

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**YENİ NESİL YARIŞMA PROGRAM FORMATLARININ
TÜRK TELEVİZYON YAYINCILIĞINA ETKİLERİ;
“VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMI” ÖRNEĞİ**

DANIŞMAN
Doç. Dr. Ceyhan KANDEMİR

ÜMİT SARI
2502060295

İstanbul 2013

D O K T O R A

T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

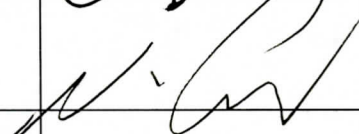
Adı ve Soyadı : Ümit SARI **Numarası** : 2502060295

Anabilim/Bilim Dalı : Radyo TV Sinema **Tez Savunma Tarihi** : 28.06.2013

Danışman : Doç.Dr.Ceyhan KANDEMİR **Tez Savunma Saati** : 09.00

Tez Başlığı :Yeni Nesil Yarışma Program Formatlarının Türk Televizyon Yayıncılığına Etkileri: “Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı”Örneği.

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği’nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ’NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR.NEŞE KARS		Kabul
2-PROF.DR.ARZU KİHTİR		Kabul
3- PROF.DR.NEZİH ORHON		Kabul
4-DOÇ.DR.ERGÜN YOLCU		Kabul
5-DOÇ.DR.CEYHAN KANDEMİR		Kabul

**YENİ NESİL YARIŞMA PROGRAM FORMATLARININ
TÜRK TELEVİZYON YAYINCILIĞINA ETKİLERİ;
“VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMI” ÖRNEĞİ**

ÜMİT SARI

ÖZ

Çalışmanın birinci bölümünde, kitle iletişim araçlarından televizyon üzerine literatür taraması yapılmıştır. Televizyonun anlatı yapısı, tür ve format kavramları açıklanarak, televizyon program türleri sınıflandırılmıştır. İkinci bölümde televizyon program türlerinden yarışma programlarının tarihi ve gelişimi detaylandırılarak, yeni nesil yarışma programlarından, ‘Var Mısın Yok Musun’ yarışma programının özellikleri ve yapısı tanımlanmıştır. Üçüncü ve son bölümde dramatik yapımların unsurlarını oluşturan öğeler açıklanarak, ‘Var Mısın Yok Musun’ yarışma programının dramatik yapımların unsurları açısından çözümlemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, program türleri, yarışma programları, dramatik yapı

**THE EFFECTS OF NEW GENERATION GAME SHOW
FORMATS TO TURKISH TELEVISION BROADCASTING;
"VAR MISIN YOK MUSUN/DEAL OR NO DEAL GAME SHOW"
AS A SAMPLE**

ÜMİT SARI

ABSTRACT

In the first chapter of the study, a literature review on the effects of television as a mass media tool was conducted. Through explaining the concepts of narrative structure of television, genre and format, television program types were classified. In the second chapter, the features and structure of ‘Var Mısın Yok Musun/ Deal or No Deal’, one of the new generation game shows were defined whilst elaborating the historical process and development of game shows as a television program. In the third and final chapter of the study, through elucidating the components that constitutes dramatic construction elements, the analysis of ‘Var Mısın Yok Musun’ game show was made in terms of dramatic production elements.

Keywords: Television, program types, gameshow, dramatic structure

ÖNSÖZ

“Yeni Nesil Yarışma Program Formatlarının Türk Televizyon Yayıncılığına Etkileri; Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı Örneği” başlıklı doktora tez çalışmamda, kitle iletişim araçları içerisinde, televizyonun etkileri ve anlatı yapısı üzerinde durdum. Televizyon program türlerinden yarışma programlarının tarihi gelişimi içerisinde geçirdiği dönüşümlerle, günümüzde oluşan yeni nesil yarışma programlarının Türk Televizyon yayıncılığına etkilerini araştırdım. Yapısı ve formatı gereği bir dramatik yapı olduğu anlaşılan ‘Var Mısın Yok Musun Yarışma Programının’ çözümlemesini gerçekleştirdim.

Bursa Gemlik’te başlayan ve İstanbul’da önemli bir ivme kazanarak devam eden öğrenim hayatım boyunca, gerek kendilerinden aldığım bilgi, görgü ve mesleki eğitim için gerekse de bana göstermiş oldukları ilgi alaka için, başta aynı zamanda tez danışmanlığımı da yapan hocam Doç. Dr. Ceyhan Kandemir’e çok teşekkür ederim. Yine İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde aldığım eğitim boyunca hep yanımda olan ve beni sürekli destekleyen sevgili hocam Doç. Dr. Ergün Yolcu’ya, bilginin en önemli birikim olduğunu vurgulayarak her zaman yanımda olan hocam Prof. Dr. Neşe Kars’a, doktora tezime değerli katkılarından ötürü Prof. Dr. Arzu Kihitir ve Prof. Dr. Nezih Orhon’a ve araştıran ve sorgulayan bireyler olmamıza katkı sağlayan tüm hocalarımıza teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu zorlu ve çetin süreçte hep yanımda olan, hayallerimin peşinden beni iten hayat arkadaşım Ayşe Sarı’ya çok teşekkür ederim. Annem, babam ve kardeşime, benim için her zaman özel olacak Grup doksan9’a, Ali Artmaz, Mesut Aytekin, Onur Akyol, Serdar Çil, Hasan Yaman’a, her zaman benimle ve yanımda oldukları için teşekkür ederim.

Ümit SARI
İstanbul 2013

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi.....	65
Tablo 2. Hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi.....	66
Tablo 3. Televizyon programlarının izlenme sıklığı.....	69
Tablo 4. Televizyon programlarının izlenme sıklığı 2006-2009-2012 karşılaştırması.....	70
Tablo 5.1. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı.....	72
Tablo 5.2. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı.....	73
Tablo 6. 1969-1979 Yılları Arasında TRT’de Yayınlanan Yarışma Programları.....	113
Tablo 7. 1980-1989 Yılları Arasında TRT’de Yayınlanan Yarışma Programları.....	114
Tablo 8. 1990-1999 Yılları Arasında Türk Televizyonlarında Yayınlanan Yarışma Programları.....	116
Tablo 9. 2000 Yılından Günümüze Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Yarışma Programları.....	119
Tablo 10. 2007-2008 Yayın Dönemi En Çok Reklam Alan Yarışma Programları.....	136
Tablo 11. 07.09.2009 Tarihli Program Açılan Kutru ve Ödül Miktarları.....	173
Tablo 12. 14.09.2009 Tarihli Program Açılan Kutru ve Ödül Miktarları.....	193
Tablo 13. 29.09.2009 Tarihli Program Açılan Kutru ve Ödül Miktarları.....	209
Tablo 14. En Çok Reklam Alan Program İçerikleri.....	224
Tablo 15. En çok izlenen televizyon kanalları 2006-2009-2012 karşılaştırması....	226

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. 2006-2009-2012 Hafta İçi Günlük Ortalama

Televizyon İzleme Süreleri.....67

Grafik 2. Televizyon yayınlarının takip edildiği cihaz türüne göre dağılım.....67

Grafik 3. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması

istenilen program türleri.....68

Grafik 4. Dramatik Yapı Çizelgesi.....142

Grafik 5. 07.09.2009 tarihli Var Mısın Yok Musun yarışma programının

Dramatik Yapı Çizelgesi.....174

Grafik 6. 14.09.2009 tarihli Var Mısın Yok Musun yarışma programının

Dramatik Yapı Çizelgesi.....194

Grafik 7. 29.09.2009 tarihli Var Mısın Yok Musun yarışma programının

Dramatik Yapı Çizelgesi.....211

Grafik 8. Yarışma programlarını izleyenlerin tercih ettiği

televizyon kanalına göre dağılım.....226

RESİM LİSTESİ

Resim 01. 07.09.2009 Tarihli Program Açılışı.....	155
Resim 02. Engin'in Aile Yakınları.....	156
Resim 03. 07.09.2009 Tarihli Program Günün Yarışmacısı Engin.....	157
Resim 04. 07.09.2009 Tarihli Program Bankanın Teklif Anı.....	158
Resim 05. Engin'in Sevinme Anı.....	161
Resim 06. Gergin Surat İfadeleri.....	162
Resim 07. Diğer Yarışmacıların Engin'e Tezahüratları.....	163
Resim 08. Kutudan 500 Bin Çıkıyor.....	164
Resim 09. Engin'in Mesleği ile ilgili Görsel.....	165
Resim 10. Seda'nın Ağlama Anı.....	168
Resim 11. Diğer Yarışmacılardan Yardımcı Kişilik Seda.....	169
Resim 12. Ağlayan İzleyici.....	170
Resim 13. Son İki Kutu ve Kalan Para Ödülleri.....	171
Resim 14. Bankanın Engin'e Son Teklifi.....	172
Resim 15. 14.09.2009 Tarihli Program Açılışı.....	177
Resim 16. Berk'in Aile Yakınları.....	178
Resim 17. 14.09.2009 Tarihli Program Günün Yarışmacısı Berk.....	179
Resim 18. Tony'in Kutu Açma Anı.....	183
Resim 19. Diğer yarışmacıların Berk'e Destek Anı.....	184
Resim 20. Diğer Yarışmacıların Tezahüratları.....	185
Resim 21. Üst Üste Açılan 500 Bin.....	186
Resim 22. Diğer Yarışmacılardan Yardımcı Kişilik Seda.....	188
Resim 23. 18 Numaralı Kutunun Açılma Anı.....	189
Resim 24. Acun'un Kutu Açma Sahnesi.....	190
Resim 25. Üzülen Diğer Yarışmacılar.....	191

Resim 26. Bankanın Berk’e Son Teklifi.....	192
Resim 27. 29.09.2009 Tarihli Programın Açılış Sahnesi.....	196
Resim 28. Gökalp’in VTR’sinden Bir Görüntü.....	197
Resim 29. 29.09.2009 Tarihli Program Günün Yarışmacısı Gökalp.....	198
Resim 30. 5 numaralı Kutunun Açılma Anı.....	199
Resim 31. Metin ve Gökalp’in Sarılma Anı.....	200
Resim 32. Ömer’in 500.000 Açma Anı.....	204
Resim 33. Furkan’ın 500.000 Açma Anı.....	205
Resim 34. Bankanın 5. Teklifi.....	206
Resim 35. 500.000 Açılma Anı.....	208
Resim 36. Son İki Kutu ve Para Ödülleri.....	208
Resim 37. Gökalp ’in Kutusundan 500.000 Çıkıyor.....	210

KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.e.	Adı geçen eser
A.e.	Aynı eser
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AOL	America On Line
AT&T	America Telephone & Telegraph
BBC	British Broadcasting Corporation
BBG	Biri Bizi Gözetliyor
EBU	Avrupa Yayın Birliği
E.T.	Erişim Tarihi
FCC)	Federal Communication Commision
İSMMMÖ	İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası
İTÜ	İstanbul teknik Üniversitesi
LED	Light Emitting Diode
MS	Microsoft
MTM	Medya Takip Merkezi
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SMS	Short Message Service
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
VTR	Video Tape Recorder

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ	vii
RESİM LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. TELEVİZYON VE PROGRAM TÜRLERİ	4
1.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	4
1.1.1. Televizyon ile İzleyici İlişkisi.....	17
1.1.2. Televizyonun Kültür Üretimine Katkısı.....	21
1.1.3. Yeni Oluşan Düzendeki Televizyonun Rolü.....	26
1.1.4. Televizyon Anlatı Yapısı.....	31
1.1.5. Türlerin Ortaya Çıkışında İzleyici Beklentilerinin Rolü	
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	34
1.1.5.1. Doyumlar	43
1.1.5.2. Gereksinimler	49
1.1.5.3. Motivasyonlar	50
1.1.5.4. Kullanımlar	52
1.1.5.5. Fonksiyonlar.....	53
1.2. Televizyon Program Türleri.....	55
1.2.1. Tür ve Format Kavramları.....	57
1.2.2. Tür Kavramının Televizyon Programlarında Gelişimi.....	62
1.2.3. Televizyon Program Formatlarının Gelişimi.....	75
1.2.4. Televizyonda Program Türleri.....	78
1.2.4.1. Haber Programları.....	85
1.2.4.2. Spor Programları.....	87
1.2.4.3. Kültür Programları.....	88

1.2.4.4. Din ve Moral Programları.....	89
1.2.4.5. Eğitim Programları.....	90
1.2.4.6. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar.....	92
1.2.4.7. Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Programlar.....	93
1.2.4.8. Dramatik Programlar.....	94
1.2.4.9. Müzik Programları.....	97
1.2.4.10. Eğlence Programları.....	97
1.2.4.11. Program Tanıtımları.....	100
1.2.4.12. Reklamlar.....	100
1.2.4.13. Diğer Tür Programlar.....	102

2. YARIŞMA PROGRAMLARI VE VAR MISIN YOKMUSUN YARIŞMA

PROGRAMI.....	103
2.1. Yarışma Programlarının Tür Özellikleri.....	103
2.1.1. Yarışma Programlarının Gelişimi.....	107
2.1.2. Türk Televizyonlarında Yarışma Programlarının Tarihi.....	111
2.2. Yeni Nesil Yarışma Programları.....	120
2.2.1. Yeni Nesil Yarışma Programlarının Özellikleri.....	121
2.3. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı.....	130
2.3.1. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı Orijinal ve Uyarlama Format Karşılaştırılması.....	131
2.3.1.1. Orijinal Format.....	132
2.3.1.2. Türkiye Uyarlaması.....	133
2.3.2. Yeni Nesil Yarışma Programlarının Özellikleri Kapsamında Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı.....	135

3. VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMININ DRAMATİK

YAPIM UNSURLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLEMESİ.....	140
3.1. Çözümleme Aracı Olarak Dramatik Yapı Unsurları.....	140
3.1.1. Sergileme.....	142
3.1.2. Çatışma ve İlerleme.....	144

3.1.3. Kapılmak.....	146
3.1.4. Bunalım, Karşılaşma ve Doruk.....	147
3.1.5. Düğüm ve Çözüm.....	147
3.1.6. Rol İşlevleri.....	148
3.1.6.1. Ana Karakter.....	148
3.1.6.2. Karşıt Kişilik	149
3.1.6.3. Yardımcı Kişilik.....	149
3.1.6.4. Gölge Roller.....	150
3.1.6.5. Karşıt Roller.....	150
3.1.6.6. Sempatizan.....	150
3.1.6.7. Temsilci.....	150
3.2. Var Mısın Yok Musun Yarışma Program Çözümlemesi.....	151
3.2.1. 07.09.2009 Tarihli Var Mısın Yok Musun Yarışma Program Çözümlemesi.....	154
3.2.2. 14.09.2009 Tarihli Var Mısın Yok Musun Yarışma Program Çözümlemesi.....	176
3.2.3. 29.09.2009 Tarihli Var Mısın Yok Musun Yarışma Program Çözümlemesi.....	195
3.2.4. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programının Dramatik Yapı Unsurları Bağlamında Çözümlemesinin Değerlendirilmesi.....	212
3.3. Türk Televizyon Yayıncılığına Etkileri.....	218
SONUÇ.....	234
KAYNAKÇA.....	242
ÖZGEÇMİŞ.....	257
EK:1 Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı Başvuru Formu.....	259
EK 2. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı Künyesi.....	261
EK-3 Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı İzlenme Oranları.....	262
EK 4. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı Yayınlanan Ülkeler.....	271

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının etkilediği alan göz önüne alındığında, zaman ve mekân sınırlandırmalarını ortadan kaldırarak insanlar arası ilişkilere yön verdiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumda etki, denetim ve yenilik gibi konularda belirleyici çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Medya sistemin önemli bir kurumu olan kitle iletişim araçlarının görevi bu sisteme hizmet etmektir.

Kitle iletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı oldukları artık birçok araştırmacı ve bilim adamı tarafından kabul edilmektedir. Globalleşen dünyada, kitle iletişim araçlarının etkileri ülkelerin sınırlarını aşmıştır. Gelişen teknoloji, bu araçların etki alanını daha güçlü hale getirmiştir. Dünyanın diğer bir ucundaki toplumsal olayı, bulunduğunuz yeri terk etmeden canlı yayında izlemek mümkündür. Televizyon teknolojisi ve etki alanı düşünüldüğünde kitlelere ulaşan en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Görüntü ve sesi birleştiren bir teknoloji olarak televizyonun kendine has yapısı onu kitle iletişim araçları içerisinde farklı bir yere taşımıştır. Televizyon araç olarak zaman ve mekân sınırlandırmalarını ortadan kaldıran teknolojik bir gereç olmanın yanında, ürettiği içeriklerle toplumları etkileyen ve yönlendiren, bu bağlamda da çoğu araştırmacının olumsuz değerlendirmelerine maruz kalmıştır. Televizyonun teknolojik yeterlilikleri, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha geniş kitlelere hitap edebilmesini sağlamıştır. Televizyon yayınları programlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Başlangıçta kendisinden önceki kitle iletişim araçları türlerinden beslenen televizyon zaman içinde maddi ve teknik imkânları dolayısıyla kendi özgün program türlerini oluşturmuştur.

Takip eden yıllarda medya sektöründe gerçekleşen yenilikler ve teknolojik atılımlar, toplumsal ve siyasi olaylar televizyon içeriklerinin de değişimine yol açmıştır. Uluslararası yayın ağlarının gelişimiyle küreselleşen medya sektörü, farklı ülkelerde yapılan yayınlara erişme imkânını da beraberinde getirmektedir. Bununla

birlikte başarılı olan program formatının ülkelerin kendi yayın standartları ve izleyici beklentilerine göre uyarlamasının yapıldığı da gözlemlenebilmektedir.

Televizyon yayıncılığında yarışma programlarının önemi sadece en çok izlenen programlar arasında sayılabilmesi ile sınırlı değildir. Yüksek izlenme oranlarının yanında izleyicinin yarışma programı ile yayınlanan televizyon kanalı arasında çok güçlü bir bağ kurması, yarışma programlarının diğer türlere göre daha kolay ve hızlı üretilebilir oluşu, yapım maliyetlerinin daha düşük olması; yarışma programlarının en önemli avantajları olarak dikkat çekmektedir.

Ülkemize yurtdışından ithal edilen televizyon formatlarının başında yarışma programlarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. 2000’li yılların başında Taxi-Orange program formatının bir uyarlaması olarak Türkiye’de yayınlanan Biri Bizi Gözetliyor programı, yapısı bakımından eğlence programları kategorisinde sınıflandırılan yarışma programlarından farklıdır. Gerçek hayattan karakterlerin yine gerçek hayatlarının yer aldığı bu yarışma programının yakaladığı başarı, beraberinde benzer yapıda programların farklı kanallarda yayınlanmaya başlamasına öncü olmuştur. Bilgi ve beceri üzerine kurulu klasik yarışma programlarının aksine, diğer türlerin özelliklerini de bünyesinde barındırarak gelişen yeni nesil yarışma programlarının yayıncılık alanına etkisi önemlidir. Yarışma programı kendi karakterlerini yaratarak, program sonrasında da televizyon yayın kuşağı içerisinde etkinliğini devam ettirmektedir.

Bu çalışmada öncelikle, televizyon yayıncılığında tür ve format kavramlarının kökenlerine değinilerek türlerin nereden çıktığı üzerine çeşitli değerlendirmelere yer verilecektir. Kavramların tanımları yapılarak, televizyon yayıncılığında program türleri sınıflandırılacaktır. Yarışma programlarının tür olarak gelişiminin incelendiği çalışmada, Türkiye’deki yarışma programlarının tarihi ve televizyon yayın kuşağı içerisindeki yeri değerlendirilecektir. 2000’li yıllarla birlikte televizyon yayıncılığında yer almaya başlayan, farklı program türlerinin özelliklerini bünyesinde barındıran yeni nesil yarışma program kavramı açıklanmaya çalışılacaktır. Bu programlarda en öne çıkan farklı tür kaynaşması olarak, dramatik

unsurlar gör÷lmektedir. Son dönem televizyon programları arasında adından sıkça söz ettiren, geniş kitleler üzerindeki etkisi dikkate alındığında, televizyon yayın akışı içerisinde de önemli bir yere sahip olan “Var Mısın Yok Musun” yarışma programında, dramatik yapımlarının varlığı kanıtlanmaya çalışılacaktır. Bir televizyon draması olduğu varsayımından hareketle, Show Tv’de 2007-2010 yılları arasında yayınlanan Var Mısın Yok Musun yarışma programının rastgele seçilen 2009 Eylül ayında yayımlanan 3 bölümünün, toplumbilimsel çözümleme yöntemlerinden, kullanım ve doyumlara yaklaşımı açısından çözümlemesi yapılacaktır.

1. TELEVİZYON VE PROGRAM TÜRLERİ

Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, internet ve sosyal medya araçları ile bir bütünlük içinde iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları vasıtasıyla kurulan bu haberleşme ağı zaman ve mekân sınırlandırmalarını ortadan kaldırarak içinde yaşadığımız dünyayı McLuhan'ın deyimiyle 'küresel bir köy'e dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla 'kitlesele bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar' olarak tanımlanabilir.¹ Kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde etkili olarak kullanılması yazılı basın ile başlamıştır. Daha sonra 1930'lardan 1950'lere kadar radyonun etkili bir elektronik basın aracı olduğu görülmüştür. Özellikle bu dönemde radyo, siyasi iktidarların propaganda aracı olarak kullanılmış, 1950'lerden sonra televizyon, çok hızlı bir biçimde toplum hayatı içinde yerini almaya başlamıştır. Radyodan farklı olarak sesin yanında görüntü kullanımının da ön plana çıktığı televizyonda program türleri, televizyon içeriğinin hedef kitleye etkili biçimde ulaştırılmasını sağlamıştır.

1.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Günümüzde toplumsal var oluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu var oluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişimine; dolayısıyla kitle iletişim araçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü kitle iletişim araçları, uzmanların ortak bir noktada birleştikleri üzere, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye gücü yeten araçlardır. Kitle iletişim araçlarının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:²

¹ Ertuğrul Özkök, **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara, 1985, s. 93

² Aysel Aziz, **Toplumsallaşma ve Kitlesele İletişim**, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1982, No:2, s. 2

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmada çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.
2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.
3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.
4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.
5. Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Laswell, bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Charles Wright, kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu eklemiştir; Kenneth Boulding ise bu fonksiyonların yanı sıra, malları tanıtmaya fonksiyonunun önemini vurgulamıştır.

Aysel Aziz, William Rivers ve Wilbur Schramm'ın görüşlerine katılarak kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını;

- Haber verme, eğitme, eğlendirme,
- Dış dünyayı görmemizi sağlama,
- Kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara ve nesilden nesile geçişini sağlama,
- Eşya ve hizmetlerin tanıtılmasına, satılmasına yardım etme,
- Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile sosyal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım etme, olarak sınıflandırmıştır.³

³ A. e. , s. 2

Kitle iletişim araçları, bu fonksiyonları gerçekleştirirken doğal olarak alıcı üzerinde de bir etki yaratır. İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlatılan iletişim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani etkileşimdir.

Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını;

- Fert, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme,
- Sosyal kurum düzeyinde etkilenme,
- Toplum düzeyinde etkilenme,
- Kültür düzeyinde etkilenme” olarak gruplandırmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarının etkileri fert açısından ele alındığında ise;
- Bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler,
- Tavrı ya da duyguyu kapsayan etkiler,
- Davranış üzerine etkiler” olarak üç ana başlık altında inceleniyor.⁴

Kitle iletişim araçlarının etki türleri;

- Tavrı ile düşünce değişiklikleri,
- Ferdî ve toplu tepkiler,
- Gündem belirleme,
- Toplumsallaştırma,
- Denetim,
- Gerçeği tanımlama,
- Egemen ideolojinin sürdürülmesi, olarak sınıflandırılmaktadır.⁵

Kuramcılar kitle iletişim araçlarının etkilerinin fert ve toplum açısından ne yönde olduğu konusunda ortak bir görüşe sahip değillerdir; konu ile ilgili tartışmalar,

⁴ Ayseli Usluata, **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984, s. 84

⁵ **A. e.** , s. 84

günümüzde de sürmektedir. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının fert ve toplum açısından etkilerinin olumlu olduğunu savunurken kimi olumsuz olduğunu, kimileri ise sınırlı olduğunu savunmaktadırlar. Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal örgütlenmeyi güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan; insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçlarıdır.

İletişim dünyasında yeni bir teknoloji ne bir şey değiştirir ne de bir şeyi ortadan kaldırır, her şeyi değiştirir. 1800’lerle 1900’ler arasında kitle iletişim araçları ortaya çıktığında da böyle olmuştur. **Mass**: İngilizce kitle, **Media**: Latince **medium** (araç) sözcüğünün çoğuludur. Elektrik ve elektronik teknolojisinin ürünleri olan radyodan uyduya kadar bütün bu araçlar, aynı mesajı aynı anda birbirlerinden çok uzakta olan kişilere ulaştırabilecek güçteydiler. Kitle iletişim araçları okuma yazma kurallarını, eğlenmenin zaman ve özelliklerini değiştirmiş, duyuları yeniden biçimlendirmiş ve bu arada geçen yüzyıllarda insanların uyguladıkları eğitim yöntemlerinde değişiklikler yapmıştır. Sözlü dünya “mantığa, birbirini izleyen ilişkilere, tarihe, açıklamaya, gerçekliğe, ayrılmaya ve kurallara” yönelirken, televizyon dünyası bunun tam aksine “düş, masal, çağdaşlık, eşzamanlık, içtenlik, anında ödüllendirme ve çabuk etkileyici yanıtlar” üzerine kurulmuştur.⁶

50’li yıllarda, kitle iletişim araçlarının eylem ve görevleri üzerine yapılan bir tartışmada, daha önceki devrimlerde de olduğu gibi kararsızlar ile gelenekçiler arasında anlaşmazlıklar olmuştur. Kararsızlar, kitle iletişim araçlarının duvarsız hapisanelere benzediklerini, diktatörler ve demagoglar için çok iyi birer araç olduklarını, yapay istekler yarattıklarını ileri sürmüşler, kültürleri türdeşleştirerek farklılıkları ortadan kaldırdıklarını, baskı altında kendilerinden yararlananları ezdiklerini ve böylece tarihsel bilinci bulandırdıklarını söylemişlerdir.⁷

⁶ Massimo Baldini, Çev. Gül Batuş, **İletişim Tarihi**, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000, s.92

⁷ A. e. , s.93

Kitle iletişim araçları dünyayı küçültürken insanlar arası ilişkilere de yön vermektedir. Modern dünyanın modern insanı kapitalist sistem içinde üretime katılmadığı süreçte zaruri ihtiyaçlar dışında zamanını eğlenmeye ayırmaktadır. Bu eğlence eylemi ise daha çok maddi anlamda kayba uğratmayacak ölçüde evde televizyonun başında gerçekleştirilmektedir. İnsanoğlu düşlerin pazarlandığı ekranın karşısında dünyayı seyretmekte istediği her şeyi bir düğme ile gözlerinin önüne getirmektedir. Olayların bize geldiği bu simgesel düzende uzaklar yakın olmakta, dünya bize gelmektedir. Dünya evlerimize getirildiği için de aramak zorunda kalmıyoruz. Deneyim kazanmadan sadece enformasyon alıyoruz.⁸

Kitle iletişim araçları, toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır. Ulusal ve uluslararası toplumsal yaşamın yer aldığı bir konum, bir arena görünümündedirler. Toplumsal gerçekliğin imgeleri ve tanımları için referans olarak kullanılırlar. Etkili performans sergileme için şöhrete giden yoldur. Toplumun ve grupların değerlerinin oluşturulduğu, saklandığı ve açıkça görünür kılındığı temel bir kaynaktır. Toplumsal anlam sisteminde nelerin normal olduğunu ve normlara uygun anlamların dolaşımını belirleyen bir kaynaktır.⁹

Kitle iletişim araçlarının geliştirdiği etkili olma yolları bugün bilinçaltı ikna yönteminin gizemini aşmıştır. Yapılan, uygun imajları, uygun kodlarda kullanarak hedeflenen kitleye ulaşmaktır. Popüler kültür, katılımcılarına her zaman zevk, kaçış veya özdeşleşme gibi bir takım ödüller verir. Kitle iletişim araçlarının reklâm verenlere satmak üzere mal üretir gibi, piyasaya uygun izleyici ürettiği görüşü, gerçekte tecimsel kitle araçlarının reklâm finansına nedenli bağlı olduğuna dikkat çekmektedir. Kitle iletişim araçlarının medyanın toplumsal gerçekliğini yansıttığı söylenemez ama gerçekliği çarpıttığı bilinmektedir. Medya sistemin önemli bir kurumudur ve görevi bu sisteme hizmet etmektir. Kapitalizmin sürebilmesi ticari ilişkilere dayandığı için medyayı bundan ayrı düşünmek mümkün değildir. TV'de her zaman gündem saptırılmaktadır. Çok önemliymiş gibi, falanca mankenin hayatı sunuluyor. Toplumda ekonomi iyi gitmiyormuş, eğitim kötüymiş bütün bunlardan bizleri uzak tutuyorlar. Bizim için önemli olan

⁸ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos Yayınları, İstanbul, Ocak-2003, s. 79-80.

