araçları ile toplumun her alanına sızmaya çalışan kültür endüstrisi, kültür ve sanatı yozlaştırmak suretiyle bireyin öznelliğini kaybetmesini istemektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için düşünülürse kültür endüstrisinin amacına ulaşması için yabancı formatlı yarışma programlarının oldukça ideal bir ortam yarattığı söylenebilir. Reklam gelirlerini artırmayı amaçladığından reyting merkezli bir anlayış benimseyen bu programlarda (Kırık, 2018: 47), yeteneğini metalaştıran yarışmacıların rekabet, hırs, bencillik, gibi özelliklere sahip olması, kazanmak uğruna gerekirse aşağılanmayı göze alması ve yeteneği ile yapabileceklerini göstermesi gerekmektedir.

Başarı ve başarısızlık vurgusunun sıkça yapıldığı yarışma programları ile “Eğer başarısız olduysan, suçu kendinde aramalısın. Başarılı olmak için okumaya gerek bile yokken ve sistem sana kısa yoldan zengin olma fırsatı vermişken, bunu değerlendirememiş olmak senin başarısızlığındır” mesajı verilmekte (Erdoğan, 2004: 18), yarışmacının kendini suçlaması sağlanmaktadır. Yarışma programlarında sunulan gösteri ile hem ekran başındaki izleyiciye hem de yarışmacıya yeteneği sayesinde burjuvanın renkli dünyasına girebileceğini düşündürülerek, çoğu orta sınıftan olan insanlara sınıf içi rekabet ile bireysel kurtuluş vaadedilmektedir. Çünkü sınıfsal eşitsizlikleri açıklamamanın ve meşrulaştırmanın en iyi yolu “şans” faktörüne vurgu yapmaktır. Yarışma programlarında yüceltilen “başarı”nın göstergesi böylece para ödülünün miktarı ve şans (Yaylagül, 2004: 115-121) ile ölçülmektedir.

Dolayısıyla yarışma programlarının yarattığı, “Para ödülünü kazanamayan kişi başarısızdır, yeteneğini gösterememiştir hatta yeteneksizdir” algısı ile sistem aklanarak tüm sorumluluk bireye yüklenmektedir.

Sadece yetenekli olmanın yeterli olmayacağı bu nedenle fırsatı yakalayan kişinin çabalaması da gerektiğini (Erdoğan, 2004: 17) vurgulayan “Yetenek Sizsiniz Türkiye”, ilk turda yeteneğini sergileyen yarışmacının sürekli olarak bir sonraki turlarda performansının üstüne ne koyabileceğini sorgulamaktadır. Yarışmacılar, bir sonraki turda daha yetenekli insanlara dönüşemeyeceğinden, daha çok çabalayıp yeteneklerini yeni şeylerle sergilemek zorundadırlar. Neticede ne kadar yetenekli olunursa olunsun ne kadar çabalanırsa çabalansın daha iyisinin hep var olacağı düşüncesi, yarışmacıya sürekli hissettirilmektedir.

3.7.4.6.2. Aynı Olmanın Farklılığı

Kentin büyüklüğü ile doğru orantılı olan bireyselleşmenin en önemli nedeni, bireyin kalabalığın içinde kendi kişiliğini ortaya koymak için nicel artışla birlikte nitel farklılaşma isteğidir. Bunu yaparken birey, toplumsal çevrenin ilgisini çekmek için, çevrenin farklılıklara olan duyarlılığını kullanmaya çalışır. Ve sonuçta birey, toplumsal kalabalığın içinde dikkat çekmek uğruna tuhaf ve yapmacık bir şeye dönüşür. Bir diğer neden ise kasabalara kıyasla, modern kentlerdeki kişilerarası temasın daha seyrek ve kısa olmasıdır. Modern kent insanı kendini anlık, çarpıcı bir etkileşimle ifade etmek zorundayken, kasaba insanı sık ve uzun temaslarla kendini kuşkuyla yer bırakmayacak bir niteliğe sahip olduğunu gösterebilmektedir (Simmel, 2015b: 107). Bu nedenle tüm maddi itibar ilkelerine rağmen, gösterişçi boşa harcama, kendini en çok giysiye yapılan harcamada göstermektedir. Çünkü bu alanda yapılan tüm harcamalar, hangi sınıftan olursa olsun, korunmadan ziyade saygıdeğer bir görüntüye sahip olmak için yapılmaktadır. Maddiyat kültürünün bir dışavurumu olarak moda atfedilen önem ile giysi, kişiler arasında en önemli saygınlık göstergelerinden biri haline gelmiştir. Oluşturulan bu ‘saygınlık kuralı’, renk, model, kalıp ve malzemenin yarattığı genel etkinin zamana uygun olup olmadığını belirlemekte ve bu kurala uymayan şeyler, geçerli estetik anlayışa aykırı olduğu varsayımından genel tüketici kitlesine de çirkin ve kötü görünmektedir (Veblen, 2015: 119). Dolayısıyla kitlelerin modayı takip etmeleri, kullanılan ürünlerin, mal olmalarının ötesinde bir karaktere sahip olduğu hissi vermesi, bu ürünlerin tüketilerek endüstriye bağımlı olunmasını (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 57) ve tüketiciye kendini ayrıcalıklı hissettirmesini gerekli kılmaktadır. Kıyafeti ile var olmaya çalışan kitlelerin yaratılmasında etkin rol oynayan kültür endüstrisi, moda aracılığıyla tüketimi daha da yüceltmektedir. Çünkü kültür endüstrisi, insanları ihtiyaçlarını karşılamak için değil toplumda

birey olabilmek için modayı takip etmesi gerektiğine ikna etmiştir. Elbette bu süreç üst sınıfın taklit edilmesi ile mümkün olacaktır.

Baudrillard'a göre moda da tıpkı dil gibi toplumsal bir varlık olma çabasıdır. Tiyatral özelliği ile moda, herkesin hayatında geniş bir yer kaplamaktadır. Ancak iletişim kurma gayesinde olan dile karşılık moda, iletişimin kendisi olmaya çalışmakta, bunu da mesajdan yoksun bir anlamı sonsuza dek sürdürmekle yapmaktadır (2016: 164-165). Bu nedenle tarihsel olarak her zaman gösterinin merkezinde olan moda, post modern gösteri kültüründe de tarz ve görünümün, kimliğin ve kendini ifade etmenin yolu haline gelmesi dolayısıyla medya kültüründe çekici bir sektör konumundadır. Kitle iletişim araçları, sürekli ve değişken bir özelliğe sahip olan moda dünyasında revaçta olan ve gözden düşenleri yani tüketim gösterisini sunan en önemli araçlardır. Eğlence endüstrisinin yıldızlarını, taklit ve gıpta edilen moda ikonları ve modelleri haline getiren de yine medyadır. Çünkü görsel bir şölen sunan medya gösterisi, insanlara nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiği hakkında bilgi vermektedir (Kellner, 2013: 31-32).

Endüstrileşme sürecinin başında olan toplumlarda tüketim, taklit ve benzeme durumundan öteye geçememektedir (Odabaşı, 2017. 34). Çünkü insanlık tarihinde evrensel bir olgu olarak kabul edilen modanın devamlılığının da ön koşulu, taklittir. Bu nedenle moda, öncelikle toplumun ve bireyin ihtiyaçlarını belirleyerek, toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılamaktadır. Bireyin farklı olma, ayırt edilme, aykırı olma ihtiyaçlarını karşılayarak, onun aslında herkesin yürüdüğü yola ilerlemesini sağlamaktadır (Simmel, 2015b: 114). Endüstrileşmeden sonra işçi sınıfı ve sonrasında orta sınıf olan kitle, kendini en çok moda ile var etmeye çalışmıştır. Yardım derneklerinde boy göstermeye başlayan orta sınıf, statü farkını en belirgin şekilde ifade eden kılık-kıyafet tarzı ile sınıf atlamaya çalışmıştır. Özellikle seri üretime geçilmesi ile bu amacına kısmen ulaşan orta sınıf, üst sınıfın tarzına yaklaştıkça modanın sürekli değişmesine neden olmuş ve moda devingen bir hâl almıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ise bu süreci hızlandırmıştır.

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, seyircilerin ilgisini büyük para mekanizmalarını körükleyen programlara çekmek için gösteriler yapmaktadır. Bu gösteriler aracılığıyla televizyon, taklit ve rekabet için moda ikonları oluşturmada, idoller ve örnek kişiler bularak, şöhret kültürünü teşvik etmektedir (Kellner, 2013: 7-20). Çünkü başka bir yere, gruba dayanmaya muhtaç olan bireyin, kendi benliğinin farkına varması, ilgi çekip göze çarpması için moda, vazgeçilmez bir unsurdur. Aynı zamanda hem bireyselleşme hem eşitleme vadeden moda, özellikle kadınların sığındığı bir alan olmuştur. Tarihin büyük bir kısmında var olmaya çalışan kadın, zayıf toplumsal konumundan çıkıp, kendini toplumun

geniş akıntısına bırakmak, dikkat çekmek ve bireyselliğini vurgulamak için modayı çıkış yolu olarak görmektedir (Simmel, 2015b: 122-126). Emek gücünün yanı sıra beden için de aynı özgürleşmeyi arzu eden kadına, bedenini yeniden keşfetmesi dikte edilmektedir. Böylece kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüşen güzellik bağlamında özgürleşme ve kendini tanımlama sistemi olarak düzenlenen narsistik yeniden kuşatma, ekonomi çerçevesinde rekabetçi bir yatırım sunmakta ve bir kültür varlığı gibi düzenlenen, statü göstergesi olarak güdümlenen bedene yapılan yatırım ile bedenin kârlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Baudrillard, 2015: 166-172). Bu nedenle kadınlar için hazırlanan moda dergilerinden sonra televizyon da moda-stil programlarını gündeme getirmiş ve kanallar moda programları ile ülkenin “en şık, en tarz kadınlarını” seçmeye başlamıştır.

Hafta içi her gün ve Pazar günleri eleme yayını olan program, 17 Aralık 2016 tarihinde yayınlanmamıştır. Bir sonraki gün bölümünde¹⁹⁴ ülke gündemine dair herhangi bir açıklama yapılmamış; program, sunucunun podyum yürüyüşü ve ardından “Türkiye’nin en şık en tarz yarışma programına hoş geldiniz” sözleri ile başlamıştır. Serter, bölüm tanıtımını yaparken;

İşte benim Stilim’de bu hafta dev partiliyoruz. Konseptimiz kostüm partisi. Çünkü neden? Çünkü şu; bu sezon yarışmacılarımıza, ‘Canım sen hayırdır? Süslenmiş püslenmiş nereye gidiyorsun?’ sorusuna aldığımız on yanıtın dokuzu, kahve içmek olunca artık yarışmacılarımızın, bu podyumun fantastik dünyalara açılan portalı ile tanıştırma vakti geldiği kanaatine vardık. Yani onlar için ufuk açıcı, siz sevgili izleyicilerimiz içinse görseli rengârenk bir eleme bizleri bekliyor anlayacağımız. Dev partileyeceğiz dedik mi dedik. Ama rekabetin gerektirdiği 10 bin lira kimin olacak, kim gidecek ve yerine kim gelecek gibi birtakım soruların cevabını da alacağız elbette. Eğlencemize gelecek olursak...

Program açılışında kullanılan, “süslenmek, podyum, kostüm,” kelimeleri ile format gereği moda vurgu yapılırken, “parti, rengârenk, eğlence, fantastik” kelimeleri ile de izleyiciyi bolca eğlenmenin beklediği ifade edilmektedir. “Rengarenk eleme” nitelemesi ise hayallerine veda edecek olan yarışmacının hüznünü yok sayarak yine eğlenceye dikkat çekildiğini göstermektedir.

Program genel itibarıyla her hafta yarışmacıların farklı kıyafetlerle podyuma çıkması ve sunucu ile jüri üyelerinin hemen her bölümde birbirlerinin “şıklığı” hakkındaki yorumlarını içermektedir. Jüri üyelerinin alışveriş ve kombin yaparken yarışmacıların ve izleyicilerin nelere dikkat etmesi gerektiği ile ilgili düşünceleri de göz önüne alındığında kıyafete atfedilen önemle birlikte tüketim söyleminin moda kavramı üzerinden programın her anında yeniden üretildiği düşünülmektedir.

¹⁹⁴ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-23-bolum-18122016-14830-video.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

Sadece yetişkinlerin değil daha küçük yaş gruplarının da televizyon izleme saatine denk gelmekte ve bu durum sunucu tarafından da sıkça tekrar edilmektedir. Bu bağlamda eğitici-öğretici olmaktan öte sürekli alışveriş ve tüketim vurgusu yapan İşte Benim Stilim yarışma programı, daha küçük yaştan itibaren izleyici kitlesine moda ve şıklık adına günlük hayatta kullanması pek de mümkün olmayan kıyafet tarzlarını özendirmekte ve tüketmeye teşvik etmektedir. Diğer taraftan yarışmacılar ile jüri üyelerinin abartılı davranış ve konuşma şekilleri ile dört saat boyunca televizyon ekranında yer alan program, yaşam tarzının da tüketim söylemine dahil edildiğini ve ideolojik inşayı açıkça göstermektedir.

3.7.4.6.3. Reklamın Hası

Magazin programlarının genel özelliği ünlülerin nerede, ne yaptıklarından yola çıkılarak merak uyandırılması mantığına dayanmaktadır. Dolayısıyla bu tür programlar, ünlülerin ne tür mekânlarda (kafe, restoran, alışveriş merkezi, konut, plaj, vs.), hangi kıyafet ve araçlarla (otomobil, tekne, uçak, vs.) nasıl bir yaşam sürdüğü, gününü nasıl geçirdiği, ne yiyip içtiği gibi tüketim alışkanlıklarını gündeme getirmektedir.

Bir ünlünün tükettiği bir zayıflama ürünü, giydiği kıyafet, gittiği eğlence merkezi, kullandığı otomobil, sevgilisinin aldığı pırlanta, yaptığı spor, tercih ettiği tatil yeri gibi genel yaşam tarzının ekrana gelmesi, bu ürünlere talebi artırmaktadır. Bunun için sadece Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım değil Magazin 8 de TV8 kanalının tüketim söylemini yansıtmaktadır.

17 Nisan 2017 tarihli Aramızda Kalmasın bölümünde¹⁹⁵; Aras Bulut İynemli ve sevgilisi Bige Önal'ın gece eğlencesi, Ebru Gündeş'in kıyafeti, Erkan Petekkaya'nın teknesini kiralyor olması, Demet Akalın'a pırlanta hediye eden Kerimcan Durmaz'ın başı Maliye ile dertte, gibi haberler de düşüncelerimizi desteklemektedir. Ayrıca 25 Haziran 2018 tarihli bölümde Medikal Estetik Hekiminin, ünlülerin estetik operasyonlarını deşifre etmesi de son zamanların en önemli tüketim alanı olan plastik cerrahiyi ve dolayısıyla hekimin kendi reklamını ön plana çıkarmaktadır.

Aramızda Kalmasın/Gel Konuşalım'da program sunucularının ünlülerin tüketim alışkanlıkları hakkında yaptıkları yorumlar da izleyici de merak uyandırmakta, moda olanı yakalamaları için imkân sunmaktadır. Özellikle de bir markanın reklam yüzü olan ünlülerin, magazin programlarında sıklıkla yer alması da bir nevi gizli reklam türüne girmektedir. Kullandığı ürünler, giydiği kıyafetler sayesinde “güzel” görünen, yaptığı tatil ve alışverişler ile “mutlu” olan, kullandığı lüks tüketim ürünleri ile kendini “değerli” hisseden ünlüleri

¹⁹⁵ <https://www.tv8.com.tr/aramizda-kalmasin/aramizda-kalmasin-582-bolum-17042017-21596-video-5.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).

ekrana getiren ve sunucuların yorumları ile tasdiklenen “tüketmek mutluluktur” söylemi programda açığa çıkmaktadır.

3.7.4.6.4. Sahnenin Yıldızları

O Ses Türkiye’yi diğer TV8 programlarından ayıran (Survivor hariç) önemli bir özelliği bulunmaktadır. Genel reklam kuşağının yanı sıra bu programda Acun Ilıcalı’nın, jüri üyelerinin veya sunucusunun, halihazırdaki programda giydikleri kıyafetleri ile yaptıkları özel ürün tanıtımları programda sıkça yer almaktadır. Program devam ederken bir anda yayınlanmaya başlayan ürün tanıtımı, özellikle sponsorlara yönelik reklamları içermektedir. Bazen de bu tanıtımlar, jürinin kendi arasında yaptıkları sohbet özelliği göstermektedir. Böylece yapılan ürün tanıtımı, kameralar yok(muş) gibi bir his uyandırmakta, jürinin samimi ve gerçek yorumlarıymış gibi yansıtılmaktadır.

Programda dikkat çeken bir diğer tüketim unsuru ise jürinin, sunucunun ve özellikle seçmelerden sonra yarışmacıların kıyafetleri üzerinden yapılan sohbetlerdir. Yarışmacıların ve yarışmadaki ünlülerin “şıklık” vurgusu, “o ses” olmak için “tarz” olmanın da önem taşıdığı, sürekli dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra programın en önemli tüketim ürünlerinden biri ise müziktir. Özellikle belli müzik türlerinin belli sezonlarda ön plana çıkarılması dikkat çekicidir. Genellikle arabesk ve pop müzik türlerinin ön planda olduğu zaman zaman ise özgün, etnik, rap, rock ve halk müziğine yer verildiği görülmüştür. Bunun müzik piyasası, toplumsal ve siyasal durum bağlamında değişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla yarışmada belli dönemlerde belli müzik türleri ve sanatçıların eserleri, tüketim ürünü olarak sunulmaktadır. Böylece yarışma, yeni albüm çıkarmış bir şarkıcıyı, unutulmuş ya da popülerliğini kaybetmiş eski bir sanatçıyı yeniden gündeme getirmek, albüm satışını artırmak için ideal bir araç haline gelmektedir.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda O Ses Türkiye’de tüketim söyleminin farklı şekillerde sıklıkla üretildiği sonucu çıkmaktadır. Tüm bunlara eğlence ile sürekli “mutlu ve güzel” görünen insanlar eklendiğinde yarışmanın “tüketmek mutluluktur” mesajı netlik kazanmaktadır.

3.7.4.6.5. Kazanmanın Hazzı

TV8 kanalının en çok izlenen programı olan Survivor’da da tıpkı O Ses Türkiye’deki gibi sponsorlara ait özel ürün tanıtımları yapılmaktadır. Geniş izleyici kitlesine sahip, uzun soluklu ve popüler bir program için sponsor bulmak elbette zor değildir. Bu nedenle programda sponsorlara yönelik özel tanıtımlara sıkça yer verilmektedir.

Kinetix¹⁹⁶ (2017), Under Armour (2018), Hummel (2018), Cazador¹⁹⁷ (2019) gibi spor giyim markalarının kıyafetleri yarışma süresince yarışmacıların üzerinde sunulmaktadır. Bunun yanı sıra programda, ödül oyununu kazanan takımlar aracılığıyla yiyecek veya iletişim ödülü adı altında sponsorların tanıtımı yapılmaktadır. Ödül oyununu kazanan takım, Türk Telekom¹⁹⁸ (2017-2020) sponsorluğunda hazırlanan “Türk Telekom İletişim Adası”nda, aileleri ve hayranları ile görüşerek ya da paketli veya yemek ürünleri ile karınlarını doyurarak aynı zamanda sponsorların reklamını yapmaktadırlar. Survivor şartları gereği “banyo yapamayan” yarışmacıların, “birleşme partisine” gitmek için banyo hakkı kazanması ise yarışmanın mantığına uygun olarak doğal içerikli şampuan reklamının¹⁹⁹ yapılmasını sağlamıştır. Başka bir Survivor sezonunda yarışmış bir ünlü “birleşme partisi” yemeğinde yine Türk Telekom’un partiyi organize ettiğini belirterek, markanın ürünleri hakkında özel tanıtım²⁰⁰ yapmıştır. Ayrıca yarışma “açlık” algısı etrafında kurgulandığından en önemli reklam içerikleri yiyecek-içecek markalarından²⁰¹ oluşmaktadır. Programda reklamı yapılan en dikkat çekici ürün ise müzik albümü olmuştur. Başladığı günden itibaren O Ses Türkiye’de jüri üyesi olan Murat Boz’un yeni albümü, sembol ödülünü kazanan takım için Yapı Kredi Bankası tarafından hazırlanan “mor odada” klibi ile birlikte ilk kez yayınlamıştır²⁰². Şarkı ile dans edip eğlenen yarışmacılar, şarkının tanıtımını bu şekilde gerçekleştirmişlerdir. 2020

¹⁹⁶ “Kinetix, zorlu ada koşullarına uyum sağlayan ayakkabıları ile yarışmacılara destek olacak.”

<https://www.thebrandage.com/kinetix-survivorin-ayakkabi-sponsoru-oldu> (erişim tarihi: 13.08.2018).

¹⁹⁷ Cazador Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Görür, Survivor sponsorluğunun (2018) marka bilinirliği ve ciro açısından katkı sağladığını ifade etmiştir.

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/survivora-sponsor-oldu-ciroyu-100-milyonun-ustune-cikaracak-40909262> (erişim tarihi: 13.08.2018).

¹⁹⁸ Türk Telekom Survivor Tarifesi, Survivor’ın en sevilen yarışmalarından 4’ün 1’i oyununu mobil ortama taşıyan Survivor Arena mobil uygulaması ve Survivor Mağaza, yarışma heyecanını arttıracak.

Uygulama üzerinden oynayacakları 4’ün 1’i oyunu ile kazandıkları puanlar sayesinde aynı uygulamada bulunan Survivor Mağaza’da özel ödüller kazanabilecek olan Survivor tarifesindeki müşteriler, oyunda kazandıkları puanlarla Dominik Cumhuriyeti’ndeki Survivor Adası’na gitme, Survivor Birleşme Partisi’ne katılma, Kıbrıs’taki büyük finalde VIP konuk olma gibi ayrıcalıklara sahip olabilecek.

Diğer ayrıcalıklar arasında, Survivor yarışmacıları ile tanışma ve yemek yeme, Survivor Panorama programına yarışmacılarla birlikte konuşmacı olarak konuk olma gibi fırsatlar da bulunuyor. İmzalı yarışmacı tişörtleri ve fotoğrafları, bireysel sembol ödülleri gibi Survivor sembolik ödüller de yine Türk Telekom Survivor Tarifesi müşterilerini bekliyor.

Survivor tarifeleri, "Türk Telekom"lulara ayda 5 ücretsiz oy kullanma ve özel Survivor yarışması görüntüleri gibi içeriklere erişme hakkı sunacak.

Yarışmacılar, özel olarak hazırlanan Türk Telekom İletişim Adası’nda keyifli vakit geçirmenin yanı sıra, hayranları, aileleri ve sevdikleri ile hasret giderecek.

<https://www.internethaber.com/turk-telekom-abonelerine-survivor-2017-ayrivaligi-1749406h.htm> (erişim tarihi: 13.08.2018).

¹⁹⁹ Herbal Essences

https://www.youtube.com/watch?v=DmeyMcyL_iM (erişim tarihi: 25.04.2020).

²⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=7IsYvkUZu3E> (erişim tarihi: 25.04.2020).

²⁰¹ McDonald’s, Burger King, Popeyes ve Coca-Cola gibi fast food markaları ön plana çıkmaktadır.

²⁰² <https://www.pazarlama30.com/reklamini-yeni-boyutu-survivor-marka-yerlestirmeleri/> (erişim tarihi: 13.08.2018).

sezonunda ise Türkiye piyasasına yeni girmiş OPPO²⁰³ telefon markası ana sponsor olmuştur. Özellikle Cazador, Türk Telekom ve OPPO'nun Survivor sponsorlukları ile ilgili beklentilerinin büyük olduğu yönünde demeç vermeleri ise dikkat çekicidir.

Survivor'da sezon içerisinde belirli aralıklarla oynanan oyunları kazananlara verilen elektrikli ev aletleri, teknolojik cihazlar, lüks otomobil ve konutların yanı sıra yarışmanın şampiyonluk ödülü 500 bin TL'dir²⁰⁴. Dolayısıyla Survivor da tüm yarışma programlarında olduğu gibi hayatta kalmak için değil para ödülünü ya da diğer ödülleri kazanmak üzerine kurgulanmıştır. Yarışmada sunulan "ilkel yaşam" gerçeği gösterisi aslında para ödülü ve lüks tüketimin sağlayacağı mutluluk için verilen "mücadeleyi" ve çekilen acıları", "haklı" göstermektedir. Ödül oyununda otomobil kazanan yarışmacının sevinç gösterisinin yanı sıra program sunucusu Acun Ilıcalı da "Berna aramızda değil..."²⁰⁵ gibi yorumlarıyla yarışmacının duygularını dile getirerek, lüks bir araca sahip olmanın hazzını izleyiciye anlatmaktadır. Dolayısıyla TV8 gibi bir kanalın sadece reklam kuşağı ile tüketim söylemi ürettiğini söylemek yanlış olacaktır. Reklam kuşağına eklenen özel ürün tanıtımları, sponsor reklamları ve ödüllere birlikte Survivor da tıpkı O Ses Türkiye gibi tüketimin yaratacağı mutluluğu izleyiciye söylem aracılığıyla sunmaktadır.

3.7.4.7. Kimlik Savaşları

Kimlik savaşları, şöhret olma arzusu ile birlikte ele alınabilirdi. Ancak çalışmanın alanyazın kısmında tartışılan endüstrileşme süreci ile cinsiyet, ırk, statü ayrımcılığına karşı başlayan yeni bir mücadele alanı doğmuştur. Daha çok çalışmak, kazanmak ve tüketmek mantığının hakim olduğu bu yeni süreçte, kendine ve emeğine yabancılaşan birey, yeni kimlik arayışlarına girmek zorunda kalmıştır. Sınıf atlamanın mümkün olduğunu gören ve kaderini değiştirmek isteyen milyonlar, sistemin içerisinde çoğu zaman kaybolmuştur.

Maslow'a göre bir insanın hayattaki mutluluğu ya da mutsuzluğu, belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmaması ile alakalıdır. Bu ihtiyaçlar, piramidin temelini oluşturan fizyolojik ihtiyaçlar ile başlamakta, sırasıyla güvenlik, sevgi/ait olma, saygı/değer ve kendini gerçekleştirme ile son bulmaktadır. Ona göre birey, bu beş ihtiyaçtan birini karşılamadan bir sonraki aşamaya geçerse yaşamsal doyuma ulaşamayacaktır ki toplumda durumundan memnun insanlar neredeyse istisnadır. Ancak tatmin olan bir istek artık bir istek

²⁰³ Cep telefonu markası.

OPPO Türkiye Genel Müdürü Weijian Zhou, "Bu sponsorluğun markamıza çok önemli katkılar yapacağına inancımız tam."

<https://pazarlamasyon.com/oppo-survivor-2020nin-sponsoru-oldu/> (erişim tarihi: 25.04.2020).

²⁰⁴ 2016-2019 sezonlarında ödülün rakamı değişmemiştir.

²⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ixxGauR6LbA> (erişim tarihi: 27.04.2020).

olmayacağından, bireyin mevcut durumunda önemsiz hale gelecek ve onu bir sonraki ihtiyaca yöneltecektir (1943: 373-375, 383, 394). Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin son aşamasında yer alan "kendini gerçekleştirme", bireyin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının yanı sıra toplumsal olarak da kimlik kazanımı arzusu doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Bireyin "her şey" olma arzusunu tetikleyen kendini gerçekleştirme eğilimi (Maslow, 1943: 382), kişinin kimlik edinme çabasında rol oynamaktadır. Birey, fizyolojik ihtiyaçlarının dışındaki basamakları gerçekleştirmemişse dahi günümüz dünyasında dayatılan "her şey" olma modası, onu pek çok kimliğe sahip olmaya teşvik etmektedir. Bunun için de çok çalışıp mücadele etmektense yarışma programları aracılığı ile kendini gerçekleştirmek kişiye oldukça kolay bir yol olarak görünmektedir. Tekrar etmek pahasına şöhret olma arzusu ile yakından ilişkili olan kimlik edinme arzusu, diğer ihtiyaçları karşılanmamış bireyin sınıf atladığı takdirde, sevgi ve saygı/değer ihtiyaçlarının da karşılanacağına inanmasından kaynaklanmaktadır. Böylece birey, bugünün kitle iletişimi koşullarında geçmişten farklı bir kimlik inşası ile karşılaşmaktadır.

Geçmiş ve geleceği olmayan sadece şimdide medyada görünür olmaya bağlı olarak inşa edilen kimlik, telegörsel kimlik olarak tanımlanmaktadır (Binark ve Kılıçbay, 2004: 89). Örneğin moda dergilerinde ve programlarında yaratılan belli bir güzellik algısının yanı sıra böyle görünmek için yeterince paraya sahip olunması gereği de vurgulanmaktadır. Ayrıca burada dikkat çekilen insan figürü, genç ve beyaz kadın-erkeklerden oluşmaktadır. Dolayısıyla moda endüstrisinin kurduğu kimlik inşası, sınıf, yaş ve ırkçı bir profil sunmaktadır (Trend, 2008: 86). Bu nedenle günümüzde bir yarışma programına güzel kıyafet ve makyajla katılmak, sınıf atlamak için "önemli" hale gelmiştir. O halde telegörsel kimlik kazanmak da izleyicilerin kimlik savaşlarında elde etmek istedikleri statü ve sınıf için önem arz etmektedir.

Reiss ve Wiltz'in, "16 Temel Arzu Teorisi"²⁰⁶ bağlamında yaptıkları araştırma göstermiştir ki gerçekçi gösteri izleyicilerinin en önemli motivasyon kaynağı statü arzusudur. Sıradan insanların "gerçek" yaşam deneyimlerine tanıklık etme olanağı sunan gerçekçi gösteriler, izleyiciye kendisi gibi sıradan olanların önemli olduğu mesajını vermektedir. Böylece gerçekçi gösteriler, izleyiciye kendisi gibi sıradan insanların şovlarını seyrettirip bir gün kendisinin de ünlü statüsünde yer alabileceğinin hayalini kurdukmaktadır (2004: 374). Burada televizyonda özel hayatları ile boy gösteren ünlülerin, izleyiciler ile doğrudan konuşuyormuş gibi yakınlık kurarak "gerçeklik" algısı yaratması, onların arkadaş ya da

²⁰⁶ Reiss ve Wiltz'e göre insanın on altı temel arzusu; güç, merak, özgürlük, statü, sosyal iletişim, intikam, onur, idealizm, fiziksel egzersiz, romantizm, aile, beslenme, kabul görme, huzur ve tasarruflar.

komşu gibi gösterilmesi de etkin rol oynamaktadır (Kwall, 1997: 31). Farklı statü ve kimlikten yarışmacılarla özdeşleşme, gerçekçi gösterilerin izlenmesindeki önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla izleyicinin bu karakterlerle özdeşleşmesi, yarışmacıların her anının merak ve takip edilmesini sağlamaktadır (Göker, 2015: 279). Böylece kendini değerli hissetmeye başlayan izleyici, bir gün kendisinin de ünlü olabileceği hayaline her geçen gün daha çok inanarak sürekli takip ettiği gerçekçi gösterinin içinde var olmaya başlamaktadır.

Ünlülerin iletişim kurduğu medya kanalları arttıkça ünlüler ve ünlü dedikoduları da günlük sosyal sınıflandırma uygulamalarında merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Dolayısıyla şöhret kültürü, aksan, giyim-kuşam, yeme-içme, televizyon izleme alışkanlıkları gibi sosyal özellikler aracılığıyla sınıfsal konumlandırmada önemli bir görev üstlenmektedir (Tyler ve Bennet, 2009: 13-14). Saygı görmek için iyi giyinmek, iyi arabaya binmek gibi maddi anlam yüklü bir hayatı özendirilen sistem, insanları tüm bunları satın alamıyorsa hayatta pek şansı olmadığına ikna etmektedir. Çünkü itibarlı görünme kuralları doğal ve tesadüfi değildir. Bu ideoloji birileri tarafından uydurulmuş bir kurallar dizisidir (Trend, 2008: 85). Öyleyse birey takip ettiği ünlülerin yaşantısına sahip olmak, kimlik edinmek, saygın bir kişiye dönüşmek kısacası kendini gerçekleştirmek için kimlik savaşlarının tam ortasına düşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ve statü atlamanın hızlı bir yolu olan çalışmanın da genel yapısını oluşturan yarışma programları, sistemin içerisinde kaybolmak istemeyen bireylere bir fırsat sunmaktadır. Fırsatı değerlendirenler şöhretli yeni bir statüye kavuşurken, değerlendiremeyenler bu kimlik savaşını kaybetmekte ve “güzel bir anı” avuntusu ile eski hayatına geri dönmektedirler. Diğer taraftan yapılan saha çalışmasında TV8 yayınlarının “toplumun kültür seviyesi yüksek kesimine hitap ettiğini” düşünenlerin %39,7’lik orana sahip olması, kanalın programlarında üretilen kimlik çatışmasının, izleyiciler arasında da yaşandığını göstermektedir. Çünkü bu izleyiciler, TV8 kanalını izlemekle kendini yüksek kültürlü sınıfa dahil etmektedir. Buna ek olarak çalışmada sorulan “Survivor’ı kim kazanmalı?” sorusuna cevap veren katılımcıların söyledikleri isimlerin tamamının ünlüler takımından olması izleyicinin kimlik mücadelesinin bir diğer göstergesidir.

Çalışmanın bu kısmında, Survivor’daki kadın-erkek, ünlü-gönüllü, O Ses Türkiye’deki kadın-erkek, Yetenek Sizsiniz Türkiye’de yetenekli-yeteneksiz, İşte Benim Stilim’de güzel-çirkin, zengin-fakir yarışmacıların mücadelesi kimlik savaşları bağlamında ele alınmıştır. Bu nedenle birbiri ile ilişkili olan kimlik savaşları ve şöhret olma arzusu söylemlerinin iki farklı başlık altında incelenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

3.7.4.7.1. Pek Erkekçe

Survivor yayınlanmaya başladığı günden bugüne “Survivor Türkiye: Büyük Macera, Yunanistan-Türkiye, Aslanlar-Kanaryalar, Kızlar-Erkekler, Ünlüler-Gönüllüler, Survivor All Star” gibi takım kategorileri ile ekrana gelmiştir. Bunlar içerisinde kimlik savaşları bağlamında en dikkat çeken kategoriler Kızlar-Erkekler ve Ünlüler-Gönüllüler’dir. Kimlik çatışmasının temelinde yer alan işçi-burjuva-aristokrat-soylu gibi çatışmalardan sonra en büyük mücadelenin verildiği bir diğer alan cinsiyet ayrımcılığı olmuştur. Endüstrileşme ile başlayan cinsiyete dayalı kimlik çatışması, fabrikalarda çalışan kadının kimlik inşası için önem arz etmiştir. Bu bağlamda ataerkil toplumda kendini gerçekleştirmek isteyen kadın, günümüze kadar mücadelesini devam ettirmiştir ki bu mücadele halen devam etmektedir. Bu bağlamda Survivor yarışma programında kadın ve erkeğin karşı karşıya getirilmesi, yine ataerkil düşünce yapısının bir yansıması olarak görülmektedir. Okuyucu bunun tam aksini düşünebilir. Ancak programın formatı detaylı incelendiğinde fiziksel yapı ve güç olarak birbirine denk olmayan kadın ve erkeğin aynı parkurlarda ve koşullarda mücadele etmesi adil bir durum değildir. Çünkü kadının ve erkeğin üstün olduğu durumlar farklılık göstermektedir. Örneğin fiziksel güç ve dayanıklılık gösteren bir parkurda kadının kazanma olasılığı erkeğinkine göre düşük bir ihtimaldir. Oysa diğer bireysel ya da denge oyunlarında ya da yaratıcılık konularında kadınlar daha yetenekli görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin aynı takımında olması stratejik olarak da önem arz etmektedir. Bu duruma örnek teşkil edecek bir durum Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde birincil zamanda yayınlanan Survivor bölümünde²⁰⁷ yaşanmıştır. Bölüm, ödül oyunlarından sonra toplanan ada konseyinde, kalan 7 yarışmacıdan 6’sının doğrudan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki yarışmaya gideceği “sürprizi” ile başlamıştır. Yarışmanın başından itibaren tüm yarışmacıların en büyük hayali olduğunu belirttikleri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde mücadele etme fırsatı, eleme heyecanını artırmıştır. Bu bölümde yarışmada kalan iki kadın yarışmacıdan biri olan Nagihan Karadere’nin, bir ödül oyununda kadın rakiplerine “erkekleriniz gelsin” diye seslenmesinin nedenini; “Karşı takımı tahrik etmek için söyledim” şeklinde açıklaması, programdaki cinsiyetçi söylemi ön plana çıkarmıştır. Bu konuşmanın ardından Acun Ilıcalı, Yunan Survivor’ında bir kadın yarışmacının oyun için erkek bir rakip seçmesini anlatarak, durumun “ilginçliğini” paylaşmıştır. Kadın ve erkek yarışmacı arasında geçen mücadeleyi anlatan ve programda yayınlanan Ilıcalı, Yunan takımında kazanan kişinin kadın yarışmacı olduğunu söylerken konseydeki yarışmacıların ilk tepkilerinden farklı olarak bu kez durumu normal karşıladıkları görülmüştür. Ancak

²⁰⁷ <https://www.acunn.com/survivor/ada-konseyi-108-bolum-24062018-1121513-video> (erişim tarihi: 10.08.2018).

Ilıcalı'nın, Nagihan adlı yarışmacıya verdiği "... ama senin karşıdaki erkek yarışmacılar çok güçlü" cevabı, böyle bir mücadelenin bu yarışmada gerçekleşmeyeceğini göstermiştir.

Acun Ilıcalı'nın kendi Survivor'ında böyle bir mücadeleye izin vermemesinin farklı nedenleri olabilir. Örneğin kızlar-erkekler sezonunda edindiği tecrübelerden, biraz önce bahsedildiği üzere adil bir oyun olmayacağını düşünmesi bir etkidir. Ya da Ilıcalı'nın, "Senin karşıdaki erkek yarışmacılar çok güçlü" söylemine karşılık Nagihan'ın kazanma ihtimalinin, erkek yarışmacılar açısından olumsuz sonuç doğuracağı düşüncesi önemli bir etken olarak görülebilir. Diğer taraftan 2005 yılından beri²⁰⁸ yayınlanan Survivor'da sürekli gösterilen kadın-erkek kimlik çatışmasının bir diğer göstergesi ise bu süre zarfında kazanan tek bir kadın yarışmacının olmasıdır. Bu bağlamda Survivor'da cinsiyete dayalı kimlik inşasında erkek egemen bir söylem üretildiğini söylemek mümkündür.

Yarışma programındaki bir diğer kimlik savaşı ise ünlüler ile gönüllülerin karşı karşıya getirilmesinde görülmektedir. Ünlülerin hayran kitlesine karşılık akraba ve arkadaş çevresinin oylarına güvenen gönüllüler, zamanla kendi takipçilerini de yaratmaktadır. Çünkü Survivor'da ya da TV8 kanalının başka bir yarışma programına katılmış olmak o kişinin farklı bir sezonda ünlüler takımında yarışmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kimliğini bu yarışmalardan birinde "iyi" inşa eden yarışmacı, statü atlama ihtimalini artırmaktadır.

Ünlüler-gönüllüler kategorisinde dikkat çeken önemli bir nokta ünlülere yapılan vurgudur. İncelenen bölümde sıklıkla ünlüler takımında yer alan yarışmacıların kavga ve iş birliği görüntüleri yayınlanmış, gönüllüler takımının ise ikinci planda kaldığı görülmüştür. Ayrıca Survivor 2018'de, ünlülerin gönüllülere yönelik, "eziklik, horlama" gibi söylemlerinden kaynaklanan tartışmalar nedeniyle Acun Ilıcalı, ünlülerden beş yarışmacıyı gönüllülere, gönüllülerden bir yarışmacıyı ise ünlüler takımına dahil etmiştir.²⁰⁹ Ünlülerin gönüllüler takımına geçmesi sürecinde yaşanan "küçümseyici" konuşmalar, gönüllüler takımını rahatsız etmiş ve takımlar arasında tartışmalara neden olmuştur. Dolayısıyla "ünlü bir kişi nasıl olur da gönüllülerle yarışır" düşüncesi, yarışmadaki kimlik savaşına başka bir örnek teşkil etmektedir. Tüm göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, Survivor adlı yarışma programında kimlik çatışması söyleminin statü ve cinsiyet bağlamında üretildiği görülmektedir.

²⁰⁸ 2020 yılına kadar geçerliğini korumuştur.

²⁰⁹ https://www.youtube.com/watch?v=-_sokgUbQ3s (erişim tarihi: 27.04.2020).

3.7.4.7.2. Bir Avuntu Biraz Keder

Toplumsal değişimlere bağlı olarak dönüşüme uğrayan müzik, toplumun içinde bulunduğu durumu yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu nedenle belli dönemlerde belli müzik türleri ön plana çıkmaktadır. Endüstrileşmeden önce yaygın olan halk kültürü, kentleşme ile kitlelerin popüler kültürüne dönüşmesi, müzikte de popüler müzik kavramını doğurmuştur. Diğer taraftan yaşadığı şartlardan hoşnut olmayan ancak müdahale etmeye de güç bulamayan kitlelere isyanlarını dile getirmeleri için arabesk müzik sunulmuştur. Bu nedenle sosyolojik açıdan büyük bir güce sahip olan müzik de gösteri dünyasının önemli bir mücadele alanı haline gelmiştir. Böylece Türkiye’de ve dünyada geniş bir izleyici kitlesine sahip müzik yarışma programları, en iyi sesi bulma, yeni pop starlar yaratma çabası ile kıyasıya savaşılan yarışmacıları ekrana taşımaktadır. Popstar, Akademi Türkiye, En İyi Ben Söylerim, Rising Star ve çalışma konusu olan O Ses Türkiye gibi yarışma programları, Türkiye’ye uyarlanarak yayınlanan müzik yarışma programlarıdır.

Teknolojik gelişmeler ile pazarda baskın hale gelen eğlence endüstrisi, kitle iletişim araçları ile yaşamın her alanına sızmış ve tek başına önemli bir uluslararası ekonomik güç haline gelmiştir. Eğlencenin kitlesel üretiminde en önemli kültürel üretim olgusu ise müzik endüstrisi olmuştur (Ergül, 2005: 63). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de müzik endüstrisinde kültürel alanda ortaya çıkan yeni gelişmelere ve değişmelere yön veren temel unsurlardan biri, piyasa ilişkileridir (Konyar, 2011: 100). Ancak müzik, sanatsal ve ticari olmanın yanı sıra temelde kültürel bir olgudur. Popüler müziğin kültür ile olan ilişkisi, Batı toplumlarının henüz kapitalizmin ulaşmadığı yerlere medeniyet götürme adı altında gramofon, radyo, ses kayıt cihazları gibi teknolojik aletlerle “kültürel transfer” gerçekleştirmeleri ile başlamıştır. Ancak pazardaki tüketici sayısının artması, ürünlerin yeniden üretilmesini ve bu sayede tüketicinin sürekliliğinin sağlanmasını gerekli kılmıştır. Böylece kültürel transferin bir sonucu olarak “kültürel emperyalizmin” gerçekleşmesi gerekmiştir. Bunun için farklı olandan yararlanmak ve farklı olanı kendi farklılığı ile sürece dâhil edip genişlemesini sağlamak amacıyla “kültürel alışveriş” yaklaşımı önem kazanmıştır (Yılmaz ve Tellan, 2009: 231-234).

Türkiye’deki endüstrileşme sürecinde yaşanan göçlerle başlayan toplumsal değişme, müziğe de yansımıştır. 1950’li yıllarda, yaşadığı değişime uyum sağlamaya çalışan kitleleri eğlendirme amacıyla olan müzik endüstrisi, kendini yeniden tanımlamaya çalışan toplumda genç nüfusu hedef almış, şarkıların yanı sıra yarattığı ünlüler aracılığıyla da değişim sürecini hızlandırmıştır (Kızıldağ, 2001: 36-37). 1960’lı yıllarda dikkat çekmeye başlayan arabesk müzik türünün popülerliği, 1970’li yıllarda en üst düzeye çıkmıştır. 1980’li yıllar ise hem

ekonomik hem politik değişimlerin yaşanmasına bağlı olarak arabesk müziğin dönüşmeye başladığı ve zamanla pop-arabesk olarak nitelendirildiği yıllar olmuştur. Arabesk müziğin Türkiye’de bu kadar benimsenmesinin nedeni geleneksel yaşamdan modern yaşama geçiş sürecini yaşıyor olmasıdır. Bu geçiş sürecinde iki yaşam biçimi arasında kalmış, aidiyet duygusunu yitirmiş birey, elverişsiz yaşam koşulları ve istediği hayat standardına ulaşamamanın verdiği kızgınlık ve kırgınlığın bir ifadesi olarak arabesk müziğe meyletmiştir (Güngör, 1993: 34, 133-135, 214). Çünkü kentlere yaşanan göç, beraberinde küresel yapıyla da bütünleşme gereği doğurmuştur. Bu nedenle uygulanan yeni liberal politikalarla orta sınıfta meydana gelen değişim, kültürel anlamda da farklılaşmayı getirmiştir. Yeniden yapılanma sürecinde belirginleşen farklılıklar ise arabesk kültürünün, yeni zengin orta sınıfta yaygınlaşmasında ve Türkiye’nin kültürel yapısı üzerinde baskın bir karakter haline gelmesinde etkili olmuştur (Konyar, 2011: 94). 1970’li yılların sonlarında arabesk müziğe rakip olan özgün müzik, arabesk ve pop müziğe karşı bir duruşu ifade etmiştir. Eşitlik, özgürlük, çağ atlama söylemleri ağır basan özgün müzik (Kızıldağ, 2001: 42), bugün de önemli bir dinleyici kitlesine sahiptir.