⁹ A. e. , s.36

*podyumların dünyası. Yaşadığımız dünya o kadar da önemli değil zaten. Seçenek çok ama bütün seçeneklerin kaynağı aynıdır. Yani durum tamamen göstermelidir. Alvin Toffler'in **Şok** isimli kitabında bahsettiği gibi; seçenek çokluğu karşısında bir şok yaşamak! (acaba hangisini seçsem) bu hiç olmayacak, çünkü seçenekler mevcut sistem içerisinde üretilmektedir.¹⁰*

Az çalışarak, fazla bir zihinsel çabaya gerek duymadan çok para kazanmanın yolları kitle iletişim araçlarında çeşitli yollarla gösterilmektedir. Televizyonlarda yayınlanmakta olan 'Biri Bizi Gözetliyor, Popstar, Gelinim Olur musun?' gibi yarışma programlarıyla yeni kuşak gençliğe kısa yoldan şöhret olmanın yolları öğretilirken, bu şöhretlik sayesinde kısa yoldan, fazla emek harcamadan sahip olduğu parayı nerelere harcayacağı, nelere sahip olması gerektiği de aynı televizyonlarda söylenmektedir. Ve bu ürünlere sahip olması, kendisine bir maddi faydadan ziyade manevi tatmin verecek biçimde sunulmaktadır. Hâlbuki bir fabrikada üretilen ürünün manevi değerinden ziyade maddi değeri vardır. O ürünün bize verdiği maddi değerle tatmin oluruz.

İşte bu ürünün asıl özelliği olan maddi değeri yerine bize başkaları tarafından dayatılan manevi değerle tatmin olurken yaşadığımız hayat bir kurmaca üzerine belirir. Ve hayata, insanlara karşı sahte davranışlar üzerinde varoluşumuzu gerçekleştiririz. Bunun en belirgin göstergesini kitle iletişim araçlarının bir boş zaman seyredim imgesi olarak bize dayatmakta olduğu magazin programlarında görmekteyiz. Bu programlardaki kişilerin sahip oldukları hayatlara baktığımızda, ilişkilerin bir güven odaklı ilişki olmasından çok, çıkar ilişkilerinin hâkim olduğunu hemen anlarız. Cinselliğin bir kendini ifade edebilme aracı olduğunu görürüz.¹¹

Günümüzde toplum yaşantımızda son derece etkin ve önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının birtakım işlevleri mevcuttur. Birleşmiş Milletler İletişim Komisyonu üyesi Sean MacBride 'Birçok Ses Tek Bir Dünya' isimli raporunda kitle iletişimin işlevlerini sekiz başlık altında toplamıştır. Bunlar; habercilik,

¹⁰ Mehmet Kaman, **Nazife Güngör İle Popüler Kültür ve Popüler Müzik Üzerine...** (Çevrimiçi) <http://www.40ikindi.com/ikincidonem/muzik/icerik/27.htm>, E.T. 06.01.2010

¹¹ Kenan Konur, **68 Kuşağı mı, Me Generation Kuşağı mı?** (Çevrimiçi) <http://www.karakutu.com/modules.php?name=News&file=article&sid=626>, E.T. 12.02.2010

toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleridir.¹²

Bunlardan habercilik işlevi, kitle iletişim araçlarının temel ve en bilinen işlevidir. Bu işlev bilgi aktarma işlevi olarak da değerlendirilebilir. Gazetelerin sayfalarında, radyoların ve televizyonların haber saatlerinde verdikleri bilgiler bu işlevin bir göstergesidir. Toplumda olup biten olayları haber başlığı altında bireylere aktarırlar.

Toplumsallaştırma işlevi ise, günümüzün heterojen yapılı toplumlarında bireylerin bir arada yaşamalarının sağlanabilmesi için toplumsal değerlerin yani kültürün, yayınlar aracılığı ile alıcılara iletilmesidir. Toplumsallaştırma işlevine bağlı olarak kitle iletişim araçları toplumun amaçlarını belirterek çeşitli değerleri canlı tutar, yüceltir ve motivasyon işlevini gerçekleştirir. Bağımsızlık, özgürlük, insan hakları gibi değerler buna örnek verilebilir.

Tartışma-diyalog işlevi, kitle iletişim araçlarının gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde toplumun çıkarlarını, bu çıkarlar doğrultusunda hareket edilip edilmediğini gösterir. Diğer bir deyişle, kamuoyu oluşturma işlevi görür. Bu işlevi ile toplumda güçlü kişilere karşı eleştiri rolünü oynar.

Eğitim işlevi, toplumsallaştırma işlevi ile bağlantılıdır. Topluma yeni üyeler kazandırma, bunları toplumun kültürel değerleri ile eğitme bu işlev içerisindedir. Böylelikle okulların tek bilgi kaynağı olma özelliği de azalır. Bir toplum sanatsal ve kültürel yapıtlarını kitle iletişim araçları ile yaymak suretiyle bunları korur. Böylelikle de kültürel geliştirme işlevi yerine getirilir.

Kitle iletişim araçlarının bir diğer işlevi ise eğlendirmedir. İnsanları, evlerine yorgun geldiklerinde rahatlatmak, dinlendirmek için çeşitli yayınlar sunarlar. Bunların içeriği televizyonda spor, eğlence, magazin programları olabileceği gibi radyolarda da şiir, yarışma vb. yayınlar olabilir. Kitle iletişim araçlarının bütünleştirme işlevi, toplumsallaştırma, eğitim, kültürel geliştirme işlevleriyle paralellik gösterir. Bu işlevi ile birey ve grupların birbirlerini tanımalarına, farklı kültürler arasındaki çatışmaları hafifletmeye yardımcı olur.

¹² Gökhan Savaş, **Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım**, (Çevrimdışı)
http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Kitle_iletisim_Araclarina_Elestirel.htm, E.T.
24.04.2010

Kitle iletişim araçları, bireyler arası ilişki ve etkileşimi son derece azaltmış ve zayıflatmıştır. Özellikle televizyon, bireylerin boş zamanlarında birbirleriyle iletişim kurmalarına ve fikir alış verişinde bulunmalarına olanak bırakmaz. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının iyi bir eğitim aracı olmadığı, bireye özel sorunları karşısında umutlu ve umutsuz olduğu alanlarda yol gösterici olmak yerine, aldatıcı, kandırıcı, oyalayıcı bir mekanizma durumuna geldiği vurgulanır. Bireyin kendi sorunlarına ilişkin çözümler bulmasını engeller. Böylece kitle iletişim araçları bireye hiçbir zaman elde edemeyeceği ölçüde ayrıntılı bilgi ve haber verir. Fakat bu ayrıntılı haber ve bilgiler verilirken, bunlar arasında gerçek bir bağlantının bulunup bulunmadığı hakkında açıklamalar getirmez. Bireylerin bunalım ve gerilimleri karşısında rasyonel bir bakış açısı da sunmaz. Aksine, bu gibi sunumlarda bireye ya şiddet ya da hiçbir şeyi ciddiye almaması telkin edilir veya önerilir.¹³

Kitle iletişim araçlarının en olumsuz etkisi belki de günlük yaşamın her anını ve olgusunu ‘seyirlik bir oyun’ haline indirgeyişidir. Bugün dünyanın her tarafında olup bitenleri en kısa zamanda hem de görüntüleriyle izleyebiliyoruz. Etiyopya’daki aç çocuklar, Güney Afrika’da kara derili insanlara yapılan işlemler, El Salvador’da, Şatilla kamplarında katledilen insanlar, günlük yaşamımızın ancak seyirlik bir olgusudur artık. Kısaca bu açılardan kitle iletişim araçları, kültürün ‘duyarlı hale getirme’ işlevini törpülemiştir. Oysa günlük dramın seyirlik bir olgu haline indirgenmesi kadar tehlikeli bir şey olamaz. Ne yazık ki, çağdaş iletişim sistemi bu bakımdan eleştirel duygunun parçalanmasına yol açmıştır.¹⁴

Genel olarak, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin belirtilmesinden sonra, bunların en bilineni ve ilki olan ‘bilgi aktarma’ işlevini baz alarak, televizyonu, birey ve toplum sorunlarının çözüm kaynağı olarak gören düşünürlerden biri McLuhan’dır.

McLuhan’a göre, ‘mesaj aracın kendisidir’. Bir iletişim eyleminde belirleyici olan şey iletilmek istenen mesajın içeriği değil, bu mesajı iletmek için kullanılan mesajın kendisidir. İnsanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey

¹³ G. Aylin Baran, **İletişim Sosyolojisi**, Afşaroğlu Matbaası, Ankara, 1997, s.99–100

¹⁴ Özkök, A.g.e., s.132

kullanılan araçlardır.¹⁵ Toplumların evrensel gelişim sürecinde temel unsur iletişim teknikleri ve bunların farklılaşmasıdır. Bu şekilde yaptığı sınıflandırmasında McLuhan, insanlığın geçirdiği ilk dönem olarak yazının bulunuşundan önceki uygarlıkları, kabile dönemini belirtmiştir. Bu dönemde egemen iletişim biçimi sözlü anlatım ve işitsel algılamadır. Bu dönemde düşünce özgür bir biçimde yayılır ve insan bütün duygularını aynı anda ve uyumlu bir biçimde kullanır.¹⁶

Daha sonra, yazının bulunması ile gelişen ve Gutenberg Galaksisi dediği dönem gelmektedir. Mc. Luhan'a göre yazının bulunuşuyla insanoğlunun birinci dönemdeki sakin yaşamı da köklü bir değişmeye uğramıştır. Birinci dönemde egemen olan işitme duyusu yerini yavaş yavaş göz'ün egemen olduğu bir iletişime bırakacaktır. İletişimde egemen olan duyunun değişmesi ile birlikte düşünce örgütlenmesi ve uygarlık da değişecektir.¹⁷ Yazının egemen olmaya başladığı bu tarihsel dönemde ortaya çıkan en önemli kavramlar; bireycilik, merkeziyetçilik ve milliyetçiliktir. Yazının egemen oluşu ile birlikte okumanın artması, bireyler arası iletişimi azaltmış ve bireyciliği getirmiştir. Ayrıca, yazının yayılmaya başlaması, ülkelerin yönetiminin merkezi nitelikte olmasına yol açarak, totaliter yönetimlerin ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Tüm bu gelişmeler, aynı zamanda milliyetçiliği de beraberinde getirmiştir. Yazı, nasıl ki bireyler arasındaki iletişimi azaltıyorsa, milliyetçilik de toplumlar arası iletişimi azaltan bir unsurdur.

Görüldüğü gibi, tüm bu gelişmeler McLuhan tarafından iletişimin kopukluğu bağlamında bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorunun çözüm kaynağı olarak, bilgi bakımından yoksul ancak katılma sağlama açısından güçlü bir araç olan televizyon gündeme gelmektedir. Televizyon ile birlikte görme duyusunun egemenliği ve basılı yazının oluşturduğu uygarlık artık aşılmaktadır. Bu araç sayesinde, insanlar artık 'evrensel bir köy'de yaşamaktadırlar. Dış dünyayı algılamada, Gutenberg Galaksisi'nin buyrukçu özellikleri silinmekte, daha önceki doğallığa (kabile dönemine) dönüş başlamaktadır. Gerek McLuhan, gerekse liberal gelenek içerisindeki diğer düşünürler tarafından, televizyona böyle bir anlam yüklenilmesinin arkasında yatan en önemli sebep, 19.yy.

¹⁵ A. e. , s.163

¹⁶ A. e. , s.164

¹⁷ A. e. , s.165

aydınlanma çağının bilim ve akla yüklediği anlamdır. ‘Bilgi, güçtür anlayışı’, bu güce sahip olunması ile gerek bireysel gerek toplumsal sorunların çözülebileceğine olan inancı da beraberinde getirmiştir. McLuhan’ın sözünü ettiği dönemlerden sonuncusu olan elektronik dönemin aracı televizyonun, hem işitsel hem görsel olarak alıcısına ulaşması ve bu sayede, çok farklı kültürler hakkında bilgilerin edinilmesini sağlaması, sorunların çözüm kaynağı olarak niçin bu aracın düşünüldüğünün göstergesidir. Kısaca belirtilirse, televizyon, insanlığı ‘küresel bir köy’e götürmektedir. Televizyon sayesinde dünya küçülecek, kültürler birbirine benzeyecek ve bu durum toplumlardaki sorunların çözülmesine sebep olacaktır. Ekonomi ve kültürün ayrılmaz birlikteliği, popüler kültür ürünlerinin, var olan toplumsal yaşamın haklılaştırılması ile daha iyi bir yaşam özemlerinin sürdürülmesinin bir arada sergilenmesine yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları işte bu ortak kültür alanını biçimlendirmektedir.¹⁸

Kitle iletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı oldukları artık birçok araştırmacı ve bilim adamı tarafından kabul edilmektedir. Günümüzde, bu araçların etkileri ülkelerin sınırlarını dahi aşmıştır. Gelişen teknoloji, bu araçları daha güçlü ve daha etkili hale getirmiştir. Örneğin, uydu yayınlarıyla, Amerika'daki ya da Avrupa'daki bir futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır. Televizyon çağımızda kitlelere ulaşan en büyük iletişim aracıdır.

Amerikalıların çoğunun “medya” dendiğinde, ilk olarak televizyon akıllarına gelmektedir. Amerikalıların çoğu, siyasi bilgilerinin pek çoğunu televizyondan aldıklarını ve gazetelerden ziyade televizyonlardan almış oldukları bilgiye inandıklarını belirtmektedirler. 1950’li yıllarda Amerika’da gelişen ve yaygınlaşan televizyon, kısa sürede insanların yaşamlarının önemli bir bölümünü işgal etmiştir. İnsanların haber alma, pembe dizileri izleme, spor olaylarını takip etme, eğlenceli komedileri izlemelerine, diğer taraftan bilgi ve eğitimlerini artıran yöntemlerde de önemli değişikliklerin olmasına yol açmıştır.¹⁹

Televizyon Latince kökenli bir kelime olup, ‘uzağı görmek’ anlamına gelir. Uzağı görme (ki buna televizyon söz konusu olduğundan ‘uzağı duymayı’ da

¹⁸ Ünsal Oskay, **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, A.Ü.S.B.F. Yayınları: 495, Ankara 1982, s.361

¹⁹ Bekir Kocadaş, **Kültür ve Medya**, (Çevrimiçi) <http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/34/01-13.pdf>, E.T. 21.10.2011.

eklemek gerekiyor) insanın zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kaldırarak, gündelik hayatından farklı bir anlamda geliştiren, önemli değişikliklere yol açan teknolojik bir olanaktır.²⁰

İcat edildiğinden beri, iyimser ve kötümser birçok övgü alan televizyona yönelik olumsuz eleştiriler çoğunlukla onun teknolojisine değil, sosyo kültürel ve ekonomik yönünü ile ilgili olmaktadır. Televizyonun bir araç olarak fiziksel ve teknik olanakları sayesinde, McLuhan'ın deyimiyle, insan kendi küçük çevresinden çıkarak, dünyanın etkin bir üyesi olma yolunda ilerlerken, Daniel Lerner ve Wilbur Schramm gibiler de, televizyonu üçüncü dünya ülkelerinin batıya ulaşma olarak gördükleri bir modernleşme çabası olarak yorumlarlar. Televizyon endüstrisi çalışanlarına göre de, televizyon çok etkili bir eğitim, kültür, sanat aracıdır.²¹

Televizyon gücünü görüntüden ve halkın kullandığı dilden alır. Televizyonun dili basit, yalın, sıradan, kurnaz ve ikiyüzlüdür. Televizyon, halkın mantığına değil kalbi ve duygularına seslenir. Televizyon haber sunucuları, izleyiciye seslenirken bir vaiz gibi konuşurlar, ses değişimleri, müzikle, kendine güveniyle hipnoz etkisi yaratarak, halka seslenirler. Televizyon izleyicileri, hem kurban hem de birçok çirkin olayın suç ortaklarıdır.²²

Televizyon öncelikle bir görsel araçtır. İzleyicinin bilincine egemen olan görüntülerdir. İnsanlar televizyonu izlerler, okumazlar, hatta dinlemezler de. Onu sadece izlerler. İzledikleri şey, saniyede 1200 kadar çok farklı dinamik ve sürekli değişen resimlerdir. Televizyon, anlamayı değil, algılamayı gerektirir. TV izleme hiçbir beceri gerektirmez, aynı zamanda hiçbir beceriyi de geliştirmez. Televizyon, modern toplumda insanları sürü halinde yaşatmaya, bir arada uyuma sokmaya, onu sistem içinde tutmaya çalışmaktadır. İnsan-insana ilişkilerin duygusal temelini yıkan televizyon, ilk etapta kitlelerin zihnini uyuşturur, onlara tek bir merkezden ortak bir

²⁰ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s.15

²¹ A.e., s.16

²² Tahir Karaboğa, **Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon**, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192>, E.T. 10.06.2010

gündem sunar, sonra bütün bireysel, zümresel farklılıkları yok ederek toplumu bir bütün için standartlaştırır.²³

Televizyon okuma kültürünü yok etmiştir. Hâlbuki zihinsel gelişim için okuma eyleminin yerini hiçbir eylem tutamaz. Seyirci olmak için hiçbir beceri gerekmez. “Televizyon okuma-yazma kültürünü genişletmez ve pekiştirmez. Tersine, okuma-yazma kültürüne saldırır. Televizyon, herhangi bir şeyin devamıysa eğer, on beşinci yüzyıldaki matbaanın değil, 19. Yüzyılın ortasında telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin devamıdır.”²⁴

Televizyon her şeyi seyirlik birer nesneye dönüştüren bir eğlence aracıdır. Şiddet ve porno görüntülerle hep uç noktalarda yaşayan bir insan tipi ortaya çıkarmıştır televizyon. “Yaşam çiçeklerle kaplı bir yol değildir. Şuraya buraya atılmış birkaç çiçeğin görüntüsü, yolculuğumuzu bir parça daha çekilir hâle getirebilir. Burada anlatılmak istenen, televizyonun eğlendirici olmasından öte, eğlenmeyi, her türlü deneyimlerimizin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesidir. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur. Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst - ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır.”²⁵

“Televizyonla ilgili en önemli tespit, insanların onu izlemeleridir, adına ‘televizyon’ denmesinin nedeni de budur. İnsanların izledikleri, izlemekte hoşlandıkları şey, hareketli (kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca) resimlerdir. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla

²³ **Medya ve Kültür Değişmesi**, (Çevrimiçi) <http://www.wikiturk.net/Madde/31326/medya-ve-kultur-degismesi>, E.T. 22.10.2012

²⁴ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994, s.96

²⁵ Neil Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu**, Çev. Kemal İnal, İmge Kitabevi, Ankara, 1995, s.100

fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir.”²⁶

Televizyonun babası olarak tanınan Paul Nipkow 1884 yılında resim tarama makinesi yaparak bu taranmış resmin telgraf hatlarından iletilmesini tasarlamıştır. Bugünkü televizyon kamerasının ilk halini ise **ionoscope** adıyla 1923 yılında Vladimir Zworkin yapmıştır. Westinghouse ve Fansworth’un da katkılarıyla televizyon alıcı ve verici sitemleri 1930’larda geliştirilmiştir. İlk televizyon yayını 1936 da BBC tarafından yapılmış ve 1937 yılında elektromekanik sistemler yerine elektronik taramalı sistemler standart olarak kabul edilmiştir. 1952 yılında ABD’de ilk kez siyasi parti kongrelerinin televizyondan verilmesiyle yeni bir dönem başlamıştır. Televizyon olağanüstü önemli bir siyasi güç haline gelmiştir. Yine ABD’de başkanlık seçimlerinde televizyonun güçlü bir şekilde kullanılması bugünkü anlamıyla siyasal iletişimin (medyada siyaset) doğuşunu getirmiş ve televizyonun kültürel egemenliği yaygınlaştırmıştır. 1963 yılında Kennedy’nin öldürülmesi haberi, televizyonun haber vermedeki hızını kanıtlamıştır. 1990 yılında ise Körfez savaşı televizyonlardan “naklen” yayınlanmıştır. Türkiye’de 1958 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme amaçlı başlatılan İstanbul’a yönelik televizyon yayınları düzenli olarak ilk kez 1968 yılında Ankara’da TRT tarafından gerçekleştirilmiştir.²⁷

Gündemde olanı, rağbet edileni sunması bunun yanında ucuz ve kolay elde edilebilirliği televizyona olan ilgiyi arttırmaktadır. Ayrıca televizyonun içeriksel düzlemdeki çeşitliliği toplum içinde kadın-erkek, yaşlı-genç, toplumun geneline hitap etme; farklı din ve grup mensuplarına ve milliyetteki insanlara alternatifler sunabilme imkânı onu daha etkin kılmaktadır. Bu yönden diğer kitle iletişim araçlarına göre hedef kitlesi daha amorf (belirsiz) ve daha az seçilmiştir. Bu nedenle her kesime seslenen sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır.²⁸

²⁶ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s.104

²⁷ **Kitle İletişim Araçları: Televizyon Nedir?** (Çevrimiçi)

http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_televizyon_nedir_ne_demektir.asp, E.T.12.10.2011

²⁸ Türkoğlu, **A. g. e.** , s. 85.

Televizyonda da daha geniş kitlelere hitap etmek için hedef kitlenin ortak paydalarını göz önünde tutulup ona göre programlar yapılmakta, içerik düzenlenmektedir. TRT bu program türlerini haber bülteni ve haber programları, spor programları, eğitim-kültür programları, dramalar, belgeseller, müzik programları, çocuk programları, eğlence programları, yarışma programları, reklâm programları olmak üzere on ana başlık altında toplamıştır. Bu program türleri, dizi film, televizyon oyunu, **soap opera** (arkası yarın) alt türlere de ayrılmaktadır.²⁹

Ülkemizde ki ulusal kanallar da bu program türlerinin yer aldığı yayın akışları düzenlemekte ve zaman içinde farklılık oluşturma, izleyici ekrana çekme, **rating** alma gayesiyle adına bazı formatları ön plana çıkarmaktadır. Bazen diziler, bazen spor programları, bazen haber programları, bazen tartışma programları, bazen de kadın programları ekranda daha fazla yer almaktadır. Ratinglere, izleyicilerin tepkilerine ve yayın politikasına göre televizyonlar bu akışa yön vermekte, rakiplerden bir adım önde olmak için çaba göstermektedirler. Bazen de kanallar ilginç formatlar, farklı içeriklerle ayrıcalık kazanmaya çalışmaktadırlar. Genel anlamda ülkemizde özel kanalların başını çektiği bu durum kimi zaman kaliteli yayınların çıkmasına sebep olurken kimi zamansa ucube formatların doğmasına neden olmaktadır.

Televizyon için yapılan olumlu değerlendirmeler daha çok aracın teknolojik potansiyeline dayandırılırken, olumsuz değerlendirmeler ise, bu araçla iletilen içerikler üzerinde yoğunlaşır. Bu içerikleri siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele alan araştırmalar, televizyona yönelik bu tür eleştirilerin bir anlamda genel bir toplumsal eleştirinin de parçasını oluştururlar.³⁰

1.1.1. Televizyon ile İzleyici İlişkisi

Televizyonla ilişkimiz, bir anlamda vazgeçilemeyen ama denetlenmesinin de mümkün olmadığını düşündüğümüz, o nedenle sürekli dertlendiğimiz ve varlığında,

²⁹ Özden Cankaya, **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968–1985)**, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, b.t. yok, s.8

³⁰ Mutlu, **A.g.e.**, s.16

yaptıklarından, sürekli yakınıp durduğumuz bir sevgiyle olan ilişkiye benzemektedir. Vazgeçmememizin nedeni ise televizyonun, modern dünyanın şu halinde içine sıkıştırıldığımız küçük yuvalarımızda bizi kuşatan duvarların ötesine, dünyaya ulaşmamızı sağlamasıdır. Ne kadar içimize kapanırsak, dış dünyayla olan ilişkimiz o kadar genişlemektedir. Bu televizyonun sadece dünyada olan bitenlere tanık olmamıza olanak sağlamasıyla sınırlı kalan bir gücü değildir. Aynı zamanda belki insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlikte olmamızı sağlamasıyla da ilişkili bir kabiliyetidir. Televizyonun bu yönü insanın toplumsallığıyla ilgili ve enformasyon gereksinimi veya açlığını giderme isteğinden beklide daha önemlidir.³¹

Televizyon çevremizi, ulaşabileceğimiz yaşam alanlarını iyice genişletirken, aslında fiilen katılıp gelişimimize katkıda bulunacak dünya alanını da iyice daraltmakta, bizi televizyon izlenen mekânın dört duvarıyla sınırlandırmaktadır. Televizyon ekranı bu şekilde, bir başka eğretilmeyle belki de sınırları denetimimiz altına alınabilecek kadar küçük bir çerçeveye, daracık bir ekrana sıkıştırılmış koca bir dünyadır. Televizyonun hem çekiciliği hem de ürkütücülüğü nedeni, onun dünyayı üçe dört oranında bir küçük çerçeve içine sıkıştırması ve bu çerçevenin onu izleyenlerden daha küçük, kolayca denetlenebilir olmasıdır. Dünya böylelikle elimizin altında, denetleyebildiğimiz (daha doğrusu istediğimiz anda karartabildiğimiz) bir mekâna dönüşür. Oysa televizyon, insanın kendine ait olan zamanına el koymakta, bireyin yaşamının bir bölümünü fiilen denetim altına almaktadır. Bireyi kendisine karşı sömürgeleştirmektedir. Bu olumsuz özelliklerine rağmen, yinede televizyon izleme alışkanlığının giderek arttığını görmekteyiz.³²

Televizyon izleyicileri tarafından öncelikle bir eğlence aracı olarak algılanmakta; haberler, belgeseller ve siyasi yayınlar da dâhil olmak üzere bütün programlar hakkında son adımda ‘eğlence’ değeriyle hüküm verilmektedir. Bunun sonucunda ise gerçek dünyadaki olaylar hakkındaki bu malzemeler, kitlelerin ortak gündemlerini üreten ve biteviye yayılan kurmaca malzemelerle rekabet etmek

³¹ Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.87

³² A. e. , s.88

zorunda kalmaktadır. Böylesi malzemelerin sonu gelmez akıntılarına gömülen, televizyon makinesinin çerçevesi, sahnesinden göze çarpan bu gerçeklik parçaları televizyonu dolduran fantezi dünyasında erimektedir. Hayal ile gerçek arasındaki çizgiler bir kere daha bulanıklaşmakta ve bozulmaktadır.³³

Televizyona ilişkin kaygıları, kuruntuları, eleştirileri değerlendirirken, Mander'in saptamaları televizyonla ilgili olumsuz düşüncelerimize bir ışık tutabilir. Jerry Mander, televizyona savaş açtığı ve kanıtlarını da bu savaşı haklı kılacak sağlamlıkta kurduğu **Televizyonu Yok Etmek İçin Dört Neden** başlıklı kitabında, televizyona ilişkin 2000 kadar kişinin sözlü ve yazılı betimlemelerini kaydedip bunları değerlendirirken, en sık dillendirilenleri şöyle sıralar:³⁴

1. Televizyon izlediğimde hipnotize olmuş gibi oluyorum,
2. Televizyon enerjimi emip yok ediyor,
3. Televizyon beynimi yıkıyor,
4. Televizyona takıldığımda kendimi zerzevat gibi hissediyorum,
5. Televizyon beni dünyadan uzaklaştırıyor,
6. Televizyon bir uyuşturucu, ben de bir bağımlıyım,
7. Çocuklarım televizyon izlerken zombiye benziyorlar,
8. Televizyon zihnimi mahvediyor,
9. Çocuklarım televizyon yüzünden rüyada gibi geziyorlar,
10. Televizyon insanları salaklaştırıyor,
11. Televizyon beynimi mantarlaştırıyor,
12. Televizyon açıkken gözlerimi ondan ayıramıyorum,
13. Televizyon beni sersemleştiriyor,
14. Televizyon beynimi sömürgeleştiriyor,
15. Çocuklarımı televizyondan nasıl uzaklaştırıp yeniden hayatın içine sokabilirim?

³³ Martin Esslin, **TV Beyaz Camın Arkası**, Çev. Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991, s.59

³⁴ Jerry Mander, **Four Arguments for the Elimination of Television**, New York, Quill, 1978, s.28

Mander' in yaptığı, televizyonun insanı bağımlılaştıran etkisini ve bu etkiden duyulan rahatsızlığı farklı biçimlerde dile getirmektir. Tüm bu ifadeler televizyona yönelik 'aptal kutusu' aşağılamalarının değişik versiyonlarını ortaya koymaktadır. Bu bir anlamda televizyonla insan arasındaki ilişkiyi aracın kendinse yönelik biçimde tanımlamaktır. Yani burada eleştirilen, aracın bizzat kendisidir.³⁵ Televizyon yayınlarının bir takım kötü içerikleri ve izleyiciyi anti-sosyal davranışlara özendirerek yanlış yönlendirmesi asıl eleştirilmesi gereken husustur.