Kültür endüstrisinin önemli bir ürünü olan müzik, 1980’li yıllarda metalaşmaya dolayısıyla ticarileşmeye başlamıştır. Kültürel farklılık, yabancı dil bilenlerin sayısının az olmasından kaynaklı dil engeli, köyden kente göç ile arabesk müziğin dinleyici genelinde kabul görmesine rağmen, pop müzik ürünlerinde patlama yaşanması ile Türkiye’de de müzik endüstrisinin çokuluslu şirketler nezdinde gelişmesi ve sektörün dışa bağımlı hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. 1990’larda ise neo-liberal politikalar doğrultusunda “kullan-at” prensibi ile tüketicilerde yaratılan sürekli yeni yüz, yeni ses ve yeni şarkılar tüketme arzusu, pop müzik ürünlerinde büyük bir artış yaşanmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Tellan, 2009: 236-243). Ayrıca popçuların şahsında pek çok yeni kimlik de inşa edilmiştir. Kendi kimliğini kaybetmiş, psikolojik olarak kendini zayıf hisseden bireylerden oluşan geniş bir dinleyici kitlesi, kimlik oluşturmak için ünlüleri model almaya başlamıştır (Kızıldağ, 2001: 48, 54). Bu durum Marksist bakış açısındaki yabancılaşma kavramını da ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki pop şarkıcısını insani bir duygu ile sevmek, onu yüceltmek ve her an şarkılarını dinleme arzusu, metaya dönüşmüş eserleri satın almaya götürmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının yarattığı yıldız sistemi başlangıçta saf olan sevgiyi, tapınmaya ve tüketmeye dönüştürmüştür. Böylece müzik endüstrisi, tüketicilerini ünlüleri tanıdık gibi gören, pırıltılı dünyaların içindeymiş gibi hisseden ama asla ulaşamayacağını bilen yabancılaşmış bireyler haline getirmiştir (Frith, 2000: 73).

Önüne çıkan her şeyi eşit kılan ve kalbur üstülüğün bütünleyicisi olan toplumsal mekanizma, yıldız kültürünün bir parçasıdır. Sanatçıların bireysel yaratıcılıklarını sahte bir biçimde ifşa eden popüler müzik, tüketiciye pop idolleri olarak pazarlanmaktadır. Bireysel haz sunan popüler müzik ürünleri, kâr amacı güden yapımcılar tarafından üretilmekte ve kitlesel tüketim için piyasaya sunulmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 314, 356-361). Gösteri tarafından sömürgeleştirilen ve popüler müzikle yaratılan pop starlar, kendilerini hayranlık uyandıran moda, stil, güzellik ve cinsellik ikonları gibi gören, müzik dünyasının lokomotifleri olmak için cazibe endüstrisi ve medya gösterisinin araçlarını kullanan popüler kültür ürünleridir (Kellner, 2013: 34). Bu durumu aktarılmış, kazanılmış ve atfedilmiş şöhret olarak sınıflandıran Rojek, atfedilmiş şöhreti, herhangi bir büyük yeteneği ve ünlü biri ile kan bağı olmadığı halde şöhret olan kişiler için kullanmaktadır ve bunlara “şöhretimsi” demektedir (2003: 23-29). Dolayısıyla günümüz medya endüstrisi, sıradan, yetenezsiz insanlara kapitalist ideoloji ile bir şans verip, onları “atfedilmiş” yani “şöhretimsi”ler olarak yeniden üretmektedir.

Zamansal ve mekânsal bağlamda ulusal ve uluslararası sermayenin egemen olduğu bir örgütlenme ve işleyiş tarzına sahip olan popüler müzik, kitleselleşmiş enformasyonun bireysel bir zevke dönüştüğü ve kimlik politikasının üretildiği alanı ifade etmektedir. Diğer taraftan ticarileşmiş teknolojiler ve özellikle radyo-televizyon gibi yaygın kitle iletişim araçlarında canlı performanslarla yeniden üretilen popüler müzik, üretimden tüketime uzanan pazar dinamikleri bağlamında anlam kazanmaktadır (Yılmaz ve Tellan, 2009: 221-225). Diğer taraftan arabesk kültür yeni orta sınıfın küresel çokkültürlü yapısını takip ederken, pop müzik de yeni kültürel alanın oluşturulmasında bir kültür sermayesi olarak ortaya çıkmıştır. Kültür endüstrilerinin oluşturduğu kültürel sermaye, bu yeni müzik kültürünü gittikçe geleneksel kalan kitle için arabeskleştirmiş ve pop arabesk bir tarz yaratmıştır. Ayrıca çokkültürlülük bağlamında yerel kültürler giderek daha fazla görünür hale gelmiş ve özellikle türküler, müzik piyasası ve medya endüstrisi için oldukça önemli bir hale gelmiştir (Konyar, 2011: 194, 249). Televizyon programlarında türkülere daha fazla yer verilmesi ve müzik yarışma programlarında yarışmacıların türkü seslendirmeleri, genç nesilde yerel kültürel farkındalık oluşturulması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Ancak bugün hala müzik yarışma programlarına arabesk veya türkü formunda bir şarkı ile katılanların, izleyicilerin yoğun alkış ve tezahüratı ile karşılanmasına rağmen sonuçta kazananın pop müzik olması, kültür endüstrisinin kitlesel tüketimde ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir.

Farklı kimlikleri kendi içine katan küresel kentleşme olgusu, farklı olanı küresel merkez içinde konumlandırırken aynı zamanda kimliği de yeniden oluşturmaktadır. Melez

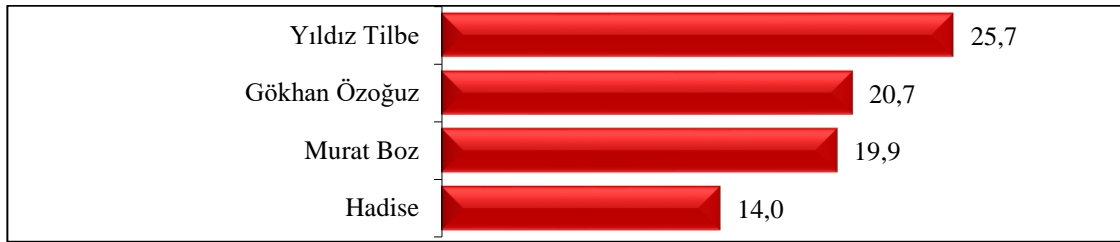
özellikler taşıyan bu yeni dinamikler, merkezin ötekileştirme politikalarına karşı da yeni direnç kimlikleri geliştirmektedir. Çokkültürlülüğü vurgulayan rap müzik bu kültürel kimlik alanlarından birini oluşturmaktadır. Kentin olanaklarından yararlanamayan özellikle işsiz, varoş gençliğin, yaşadığı problemleri şiddete dayalı bir dil ile ifade ettiği rap müzik, kırsal ile kentsel arasında kalmış bir kültürel kimliği temsil etmektedir. Rock müzik kültürü ise küresel kültüre muhalif bir duruş sergilemektedir (Konyar, 2011: 156-161, 214-218). Siyasal ve tepkisel bir müzik türü olan rock müzik, içinde toplumsal bir başkaldırıyı barındıran, toplumsal uzlaşmanın ve homojenleştirmenin karşısına dikilen bireyin hikâyesini anlatmaktadır (Kahraman, 2003: 147). Dolayısıyla gündelik stres, iş ve gerçeklerin yoğun baskısından kaçmak isteyen izleyiciler için kendini temsil ettiğini düşündüğü müzik türünü seslendiren yarışmacıların diğerleri ile olan rekabetini ve güç gösterisini sunan bu türdeki yarışma programları iyi bir alternatiftir. Bu dünyanın simülasyonunu sunan televizyon, ışıklı sahnelerde, gösterişli stüdyolarda para kazanma, ünlü olma vaadiyle, izleyiciyi gösterinin içine çekmektedir. O halde popüler müzik kültürünün yaygınlaştırılmasında müzik yarışma programlarının etkin bir role sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca Popstar yarışmalarında katılımcıların özellikle izleyicilerin zevkine uygun yerel motifleri barındıran pop arabesk müzik türünde şarkılar seslendirmeleri, izleyiciler ile duygusal bir bağ kurarak yarışmada kalma sürelerini uzatma ve yarışmayı kazanmaları için etkili bir yöntemdir.

Diğer yandan yayınlanmaya başladığı tarihten bugüne (2012-2020) 9 sezon içerisinde tek bir kadın yarışmacının birinci olması tıpkı Survivor gibi cinsiyetçi bir kimlik söylemini ön plana çıkarmaktadır. Dokuz sezon boyunca programın değişmeyen jüri üyesi olan Hadise'nin, "güçlü ve güzel" kadın yarışmacıların takımında olmasını istediğini her fırsatta dile getirmesine karşın tüm sezonlar boyunca takımından sadece bir kez şampiyon çıkması onun da erkek olması, tıpkı Survivor'daki gibi erkek egemen cinsiyetçi söylemin kimlik inşasında bir başka göstergedir. Jüri üyeleri ve izleyici tezahüratları ile genç ve yakışıklı yarışmacı vurgusunun sürekli yapıldığı programda, halkoylaması da çoğu zaman bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Halkoylamasında genellikle finale kadar "genç ve yakışıklı" erkek yarışmacılar daha çok oy almaktadır. Dolayısıyla kadın yarışmacılar çoğu kez finale çıkamadan elenmektedir.

O Ses Türkiye'de dikkat çeken bir diğer kimlik söylemi ise mesleki alanda görülmektedir. Müzik alanında eğitim veren akademisyenlerin, müzik öğretmenlerinin ve konservatuvar öğrencilerinin de yoğunlukla katıldığı ses yarışmasında, elenenlerin büyük bir kısmı da bu kişilerden oluşmaktadır. Alanında uzman, eğitim veren, kendini gerçekleştirmiş bireylerin yarışmaya katılması, sistemin ve sahnenin sunduğu albeni nedeniyle yaşadığı

kimlik çatışmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Oysa programı takip edenler, öğrencilerinin ve arkadaşlarının desteği ile gelen müzik eğitmeninin, alaylı veya okullu olsa da popüler kültür ürünü olan jüri tarafından beğenilmediğini bilmektedir. Öyle ki yapılan saha çalışmasında “O Ses Türkiye jürisinden en çok kimi beğendikleri” sorusuna katılımcıların, %25,7’si Yıldız Tilbe, %20,7’si ise Gökhan Özoguz cevabını vermiştir. Bu iki jüri üyesinin de ortak özelliği müzik eğitimi almamış olmaları ancak kendi müzik türlerinde geniş bir hayran kitlesine sahip olmalarıdır.

Tablo 3.20: O Ses Türkiye Favori Jüri Üyesi (%)²¹⁰



Müzik eğitmeni ya da öğrencisi olan yarışmacılara dönmeyen jüri üyelerinin gerekçesi ise şarkıları genellikle “çok teknik seslendirdikleri, bu nedenle duygusal olarak onları etkilemediği” şeklinde olmaktadır. Dolayısıyla bu kişiler yarışmaya katıldıklarında eğer beğenilirlerse kendini gerçekleştirmiş olacak, beğenilmedikleri takdirde ise “müzikten anlamayan kişilerin beğenip beğenmemesi önemli değil” avuntusu ile mesleklerine ya da öğrenim hayatlarına devam edeceklerdir. Diğer taraftan eğitimli olmadığı halde “duygu geçişi” sağladığı için “o ses” olan kişiler aracılığıyla eğitimin geri plana atıldığı, “olmasa da olur hatta daha iyi olur” mesajı ile sunulan gerçekçi gösteri böylece yeni bir kimlik modeli sunmaktadır.

Müzik öğretmenleri ve konservatuvar mezunlarının O Ses Türkiye’de elenmeleri hakkında bir yazı yazan Abbas Güçlü²¹¹, konservatuvar mezunu bir yarışmacının, final hayalleri kurarken, jüri üyelerinden hiçbirisi dönmediği için daha ilk turda elenmesini, O Ses Türkiye’nin değişmez ritüellerinden biri olarak nitelendirmektedir. Güçlü, köşe yazısında yarışmacının tıpkı kendinden önce elenen konservatuvar mezunları gibi şoke olduğuna ancak söyleyecek sözü olmadığına dikkat çekmiştir.²¹² Ancak programda dikkat çeken bir diğer unsur, birinci olan yarışmacılardan dördünün müzik eğitimi almadığı halde diğer beşinin konservatuvar mezunu olmasıdır. Bu durum jürinin “teknik ve çok düzgün” okuduğu

²¹⁰ Görüşülen kişilerin %19,6’sı O Ses Türkiye’yi hiç izlememektedir.

²¹¹ Köşe yazarı, editör.

²¹² O Ses Türkiye’de alaylı mı, mektepli mi?

<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/o-ses-turkiye-de-alayli-mi-mektepli-mi-2160639> (erişim tarihi: 28.09.2019).

gerekçesi ile beğenmediği diğer konservatuvar mezunlarına karşın, halkın müzik eğitimi almış yarışmacıları tercih ettiğini²¹³ göstermektedir.

O Ses Türkiye'nin yarışmacı profilinde son dönemlerde lise öğrencilerinin de ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir. Bu durum henüz diğer ihtiyaçlarını bile tam olarak karşılamamış olan bireyin kimlik inşasını, O Ses Türkiye'nin ışıltılı sahnesinde hayran olduğu şarkıcıların karşısında gerçekleştirme arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Oysa neticede pek çoğu aşağılanmış, başarısız, rezil olmuş bir ruh hali ile sahneyi terk etmektedir. Bunun yanı sıra programın, sosyo-ekonomik açıdan ihtiyaçları karşılanmamış farklı bir yarışmacı kitlesi de bulunmaktadır. Bu kişiler, temel ihtiyaçları başta olmak üzere, psikolojik ve kültürel olarak da doyuma ulaşamamışlardır. Bu nedenle program, televizyonda izlediği parlıtlı hayata sahip olmak, temel ihtiyaçlarını en lüks ürünlerle karşılamak, sevgi ve saygı görmek için var olan kimliğinden kurtulmak isteyen yarışmacılar aracılığıyla kimlik çatışması söylemini üretmektedir.

Bu bağlamda, dokuz sezon yayınlanan, bir kez kadın şampiyon çıkararak, akademisyen, müzik öğretmeni, konservatuvar öğrencilerini eleyen, henüz hayattaki amacının ne olduğunu bilmeyen lise öğrencilerini hayal kırıklığına, var olan kimliğini değiştirmek isteyen bireyleri ise hüsrana uğratan O Ses Türkiye, sadece seslerin yarıştığı değil kimlik savaşlarının da yaşandığı bir platform sunmaktadır. Bu nedenle programın kimlik inşasını yeniden ürettiği düşünülmektedir.

3.7.4.7.3. Bana Kendini Göster

Toplumsal sınıf farkı yaratıldığından beri kıyafete büyük bir önem atfedilmiştir. Köle ile efendiyi, köylü ile kentliyi, işçi ile burjuvayı birbirinden ayıran pek çok gösterge olmakla birlikte, aradaki sınıf farkını en görünür kılan, maddi alım gücüne ve sınıfa göre üretilen modadır. Endüstrileşme ile birlikte üretimin artması, ürünlerin ucuzlaması, ulaşılabilir olması ve tüketimin artırılması ihtiyacı, “herkes için” moda anlayışını getirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlık ve etkililiği, kültür endüstrisinin yarattığı modanın görünür kılınmasında büyük rol oynamaktadır. Çünkü kültür endüstrisi, insanları ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplumda birey olabilmek için modayı takip etmesi gerektiğine inandırmıştır. Kıyafeti sayesinde ayrıcalıklı hissedeceği mesajına maruz kalan ve kıyafeti ile var olacağına ikna edilen tüketici böylece endüstriye bağımlı kılınmıştır. Bu nedenle kültür endüstrisi ürünlerinin önemli bir üreticisi olduğu düşünülen TV8’de yayınlanan, İşte Benim Stilim moda programının incelenmesi, kimlik savaşları konusunda önem arz etmektedir.

²¹³ Halkoyulamasında memleketli ve hayran kitlesi oylarının yarışmacıların kazanmasında daha belirleyici rol oynadığı unutulmamalıdır.

Emek gücü için olduğu gibi beden için de aynı özgürleşme söz konusudur. Kültür endüstrisinin üretimini sürdürebilmesi için emek gücü gibi bedenin de özgürleşmesi dolayısıyla bireyin bedenini yeniden keşfetmesi gerekmektedir. Bunun için özgürleşme ve kendini tanımlama sistemi olarak düzenlenen narsistik yeniden kuşatma, ekonomi çerçevesinde rekabetçi bir yatırım sunmakta ve bir kültür varlığı gibi düzenlenen, statü göstergesi olarak güdümlenen bedene yapılan yatırım ile bedenin kârlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştürülen güzellik, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesi gibi algılanmaktadır (Baudrillard, 2015: 166-172). Ancak son yıllarda erkekler de kimlik söylemi ile modanın içine çekilmiştir. “Plaza çalışanı” vurgusunun ön plana çıkması ile kadın-erkek tüm beyaz yaka çalışanlar için kılık-kıyafet bir kez daha önemli hale gelmiştir. Plaza kimliğini inşa etmek için buraya uygun giyinmek, restoran ve yemek tercih etmek, dilini benimsemek gibi pek çok gösterge bulunmaktadır.

Yaratılan güzellik algısına uymayanların acımasızca eleştirildiği programda, nerede ne giyeceğini bilmediği için hem jüri hem de diğer yarışmacılar tarafından aşağılanan, ağlayan, haftaya onların istediği gibi daha güzel görüneceğine söz verip elenmemek için yalvaran yarışmacılarla İşte Benim Stilim, izleyiciye hemen her gün gösteri sunmaktadır.

İşte Benim Stilim programı özelde kılık-kıyafet modası üzerine kurgulanmış olsa da yarışmacıların kullandıkları dil, her geçen gün toplumda da yaygınlık kazanan bir üslup haline gelmiştir. Ayrıca her hafta farklı bir etkinliğe katılma konsepti ile kişilerin nerede nasıl giyinmesi konusunda yönlendirici bir söylem üretilmektedir. Burjuva ideolojisinin her kesimde benimsenir hale getirilmesi için bu tür programlar etkin bir rol oynamaktadır. 13 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan İşte Benim Stilim bölümünde, yarışmacıların kendilerince belirledikleri bir duruma göre giyindikleri kıyafetler hakkında diğer yarışmacıların ve jürinin yorumları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Program sunucusunun yarışmacıların podyum yürüyüşünden sonra “Nereye gidiyorsun?” sorusuna karşılık, yarışmacılar;

İzmir’deyim. Ailemi ziyarete gitmişim. Kordon’da²¹⁴ geziyorum; arkadaşımın düzenlediği defileye gidiyorum izlemek için; taziyeye gidiyorum; babamın odasına gidiyorum. Fotoğraf çekicem instagramım için. Şov yapıp atıcam; okul gezisi ile oyuncak parkına gidiyoruz; büyümüşüm, evlenmişim, oğlum olmuş benim. Oğlumun kız arkadaşıyla tanışmaya öğlen saatlerinde kafeye gidiyorum; arkadaşımın evine kaş almaya gidiyorum; abimle öğlen yemeğine gidiyorum. Nişantaşı’nda²¹⁵

²¹⁴ İzmir’de deniz kenarında yer alan cadde.

²¹⁵ <https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-18-bolum-13122016-14766-video.htm> (erişim tarihi: 08.05.2018).

...cevaplarını vermişlerdir. Arkadaşının düzenlediği defileye giden yarışmacının kıyafetine²¹⁶ başka bir yarışmacı, “Defileye gidiyordun değil mi? Bence biraz daha iddialı parçalar seçmen gerekiyordu. Yani ben bu şekilde sadece markete filan giderim diye düşünüyorum” yorumunu yapmıştır. Taziye giden yarışmacının kırmızı ruj ve çantasına, oyuncak parkına giden ikiz kardeşlere çocuk gibi göründükleri eleştirileri getirilmiştir. Arkadaşının evine kaç almaya giden yarışmacı için de jüri, kıyafetin fazla kısa olduğunu yapacağı işe uygun olmadığını söylemiştir. Diğer taraftan ağabeyi ile öğlen yemeğine giden yarışmacının Nişantaşı vurgusu ile jüri, “Şöyle bir bakıyorum sana. Bir yere girdiğin zaman bakardım sana. O absürt gözlük çok iyi olmuş, öyle kocaman... Şık görünüyorsun. Konsept uygun” yorumu, hangi kıyafetin nerede giyilebileceğine karar veren bir otoritenin varlığını göstermektedir. Yarışmacının giydiği kıyafetin gideceği mekâna uygun olup olmadığı, kürkünü nasıl taşıması gerektiği yorumları, saçlarının uzunluğundan, kaşlarının kısalığından rahatsız olan jürinin duruma fiziki müdahalesi, burjuva ideolojisine uygun kimlik inşasını açıkça göstermektedir. Moda aracılığıyla yarışmacılar ve jüri arasında görülen kimlik çatışması, bazı yarışmacıların yoksul ve zevksiz olarak nitelendirilmelerinde de görülmektedir. “Bu gibi giysileri giyen, giymek zorunda olan iki tane arkadaşımız var. Bence o mecraları onlara bırakalım. Sen daha iyilerini giy, daha iyilerini göster. Örnek ol.” şeklindeki eleştiri, aslında diğer iki yarışmacının sosyo-ekonomik durumuna bir gönderme niteliğindedir.²¹⁷ İncelenen bölümde dikkat çeken bir diğer ikili karşıtlık ise yarışmacılardan birinin ayakkabı çalmakla suçlanması neticesinde yarışmacılar arasında geçen zengin-fakir tartışmalarının²¹⁸ jüri tarafından eleştirilse de program içerisinde sıklıkla işlenmesidir.

Şehirlerin semtlerine (Kordon, Nişantaşı, vb.), gidilen mekânlara (kafe, defile, restoran, oyuncak parkı, taziye evi, vb.) göre yarışmacılar aracılığıyla izleyicilere nasıl giyinmeleri gerektiğini söyleyen ideoloji, yetişkin, genç ve çocuklardan oluşan izleyici kitlesi için de kimlik çatışması yaratmaktadır. Aile yapısı, ekonomik durumu kısacası yaşam tarzı gösterilenden tamamen farklı olan izleyicilerin, aileleri ve kendileri ile yaşadıkları çatışma, bu tür programlarda üretilen kimlik söylemi ile ilişkili görülmektedir.

3.7.4.7.4. Yetenek Sizziniz ya da Yeteneksiz

Buraya kadar incelenen programlarda, kimlik savaşları söyleminin, farklı alanlarda ortaya çıktığı görülmüştür. Yetenek Sizziniz Türkiye’de ise yine kendini gerçekleştirmek

²¹⁶ Leopar desenli kürk.

²¹⁷ İncelenen diğer iki bölüm (18 Aralık 2016-16 Nisan 2017) 1960-1990 dönemi ve kostüm partisi konsepti ile hazırlanmıştır. Bu bölümlerde yapılan eleştiriler genellikle dönemi yansıtmıyorsa veya kostümün orijinali ile bire bir uyumlu olup olmadığı yönündedir. Bu nedenle diyaloglar yazılmamıştır.

²¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=GKOd0SMY2uY> (erişim tarihi: 08.05.2018).

isteyen yüzlerce kişinin programa “yetenekli” olduğu düşüncesi ile başvurması kimlik temasına dayanmaktadır. Çünkü tıpkı diğer yarışma programlarında olduğu gibi burada da programın ismi doğrudan ikili karşıtlığa vurgu yapmaktadır. O ses, stil, survivor ve yetenek gibi kavramlar başarılı, zıt durumları ise başarısız karşıtlığını vurgulamaktadır. Bu nedenle Yetenek Sizsiniz Türkiye’nin, sadece ismi ile bile yetenekli-yeteneksiz ikili karşıtlığı üzerinden yeni bir kimlik söylemi ürettiği söylenebilir.

4 Eylül 2016 tarihli Yetenek Sizsiniz Türkiye bölümünde,²¹⁹ yaşadığı sağlık problemlinden sonra kilo alan, aynaları kırdığını söyleyen bir yarışmacının dans gösterisi yer almıştır. Yarışmacı başlangıçta kilolarıyla mutsuz olduğunu ancak daha sonra bunun büyük bir sorun olmadığını anladığını, bunun için yarışmaya katıldığını ifade etmiştir. İşte Benim Stilim programının analizinde vurgulanan güzel-çirkin söyleminin insanlar üzerindeki etkisine bu yarışmacı örnek teşkil etmektedir. Ancak bu yarışmacı da tıpkı diğerleri gibi kendini gerçekleştirmek adına yarışmaya katılmıştır. İlk turda²²⁰ sergilediği performansa ayna kırarak başlayan yarışmacı, jürinin neden bunu yaptığını sorduğunda “kilolu olduğum için” şeklinde cevap vermiştir. Jüri üyesi; “Kiloluyum görmek istemiyorum kendimi diye mi düşündün?” sorusuna yarışmacı evet deyince, jüri “Hiç alakası yok, gayet başarılıydın” karşılığını vermiştir. Bir diğer jüri üyesi; “Bence istersen daha da iyi görünebilirsin. Kıyafetle de alakalı bir şey. Daha tarz bir şey giyebilirdin. Eğer kendini fit görmek istiyorsan kıyafetler sana yardımcı olabilir. Yani korse giyerse daha fit görünebilir.” tavsiyesinde bulunmuştur. Kendini kilolu gören son jüri üyesi ise; “Seni o kadar iyi anladım ki kareografini. O aynaya yani kaç aynayı kırmak istediğimi sana anlatamam... Çocukken bir gün aynaya baktım sana yemin ediyorum ağlamaya başladım. Dedim ben bu muyum, sen bu musun? diye ağlamaya başladım. Ama senin açından böyle anormal bir durum yok ve çok da güzel şekilde dans ettin.” diyerek yarışmacıyı teselli etmiştir. İkinci tura çıkmaya hak kazanan yarışmacıya korse giymesini öneren jüri üyesinin bu kez “Ya ilk yarışmada sana öyle birazcık garip saçma şeyler söylemiş olabilirim. Gıcık oldun mu bana? Korse, morse saçma sapan. Olabilir o da benim çömezlik zamanımdı zaten.” ifadelerine yarışmacı, “Yok yok kesinlikle gıcık olma falan olmadı” demiştir. Ancak yarışmacı hemen ardından 5 kilo verdiğini vurgulamış, seyirci ve jüri ise tezahüratla alkışlamışlardır. Bu durum, her ne kadar ideolojinin dayattığı güzellik algısına “meydan okumak” için yarışmaya katılsa da sistemin zayıflaması gerektiği buyruğuna yarışmacının boyun eğdiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca “Bence kilon sorun

²¹⁹ <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-17-bolum-03092016-1033034-video> (erişim tarihi: 24.12.2017).

²²⁰ <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/pinar-solmazin-dans-gosterisi-637041-video> (erişim tarihi: 24.12.2017).

değil, gayet başarılıydın” yorumları yapan jüri üyelerinin de aynı coşkuyla alkışlaması, sistemin amacına ulaştığının bir göstergesidir.

Programın ilk haftalarında jürinin eleme yaptığı süreçte sadece şansını denemek için yarışmaya katılan pek çok yarışmacıya karşılık, bir sonraki tura çıkmaya hak kazanan yarışmacıların her turda daha çok hazırlanıp daha büyük gösteri sunmaya çalıştıkları görülmüştür. Kalabalık bir stüdyo ve televizyon izleyici kitlesi ile jüri karşısında saygı/değer ihtiyacını karşılamak ve kendini gerçekleştirmek isteyen kişiler için Yetenek Siziniz Türkiye yarışma programı uygun bir platform sunmaktadır. Oysa yaşadığı kimlik çatışmasının buradaki hayal kırıklığı ile daha da şiddetli hale geleceği ihtimali oldukça yüksek görünmektedir. Bu nedenle sahnenin zemini uygun olmadığı için paten gösterisinde sürekli düşmesi, İran kültürüne özgü otantik müziği icra edenlerin stüdyodaki genç izleyici kitlesi için yetenek olarak görülmemesi, kilolarına rağmen sahneye çıkan dansçının kilo vermiş olmasının takdir edilmesi ancak güzellik ve estetik anlayışına uygun olmadığı için bir sonraki turda seçilmemesi gibi durumlarla, bu kişiler üzerinden “yetenekli ve başarılı” kimlik inşası gerçekleştirilmektedir. Böylece Yetenek Siziniz Türkiye programında kimlik savaşlarının yetenekli-yeteneksiz söylemi ile üretildiği söylenebilir.

SONUÇ

Büyük umut ve vaatlerle toprağından göç eden, daha özgür bir yaşamı hak ettiğine inanan, bunun için hem kalabalıklar halinde hem de bireysel mücadele veren “modern insan”, yaşadığı hayal kırıklığı ile koşulları kabul edip, kapitalist sisteme dâhil olmuştur. Aydınlanmanın yarattığı umut ortamının modernleşmeyle umutsuzluğa dönüşmesi, eski zamanlardan beri en önemli rahatlama şekli olan eğlenceyi daha da önemli bir ihtiyaç haline getirmiştir.

Eğlence, antik çağlardan beri insanları psikolojik olarak rahatlatan en önemli yöntemlerden biridir. Bu nedenle doğası gereği eğlenceye ayrı bir önem atfeden insan, var olduğundan beri eğlenmekten vazgeçememiştir. Eğlencenin şekli, boyutu değişse de mutluluk verme hissi hep aynı kalmıştır. Bu özelliği ile eğlence, kültür endüstrisinin en önemli, en etkili silahı niteliğindedir ve dönemsel olarak sadece değişime uğramaktadır. Bu nedenle değişen dünya ile birlikte tarzı da değişen eğlencenin kitleler üzerindeki etkisi, iktidarlar tarafından her dönem aynı şekilde kullanılmıştır. Öyle ki iktidarların toplumsal, ekonomik, politik buhran dönemlerinde eğlenceye başvurduğu bunu da kültür endüstrisi ile gerçekleştirdiği görülmüştür. İnsanların umut etmesini, yaşadığı sıkıntıları eğlence sayesinde unutup, görmezden gelerek suçlu aramamasını, kısacası her şey yolundaymış gibi davranmasını sağlamak için kültür endüstrisi en önemli silahı olan eğlenceyi kullanmıştır. Endüstrileşme ise eğlenceye tüketimin hazzını eklemiş ve harcadıkça var olan, kendini bulan bir kitle yaratmıştır.

Kapitalist sistem, başlangıçta çok çalışıp yorulan, zor şartlarda kazandığı parayı kolayca harcayamayacak durumda olan ve zaten bunun için vakti de olmayan modern insanın çalışmayı devam ettirebilmesi için eğlenmesi gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle işçi kesimin boş zaman hakkı için verdiği mücadeleyi destekleyen kapitalist sistem, bu sayede endüstrinin daha çok kazanır duruma gelmesini amaçlamıştır. Ancak bunu yaparken kitlelerin bir araya gelerek eğlenmesini istememiş ve yeni çözümler aramıştır. Neticede kültür endüstrisi, geçmişte kalabalıklar halinde halk şarkıları ve oyunlarıyla günlük kaygılarından ve yorgunluğundan kurtulan bireye, mekanikleşmiş yeni hayatında da nefes alabilmesi için eğlence alanları yaratmıştır. Bu yeni alanlardan en önemlisi, bugün de cazibesini koruyan televizyon olmuştur. Modern insanın yoğun çalışma koşulları içerisinde enerji ve para harcamadan serbest zamanını eğlenerek geçirmesi için “bulunmaz fırsat” sunan televizyon, kentli bireyin eğlence anlayışını değiştirmiş, onu aktif bir şekilde eğlencenin içinde yer almak yerine pasif, izleyici olarak konumlandırmıştır. Kültür endüstrisinin yeniden ürettiği bu

eğlence anlayışı tüketim odaklıdır ve televizyon, tüketim mekânlarına “izler-tüketirler” yetiştiren önemli bir eğlence alanıdır. Kültür endüstrisi, artık çok çalışan modern insanın kolay erişimli eğlence mekânlarını tercih etmesini; televizyon eğlencesi ile de enerji ve güç harcamadan mutlu olmasını istemektedir. Böylece ekran başında boş zamanlarını eğlenerek geçiren birey, potansiyel bir tüketici haline getirilerek sistem için yeniden üretilmektedir.

Çalışmanın genelinde yapılan “kaçış olarak eğlence” vurgusu, TV8’in yarışma formatına dayanan yayın politikasını açıklamaktadır. Tecimsel bir düşüncenin sonucu olarak TV8 kanalı, gerçek hayatta yeri olmayan hayal ürünü kurgular ve kısa sürede çok para kazanmayı teşvik eden yarışma programlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda TV8 kanalının en önemli özelliği ve çalışmanın da sorunsalı, yayın politikası gereği kanalda haber kuşağının yer almamasıdır. 24 saatlik zaman diliminin neredeyse tamamını magazin, yarışma, yemek, moda, zaman zaman dizi gibi eğlence programları ile reklam kuşağı ve özel tanıtıcı reklam yayınları ile dolduran TV8, bu yayın politikasını “Mutluluk veren kanal olma” iddiasına dayandırmaktadır. Bu nedenle insanların ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunlardan kaçış için TV8 kanalını tercih etmeleri, kanalın ise umut, zenginlik, şöhret gibi cazip vaatler sunması, kanalın bu konuda üstlendiği görevi başarı ile yürüttüğünü göstermiştir. Kanalın yayın içeriğine bakıldığında da tüketime ve popüler olana vurgu yapan çok çeşitli programlara rastlanmıştır. Aynı zamanda ünlü sunucular aracılığıyla popüler ve şöhret olma arzusu uyandıran program içerikleri ile haz algısının beslendiği görülmüştür.

“Kültür Endüstrisi Bağlamında Dönüşen TV Yayıncılığı: TV8 Örneği” adlı tezin temel sorunsalı çerçevesinde çalışma üç düzeyde gerçekleşmiştir. Bu ekseninde ilk olarak “Kültür endüstrisi bağlamında TV8 kanalı nasıl bir dönüşüme uğramıştır?”, sorusuna cevap aranmıştır. Öncelikle tecimsel yayıncılıkla birlikte ideolojik yapısı ön plana çıkarılan televizyon yayıncılığı doğrultusunda TV8 kanalının da eğlenceyi merkeze aldığı; eğlenceyi kültür endüstrisi ürünleri üzerinden ürettiği ve tüketime sunduğu tespit edilmiştir. İzleyiciye gerçekçi gösteriler aracılığıyla kaçış vaat eden TV8 programlarının temel amacı eğlendirmektir ve izleyiciyi gündemden uzaklaştırmaktır. Anket bulguları, TV8 izleyicisinin gündemi oluşturan konuların yerine bolca yarışma ve eğlence programının yayınlanmasını doğru bir yayın politikası olarak gördüğünü ortaya koymuştur. TV8 programları sayesinde eğlence ihtiyacını karşıladığını ifade eden izleyicinin, sıkıntılarından kurtulup, hayata daha umutla baktığı tespit edilmiştir.

“TV8 kanalında yer alan programlar izlerkitleye ne vaat etmektedir?” sorusuna “eğlence, şöhret, şiddet, rekabet, dedikodu, tüketim ve kimlik” kavramları üzerinden oluşturulan temalar ile cevap aranmıştır. Anket çalışmasında bu kavramlar katılımcılara

doğrudan sorulmuştur. Ancak TV8 kanalına yönelik sorularda “dedikodu, rekabet ve şiddet” kavramlarını içeren ifadelere katılım düzeyinin düşük olması dikkat çekmiştir. Fakat burada şiddetin estetize edilmesi, kazanmak için rekabetin mubah gösterilmesi ve dedikodunun taraf tutma ve sosyalleşme unsuru gibi sunulması aslında söylemin kendisini ifade etmektedir. Çünkü söylem aleni bir şekilde değil uzun vadede daha derin bir anlam içerisinde sunulmaktadır. Bu nedenle söylem analizi ile bu temalar ile ilgili nitel bulgular elde edilmiştir.

“Kaçış Olarak Eğlence” teması, Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim, Aramızda Kalmasın ve Yetenek Sizsiniz Türkiye programları üzerinden değerlendirilmiştir. İzleyiciye heyecan veren, taraf tuturan ve saatler süren bölümü ile başka konulardan izleyiciyi uzak tutan Survivor, kaçış olarak eğlence vaat eden en önemli TV8 programlarından biri olarak görülmektedir²²¹. Yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren reyting sıralamasında hemen her zaman birinci sırada yer almıştır. Ancak Survivor’ın eğlence vaadine karşılık izleyicinin patlama, askeri müdahale, ölüm gibi olaylarda eğlenceyi; referandum, seçim gibi gelişmelerde ise gündemi tercih ettiği görülmüştür. Survivor’da görülen durumun benzeri O Ses Türkiye’de de tespit edilmiştir. O Ses Türkiye, gündemin toplumsal açıdan olumsuz içeriklerle dolu olduğu, bireysel olarak ise sıkıntıların ön planda olduğu durumlarda izleyiciye önemli bir kaçış alanı sunmaktadır. İzleyici de bu eğlenceli alanda kendini sahnenin pırıltısına, jürinin kahkahalarına ve müziğin ritmine kaptırarak bir süreliğine de olsa gündemden uzaklaşmayı tercih etmektedir. Eğlence ile kaçışın belirgin bir şekilde vurgulandığı bir diğer TV8 programı ise İşte Benim Stilim’dir. İşte Benim Stilim, Youtube’da milyonlarca kez izlenmesine rağmen genel itibariyle TV8’in izlenme oranı en düşük programlarından biri olmuştur. Ülkeye dair “dertlerin” yerine, “huzur ve mutluluk” verici magazin gündeminin konuşulmasını keyif verici olarak nitelendiren Aramızda Kalmasın’ın da kaçış olarak eğlenceye önemli bir örnek teşkil ettiği görülmüştür. İzleyiciyi gündemden uzaklaştırmak için politika, ekonomi, vs. yerine kendileriyle birlikte renkli, şöhretli hayatların dedikodusunu yapmaya davet eden programın kaçış olarak eğlence söylemi ürettiği gözlenmiştir. Yetenek Sizsiniz Türkiye’de ise durum biraz farklı seyretmiştir. Yetenek Sizsiniz Türkiye’nin söylem analizinde çalışma kapsamında belirlenen tarihlere ya da çok yakın zamanlarına denk gelen bölümler incelenemediğinden “kaçış” vurgusu ön plana çıkmamıştır. Ancak yine de yarışma formatının eğlence söylemi üzerine inşa edildiği görülmüştür

“Şöhret Olma Arzusu” temasında; TV8 kanalının ve programlarının yanı sıra Acun Ilıcalı faktörünün de ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Acun Ilıcalı’nın, televizyon

²²¹ 2020 yılında dünyayı etkisi altına alan Corona salgını neticesinde pandemi ilan edilmiş ve bu süreçte Survivor neredeyse aralıksız bir şekilde yayınlanmıştır.

muhabirliğinden kanal sahipliğine yükseliş hikayesi, televizyon kanalının şöhret söylemi üretmesini gerekçelendirmektedir. Yayınlandığı günden itibaren en çok yarışmacının başvuru yaptığı yarışmalardan biri olan O Ses Türkiye'nin sıradan insanlara şöhret olmanın hiç de zor olmadığını gösterdiği belirlenmiştir. İzleyiciye oturduğu yerden yapacağı bir başvuru ile ilk elemeleri geçmesi halinde ışıltılı, bol seyircili, büyük bir sahnede, ünlü kişilerin karşısında şarkı söyleme hayalini gerçekleştirerek şöhretimsi olabileceği mesajını en yoğun veren yarışma programı olduğu görülmüştür. Survivor'da ise yarışmacı, verilen şans iyi kullanırsa, birinci olsun ya da olmasın yarışma esnasında gösterdiği agresif, kavgacı tavırlar, dedikoduya dayanan iş birlikleri ve kısmen de oyunlarda gösterdiği başarılı performanslar sayesinde artık şöhretimsi bir kişiye dönüşmüştür. Bununla birlikte yarışmacıların, magazin programlarında boy göstererek, Survivor Panorama programlarına yorumcu kimliği ile katılarak televizyon ve sosyal medyanın takip edilen ünlüleri arasına girmesi, Survivor'ın şöhret olma yolunda önemli bir basamak olduğunu göstermiştir. Olağanüstü yetenekleri, sunacağı ilginç bir gösteri olmasa da Yetenek Sizsiniz Türkiye sahnesine çıkan pek çok yarışmacı "hüsrana" uğramak pahasına "3 dakikalığına" ünlü olma hayali ile yarışmaya katılmaktadır. Ancak yarışmacılar, O Ses Türkiye jürisindeki yapıcı eleştirilere karşın burada daha acımasız yorumlara maruz kalmaktadırlar. Jürinin "Yeteneksizsiniz" yorumlarını göze alan yarışmacılar, şöhret olma arzuları ağır bastığından; elenme ihtimalini de göze alarak kısa süreli de olsa televizyonda görünür olma tesellisi ile şanslarını denemektedirler. Dolayısıyla yarışmacıların bu davranışı, kanalın diğer yarışma programları gibi Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin de şöhret söylemi ürettiğini ortaya koymuştur. İşte Benim Stilim, TV8 kanalının en az izlenme oranına sahip yarışmalarından biri olsa da özellikle bazı yarışmacılar sosyal medyada geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu da programın, genç, şöhret olmak isteyen, hayattaki tek gayesi "şık" giyinmek olan kitle için şöhretimsi söylemi ürettiğini göstermiştir. Aramızda Kalmasın'ın genel formatı ise şöhret arzusu uyandırmaya yöneliktir. Ünlülerin şaşalı hayatlarının yine ünlüler tarafından yorumlandığı programda, şöhret söyleminin doğrudan dile getirildiği ve üretildiği tespit edilmiştir.

Çalışmanın nitel bulgularının değerlendirilmesi için belirlenen bir diğer tema "Şiddetin Estetize Edilmesi"dir. Bu bağlamda Survivor ve İşte Benim Stilim Programları şiddet söylemi açısından ele alınmıştır. Yarışma formatı gereği genellikle fiziksel açıdan güçlü olan kişilerin seçildiği Survivor'da, tartışmaların da bu fiziksel gücü göstermek suretiyle gerçekleştiği görülmüştür. Bunun yanı sıra sözlü şiddetin, hem oyunların oynandığı, mücadelelerin olduğu kısımda hem de oyun dışı dinlenme zamanlarında programın genelini kapsadığı belirlenmiştir. Ayrıca sıkça izlenen kısa videoların içeriğinin de genellikle kavgacı ve

tartışmalardan kurgulanması, programı gündemde tutmak için şiddet söyleminin yoğun bir şekilde üretildiğini göstermiştir. İşte Benim Stilim’de ise sadece yarışmacılar arasında değil jüri üyelerinin de yarışmacılara yönelik sözlü şiddeti gözlenmiştir. Programın, şiddeti şıklık adı altında estetize ettiği ve şiddet söylemi ürettiği ortaya konmuştur.

Kazanmak üzerine kurgulanan yarışma programlarının elbette en belirgin söylemi rekabettir. “Rekabette Her Yol Mubah” teması da bu açıdan önem taşımaktadır. “Mutluluk veren kanal” olma iddiası ile TV8 kanalı, yarışma ağırlıklı formatı ile zaten rekabet söylemini yine tüm yarışma programları ile üretmektedir. Ancak yapılan incelemelerde Yetenek Sizsiniz Türkiye ve O Ses Türkiye programlarında rekabetin, kazanmanın ön planda olmasına rağmen yarışmacıların kendi aralarında hırs odaklı bir rekabete girmediği görülmüştür. Bu duruma yarışmacıların bir arada olmayışı, sanatsal yeteneklerin sergilenmesi ve jüri üyelerinin ılımlı yaklaşımlarının etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu iki yarışma programında rekabet söyleminin belirgin bir şekilde var olduğunu ancak kazanmak için her yol mubah söylemini sunmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle yarışmacıları, rekabet için olumsuz davranışlara teşvik eden Survivor ve İşte Benim Stilim programlarında “rekabette her yol mubahtır” temasının, dedikodu ve şiddet söylemi ile desteklediği tespit edilmiştir.

“Dedi-kodu” teması ekseninde yapılan inceleme neticesinde İşte Benim Stilim, Aramızda Kalmasın ve Survivor’da dedikodu söyleminin üretildiği görülmüştür. İşte Benim Stilim, yarışmacıların kendi aralarında ve özel söyleşilerde dedikodu yapması üzerine kurgulanmıştır. Bunun yanı sıra jüri üyelerinin de yayın esnasında yarışmacıları dedikoduya teşvik ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan dedikoduların zaman zaman iftira boyutuna taşındığı da görülmüştür. Aramızda Kalmasın ise magazin-tartışma adı altında çoğu özel hayatlarla ilgili olmak üzere ünlülerin dakikalarca dedikodusunun yapılmasını hatta çoğu zaman kişiler hakkında hüküm verilmesini içermektedir. Bu özelliği ile Aramızda Kalmasın’ın magazin formatı ile dedikoduyu ürettiği ve hafta içi her gün bu söylemi pekiştirdiği ortaya konmuştur. Yapılan analiz neticesinde Survivor’da ise “ne kadar dedikodu yaparsanız, takım içinde kendinize ne kadar taraftar toplarsanız ve seyirciye malzeme sunarsanız, yarışmadaki konumunuzu o kadar sağlama alırsınız” algısı yaratılarak dedikodu söylemi üretildiği görülmüştür.