Peki, ama tüm bu olumsuzluklara ve kaygılarımıza rağmen neden hala televizyon izlemekteyiz? Televizyonu gündelik yaşamımız içinde yerleştiği konum nedeniyle izliyor olabilir miyiz? Roger Silverstone, gündelik yaşam ile televizyon ilişkisini incelediği çalışmasında, televizyonun özellikle Batı dünyasında gündelik yaşam rutinleriyle iyice tümleşik hale geldiğini belirtmektedir. Silverstone'a göre, televizyon modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tutmaktadır ve bunun nedeni televizyonun gündelik niteliğidir, yani televizyonun sabahtan akşama gündelik yaşamın tümüne yayılan yapısıdır. Televizyon insanın tüm gününü işgal edebilecek bir özelliğe sahiptir.³⁶

Günün belli bir saatinde televizyon açıldığında, o saatte izleyici zaten önceden bildiği, tanıdığı bir program türüyle, bildiği bir anlatıyla karşılaşır. Bu yapı kaotik değildir ve bildik, beklenen simgeler, sesler, kişiler, formatlar, anlatılar evlerdeki televizyon alıcılarının ekranlarını günün yirmi dört saati bildik bir zaman düzeniyle ve bir program dâhilinde doldurulur. Modern yaşamın belirgin özellikleri olan gerilim ve endişenin karşılığında gündelik yaşamın rutinleri, o tüm bilindik halleriyle ve değişmezliğiyle modern insanın gereksinim duyduğu güven duygusunu sağlamaktadır. Bu rutinlerin içinde çoğumuzun yeniden üretimine bilinçsizce katıldığı, bu nedenle zaten yaşamın bir parçası haline geldikleri için farkında bile olmadığı ritüeller ve simgeler de yer alır.³⁷

³⁵ Mutlu, A.g. e. , s.89

³⁶ A. e. , s.90

³⁷ A. e. , s.91

Televizyon evimizin içinde, odamızda konuşma, söyleşme için ortak bir konu sağlamakta, bizi yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içinde konumlandırıp, eğlendirip, bilgilendirmektedir. Korku, kaygı ve eleştirilerimize karşın, televizyon, modern insanın güvenlik duygusunu her gün yeniden onaylamasıyla yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

1.1.2. Televizyonun Kültür Üretimine Katkısı

Olaylar ve bilgiler, ideolojik, ekonomik ve kültürel çıkarlar doğrultusunda, yayın organlarının sahiplerince, şekillendirilerek, yorumlanır. Yapılandırılan olaylar bütünü halkın tüketimine sunulur. Yayın organları sahipleriyle halkın çıkarlarının bu anlamda çakışmadığı görülmektedir. Televizyonun, bu durumda, halkın çıkarını ön planda tutmadığı, medya kuruluşu sahiplerinin çıkarları doğrultusunda halkı yönlendirdiği görülmektedir.

Televizyonun tarafsız olmadığını, insanların bilgisini artırmadığını, tam tersine arka arkaya birbirinden kopuk iletilerin, insanlar tarafından olayların öneminin yitirilmesini ve analitik düşünme yeteneğini ortadan kaldırmasını Ignacio Ramonet, şu cümlelerle ifade etmektedir.³⁸

“Televizyon yanlışlık gerektiren bir medya aracıdır; dolayısıyla, yapılan her aşırı bilgilendirme, neredeyse otomatik olarak o konuda bilgi yoksunluğunu da getirir. ‘Anında’ aktarılan ve bir çağılayan gibi boşalan, çoğu kez içi boş, haberler, televizyon izleyicisini aşırı uyarır, onda haber aldığı, bilgilendiği duygusu uyandırır. Ne var ki araya mesafe konduğunda, bunun pratikte bir aldanma olduğu her defasında ortaya çıkar”

Herbert Schiller televizyon aracılığıyla iletilerin insanlar üzerinde nasıl baskı kurduğunu, insanların zihinleri üzerinde nasıl manipölasyon gerçekleştirdiğine ilişkin şu açıklamalarda bulunmaktadır.³⁹

³⁸ Ignacio Ramonet, **Medyanın Zorbalığı**, çev. Aykut Derman, Om Yayınevi, İstanbul, 2000, s.153

³⁹ Karaboğa, **A.g.e.**

“Medya menajerleri imajların ve haberlerin yaratılması işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara riayet edilmesi; dolayısıyla inançlarımızı ve tutumlarımızı, sonuç itibariyle davranışlarımızı belirleme işini kendilerine iş edinmişlerdir. Sosyal mevcudiyetin gerçeklerine tekabül etmeyen mesajları kasıtlı olarak ürettiklerinde medya menajerleri zihin menajerleri olup çıkarlar. Realitenin kusurlu olarak algılanmasına, hayatın gerçeklerini kavrama gücünden yoksun bırakılmış bir şuurun oluşmasına sebebiyet veren mesajlar, zihin menajerleri tarafından kasıtlı olarak üretilmiş manipülasyon amaçlı mesajlardır”.

Televizyonda, eşitsizlik kanıksanmış, meşrulaştırılmıştır. Bu durum özellikle dizilerde ve sinema filmlerinde belirgin bir şekilde görülmektedir. Zenginlik ve fakirlik iç içe geçmiş, adeta sorgulanamaz bir duruma dönüşmüştür.

Televizyonun epistemolojisi büyük oranda dikkat çekmemekte, onun kurduğu ‘ce-cee’ dünyası bize artık tuhaf gelmemektedir. Kültürümüzün televizyonun epistemolojisine uyum sağlaması, şu ana kadar hemen hemen tamamlanmış durumdadır. Televizyonun bilgi, hakikat ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir.⁴⁰ Televizyon insanı pasifliğe itmekte ve insanda güçsüzlük hissi doğurmakta; dünyanın sadece ya lüksünü ya da şiddetini sürekli göstermekte, kendi doğurduğu ve beslediği kitlenin ahmaklığını her hareketine temel almaktadır.

Çağımızda insanlar, hayatın nihai anlamını bize öğreten asıl meselelerle uzun uzadıya uğraşmak, bu meseleler üzerinde kafa yormak istememektedirler. Kitle kültürü üreten modern iletişim araçları, tüketim toplumunun genel yapısına uygun, bilgiyi de bir nesneye dönüştürüp üretmekte, sonra kitlesel tüketime sunmaktadır. Herkes adeta bir tür bilgi hapı istemektedir. Kestirmeden, çabuk, kullanışlı ve yorucu olmayan bilgi hapları. İşte ansiklopediler, el kitapları, cep kitapları, kasetler, bilgisayarlar vb. bütün bunlar en kısa yoldan üretilen pratik bilgiyi tüketime sunulmak üzere her gün biraz daha geliştirilen araçlardır. Oysa bilgi tüketime sunuldukça insan da zihnen sığlaşır, yüzeyselleşir. Belki de tarihte 20. yüzyıl

⁴⁰ Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence**, s.91-92

insanında gözlenen zihni tembellik ve geriliğin bir benzerine daha önce rastlanmamıştır. İnsanoğlu modern iletişimin etki alanı içine girdikçe hikmetli düşünme ve hakikati arama melekelerini kaybedecektir. TV, radyo, gazete, dergi, best-seller vb. kuvvetli araçlarla zihni uyuşturulan insan, kolayca sürü içinde sistemleşmekte, programlanmayı kabul etmektedir. Programlanan insan ise özgürlüğünü ebediyen kaybeder.⁴¹

Kültürün tek taşıyıcısının kitap olduğunu düşünen Cemil Meriç'e göre Televizyon kültürü diye bir şey yoktur. Televizyon, aylak, şuuru iğdiş edilmiş, hiçbir zaman okumak ve düşünmek alışkanlığı kazanmamış sokaktaki adam için icat edilmiş bir nevi afyondur. Televizyon seyrederken şuurumuz yarı uykudadır. Bu itibarla seslerin ve renklerin cümbüşü ile bir kat daha sarhoşlaşır ve kendimizden geçeriz. Televizyon kişiyi gerçek hayattan koparan, şuurdaki son pırıltıları da yok eden bir cehennem makinesidir. Yokluğa, boşluğa, şuursuzluğa açılan bir kapıdır. Bu korkunç tiryakilik, kurbanlarını batılılaştırır, batırır. Kültürün dünün, bugünün ve yarın da tek taşıyıcısı olarak kitabı gösterir. Ona göre televizyon kültürü, kültürle münasebetlerini kesmeye karar verenlerin uydurduğu bir yalandır. Batının bütün fuhşiyatını haremimize taşıyan bu kanalizasyonun hayırlı bir işe yarayacağını ummak büyük iyimserlik olmaktadır. Eskiler 'medenîleşmek, frengileşmektir' demişler. Meriç'e göre, televizyonun cömertçe dağıttığı medeniyet de bu çeşit bir medeniyettir.⁴²

Teknolojik imkânlarla ufukları genişleyerek, dünyayı gözlemeye, dünyayı izlemeye başlayan insanlar, kendi komşusunu, kendi mahallesini, kendi yöresini görmez, görse bile önemsemez duruma gelmiştir. Dünyayı yakından izlemeye başlayan bu insanların gözlem ufukları genişledikçe, gözledikleri olaylarla katılımları ve müdahale imkânları azalmaktadır. Bütün bu insanlar bilerek veya bilmeyerek, isteyerek veya istemeyerek tek bir sığa sahip olmaktadırlar: 'Dünyaya seyirci olmak. Dünyayı ve dünyadaki olayları sadece seyretmek'⁴³

⁴¹ Ali Bulaç, **İnsanın Özgürlük Arayışı**, Beyan Yayınları, İstanbul, 1988, s.63-64

⁴² Cemil Meriç, **Kültürden İrfana**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1986, s. 404

⁴³ Mehmet Alagaş, **Yoldaki Musibetler**, İnsan Dergisi Yayınları, İzmir, 1995, s.55-56

“İnsanlar arasındaki iletişimsizliğin iletişim araçlarının gelişmesine karşıt olarak arttığı görülmektedir. Sokaklardaki ‘kalabalık içindeki yalnız insanlar’ gibi, televizyon ekranının karşısındaki insanlar da komşularından ve kendi toplumsal gerçeğinden soyutlanmış insanlardır. Televizyonun bugünkü kullanım biçim ve yayın politikası ‘uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı ustaca bizden uzaklaştırmaktadır.’ Böylece yalnızlaştırılmış insanlar yalnızlıklarını fark edemeyecekleri bir aldanıma düşmektedirler. Kendisinden ibaret bir dünyaya kapanmak, aslında çok büyük bir aldanmadır. Toplumsal konumu bakımından onunla aynı sorunu yaşayan bir diğer sıradan insandan, uzaklaşan ve onu kendi mutluluğu için en büyük hasım sayan ‘sıradan insan’ şimdi, kendisine ait son ‘harem-i ismeti’ saydığı evinde medyanın ve ardındaki iktidar odaklarının düzenlediği yanlış bir hayatın içindedir. Dünyayı istediği gibi biçimlendiren odakların istediği yönde iletişim teknolojisinde sınırsız gelişmelerin yaşandığı günümüzde, insanlar arasındaki iletişimsizliğin ortaya çıkması ve gözler görülür biçimde yoğunlaşmakta oluşu bundan kaynaklanmaktadır.”⁴⁴

Televizyonun yarattığı, kitle insanının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴⁵

- Rahat ve doğal değildir. Kendi doğasına yabancılaşmıştır.
- Kurallarla ve sınırlamalarla yaşar. Kimlik ve kişilik çatışmaları yaşar.
- Anlık heyecan ve zevkler peşinde koşuşturur.
- Bir nesneye sahip olduğu sürece, alışveriş yaptığı sürece, seks yaptığı sürece mutludur.
- Hayatın sorunlarına karşı güçsüz ve zayıftır.
- Hayata karşı bir belirleyiciliği yoktur. Sorunları çözmekte acizdir.
- Kendi hayatının yönlendiricisi değildir başkaları (medya sahipleri, reklâmcılar ve politikacılar) onu yönlendirir. Başkaları onun adına kararlar verir

⁴⁴ Ünsal Oskay, "İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik!", Bilim ve Teknik, Sayı: 315, 1994, s. 40–46

⁴⁵ Karaboğa, A. g. e.

- Kendi yazgısının kurbanıdır.
- Çaresizlik içerisinde bir kabullenışı yaşar.
- Sistemi, hayatı, olayları ve varlığını sorgulayamaz.
- İtaatkârdır, ehlileştirilmiştir.
- Sistem için bilinçsizce seri çocuk üretir.
- Özgür olduğunu sanır ama bedensel, düşünsel ve ruhsal olarak tutsaktır.
- Kültür düzeyi düşüktür. Düşünsel sistemiği gelişmemiştir.
- Geçmiş ve gelecek zamanı yaşamaz, sadece şimdiki zamanın içinde kayıptır.
- İdeolojilere, tanrıya, fala ve büyüye inanır.
- Dili kullanma becerisi gelişmemiştir.
- Kendisi gibi olmayan insanları bir tehlike olarak görür.
- Hayatını, paranın yasaları ve kuralları şekillendirir.
- Böylesi bir insan türüne hükmedip sömürmek yönetici sınıf açısından son derece kolaylaşmıştır.
- Televizyonun, günümüzde yarattığı insan (televizyon insanı), ruhsal ve düşünsel olarak özürdür.

Televizyon insanları kendisine uyuşturucu madde gibi bağımlı kılmaktadır. Sonuçta tüm programlar tüketim amacına hizmet eder. Arada ortaya çıkan, birbirleriyle yarışan, birbirini ezen, ezdikçe beğeni kazanan, insan tipleridir. Bu yarış kazanmanın tek yolu, üretim ve tüketimin sorgusuz içinde olmak, yaşadığımız dünyayı daha fazla kirletmektir. Televizyon kültüründe bireye empoze edilen değerler tüketimle ilgili değerlerdir. Tele-kültürde, hedef kitlenin niteliği önemli değildir. Kim olursan ol, önemli olan iyi bir tüketici olmandır. Televizyonda, özellikle güç ve haz peşinde koşan insana ‘ne kadar sahipse o kadar güçlüsü ve hükmedici olabileceği’ mesajı verilir. Ancak gerçekte güç ve haz peşinde olan insan, asla bu gücü ve mutluluğu yakalayamaz.⁴⁶

⁴⁶ A. e.

1.1.3. Yeni Oluşan Düzendeki Televizyonun Rolü

Radyo ve televizyon her evde standart gereç haline gelmeden önce halk, kendisi için üretilen kitlesel ürünleri sinema salonlarında yine topluca tüketiyordu. Kitleye yönelik üretim yapan üretici tek bir metanın yoğun bir kitle tarafından aynı anda ortaklaşa olarak tüketilmesini amaçlamaz. Kitlenin yoğunluğu, yani aynı anda aynı amaçla bir araya gelmiş insanların topluca tüketmeye hazır olması önemli değildir. Önemli olan olabildiğince geniş tüketici sayısıdır. Sinema salonlarında gerçekleştiği varsayılan kitlesel ürünün kitle tarafından tüketilmesi, radyo ve televizyonların ortaya çıkmasıyla kaybolmuştur. Kişisiz, belirsiz bir nesne olarak kabul edilen kitle insanına yönelik kitlesel üretim radyo ve televizyonla hızlandı.⁴⁷

Kitlesel insanın üretilmesi için günümüzde insanların kitle oluşturacak biçimde toplanması gerekmektedir. İnsanın kişisizleştirilmesi, akılcılığının düzeysizleştirilmesi kendi evinde gerçekleşmektedir. İnsan eğlence kültürü altında oyalanıp kişisizleştirilmekte, insana özgü güçlerinden yoksun bırakılmaktadır. İnsanın istenen biçimde koşullandırılmasında kendi evi en uygun ortam olarak kullanılmaktadır.⁴⁸

Kitlesel ürünün evlerde tüketilmesi aileyi aynı fiziksel ortamda bir arada tutmakta ancak ailenin çözülmesine neden olmaktadır. Evde ilgiyi çeken televizyon gerçek ya da kurgusal olarak hep dış dünyadan söz eder. Bireyin ilgi alanını uzaktaki olgular ve olaylar kaplayınca yakınındaki olgu ve olaylar, insanlar, bireyden uzaklaşmaktadır. Uzak olan yakınlaşınca, yakın olanda uzaklaşmaktadır. Düş gerçeğin yerini alınca, gerçek de düş haline gelmektedir.⁴⁹

Eskiden aileler toplanmak için oturma odalarının ortasında duran masaları kullanırken, günümüzde bu masanın yerini televizyon almıştır. Ancak televizyon bütün dikkati kendi üzerinde toplayarak, ortak bir birleşme alanından çok aile

⁴⁷ Türkoğlu, *Kitle İletişimi ve Kültür*, s.78

⁴⁸ A.e. , s.78

⁴⁹ A. e. , s.78

bireylerine ortak bir kaçış alanı sağlamaktadır. Aile bireylerinin yaptıkları ortak tek şey gerçek olmayan bir dünyada gezintiye çıkmak, televizyon izlemektir. Karmaşık gerçeklerle dolu dünyayı içinde dolaşarak anlayabilmemiz mümkün değildir. Dünyada neler olup bittiğini öğrenmek isteyen insan kendi evine koşup, kendisini bekleyen televizyonun düğmesini açmak zorunda kalmaktadır. Gerçeği toplayabilmek için televizyon ekranına bakmak yeterlidir. Bu durum bazı sonuçları ortaya çıkartmaktadır:

1. *Biz gideceğimiz yerde dünya bize gelirse artık dünyanın içinde değil, dünyanın kayıtsız, edilgen tüketicileri oluruz.*
2. *Dünya bize yalnız bir imge olarak gelirse, yarı-var, yarı-yok, diğer bir deyişle düş-gibidir, biz de düşe benzeriz.*
3. *Biz onunla konuşmadan dünya bize seslenirse konuşmaktan yoksun bırakılmış, böylece tutsak kalmış oluruz.*
4. *Dünya kavranılabilir ama eyleme konu olmazsa, gizlice dinleyenlere, gözetleyenlere dönüşürüz.*
5. *Belirli bir yerde oluşan olay yayınlanırsa, bir başka yerde yayın olarak belirlirse, yer değiştirebilir hemen her yerde bulunabilir bir nesne durumuna gelir, kendi uzak bölgesini/özel alanını bırakır.*
6. *Olay belirli bir yere bağlı kalmazsa ve pek çok kez yeniden üretilirse basmakalıp bir ürün niteliğini kazanır, evlerimize getirilmesi için ödemede bulunursak bir meta olur.*
7. *Gerçek olay yalnızca yeniden üretilmiş biçimiyle bir görünüm olarak toplumsal önem taşırsa, düş ve görünüş, gerçeklik ve gerçekliğin imgesi arasındaki ayrım ortadan kalkmış olur.*
8. *Yeniden üretilmiş biçimiyle olay, özgün olaydan daha çok toplumsal önem taşırsa özgünlük yeniden üretim açısından biçimlendirilir.*
9. *Dünyanın geçerli olan deneyimi böylesi basmakalıp ürünlerde benimsenerek işlendiği zaman içinde yaşadığımız diye anılan dünya kavramı çok uzaklarda kalır. Gerçek dünya bir kenara bırakılır, idealistik yönlenmeye doğru gidilmesi kolaylaşır.⁵⁰*

Gerçekte yabancılaşmış bir dünyada yaşasak da bu dünya bizimmiş, bize benziyormuş, bizim için var olmuş gibi bir yaklaşımla sunulmaktadır. Sıradan radyo ve televizyon izleyicisi kendisine hizmet eden dünyaya kendisininmiş gibi yeniden üretilen sesler ve görüntüler biçiminde bakar. İzleyici düş dünyasında gezinen bir röntgenci tipine dönüşür.

⁵⁰ A. e. , s.79

Televizyonun toplumsalla etkileşiminde belirgin bir özellik olarak karşımıza, toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek yönünde bir eğilim çıkar. Bu ikameciliğin en göze çarpan biçimi, Mullan'ın ifade ettiği, ünlülerin yaşantısını takip etmek aracılığıyla 'vekâleten yaşamak' yönünde bir arzuyu kışkırtmak biçimindedir. Vekâleten yaşananlar, kimi zaman cinsellik ve erotizm kimi zaman renkli bir gece hayatı veya refah duygusudur.⁵¹

Kitle iletişim araçları ve televizyon sayesinde hepimiz farklı hayatlar hakkında giderek daha fazla bilgi akışına maruz kaldığımızdan, her şey çağdaş benliklerin biçimlenmesinde karşılaştırılmalı referans gruplarının artan rolüne işaret etmektedir. Kitlesele medya günün hâkim modasını ve en son üslupları muazzam bir hızla bize ve dünyanın en ücra köşelerine ulaştırır. Yine bu medya görsel olarak erişilebilir kıldığı kalıplar üzerinde otoritesini de kurar. Kuşkusuz medyada gösterilmeye değer bulunan ve dünyanın her tarafında milyonlarca insan tarafından seyredilecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve eğer mümkünse taklit edilmeye değer tarzlardır.⁵²

Yakın çevremizle, her gün karşılaştığımız insanlarla aramızda aşılması güç iletişim kopuklukları, uzaklıklar vardır. Oysa hiç karşılaşmadığımız ama pek çok kez ekranda gördüğümüz ya da sesini radyodan duyduğumuz sunucuları, film yıldızlarını yakın dostlarımız gibi görürüz. Bizim istemimiz dışında evimize konuk olan insanlar, nesneler, olaylar, mekânlar, durumlar sanki yalnızca bizim için var olmaktadır. Gezegenimizdeki ve evrendeki her şey yalnızca eğlence arkadaşıdır bizim için. Bu durum, daha kolay tüketebilmemiz için karmaşıklığın basite indirgenmesidir ve satışı artırıp kazanç elde etmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir.⁵³

⁵¹ Sevilay Çelenk, **Televizyon Temsil Kültür 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s. 325

⁵² Zygmunt Baumann, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s.44

⁵³ Türkoğlu, **A. g. e.** , s.83

İnsanlar kendi duygularıyla yüz yüze gelmekten korktukları için başkalarının kendi adına yaptığı duygusal dışavurumları benimserler. İçinde bulundukları karmaşadan sıyrılacak kadar güçlü olmadıkları, güçsüzlüklerine isyan edemeyecek kadar tembel oldukları için uzaya ve zamana egemen olan Superman’i zevkle izlerler. Tüm olumsuz yönlerine karşın, bizim adımıza yapılan ürünlerdeki konu ve kahramanlarla duygusal bağ kurmamız, aslında toplumumuzun değişik bir dünya özlemini, farklı bir insan arayışını yansıtır.⁵⁴

Televizyon programları insanların duygu dünyasına direkt müdahale eder. İnsanlar farkında olmadan, doğasında duygulara ilişkin ne varsa, onları ön plana çıkarır, kullanır ve sömürür. Sosyal hayatımız insanların televizyon izlemesine göre düzenlenmiştir. İçinde bulunduğumuz sıkıntı ve gerilimler, televizyona kaçmak için yeterli sebebi oluşturuyor gibi görünmektedir. Televizyona yönelme, sonuçta kolayca kaçma eylemidir. İnsanlar için televizyon izleme, iş hayatının verdiği gerilimden, stresinden kaçmak adına sığındıkları bir eylemdir. Televizyon, toplumun yaşayış tarzından (dini inançlar, gelenek, görenek, milli değerler, cinsellik) kesitler gösterdiği için dikkat çekicidir. Birçok program toplum yaşantısına uygun basit bir dil kullandığından izleyiciler açısından dikkat çekicidir. Programların çoğu düşünsel etkinliği içermez, yorucu değildir.⁵⁵ Karşısına geçip izlemeye başlamanız yeterlidir, ekstra bir efor sarf etmenize gerek yoktur. Kolayca tüketebilen nesnelerdir.

Televizyon günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon, insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini bile belirleyebilmektedir. Tüm yaşam alanlarımıza sızmış olan televizyon kültürü, toplumsal hayatın içinde neredeyse hiç ‘dışarı’ bırakmamıştır. İzleyen biz miyiz, yoksa ‘o’ mu? Televizyon bu anlamda, izlemeyi ve izlenmeyi arzu nesnesi haline getirmiştir.⁵⁶

⁵⁴ A.e. , s.83

⁵⁵ Karaboğa, A.g.e.

⁵⁶ A.e.

İnsanların hareketleri, konuşma biçimleri, giyim tarzları ve inançları genel olarak bütün davranış biçimleri ‘çalış-tüket’ mantığı çerçevesinde şekillenir. Neil Postman, televizyonun gündelik hayatımızdaki yeri ve etki gücüne ilişkin şu açıklamalarda bulunur: “Elektronik medya sembolik ortamımızın niteliğini kesinkes ve geri dönüşümü olmayan biçimde değiştirdiğine göre eminim biz de kritik bir büyüklüğe ulaşmış durumdayız. Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz.”⁵⁷

Televizyon iletişim ortamlarımız, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği tarzlarda bizim adımıza düzenler. Televizyon, dünyaya ilişkin bilgimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç statüsüne yükselmiştir. Televizyonun hakikat, bilgi ve gerçeklik tanımlarını o kadar gözü kapalı kabul etmekteyiz ki ilgisizlik bize anlamlı görünmekte, tutarsızlık ise özellikle akıllıca davranmak gibi gelmektedir.⁵⁸

*Televizyonun yarattığı insan, yönlendirilen bir canavardır. Örneğin, televizyon insanı savaşı kanıksamıştır ve savaşı doğal bir şey olarak görür ve ona katılır. Dizi film ve sinema filmlerinde öylesine çok ölüm sahneleri var ki; ölüm, dizilerde filmlerde ve haberlerde gerçek olmayan eğlenceli bir oyun gibi sunulmaktadır. Fantastik bir eğlence olarak sunulan ölüm oyunu, bir süre sonra gerçekliğin yerini almaya başladığında, ‘televizyon insanı’ gerçek hayattaki ölümleri, gerçek olmayan filmlerdeki bir oyun gibi görür ve hayata duyarsızlaşır. Böylelikle, ortaya çıkan bu yaratığın şiddet eğilimleri belirli bir yöne kanalize edilebilir ve tarihin tekerrüründe vahşet çağı yeniden yaşanır. Böylece, üretimin yapısından bağımsız olmayan kültürel yeniden üretim, gittikçe insanı kendi özüne yabancılaştırır. ‘Televizyon insanı’ ciddi bir yanılsamayı yaşamaktadır. Onda, gerçeklik ile fantastik dünya yer değiştirmiştir. ‘Televizyon insanı’ yaşanmış ciddi olayları, gerçek olmayan fantastik bir film gibi algılanırken; rasyonel dünyada fantezi, akıl sağlığını bozan en büyük hastalık haline gelmiştir. Özellikle genç kuşak arasında fazlaca görülen özdeşleşme; ölümsüzlük isteği, davranış ve giyim tarzlarının taklidi (ve bunun tüketimi koşullaması); yani özdeşleşilen starla hayatını değiştirme arzusu gerçek hayatla asla çakışmayan bir yanılsamadır.*⁵⁹

⁵⁷ Postman, a. g. e. , s.38

⁵⁸ A. e. , s.91

⁵⁹ Karaboğa, a. g. e.