Hem ünlü olmak hem “özgürce” istediği şeyleri satın almak için hayal kuran bireylere tüketim vurgusu yapan TV8 programları, “Tüketmek Mutluluktur” teması ekseninde değerlendirilmiştir. Yarışma programlarının yarattığı, “Para ödülünü kazanamayan kişi başarısızdır, yeteneğini gösterememiştir hatta yeteneksizdir” algısı ile sistem kendini aklamakta ve tüm sorumluluğu bireye yüklemektedir. Yetenek Sizsiniz Türkiye’nin de diğer

yarışma programları gibi kişiye, sistemin verdiği şansı değerlendirirse şöhret olabileceği ve bu sayede daha çok kazanıp daha çok tüketebileceği mesajı verdiği görülmüştür. Kıyafeti ile var olmaya çalışan kitlelerin yaratılmasında etkin rol oynayan kültür endüstrisi, moda aracılığıyla tüketimi daha da yüceltmektedir. Çünkü kültür endüstrisi, insanları ihtiyaçlarını karşılamak için değil toplumda birey olabilmek için modayı takip etmesi gerektiğine ikna etmiştir. Bu nedenle İşte Benim Stilim'in tüketim söyleminin moda kavramı üzerinden programın her anında yeniden üretildiği görülmüştür. Aramızda Kalmasın magazin-tartışma programında ise ünlülerin ne tür mekânlarda (kafe, restoran, alışveriş merkezi, konut, plaj, vs.), hangi kıyafet ve araçlarla (otomobil, tekne, uçak, vs.) nasıl bir yaşam sürdüğü, gününü nasıl geçirdiği, ne yiyip içtiği gibi tüketim alışkanlıklarını gündeme getirmektedir. Kullandığı ürünler, giydiği kıyafetler sayesinde “güzel” görünen, yaptığı tatil ve alışverişler ile “mutlu” olan, kullandığı lüks tüketim ürünleri ile kendini “değerli” hisseden ünlüleri ekrana getiren ve sunucuların yorumları ile tasdiklenen “tüketmek mutluluktur” söyleminin programda açığa çıktığı tespit edilmiştir. O Ses Türkiye'yi ise diğer TV8 programlarından ayıran (Survivor hariç) önemli bir özelliği bulunmaktadır. Genel reklam kuşağının yanı sıra bu programda Acun Ilıcalı'nın, jüri üyelerinin veya sunucusunun, yaptıkları özel ürün tanıtımları programda sıkça yer almaktadır. Programda dikkat çeken bir diğer tüketim unsuru ise jürinin, sunucunun ve özellikle seçmelerden sonra yarışmacıların kıyafetleri üzerinden yapılan sohbetlerdir. Yarışmacıların ve yarışmadaki ünlülerin “şıklık” vurgusu, “o ses” olmak için “tarz” olmanın da önem taşıdığı, sürekli dile getirilmektedir. Bunun yanı sıra programın en önemli tüketim ürünlerinden biri ise müziktir. Program, yeni albüm çıkarmış bir şarkıcıyı, unutulmuş ya da popülerliğini kaybetmiş eski bir sanatçıyı yeniden gündeme getirmek, albüm satışını artırmak için ideal bir araç haline gelmektedir. Bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda O Ses Türkiye'de tüketim söyleminin farklı şekillerde sıklıkla üretildiği sonucu çıkmaktadır. Tüm bunlara eğlence ile sürekli “mutlu ve güzel” görünen insanlar eklendiğinde yarışmanın “tüketmek mutluluktur” mesajı netlik kazanmaktadır. TV8 kanalının en çok izlenen programı olan Survivor'da da tıpkı O Ses Türkiye'deki gibi sponsorlara ait özel ürün tanıtımları yapılmaktadır. Geniş izleyici kitlesine sahip, uzun soluklu ve popüler bir program için sponsor bulmak elbette zor değildir. Bu nedenle programda sponsorlara yönelik özel tanıtımlara sıkça yer verilmektedir. Dolayısıyla Survivor da tüm yarışma programlarında olduğu gibi hayatta kalmak için değil para ödülünü ya da diğer ödülleri kazanmak üzerine kurgulanmıştır. Yarışmada sunulan “ilkel yaşam” gerçeği gösterisi aslında para ödülü ve lüks tüketimin sağlayacağı mutluluk için verilen “mücadeleyi ve çekilen acıları”, “haklı” göstermektedir. Reklam kuşağına eklenen özel ürün tanıtımları, sponsor reklamları ve

ödüllere birlikte Survivor'ın da tıpkı O Ses Türkiye gibi tüketmenin yaratacağı mutluluğu izleyiciye söylem aracılığıyla sunduğu ortaya konmuştur.

Son olarak “Kimlik Savaşları” teması bağlamında Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim ve Yetenek Sizsiniz Türkiye programları incelenmiştir. Survivor'daki kadın-erkek, ünlü-gönüllü, O Ses Türkiye'deki kadın-erkek, Yetenek Sizsiniz Türkiye'de yetenekli-yeteneksiz, İşte Benim Stilim'de güzel-çirkin, zengin-fakir yarışmacıların mücadelesi kimlik savaşları bağlamında ele alınmıştır. Survivor'da genel olarak kimlik çatışması söyleminin statü ve cinsiyet bağlamında üretildiği görülmüştür. Bu bağlamda, dokuz sezon yayınlanan, bir kez kadın şampiyon çıkaran, akademisyen, müzik öğretmeni, konservatuvar öğrencilerini eleyen, henüz hayattaki amacının ne olduğunu bilmeyen lise öğrencilerini hayal kırıklığına, var olan kimliğini değiştirmek isteyen bireyleri ise hüsrana uğratan O Ses Türkiye'nin, sadece seslerin yarıştığı değil kimlik savaşlarının da yaşandığı bir platform sunduğu ve programın kimlik inşasını yeniden ürettiği tespit edilmiştir. İşte Benim Stilim, şehirlerin semtlerine (Kordon, Nişantaşı, vb.), gidilen mekânlara (kafe, defile, restoran, oyuncak parkı, taziye evi, vb.) göre yarışmacılar aracılığıyla izleyicilere nasıl giyinmeleri gerektiğini söyleyen ideoloji, yetişkin, genç ve çocuklardan oluşan izleyici kitlesi için de kimlik çatışması yaratmaktadır. Aile yapısı, ekonomik durumu kısacası yaşam tarzı gösterilenden tamamen farklı olan izleyicilerin, aileleri ve kendileri ile yaşadıkları çatışma, bu tür programlarda üretilen kimlik söylemi ile pekiştirilmektedir. Yetenekli-yeteneksiz ekseninde adlandırılan Yetenek Sizsiniz Türkiye'de ise kimlik savaşları söyleminin bu ikili karşıtlık doğrultusunda üretildiği görülmüştür.

Çalışmada, “İzlerkitle bu vaatleri nasıl alımlamaktadır?” sorusuna anket çalışması ile cevap aranmıştır. TV8 izleyicisinin büyük bir kısmının gündemi takip etmemesi veya gün içerisinde farklı iletişim kanallarını kullanması dolayısıyla çoğunluğun akşam haber kuşağı saatinde TV8'i izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesinde vurgulanan, ‘apolitikleştirme, gündemden uzaklaştırma’ amacıyla eğlencenin kullanıldığı düşüncesini de desteklemektedir. Gündemden uzaklaşp eğlenceye sığınan izleyici ise çalışmanın en önemli odak noktasını oluşturmaktadır. TV8 özelinde genel olarak televizyon izleyicisinin, dünyayı ve Türkiye'yi ilgilendiren gelişmeler yaşanırken neden eğlenceli olan programları tercih ettiklerini, gündeme karşı nasıl bir tutum sergilediklerini öğrenmenin önemli olacağı düşünülmüştür. Yapılan görüşmeler neticesinde, TV8 kanalının gündemden uzaklaşmak, strese girmemek, politik olarak bir tarafta olmamak ve umut etmek için tercih edildiğini ortaya koymuştur. “Kaçış” vurgusunu destekleyen bu durum, özellikle Türkiye gibi coğrafi ve politik olarak stratejik öneme sahip, gündemin hızla değiştiği,

kişilerde gelecekle ilgili kaygıların arttığı bir ortamda, iktidarın kitleleri eğlenceye yönlendirdiği ve bireylerin de bu durumu gönüllülükle yerine getirdiği savını desteklemiştir. TV8 kanalının neden izlendiğine dair elde edilen bir diğer veri ise sosyalleşme ile ilgilidir. Katılımcılar, “TV8’de izlediği programlarla ilgili gündelik hayatta pek çok kişi ile sohbet edebildiğini, eğlence yerlerine gitmeye duyduğu ihtiyacı giderdiğini ve popüler olan programları izlemeyi sevdiğini” ifade etmişlerdir.

Sistemin en etkili aracı olan televizyon, en düşük maliyetle kitleleri eğlendirebilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla ekonomik olarak iyi durumda olmayan, yaşamını sürdürebilmek için sürekli çalışmak zorunda olan kitlelerin mevcut durumdan umutsuzluğa kapılmaması için haber kuşağı bulunmayan, gerçekçi gösterilerin ağırlıklı olduğu yayın içeriğine sahip TV8 gibi kanallar üretmek iyi birer alternatiftir. Bu bağlamda apolitikleştirme misyonu ile eğlence ve kaçış vurgusu yapan TV8’in aynı zamanda şöhret, şiddet, rekabet, dedikodu, tüketim ve kimlik söylemlerini de ürettiği çalışma ile ortaya konmuştur.

Görevinin insanları mutlu etmek olduğunu belirten Acun Ilıcalı, kanalında haberin hatta dram türünde dizilerin dahi yayınlanmayacağını her fırsatta vurgulamıştır. Ancak 2019 yılında “Doğduğun Ev Kaderindir”, 2020’de ise “Kırmızı Oda” adlı iki dizi TV8’in yayın içeriğine dâhil etmiştir. Dram türündeki bu iki dizi, gerçek yaşam öykülerine dayanmaktadır. Dolayısıyla 2013 yılında “Mutluluk veren kanal” sloganıyla yayın hayatında dönüşüme uğrayan TV8, 2019 yılından itibaren yeni bir dönüşüm içerisine girmiştir. Ancak bu dönüşüm süreci çalışmanın kapsamı dışında kaldığından ileriki çalışmalar için yeni bir çözümlenme alanı olarak önerilmektedir. Öyle ki izleyicinin tıpkı metalar gibi bir haz nesnesi olarak gördüğü TV8 kanalı ve gerçekçi gösterileri de geçen süre içerisinde tüketilmiştir. Bu nedenle zamanla tükenen hazlara örnek teşkil eden TV8’in yeniden dönüşümü kaçınılmaz görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, A. G. (1999). Televizyon Türlerinde Dönüşüm. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999*. A.Ü. Basımevi, Ankara.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (8. Basım). (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Akarcalı, S. (1997). *Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci*. Punto Yayınları, Ankara.
- Aksop Adaklı, G. (2001). Televizyon Türlerinde Dönüşüm. A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999. A.Ü. Basımevi, Ankara.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. A. Tümertekin), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi. Kuramsal Temeller*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles (1987). *Poetika*. (Çev. İ. Tunalı). Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Armand, M., Michele, M. (2013). *İletişim Kuramları Tarihi*. (7. Basım). (Çev. M. Zıllıoğlu), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Atabek, Ü. Auverset, L. A., Billings, A. C. (2016). *Relationships Between Social TV and Enjoyment: A Content Analysis of The Walking Dead’s Story Sync Experience*. (s: 1-12). Social Media + Society. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116662170> (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Aytaç, Ö. (2002). *Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Fırat University Journal of Social Science. Cilt: 12. Sayı: 1. s: 231-260. <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt12/sayi1/231-260.pdf> (erişim tarihi: 20.04.2017).
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30. Yılı*. TRT Yayınları, Ankara.

- Barbarosoğlu, F. (2017). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. (8. Basım). İz Yayıncılık, İstanbul.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. (7. Basım). (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), YKY Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Çev. O. Adanır), Doğubatu Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2013a). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (5. Basım). (Çev. O. Adanır), Doğubatu Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2013b). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğubatu Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu. Söylenceleri Yapıları*. (7. Basım). (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (4. Basım). (Çev. O. Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Basımevi, İstanbul.
- Bauman, Z. (2014). *Küreselleşme. Toplumsal Sonuçları*. (5. Basım). (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (3. Basım). (Çev. Y. Alogan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 s.321–336. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/222/makaleler/8/1/arastirmax-gazete-okurlarinin-okumamotivasyonlari-doyumlari-uzerine-bir-kullanimler-doyumlar-arastirmasi.pdf> (erişim tarihi: 09.04.2020).
- Benjamin, W. (2017). *Pasajlar*. (13. Basım). (Çev. A. Cemal), YKY Yayınları, İstanbul.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi. Kültürel Kavramlara Giriş*. (2. Basım). (Çev. Ö. Emir), İstanbul: Pinhan.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri*. (18. Basım). (Çev. Y. Salman), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Berger, J., Mohr, J. (1976). *Yedinci Adam. Avrupa'daki Göçmen İşçilerin Öyküsü*. (Çev. C. Çapan), Cem Yayınevi, İzmir.
- Berman, M. (2014). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (17. Basım). (Çev. Ü. Altuğ ve B. Peker), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Best, S., Kellner, D. (2011). *Postmodern Teori. Eleştirel Soruşturmalar*. (2. Basım). (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bilgili, C. (2010). “Kitle İletişimi ve Kültürün Egemen Toplumsal İlişkiler ve Yapıları Üretim Biçimi, Dönüşümün Analizi”. C. Bilgili ve N. Tan Akbulut (Ed), *Kırılan Kalıplar 1: Kitle İletişimi ve Kültürel Dönüşüm*. Beta Yayıncılık, İstanbul, 397-423.
- Binark, M., Kılıçbay, B. (2004). *Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği*. İletişim Araştırmaları. 2(1). s. 71-90. https://www.academia.edu/14724385/T%C3%BCrkiye_de_Ger%C3%A7ek_Televizyonu_ve_Teleg%C3%B6rsel_Kimlikler (erişim tarihi: 30.04.2018).
- Boddy, W. (2017). “Televizyon Başlıyor”, *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum*. D. Crowley ve P. Heyer (drl.). (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 363-376.
- Boetie, E. D. L. (2016). *Gönüllü Kulluk*. S. Altunkaynak (ed). (Çev. E. C. Kızmaz), Chiviyazıları Yayınevi, Ankara.
- Bookchin, M. (2015). *Özgürlüğün Ekolojisi. Hiyerarşinin Ortaya Çıkışı ve Çözülüşü*. (2. Basım). (Çev. M. K. Coşkun), Sümer Yayıncılık, İstanbul.
- Botton, A. D. (2015). *Haberler. Bir Kullanma Kılavuzu*. (Çev. Z. Baransel), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz), YKY Yayınları, İstanbul.
- Bourse, M., Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Briggs, A., Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi. Gutenberg’den İnternet’e...* (Çev. Ü. H. Yolsal ve E. Uzun), Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Brown, L. (1992). “Değişim Sürecindeki Amerikan Televizyonunda Programcılık”, *Medya Dünyası*. J. M. Charon (drl.). (Çev. O. Tatlıpınar), İletişim Yayınları, İstanbul, 46-47.
- Buck-Morss, S. (2010). *Görmenin Diyalektiği. Walter Benjamin ve Pasajlar Projesi*. (Çev. F. B. Aydar), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Bulduklu, Y., Karaçor, S. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Bulut, S. (2009). “Medyada Çokulusu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve FOX TV”, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. S. Bulut (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara, 75-114.
- Can, H. (2006). *Aristoteles’te Katharsis Kavramı*. FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 63-70. <https://dergipark.org.tr/en/pub/flsf/issue/48601/617467> (erişim tarihi: 15.10.2020).
- Canetti, E. (2016). *Kitle ve İktidar*. (7. Basım). (Çev. G. Aygen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon. Türkiye’de Radyo- Televizyonun Gelişim Süreci*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT. 1927-2000*. YKY Yayınları, İstanbul.
- Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri*. Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- Charon, J. M. (1992). “Enformasyon. Kitle İletişim Araçlarında Enformasyonun Azalması”, *Medya Dünyası*. J. M. Charon (drl.). (Çev. O. Tatlıpınar), İletişim Yayınları, İstanbul, 27-29.
- Chomsky, N. (1995). *Medya Denetimi. Immediat Bildirgesi*. (2. Basım). (Çev. Ş. Süer), Tüzm zamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Chorianopoulos, K., Lekakos, G. (2008). *Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV*. (s: 113-120). *Journal Of Human-Computer Interaction*, 24(2).
https://www.researchgate.net/publication/220033961_Introduction_to_Social_TV_Enhancing_the_Shared_Experience_with_Interactive_TV (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Coste-Cerdan, N. (1992). “Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol”, *Medya Dünyası*. J. M. Charon (drl.). (Çev. O. Tatlıpınar), İletişim Yayınları, İstanbul, 183-187.
- Coşkun, M. (2015). “Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği”. S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon*. (Çev. O. Tatlıpınar), Der Yayıncılık, İstanbul, 65-87.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (2. Baskı). Sage Publications, CA.
- Crowley, D. Heyer, P. (2017). *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum*. (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Curtis, S., G., Wil, S. G and Washburn, S. (2000). Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health. *Social Science & Medicine*. 50 (7-8):1001-1014.
https://www.researchgate.net/publication/12600782_Approaches_to_Sampling_and_Case_Selection_in_Qualitative_Research_Examples_in_the_Geography_of_Health (erişim tarihi: 09.04.2020).
- Czitrom, D. (2017). “İlk Hareketli Resimler”, *İletişim Tarihi*. D. Crowley ve P. Heyer (drl.). (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 261-272.
- Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. (2. Baskı). İmge Kitabevi, Ankara.

- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür. 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Çelik, H. (2009). *Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çiğdem, A. (2008). *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi. Jürgen Habermas Üzerine Bir Çalışma*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Türkiye Medyasından Örüntüler*. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara, 27-73.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (5. Basım). (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Devran, Y. (2010). *Haber, Söylem, İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Ducheneaut, N., Moore, R. J., Oehlberg, L., Thornton, J. D., Nickell, E. (2017). *Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing*. International Journal of Human-Computer Interaction. S: 24. (s: 136-154). <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10447310701821426?needAccess=true> (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Dursun, Ç. (2014). *TV Haberlerinde İdeoloji*. (2. Basım). İmge Kitabevi, Ankara.
- Ekin, V. (2009). “Serbest Zaman Kavramı, Televizyon ve Televizyonda Yarışma Programları”. B. Küçükdoğan (Ed.), *Televizyon Ve...* Ütopya Yayınevi, Ankara, 235-255).
- Ekiz, Durmuş (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Elpeze Ergeç, N. (2010). *Medya ve Söylem. Söylem Yaklaşımları ve Medya Metinlerine Uygulamasının İncelenmesi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Engels, F. (2010). *İngiltere’de Emekçi Sınıfın Durumu*. (2. Basım). (Çev. Y. Fincancı), Sol Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim. Sömürünün Paketlenişi*. Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2004). *TV’de Popüler Yarışma: Modern Gladatörlerin Kansız Ölümü*. Bilim ve Ütopya Dergisi. s:16-19.

https://www.researchgate.net/publication/266392638_Tv'de_Populer_Yarisma_Moder_n_Gladyatorlerin_Kansiz_Olumu (erişim tarihi: 30.04.2018).

- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. (3. Basım). Erk Yayınları, Ankara.
- Ergül, H. (2005). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. (2. Basım). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı. T.V. Beyaz Camın Arkası*. (3. Basım). Pınar Yayınları, İstanbul.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. (2. Basım). Routledge, London.
- Fairclough, N. (2015). "Dil ve İdeoloji". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji* (2. Basım). (Çev. B. Çoban), Su Yayınevi, İstanbul, 121-135.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (3. Basım). (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (2. Basım). (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan), Parşömen Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. (3. Basım). (Çev. I. Ergüden ve O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Foucault, M. (2014). *Bilginin Arkeolojisi*. (2. Basım). (Çev. V. Urhan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fowles, J. (2017). "Kitle İletişimi Araçları ve Yıldız Sistemi", *İletişim Tarihi*. D. Crowley ve P. Heyer (drl). (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 282-292.
- Freud, S. (2014). *Uygarlığın Huzursuzluğu*. (5. Basım). (Çev. H. Barışcan), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Frith, S. (2000). "Popüler Müziğin Endüstrileşmesi", *Popüler Müzik ve İletişim*. J. Lul (drl). (Çev. T. İblağ), Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul, 71-106.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*. (2. Basım). (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrısever), Payel Yayınları, İstanbul.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (Çev. A. Arıtan), Arıtan Yayınevi, İstanbul.
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (2. Basım). (Çev. E. Onaran İncirlioğlu), YKY Yayınları, İstanbul.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. Sage Publications, London.

- Gasset, J. O. Y. (2017). *Kitlelerin Ayaklanması*. (5. Basım). (Çev. N. G. Işık), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Gerbner, (2010). "Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı", *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). (2. Basım). Ütopya Yayınevi, Ankara, 75-100.
- Gezgin, S. (1996). *Göstergesel Şiddet. Ekrandan Sıçrayan Kan*. Yeni Türkiye Dergisi. C.1. S. 11. s. 558-561.
- Giannakaki, M. S. (2005). "Using Mixed-Methods to Examine Teachers' Attitudes to Educational Change: The case of the Skills for Life Strategy for Improving Adult Literacy and Numeracy Skills in England". *Educational Research and Evaluation*, 11(4): 323-348. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13803610500110687?mobileUi=0&journalCode=nere20> (erişim tarihi: 09.04.2020).
- Giddens, A. (2014a). *Modernliğin Sonuçları*. (6. Basım). (Çev. E. Kuşdil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2014b). *Modernite ve Bireysel-Kimlik. Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (2. Basım). (Çev. Ü. Tatlıcan), Say Yayıncılık, İstanbul.
- Göker, G. (2015). *Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programları*. *Global Media Journal*. 6 (11). s. 261-282. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Go%CC%88ksel%20GO%CC%88KER.pdf> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- Gramsci, A. (2012). "Hegemonya ve Güç İlişkileri, Tarihsel Blok", *Gramsci Kitabı*. D. Forgacs (hızl.). (Çev. İ. Yıldız), Dipnot Yayınları, Ankara, 229-270.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). "Toward a conceptual framework for mixedmethod evaluation designs". *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3): 255–274. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/01623737011003255> (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Groombridge, B. (1976). *Televizyon ve Toplum*. (Çev. A. Usluata), İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul
- Günay, V. D. (2018). *Söylem Çözümlemesi*. (2. Basım). Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Güngör, N. (1993). *Arabesk. Sosyo Kültürel Açından Arabesk Müzik*. (2. Basım). Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Güran, T. (1993). *İktisat Tarihi*. Acar Matbaacılık, İstanbul.
- Gürbilek, N. (2004). *Arzu ve Hınç: Popüler Kültürün İki Yüzü*. Picus. Aralık 2004. <https://www.metiskitap.com/catalog/interview/2923> (erişim tarihi: 10.08.2018).

- Gürer, M. (2009). *Televizyonun Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun?*. Erciyes İletişim Dergisi. (s. 116-134). <https://dergipark.org.tr/download/article-file/66264> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- Güven, S. (2013). *Sosyal Politikanın Temelleri*. (5. Basım). Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Habermas, J. (2010). *“İdeoloji” Olarak Teknik ve Bilim*. (7. Basım). (Çev. M. Tüzel), YKY Yayınları, İstanbul.
- Hall, S. (2014). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (drl.). (3. Basım). Pharmakon Kitap, Ankara, 79-96.
- Hall, S. (2017). *Temsil. Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. (Çev. İ. Dünder), Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- Harari, Y. N. (2017). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens*. (31. Basım). (Çev. E. Genç), Kolektif Kitap, İstanbul.
- Harvey, D. (2013). *Paris, Modernitenin Başkenti*. (2. Basım). (Çev. B. Kılınçer), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Heaton, H. (1985). *Avrupa İktisat Tarihi-II*. (Çev. M. A. Kılıçbay ve O. Aydoğuş), Teori Yayınları, Ankara.
- Hobsbawm, E. (2012). *Sermaye Çağı (1848-1875)*. (5. Basım). (Çev. M. S. Şener), Dost Kitabevi, Ankara.
- Hobsbawm, E. J. (2008). *Sanayi ve İmparatorluk*. (4. Basım). (Çev. A. Ersoy), Dost Kitabevi, Ankara.
- Horkheimer, M. (2013). *Akıl Tutulması*. (9. Basım). (Çev. O. Koçak), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Huberman, L. (2015). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (16. Basım). (Çev. M. Belge), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ibarrola, J. (1987). *Ekonomi Politik Yabancılaşma ve Hümanizm*. (2. Basım). (Çev. K. Somer), EL Yayıncılık, İstanbul.
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. (Çev. M. Kardeşhan), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Illich, I. (2015). *Şenlikli Toplum*. (4. Basım). (Çev. A. Kot), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İşık, M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*. Eğitim Kitabevi, Konya.
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnal, A. (2010). “Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma”, *Medyadan Söylemler*. T. Durna (drl.). Libra Kitapçılık ve Yayıncılık, İstanbul, 19-45.
- İşiker, F. (2011). *Televizyon Yayınlarında Şiddet*. RTÜK Uzmanlık Tezi, Ankara.

- Kahraman, H. B. (2003). *Kitle Kültürü. Kitlelerin Afyonu*. Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Kapferer, J. N. (1992). *Dedikodu ve Söylenti. Dünyanın En Eski Medyası*. (Çev. I. Gürbüz), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den Günümüze Anılarla Radyo-Televizyon*. Ege Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, S., Adalı Aydın, G. (2017). *Hegemonik Erkekliğin Medyadaki İnşası ve Temsili: Survivor 2017 Program İncelemesi*. Middle Black Sea Journal of Communication Studies. 2(2). 26-40. <http://dergipark.gov.tr/mbsjcs/issue/32859/340082> (erişim tarihi: 03.01.2019)
- Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Teori Yayınları, Ankara.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı. Medya Sermaye Devlet*. (2. Basım). İmge Kitabevi, Ankara.
- Kejanlıoğlu, D.B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Keller, U. (2017). "Fotoğraf Haberciliğinin İlk Zamanları", *İletişim Tarihi*. D. Crowley ve P. Heyer (drl.). (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 241-251.
- Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. (Çev. G. Seçkin), (201-224). *Doğu Batı Düşünce Dergisi. Popüler Kültür*. S: 5. (5. Basım). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Z. S. Doğruer), Açılım Kitap, İstanbul.
- Kesim Güven, S., Kar, A. (2010). *Medyanın Seyirlik Sunakları: Yarışma Programları*. Folklor/Edebiyat Dergisi. 16, (61). 17-32. https://www.folkloredebiyat.org/Makaleler/507769022_fe-61-2.pdf (erişim tarihi: 18.07.2019).
- Keskinok, H. Ç. (1998). *Kentsel Mekânın Üretiminde Rastlantısallık Sorunu Üzerine*. ODTÜ MFD. (18: 1-2). S. 91-102. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255641> (erişim tarihi: 26.06.2019).
- Kırca, S. (2001). Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı, Yerelleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması. *Doğu Batı Düşünce Dergisi. Popüler Kültür içinde* (s. 177-188). S: 5. (5. Basım). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Kırık, A. M. (2018). "Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında 'Yetenek Siziniz Türkiye' Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30), s. 31-50. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/624538> (erişim tarihi: 18.07.2019).
- Kızıldağ, Ş. (2001). *Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları*. Şehir Yayınları, İstanbul.

- Kocka, J. (2015). "Avrupa Modeli ve Almanya'da Durum", *19. Yüzyıl Avrupası'nda Burjuva Toplumu*. J. Kocka ve A. Mitchell (drl.). İletişim Yayınları, İstanbul, 13-46.
- Konyar, H. (2011). *Türkiye'de Medya Endüstrisi ile Kurulan 'Kültürel Farklılıklar'*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Köksalan, M. E. (2007). *Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kundera, M. (2015). *Varolmanın Dayanılmaz Hafifliği*. (Çev. F. Özgüven), Can Yayınları, İstanbul.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri: Nitel mi; Nitel mi?*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Küçükeroğan, R. (2009). "Televizyon Eğlendirir mi? Yoksa...". B. Küçükeroğan (Ed.). *Televizyon Ve... Ütopya Yayınevi*, Ankara, 9-38.
- Kwall, R. R. (1997). *Fame*. Indiana Law Journal. DePaul University College of Law. Vol. 73. <http://www.repository.law.indiana.edu/ilj> (erişim tarihi: 18.07.2019).
- Lafargue, P. (2014). *Tembellik Hakkı*. (Çev. I. Ergüden), Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları. Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak), Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Le Bon, G. (2017). *Kitleler Psikolojisi*. (2. Basım). Alter Yayınları, Ankara.
- Lefebvre, H. (1976). *The Survival Of Capitalism: Reproduction of the Relations of Production*. Translated by Frank Bryant, St. Martin's Press, New York.
- Lefebvre, H. (2014). *Sosyalist Dünya Görüşü Marksizm*. (4. Basım). (Çev. G. D. Görsev), Yordam Kitap, İstanbul.
- Lin, J. S., Sung, Y., Chen, K. J. (2016). *Social Television: Examining The Antecedents And Consequences Of Connected TV Viewing*. Computers in Human Behavior. (58). (s: 171-178). https://ac.els-cdn.com/S074756321530296X/1-s2.0-S074756321530296X-main.pdf?tid=94e09219-5975-4126-8f0c-c8aba5c61f3f&acdnat=1550646867_8cfe02dcffdd75c023483d7d1ae9fe25 (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (Çev. B. Kejanlıoğlu), Metis Yayıncılık, İstanbul.

- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Çev. Y. Öner), Belge Yayınları, İstanbul.
- Lyotard, J. F. (2013). *Postmodern Durum*. (Çev. İ. Birkan), BilgeSu Yayıncılık, Ankara.
- MacBride, S. (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*. S. Sinanoğlu (hızl.). UNESCO Yayınları, Ankara.
- Machet, E., Robillard, S. (1999). *Televizyon ve Kültür. Avrupa'daki Politikalar ve Yasal Düzenlemeler*. (Çev. E. Mutlu), TRT Yayınları, Ankara.
- Marcuse, H. (1985). *Eros ve Uygarlık. Freud Üzerine Felsefi Bir İnceleme*. (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*. (Çev. S. Soysal), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Marcuse, H. (2015). *Tek Boyutlu İnsan. İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (5. Basım). (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınları, İstanbul.
- Marx, K. (2010). *Kapital*. 1. Cilt. (8. Basım). (Çev. M. Selik ve N. Satılğan), Yordam Kitap, İstanbul.
- Marx, K., Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. (Çev. O. Geridönmez ve T. Ok), Evrensel Yayınevi, İstanbul.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50 (4). s. 370-396.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nvnsAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=A+Theory+of+Human+Motivation&ots=wh2mEXmDXm&sig=TjMcQBUhm9RdeNzFWdN7QcV121M&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20Theory%20of%20Human%20Motivation&f=false (erişim tarihi: 18.07.2019).
- McClellan, J. E., Dorn, H. (2016). *Dünya Tarihinde Bilim ve Teknoloji*. (5. Basım). (Çev. H. Yalçın), Akılçelen Kitaplar, Ankara.
- McLuhan, M., Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Mesajıdır. McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu*. J. Agel (hızl.). (Çev. İ. Haydaroğlu), MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*. (6. Basım). Sage Publications, London.
- Modleski, T. (1998). "Haz Terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram", *Eğlence İncelemeleri. Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. T. Modleski (drl.). (Çev. N. Gürbilek), Metis Yayıncılık, İstanbul, 197-209.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı. Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*. (Çev. E. Yılmaz), Oğlak Yayınları, İstanbul.

- Morley, D., Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları. Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. (2. Basım). (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Musser, C. (2003). "Belgesel". G. Nowel-Smith (Ed.). *Dünya Sinema Tarihi* (Çev. A. Fethi), Kabalcı Kitabevi, İstanbul, 113-122.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. (3. Basım). Ark Yayınları, Ankara.
- Mutlu, E. (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?", *Medya Politikaları*. D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, G. Adaklı (dr.). İmge Kitabevi, Ankara, 23-78.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü. Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (5. Basım). Aura Kitapları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*. Sevinç Matbaası, Ankara.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Kuramsal Bir Yaklaşım*. (4. Basım). DER Yayınları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (2004). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. YKY Yayınları, İstanbul.
- Öktem, F., Sayıl, M., Çelenk Özen, S. (2006). *Çocukların ve Gençlerin Televizyon Programlarındaki Zararlı İçerikten Korunması*. RTÜK Yayınları, Ankara.
- Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Tan Yayınları, Ankara.
- Özmen, S. (2014). *Radyo ve Televizyon Okumaları*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici. Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Parsa, S., Çetintahra, A. (2000). *Belgesel Film Yapım Teknikleri*. Punto Yayıncılık, İzmir.
- Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research&Evaluation Methods* (3th Edition). London: Sage Publications.
- Pekman, C. (1997). *Televizyonda Özelleşme. Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Reiss, S., Wiltz, J. (2004). *Why People Watch Reality TV*. *Media Psychology*. S: 6. s. 363–378.
https://www.researchgate.net/publication/228745630_Why_people_watch_reality_TV
(erişim tarihi: 18.07.2019).
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (4. Basım). (Çev. F. Payzın), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (Çev. K. Kızıltuğ), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Roscoe, P. (2015). *Harcıyorum Öyleyse Varım. Ekonominin Gerçek Maliyeti*. (Çev. A. Çavdar), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rousseau, J. J. (2009). *Bilimler ve Sanatlar Üzerine Söylev. (Eleştirilere Yanıtlar)*. (Çev. İ. Yerguz), Say Yayıncılık, İstanbul.
- Russel, B. (2016). *Aylaklığa Övgü*. (4. Basım). (Çev. M. Ergin), Cem Yayınevi, İstanbul.
- Sarmaşık, J. (1994). *Türkiye'de Radyo-TV Düzeni*. M.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. C. Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.
- Selçuk, A., Şeker, M. (2012). *Danıştay Saldırısı Haberlerinde Söylem ve İdeoloji*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Selçuk, G. (2010). *Serbest Zaman Etkinlikleri İçerisinde Televizyonun Konumu*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sennet, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (2. Basım). (Çev. A. Onacak), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennet, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (4. Basım). (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi (1952-2006)*. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Sevencan, F., Çilingiroğlu, N. (Ocak-Nisan 2007). Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri. Toplum Hekimliği Bülteni, Cilt:26, Sayı:1. http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2007/sayi_1/baslik1.pdf (erişim tarihi: 09.04.2020).
- Shoemaker, P., Reese, S. D. (2014). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", *Medya Kültür Siyaset*. S. İrvan (drl.). (3. Basım). Pharmakon Kitap, Ankara, 97-132.
- Simmel, G. (2015a). *Bireysellik ve Kültür*. (2. Basım). (Çev. T. Birkan), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Simmel, G. (2015b). *Modern Kültürde Çatışma*. A. Artun (drl.). (10. Basım). (Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (2. Basım). (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları, İstanbul.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (2. Basım). (Çev. N. Aça), Pharmakon Kitap, Ankara.
- Sözen, E. (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Paradigma Yayınları, İstanbul.

- Spigel, L. (2017). "Televizyona Yer Açmak", *İletişim Tarihi. Teknoloji-Kültür-Toplum*. D. Crowley ve P. Heyer (drl.). (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 386-397.
- Stevenson, N. (2015). *Medya Kültürleri. Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (2. Basım). (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Şaylan, G. (2016). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. (3. Basım). Ankara: İmge.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*. Sel-Ün Vakfı Yayınları, Konya.
- Şeker, M., Toruk, İ., Sine, R. (2013). "Töre Cinayetlerinin Türk Medyasında Sunumu: Mardin Katliamı", *Global Media Journal*, S:3. (s.166-195).
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Mustafa%20S%CC%A7EKER%20-%20I%CC%87brahim%20TORUK%20-%20Rengim%20SI%CC%87NE.pdf> (erişim tarihi: 08.03.2017).
- Şeker, N. T. (2009). *Teknoloji ve Televizyon*. Literatürk Academia Yayıncılık, Konya.
- Tan Akbulut, N. (2010). "Televizyon Kitle Kültürünü Yaygınlaştırıyor". C. Bilgili ve N. Tan Akbulut (Ed.), *Kırılan Kalıplar 1: Kitle İletişimi ve Kültürel Dönüşüm*. Beta Yayıncılık, İstanbul, 13-25.
- Tansel İlic, D. (2015). "Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor". S. Özel (Ed.), *Yeni Medya Çağında Televizyon*. Der Yayınları, İstanbul, 109-128.
- Tekerek, N., Tekerek, İ. (2008). *Aristoteles'te Poetik ve Etik Bütünlük Örneklerle Eylem, Karakter ve Erdem*. Tiyatro Araştırmaları Dergisi, S: 26. 57-84.
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/1344/15571.pdf> (erişim tarihi: 15.10.2020).
- Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletişimi ve Değişim*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Radyo ve Televizyon*. Der Yayınları, İstanbul.
- Teksoy, R. (2009). *Rekin Teksoy'un Sinema Tarihi*. (1. Cilt). (3. Basım). Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev. S. Öztürk), Kırmızı Yayınevi, İstanbul.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür. Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplumsal Kuram*. (Çev. İ. Çetin), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. (10. Basım). İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokol, A., Alper, Y. (2015). *Sosyal Politika*. (6. Basım). Dora Yayıncılık, Bursa.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma*. A.İ.T.İ.A Yayınları, Ankara.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm. Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (2. Basım). (Çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Touraine, A. (2016). *Modernliğin Eleştirisi*. (10. Basım). (Çev. H. Uğur Tanrıöven), YKY Yayınları, İstanbul.
- Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi. Eleştirel Bir Giriş*. (Çev. G. Bostancı), YKY Yayınları, İstanbul.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İrfan Yayınevi, İstanbul.
- Turam, E. (1996). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV*. Altın Kitaplar, İstanbul.
- Tural Cheviron, N. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. Kırmızı Yayınevi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü (1998). 1. Cilt. Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- Türkoğlu, N. (2007). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. Kalemus Yayınları, İstanbul.
- Tyler, I., Bennet, B. (2009). *Celebrity Chav: Fame, Femininity and Social Class*. *European Journal of Cultural Studies*, November, 2010, vol. 13. <https://journals.sagepub.com> (erişim tarihi: 28.02.2020).
- Uçar İlbuğa, E. (2010). *Küreselleşme, Kültürel Çeşitlilik ve Kültürlerarası Medya Pedagojisi*. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S:3. (s. 93-116). <http://iletisim.akdeniz.edu.tr/wp-content/uploads/2016/11/2010-13.pdf#page=100> (erişim tarihi: 10.03.2017).
- Uzun, T. (2009). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Var mısın Yok musun? Yarışma Programının Değerlendirilmesi*. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1). 170-182. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksbd/issue/16230/169972> (erişim tarihi: 18.07.2019).
- Van Dijk, T. (2015). "Söylem ve İdeoloji. Çokalanlı Bir Yaklaşım". B. Çoban ve Z. Özarslan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji*. (2. Basım). (Çev. N. Ateş), Su Yayınevi, İstanbul, 15-100.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi. Kurumların İktisadi İncelemesi*. (Çev. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik Yayıncılık, Ankara.
- Weber, M. (2017). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev. E. Aktan), Alter Yayınları, Ankara.
- Wert, S. R., Salovey, P. (2004). *A Social Comparison Account of Gossip*. Vol: 8. s: 122-137. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.122> (erişim tarihi: 18.07.2019).
- Williams, R. (2001). "Teknoloji ve Toplum". *Doğu Batı Düşünce Dergisi. Popüler Kültür*. S: 5. (5. Basım). Doğu Batı Yayınları, Ankara, 225-237.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (Çev. A. U. Türkbağ), Dost Kitabevi, Ankara.

- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (Çev. F. B. Aydar), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Williams, R. (2017). “Tüketimin Hayal Dünyaları”, *İletişim Tarihi*. D. Crowley, P. Heyer (drl.). (4. Basım). (Çev. B. Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 252-272.
- Yaylagül, L. (2004). *Yarışma Programları, Medya ve Kültür Emperyalizmi*. “Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar İster Örneği”. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yaylagül, L. (2009). “Sinemanın Ekonomi Politikliği”, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. S. Bulut (drl). Ütopya Yayınevi, Ankara, 149-185.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (3. Basım). Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yengin, D. (2009). “Televizyon ve Şiddet”. B. Küçükdoğan (Ed.), *Televizyon Ve... Ütopya Yayınevi*, Ankara, 256-284.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*. DER Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5.Baskı). Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yılmaz, A., Tellan, T. (2009). “Türkiye’de Popüler Müziğin Çokuluslu Şirketler Bağlamında Yeniden Biçimlenişi”, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. S. Bulut (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara, 221-247.
- Yumrukuz, Ö. (2016). *Jean Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı*. TRT Akademi. 1 (1). 85-111. <http://dergipark.gov.tr/trta/issue/22014/236052> (erişim tarihi: 13.02.2019).
- Yücesan-Özdemir, G. (2009). “Küresel İletişim Çağı: Egemen Yaklaşım Versus Ekonomi Politik Yaklaşım”, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. S. Bulut (drl.). Ütopya Yayınevi, Ankara, 15-45.
- Zipes, J. (2010). “Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi”, *Kitle İletişim Kuramları*. E. Mutlu (drl.). (2. Basım). Ütopya Yayınevi, Ankara, 227-239.

İnternet Kaynakları

- <https://www.medyafaresi.com/haber/son-dakika-acun-ilicalinin-kanali-tv8de-15-temmuz-bombasi-acun-haberi-hatirladi/831698> (erişim tarihi: 13.10. 2017).
- www.acunn.com (erişim tarihi: 01.12.2017).
- <http://www.gazetevatan.com/acun-ilicali-ilk-kez-bu-kadar-acik-konustu-749192-magazin/> (erişim tarihi: 01.12.2017).

- <https://www.magazinmax.com/haber-acun-ilicali-tv8i-aldiktan-sonra-ilk-kez-konustu> (erişim tarihi: 01.12.2017).
- https://www.medyatava.com/haber/acun-ilicali-tv8i-satin-aldiktan-sonra-ilk-kez-konustu-mutluluk-veren-kanal-yapacagim_99008 (erişim tarihi: 01.12.2017).
- <https://www.medyafaresi.com/kose-yazisi/ekranda-acun-varsa-reyting-var/458109> (erişim tarihi: 01.12.2017).
- <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/ferit-sahenk-cnbc-eyi-satti-acunun-kanali-tv8e-ortak-oldu-40010558> (erişim tarihi: 01.12.2017).
- <https://www.haberler.com/darbe-girisimi-sonrasi-tv8-ntv-ile-ortak-yayin-8617750-haberi/> (erişim tarihi: 02.12.2017).
- <http://www.medyafaresi.com/haber/son-dakika-acun-ilicalinin-kanali-tv8de-15-temmuz-bombasi-acun-haberi-hatirladi/831698> (erişim tarihi: 02.12.2017).
- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/568520/Darbe_girisimi_sonrasi_TV8_de_bir_ilk.html (erişim tarihi: 02.12.2017).
- <https://www.ahaber.com.tr/yasam/2012/07/08/survivor-merveden-acun-ilicali-yi-bitirecek> (erişim tarihi: 03.12.2017).
- <http://www.hurriyet.com.tr/turkiye-yi-reality-show-larla-tanistiran-kadin-pelin-akat-6590627> (erişim tarihi: 03.12.2017).
- <http://www.milliyet.com.tr/merve-den-yeni-bombalar-magazin-1564363/> (erişim tarihi: 03.12.2017).
- <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-17-bolum-03092016-1033034-video> (erişim tarihi: 24.12.2017).
- <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/pinar-solmazin-dans-gosterisi-637041-video> (erişim tarihi: 24.12.2017).
- <https://www.youtube.com/watch?v=hOoWGNFbXWo> (erişim tarihi: 25.12.2017).
- <https://www.tv8.com.tr/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-8bolum-tanitimi-32796-video.htm> (erişim tarihi: 25.12.2017).
- <https://www.haberturk.com/medya/haber/724067-turkiye-yetenegini-secti-video> (erişim tarihi: 25.12.2017).
- <https://www.youtube.com/watch?v=FgwQc4WSx3k> (erişim tarihi: 25.12.2017).
- <http://kimkurdu.com/acun-medyayi-kim-kurdu/> (erişim tarihi: 02.03.2017).
- <https://www.haberturk.com/kurum/tv8-tarihce> (erişim tarihi: 02.03.2017).
- <https://eksisozluk.com/tv8--74150?p=1> (erişim tarihi: 02.03.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/sahika-ya-bireysel-dokunulmazlik-tepkisi-1098445-video>

(erişim tarihi: 19.04.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/adem-i-konseyde-sasirtan-isim-sapkami-cikartim-saygiyla-egildim-1098421-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/serhat-akin-dan-iliginc-yorum-adem-bireysel-dokunulmazligi-sabriye-ye-1098367-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/ada-konseyinin-ardindan-neler-yasandi-1098419-video> (erişim tarihi: 19.04.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/birbirlerini-elestiri-yagmuruna-tuttular-adem-in-birkac-sozune-takildim-1098422-video> (erişim tarihi: 21.04.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/sabriye-nin-hedefindeki-o-isim-gozlerinde-yalan-dunya-goruyorum-1098423-video> (erişim tarihi: 21.04.2017).

<https://www.acunn.com/survivor/tartismanin-yankilari-ada-konseyinde-de-devam-etti-1098370-video> (erişim tarihi: 20.07.2017).

<https://www.tv8.com.tr/survivor/burcak-basina-darbe-aldi-sudan-cikamadi-herkesi-korkuttu-21557-video.htm> (erişim tarihi: 20.07.2017).

<https://www.tv8.com.tr/survivor> (erişim tarihi: 20.07.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=8DOibG38T4Q> (erişim tarihi: 06.05.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=Vh52uWD05ac> (erişim tarihi: 06.05.2018).