1.1.4. Televizyon Anlatı Yapısı

Raymond Williams'ın belirttiği gibi, televizyon, bir araç olmasının ötesinde kültürel bir biçimdir. Fiske'de benzer kültür vurgusundan hareketle televizyonun toplumsal yapı aracılığıyla anlamlar, popüler beğeniler ve bunların dolaşımı sonucu oluşan üretim ve yeniden üretim süreci içinde hayati öneme sahip dinamiklerden biri olduğuna dikkat çeker. Aslında günümüzde, yeni medya-sosyal medya-dijital medya tartışmaları bağlamında televizyon sürekli gelişen teknolojisiyle yeni bir endüstri ve yeni bir sosyo-kültürel paylaşım mecrası haline dönüşmüştür.⁶⁰ Fiske televizyon anlatı yapısını analiz ederken, anlatı teorilerinden hareketle televizyonun basit, tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun altını çizer. Masallardaki anlatı yapısının geliştirilmesiyle oluşan bu yeni anlatı biçimi açık, parçalı ve farklı toplumsal kesimlere seslenen yapısı ile dikkat çeker. Görsel göstergeleri kullanan televizyon, Ellis ve Feuer'in de belirttikleri gibi, anlatı tarihinde yepyeni bir biçimdir. Diğer metinlerle ilişkili bir metindir ve baskın anlatı formu, seriler ve süren seriallardır.⁶¹

Arthur Asa Berger, modern popüler anlatıların, Vladimir Propp'un 1928'de Rus masallarını inceledikten sonra bulduğu anlatı yapısının bir versiyonu olduğunu söyler. Propp, maslardaki anlatı yapısını incelemesine rağmen aslında bütün anlatılarda bulunabilecek eylemleri ortaya çıkarmıştır. Kahramanların işlevlerinin, öykü içinde sabit ve sınırlı sayıda olduğunu belirten Propp, bir öykünün olay zinciri ve bu olaylar zincirinde kahramanın ve kötü adamın bir anlamda karakterlerin karşıt ilişkiler halindeki eylemleri ile ilgilenir. Propp, masal incelemelerinde, içerik düzleminden biçim ve yapı düzlemine doğru kayar. Anlatı içerisinde karşıtlıklar anlamı kurar ve öykü boyunca taşırlar.⁶²

⁶⁰ Aydan Özsoy, **Televizyon ve İzleyici**, Ütopya Yayınevi, İstanbul, 201,1 s. 81-82

⁶¹ John Fiske, **Television Culture**, London&New York, Routledge, 1992: 144,148

⁶² Arthur Asa Berger, **Popular Culture Genres: Theories and Texts**, London, Sage Publications, 1992:21, 22

John Ellis, televizyon anlatısının özelliklerini şöyle belirtir:

Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır, izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon, bize, evinde oturan aileye seslenir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutinin kurarlar. Bir süre sonra dizilerde yer alan tip ve karakterlere iyice alışırız. Bu karakterler değişir, dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, onu süren, sonlanmayan bir üst anlatı haline getirmiştir. Parçalarla akan televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Türler arasındaki bu benzeşme, hem paradigmatik boyutta (sonlanmama) hem de sentagmatik boyutta (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmaya dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir. Televizyonun farklılıklarının temsiline açılma potansiyeli taşıyan anlatı biçimi, kurmaca ve kurmaca olmayan metinleriyle bir yandan izleyiciyi düşsel bir dünyaya taşıırken öte yandan izleyiciye yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik tanımlarını iletir. Televizyon türlerinin sayısı ve türler arasındaki geçişkenlik arttıkça, gerçek ve kurmaca metinler arasındaki ayrım ortadan kalkar.⁶³ Aynı zamanda paradigmatik yapı ve sentagmatik yapı birbiri içinde örülür. Paradigmatik yapıyı olanklı kılan, sentagmatik yapılaşmadır. Bu iki yapı öylesine iç içe geçerek örülmüştür ki, bugün televizyonda başat türlerden biri olan süren seriallerde de yoğun olarak görülebilir. Süren seriallerin her bir bölümünün gerilimli ve merak uyandıracak bir olayla bitmesi, o bölüm içinde mikro yapıda kurulsa da, eş zamanlı olarak da anlatının tamamında önemli bir yer kaplayan ilişkidir.⁶⁴

Televizyon anlatısını kavramak için, Fiske'in yaptığı ikili ayrım çok önemlidir. Televizyonun kendine özgü anlatısı içinde anlamlar, iki boyutun paradigmatik ve sentagmatik boyutunun etkileşimi içinde kurulmaktadır. Fiske, sentagmatik boyutun olayları neden sonuç ilişkisini öne çıkararak birbirine bağladığını ve amacının da olayları, anlamlı ve anlaşılır bir biçimde bir araya getirmek olduğunu söyler. Fiske, paradigmatik boyutun ise sentagmatik boyutta ortaya çıkan olaylar zincirini bir bütün ve belli bir bağlam, içerisinde değerlendiren, özelliklerden oluştuğunu ifade eder.⁶⁵

⁶³ Ayşe İnal, **Televizyon Tür ve Temsil**, içinde AÜİF Yıllık, Ankara, AÜ Basımevi 1999: 256-257

⁶⁴ Ayşe İnal, **Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma**, der. Tezcan Durna, içinde Medyadan Söylemler, İstanbul, Libra Yayıncılık, 2010, s. 32

⁶⁵ Fiske, **A.g.e.**, s.129

Toplumsal yaşam içindeki değişiklikler, var olan temsil biçimlerini de dönüşüme zorlamaktadır. Bu dönüşüm yapılmamış olanın, yeni olanın yapılması yönünde bir talep yaratır. Bu talep, türlerin kodlarında değişime, türlerin içinde kurulan karşıtlıklarda kırılmalara ve yer değiştirmelere zemin hazırlar. Televizyon türlerinin tümü, temsil edildikleri söylemleri toplumsal yapılaşma içinde ortaya çıkan iktidar mücadelesini, bir yandan biçimlendirirken, bir yandan da bu mücadele içinde biçimlendirirler.⁶⁶

Televizyonda çokanlamlılığı sağlamanın yollarından biri de ironi, ince alaylardır. İroni, kapitalist ekonomik söylemin suç ve ırk olgularını birlikte taşır ve bu söylemlerin çatışması, egemen ideoloji veya metinler tarafından kontrol edilemez. İroni, etkileyici bir söz oyunu olarak daima çok anlamlı ve karşıt okumalara açıktır; çünkü ironinin işlemesi için, anlamların karşıtlarıyla birlikte eş zamanlı olarak bir arada olması gerekmektedir. Fil kuramlarında olduğu gibi tercih edilen okumalardan biri de anlamların birinden diğerine hiyerarşik ilişkiler içinde olduğu okumlardır. İronide metin, tercih edilmesini istediği okumaya zorlamaz. Karşıt okuma yapan okuyucu, kendi anlamlarını belirli kümeler etrafında etkinleştirebilir. İroninin başlı başına yaptığı ahlaksal yargı, sosyal sistemdeki politik anlamların tersine dönmesidir. İroni metnin yapısını bütünüyle kontrol edemez, seyircisini kendi çıkarlarına uygun olarak kullanmak için göstergelere bırakır. Televizyon metninde çok anlamlılığı sağlamanın bir diğer yolu metafor kullanımıdır. Metafor içinde iki söylemin birbirini içermesi, birbirine karışması gerekir.⁶⁷

Jane Feuer, televizyonun metinlerarasılığının araçlarından biri olan türsel kategorilerin inşasında üç temel stratejiden bahseder. İlki televizyonun estetiği (metinsel karakteristikler), ikincisi televizyonun ritüeli (türlerin endüstri ve izleyici arasında değişen ve kültürel söylemlerin kendi aralarında değişen tekrarları), üçüncüsü de televizyonun ideolojik doğasıdır. Feuer, ideolojinin programlarda izleyiciyi etkileyen anlamların üretimi yoluyla türler tarafından televizyon metninin

⁶⁶ İnal, **Televizyon Tür ve Temsil**, s. 268-269

⁶⁷ Fiske, **A.g.e.**, s. 85-87

içine yerleştirildiğini savunur.⁶⁸ Metinlerarasılığın en temel örneklerinden biri de, parodilerdir. Parodiler önemli ölçüde okuyucu ya da izleyicinin onayına, öykünebildiği ve eğlenebildiği oranda bağlıdır. İnsanların parodileri belli bir tür içinde onaylamalarının nedeni, kitle iletişimi tarafından taşınan bildik mesajlardır. Parodi, mizahı birtakım teknikleri kullanarak, abartı, taklit, saçmalık gibi tam bir öykünme, taklittir.⁶⁹

1.1.5. Türlerin Ortaya Çıkışında İzleyici Beklentilerinin Rolü Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

1940'lı yıllara kadar kitle iletişim araştırmalarını yönlendiren temel varsayım, kitle iletişim araçları tüketicilerinin görece atıl ve edilgen olduğu şeklindeydi. Bu varsayıma göre, iletişim araçlarının hedef kitlesi, bu araçlarca iletilecek enformasyonu bekleyen, bu enformasyona maruz kaldıktan sonra onu algılayan, daha sonra anımsayan ve o mesaj doğrultusunda hemen hemen tek biçim bir davranış gösteren atomize bireylerden oluşmaktaydı. Bireysel farklılıklar ve toplumsal ayrışma kitle iletişim araçları tüketiminde etkin bir rol üstlendiği varsayımı, yeni araştırmaların yapılmasına yol açtı. Bilişsel değişkenlerin ve alt-kültürlerin kitle iletişim araçları tüketimindeki etkileri araştırılmaya ve tartışılmaya başlandı. Kitle iletişim araştırmalarındaki “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” bu perspektif değişikliğinin bir sonucudur. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarının tüketicileri, bu araçları belli gereksinimlerinin doyumunu için kullanmaktadırlar.⁷⁰

İzleyicilerin kullanım ve doyumlarına ilişkin araştırmalar yapanlar arasında önde gelen isimlerden olan Jay G. Blumler ve Elihu Katz (1974), izleyicilerin televizyon programlarının içeriğine yönelik başlıca üç beklentiyi ayırt etmektedir.

⁶⁸ Jane Feuer, **Genre Study and Television**, içinde: Robert Allen (editör) *Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism*, NY: Routledge, New York, 1992, s. 119-120

⁶⁹ Berger, **Popular Culture Genres: Theories and Texts**, 1992, s. 47-48

⁷⁰ Erol Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı**, AÜ İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1995, s.39

Bunların ilki bilişseldir. İzleyici, içinde yaşadığı toplumun ve dünyanın çeşitli yönleri hakkında bilgi peşinde koşar. Seçim yayınlarından, haber bültenlerinden günün parti politikalarına ve diğer meselelerine ilişkin bilgi edinmek isteği bunun örneğidir. Ayrıca, televizyonda yayınlanan birçok kurmaca dizi ve seriyal, izleyici tarafından “gerçekliğin araştırılması” amacıyla kullanılır.

İkinci beklenti insanların gündelik hayatın sıkıntı ve gerginliklerinden çeşitli türde kaçış ve vakit geçirme gereksinimleriyle ilgilidir. Söyleşi, müzik, komedi ve diğer eğlence programlarının gündelik yaşam rutininden uzaklaşma amacıyla kullanıldığı, yarışma programlarının, spor karşılaşmalarının sağladığı heyecanın, izleyicilerin günlük yaşamlarındaki tekdüzelikten kaçış amacıyla izlendiği bilinmektedir.

Son olarak, kitle iletişim araçlarının içerikleri izleyiciler tarafından kendi yaşamları ya da durumlarındaki önemli bir şeyi vurguladığı, öne çıkardığı için kullanılmaktadır. Bu kitle iletişiminin kişisel kimlik işleviyle ilgili bir özelliktir.⁷¹

Tüm bu araştırmalardan ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır. Televizyon izleyicileri kitle iletişim araçlarını, televizyonu, belli gereksinimlerinin doyumu için, etkin bir biçimde ve seçerek kullanmaktadır. İzleyici rastgele, ona ne verilirse onu izler fikri işlevini yitirmektedir. Televizyon program yapımcısı için ise karşısındaki hedef kitleyi, farklı beklentileri ve gereksinimlere ihtiyaç duyan bir izleyici kitlesi olarak görmek zorundadır. Onların beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayacak türde program üretmelidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kendini gösterene kadar yapılan iletişim araştırmaları medyanın izleyiciye ne yaptığı ile ilgilenmiştir. Medya pasif bir hedefe yöneltilmiş bir mermi gibi konumlandırılmıştır. Fakat izleyici her zaman pasif değil, hatta çoğunlukla aktiftir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicinin

⁷¹ A.e. , s. 40

medyayla ne yaptığı konusu ile ilgilenmektedir. Bu araştırma yöntemi, araştırmaların odağını iletişimcinin amacından alıcının amaçlarına kaydırmıştır.⁷²

Kitle iletişim araştırmaları başlangıçta daha çok kaynak egemen teoriler üretmiştir. İkna, özellikle de propaganda üzerine yoğunlaşan bu çalışmalar temel olarak mesajın kaynağı ve içeriği üzerine yoğunlaşmıştır. Medya teorileri gelişirken bu odak giderek değişmiştir. Herta Herzog'un kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının mucidi olduğuna inanılır. Onun 1944'teki, 'Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners' başlıklı makalesi medya doyumlarının derinlemesine incelenmesini sunan ilk yayınlanmış araştırmadır. Herzog 100 radyo arkası yayın programı dinleyicisi üzerinde yaptığı araştırmada, üç önemli doyum tipi belirlemiştir. Sadece duygusal bir rahatlama, olumlu düşünme ya da hayal kurma fırsatlarından yararlanma, günlük dizileri dinlemekten elde edilen kılavuzluk ya da danışma ile ilgili doyum. Herzog burada, radyo dizilerinin kadınlar üzerindeki etkilerini ölçmeyi değil, kadınların bu dizileri dinleme nedenleri ve deneyimlerini ölçmeye çalışmıştır.⁷³

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının ilk tanımlanmasına ise, Elihu Katz tarafından, 1959'da yayınlanan bir makalede rastlamaktayız. Katz'a göre o güne kadarki iletişim araştırmalarının çoğu ikna kampanyalarının izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemiş ve medya 'insanlara ne yapar?' sorusunu cevaplamaya yönelik bu araştırmaların çoğu kitle iletişiminin ikna edici etkisinin az olduğunu göstermiştir. Katz' a göre alan 'insanlar medya ile ne yapar?' sorusuna yöneldiğinde yeni bir ivme kazanmıştır.⁷⁴ Medyanın insanlar üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik bu döneme kadar ki yapılan çalışmalar, çıkış olarak, izleyiciyi pasif bir konumda konumlandırmışlardır. Ne zamanki izleyicinin medya ile ne yaptığı sorusu gündeme gelmiştir, izleyicinin aslında pasif olmadığı, aktif olarak kendisine sunulan içerikten, yine kendi çevresine uygun olanı seçmesini sağlamıştır. İşte bu dönemden itibaren

⁷² Werner J. Severin, James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods, And Uses In The Mass Media**, Longman, New York, 1992, s. 269

⁷³ Vedat Çakır, Vesile Çakır, **Televizyon Bağımlılığı**, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2010, s. 48

⁷⁴ Severin ve Tankard, s.270

izleyicinin bu içerikleri neden seçtiği üzerinde durulmaya başlamıştır. İzleyici bu içeriği seçip bu içerikle ne yapmaktadır?

İşte bu etkiyi araştıran kullanımlar ve doyumlar araştırmaları genel olarak ya doyumların tipleri ve modellerini anlamaya ya da izleyici gereksinimleri ve doyumlar ile bunların sosyal kökenleri arasındaki ilişkileri açıklamaya uğraşmışlardır. Bu araştırmaların izlediği iki temel yol vardır. Bunlardan ilki, bazıları işe gereksinimleri belirleyerek başlar ve daha sonra onların medya ve diğer kaynaklar tarafından tatmin edilme boyutunu keşfetmeye çalışır. İkinci yol ise, bazıları da başlangıç noktası olarak doyumları alıp doumlara göre gereksinimleri yeniden yapılandırmaya çalışır.⁷⁵

Çağdaş kullanımlar ve doyumlar teorisinin dayandığı varsayımlar ise şunlardır. İnsanlar medya seçiminde aktif, amaç yönelimli ve motivasyonludur, insanlar gereksinim ve isteklerini tatmin etmek için uygun iletişim kanallarını seçer ve kullanırlar, farklı insanlar sosyal ve psikolojik faktörlere dayanan değişik iletişim davranışlarına sahiptir, sosyal ve psikolojik şartlar medyanın insanların gereksinim ve isteklerini ne kadar iyi tatmin edebileceğini etkiler, medya diğer iletişim kanallarına fonksiyonel alternatiftir ve her zaman olmasa da bireylerarası ilişkiler çoğunlukla medyadan daha etkilidir.⁷⁶

McQuail ve Windahl'a göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının geleneksel etki araştırmalarından temel farkı, medyanın insanlara ne yaptığı üzerinde değil de, insanların medya ile ne yaptığı konusuna ağırlık vermesidir. Gereksinimlerini doyumlamak için medya seçiminde insanların aktif bir rol oynadığını, medyanın insanları nasıl etkilediğinden ziyade, insanların medyayı nasıl ve neden kullandığına odaklanır. İzlerkitle bireysel ihtiyaçlarını doyumlamak ya da belirli sonuçlar elde etmek için belirli medyayı ve içeriği aktif olarak arar.⁷⁷

⁷⁵ Elihu Katz, Jay G. Blumler, Michael Gurevitch, “**Utilization of Mass Communication by the Individual**”, The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research içinde, (Ed.) Jay G. Blumler ve Elihu Katz, Beverly Hills, 1974, s.20-21

⁷⁶ Çakır, **A.g.e.**, s. 54

⁷⁷ A.e. s. 55

Zaman içinde yapılan başka kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında izleyicinin medyayı kendi amaçları doğrultusunda kullandığı, nihai etkinin göndericinin amaçladığından çok farklı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bireyler medya kullanımı ve seçiminde farklılıklara sahiptir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, farklı insanlar aynı kitle iletişim mesajını ya da aracını çok farklı amaçlar için kullanabilirler. İnsanlar kendi sosyal ve psikolojik şartlarından kaynaklanan gereksinimlerinin doyumlamak için iletişim kurar. Bu gereksinimler farklı iletişim motivlerini doğurur. İletişim motivleri de iletişim tercihleri, stratejileri ve davranışları etkiler.⁷⁸ Dolayısıyla seçtikleri içerikler farklılaşabildiği gibi aynı medya içeriğini farklı duygudaki insanlar farklı amaçları için de kullanabilirler. Aynı içerikten, farklı gereksinimlerle farklı doumlara ulaşabilirler. İçindeki bulundukları psikolojik durum onların seçimlerini yönlendirebilir.

İzleyicinin medya ile ne yaptığı sorusu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel araştırma konusunu oluşturmakla beraber, bu soruya verilen yanıt araştırmaktadır. Bu döneme kadar izleyicinin pasifliği üzerinde duran araştırma yöntemlerinin aksine izleyicinin aktifliğini savunan bu yaklaşımın Katz'a göre beş temel varsayımı vardır. Bunlar; 1) izleyici aktiftir, 2) izleyici inisiyatif sahibidir, 3)medya tek doyum kaynağı değildir, 4) insanlar motivlerinin ve gereksinimlerinin farkındadır 5) izleyici yönelimleri araştırılırken, medyanın kültürel önemi hakkındaki değer yargıları göz ardı edilmelidir.⁷⁹

Televizyon ve kültür ilişkisini açıklamaya çalışan araştırmalar iki temel noktadan hareket eder. Birinci gruptaki araştırmacılar televizyonun aktif bir etkileme aracı olduğundan hareketle, izleyiciyi etkiye maruz kalan edilgen alıcılar durumuna indirger ve televizyonun izleyiciler üzerindeki etkisinin izleyicilerin direnişinin dikkate alınmadan inceler.⁸⁰ İlk zamanlar kitle iletişim araştırmaları medya etkileri ile gençler üzerindeki potansiyel zararları ile ilgilenmiştir. İzleyiciyi kendi arzusu

⁷⁸⁷⁸ Severin ve Tankard, **A.g.e.**, s. 270

⁷⁹ Katz, **A.g.e.**, s.21-22

⁸⁰ Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta yayınları, İstanbul, 2006, s.115

dışında bir hedef ya da medya uyaranlarının pasif bir alıcısı olarak görmüşlerdir. Amerika'da pasif izleyici merkezli bu araştırmalar 1970'li yıllara kadar egemen olmuştur. İzleyicinin aktif olduğunu savunan araştırmalar ise 1970'li yıllardan sonra yapılmaya başlanmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar izleyici merkezli bir perspektiftir. Bu perspektif kişilerin inisiyatif kullanabildiği ve kitle iletişimi davranışlarda amaç-yönlü olduklarını, gereksinim ve motivlerini doyumak için alternatif kaynakları da seçebileceklerini varsayar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyicinin kitle iletişim ürünlerini hangi gereksinimlerle tükettiği açıklanmaya çalışılır. İzleyiciler kendisine verilen her şeyi sünger gibi emen pasif alıcılar değildir, gereksinimleri doğrultusunda kendi seçimlerini yapar, mesajları kendine uygun biçimde yorumlar.⁸¹

Medya kullanımı toplumsal bir olgudur. Kolektif davranış yeteneğinden yoksun olduklarından, izleyiciler kitle olarak pasif olabilir. Ancak izleyiciler bireysel olarak medya seçimi davranışı, motivasyon, dikkat, katılım, haz, eleştirel ve yaratıcı tepki yaşam kesitiyle bağlantı bakımından aktiftir. Aktif izleyicinin iknaya, etkiye ya da manipülasyona daha dirençli ve dayanıklı olacağı kabul görmektedir. Aktif izleyiciler iletişimciye daha fazla geri bildirim sağlar ve kaynak ile alıcı arasındaki ilişki daha interaktiftir.⁸²

Levy ve Windahl'a göre izleyici aktifliğinin iki önemli boyutu vardır. Bunlardan ilki izleyici yönelimidir. İzleyicilerin iletişim süreçlerine nitel yönelimini, iletişimle seçici, katılımlı ya da kullanım ilişkisi içerisindedir. Aktifliğin izleyici yönelimi boyutu, izleyici aktifliğinin bu üç niteliğe göre durumunu belirler. İkinci boyutu ise zamansal diziliştir. İletişim sekansındaki belirli evrelerdeki izleyici aktifliğini betimler. Bu evreler maruz kalma öncesi, maruz kalma anı ve maruz kalma sonrasıdır. İletişim sürecinin belirli evrelerinde izleyicinin aktiflik tipi ve derecesi farklılık gösterebilir. Bir iletişim kurma çabasındaki izleyici, maruz kalma arayışı aktiflik tipidir. Örneğin bir haber bülteninin arayıp bulunması maruz kalma

⁸¹ A.e., s.116

⁸² Çakır, A.g.e, s. 61

arayışında seçicilik türünde bir aktifliktir. Çünkü onlara göre haberleri izlemek bazı temel bilişsel gereksinimleri karşılar. Maruz kalma anında aktiflik daha çok zihinsel ya da psikolojiktir. O anda izleyicinin mesajları yorumlayabilmesi, katılımını sağlar. Mesajları anlayabildiği ölçüde katılımın aktifliği artmaktadır. Maruz kalma sonrası kullanım aktifliği, bireylerin iletişim süreçlerine sosyal yaraları için katılımını vurgular. Maruz kalma sırasında edineceği enformasyonun, ileride kendisine bir takım yaralar sağlayacağını düşünen izleyici, iletişim sürecine girer.⁸³

İzleyici her dönem aynı derecede aktif olmayabilir. Bazıları daha az, bazıları daha fazla aktiftir. Farklı iletişim durumlarında, farklı izleyiciler, farklı aktiflik tipleri sergileyebilir. İzleyici aktifliği ile medya kullanımı ve doyumları arasında bir ilişkiden söz edebiliriz. Doyum elde edilen aktiflik seviyesine göre değişir. Daha aktif kişiler daha fazla doyum ararlar ve daha fazla doyum elde edebilirler. İzleyicinin aktifliği arttıkça, alınan doyumun seviyesi de artar.⁸⁴

Rubin, televizyon kalıpları ile ilgili bir çalışmada, iki tip kullanım şeklinin farklı aktiflik seviyeleri gerektirdiğini ortaya koymuştur. Bireyler değişken zemin, zaman ve durumsal gereklere uygun olarak ritüel ya da araçsal olarak televizyon izleyebilirler. Ritüel televizyon kullanımında, bu kullanıma uygun içeriklerin seçiminde izleyiciyi aktif hale getiren şey elde edilecek faydadır. Araçsal televizyon kullanımı maksatlı, seçici ve bir amaca yönelik izleme olduğundan izleyicinin daha aktif olmasını gerektirmektedir. Bu sebepten, araçsal televizyon kullanımı daha katılımlı bir izleme deneyimi iken, sık tekrarlanan bir izleme deneyimi olan ritüel televizyon kullanım tipinde bir araç olarak televizyona büyük önem verilmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. İletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder.⁸⁵

Kitle iletişim sürecinde gereksinimlerin tatmini ve medya seçimi bağlantısında ilk adımı çoğunlukla izleyici atar. Kitle iletişim araçları bireyleri

⁸³ A.e., s.62

⁸⁴ A.e., s.65

⁸⁵ A.e., s.66

kullanmaz, aksine bireyler kendi ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarını ya da içeriklerini seçer ve kullanırlar.⁸⁶

Kitle iletişim sürecinde ihtiyaçları doyurma ve medya seçimi ile ilgili inisiyatifin çoğu izleyicilerin elinde olduğu varsayımı medyanın insanları kullandığından daha çok insanların kendi yararları için medyayı kullandığı fikrini kapsamaktadır.⁸⁷ Medyadan seçerek aldığı içerik, izleyicinin ihtiyaçları neticesinde yaptığı seçimin bir göstergesidir. Aktif izleyici kavramı bu seçimi besler. Aynı programı farklı gereksinimlerini doyumak amacıyla farklı izleyici tipleri seçebilir. Burada amaç izleyicinin gereksinimlerini doyumasıdır.

Medya dışında da ihtiyaçları tatmin edebilecek alternatif kaynaklar mevcuttur. Medya bu alternatif kaynaklarla da mücadele etmektedir. Kitle iletişimi kurmak gereksinimlere hizmet eder. İnsan tiplerinin farklılaştığı ölçüde gereksinimleri de farklılaşmaktadır. Medya tüketimi, her gereksinimi eşit bir biçimde karşılayamaz. O yüzden gereksinimlerin doyumulmasında, medyadan farklı alternatif kaynakların da hesaba katılması gerekmektedir.⁸⁸

Bireyler ihtiyaçlarını karşılayacak geniş bir alternatifli tercihler yelpazesi ile karşı karşıyadırlar. Medyaya en güçlü rakip yüz yüze iletişimdir. Yüz yüze iletişim bireyin kendisini çevreleyen dünyada, zorluklarla baş etmesine etkin bir biçimde yardım eder. Kişiler arası iletişim bir başka rekabet unsurunu getirmektedir medyaya, gereksinimlerin karşılanması hususunda. Bir medya türünün kullanım motivasyonları yerine, belirli bir içerik türünün kullanım motivasyonlarına odaklanan Rubin, '60 Dakika' programının kullanım motivasyonlarını araştırdığı çalışması, bir programın aynı anda hem enformasyon aramak, hem zaman öldürmek, hem de eğlenmek için kullanılabilirdiğini ve hatta izleyicilerin enformasyon gereksinimlerini doyumak için ek iletişim kaynaklarını da kullandığını göstermektedir.⁸⁹

⁸⁶ Katz, A.g.e., s.21

⁸⁷ Çakır, A.g.e., s.66

⁸⁸ Katz, A.g.e., s.21

⁸⁹ Çakır, A.g.e., s.68

Aynı türdeki bir içeriğin farklı gereksinimlere hitap edebildiğini daha önce belirtmiştik. Gereksinimlerin pekiştirilmesi noktasında alternatif kaynakların da rol oynadığını burada görebiliyoruz. Programdan elde edilen enformasyonun ileri ki safhada kişilerarası iletişimde kullanılması buna örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda kişilerarası iletişime konu olan bir olay hakkında daha fazla bilgi sahibi olma gereksinimi de, kişinin gereksinimini karşılamak için o programı izlemesine sebep olabilir.

İnsanlar kendi ilgilerinin, gereksinimlerinin ve motivlerinin farkındadır. En azından, insanlar anlaşılır sözel formülasyonlar içinde bu ilgi ve motivleri ile karşılaştıkları zaman, onları tanıyabilirler. İhtiyaçları doğrultusunda medyaya yönelirler. Kendi gereksinimlerini karşılamak için medya ürünlerini kullanırlar. Bu yüzden kitle medyasının kullanımı amaçları ile ilgili veriler doğrudan izleyicilerden elde edilebilir.⁹⁰

İnsanlar belli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkında olduğu kadar, medyanın belirli sosyal ve psikolojik gereksinimleri doyurma yeteneğinin de farkındadır ve buna dair bilgi sahibidirler. Dünyanın her yerinde izleyicileri örnekleyen ve kullanılan medya tipi ve keşfedilen içerik hakkında sonuçlar veren çalışmalarda izleyicilerin bu medya biçimlerini kendi kimliklerini şekillendirmek için de kullandığı gözlemlenmiştir.⁹¹ Medya kişisel gereksinimlerinin karşılanmasına hizmet ederken, aynı zamanda izleyicinin kişiliğinin oluşumunda etkin bir rol üstlenir. Medyanın işlevlerinden eğitici yönünün olduğunu bu gibi durumlarda, medyanın izleyiciye karşı sorumluluğunu artırmaktadır. Bu yüzden ki, izleyiciye sunduğu içerikler de büyük önem teşkil etmektedir. Her ne kadar izleyici aktif olarak gereksinimleri ölçüsünde, medyanın sunacağı içeriği seçecekse de, sonuçta medyanın ona sunacağı alternatifler arasında birini seçecektir.

⁹⁰ Katz, A.g.e., s.21

⁹¹ Çakır, A.g.e, s.68

İzleyici yönelimleri onların sahip oldukları kavramlar üzerinden keşfedilirken, kitle iletişiminin kültürel önemi hakkında değer yargılarının askıya alınması gerekmektedir.⁹²

Araştırmacılar, izleyicinin yalnızca medya içeriğinin değerini belirleyebileceğine inanmaktadırlar. Medyayı izleme kararı veren izleyiciler bireysel davranmaktadırlar, bu yüzden izleyiciler bireysel aldıkları izleme kararına uygun, birey olarak medyaya bir değer eklemektedirler.⁹³

Burada kastedilen nokta, medya içeriğinin kime göre değerli olduğudur. Bireysel anlamda bir izleyicinin gereksinimlerini karşılamadığı için, o içeriğe atfettiği değersizlik, aynı içeriği takip eden diğer izleyicilerin gözünde de değersiz olacağı anlamına gelmez. Eğer o içeriği takip eden izleyicilerin gereksinimlerine yanıt veriyorsa, içerik onlar için değerlidir. Medyaya değerini veren, onu gereksinimleri ölçütünde izleyen kitledir.