<https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-18-bolum-13122016-14766-video.htm> (erişim tarihi: 08.05.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=GK0d0SMY2uY> (erişim tarihi: 08.05.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=ySWkL7WoOTg> (erişim tarihi: 08.05.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=Q3oWxNky85g> (erişim tarihi: 08.05.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=sicyYs83ij8> (erişim tarihi: 08.05.2018).

<https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-24-bolum-19122016-14844-video-2.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

<https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-23-bolum-18122016-14830-video.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

<https://www.tv8.com.tr/iste-benim-stilim/iste-benim-stilim-120-bolum-16042017-21522-video-3.htm> (erişim tarihi: 09.05.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=MfF3OqDMYXg> (erişim tarihi: 24.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=3wITw3Pfmk0> (erişim tarihi: 24.06.2018).

<https://www.youtube.com/watch?v=FZGo0EaxR78> (erişim tarihi: 25.06.2018).

- <https://www.youtube.com/watch?v=2gM6XzFKGnU> (erişim tarihi: 25.06.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=ppXqvPCmzP0> (erişim tarihi: 29.06.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=nLwNJedVJWg> (erişim tarihi: 29.06.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=INz8UqSYsWg> (erişim tarihi: 29.06.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=-0Ib96CdDQ8> (erişim tarihi: 02.07.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/yanekran> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/survivor-panorama/tv8-yan-ekran-kullanici-lari-yanitladi-gokhan-ve-berna-tartismasinda-kim-hakli-21360-video.htm> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- <https://www.acunn.com/survivor/ada-konseyi-108-bolum-24062018-1121513-video> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/survivor/videolar> (erişim tarihi: 22.05.2018/05.07.2018).
- <https://www.youtube.com/watch?v=8UmEny76UWc> (erişim tarihi: 22.05.2018/05.07.2018).
- <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/survivora-sponsor-oldu-ciroyu-100-milyonun-ustune-cikaracak-40909262> (erişim tarihi: 13.08.2018).
- <https://www.thebrandage.com/kinetix-survivorin-ayakkabi-sponsoru-oldu> (erişim tarihi: 13.08.2018).
- <https://www.internethaber.com/turk-telekom-abonelerine-survivor-2017-ayricaligi-1749406h.htm> (erişim tarihi: 13.08.2018).
- <https://www.pazarlama30.com/reklam-in-yeni-boyutu-survivor-marka-yerlestirmeleri/> (erişim tarihi: 13.08.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/gel-konusalim/gel-konusalim-60-bolum-22012018-34319-video.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/aramizda-kalmasin/aramizda-kalmasin-582-bolum-17042017-21596-video-5.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/aramizda-kalmasin/aramizda-kalmasin-425-bolum-05092016-13446-video.htm> (erişim tarihi: 03.09.2018).
- <http://listelist.com/aramizda-kalsin-kurk-mantolu-madonna/> (erişim tarihi: 03.09.2018).
- https://www.youtube.com/watch?v=Ln_qtyPaeCA (erişim tarihi: 03.09.2018).
- <http://www.milliyet.com.tr/survivor-tarihe-gecti-acun-dan-magazin-2628115/> (erişim tarihi: 03.09.2018).
- <https://www.programi.info.tr/aramizda-kalmasin-reytingleri/> (erişim tarihi: 08.09.2018).
- <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-09-04> (erişim tarihi: 08.09.2018).
- <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2018-07-08> (erişim tarihi: 08.09.2018).

- <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-12-13> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <http://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-12-10> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari?tarix=16-04-2017> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari?tarix=24-06-2018> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2018-01-20> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2017-04-16> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-12-18> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.programi.info.tr/iste-benim-stilim/reytingleri/> (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.medyaradar.com/televizyonun-dahi-cocugu-acun-ilicali-medyaradara-konustu-haberturk-bu-tarz-benimi-aldik-diye-iftira-atiyor-haberi-136575> (erişim tarihi: 10.09.2018).
- <https://www.haberturk.com/esra-eron-hakan-ural-dan-siddet-gordugunu-soyleyerek-gel-konusalim-dan-ayrildi-esra-eron-kimdir-2197795-magazin> (erişim tarihi: 30.11.2018).
- <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/survivor-son-bolumde-kim-elendi-survivorda-gozyaslari-sel-oldu/> (erişim tarihi: 10.08.2018).
- <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=684383825.02.2019> (erişim tarihi: 27.02.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr/Survivor-formati-ilk-ne-zaman-ortaya-cikti--molatik-297/> (erişim tarihi: 27.02.2019).
- <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/survivor> (erişim tarihi: 27.02.2019).
- <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/acun-ilicali-merve-buyuksarac-davasinda-karar-41083757> (erişim tarihi: 18.04.2019).
- <https://www.fanatik.com.tr/survivor-2019-sampiyon-kim-oldu-survivor-2019u-kim-kazandi-acun-ilicali-acikladi-2074214> (erişim tarihi: 09.07.2019).
- <https://www.ahaber.com.tr/yasam/2012/07/08/survivor-merveden-acun-ilicali-yi-bitirecek-itiraflar> (erişim tarihi: 10.09.2019).
- <https://haberport.com/medya/tv8-satildi-mi-acun-ilicalidan-tv8-satildi-iddialarina-cevap-geldi-h14865.html> (erişim tarihi: 14.09.2019).
- <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/nusret-elleriyle-altin-kaplama-et-yedirdi-survivorda-odulu-kim-kazandi/> (erişim tarihi: 17.09.2019).
- <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/o-ses-turkiye-de-alayli-mi-mektepli-mi-2160639> (erişim tarihi: 28.09.2019).
- www.cumhuriyetarşivi.com (erişim tarihi: 02.10.2019).
- <http://www.haberturk.com/tv-rehberi/7/2017-06-30> (erişim tarihi: 17.10.2019).

https://www.youtube.com/watch?v=aXT_-ruy31k (erişim tarihi: 17.10.2019).

www.tv8.com.tr (erişim tarihi: 17.10.2019).

https://tr.m.wikiquote.org/wiki/Andy_Warhol (erişim tarihi: 05.04.2020).

<https://www.internethaber.com/survivor-52-bolum-fragmani-yumruk-yumruga-kavga-acun-ilicali-bakin-ne-dedi-video-galerisi-2096915.htm> (erişim tarihi: 25.04.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=7IsYvkUZu3E> (erişim tarihi: 25.04.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=DmeyMcyL_iM (erişim tarihi: 25.04.2020).

<https://pazarlamasyon.com/oppo-survivor-2020nin-sponsoru-oldu/> (erişim tarihi: 25.04.2020).

https://www.youtube.com/watch?v=-_sokgUbQ3s (erişim tarihi: 27.04.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=ixxGauR6LbA> (erişim tarihi: 27.04.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=3Fa76sr5w14> (erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=5u0xvtGkSm0> (erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=Zlu5P51WN4Q> (erişim tarihi: 01.05.2020).

<https://tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 11.06.2020).

Ek-1: Anket Formu**Mart 2018****TV Program Tercihleri Araştırması**

Merhaba, ben (GD! İsmınızı söyleyiniz). Kuantum Araştırma Şirketinde görevli Görüşme Uzmanıyım. Televizyon izleme alışkanlıkları ile ilgili bir araştırma gerçekleştiriyoruz. Bu konuda sizlerin de görüşlerinizi öğrenmek istiyoruz. Görüşmemiz yaklaşık 7-8 dakika sürecektir. İzin vererseniz başlamak istiyorum. Teşekkür ederim. (DOKTORA ÇALIŞMASI YANİ BİLİMSEL BİR ÇALIŞMA OLDUĞUNU, GÖRÜŞMELERİN KİMLİK BİLGİLERİNİN İSTENMEDİĞİ VE TİCARİ AMAÇLI KULLANILMAYACAĞINI BELİRTELİM)

A- FİLTRE SORULAR

A01. Hangi ilde ikamet ettiğinizi belirtir misiniz? **GD! KİŞİ AŞAĞIDAKİ İLLERDEN HERHANGİ BİRİNDE İKAMET ETMİYORSA TEŞKKÜR EDİP GÖRÜŞMEYİ SONLANDIRINIZ.**

Adana	
Ankara	
Balıkesir	
Bursa	
Erzurum	
Gaziantep	
İstanbul	
İzmir	
Kayseri	
Malatya	0
Samsun	1
Trabzon	2

A02. Cinsiyet? **SORMADAN İŞARETLEYİNİZ.**

Kadın	
Erkek	

A03. Yaşınızı öğrenebilir miyim? **Yaşı açık olarak mutlaka yazınız.**

		Yaş:	
		1	45
		8 – 24	– 54
		2	55
		5 – 34	ve üzeri
		3	
		5 – 44	

A03. Günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?

1 saatten az		Devam ediniz
1-3 saat arası		
3-6 saat arası		
6 saat ve üzeri		
Hiç izlemem		Görüşmeye son veriniz.

A04. **TEK YANIT** Gün içerisinde en çok hangi zaman diliminde televizyon izlersiniz?

Sabah	
Öğlen	
Akşam	
Gece	
Gece yarısı sonrası	

A05. **TEK YANIT** Peki TV8 Kanalını seyredersiniz?

Evet		Devam ediniz
Hayır		Görüşmeye son veriniz.

A06. **EN FAZLA 3 YANIT** Televizyonda en çok izlediğiniz 3 program türünü söyler misiniz?

Haber		Ekonomi Programları	0
Yarışma		Müzik/Eğlence Programları	1
Dini Programlar		Talk Show/Sohbet	2
Yerli Dizi		Spor Programları	3
Yabancı Dizi		Sağlık Programları	4
Belgesel		Magazin Programları	5
Tartışma/Açık Oturum		Ev Dekorasyon Programları	6
Yerli Sinema		Yemek Programları	7
Yabancı Sinema		Reality Show (Müge Anlı	

		vb.)	8
--	--	------	---

A07. Siyasal, ekonomik ve toplumsal gündemi oluşturan gelişmeleri takip eder misiniz?

Evet		Devam ediniz
Hayır		B bölümüne geçiniz

A08. **3 YANIT** Siyasal, ekonomik ve toplumsal gündemi oluşturan gelişmeleri takip ettiğinizi belirttiniz. Şu an yakından takip ettiğiniz 3 gelişmeyi söyler misiniz?

Gelişme-1	Gelişme-1	Gelişme-1

A09. **TEK YANIT** Siyasal, ekonomik ve toplumsal gündemi oluşturan gelişmeleri en çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz?

Televizyon	Gazete	Radyo	Dergi	İnternet
1	2	3	4	5
Devam ediniz	B bölümüne geçiniz			

A10. **TEK YANIT** Siyasal, ekonomik ve toplumsal gündemi oluşturan gelişmeleri hangi televizyon kanalından takip ediyorsunuz?

TRT		NTV	
Star TV		NTV Spor	
ATV		CNN Türk	0
Fox TV		Halk TV	1
Kanal D		Bein Sport (Lig TV)	2
TV8		Kanal 7	3
Show TV		Diğer....	

B- TV8 İZLEME ALIŞKANLIKLARI

B01. TV8 Kanalı izlediğinizi belirttiniz. Peki TV8'i gün içerisinde en çok hangi zaman diliminde izlersiniz?

Sabah	
Öğlen	
Akşam	
Gece	
Gece yarısı sonrası	

B02. TV8 Kanalı günde ortalama kaç saat izlersiniz?

1 saatten az	
1-3 saat arası	

3-6 saat arası	
6 saat ve üzeri	

B03. **ŞIKLARI OKUYUNUZ** Şimdi size okuyacağım TV8 programlarını ne kadar takip ettiğinizi 1) Çok sık izlerim, 2) Ara sıra izlerim ve 3) Hiç izlemem olacak şekilde belirtir misiniz? **GD! HER PROGRAM İÇİN AYRI AYRI CEVAP ALINIZ.**

Programlar	Çok sık izlerim	Ara sıra izlerim	Hiç izlemem
1)O Ses Türkiye	1	2	3
2)Survivor	1	2	3
3)Yemekteyiz	1	2	3
4)Yetenek Sizsiniz	1	2	3
5)Günaydın Doktor	1	2	3
6)Gel Konuşalım	1	2	3
7)Survivor Panorama	1	2	3
8)Gerçeğin Peşinde	1	2	3
9)Emre Dorman İle Aklımdaki Sorular	1	2	3
10)Magazin 8	1	2	3
11)Arda'nın Mutfağı	1	2	3
12)Arda İle Omuz Omuz	1	2	3

B04. **TEK CEVAP** O Ses Türkiye'yi izlediğinizi belirttiniz. Peki O Ses Türkiye programına katılmış olsaydınız hangi jüri ile çalışmak isterdiniz? **GD! B03.'TE O SES TÜRKİYE İÇİN '1 VE 2' CEVABINI VERENLERE SORUNUZ.**

Gökhan Özoguz	Hadise	Murat Boz	Yıldız Tilbe
1	2	3	4

B05. **TEK CEVAP** Survivor'u izlediğinizi belirttiniz. Size Survivor'u bu sene kim kazanmalı? **GD! B03.'TE SURVIVOR İÇİN '1 VE 2' CEVABINI VERENLERE SORUNUZ.**

Yazınız...

B06. **ŞIKLARI OKUYUNUZ** Şimdi size **TV8 kanalı** ile ilgili bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen 1)Kesinlikle katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Fikrim yok, 4)Katılıyorum ve 5)Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde belirtir misiniz? **GD! HER İFADE İÇİN AYRI AYRI CEVAP ALINIZ.**

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

İzlemek zevk/keyif veriyor, beni rahatlatıyor	1	2	3	4	5
Neşelendiriyor, hoşça vakit geçiriyor	1	2	3	4	5
Heyecan veriyor	1	2	3	4	5
Eğlence ihtiyacımı ve eğlence yerlerine gitmeye duyduğum ihtiyacı gideriyor	1	2	3	4	5
Dinlendiriyor	1	2	3	4	5
Haber programlarının olmamasını doğru bir yayın politikası olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Günün stresinden kurtarıyor	1	2	3	4	5
Bütün programlarını beğeniyorum	1	2	3	4	5
TV8 izlemekten başka yapacak daha iyi bir şeyim yok	1	2	3	4	5
Kaliteli ve seviyeli yayıncılık yapıyor	1	2	3	4	5
Popüler olan programları izlemeyi severim.	1	2	3	4	5

B07. **TEK CEVAP** Peki bugüne kadar televizyonda yayınlanan yarışmalarda desteklediğiniz yarışmacıya SMS (Kısa mesaj) ile destek verdiniz mi?

Evet	
Hayır	

B08. **ŞIKLARI OKUYUNUZ** Size **TV8 kanalındaki programlar** ile ilgili bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen 1)Kesinlikle katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Fikrim yok, 4)Katılıyorum ve 5)Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde belirtir misiniz? **GD! HER İFADE İÇİN AYRI AYRI CEVAP ALINIZ.**

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Moda programları	1	2	3	4	5

günelik yaşamda giyim tarzımı etkiliyor					
Tüketim alışkanlıklarımı belirliyor	1	2	3	4	5
Yemek programları yemek yeme alışkanlıklarımı etkiliyor	1	2	3	4	5
Yarışma programları herkesin bir gün ünlü/başarılı olabileceğini gösteriyor.	1	2	3	4	5
Genel olarak programları geleceğe yönelik umudumu artırıyor	1	2	3	4	5
Yarışma programlarının rekabet duygusunu geliştirdiğine inanıyorum	1	2	3	4	5
Sevdiğim bir programı kaçırınca hayal kırıklığına uğrarım/üzülürüm	1	2	3	4	5
Sevdiğim bir programı kaçırırsam internetten daha sonra mutlaka izlerim	1	2	3	4	5
İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor	1	2	3	4	5
İnsanları gerçek gündemden uzaklaştırıyor	1	2	3	4	5

B09. **ŞIKLARI OKUYUNUZ** Şimdi size **TV8 kanalının sahibi Acun Ilıcak** ile ilgili bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen 1)Kesinlikle katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Fikrim yok, 4)Katılıyorum ve 5)Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde belirtir misiniz? **GD! HER İFADE İÇİN AYRI AYRI CEVAP ALINIZ.**

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Acun Ilıcalı'yı diğer kanal sahiplerine nazaran daha çok içimizden biri olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Acun Ilıcalı'nın başarılı bir televizyoncu olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
Acun Ilıcalı'nın kendi sunduğu programları izlemekten keyif alıyorum	1	2	3	4	5
Acun Ilıcalı'nın dünya genelinde Türkiye'yi başarılı bir şekilde temsil ettiğine inanıyorum	1	2	3	4	5

B10. **TEK CEVAP** Acun Ilıcalı denilince aklınıza gelen ilk şey nedir?

Başarı Hırs Samimiyet Azim Para TV8 İyi televizyoncu Yarışma

BAŞARI DİYENLER İÇİN (Şizce Acun Ilıcalı'nın bu kadar başarılı olmasının nedeni ne? TEK CEVAP AÇIK UÇLU

B11. **ŞIKLARI OKUYUNUZ** Şimdi size **gündemdeki konular** ile ilgili bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen 1)Kesinlikle katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Fikrim yok, 4)Katılıyorum ve 5)Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde belirtir misiniz? **GD! HER İFADE İÇİN AYRI AYRI CEVAP ALINIZ.**

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gündeme ilişkin olaylar gelecekte umutlu olmamı engelliyor	1	2	3	4	5

Politik ve ekonomik olaylar ilgimi çekmiyor	1	2	3	4	5
Ülke ve dünya gündemindeki olumsuzlukları izlemek stresimi artırıyor.	1	2	3	4	5
Hayata karşı güvensiz olmama neden oluyor	1	2	3	4	5
Siyasi ve ekonomik haberlerin sunumunda taraflı yayın yapıldığını düşünüyorum	1	2	3	4	5

B12. **ŞIKLARI OKUYUNUZ** Şimdi size son olarak **TV8 kanalı** ile ilgili bazı ifadeler okuyacağım. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı lütfen 1)Kesinlikle katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Fikrim yok, 4)Katılıyorum ve 5)Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde belirtir misiniz? **GD! HER İFADE İÇİN AYRI AYRI CEVAP ALINIZ.**

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Program akışını beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Ailece izleyebiliyoruz	1	2	3	4	5
TV8'de izlediğim programlar beni alıp başka dünyalara götürür	1	2	3	4	5
Toplumda haksız rekabeti arttırıcı yayınlar yapıyor	1	2	3	4	5
TV8 yayınlarının bireylerin kültürel açıdan gelişmelerine katkı sağladığına inanıyorum	1	2	3	4	5
TV8 yayınlarının bireylerin toplumsal davranış biçimlerinde etkili olduğuna	1	2	3	4	5

inaniyorum					
TV8 yayınlarının toplumun kültür seviyesi yüksek kesimine hitap ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
TV8'in Türkiye'deki TV yayıncılığında çığır açtığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
Farklı kanallardaki sevdiğim programların TV8 ile yayın saatinin çakışması benim için sıkıntı yaratıyor	1	2	3	4	5
Toplumda dedikoduyu, arttırıcı yayınlar yapıyor	1	2	3	4	5
TV8 izleyince sıkıntılarımı unutup hayata daha umutla bakıyorum	1	2	3	4	5
TV8'de izlediğim programlarla ilgili gündelik hayatımda pek çok kişiyle sohbet edebiliyorum.	1	2	3	4	5
TV 8'de kendimi ismini bilmediğim bir programı izlerken buluyorum	1	2	3	4	5
TV 8'deki programları izlemek için özel zaman yaratırım	1	2	3	4	5
Toplumda şiddeti, arttırıcı yayınlar	1	2	3	4	5

yapıyor					
---------	--	--	--	--	--

F- DEMOGRAFİ

GD! OKUYUNUZ: Hane halkı Reisi; Genelde o hanede yaşayan, haneye en çok gelir getiren ve/veya hane halkının gelir ve giderlerinden sorumlu olan ve hane halkını bilfiil yöneten hane halkı fertlerinden biridir.

BU SORULARDAN ÖNCE "EVDE HANGİ KANAL YA DA PROGRAMLARIN İZLENECEĞİNE KİM KARAR VERİYOR?" sorusunu soralım. Eğer cevap hane reisi ise bu detaylara girelim. Kişi yalnız yaşıyorsa ya da kendi karar veriyorsa ya da hane reisi ise onun mesleğini ve diğer özelliklerini soralım.

F01. Hane halkı reisinin mesleğini öğrenebilir miyim?

[Belirtilenleri aynen yazınız!]: [.....]

GD! HANE REİSİ "EMEKLİ" İSE ÖNCELİKLE ÇALIŞMA DURUMUNA GÖRE 24 VEYA 25 KODLARINI İŞARETLEYİNİZ. SONRASINDA; HANE REİSİNİN ÖNCEKİ İŞİNİ SORUNUZ. ÖNCEKİ İŞİNE GÖRE DE KODLAMA YAPINIZ.

F01. Hane reisinin eğitim durumunu öğrenebilir miyim?

[Belirtilenleri aynen yazınız!]: [.....]

ASIL GELİR GETİREN KİŞİ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	İlkokul		Ortaokul	Lise Mezunu		Üniversite 2 yıllık	Üniversite 4 Yıllık		Lisans Üstü	
	Terk	Mezun	Mezun	Normal	Meslek	Yksk. Okul	Açıköğr.	Normal		
	< 5 yıl	5 yıl	8 yıl	11 yıl	11 yıl	13-14 yıl	14 yıl +	14 yıl +	16 yıl +	
EMEKLİ	GD!... "EMEKLİ" İSE ÖNCELİKLE ÇALIŞMA DURUMUNA GÖRE 24 VEYA 25 KODLARINI İŞARETLEYİNİZ. AYNI ZAMANDA; HANE REİSİNİN ÖNCEKİ İŞİNİ SORUNUZ. ÖNCEKİ İŞİNE GÖRE DE KODLAMA YAPINIZ									
24	Emekli - çalışıyor									
25	Emekli - çalışmıyor									
GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR										
1	İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
2	İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
3	Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	E	E	D	D	D	C2	C2	C2	C2
4	Ev kadını - düzenli ek gelir var	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	C1	C1
5	Öğrenci	-	-	D	C2	C2	C2	C2	C2	C2
ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR										
6	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	E	D	D	C2	C2	C2	C1	C1	B
7	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	D	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
8	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
9	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs	D	C2	C2	C1	C1	B	B	B	B
10	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	B	A
11	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	C2	C1	C1	C1	B	B	B	A	A
12	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A
13	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
14	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	-	C2	C2	C1	C1	B	B	A	A
15	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	-	-	-	-	-	-	A	A	A
KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN										
16	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	D	D	D	C2	C2	C2	C1	B	B
17	Seyyar - Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	C2	C2	C2	C1	C1	C1	B	B	B
18	Tek başına çalışan, dükkân sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	C2	C1	C1	C1	C1	B	B	A	A
19	İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C2	C1	C1	B	B	B	B	A	A
20	İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	C1	B	B	B	A	A	A

21	İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	B	B	B	B	A	A	A
22	İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	C1	C1	B	B	B	A	A	A	A
23	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	-	-	-	-	-	B	A	A	A

GD!...TABLODA "25=EMEKLİ-ÇALIŞMIYOR" İŞARETLİ İŞE, ÖNCEKİ İŞİNE GÖRE OLUŞAN SES'İN 1 KADEME AŞAĞISINI İŞARETLEYİNİZ. "25=EMEKLİ-ÇALIŞMIYOR" DIŞINDAKİ DURUMLARDA, TABLODA OLUŞAN SES'İN AYNISI AŞAĞIYA İŞARETLENECEKTİR

F02. Hane reisinin sosyo- ekonomik statü bilgilerini aşağıdaki tabloya da işaretleyiniz:

A	B	C1	C2	D	E
1	2	3	4	5	6

F03. Siz dahil hanenizde kaç kişi yaşadığını öğrenebilir miyim? Siz dâhil hanenizdeki çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı sayısını öğrenebilir miyim? **GD!.. İLGİLİ GRUBUN KARŞISINDAKİ KUTUYA BİREY SAYISINI AYRI AYRI YAZINIZ DAHA SONRA; TOPLAM SAYIYI ALARAK İŞLEYİNİZ.**

1	(00 – 06 Yaş Arası) Çocuk sayısı		4	(25 – 54 Yaş Arası) Yetişkin sayısı	
2	(07 – 14 Yaş Arası) Çocuk sayısı		5	(55 Yaş Üzeri) Yaşlı sayısı	
3	(15 – 24 Yaş Arası) Genç sayısı			TOPLAM Birey Sayısı	

F04. Hanenizin aylık ortalama toplam gelirin ne kadar olduğunu öğrenebilir miyim? **GD!.. GELİRİ RAKAM İLE VE AÇIK OLARAK YAZARAK TABLOYA İŞLEYİNİZ.**

Açık Olarak :									
100 – 499 TL	01		3.000 – 3.999 TL	05		7.000 – 7.999 TL	09		
500 – 999 TL	02		4.000 – 4.999 TL	06		8.000 – 8.999 TL	10		
1.000 – 1.999 TL	03		5.000 – 5.999 TL	07		9.000 – 9.999 TL	11		
2.000 – 2.999 TL	04		6.000 – 6.999 TL	08		10.000 TL ve Üzeri	12		

F05. Hanede asıl geliri kazanan kişi siz misiniz?

Evet	1	Görüşmeye son veriniz.
Hayır	2	Devam ediniz

F06. Sizin eğitim durumunuzu öğrenebilir miyim?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
İlkokul		Ortaokul	Lise Mezunu		Üniversite 2 yıllık	Üniversite 4 Yıllık		Lisans Üstü
Terk	Mezun	Mezun	Normal	Meslek	Yksk. Okul	Açıköğr.	Normal	
< 5 yıl	5 yıl	8 yıl	11 yıl	11 yıl	13-14 yıl	14 yıl +	14 yıl +	16 yıl +

F07. Sizin mesleğinizi öğrenebilir miyim?

GELİR GETİREN BİR İŞİ YOK, ÇALIŞMIYOR	
İşsiz - şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	1
İşsiz - şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	2
Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	3
Ev kadını - düzenli ek gelir var	4
Öğrenci	5
ÜCRETLİ - MAAŞLI ÇALIŞIYOR	
İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	6
İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	7
Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	8
Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	9
Yönetici (1-5 çalışanı olan)	10
Yönetici (6-10 çalışanı olan)	11
Yönetici (11-20 çalışanı olan)	12
Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	13
Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	14
Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	15
KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NİTELİKLİ UZMAN	
Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	16

Seyyar - Kendi isi (freelance dahil), dükkada hizmet vermiyor	17
Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	18
İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	19
İşyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	20
İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	21
İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Tic, Tarım, İmalat)	22
Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	23
EMEKLİ	
Emekli	24

Ek-2: Survivor 2016, 2017, 2018 Sezonu Yarışmacı Tanıtım Sloganları

Mücadeleci ruhumu ortaya koyacağım
 Survivor meşalem. Son güne kadar yanacak
 Survivor benim için ne demek? Savaş, mücadele. Ağlamalı gülmeli
 Ben Zafer. İsmimin hakkını vermeye gidiyorum
 Survivor benim için hırs, mücadele ve açlık demek.
 Bu sene Survivor'da benim rüzgârım esecek
 Bu sene Survivor'da çok çok beyin ameliyatı yapacağım galiba
 Ben tabiatın kızıyım. Survivor'a kazanmaya gidiyorum
 Survivor'ı kazanacağım. Çünkü en güçlü benim. Korkmuyorum korkutuyorum
 Kazanmak için sonuna kadar savaşırım
 Güçlü bir kadın olduğumu biliyorum ve kazanmaya gidiyorum
 Benim işimde korkuya yer yok. Korkarsan şampiyon olamazsın
 Mücadele ve zafer hayatımda hep vardı. Bunu Survivor ile zirveye taşımak istiyorum
 Cesaretliyim, güçlüyüm ve isteyip de yapamayacağım hiçbir şey yok
 Survivor'ı hırsımla kazanacağım
 Survivor'ı ben kazanacağım. Çünkü zorundayım. Çünkü başka çarem yok
 Dünyanın beni değil benim dünyayı değiştireceğim mücadele Survivor
 Size savaşmayı öğretebilirim ama cesareti asla
 Adımı akıllara kazımaya geldim
 Ben aç kalmaktan korkmam. Onlar benimle yarışmaktan korksun
 Adada yılan mı var? Ben evde besliyorum
 Herkes şampiyon olabilir ama benim olmadığım yerde
 Survivor'a kendi hikâyemi yazmaya gidiyorum
 Zoru başarırım, imkânsız sadece biraz aman alır
 Başarıya giden yolda her yol mubahtır. Survivor'da emir komuta bende
 Kazanmak için son nefesime kadar savaşırım
 Ağaç olup kök salmaya değil soyadımın hakkını verip uçmaya geldim
 Şampiyonluklarıma şampiyonluk katmak için Survivor'a gidiyorum
 Bir şampiyona ihtiyaç varsa o benim
 Yapamaz dediler, şampiyon oldum. Survivor şimdi sıra sende
 Korkmuyorum. Survivor'da ben de varım
 Azim ve irade işte bu benim
 Survivor'ı kazanacağım. Başka yolu yok
 En güçlü ben olmayabilirim ama en iyisini ben yaparım
 Kazanmak için ne mi yaparım? Hayal bile edemezsiniz

Survivor'a savaşmaya gidiyorum. Güç demek Mengüç demek. Güç bende artık
Survivor'ın kadın bir savaşçıya ihtiyacı vardı. İşte ben geldim
Hayat bir boks maçı gibidir. Yenilgiyi düştüğünde değil kalkamadığında yaşarsın. şimdi yeni
bir savaş başlıyor
Kendine güvenmek insanın en büyük zaferidir
Kim daha çılgın göreceğiz. Ben mi survivor mı? Çıldırtırım, çıldırtacağım
Kazanmak için savaşmak gerek, savaşmak için savaşçı olmak gerek
şampiyonluk doğuştan gelir
Kazanmaya gidiyorum. Hem Survivor'ı hem gönülleri
Müziğın savaşçısıyım. Survivor'a savaşmaya gidiyorum
Survivor'da ada şartları zor mu? Ben şartları kendime uydururum
şampiyonluk için savaşmaya geldim
Hiçbir zaman kolay kazanmadım. Zoru başarmaya gidiyorum
Engeller beni durduramaz. Aştığım her engel beni daha da güçlendirir
Anadolu'yu yürüyerek geldim. şimdi koşa koşa şampiyon olmaya gidiyorum
En son limit, insanın kendisidir. Kendimi açmaya gidiyorum
Amacım en iyilerle yarışmaktı. Kısmet bu seneye demekmiş
Survivor benim için hırs, güç ve başarı demek
Ben Yağmur. Adımdan değil ardımdan kopacak fırtınadan korksunlar
Survivor'da hayatta kalmak zor. Benimle yarışmanın ise zorluğu tahmin edilemez
Rakip takıma en güçlü cevabı vermeye geliyorum
Rakiplerimin gücünü herkes biliyor. Ama benim ne kadar güçlü olduğumu kimse bilmiyor
Zayıflık bedende değil beyindedir. Survivor'da buna yer yok
Survivor'ın ruhani dengesini korumaya ve yükseltmeye geldim
Survivor'ın gerçek şampiyonu kim göstermeye gidiyorum
Sizce de survivor bu sene bir kadın şampiyonu hak etmiyor mu? İşte o sene bu sene
Survivor'da mesele kasların büyük olması değil yüreğın büyük olmasıdır
İki survivor yoktum demişler ki öldü. şimdi herkes hazır olsun Survivor'ın kralı turbo Turabi
geri döndü
Yapılacak her şeyi yaptım. Rekorları değil şampiyonluğu istiyorum
Virgül bırakmıştım, noktayı koymaya geliyorum
Zaten kıskanıyordum şimdi daha çok kıskanılacağım. Hazır olun parkurun kraliçesi geliyor
Birisinin artık kral çıplak demesi lazım
Survivor'da hayatta kalmak tecrübe ise tecrübe, kaptanın yol haritasıdır”

Ek-3: Survivor Kısa Videolara Ait Manşetler ve İçerikleri

Turabi: “Herkes cicim aylarında, yakında kılıçlar çekilir”

Turabi ile Hakan arasında gerginlik

Anıl’dan Cumali’ye tepki: Orada hepimizin emeği vardı

Seremonide tansiyon yükseldi...

Turabi: “Herkesin adamlığı kendine zimmetli, kaybetmemeliler!”

Turabi’den gönüllülere gözdağı: “Burunlarından getirmeye...” (Kazandıkları ödülü burunlarından getirmeye bakacağız)

Nihat Doğan öfkeli! “Hesabımı soracağım”

Cumali: “Turabi beni görse bir kaşık suda boğacak”

Oyun öncesi Cumali ve Ramazan arasında sinirler gerildi!

Turabi’den gönüllülere gönderme! “Ezmek için...” (İçerik: İlerleyen dönemde onları ezmek için elimizden geleni yapacağız...)

All Star takımı karıştı! Nihat ile Merve arasında tansiyon yükseldi

Murat Ceylan’dan Anıl’a uyarı! “Benimle güzel konuş”

Ödül oyununda Nagihan ile Sahra arasında sinirler gerildi!

Seramonide gerginlik! “Parkura gömeceğim seni” İçerik: Turabi, Batuhan’a söylüyor)

Ümit Karan, Nagihan’a ateş püskürdü! “Allah’a yakın, bana uzak olsun”

Nihat Doğan’dan Gönüllüler takımına zehir zemberek sözler!

Nihat Doğan’dan İpek’e büyük tepki! “Burası yan gelip yatma yeri değil”

Anıl ve Cumali arasında tansiyon yükseldi

Turabi: “Benden çok çekecekleri var”

Nihat Doğan’dan Murat Ceylan’a tepki! “El hareketi yapma”

Nihat Doğan ile Hakan Hatipoğlu arasında gerilim!

Turabi ve Ramazan oyun alanında gerildi! “O hareket bana mıydı?”

All Star’da seçim krizi! Nihat Doğan ile Damla tartıştı...

Hakan: “Bize savaş açan ünlüleri yenmeliyiz”

Nagihan ve Elif arasında gerginlik

Nagihan ve Birsen arasında anlaşmazlık! “Susar mısınız?”

Turabi: “Ağzım bozuk, karakterim değil”

Hakan ve Yağmur’dan, Anıl için sert sözler! (İçerik: Hakan: ... Bak Survivor’da bir kural vardır. Birinin yanına yanaşırsan tamam mı? Arkadaş olarak demiyorum yanlış anlama. Birinin yanına yanaşırsan çıkar için... O seni bir yerde satar)

Acun Ilıcalı, Turabi’nin cezasını açıkladı. (İçerik: Açıkçası Turabi, Survivor kurallarının izin vermediği, Survivor yarışmacılarının yapmaması gereken davranışlarda bulundu. Bugün oyunda çok değişik şeyler yaşadım. Birincisi Turabi, oyunun başında direkt olarak Anıl’a önce kötü bir söz söyledi. Bunun üzerine ben müdahil oldum, kendisine açık açık söyledim, böyle konuşamazsın, böyle bir kelime kullanamazsın. Turabi bunun üzerine, aynı davranışları daha da geliştirerek, önce Anıl’a konuşmalarına devam etti. Daha sonra enteresan bir şekilde

çizgi çizerek gönüllü takımının yerini belirledi kendince. Alanı kendi belirledi, bu tarafın ötesine geçemezsiniz dedi. Yani iş artık şuraya döndü, Turabi'nin çiftliği. Bunları yapan daha önce defalarca uyardığımız Turabi... Biz tepki göstermedikçe Turabi bir üstünü zorluyor... Açıkçası kendini de çok severim onu söyleyeyim. Çok sevdiğim yarışmacılardan biridir... Yapım ekibi olarak toplantı yaptık. Bizim aldığımız karara göre, Turabi, bundan sonraki beş maçta oynamayacak. Hiçbir ödül oyununda da istemiyoruz.

Turabi'den gönüllülere gözdağı! "Sıfırla çarpıp yok etmesini de biliriz" (İçerik: "... Arsız Gönüllüler takımına çok yüz verdik, tepemize çıktılar ve edepsizce sevinçler yapmaya başladılar. Hiç sıkıntı değil. Nasıl yüz verip adam ettiyse, sıfırla çarpıp yok etmesini de biliriz")

Ünlülerden, eski takım arkadaşları için olay sözler!

Murat Ceylan'dan Adem'e sitem! "Ayıp etti"

Turabi parkuru söktü! "Hiç böyle sinirli görmedim"

Oyun sonu Merve'ye Sema'dan hiç beklemediği tepki! Sinirler gerildi...

Adem, arkadaşlarına patladı! "Yapmayın şunu"

Nagihan ve Yağmur erzak yüzünden tartıştı! "Sen yalancısın"

Oyun sonu ünlülerde tansiyon yükseldi! "Kapa çeneni"

Oyunda Turabi-Adem gerginliği' Acun Ilıcalı araya girdi. (İçerik: Dokunulmazlık oyununda Adem, sayıyı rakibine kaptırınca takım arkadaşlarına sitem etti. Turabi, Adem'e karşılık verince ortalık karıştı ve devreye Acun Ilıcalı girdi) (27.05.2018)

Adem: Bağırma

Turabi: Sen bağırma. Senin hamallığını yapıyorum orada... Bağıramazsın.

Adem: Ben senin hamallığını yapıyorum...

Turabi: Küfür kelimeleri çıkıyor... Kendine geleceksin. Bağırmayacaksın... Haddini bil.

Adem: Sen burada herkese bağıracaksın kimse sana bağıramayacak. Senin özelliğin ne?

Acun Ilıcalı: Arkadaşlar susun. Bağırmanı atacağım. Konuşanı atıyorum oyundan ona göre.

Survivor 83. bölüm fragmanı! Adem ve Turabi çıldırdı! "Senin gibi adamları parçalarım. Kolpa dövüşçü" (83. bölümde Turabi ve Adem'in tartışması, henüz yayınlanmamış olmasına rağmen, fragmanda sadece bu tartışma yer almıştır.) (İçerik: Adem, Turabi'ye söylüyor).

Adem: Senin kadar egoist değilim. Kendini bir şey sanma... Senin saç tüyün kadar benim maçım var.

Turabi: Sen sıfırsın. Senin saçın kadar da benim maçım var.

Adem: Sen kiminle maç yaptın? Sen kimsin?... Senin gibi adamları parçalarım ben.)²²²

Turabi: "Kendime yakışanı yapmaktan vazgeçeli iki Survivor oldu"

Mustafa Kemal, Ümit Karan'ı çıldırttı.

Turabi ve Mustafa Kemal arasında sinirler gerildi.

²²² Acun Ilıcalı yaşanan bu üçüncü kavga'nın ardından konseye İstanbul'dan bağlanarak Adem'e sert bir uyarıda bulunmuştur. Ilıcalı, Adem'e "Ben böyle bir şey hatırlamıyorum. Biz seni buraya davet ettik. Burada da olmandan mutluyuz ama herhalde zorla getirmediğimiz" diyerek, diskalifiye olma mesajı vermiştir. (28.05.2018)

Hakan'dan Damla'ya tepki: "Bana ateş ederse..." (İçerik: Bana ateş ederse, ben de ona kibarca el sallarım)

Merve, takım arkadaşlarına sitem etti! "Bana tamam dediniz"

Hakan'ın hareketi, Mustafa Kemal'i sinirlendirdi! "Ben sana sorarım"

Mustafa Kemal'den Anıl itirafı! "Haz ettiğim bir insan değil"

Önde gittiği oyunu kaybedince sinir krizi geçirdi.

Ünlülerde moraller bozuk! "Grup oyunları bize göre değil". (İçerik: Adem, mağlubiyetin nedenini grup oyunlarındaki başarısızlığa bağladı. ... Ama o zaman grubumuz parçalanmamıştı...)

Adem'den Hilmi Cem'e Turabi için sert sözler! "Ucuz kahramanlık yapıyor"

Mustafa yasaklı kelimeleri kullanınca Turabi çıldırdı!

Hilmi Cem bir türlü bilemedi, Murat Ceylan çıldırdı!

Seremonide sert tartışma: "Lanet olsun keşke kazanmasaydım". (Sembol oyununda Turabi'nin Nagihan'dan istediği destek Adem'in tepkisini çekti... Oyun sonu seremonide konuyla ilgili sert tartışma yaşandı.)

Hakan ile Murat Ceylan arasında sinirler gerildi.

Turabi hırs küpü: "Sokaklar bana tek şey öğretti..." (İçerik: Korkarsan kaybedersin)

Turabi oyun alanında sinirlendi. "Karakter parayla satılsa..." (..bazılarına alırdım burdan. Şekillere bak...)

Topu alamayınca arkadaşlarına patladı.

Nagihan ve Anıl arasında gerginlik yükseldi: "Git Damla'nın bekçisi ol..." (İçerik: Anıl, Konseyde zarfa Nagihan'ın adını yazmıştır ve sonrasında aralarında geçen tartışmada Nagihan, Anıl'a kalleşlik yaptığını, hain olduğunu defalarca tekrarlamış, karşılık olarak Anıl da "hain sensin" demiştir.)

Nagihan'dan sert tepki: "Yancı".

Skor Hilmi Cem'in moralini bozdu: "İğrenç bir skor".

Acun Ilıcalı ve Turabi, oyun öncesi konuştu: "Diskalifiye olsan tarihe geçersin"

Turabi ve Mustafa oyun sonrası tartıştı! "Dua et ben yoktum"

Nagihan ve Anıl arasında tansiyon yükseldi

Turabi, Murat'la dertleşti: Tek tek intikamımı alacağım.

Turabi, takımdan tamamen ayrıldı! "Güvenmemeyi öğrendim" (İçerik: Turabi, ada konseyinde takımın tamamı tarafından yazılıp, eleme adayı olmasının ardından aldığı bireysellik kararının arkasında yatan sebepleri açıkladı)

Eleme adayları söz aldı! "İntikam almayı sevmem ama ödeşmek adettendir" (İçerik: "Turabi: Allah nasip ederse bu stresi yaşatmak için elimden geleni yapacağım")

Acun Ilıcalı'dan Turabi'ye: Mahallenin dayısı gibi geziyorsun. (İçerik: Acun Ilıcalı, ada konseyinde Turabi'nin ceza almasına neden olan davranışları hakkında konuştu. ...Ağızdan kaçan, refleks olarak söylenen bazı kelimeleri tasvip etmiyoruz fakat onun bir marjı var, sonrasında bir yatışma var, sakinleşme var. Hakan mesela, yanlış bir kelimesi var, Elif'in yanlış kelimesi var, Nagihan'ın yanlış kelimeleri var, Anıl'ın yanlış kelimesi var. Senin konun şu, sen mahallenin dayısı gibi geziyorsun... Benden uyarıyı alıyorsun, arkanı dönüyorsun,

direkt olarak Anıl'a gidiyorsun, Anıl'ı tehdit ediyorsun... seninkilerinde tehdit var, fiziksel müdahale var, karşı tarafa gider yapma var.)

Turabi iddialı! "Onlarda nam diye bir şey bırakmayacağız". (İçerik: Cezası bitip oyunlara geri dönen Turabi, hırs küpü! Galibiyet sonrası ünlülere gözdağı...)

Turabi'nin cezası bitti! "Onları parkura gömmeye geldim" (Gereken herkesi tek tek sileceğim buradan ama düzgün bir şekilde, kurallara uyarak hepsini buradan sileceğim)

Ümit Karan bombaladı! "Dışarıda görsem selam vermem"

Hakan ile Anıl arasında şok gerginlik! "Yapma diyorsam yapma!"

Nagihan ile Sema arasında sinirler gerildi! "Sen manyak mısın ya?"

Sema oyun sonunda çıldırdı! "Nefret ediyorum, iğrenç bir şey" (İletişim oyununda Nagihan ile karşı karşıya gelen Sema, önde olmasına rağmen atışlarda başarılı olamayınca sinirlendi)

Parkura çıkmak istemeyen Sema Hakan'la tartıştı

Oyun alanında ortalık karıştı! Mustafa Kemal ve Hakan karşı karşıya geldi

Hakan kendisine laf atan Merve'ye patladı! "Oyundan kaçıp sadece konuşuyorsun"

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Candan KOÇAK
Doğum Yeri - Tarihi	OLUR-02.08.1983
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Olur Lisesi
Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-TV-Sinema
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	-
Proje Konusu	-
Yüksek Lisans Diploması	Selçuk Selçuk Üniversitesi Radyo-TV ABD.
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Kültürel Değişim Sürecinde Kadın-Erkek İlişkileri ve Televizyon Dizilerindeki Değişim Göstergeleri: Değişim Sürecini Üniversite Gençlerinin Algılayış Şekilleri
Doktora Diploması	Akdeniz Übniversitesi İletişim ABD.
Tez/Dönem Projesi Konusu	Kültür Endüstrisi Bağlamında Dönüşen TV Yayıncılığı: TV8 Örneği
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<p>Koçak, C. (2020). ““Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi” Bağlamında Eğiticinin Eğitimi”. E. Eroğlu ve B. Taşdelen (Ed), Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları. Eğitim Yayınevi, İstanbul, 166-183.</p> <p>Koçak, C. (2019). Yaşam Boyu Öğrenme Bağlamında Eğiticinin Eğitimi: “Dijital Çağda Yükseköğretimde Öğrenme ve Öğretme” Dersi Çıktılarının Değerlendirilmesi. ICLEL 2019, 42-42.</p> <p>Topa Çiftçi, G., Koçak, C. (2014). Kamu Spotunun Yaşam Boyu Eğitime Etkisinin Araştırılması: Antalya Örneği. ITTES 2014.</p> <p>Aktaş, H., Koçak, C. (2009). Ayrılmaz İkili: Televizyon ve Şiddet. Akademi İletişim. 10-19.</p>	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	TRT, NTV
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (2014-...)
E-Posta	ckocak2003@gmail.com