1.1.5.1. Doyumlar

Palmgreen ve Rayburn'a göre, medya doyumunu kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları tarafından çoğunlukla 'elde edilen doyumun' karşılığı olarak kullanılmıştır. Medya doyumlarını bireylerin deneyimlediği psikolojik etkiler olarak da düşünebiliriz. Medya kullanımı gereksinimlere, isteklere ya da olası izleyicilerin motivlerine dayanmaktadır. İzleyici toplulukları temelde bireysel ihtiyaç, ilgi ve beğenileri benzerliğinde oluşmaktadır. Bunların çoğu da sosyal ya da psikolojik kökenlere sahiptir.

Mcquail, Blumler ve Brown, İngiltere'de farklı radyo ve televizyon programlarını araştırdıktan sonra, medya doyumunu kavramının ikili kökenini yansıtan bir kavram olarak bir medya-birey etkileşimleri şeması önermişlerdir. Buna göre medyadan elde edilen doyumları şöyle sınıflandırmak mümkündür.

⁹² Katz, A.g.e., s.22

⁹³ Çakır, A.g.e, s.69

1. Eğlence: Rutinden ve problemlerden kaçış, duygusal rahatlama
2. Kişisel İlişkiler: Arkadaşlık, sosyal yarar,
3. Bireysel Kimlik: Öz-referans, gerçeği keşif, değer güçlendirme,
4. Gözetim: Enformasyon arama biçimleri⁹⁴

Bireylerin kitle iletişimini araçsal, duygusal ya da bütünleyici ilişkiler vasıtasıyla kendilerini başkalarıyla bağlamak ya da bağlamamak için kullandığını savunan Katz ve arkadaşları, daha ayrıntılı bir şema hazırlamışlardır. Burada doyurulmanın odağında bağlanma vardır. Farklı bağlanma türleri için farklı medya türlerinin tercih edildiği savunulmaktadır. Medya içeriği, medyaya maruz kalmanın kendisi, belirgin özelliği farklı medyaya maruz kalma durumu olan sosyal bağlam olmak üzere doyumların üç farklı kaynağından bahsetmişlerdir. Bu alandaki araştırmaların çoğu doyum kaynağı olarak medya içeriği üzerine yoğunlaşmıştır. Oysa gereksinimler farklı medyalarla doyurulabilmektedir. Benzer şekilde kişinin ailesi ya da arkadaşları ile zaman geçirme arzusu evde aileyle televizyon izleyerek ya da arkadaşlarla sinemaya giderek de karşılanabilir.⁹⁵

Medyada elde edilen doyumları aranan ya da elde edilen doyumlar olarak da sınıflandırmak mümkündür. Geçmişte kullanılan medya, ilerideki kullanımlarda da belirleyici olabilir. Edinilen deneyimler, izleyiciyi seçimlerini yönlendirebilir. Elde edilen doyumlar izleyicinin değerlendirmesini etkileyebilir. Beklenen doyum elde edilen doyum ile ilişkilidir. Ama her zaman kişi beklenen doyumunu elde edemeyebilir.

İzleyicilerin mesajı ya da medyayı kullanma gerekçeleri ise aktif psikolojik süreçlere olduğu kadar sosyolojik bağlama da dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı seçici maruz kalma ve seçici algı gibi müdahil değişkenleri şekillendiren iki tür etki tanımlar. Bunlardan ilki; medya kullanımı izleyicinin toplumsal çevresine bağlıdır. Toplumsal çevreden kasıt grup yapısı ve izleyicinin

⁹⁴ A.e., s.70

⁹⁵ Katz, A.g.e., s.24

içinde bulunduğu bağlamdır. İkincisi ise insan algısı pasif bir kayıt işlemi değildir, aktif bir düzenleme ve yapılandırma sürecidir. Doyum arama davranışının yapılandıran aktif psikolojik süreçlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır. İzleyicinin medya kullanımı mesaj üreticilerinin amaçladıkları ya da bekledikleri kullanımlarla çok az ilgilidir.⁹⁶

Medya ile ilgili gereksinimlerin oluşumunda rol oynayan toplumsal şartlar şöyle sıralanabilir.

1. *Sosyal statünün ürettiği gerilim ve çatışma kitle medyası aracılığıyla rahatlama yönünde bir baskı yaratır*
2. *Sosyal statü problemlerin farkında olmayı sağlar. Bu farkındalık medyada görülen şeyler hakkında bilgi ve dikkat gerektirir.*
3. *Sosyal statü gerçek yaşam içinde belirli ihtiyaçların tatmin edilmesini kısıtlar. Bu yüzden bireyler bu ihtiyaçların tatmini için medyaya yönelirler.*
4. *Sosyal statü bazı değerleri yükseltir. Uygun medya ürünlerini kullanımı bu değerlerin onayını ve güçlenmesini sağlar.*
5. *Sosyal statü belirli medya materyalleri ile aşına olma ihtiyacı doğurur. Sosyal gruplara üyeliğin devamı için bazı medya materyallerini takip etmek gerekmektedir.*⁹⁷

Roger L. Walters on bir doyum beklentisi kategorisinden oluşan bir liste geliştirerek, izleyicilerin doyum beklentilerinin çözümlenebilir ve sınıflandırılabilir olduğunu ortaya koymuştur. Bir televizyon programında bu karakteristiklerden birinin dahi bulunması o programın, hiç değilse bazı izleyici kümeleri için cazip olması anlamına gelmektedir. Bu kategoriler şunlardan oluşur: Gerilim; Aksiyon; Cinsellik; Güldürü; Enformasyon; Önem; Değer; Kişisellik; Merak; Gerçekçilik; Yenilik.⁹⁸

Gerilim, ne olacağına ve olayların insanları nasıl etkileyeceğine ilişkin belirsizlik ve beklenti duygusudur. Çözüm bekleyen konuların bir doruk noktaya doğru ilerlemesi ve fiziksel, zihinsel ya da duygusal çatışma biçimleri gerilim duygusu yaratır. Dramatik programlarda gerilim, olay örgüsü, ya da örgülerinin nasıl çözüme bağlanacağını belirsizliğinden kaynaklanır. Bu belirsizlik

⁹⁶ Çakır, A.g.e, s.75

⁹⁷ Katz, A.g.e., s.27

⁹⁸ Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı**, s. 40

programların doruk noktasında çözülür. Televizyon programlarında fiziksel tehlike de çok güçlü bir gerilim biçimidir. Dramatik program kahramanlarının fiziksel bir tehlike içinde bulunmaları izleyici için etkili bir gerilim kaynağı olur. Dağcılıkla ilgili bir belgesel, ya da bir banka soyguncusunun elinde tuttuğu rehinelere ilgili canlı görüntülerin sunulduğu bir haber bülteni de tehlike unsurunu içerebilir. Problem-çözme de bir başka gerilim unsurudur. Yarışma programlarında bu duyguya sıkça rastlarız. İzleyiciler yarışmayı kimin kazanacağını öğrenmek isteyecekleri için bu tür programları cazip bulurlar. İzleyicinin bu programlardan elde ettiği doyum, program izleyicilerin de oyuna katılmalarına elveriyorsa daha da artacaktır.⁹⁹

Aksiyon dendiğinde kastedilen bir hareket veya etkinlik duygusudur. Genellikle dizilerde karşımıza çıkan aksiyon unsurunun yoğunlukla kullanıldığı programlar arasında; araba yarışlarını, dans grupları ya da bireysel dansçılar örneğinde olduğu gibi eğlence programlarını, gerçek yaşamdan etkinlikleri aktaran haber bültenlerini veya belgesel programlarını da sayabiliriz.¹⁰⁰

Cinsellik; Televizyon programlarında, çok açık biçimde olmasa da sıkça yer alan cinselliğin en sık kullanılan biçimi, programlarda görünen kişilerin fiziksel bakımdan çekici olmasına gösterilen özendir. Ama cinsel cazibe sadece fiziksel özelliklerle sınırlı değildir. Sunucu ya da oyuncunun fiziksel olarak hoş olmasa da kişilik yönünden cinsel bir çekiciliğe sahip olması mümkündür. Üstelik bu sadece görsel bir takım unsurlar kullanılarak yapılmaz. Bir televizyon kişiliğinin sıcak, hoş, dostça bir sese sahip olması da onun cazibesine katkıda bulunabilir.¹⁰¹

İzleyici kitlesini programlara çekmenin en etkili yöntemlerinden biri de gülmecedir. Bazı programlar sadece güldürüye dayanırken, bazıları gülmeceyi ikincil bir unsur olarak kullanırlar. Örneğin ciddi bir dramatik programda dramatik gerilimi yumuşatmak için bir komik unsur pekala kullanılabilir. Arthur Asa Berger'e göre insanları güldürme tekniklerinin dört genel başlık altında toplayabiliriz.¹⁰²

Bunlardan ilki, dil gülmecesidir. Konuşma ve söz tekniklerinin kullanımıyla yaratılan gülünç durumların en bilinen örnekleri, abartı, çocuksuluk, hiciv, yanlış anlama, aşırı edebiyat paralama ve sözcük oyunlarıdır. İkincisi ise, kimlik, kişilik gülmecesidir.

⁹⁹ A.e. , s. 41

¹⁰⁰ A.e. , s. 42

¹⁰¹ A.e. , s. 42

¹⁰² A.e. , s. 43

Kişiliği dışı vuran tip ve davranış özelliklerinden kaynaklanan bu gülmece yaklaşımının en bilinen örnekleri, matrak (grotesk) tipler, basmakalıp kişiler, kaba saba karakterler, taklit, parodi, ilginç karakterlerdir. Üçüncü sırada mantık gülmececi gelmektedir. Mantıksal ilişkilendirme süreçlerindeki tersliklere ve bağlantılara dayanan bu gülmece yaklaşımının içinde saçmalık, tesadüf, karşılaştırma, hatalar gibi teknikler bulunmaktadır. Son olarak ise fiziksel, görsel gülmeceyi sayabiliriz. Bu gülmece yaklaşımı daha çok aksiyona dayalı, kovalamaca, hız, sopalama gibi teknikleri içermektedir.

Enformasyon; Birçok program haber bültenleri, haber programlar, belgeseller, eğitim programları vb. içerik bakımından ağırlıkla enformasyona dayanmaktadır. Bu programların izleyicileri etkilemesindeki temel neden esas olarak içerdiği enformasyonun gücüdür. Ancak enformasyon unsuru, ikincil düzeyde de olsa, drama, güldürü, yarışma, panel, hatta eğlence programlarında bile bulunabilir.¹⁰³

İzleyicinin bir programın içeriğine önem atfetmesi, o programın izleyici için bir doyum unsuru taşıması anlamına gelmektedir. Kamusal sorunları ele alan programlarda işlenen konu izleyici için ne kadar önemliyse, o program izleyicisini o denli ekrana bağlamış demektir. Konunun önemi bir anlamda enformasyon unsuruyla da yakından bağlantılıdır. İzleyiciler, programın içeriğinin kendileri için herhangi bir açıdan önemli olduğuna inanırlarsa bilgi verici bir programı izlemeyi isterler. Televizyon programlarındaki önem unsurunun bir başka göstergesi de programda “isim değeri” bulunan bir yetkilinin ya da kişinin bulunmasıdır. Yıldız kişiliklerin kullanılması televizyon izleyicilerini ekran başına çekmenin çok etkili bir yoludur. Programın biçimi, yapımı için harcanan emek, zaman ve özellikle para önem değerini artırabilir. Hazırlanan dekor, kalabalık figürasyon, özenli, kullanılan kameralar ve çekim teknikleri, kurgu kullanımı, bunların tümü bir programın izleyicinin gözünde önem taşıyor olmasını sağlayacaktır.¹⁰⁴

Burada kastedilen, izleyicinin bir programa ve o programın içeriğine yüklediği özellikle törel ve düşünsel değerliliğidir. Bu değer unsuru enformasyon ve önemle yakından bağlantılıdır. Ama değer, enformasyon ve önemde olmayan bir duygusal yön de içerir. İzleyicinin yurtseverlik ya da din kavramlarına veya bir programa, bazı izleyici kümeleri için değerli özelliklerin temsilcileri olan bebeklerin, çocukların, yaşlı insanların, hatta kimi zaman

¹⁰³ A.e. , s. 43

¹⁰⁴ A.e. , s. 43

*korunmaya muhtaç hayvanların dahil edilmesine karşı gösterdikleri tepkide bu değer unsurunu görmek mümkündür.*¹⁰⁵

*Kişisellik, izleyiciyle program içeriği arasında bir yakınlık, özdeşlik ya da katılma ilişkisini dile getiren bir unsurdur. Kişisel kimlik beklentisi, izleyicinin karakterlerle veya olay örgüleriyle kendisi arasında bir özdeşlik duygusu yaşayabildiği, onları inanılır, sempatik ve en önemlisi de gerçek gördüğünde en belirgin biçimiyle karşılanmış demektir. İzleyici bir dramanın karakterlerinin hissettiklerini anlayabildiğinde, onların yaşadıklarını hele kendisi daha önce yaşamışsa program kendisi için çekici cazip hale gelmektedir.*¹⁰⁶

*Merak unsuru duygusal yönüyle önem teşkil eden bir izleyici gereksinimidir. İnsanlar başka insanların sorunlarını, davranışlarını, onları ilgilendiren şeyleri, yaşam biçimlerini merak ederler. Televizyonculukta bu duygunun en yoğun olarak doyurulduğu tür programlar insani ilgiye yer verenlerdir. Herkes gibi insanların; biçimsellik ve katılıktan uzak insani davranışların, herkesin bildiği, olağan mekânların ve sıradan insanların yüz yüze geldiği sorunların bir bileşimini dile getirir. İzleyicilerin merak gereksinimlerinin büyük bölümünü insani ilgi oluşturur. Ancak bir de entelektüel merak unsuru vardır ki, bazı televizyon programları özellikle bu gereksinime yöneliktir. Bilimsel enformasyon programları, seyahat, gezi belgeselleri, eğitim programları insanların entelektüel meraklarını doyurmaya yöneliktir. Bu programlar bir başka gereksinim olan enformasyonla yüklüdürler ama haber bültenleri ya da haber programları gibi yapımlardan, içerdikleri enformasyonun güncel olmamasıyla ayrılırlar. Bu tür programların izleyici sayısının diğer gereksinimleri karşılamaya yönelik programların izleyici sayısına göre çok daha az olması, entelektüel merakın çok güçlü bir izleyici beklentisi olmadığını ortaya koymaktadır. Merak unsuru izleyicinin bilmek istediği bilgiyi geciktirmek suretiyle herhangi bir programa kolayca sokulabilir. Drama programlarında doruk noktaya ulaşmak bir anlamda izleyicilerin merak duygularının giderek yoğunlaşması demektir. İzleyiciler olay örgüsünün nasıl çözümleneceğini televizyon dramalarında merakla beklerler.*¹⁰⁷

Gerçekçilik; Televizyon programlarında gerçeklikten kastedilen gerçeğin ekrana olduğu gibi yansıtılması değil, izleyicide ekranda seyrettiklerinin gerçek olduğu duygusunu yaratmaktır. Bu duyguyu özellikle drama programlarında yaratabilmenin yolu, karakterler, durum, mekânlar ve zaman bakımından belli bir uyumu

¹⁰⁵ A.e. , s. 44

¹⁰⁶ A.e. , s. 44

¹⁰⁷ A.e. , s. 45

gerçekleştirmektedir. Böylelikle bilimkurgu dizilerinde dahi gerçeklik imgesi sağlanabilir. Yaratılan mekâna uygun, doğal olmayan öğeleri bir kez izleyiciye kabul ettirdiğinizde, izleyici devam eden süreçte bu durumu yadırgamayacak, filmin doğası gereği bunları normal ve gerçek kabul edecektir. Kuşkusuz televizyonun ‘dünyaya açılan bir pencere’ olduğu düşüncesinin yarattığı durum da, televizyonun gerçekçi bir araç olarak kabul edilmesine hayli katkıda bulunmuştur. Drama dışındaki programlarda bu gerçekçilik duygusu daha da kuvvetlidir ve bu tür programlarda gerçeklik unsurunun çiğnenmesi programın etkisini oldukça zayıflatacaktır.¹⁰⁸

Bir programın etkisi sağlayacağı yenilik, özgünlük derecesiyle de bağlantılıdır. Günümüzde televizyon programlarını ve televizyon kişilerini hızlı bir biçimde tüketilmektedir. İzleyici açısından çekiciliği azalan bu gibi programlar kısa süre içerisinde de yayından kalkmaktadır. Bunun tersi örnekler, yani yıllarca ekranda kalmayı başaran bazı programlara ve televizyon ünlülerine rastlanmakla birlikte, genel eğilim ekranın programları ve kişileri hızla eskiterek, tüketmesi yönündedir. Bu bağlamda içerik, teknik ve diğer yapımların unsurları bakımından yeni ve özgün programlar, izleyici için etkili olacaktır. Başarılı programlar içerik ve yapı olarak izleyicinin ilgisini çeken ve bu ilgiyi yaşatan programlardır.¹⁰⁹

1.1.5.2. Gereksinimler

McGuire, dışsal şartlar kadar kişisel gereksinimlerin de kitle medyasına maruz kalmanın önemli bir belirleyicisi olduğu iddiasını dile getirmektedir. İnsanların eşit olarak erişilebilir kitle iletişimler arasında net ve sadık tercihler yapmasını destekleyen şey kişisel gereksinimleridir. Gereksinimler kişilerin maruz kalma alışkanlıklarının tekrarlanmasını sağlayarak onları güçlendirir. Bireysel gereksinimler medyaya ilk maruz kalmada ve aramada bazı etkilere sahipken, dışsal şartlar çoğu zaman tamamlayıcıdır.¹¹⁰ Kişi ihtiyaçları doğrultusunda yaşamını yönlendirecek, edindiği donanımla ileriki seçimlerini de etkileyebilecek bir takım gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Medyayı gereksinimleri ölçütünde alır ve kullanır. Medya ihtiyaçlarına cevap verdiği oranda, etkinliğini sürdürmektedir.

¹⁰⁸ A.e. , s. 45

¹⁰⁹ A.e. , s. 46

¹¹⁰ Çakır, A.g.e, s.77

Katz, Gurevitch ve Haas, kitle medyasının sosyal ve psikolojik fonksiyonlarından alınan 35 gereksinim belirlemiş ve bu gereksinimleri 5 kategori içinde toplamışlardır.¹¹¹

1. Bilişsel gereksinimler: Enformasyon, bilgi ve anlam elde etme.
2. Duygusal gereksinimler: Duygu, haz, hisler.
3. Kişisel bütünleyici gereksinimler: güvenilirlik, denge, statü.
4. Sosyal bütünleyici gereksinimler: aile ve arkadaşlarla etkileşme.
5. Gerilim boşaltma gereksinimleri: kaçış ve oylanma.

Küçükkurt, Hazar, Çetin ve Topbaş, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde 2009 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Katz ve arkadaşlarının gereksinim sınıflamasına benzer biçimde, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleşme, sosyal bütünleşme gerçeklerden kaçış gereksinimlerine göre medya kullanımlarını araştırmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre öğrenciler, önce duygusal gereksinimlerini, daha sonra bilişsel gereksinimler ve gerçeklerden kaçış gereksinimlerini doyumak için medyayı kullanmaktadır. Sosyal ve kişisel bütünleşme gereksinimleri ise medya kullanımında en az rolü olan gereksinimlerdir.¹¹²

1.1.5.3. Motivasyonlar

McGuire, kullanımlar ve doyumlar geleneğinde yapılan araştırmaların özündeki insan anlayışının fazlaca rasyonel olduğunu, insanların sadece dışsal şartların araştırılması etkisi ile medyaya maruz kalamadığını, özellikle içsel psikolojik şartların araştırılması gerektiğini, bunun içinde öncelikle motivasyonların araştırılması ile başlanması gerektiğini savunmaktadır. İzleyicide meydana gelen bilişsel ve duygusal etkiler arasındaki ilişkileri anlamak, psikolojik teorilerin medyada kullanımı ile mümkündür. Öncelikle bilişsel ve duygusal gereksinimler

¹¹¹ A.e., s.77

¹¹² A.e., s.78

ayrımını yaparken, daha sonra bunlara üç boyut ekler. Aktif/pasif başlatma, dışsal/içsel amaç yönelim, büyüme/denge yönelimi. Bu faktörler ilişkilendirildiği zaman medya kullanımına uyarlanabilecek 16 farklı motivasyon tipi ortaya çıkmaktadır. Bunlar; tutarlılık, yükleme, kategorileme, nesnelleştirme, özerklik, uyarılma, teleolojik, yararcı, gerilim azaltma, dışavurum, ego-savunucu, pekiştirme, kendini ortaya koyma, yakınlık, özdeşleşme, modelleme. Bunlar aslında psikolojik teorilerdir. Bu psikolojik teoriler, kişinin harekete geçme aktif ya da pasif olması durumuna, bilişsel ya da duygusal gereksinimlere dayanmasına, bireyi içe ya da dışa yöneltme durumuna ve birey açısından korunum ya da büyüme yönlü olmasına göre ayrılmış 16 motivasyona karşılık gelmektedir.¹¹³

Conway ve Rubin'a göre, psikolojik faktörler bir kişinin iletişime motive olmasına yol açar. Bu yüzden medya kullanımında psikolojik değişkenlerin rolünü anlamak izleme motivasyonunun açıklamasına ve kestirilmesine imkan verir. Araştırmada göz önüne alınan psikolojik değişkenler özerklik, yükleme karmaşıklığı, rahatlama arama, kontrol odağı, kaygı, yaratıcılık, parasosyal etkileşim, girişkenliktir. Tespit edilen izleme motivasyonları ise zaman geçirme, eğlence, enformasyon, kaçış, rahatlama ve statü yükseltmedir. Bu sonuçlara göre; a) rahatlama arama disinhibisyon(şartlı refleksin yitimi durumu), statü yükseltme, zaman geçirme ve kaçış motivlerini, b) kaygı düzeyi statü yükseltme, kaçış ve zaman geçirme motivlerini, c) yaratıcılık rahatlama ve enformasyon arama motivlerini d) parasosyal etkileşim enformasyon arama, eğlence, rahatlama ve zaman geçirme motivlerini açıklamaya yardım eder. Psikolojik değişkenler arasında en aktif olanı en fazla televizyon izleme motivini açıklayan parasosyal etkileşimdir. İzleyicilerin fiziksel olarak, çok uzakta bulunan medya karakterleri ile geliştirdikleri bağ ya da arkadaşlık ilişkisi, televizyonun enformasyon aramak, eğlenmek, rahatlamak ve zaman geçirmek için kullanılmasına neden olmaktadır. Kaygı düzeyi yüksek kişiler ise statü yükseltmek, kaçış ve zaman geçirmek için televizyon seyretmektedirler.

¹¹³ A.e., s.81-82

Hayal güçlerini kullanmak, enformasyon aramak için televizyon izlemesine neden olmaktadır.¹¹⁴

Greenberg ise İngiltere’de çocuk ve gençler arasında televizyon izleme motivasyonları ve doyumlarını belirlemek amacıyla yaptığı bir araştırmada, yedi televizyon izleme motivasyonu belirlemiştir. Bunlar; rahatlama, arkadaşlık, öğrenme, alışkanlık, zaman geçirme, uyarılma, kaçış, zaman geçirmek ya da alışkanlıktan televizyon seyreden yetişkinler televizyonun daha çok arkadaşlık ve kaçış arzularından kaynaklanan gereksinimlerini doyurmasını beklemektedir. Televizyonu günlük yaşamın sıkıntılarından kaçmak için değil enformasyon aramak için seyreden izleyiciler ise daha çok içeriğe önem vermekte ve söyleşi röportaj, haber ve oyun programlarını seyretmektedir. Kaçış motivasyonu ile hareket geçen, enformasyon arayıcısı olmayan izleyiciler daha az televizyon seyretmekte ve enformasyon programlarını seyretmemektedirler. Kaçış değil enformasyon arayan izleyiciler daha az yakın ilişki geliştirir ve televizyondaki izledikleri gerçekliğe dair algılamaları yükselir. Tüm bu bulgular, televizyon kullanma motivasyonları, televizyon izleme davranışı ve tutumları arasında güçlü bir etkileşimin varlığına işaret etmektedir.¹¹⁵

1.1.5.4. Kullanımlar

Kullanım bireylerin psikolojik veya sosyal yararları için iletişim süreçlerine katılımını anlatmaktadır. Blumler ve Katz farklı insanların aynı iletişim mesajını çok farklı amaçlarla kullandığını savunur. Aynı medya içeriği farklı gereksinimlerini doyurabilir. Medya kullanımının tek bir biçimi yoktur. Kullanıcıların medyayı kullanmak için farklı sebepleri vardır. Temel gereksinimler, sosyal konum ve deneyim, ilgiler ve eğitim gibi bireysel farklılıklar insanların medyadan ne bekledikleri ve gereksinimlerini en iyi karşılayacak medyanın hangisi olduğuna dair görüşlerini etkiler. Bireylerin kişilik yapıları ve sosyal konumlarının onların

¹¹⁴ A.e., s.85

¹¹⁵ A.e., s.88

gereksinimlerini farklılaştırdığını, bundan dolayı farklı bireylerin medya içeriğini farklı biçimlerde kullandığını kabul etmektedir.¹¹⁶

Rubin'in 60 dakika programı üzerine yaptığı araştırma sonuçlarından çıkardığı verilere göre, bu programın izleyicileri farklı ama birbirleriyle bağlantılı farklı kullanım kalıplarına işaret eden gerekçelerle program izleyebilmektedirler. Programı zaman geçirmek için değil, son derece düzenli biçimde izleyen izleyiciler programa önemli derecede bağlanmaktadır. Rubin temel olarak iki tip televizyon kullanıcısı ortaya koymuştur. Bunlardan ilki, televizyonu bir araç olarak zaman tüketmek ve eğlenmek amaçlı kullananlar, ikincil olarak televizyon içeriğini kaçış değil enformasyon aramak için kullananlar. Temel olarak ise iki tür medya kullanımı belirlemiştir. Bunlar araçsal ve ritüel kullanımlardır.¹¹⁷

Araçsal medya kullanımı enformasyon gereksinimlerini ya da motivasyonlarını doyumak için medya içeriğinin belirli bir amaç doğrultusunda kullanımıdır. Burada seçici bir izleme durumu söz konusudur. Çok sık tekrarlanmayan bir kullanım biçimidir. Ritüel kullanım ise, oyalanma gereksinimleri ve motivasyonlarını doyumak için bir medyanın alışkanlığa dayalı kullanımıdır. Rubin'e göre, ritüelleşmiş izleme, televizyonun aracın kendine büyük bir yakınlık duyulması ve oyalanma isteği, rahatlama yüzünden, daha çok alışkanlığa dayalı bir kullanımdır. Televizyon bir araç olarak çok önemsenmekte ve bu kullanım biçimi sık sık tekrarlanır.

1.1.5.5. Fonksiyonlar

Fonksiyonlar, iletişimin standartlaşmış, düzenli, rutin sonuçlarına gönderme yapmaktadır. Fonksiyonlar göndericinin amaçladığı etkilerden ve alıcının amaçlanmış kullanım ve motivasyonlarından farklıdır. Gereksinimler fonksiyonlar değildir ama hissedilen gereksinimlerin tatminini fonksiyon olarak görmek mümkündür. Yani, iletişim aktivitesinin sonucu kullanıcıların belirli

¹¹⁶ A.e., s.91

¹¹⁷ A.e., s.92

gereksinimlerinin doyuma ulaşması olabilir. Böyle gereksinimler kitle medyasını ya da diğer iletişim biçimlerini kullanarak tatmin edilebilir. Kitle iletişim araçlarının fonksiyonlarını anlamak için, izleyicilerin bu programlarda ne aradığını, niçin onları izlemeye motive olduğunu anlamak, bu programların karşıladığı gereksinimlerin neler olduğunu, ne gibi doyumlar sağladığını belirlemek gerekmektedir.¹¹⁸

McQuail'e göre, modern toplumun yapısından kaynaklı, çoğu kişi tatmin materyallerinden yoksundur ya da ekonomik anlamda erişememektedir. Bu bağlamda televizyon kurmacaları tarafından kolaylaştırılan kaçış ve yıldızlarla özdeşleşme vasıtasıyla telafi edici bir tatmin sistemi kurulmaktadır.¹¹⁹ Bir nevi endüstri toplumunun ekonomik anlamda zayıf bireylerinin, topluma uyumunu sağlamaktadır. Televizyon içeriklerinde izledikleri hayat ve özdeşlik kurdukları karakter vasıtasıyla içinde bulundukları ekonomik durum ve yetersizlikler göz ardı edilmekte, sosyal yaşamda temsil edilmelerine olanak sağlanmaktadır. Boşluğun yeri televizyon tarafından doldurulmaktadır. Televizyonun yarattığı düş dünyası, kurmaca hayat gerçekliğin yerini almakta, birey olağan gündelik yaşam kaygılarından televizyon sayesinde arınmaktadır.

Cazeneuve'a göre, kitle medyası kullanımı, belirli durumlarda, başlangıçta ayinler ve mitlerin karşıladığı sembolik fonksiyonları yerine getirir. Radyo ve televizyon dizileri, melodram dizileri ve dramatik diziler aynı temel özellikler sahiptir ve ilkel toplumdaki ritüellere benzer. Çünkü görsel-işitsel iletişim, bireylere doğrudan erişerek duyarlılıklarını etkiler, çeşitli sembol ve işaretleri çözmeye gerek bırakmaz, zihni yormaz. Bu doğrudan iletişim televizyon ve ürünlerinin cazibesini artırarak onu güçlü kılar. İlkel kabilelerin ayin törenleri gibi gündelik hayatın rutinine girer. Medya vasıtasıyla, her türlü, normal, anormal, olağanüstü olay sunulur. Gerçek dünya, gerçekliğin yerine geçen ve insana büyü benzeri bir yanılsama sağlayan bir dünya ile yer değiştirmektedir. Televizyon izleyicisi, kanunlar ve sınırlamalar ile çevrelenmemiş, her şeyin mümkün ve öngörülemez olduğu, yer ve zaman normlarının terk edildiği, geçmiş, bugün ve gelecek

¹¹⁸ Çakır, A.ge., s.95

¹¹⁹ Çakır, A.ge., s.97

çağrışımları ile zamanın kendisinin altüst olduğu sınırsız bir dünyanın parçası olmaktadır. Kurgu ile gereceğin birbirine karışması, enformasyon ve hayal gücü programlarının birbirini takip etmesi bu farklı dünyaya geçişi kolaylaştırmaktadır.¹²⁰

İzleyicinin gerçek yaşamından farklı, kendi gereksinimleri doğrultusunda seçerek benimsediği bir alternatif dünya yaratmaktadır. Dünyasını besleyen yegâne unsur ise televizyon ve onun ürünleridir. Beğenileri ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturduğu bu yeni evren ve yarattığı bağımlılık durumu, çoğu zaman televizyon izleyicisinin gerçekle illüzyonu karıştırmasına sebep olur. Televizyon izleyicisi bu durum karşısında kimi zaman bilinçli bir tercihle kaçış da yaşayabilirken, kimi zamanda tamamen bu büyüünün etkisi altında kendi gerçekliğini yaratarak, bu alternatif dünyada sıkışabilmektedir. Belirli bir süre sonra gereklilik halini alan televizyon, izleyicinin tatmin olma aracı haline dönüşebilmektedir. Yoğun ve yorucu geçen bir günün ardından eve gelen birey, soluğu televizyonun karşında almaktadır. Televizyonun yarattığı düş dünyası adeta bir terapi gibi, onu rahatlatmaktadır.

1.2. Televizyon Program Türleri

Raymond Williams, televizyonun gazete başta olmak üzere, halk toplantıları, eğitim sınıfları, tiyatro, sinema, stadyum, reklam sütunları ve reklam panoları gibi daha önceki biçimlerin bir karışımı ve gelişimi olduğunu öne sürmektedir.¹²¹ Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda iletmeye imkân veren bir araç olması tüm bu faaliyetleri daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır. Televizyonun ilk zamanlarında dünyadaki önemli gelişmeleri naklen ekrana getirmiştir. Televizyon, o döneme kadar kısıtlı sayıda insanın katılabildiği sanat ve kültür faaliyetlerine, spor gösterilerine, törenlere artık televizyon alıcısına sahip herkesin, uzaktan da olsa izleyici olarak katılabilmesini mümkün kılmaktadır.¹²²

¹²⁰ Çakır, A.ge., s.98

¹²¹ Raymond Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s.37

¹²² Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.34

Televizyon kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından farklı olarak, maddi ve teknik özelliklere sahip olduğundan, televizyon ekranına getirilen içeriklerin zamanla bu yeni araca uyarlama gereği hissedilmiş ve bu sürecin sonunda da sadece televizyona özgü türler ortaya çıkmıştır. Televizyon türlerinin biçimlenmesinde, diğer kitle iletişim araçlarının da etkisi olmakla beraber, televizyon da, kendisinden önceki kitle iletişim araçlarını etkilemiştir.¹²³

Erol Mutlu'nun aktarımıyla, George Comstock, televizyonun Amerika'daki diğer kitle iletişim araçları üzerindeki etkilerini radyo, dergicilik ve sinemadan örneklerle değerlendirmiştir.

*Eskiden tek ulusal günlük eğlence aracı olan radyo, bu işlevini televizyona bırakmak zorunda kaldıktan sonra, programcılık yaklaşımı bakımından da büyük bir değişiklik geçirmiştir. Önce ulusal bir araç olmaktan çıkıp geniş ölçüde yerleşmiş, radyo istasyonları genel dinleyici kitlesinin görece türdeş kesimlerini hedeflemeye başlamıştır. Böylelikle her bir radyo istasyonu, programlarını büyük ölçüde tek bir tür üzerinde yoğunlaştırmış, sadece pop müzik, sadece klasik müzik yayını yapan ya da haberlere ağırlık veren istasyonlar şeklinde ayrılmaya yönelmişlerdir. Benzer bir eğilim ulusal dergilerde de görülmüş, olabildiğince çok konuyu kapsayan, mozaik tarzı dergilerin yerini sadece özgül konulara ve hobilere yer veren dergiler almıştır. Popüler sinema ise televizyonun sosyo-siyasal baskı ve denetimler nedeniyle pek ele alamadığı şiddet ve cinsellik temalarına daha fazla kışkırtıcı bir içimde yönelmiştir.*¹²⁴

Televizyon program türlerinin sınıflandırmasına geçmeden önce, tür ve format kavramlarına kökenlerine değinilerek, program türleri ve formatlarının ortaya çıkışı ile gelişimine bakılacaktır. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından Türk Televizyon kanallarında yayınlan programları sınıflandırmak için hazırlanan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" başlıklı çalışmasına göre televizyonda program türleri anlatılacaktır.

¹²³ A.e., s.34

¹²⁴ A.e., s.35

1.2.1. Tür ve Format Kavramları

Tekil televizyon anlatıları düzeyindeki çözümlemeler, televizyonun tümcül anlatı yapılarını ortaya çıkarmaya yetmez. Tür, televizyon anlatılarının evrensel popülaritesini sağlayan saymacaları saptamamıza imkân tanıyan en genel işlemsel kategoridir.¹²⁵

Tür kavramı, tüm sanatsal faaliyetler için kullanılabilen ve kabaca sanatsal etkinliklerin belli özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler şeklinde tanımlanabilmektedir. Bilindiği kadarıyla ilk kez, eski Yunanda, Arsito'nun Poetika adlı eserinde, o dönem Yunan dramasındaki tragedya türünün sınırlarını çizmekte ve tanımını yapmaktadır.¹²⁶

Tür kavramının etimolojik kökeni, biyoloji alanında sınıflandırmayı ifade eden taksonomi kavramında bulunabilir. Taksonomi, Yunanca taxis (düzenleme) ve nomos (yasa) kelimelerinden türeyen, “canlıların sınıflandırılması amacıyla, türlerin farklı ve kendine özgü özelliklerini, algılanabilir benzerlik ve farklılıkları kullanarak ortaya koymaya çalışan, biyoloji biliminin kullandığı bir sistemdir.”¹²⁷ Türk Dil Kurumu tür kavramını, genel anlamıyla çeşit ve cins kavramlarıyla açıklar.¹²⁸

Nijat Özön, televizyon türlerini, programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimine, belli bir konuyu ele alış biçimine göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelendrimeler sonunda ortaya çıkan bölümler şeklinde tanımlamaktadır.¹²⁹ Televizyon programları; yayın içeriği, saati, konusu, işlevleri, izleyici kitlesinin durumu ve özellikleri, yapı ve içerik biçimleri bakımından da türlere ayrılmaktadır.¹³⁰

¹²⁵ A.e., s.26

¹²⁶ A.e., s.36

¹²⁷ Feuer, A.g.e., s. 138

¹²⁸ TDK, Güncel Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51a5dbc86e8146.61807246, E.T. 18.11.2012

¹²⁹ Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.36

¹³⁰ Elif Gizem Uğurlu, **Radio ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012, s.46

Televizyon kanalları program içeriklerinin belirlenmesinde hedef kitlenin cinsiyet, yaş, eğitim, yerleşim yeri, meslek, sosyo-ekonomik seviye gibi özelliklerini göz önünde bulundurarak televizyon programları hazırlarlar. Bu programların biçimsel ve karakteristik özellikleri, olay örgüleri birbirinden farklıdır. Bu programlar, uzun metrajlı sinema filmlerinden, reklam filmlerine kadar farklı yapılarda çeşitlilik gösterirler. Ancak bir sinema filminin maliyeti ile stüdyo da çekilen bir programın maliyetleri birbirinden farklıdır. Aynı şekilde üretim için gerekli süre ve çalışan sayıları da birbirinden farklıdır. Televizyon yayıncılığında üretimin diğer değişle yapımın gerçekleşmesi için programların türlere ayrılarak sınıflandırılması önemli kolaylıklar sağlamaktadır.¹³¹

Bir iletişim aracıyla sunulan bilgi ve içeriklerin anlaşılması ve yorumu, bu aracın özgül biçimi ve görünüşünden ayrı tutulamaz. Bilgi ve içeriğin genel kategorilerinin kitlesel olarak iletilmeleri için, belli bir araç tarafından dolayımılarak izleyiciye aktarılması, o aracın biçim veya yapısının bilinmesini, yani o aracın formatıyla tanışıklığını gerektirir.¹³²

Kavram olarak format, televizyon programları arasında genel türsel bir ayırmalamadan çok, daha kesin ve net bir ayırlama ortaya koyar. Tür ve format kavramları karıştırılabilir kavramlar olarak görülebilir. Tür kavramı yerine format, format yerine de tür kavramalarının kullanılması da olası bir durumdur. Oysa her ne kadar iki kavramın da kökeninde ayırlama işlevi yatsa da format ve tür birbirlerinden farklı kavramlardır. Tür kavramının da endüstriyel bir yönü bulunur, fakat format kavramı söz konusu olduğunda endüstriyelliğin yanında kopya edilebilir bir durumun varlığından söz edilir: Format ve formül gibi kavramlar, genellikle popüler kültürün yinelemeci, kopyacı ürünleri için kullanılırken, örneğin sinema gibi yerleşik sanatlar arasında yerini aldığı öne sürülen alanlarda, bu deyimlerin yerine daha sık olarak tür kavramı kullanılır. Ne var ki, sinemada tür kavramı ilk kez eleştirel bir bakış açısından ve eleştiri amacıyla gündeme getirilmiştir. Çünkü “tür”

¹³¹ A.e., s.48

¹³² Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.37

filmleri kitlesel izleyiciye ulaşmak, onları eğlendirmek amacıyla üretilir. Zira türün tüm türsel özellikleri, formülleri izleyici tarafından bilinir ve kabul edilir; üstelik bizzat bu nedenle de izleyici “tür” filmlerinden haz alır.¹³³

Tür kavramının endüstriyel yönü izler kitle ile sektör arasındaki uzlaşmayı düzenlerken, format kavramının endüstriyel yönü ise sektörün bizzat kendi iç düzenlemesinin bir sonucu olarak görülebilir. Bunun yanında tür genel bir alanı, sınıflandırmayı ifade ederken, format kavramı tekil bir yapıya karşılık gelir ve yasal olarak telif oluşturabilecek bir özgünlük arz eden televizyon yapımlarının formüllerini içerir. Program mekânı, karakterlerin sayısı, işlevleri, olay örgüsünde yer alabilecek anahtar öğeler, kurallar, kamera kullanımı gibi diğer programlarda görülmeyecek kadar eşsiz ve kendine özgü öğeler, yani bir programın sunum ve biçimi, formatını oluşturan formüllerdir. Filmler bir kez üretilir ve bir ürün olarak tür içerisinde anılabilir. Oysa televizyon programlarının kayda değer bir bölümü haftalık ya da günlük yayınlanır. Bu durum bir televizyon programından her hafta ya da her gün yapılması anlamına gelir. İşte haftalık olarak yayınlanan bu programların özgün yapısı, o programın formatını oluşturur.¹³⁴

Televizyonun içerik üretimi, ortak anlamlandırma sistemlerinin uzlaşım sal kodları ve anlatısal formüllerine uygun olarak şekillenir. Program yapılanması ve dönüşümü, hem o toplumun süreklilik gösteren anlatı gelenekleriyle hem de gündelik yaşamın ritim ve tredleriyle yakından ilişki içindedir. Todd Gitlin tür kavramını televizyon eğlencesinin genel kategorilerinin adlandırmak amacıyla kullanmaktadır. Gitlin’e göre tür kavramı, gerek kültürel analizlerde gerekse pratikte yapıldığı gibi kültürel bir öz ya da kültürel evrenin nesnel bir özelliği olarak kavranmalıdır, tür bir uzlaşımın uzlaşım sal adıdır. İnal ise televizyon türlerinin endüstrinin işini kolaylaştıran anlatıların keşfinin bir ürünü olduğunu ifade eder. Televizyona bu çerçeveden bakıldığında, tür ve format kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı da görülür. Televizyon anlatısını uzlaşım ve farklılıklarla birbirinden ayrı kategoriler

¹³³ A.e., s.38-39

¹³⁴ Uğurlu, A.g.e., s.12

olarak ele almamıza izin veren formül olarak en genel biçimiyle ve kimi zamanda birbirinin yerine geçecek biçimde kullanılabilir. ¹³⁵

Televizyon kendisinden önceki araçlardan çok farklı maddi ve teknik özelliklere sahip olduğu için, televizyon ekranına getirilen içeriklerin zamanla bu yeni araca uyarlanma gereği duyulmuş; bu sürecin sonunda da sadece televizyona özgü türler ortaya çıkmıştır. Televizyon türlerinin ortaya çıkışının doğrudan içeriğiyle ilişkisi vardır. ¹³⁶

Bir iletişim aracıyla gerçekleşen dolayımleme sürecinin, yani belli bir olayı o aracın kendisi yapan sürecin kurallarını ve mantığını sadece o aracı iletişim amacıyla kullananların değil, izleyenlerin de bilmesi gerekir. Bu kurallar ve mantık o aracın formatıdır. Tüm iletişim araçlarının diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak bir formatı vardır. Format genellikle popüler kültürün yinelemeci, kopyacı ürünleri için kullanılır. ¹³⁷

Televizyonun gerçekliği aktarma biçimi, olayların doğasını ‘formatlara’ dönüştürme olanağına dayanmaktadır. Tüm olay ve deneyimleri gerçek ve sentetik olarak sınıflandırmak mümkün görünmese de, televizyondaki kurgusal/sentetik gerçekliğin aşağıdaki yollarla sağlandığı bilinmektedir: ¹³⁸

- Hareketlerin hızlarının değiştirilmesi;
- Bir sahneden diğerine anında kesme ile geçiş;
- Olayı fragmanlara ayırmak;
- Geniş bir zaman ve mekâna ayrılan olayları bir araya getirmek;
- Bakış açılarını değiştirmek (kamera hareketleri, zoom mercekleri ve birden fazla kamera
- ile);

¹³⁵ Çelenk, **A.g.e.**, s. 89

¹³⁶ Mutlu, **A.g.e.**, s. 34

¹³⁷ **A.e.**, s. 38

¹³⁸ Türkoğlu, **A.g.e.** , s.169-170

- Farklı kaynaklardan gelen görüntü ve sesi bir araya getirmek (fon müziği, ses efektleri vb.
- ile);
- Bilgisayar grafik teknikleri ve çoklu-poz (üst üste bindirme) işlemleri ile görsel imajları
- Birleştirmek, ayırmak, bozmak;
- Animasyon ve bilgisayar grafikleri ile “olaylar yaratmak”

Ülkemizde çeşitli televizyon türlerinin, önce tüm televizyon kanallarının ekranlarını birdenbire doldurmaları ve sonra da yine birdenbire yitip gitmeleri ya da başka formüller altında varlıklarını sürdürmeleri artık kanıksanmış bir durumdur. ABD ve Batılı Avrupa ülkelerinde türlerin ortaya çıkışları, dönüşümleri ve kimi zaman tükenişleri Feuer’in belirttiğine göre daha uzun, genellikle on yıllık dönemlere tekabül eden bir gelişme göstermektedir. ABD’de 1950’li yıllarda yaşanan canlı drama çağı, 1960’larda yerini taşra yaşamını anlatan sit-com’lara, 1970’lerin başından itibaren de sosyo-politik içerimleri olan kentli aile komedilerine ve 70’lerin sonlarına doğru da gençlik dizilerine bırakması türsel dönüşümün güzel bir örneğidir. Yorum topluluklarının, türsel evrimi ve programcılık eğilimlerini açıklarken bir izleyici gereksinimini varsaymaları en yaygın yöntemdir.¹³⁹

Türkiye örneğinde ise, özel televizyon yayıncılığında türlerin dönüşümünün neden tipiklik arz ettiğine dönecek olursak, en belirgin özellik olarak tür ya da formatların dönüşümünün çok daha kısa süreli dönemlerde gerçekleştiği, daha da önemlisi bir yandan eski ve yeni formatlar birlikte kullanılırken bir yandan da tür ve formatların aralarındaki sınırların gittikçe incelendiği ve melez türlerin yaygınlaştığı belirtilmelidir. Bazı televizyon programları da nerdeyse tamamen yerli buluşlar olarak varlıklarını sürdürmektedirler.¹⁴⁰

Televizyonun metin olarak farklılığı, televizyonda tür ve format konusuyla çeşitli bakımdan kesişen metinsel yaratıcılık üzerine düşünülmesini gerektirir.

¹³⁹ Çelenk, A.g.e., s. 90-91

¹⁴⁰ A.e., s. 91

Televizyon programları çoğu kez bir yaratıcılık ve zaman zaman da sanat kavramıyla birlikte tartışılan kültürel ürünler olarak görülmekle birlikte, televizyonun yaratıcı etkinliği bütünüyle kendine özgü boyutları ve sınırlılıkları olan bir yaratıcılıktır. Televizyonda bir yaratıcılıktan söz edilecekse bu çoğu kez hazır kalıpların sınırları içinde ya da bu sınırları zorlamadan sürdürülmesi gereken bir yaratıcı etkinliktir. Yaratıcı etkinliği sınırlayan bu kalıplar kimi zaman tür, kimi zaman formatla ilgili olabilir.¹⁴¹ Görüntü ve ses öğelerinin birlikte uyum içinde kullanımı, mekânlar ve belirlenen çekim ölçekleri yaratıcı sürece katkı sağlar. Diyaloglar, ses efektleri ve müziğin etkin bir biçimde kullanımı da yaratıcı süreçte önemli bir rol üstlenmektedir.

Günümüz medya ortamında türler arasındaki ayrımların azalıp, televizyon anlatısının bütünüyle eğlendirme amaçlı programların birinden diğerine kesintilerle akan bir eğlence metnine dönüştüğü söylenebilir. Bu belirlemeye ek olarak, doğrudan eğlenceye yönelik programların toplam program sayısı içindeki dağılımına bakıldığında da televizyonların günümüzde öncelikle eğlendirmeyi amaçladığı rahatlıkla görülmektedir.¹⁴²

1.2.2. Tür Kavramının Televizyon Programcılığında Gelişimi

Televizyon yayıncılığı teknik olarak geliştikten sonra, kendinden önceki iletişim ve sanat biçimlerinden birçok özelliği, tiyatrodan diyalog, aksiyon ve oyunculuğu, sinemadan ekranı, radyodan geniş kitlelerin evlerine ulaşabilme yetisini, kalıt olarak almıştır. Bu ilişkide radyoculuk televizyona teknik ve örgütlenme bakımından bir örnek teşkil etmiştir.¹⁴³

Televizyon yapımcıları başlangıçta, radyo formatlarını, programlarını ve yıldızlarını kullanmışlardır. İlk televizyon programları radyodaki gibi canlı yayınlanmıştır. Fakat televizyonun görüntü boyutu, televizyon yönetmenlerini kamera çekimleri, açıları ve oyuncu yönetimi gibi konularda zorlamıştır. Televizyon

¹⁴¹ A.e., s. 92

¹⁴² Sevdâ Alankuş ve Ayşe İnal, “Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet.” Televizyon, Kadın ve Şiddet. (der.) Nur Betül Çelik, Kiv yayınları, Ankara, 2000, s.3

¹⁴³ Mutlu, A.g.e., s.42

radyonun yanında sinemadan da belli formatları ödünç almıştır. Dramatik anlatı bakımından büyük benzerlikler taşıyan her iki araçta benzer anlatım teknikleri kullanılmıştır. Sinema ve radyodaki türlerin elde ettiği başarı ve topladıkları yığınsal izleyici kitlesi, bu türlerin televizyonda da kullanımı için doğal bir tercih sebebi olmuştur. Ancak televizyon yayıncılığının belirleyici niteliklerinden biri olan sürekli malzeme üretimi ve tüketimi, televizyon istasyonlarını kendi bünyelerinde yeni formatlarlar üretmeye itmiştir.¹⁴⁴

Radyonun televizyon programcılık yapısını büyük ölçüde etkilemesine karşın, televizyonun görsel yanı, televizyonun farklı deneyimler yaşayarak, sinemaya daha yaklaşmasına neden olmuştur. Televizyon, türleri ve anlatı biçimiyle kendisini etkileyen sinemadan farklı olarak, teknik, biçimsel ve programlama gibi nedenlerden kaynaklanan bir takım sınırlılıklar dolayısıyla sinemadan farklı bir deneyim sunmaktadır. Sinemanın geniş perdesinin aksine, televizyon ekranın küçük yapısı, panoramik çekimlerden kaçınarak, yakın planların kullanılmasına, televizyon bütçesinin kısıtlılığı nedeniyle, kalabalık aksiyon sahnelerinin yerine, birkaç kişilik sahnelerin yer aldığı anlatımları ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda karakterler ve kişiler televizyon ekranının ana unsuru olarak karşımıza çıkmışlardır.¹⁴⁵

Televizyon toplumsal bir iletişim biçimi olduğu kadar, belki daha da önemlisi bir endüstridir. Televizyon program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinliktir. Verimlilik esastır. Bu yüzden yapımcılar daha ucuz bütçelerle, izleyicinin ilgisini çekebilecek ve bu ilgiyi sürdürebilecek nitelikte programlar yapmak durumundadırlar. Bu durum bir gerileme sebep olsa da, televizyon endüstrisi bu gerilimi daha programın üretiminin karar aşamasında çözmektedir. İzleyicinin yapacak daha önemli bir işi olmadığı ve televizyon seyretmeye koyulduğunda izlemesi için ‘asgari düzeyde kabul edilebilir program’ formülünü geliştirmişlerdir. Televizyon yayınlarının büyük bir bölümünü kapsayan bu yayınlar televizyona

¹⁴⁴ A.e., s.44

¹⁴⁵ A.e., s.48-49

yönelik sıradan, düzeysiz gibi eleştirilerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.¹⁴⁶

Televizyon programları ve yayın akışları, yayıncı kuruluşlarının yayın politikalarını hakkında bize fikir veren önemli faktörlerdendir. Televizyon programcılığı terimi, hem televizyonun içeriğine hem de bu içeriğin seçim ve sunum stratejilerine işaret etmektedir. Saenz'e göre televizyon programcılığı birçok yönüyle diğer medya araçlarından da yararlanmaktadır. Tiyatro, sinema gibi sanat kollarından beslenmekte; kültür ve ticaret hayatının odağında olması nedeniyle çeşitli kesimlerce eleştirilmekte ve yorumlanmaktadır. Günümüzde televizyon programcılığı, yeni teknolojiler sektörler tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Bunlar arasında America Telephone & Telegraph (AT&T), Microsoft (MS), Netscape ya da America On Line (AOL) gibi yeni teknoloji kullanıcıları ve içerik üreticilerini sayabiliriz. Televizyon programcılığı da bu üreticilerin etkisi altına girmekte, düzenleyici kuruluşlar ve eleştirmenler tarafından değerlendirilerek, toplumun kültürel yaşamına katkıları konusunda bolca analizlere konu edilerek değerlendirilmektedir.¹⁴⁷

Amerika'nın uluslararası televizyon programları pazarına egemen olması, kaynaklarının diğer ülkeler göre kıyaslanamayacak derecede bol olmasından ve televizyon yayıncılığını destekleyen yan sanayilerin sağlam bir geleneğe ve yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek sayıda üretilen televizyon programlarının, başka ülke televizyon yayınlarını da doldurması kaçınılmazdır. Çünkü yapım hedeflerinden biri de dış ülkelere satılabilirliği olarak planlanan programların ithali mali açıdan daha uygun olmaktadır.¹⁴⁸

Televizyon programlarının ticari bir yönü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yapımcı bir firma tarafından belirli bir maliyet bedeli ile hazırlanan, yayın akışı

¹⁴⁶ A.e., s.55

¹⁴⁷ Ercan Balcı, **Yerel Televizyon Kanallarının Yayın Politikaları: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s.42.

¹⁴⁸ Mutlu, A.g.e., s.62

içinde alacağı reyting ölçüsünde reklam verenler tarafından verilen reklamlarla finanse edilen yapımlardır. Ticari yanının yanı sıra hazırlanış ve sunuş bakımından sanatsal bir boyutu da olan televizyon programlarının kültürel birer ürünler olduğunu söyleyebiliriz. Yapımcı izleyicinin ilgisini çekecek, kaliteli programlar hazırlayarak izlenilirliği artıracak yapımları ekrana sürmek isteyecektir. Yapımcı programın yaşayacağı başarı ile doğru orantılı bir şekilde reklam payından kendine düşeni alacaktır. Hazırlanan programların izleyici ile buluşması aynı zamanda, toplumun televizyon izleme alışkanlıkları ile doğru orantılıdır.

RTÜK’ün hazırladığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012” sonuçları üzerine aşağıdaki tabloya baktığımızda karşımıza şu sonuçlar çıkmaktadır. Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, %10’luk kesim en az 1 saat televizyon izlemektedir. Televizyon karşısında ortalama 2 saat geçirenlerin oranı % 23,5’tir. Ortalama televizyon izleme süresi 3 saati bulan kesim ise % 23,5. Ortalama 4 saat % 16,4’lik bir oran öne çıkan değerlerdir. 10 saat ve üzeri televizyon izleyen kesim ise % 4,7 gibi bir oranla ifade edilmektedir.¹⁴⁹

	%
1 Saat	10,0
2 Saat	23,5
3 Saat	23,5
4 Saat	16,4
5 Saat	10,9
6 Saat	6,7
7 Saat	2,0
8 Saat	1,7
9 Saat	0,6
10 Saat +	4,7
TOPLAM	100

Tablo 1. Hafta içi, günlük ortalama televizyon izleme süresi (%)

Yine RTÜK’ün hazırladığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012” verileri doğrultusunda hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme sürelerine baktığımızda ise karşımıza şu sonuçlar çıkmaktadır. % 17,9 ile 3 saat, % 17,7 ile 4

¹⁴⁹ RTÜK, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2012*, Ankara, 2013, s.42

saat, % 17 ile 5 saat ve % 14,4 ile 2 saat dilimlerinin öne çıktığı, 10 saat ve üzeri saat diliminin % 5,4 olduğu görülmektedir.¹⁵⁰

	%
1 Saat	%
2 Saat	7,6
3 Saat	14,4
4 Saat	17,9
5 Saat	17,7
6 Saat	17,0
7 Saat	10,9
8 Saat	4,4
9 Saat	3,3
10 Saat +	1,6
TOPLAM	5,4

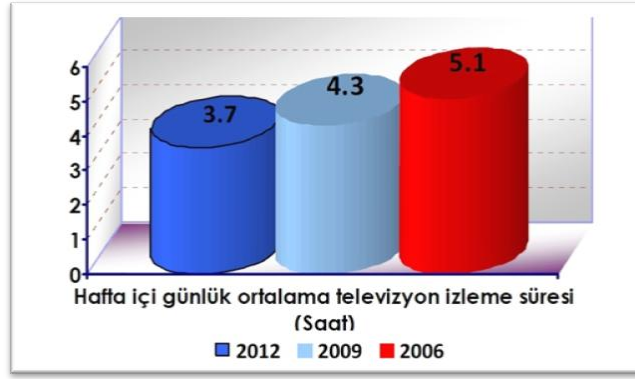
Tablo 2. Hafta sonu, günlük ortalama televizyon izleme süresi (%)

Yukarıdaki tablolar ve sonuçlarına baktığımızda, izleyicinin televizyon başında geçirdiği süre, yapımcıların iştahını kabartmakta, ardı arkasına televizyon programları yapıp ekrana sürmelerine neden olmaktadır. İzlenme oranlarının yüksekliği aynı zamanda yüksek bütçeli yapımların finansmanını reklam verenler sayesinde kolaylaştırmaktadır.

RTÜK'ün daha önceki yıllarda hazırladığı, 2006-2009-2012 Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları karşılaştırıldığında ise hafta içi günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin 5,1'den, 3,7'ye gerilemiş gözükmektedir.¹⁵¹ Bunun nedenlerinden biri gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucu, aslında televizyon için hazırlanan içeriklerin, farklı medya ortamlarından da takip edilmesini kolaylaştırıp yaygınlaştırmıştır. Her ne kadar televizyon ekranı karşısında geçirilen süre azalmış gibi gözükse de, televizyon içeriklerinin internet aracılığıyla dolaşımı ve izleyiciyle buluşması yüksek oranda yaygınlaşmıştır şeklinde açıklayabiliriz.

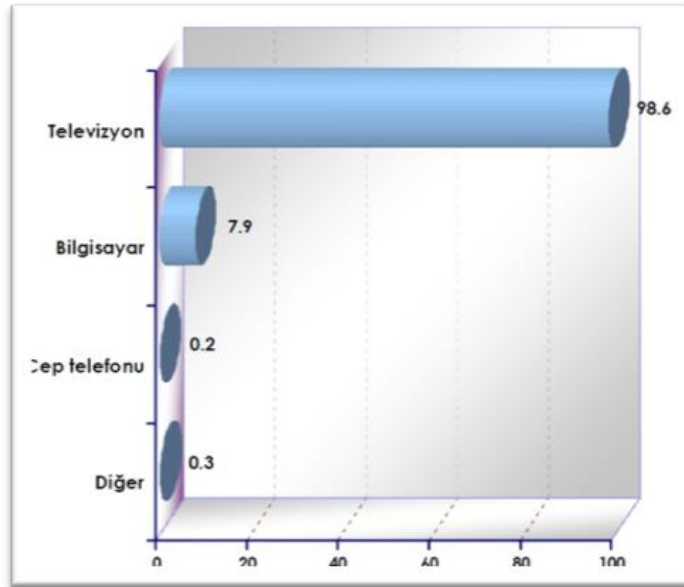
¹⁵⁰ A.e. , s.50

¹⁵¹ A.e. , s.42



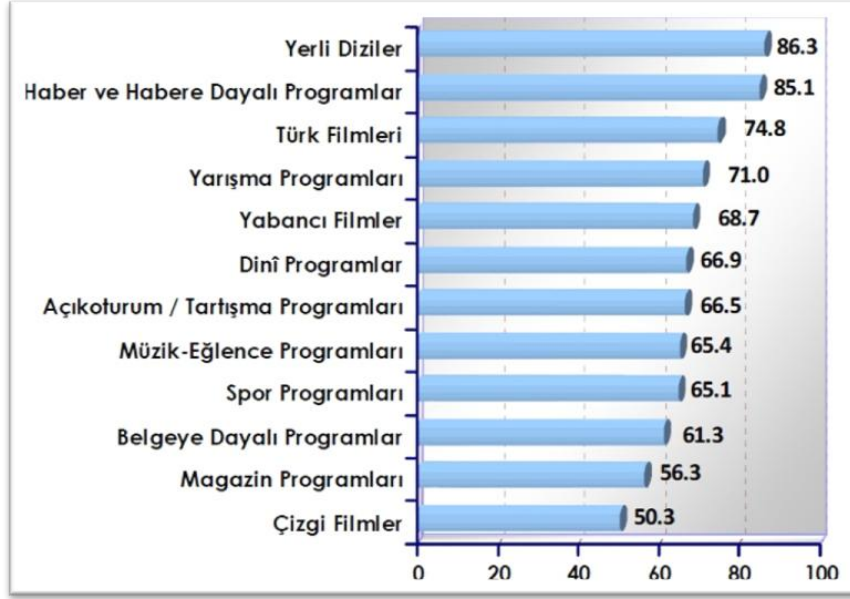
Grafik 1. 2006-2009-2012 Hafta İçi Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri

RTÜK’ün 2012 tarihli araştırmasında, televizyon yayınlarının takip edildiği cihaz türüne göre dağılımı ile ilgili aşağıdaki grafik, televizyon içeriklerinin, televizyon yayınlarının dışından da farklı medya ortamlarında da takip edildiğini göstermektedir.¹⁵²



Grafik 2. Televizyon yayınlarının takip edildiği cihaz türüne göre dağılım (%) (Birden fazla bağlantı turu için cevap verilebildiğinden toplam % 100’u geçmektedir.)

¹⁵² A.e. , s.40



Grafik 3. Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenilen program türleri (%) (Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam % 100’u geçmektedir.)

RTÜK’ün hazırladığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012” deneklere “Televizyonlarda öncelikli olarak yayınlanması istenilen program türleri” sorulmuş ve sonuçlar grafik 5’te gösterilmiştir.¹⁵³ Televizyon program yapımcıları için önemli unsurlardan biri de izleyicinin beklentileri doğrultusunda programlar üretebilmektedir. İzleyicinin program türleri arasından en çok hangisini tercih ettiği, yapımcıların o türde yapımlara ağırlık vermesine neden olmaktadır. %86,3 gibi yüksek bir oranla karşımıza çıkan ilk program türü yerli dizilerdir. Dramatik yapım öğelerinin kullanıldığı bu türdeki televizyon programları televizyon tarihi boyunca hep ilgi çekmiş ve yüksek oranda izleyici kitlesi toplamıştır. %85,1 ile haber ve habere dayalı programların ikinci sırayı aldığı araştırmada, üçüncü sıra yine dramatik programlar kategorisinde değerlendirebileceğimiz %74,8’lik oranla Türk filmlerinin olmuştur. Tezde inceleyeceğimiz yarışma programları ise izleyiciler tarafından, %71,4 gibi yüksek bir oranla, tercih edilen türler arasında dördüncü sırayı almıştır. Yarışma programlarının bu yüksek izlenilme oranı yapımcıların bu türde program üretimine gitmesine neden olmuştur. Türk televizyonlarındaki genellikle yurt

¹⁵³ A.e. , s.122

dışından ithal edilen yarışma programlarının yüksek reyting getirisi talebin artmasına neden olmuştur. Bu durum benzer formatlarının tekrarını da gündeme getirmektedir. Benzer formattaki programların ekranları doldurması ise zaman zaman kaliteyi düşürmektedir. Yanı sıra bu tür programların kolay tüketilebilir olması, programların ekran ömrünün de kısa olmasına sebebiyet verebilmektedir.

RTÜK’ün hazırladığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012” de, Türkiye’de televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili verilere bakıldığında, ilk sırayı % 76,7 ile yerli diziler almaktadır. Yerli dizileri, % 74,5 ile haberler, % 49,7 ile Türk filmleri izlemektedir. Yarışma programları ise, %42,4 ile ankete katılan denekler tarafından çok sık izlenen türler arasında dördüncü sırada yerini almıştır.¹⁵⁴

	İZLİYORUM	ARA SIRA İZLİYORUM	İZLEMİYORUM
Yerli diziler	76,7	13,1	10,2
Haberler	74,5	15,4	10,1
Türk Filmleri	49,7	24,3	25,9
Yarışma Programları	42,4	23,0	34,7
Yabancı Filmler	39,4	22,2	38,4
Belgeseller	38,2	21,3	40,5
Spor Programları	36,0	13,3	50,7
Müzik/Eğlence/Klip	34,4	19,1	46,5
Dinî Programlar	31,2	20,2	48,6
Açık Oturum ve Tartışma Programları	30,8	20,1	49,0
Güldürü / Talk Show	26,5	20,7	52,8
Yabancı Diziler	23,0	16,1	60,9
Magazin Programları	20,6	18,1	61,3
Gerçek Hayat Hikâyeleri	16,6	13,4	69,9
Kadın Kuşak Programları	15,8	10,4	73,7

Tablo 3. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%)

¹⁵⁴ A.e. , s.117

Televizyon programlarının izlenme sıklığında, yarışma programı izliyorum diyenlerin oranı, %42,4 iken, ara sıra izliyorum diyenlerin oranı %23,0'dır. Hiç izlemiyorum diyenlerin oranı ise % 34,7'dir.

RTÜK'ün 2006-2009-2012 yıllarında yaptığı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması sonuçlarını karşılaştırdığımızda, televizyon programlarının izlenme sıklığı ile ilgili karşımıza aşağıdaki tablo çıkmaktadır.¹⁵⁵

	İZLİYORUM			ARA SIRA İZLİYORUM			İZLEMİYORUM		
	2012	2009	2006	2012	2009	2006	2012	2009	2006
Yerli Diziler	76,7	57,1	56,8	13,1	29,1	15,1	10,2	13,8	28,1
Haberler	74,5	77,2	74,8	15,4	16,5	13,3	10,1	6,3	12,0
Türk Filmleri	49,7	19,9	37,3	24,3	42,8	28,7	25,9	37,3	34,0
Yarışma Programları	42,4	25,8	32,1	23,0	34,5	22,5	34,7	39,6	45,4
Yabancı filmler	39,4	26,2	40,8	22,2	33,6	19,5	38,4	40,2	39,7
Belgeseller	38,2	29,8	40,8	21,3	28,6	25,1	40,5	41,6	34,0
Spor Programları	36,0	28,7	30,0	13,3	14,6	13,2	50,7	56,8	56,8
Dinî programlar	31,2	33,7	40,5	20,2	28,1	20,1	48,6	38,3	39,4
Açık oturum ve Tartışma Programları	30,8	26,3	40,4	20,1	25,8	21,8	49,0	47,9	37,8
Magazin Programları	20,6	9,5	18,2	18,1	19,5	15,7	61,3	71,0	66,1
Kadın Kuşak Programları	15,8	11,3	10,8	10,4	12,3	7,4	73,7	76,4	81,8

Tablo 4. Televizyon programlarının izlenme sıklığı (%) 2006-2009-2012 karşılaştırması

¹⁵⁵ A.e. , s.118

Tabloda yer alan programların izlenme sıklığına baktığımızda, genel olarak 2006 yılından günümüze bir artış söz konusudur. Tüm program türlerinde yüzdelik dilimler artmıştır. Teze konu olan yarışma programlarının izlenirliği de artmıştır. 2006 yılında, katılımcıların %32,1'i yarışma programlarını izlediğini söylemiştir. Bu oran 2009 yılında yapılan araştırmada, % 25,8 iken, 2012 yılında yapılan araştırmada, oran %42, 4'e yükselmiştir. Aynı şekilde ara sıra izlerim yanıtını verenlerin sayısında da artış söz konusudur. 2006'da % 22,5 olan oran, 2009'da %34,5'e yükselmiştir. 2012 yılında yapılan son araştırmada ise % 23,0 ile oran düşmüş olarak gözükse de, 2006 yılındaki orana göre az da olsa bir yükselme göstermiştir. Bu oranlara paralel olarak, izlemiyorum şeklinde cevap verenlerin oranı kademeli olarak düşmüştür. 2006 yılında, % 45,4 olan oran, sırasıyla 2009'da %39,6'ya, 2012'de ise % 34,7'ye gerilemiştir. Bu veriler doğrultusunda, yarışma programlarının izlenirliğinin yıllar içinde arttığını söyleyebiliriz.

RTÜK'ün hazırladığı, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2012 araştırmasında, televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımına ortaya çıkan verileri aşağıdaki tablo 5.1 ve tablo 5.2'de görmekteyiz.¹⁵⁶

Televizyon programlarının izlenme sıklığına cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların sırasıyla en çok yerli dizileri, haberleri, erkeklerin de sırasıyla haberleri ve yerli dizleri “izliyorum ve ara sıra izliyorum” kategorisinde değerlendirdiği; sıralamanın kadınlarda Türk filmleri ve yarışma programları, erkeklerde ise spor programları, Türk filmleri, belgeseller şeklinde devam ettiği gözlenmektedir.

Programların izlenme sıklığı yaş grupları açısından incelendiğinde, 15-30 yaş grubundakilerin tamamı için yerli diziler öncelikli olmakta; ikinci sırada haberler “izliyorum ve ara sıra izliyorum” kategorisinde yer almaktadır. 31-60+ yaş grubundakiler için ise haberlerin öncelikli olarak izlendiği, devamında en çok yerli dizilerin tercih edildiği tespit edilmiştir.

¹⁵⁶ A.e. , s.119-120

	Yerli diziler	Haberler	Türk filmleri	Yarışma programları	Yabancı filmler	Belgeseller	Spor programları	Dinî programlar	Açık oturum ve tartışma programları	Magazin programları
CİNSİYET										
Kadın	87,5	68,0	50,5	47,5	35,9	30,5	12,3	32,8	24,5	31,0
Erkek	66,6	80,5	49,0	37,5	42,7	45,4	57,8	29,7	36,7	10,8
YAŞ GRUPLARI										
15-20 arası	79,9	49,5	46,7	46,1	41,9	33,4	39,2	18,4	14,4	29,7
21-25 arası	80,2	68,9	51,4	45,4	45,2	33,7	36,6	22,0	22,8	22,6
26-30 arası	79,9	74,0	51,4	45,5	46,5	37,7	39,2	30,0	31,0	23,8
31-35 arası	74,2	79,4	52,1	41,6	46,4	38,2	37,9	27,9	32,5	19,4
36-40 arası	78,0	79,8	55,1	47,5	40,9	47,7	38,7	40,7	36,3	22,9
41-50 arası	74,8	84,1	46,6	40,5	34,1	40,7	34,3	37,9	38,8	17,4
51-60 arası	71,3	85,8	49,8	29,3	22,5	36,7	29,2	40,2	42,7	9,5
61 ve üstü	65,0	95,0	35,0	33,8	20,3	42,0	18,8	54,4	39,2	3,8
MEDENİ DURUM										
Evli	76,0	81,9	51,2	42,3	35,3	39,3	32,1	39,4	35,6	19,1
Bekar	77,6	63,6	47,7	44,0	45,8	37,1	42,9	18,7	23,7	23,1
Dul / Boşanmış	78,7	73,9	48,3	25,0	36,4	33,3	23,9	34,1	31,8	15,9
EĞİTİM DÜZEYİ										
Düşük Eğitilmişler	78,1	73,8	50,3	40,6	31,7	35,2	30,1	41,1	27,5	20,9
Orta Eğitilmişler	77,4	74,5	53,2	45,2	46,2	39,4	42,1	22,8	31,5	21,6
Yüksek Eğitilmişler	71,2	76,4	40,6	41,6	47,8	44,5	40,3	20,0	39,0	17,6

Tablo 5.1. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı (%)

	Yerli diziler	Haberler	Türk filmleri	Yarışma programları	Yabancı filmler	Belgeseller	Spor programları	Dini programlar	Açık oturum ve Tartışma programları	Magazin programları
MESLEK GRUPLARI										
Ev hanımı, işsiz, öğrenci, vb.	80,9	71,9	51,4	44,2	33,0	34,1	23,8	36,9	26,3	24,6
Esnaf, sanatkar, işçi, memur	73,6	76,9	48,9	40,3	45,0	41,7	47,3	26,6	34,6	16,5
Mesleki prestiji yüksek olanlar	64,9	76,3	39,6	45,3	49,0	44,8	44,2	19,1	39,6	22,8
COĞRAFİ BÖLGELER										
Marmara	75,4	72,5	48,1	41,9	40,7	38,4	38,7	23,1	33,6	20,5
Ege	76,9	68,8	44,4	37,3	35,9	30,9	36,9	14,0	23,2	21,8
Akdeniz	78,1	85,2	61,4	55,0	50,9	56,1	44,4	41,9	40,7	28,4
İç Anadolu	80,0	73,2	58,8	42,6	38,4	37,9	33,1	52,3	26,4	19,0
Karadeniz	78,4	84,1	46,4	51,8	38,2	46,0	40,4	40,4	28,1	22,6
Doğu Anadolu	74,6	90,1	34,3	28,2	21,7	19,7	18,6	41,4	15,7	14,5
Güneydoğu Anadolu	72,5	69,4	33,3	31,3	29,9	23,4	15,0	23,4	32,7	11,3
GELİR DÜZEYLERİ										
0-1000 TL	76,3	73,5	52,8	40,4	33,8	36,4	27,8	40,8	24,9	18,3
1001-2000 TL	79,0	73,7	51,7	41,4	40,3	37,0	38,4	29,0	29,9	22,0
2001-3000 TL	75,1	78,0	41,1	49,2	43,8	41,4	42,5	22,0	40,6	22,2
3001-4000 TL	67,7	73,5	41,8	42,1	46,9	45,4	42,9	17,0	37,8	9,4
4001-5000 TL	81,8	78,6	37,5	33,3	48,2	42,1	47,4	27,3	42,9	26,8
5001 TL ve üstü	52,4	78,6	41,5	47,6	45,2	40,5	51,3	15,0	52,4	22,0

Tablo 5.2. Televizyon programlarının izlenme sıklığının sosyo-ekonomik göstergelere göre dağılımı

Televizyon programlarının izlenme sıklığı medeni durum açısından irdelendiğinde, bekârların ve dul/boşanmış olanların daha çok haberleri, evlilerin ise yerli dizileri tercih ettiği; tüm eğitim kategorilerinde haber ve yerli dizilerin “izliyorum ve ara sıra izliyorum” cevaplarında en çok tercih edilen program türü olarak öne çıktığı görülmektedir.

Televizyon programlarının izlenme sıklığının gelir düzeyi ile bağlantısına bakıldığında, tüm gelir gruplarında sırasıyla yerli dizilerin, haberlerin, Türk filmlerinin ve yarışma programlarının daha çok tercih edildiği gözlenmektedir.

Meslek gruplarının televizyon programlarını izleme sıklığına bakıldığında; ev hanımı, işsiz, öğrenci vb. yerli diziler öncelikli olmak üzere, haberleri sıklıkla tercih etmektedir. Mesleki prestiji yüksek gruptakilerin ise öncelikle haberleri ve sonra yerli dizileri en yoğun olarak tercih ettiği; diğer meslek gruplarının tercihinin de haberler ve yerli diziler türünde yoğunlaştığı gözlenmektedir. Yarışma programları her üç grubun tercih sırlamasında yine dördüncü sırada yer almaktadır.

Program türleri yayınlandıkları coğrafya ve yayınlandıkları zaman kesiti içerisinde farklılıklar gösterebilmektedir. Toplumsal ve kültürel yapının zaman içerisinde ki değişimi televizyon izleyicisini de etkilemiştir. İzleyici beklentileri ve gereksinimleri bu değişimlere paralel olarak değişiklik göstermektedir. Bu durum program türlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, televizyon yayınlarının başladığı dönemden günümüze yarışma programları da bir değişim, dönüşüm geçirmiştir. Başlangıçta eğlendirme ve bilgilendirme gibi amaçlarla yapılan programlar, zaman içerisinde değişen ve gelişen toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde yeniden dizayn edilerek, farklı program türlerinin özelliklerini de bünyesine almıştır.

1.2.3. Televizyon Program Formatlarının Gelişimi

Erol Mutlu, Televizyonu Anlamak adlı kitabında, televizyonun kendisinden önceki sanat ve iletişim araçlarındaki format ve türlerden farklı formatlar üretebilmesini ya da bunları kendine özgü biçimde yeniden formüle edebilmesini televizyonun aşağıdaki olanaklarından kaynaklandığını söylemiştir.

1. *Televizyon izleyicisi, sinema izleyicisinden farklı olarak küçük bir ekran karşısındadır ve televizyonu çoğunlukla kendine ait özel bir ortamda deneyimler. Televizyon izleyicilerin yakın çevresine, ailesine ait olmayan insanları alıp tam da bu özel ortamın ortasına getirir. Bu teknik özellik, televizyondaki insanlarla izleyiciler arasında daha yakın, daha içten bir ilişkinin kurulmasına olanak verir. Dolayısıyla televizyon izleyicilerine karakterlerin yüzlerini, tepkilerini gösterdiğinde, insancıl duyguları diğer araçlardan daha etkin biçimde yapar.*
2. *Televizyon ekranındaki karakterler ve olaylar ile izleyiciler arasında, gerek aracın fiziksel özelliklerinden, gerekse izleme deneyiminin mekânından kaynaklanan yakınlık duygusu, yine televizyonun özelliği olan süreklilik olanağı ile daha da güçlenir. Süreklilik, yakınlık ve içtenlik duygusunun daha derin bir şekilde gerçekleşmesini sağlar.*
3. *Televizyon izleyicisi, tiyatro ve sinemada olduğu gibi, gösteriyi izleme mekânının zorunluluklarıyla kısıtlı değildir. Bu anlamda radyo dinleyicisi gibi televizyon izleyicisi de oldukça özgürdür. İzleyicinin bu özgürlüğü, televizyon yapımcıları için televizyon izleme ediminin disiplinsizliğini, izleyicinin dikkatinin kolayca dağılabilir olmasını, üstelik dağılan dikkatin yeniden ele geçirilmesinin zorluğunu dile getiren bir özelliktir. Bu özellik televizyon formatlarında izleyicinin dikkatini çekmek ve bu dikkat ile ilgiyi sürekli olarak elde tutmak için belli anlatım yöntem ve tekniklerin geliştirilmesine yol açmıştır.*
4. *Televizyondaki tek tek programlar sürekli ve genel bir televizyon yayını içinde yer alır. Dolayısıyla her program ya da tür bağımsız bir yapıya sahip olduğu kadar, bir bölümün de parçasıdır. Televizyon yayının bütününe belirleyen program stratejileri teke tek program türlerinin yapılarını da etkiler.*¹⁵⁷

Televizyon programcılığında format kavramı, programın yapısı, biçimi, yapım stili, yapım tarzı gibi programın kendine özgü yapısı için kullanılır. Televizyon dünyası 2000’li yıllara gelindiğinde kayda değer değişimlerin yaşandığı

¹⁵⁷ Mutlu, A.g.e., s.53-54

bir endüstri haline gelmişti. Dolayısıyla bu durum televizyon program formatlarını hem içerik, hem de dolaşım açısından derinden etkilemiştir. Günümüz medya düzeni ile izleyiciler çevrelerindeki farklı iletişim ortamları sayesinde dünyanın dört bir yanındaki nesnelerin, olayların ve kişilerin birbirine girdiği imgeler ile iç içe yaşarlar. Ekranlarda oluşan medya metinlerindeki gerçeklik ve kurmaca arasındaki ince çizginin gitgide bulanıklaşmasıyla, bunları gündelik yaşamlarında deneyimleyen izleyicileri çevreleyen yeni hayat biçimi ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya biçimi geleneksel televizyon izleyicilerinin 70'li yıllarda yaşadıkları medya düzeninden oldukça önemli farklılıklar içerir.¹⁵⁸

2000'li yıllarla birlikte enformasyonun dünya üzerinde dolaşımı ilgili çeşitli değişimler yaşandı. Yaşanan bu değişimlerin sonucunda ortaya çıkan etkileşimlerle televizyon içerikleri de değişime uğramıştır. Medyanın gündelik yaşam içerisinde bu derece fazla yer alması ve medya sektörü içerisinde uluslararası dolaşımın artması ile birlikte birçok yabancı içerik yerli ekranlarda kendine yer bulmaya başlamıştır. McLuhan'ın deyimi ile dünya küresel bir köy haline gelmiş ve yerli ekranlar küresel iletişim ortamları haline dönüşmüştür. İnsanlar arasındaki farklılıklar azalmakta, birbirlerine daha çok benzeyen, beğenileri ortaklaşan ve paylaşım düzeyleri artan bir yapıya dönüşmektedirler. Küreselleşen medya düzeni, bir anlamda yerel izleyicileri bir dünya vatandaşı gibi uluslararası standart izleyici konumuna dönüşmeye zorlar.¹⁵⁹

Bu yaklaşım günümüz televizyon yayıncılığı ile birebir örtüşür. Biri Almanya diğeri Türkiye'de yaşayan iki gencin aynı saatlerde kendi pop yıldızlarını seçmek için hemen hemen aynı kuralları olan iki farklı ülkenin yarışmalarını izliyor olması ve hatta birbirlerine çok benzer heyecanlar duyması, günümüz televizyon yayıncılığında tesadüf olarak açıklanamayacak kadar karmaşıktır. Bu durum küreselleşen dünyanın iki farklı izler kitlesinin ortak beğeni kalıpları içerisinde hareket etmesinin çarpıcı bir örneğidir. Öte yandan, iki izler kitle de aynı zamanda yereldir, kendine özgüdür. Kendi kültürel değerleri içerisinde aynı programı izler. İşte bu durum küre-yerelleşme kavramı ile ifade edilir. Küre-yerelleşme kavramı, küreselleşen kültürel yapının aynı anda yerel yapı

¹⁵⁸ Uğurlu, A.g.e., s.11-12

¹⁵⁹ John Tomlinson, **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, İstanbul, Ayrıntı Yayınevi, 2004, s. 48

içerisinde yeniden yorumlanmasıdır. Bu süreç kitle iletişim ortamları geleneğinde küreselleşen toplumlar için kaçınılmaz bir sonuçtur. Uluslararası dolaşıma sokulan filmler, televizyon programları, müzik ve diğer kültürel ürünler, küreselleşmenin dayandığı dağıtım kanalları olarak bu dolaşımın parçaları arasında sayılabilir. Bu süreç aslında çift yönlü işleyen ve birbirini besleyen bir yapı sergiler: Bir yandan yerel yapımların uluslararası dolaşıma sokulması kültürel homojenleşmeye ve tektipleşmeye neden olabilirken, diğer yandan da tektipleşen uluslararası bir izler kitleye sürekli benzer yapımların sunulmasına yol açabilmektedir. Ortaya çıkan karşılıklı etkileşim oldukça dikkat çekicidir ve bu durumu yansıtan program formatlarına Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarında da rastlanabilmektedir. Televizyon formatı ise, bu toplumsal yapı içerisinde dolaşımda olan kültürel bir öge olarak etkin bir role sahiptir. Uluslararası dolaşımda olan televizyon programın kendisi ya da türü değil, aslında televizyon formatıdır.¹⁶⁰

Dünyadaki televizyon yayın stratejilerini ve program türlerini tanımlayan Amerikan televizyonculuğunun temel ilkesi pragmatizmdir. Bu ile televizyon iletişiminin toplumsal-kültürel boyutunu kazanç, başarı gibi somut, ölçülebilen değerlere denkleştirir. Başarıya ulaşan, geniş kitleler tarafından tüketilen programlar, televizyon endüstrisinin kabul edebileceği miktarda izleyiciler tarafından paylaşılan türler bakımından doğru ya da iyidir.¹⁶¹

Formatlarının televizyon yayıncılığında önem taşıyan bir diğer yanı ise ticari yönüdür. Çünkü format, türsel karakteristiği kadar lisanslanabilir ve pazarlanabilir bir üründür. Bu nedenle, birçok yapımcı geniş izleyici kitlelerini etkileyebilecek formatlar üretmeyi hedeflemektedir. Yayın ağlarının gelişmiş yapısı, bazı programların uluslararası dolaşımını da beraberinde getirir. Bu durum programların lisanslanmalarını gerektiren bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü izleyici tarafından beğenilen bir yapıt kolayca kopyalanabilir ve farklı ülkelerde yayınlanabilir. Bunun önüne geçmek adına programların telif korumaları alınan lisanslarla sağlanır. Program lisansları programın türlerine göre değil, formatlarına göre alınır ve uluslararası dolaşıma çıkan şeyler program türleri değil formatlardır.

¹⁶⁰ Uğurlu, A.g.e. s.11

¹⁶¹ Mutlu, A.g.e., s.63

Her ülkenin televizyon kanalı bu formatları alır ve kendi sosyal ve kültürel yapısına göre yeniden şekillendirir. Bu şekillendirme sürecinde genel format özellikleri sabit kalırken, program o ülkenin kendine özgü karakteristiğine göre yeni bir biçim almaktadır.¹⁶²

Türkiye’de televizyon programcılığının yaratıcı faaliyeti olarak değerlendirebileceğimiz format geliştirme boyutu, pek çok program türünde gelişmemiştir. Bu alan büyük ölçüde küresel medya endüstrilerinin denetimindedir. Yayınlanmakta olan programların büyük bir kesimi yurtdışından ithal edilmiştir. Örneğin Umut Sanat, bir İngiliz firması olan Action Time’ın 60’tan fazla yarışma formatının Türkiye haklarına sahiptir. Bunlardan biri, Maksimum Risk adlı yarışma programıdır. Yine Türkiye’de uzun yıllar başarı ile yayınlanan Çarkıfelek programının da yayın hakları, King World adlı Amerikan firmasından alınmıştır. Çarkıfelek, yapımcı firma King World tarafından dünyanın en eğlenceli ve en iyi sunuculu ‘Wheel of Fortune’ uyarlaması olarak, birçok kez ödüllendirilmiştir.¹⁶³

1.2.4. Televizyonda Program Türleri

Yayıcılık denilince akla ilk gelen şey somut olarak programlardır. Çünkü televizyon için söylemek gerekirse, sesin ve görüntünün yayın amaçları çerçevesinde belirli bir düzen güdülerek hazırlanması gerekir. Bu aynı zamanda televizyon için ses ve görüntü aktarımının teknolojik bir gelişim olmasının dışında, yayın adını alabilmesi için gerekli ön koşuldur. Yayıcılık sadece görüntü ve sesin bir noktadan başka bir noktaya aktarılması değil, bu aktarımın anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde kodlanarak yapılmasıdır. TV programları, televizyon genel amaçları çerçevesinde hazırlanan; yani bilgi vermek, eğitmek, haber vermek, eğlendirmek amaçlarını güden, belirli bir süre, teknik donanım ve içerik çerçevesinde hazırlanan yapımlardır ve televizyon amaçları gereği çeşitli türlere ayrılır.

¹⁶² Uğurlu, A.g.e. , s.12

¹⁶³ Çelenk, A.g.e., s. 323

Bir televizyon yapımcısının, bir televizyon kuruluşunun ya da bir program veya reklamveren sponsorun mesajlarının amacına ulaşması için en önemli gördüğü izleyici kümelerini ifade etmek için ‘hedef kitle’ kavramını kullanırız.¹⁶⁴ Bir televizyon programının içeriğinin ve sunum biçiminin izleyici üzerinde bir etki yaratması beklenir. Bunun için yapımcının seslenmek istediği hedef kitleyi iyi belirleyebilmesi ve hedef kitlenin de programa ilgi göstermesi gerekir. İzleyici aynı yayın dilimi içerisinde benzer programlar arasından, kendi beklentilerini en iyi karşılayacak programı seçerek izler.¹⁶⁵ Bu yüzden yapımcı belirlediği hedef kitlesinin gereksinimlerine uygun ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde bir tahlil yaparak programını ona uygun bir biçimde hazırlaması gerekmektedir.

Türkiye’ de özellikle reality-show, talk-show, televole-paparazzi ve yerli dramalar şeklinde yapılaşan özel yayıncılık, ilk yıllarda yerli yapımlardan daha çok ithal programlarla sınırlı kalmıştır. İlerleyen yıllarda ise, izlenen politikalara ve reklam gelirlerindeki artışa paralel olarak yerli yapımların sayısında da artış olmuştur. Aşağıda özel yayıncılıkta ana yayın kuşağında ağırlıklı olarak yer verilen program türleri sıralanmıştır.

Belli bir kültürel ve siyasi coğrafyada dolaşımda olan televizyon içeriklerinin şekillenmesinde, o coğrafyadaki toplumsal, kültürel ve ekonomik yapı ile yayıncılık alanını düzenleyen mevzuat kadar, televizyon endüstrisinin özgül dinamikleri de etkili olmakta ve televizyon programlarının temel özelliklerini ve programcılığın yönelimlerini şekillendirmektedir.¹⁶⁶

ABD’de iletişim alanını düzenlemekte olan Federal Communication Commision (FCC), televizyonda yayınlanan programları sekiz kategoriye ayırmaktadır:¹⁶⁷

¹⁶⁴ Neşe Kars, **Televizyon Programı Yapılım Herkes İzlesin**, Derin Yayınları, İstanbul, 2003, s. 15

¹⁶⁵ A.e., s.30

¹⁶⁶ Sevilay Çelenk, “Türkiye’de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri” A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllığı, Ankara, 1999, s.305.

¹⁶⁷ Kars, A.g.e., s.26-27

1. Tarım programları
2. Eğlence programları
3. Haberler
4. Kamusal konular
5. Din programları
6. Eğitim programları
7. Spor programları
8. Diğer programlar

İngiltere’de kamu hizmeti yayını veren BBC daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya giderek, program türlerini şu şekilde sınıflandırmıştır.¹⁶⁸

1. Çocuk
2. Komedi
3. Dramalar
4. Eğlence programları
5. Gerçeğe dayalı programlar
6. Eğitim
7. Müzik
8. Haberler
9. Dini ve Etik Programlar
10. Spor
11. Hava Durumu

Avrupa Yayın Birliği (EBU), ESKORT adlı bir sistem geliştirerek, radyo ve televizyon programları için standart bir sınıflandırma kalıbı geliştirmiştir. İlk aşamada programlar konularına göre sekiz ana sınıfa ayrılır, bu ana konulara kod numarası verilir, sonra her konu başlığı alt başlıklar şeklinde ayrıntılandırılır.¹⁶⁹

¹⁶⁸ <http://www.bbc.co.uk/tv/programmes>, (Çevrimiçi) 12.03.2013

¹⁶⁹ **EBU System Of Classification Of RTV Programmes**, (Çevrimiçi) http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf, E.T.12.03.2013

1. Kamusal konular
2. Bilim ve insanlık
3. Müzik, drama, güzel sanatlar
4. Yaşam felsefesi
5. Spor
6. Boş zaman ve hobiler
7. Eğlence, folklor ve insan odaklı programlar
8. Karışık konular

EBU bu çalışmasının girişinde, projenin bütün yayın sürecini kapsadığı; düşünce, yapım ve planlama aşamasından yayınlanma aşamasına kadar idari ve mali bilgiler de dâhil olmak üzere ulusal ve uluslararası seviyede yaygın bir yönetim bilgi kaynağının oluşturulabileceği ifade edilmektedir. Bu verilerin Avrupa Yayın Birliği'ne üye devletlerarasında karşılıklı olarak değerlendirilmesi ve kıyaslanması sonucunda yeni bir takım verileri ortaya çıkacağı vurgulanmaktadır. Bu projenin referans çerçevesinde ise böyle bir çalışmanın neden yapıldığı anlatılmakta ve şu nedenler sıralanmaktadır.

1. *Program sınıflaması, kamu yayıncılığında politika üretenler için önemli bir araçtır. Bu, hem sorumluluğun getirdiği baskı açısından hem de sırf pazarlama amaçlarından dolayı böyledir. Sınıflandırma sistemi, bu amaçların hesaba katılacağı bir biçimde yapılandırılmak zorundadır.*
2. *Program sınıflaması sadece basit bir program yönetimi meselesi değildir. İzleyici araştırmasının temel bir parçasıdır. İzleyici/Dinleyici araştırması her şeyden evvel izleyici/dinleyici ile programlar arasındaki ilişkinin bilimidir.*
3. *Uygun bir sınıflandırma sisteminin yapısı, sorumlu politika üretenlerce sorulması beklenen soruların türüyle belirlenmek zorundadır. Bu, onların kendi politikalarını daha rasyonel bir biçimde oluşturmalarını sağlamak için olsun, ya da hükümetten, politikacılardan, medyadan, kamuoyundan ya da seyircilerden gelen ilgili soruları cevaplandırmak için olsun fark etmemektedir.*
4. *Çok boyutlu bir sınıflandırma sistemi, çok boyutlu bir ortamda birkaç koordinatla uyumlu olan bir radyo-televizyon programını tanımlayacak bir yol olarak anlaşılabilir.*

5. *Böyle çok boyutlu bir sınıflandırma sisteminde düşünülen her bir radyo-televizyon programı, kullanılan boyutların her birinde sınıflandırılabilir olmalıdır.*¹⁷⁰

RTÜK, 2003 tarihinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve TRT ile ortaklaşa “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” çalışmasını hazırlamıştır. Çalışmanın sunuş kısmında çalışma sırasında dikkat edilen hususlar şu şekilde dile getirilmektedir: Yayınlarda yer alan programların türlerine göre sınıflandırılmasında programların yapılış amacı, formatı, içeriği, hedef kitlesi veya yapım yeri gibi değişik özelliklerine göre değişik tasnifler yapmak mümkündür. İzleme ve değerlendirme çalışmalarında ele alınan programların ana tür ve kategorileri, yapılan için gerektirdiği şekilde, büyük ölçüde program amacı ve içeriği dikkate alınarak yapılan sınıflandırmalara dayanmaktadır. Bu ana türlere bağlantılı alt türlerin ise içerik farklılıkları kadar biçim farklılıkları da göz önüne alınarak oluşturulmasına dikkat edilmiştir.¹⁷¹

RTÜK’ün hazırladığı “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” çalışmasının sonuç kısmında da bu kolaylık şöyle ifade edilmektedir: “Program temelinde uygulanacak müeyyide takibinin sağlıklı yapılabilmesi bakımından önem kazanan program kimlik bilgileri çerçevesinde, yayınlarda yer alan programların türleri esas alınarak sistematik sınıflandırılmaları ve tür tanımlamalarının yapılması gerekliliği gündeme gelmiştir. Rehber kitapçıkta sunulan sistemin, izleme ve değerlendirme çalışmalarına katkıda bulunmasının yanı sıra, yayın kuruluşlarının da yayın akış planlarını ve program kimlik bilgilerini oluşturmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.”¹⁷²

Program türlerini sınıflandırmak ve tanımlamak yayın kuruluşlarına hedef kitlelerine göre hazırlayacakları programları önceden planlama imkânı vermektedir. Bu sayede yayın kuruluşları, kamuya yönelik olarak hangi program türlerini, hangi

¹⁷⁰ A.e.

¹⁷¹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları**, (Çalışma Sorumlusu: Ş. Gülbin Sayılğan), RTÜK, Ankara, 2003, s.3

¹⁷² A.e., s.8.

zaman dilimlerinde hazırlayacaklarını daha sistemli bir şekilde düzenleyebilmektedir.

RTÜK'ün hazırladığı “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” çalışmasına göre; Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları şu şekildedir.¹⁷³

1. Haber
 - 1.1 Haber Bülteni
 - 1.2 Hava ve Yol Durumu
 - 1.3 Ekonomi Bülteni
 - 1.4 Haber Programları
 - 1.5 Yorum Programları
 - 1.6 Güncel Programlar
2. Spor Programları
 - 2.1 Spor Bülteni
 - 2.2 Spor Karşılaşmaları Yayınları
 - 2.3 Spor Haber Programları
 - 2.4 Spor Belgeselleri
 - 2.5 Spor-Magazin Programları
 - 2.6 Spor-Eğitim Programları
3. Kültür Programları
 - 3.1 Belgesel Programlar
 - 3.2 Bilgi-Kültür Yarışmaları
 - 3.3 Sanat Programları
 - 3.4 Sohbet Programları
 - 3.5 Gösteri Sanatları İle İlgili Yapımlar
4. Din Ve Moral Programları
 - 4.1 Dini Tören Yayınları
 - 4.2 Dini ve Moral Sohbet Programları
 - 4.3 Dini Eğitim Programları
5. Eğitim Programları
 - 5.1 Çocuk Programları
 - 5.2 Örgün Eğitim Programları
 - 5.3 Yaygın Eğitim Programları
 - 5.4 Eğitim Spotları
 - 5.5 Bilgi Beceri Programları
 - 5.6 Sağlık Programları

¹⁷³ A.e., s.4-14

5.7 Gençlik Programları

6. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar

6.1 Kuşak Programlar

6.2 Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle İlgili Yapımlar

6.3 Yarı Belgesel Yapımlar

7. Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Programlar

7.1 Reality Show

7.2 Direnç Yarışmaları

7.3 Gerçek Hayat Hikâyeleri

8. Dramatik Programlar

8.1 Dramatik Diziler

8.2 Çizgi Filmler

8.3 Dramatik Belgeseller

8.4 Sinema Ve Televizyon Filmleri

9. Müzik Programları

9.1 Türk Halk Müziği Programları

9.2 Türk Sanat Müziği Programları

9.3 Popüler Müzik Programları

9.4 Video-Klip Yayını Ağırlıklı Programlar

9.5 Çoksesli Müzik Programları

9.6 Konser Yayınları

9.7 Müzik Sohbetleri

10. Eğlence Programları

10.1 Magazin Programları

10.2 Blok Eğlence Programları

10.3 Dramatik Öğeler İçeren Eğlence Programları

10.4 Yarışmalar

10.5 Show ve Gösteriler

10.6 Talk-Show

11. Program Tanıtımları

11.1 Program Tanıtımları

12. Reklamlar

12.1 Reklam Kuşakları

12.2 Özel Tanıtıcı Reklam Programları ve Spot Reklamlar

12.3 Doğrudan Satış Reklamları

12.4 Çerçeve, Logo, Alt Yazı, Bant Reklam

12.5 Sanal Reklam

12.6 Program Desteklemesi

13. Diğer tür programlar arasında ve yukarıda yer alanlar dışında, sürekli olarak bir türe dâhil edilmesi beklenmeyen, önemli olayların naklen yayınları, yayını bir defaya mahsus münferit programlar gibi yapımlar sayılabilir.

13.1 Uluslararası Törenlerin Naklen Yayınları

13.2 Önemli Toplantı ve Açılış Yayınları

13.3 Münferit Kampanya Programları

1.2.4.1. Haber Programları

Bireylerin yaşamını etkileyen olumlu, olumsuz, tüm toplumsal gelişmelere ilişkin bilgilerin, medya organları tarafından kamuoyuna aktarıldığı metinlere haber denilmektedir. Gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici her oluşum haber olarak değerlendirilebilir.¹⁷⁴

Haber, kamuoyunun bilgilendirme ihtiyacını karşılamak amacıyla ve nesnel bir bakış açısıyla izleyici ve dinleyicilere iletilen güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay konu ve gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Haber bülteni, kamuoyunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamak amacıyla güncel, toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik olay konu ve gelişmelerin, basın ve yayın meslek ilkeler uyarınca, doğruluk ve çabukluk ilkesine uygun olarak izlenip derlenerek, izleyici veya dinleyicilere, olağan dışı durumlar hariç düzenli olarak, belirli saatlerde sunulduğu program türünü ifade etmektedir. Bültenler içinde değinilen aktüalite, siyaset, ekonomi gibi çeşitli konuların daha geniş ve detaylı bir şekilde aktarıldığı programlar, haftanın ekonomik olaylarının tartışıldığı yapımlardır.¹⁷⁵

Haber genellikle bir fikre, soruna ve olaya dayanmaktadır. Bunlar haberin hammaddesini oluşturur. Olaylar, fikirler, sorunlar ya öykülenerek ya da özetlenerek haber yapılır. Haber yapılırken dikkat edilmesi ve üzerinde durulması gereken en önemli nokta ise, olayın, sorunun, fikrin esas çerçevesi içine oturtulup kurgulanmasıdır.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Neşe Kars, **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo Televizyon Haberciliği**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.6

¹⁷⁵ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.8

¹⁷⁶ Kars, **A.g.e.**, s. 7

Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelmiş olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni enformasyona işaret eder. Televizyon haberlerinin sunumunda temel olarak görsel ve işitsel unsurlardan faydalanılır. Televizyonun görsel niteliği sayesinde, dünyayı anlamak ve olayları kavramak daha da kolaylaşmıştır. Kamera sayesinde görüntü kendini, her türlü yorumdan, yani dilden ve düşünceden kurtarmıştır. Burada sözü edilen bağımsızlık, kameranın gösterdiğini gören gözdür. Çünkü televizyonda gösterilen görüntü orada olan bitenin resmi değildir, aslında bir anlatımdır. O görüntü, açısı belirlenen, stüdyoda montajlanan, üretilen bir görüntüdür.¹⁷⁷

Televizyon haber programlarının, televizyon tekniklerine ve diline uygun olarak izleyicilere aktarılması gerekmektedir. Televizyonda yayınlanan haber ve haber programları izleyicilere, Haber metinleri aracılığı ile aktarılır. Bu metinlerde her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak durulması, kısa ve yalın bir dille sunulması gerekir.¹⁷⁸

Bültenler sonrasında bağımsız bir program olarak ekrana gelen, kamuoyunun bir kesimini ya da tümünü ilgilendiren, gündemdeki olayların yorumlandığı, konuyu ya da gelişmeyi çeşitli yönleriyle ve öznel bir bakış açısıyla değerlendiren program türünü ifade eden **“yorum programlarını”** da bu başlık altında sayabiliriz.

Haber programların alt türünü oluşturan programları ise şunlardır: Toplum ve insan yaşamında karşılaşılan, sosyal veya bireysel öykülerin, genellikle özel çabaların ürünü olarak geliştirilen bilgilerle ayrı dosyalar halinde sunulduğu, araştırmacı gazetecilik örneklerinin yer aldığı program türünü ifade eden **“güncel programlar”**. İzleyenleri günlük, haftalık olarak, yurttan ve dünyadaki, hava ve yol durumu hakkında bilgilendirmeyi amaçlayan **“hava ve yol durumu”**. Türkiye’den ve dünyadan, bono, tahvil, repo, altın, borsa gibi ekonomi ile ilgili haberleri, gelişmeleri, analizleri, tahminleri duyuran, zaman zaman ekonomiyi etkileyebilecek

¹⁷⁷ A.e., s.147

¹⁷⁸ Uğurlu, A.g.e., s.48

toplumsal, sosyal olaylar, güncel konu ve gelişmelerin de kısaca yer aldığı “**ekonomi bültenlerini**” de bu başlık altında sayabiliriz.¹⁷⁹

Televizyonların yayın akışlarına bakıldığında, gün içinde en az 7-8 defa haber kuşakları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda haber programlarının televizyon kanallarının yayın akışı içinde önemli bir yere sahip olduğunu görmekteyiz. İnsanlar haber almak ve bilgi edinmek için, televizyon ve televizyon haberlerini daha sık kullanmaktadır.

1.2.4.2. Spor Programları

Kamuoyuna, sporun çeşitli alanları ile ilgili önemli olayları duyuran, haberler ve olayların derinlemesine ele alınıp işlendiği programlar ile her türlü sportif faaliyetin naklen yayınından oluşan program türüdür. İzleyicilerin spor ile ilgili bilgilendirme ihtiyacını karşılama amacıyla, haber bülteni yaklaşımı tarzıyla hazırlanan “**Spor bülteni**”, canlı ya da banttan birçok spor türünün düzenli bir şekilde yapılan karşılaşmalarının yayınlandığı “**spor karşılaşmaları yayınları**”, spor konulu tartışma, yorum, açık oturum programlarından oluşan “**spor haber programları**”, bir sporcunun hayatı, hayatından bir kesiti ve spor karşılaşmasının belgelere dayanan hikâyelerinin anlatıldığı “**spor belgeselleri**”, spor karşılaşmalarının sportif, teknik yönleri dışında konularda yapılan haber ve yorumları içeren “**spor-magazin programları**”, değişik spor dallarını tanıtan ve öğreten “**spor eğitim programlarını**” bu türün altında sınıflandırabiliriz.¹⁸⁰

Daha çok insanların ilgisini fazla çeken spor dallarında programlar hazırlanır. Bu tür programlarda sonuçlara, yorumlara, röportajlara çok fazla yer verilir. Spor programları da, sunuculara bağlı diğer program türleri gibi, sunucuların ellerinde iyi ya da kötü olur. Canlı telefon bağlantıları veya görüntülü naklen bağlantılarla zenginleştirilebilen spor programlarında, sunucun alanında yetkin ve bilgili olması program kalitesini ve izlenilirliğini büyük oranda artıracaktır.

¹⁷⁹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.4

¹⁸⁰ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.5

Spor konusunda tartışma programı yapılıyorsa konunun uzmanları çağrılmalı, yayın sırasında hazırlanan haber bantları ile konu, izleyicinin dikkatine sunulmalıdır. Bilgilendirme işlevinden taviz verilmemesi adına az bilinen spor dalları içerikte tanıtılmalıdır. Spor karşılaşmaları genellikle hafta sonları yapıldığından, yapılmakta olan karşılaşmaların görüntüleri, o anda yayınlanan programın içerisinde verilebilir. Bu genellikle, ekranın altında akan yazı biçiminde verilir. Bu yolla, izleyicinin öbür karşılaşmalar konusunda bilgi edinmesi sağlanır. Spor programları yapanlar ve sunanlar, yorumlarında tarafsızlık ilkesi dışına çıkmamalıdır. Sonuçlar verilirken titiz davranılmalı ve yanlışlığa mahal verilmemelidir

1.2.4.3. Kültür Programları

Toplumun düşünce ve hayat şekline konu teşkil eden ve nesilden nesle aktarılan inanç, bilgi ve uygulamaların korunması, geliştirilmesi, yayılması ve zenginleştirilmesi amacıyla milli kültür politikasının ilkeleri doğrultusunda hazırlanan programlardır.

Konusunu ve materyalini gerçek olaylardan ve tabiattan alan, olayı ya kendi tabii çevresi ve akışı içinde ya da buna en yakın biçimde sonradan kurulmuş düzenlemeler içinde, seçilmiş yerlerde işlenen **“belgesel programlar”**, tarihi ve çağdaş kültürel unsurları konu eden **“söz ve sohbet programlarını”** bu başlık altında değerlendirebiliriz. Sinema, müzik, heykel, edebiyat, sahne sanatları gibi, herhangi bir sanat türü ile ilgili izleyicileri bilgilendirmek amacıyla yapılan **“sanat programları”** ile opera, bale, tiyatro, dans, konser gibi gösteri sanatlarının çekimlerinin yapılıp yayınlanarak toplumsal kültüre yapıcı anlamda katkısı bulunan **“gösteri sanatları ile ilgili yapımları”** da bu başlık altında değerlendirmek mümkündür.¹⁸¹

Belgesel programlar televizyonun kökleri film sanatında olan türlerden biridir. Tecimsel televizyonculukta belgesel yapımlar genellikle güncel olayları,

¹⁸¹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.6

haber bültenlerinde sunulan biçimlerinden biraz daha ayrıntılı ve bir anlamda belli bir bakış açısından ele alma eğilimi gösterirken ve konularını genellikle inşa ilgisi ve sansasyonel olaylarla sınırlarken, kamusal yayıncılık anlayışı sinemadaki belgesel kavramı daha da çeşitlendirip, yeni alt-türlere ayırarak sürdürmektedir. Belgesel bize içinde yaşadığımız dünya hakkında bir şeyler anlatır, bu dünyanın çeşitli ve bizim ulaşamayacağımız yönlerini sunar, dünyanın her yanında yaşayan insanları gösterir, doğayı, tüm canlıları ve cansız varlıklarıyla sergiler.¹⁸²

Belgesel, sadece şimdiyi araştırır, geçmişini de yorumlayarak, gelecekte oluşabilecek olaylara karşı varsayımlarda da bulunur. Bu yönüyle de dünyaya doğrudan müdahale ettiğini söyleyebiliriz. Televizyon belgesellerinin, diğer program türlerinden ayıran üç temel özelliği vardır. Bunlar; bakış açısı, izleyicinin katılımı ve belgesel belgelerdir.¹⁸³

Yapımcı işlediği konu gereği belirli bir bakış açısına sahiptir ve hazırladığı program bu doğrultuda şekillenecektir. Yapımcı kendine özgü bir yaklaşımda bulunacağından ötürü, her ne kadar aynı konuyu birçok kişi işlese de, ortaya çıkan sonuç farklı olacaktır. Bunun yanında izleyicinin izlediği konuya ya da izlediği karaktere duyacağı yakınlıkta, programla özdeşleşmesini ve bir nevi programa katılmasını sağlayacaktır. İzleyici gerçek mekânlar, konular karakterleri gördüğünde, bunun kurmacanın ötesinde, kendi yaşamından da izler taşıdığının bilince olacak ve programa karşı ilgisi daha farklı ve yoğun olacaktır. Bununla birlikte programda kullanılan belgeler, olaylar ve mekânların gerçekliği, program izleyicisinin bu gerçekliği algıladığı ölçüde, programın başarıya ulaşmasında önemli bir etken olacaktır.

1.2.4.4. Din ve Moral Programları

Yıl içerisinde belirli zaman dilimlerinde ekrana gelen, **“naklen veya banttan yayınlanan dini tören yayınları”**, toplumun dini konular ile sorunlarını ele alan, bu

¹⁸² Erol Mutlu, *Televizyonda Program Yapımı*, AÜİF yayınları, Ankara, 1995, s. 116

¹⁸³ A.e., s.120

konular hakkında düşünce ve görüşlerine yer veren, konunun uzmanları tarafından hazırlanan “**dini ve moral sohbet programları**” bu başlık altında sınıflandırılabilir. Dini ibadete yönelik bilgiler vermeyi amaçlayan “**dini eğitim programlarını**” da bu başlık altında değerlendirmek mümkündür.¹⁸⁴

Din ve Moral programları sınıflandırmasındaki moral kelimesi hem kişilerin ruhsal gücü anlamına gelerek, maneviyatı hem de ahlakı temsil etmektedir. Bireyler iyi ve kötüyü, doğru ve yanlış, güzel ve çirkini, dünya ve ahreti, ahlaklı olmayı, inancı en küçük sosyal birim olan aile içinde öğrenmeye başlarlar. Din ve moral programları sınıflandırması altındaki programlarda bu eğitime destek vermekte ve dini inançlar hakkında açıklanmalar yapılmakta, dini inançları güçlendirmeye yönelik sohbetler gerçekleştirilebilmekte, dini açıdan önemli günlerde yapılan törenler yayınlanabilmektedir. Din ve moral programlarında, işlenen konuların, bireylerin inanç konusundaki duyarlılıklarına özen göstermeli ve maneviyatla ilgili programlar oldukları için titizlikle ele alınmalıdır.¹⁸⁵

1.2.4.5. Eğitim Programları

Toplumu oluşturan fertlerin sosyal ve kültürel olarak gelişmesine katkıda bulunmak ve sosyal, kültürel, ekonomik ve hukuki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla oluşturulan, konuları, sunuluşları, biçim, metot ve teknikleri bakımından eğitici öğeleri içeren programlardır.¹⁸⁶

Eğitim programları esas olarak iletişimin bilgi verme işleviyle bağlantılı bir televizyon türünü oluştururlar. Tüm televizyon programlarının bilgilendirici bir yönü olmakla birlikte eğitim programlarını eğlence ve drama türü programlardan ayıran temel özellik bunların temel hedeflerinin eğlendirmekten çok öğretmek,

¹⁸⁴ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.** s.6

¹⁸⁵ Uğurlu, **A.g.e.** s.56

¹⁸⁶ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.7

izleyicilerinin bilgi dağarcığına katkıda bulunmak ya da onların becerilerini geliştirmek olmasıdır.¹⁸⁷

İzleyicinin ilgisini uyandırmak ve sürdürmek için bilgiyi tatlandırmak gerekir. Bunun televizyon yapımcısı için anlamı gülmece, sürpriz, çatışma, merak duygusu, cinsel çekicilik ya da kişisellik gibi izleyici beklentilerini karşılayan unsurların bu tür programlara makul miktarlarda sokulmasıdır. Televizyonda eğitim programlarının başarısı, diğer program türlerinde de olduğu gibi iletişim sürecinin etkililiğini sağlayan, göndericinin becerisi ve alıcının ilgisine bağlıdır. İzleyiciler eğitim programlarını önem verdikleri ya da ilgi duydukları oranda izlemektedirler.¹⁸⁸

Her seviyede okul eğitimine yardımcı olmak amacıyla düzenlenen **“örgün eğitim programları”** ile örgün eğitim imkânlarından hiç yararlanmamış, gittikleri okuldan erken ayrılmış, ya da örgün eğitim kurumlarına devam etmekte olanlar ve meslek dallarında daha yeterli duruma gelmek isteyenler için hazırlanan **“yaygın eğitim programlarını”** bu başlık altında değerlendirebiliriz. Yayınlanması kanunen zorunlu, trafik, sigaranın zararları gibi **“eğitim spotları”** ile yemek, eliş gibi her türlü bilgi-beceri kazandırmaya yönelik **“bilgi-beceri programları”** da bu başlık altında sınıflandırılmalıdır. 12-24 yaş grubunu hedef alan, onların ortak özellik ve ihtiyaçlarına göre belirlenen hedef ve ilkeler doğrultusunda hazırlanan **“gençlik programları”** ile izleyicileri sağlık konularında bilgilendirmeyi amaçlayan, uzmanlar eşliğinde sağlık sorunlarının nedenlerinin araştırılıp tartışıldığı **“sağlık programları”** da bu başlık içerisinde yer alır.¹⁸⁹

Yine bu başlık altında değerlendirebileceğimiz **“çocuk programları”**, okul çağına girmemiş çocuklarla, ilköğretimde bulunan çocukların ilgi, ihtiyaç ve zevklerine yönelik olarak hazırlanan yapımları içerir.¹⁹⁰ Bunları, hareket ve çizgi biçimleri kullanılarak tek kare çekimleri ile varlıklara hareket kazandıran çizgi filmler, çocuk bilgi yarışmaları ve okul eğitimine yardımcı olarak kimi becerileri

¹⁸⁷ Mutlu, **A.g.e.**, s. 153

¹⁸⁸ **A.e.**, s. 153

¹⁸⁹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.s.7**

¹⁹⁰ **A.e.**, s.7

kazandırmayı hedefleyen programlar olarak sıralayabiliriz. Çocukların sosyalleşmesinde okul ve aile en temel iki unsur olmaktadır. Bununla birlikte günümüzde iletişim teknolojilerinin son derece yaygın olduğu ve çocukların bu iletişim araçlarına yetişkinler kadar hızlı ve doğrudan erişim olanaklarına sahip oldukları düşünüldüğünde, televizyonun da çocukların sosyalleşmesinde birincil derecede olmasa da önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Postman' a göre çocuklar, elektronik iletişim araçları aracılığıyla sunulan hiper gerçekçi dünya ile ilişki kurmada güçlük çekmektedirler. Bu nedenle de çocuklar, bir yandan bu elektronik dünya ile ilişki kurma becerisini kazanırken, diğer yandan çok hızlı bir şekilde çocukluklarını kaybederler.¹⁹¹

Nitekim televizyon yayıncıları çocukları ailenin bir parçası olarak görmekten çok, kendi başına bir izleyici olarak görmektedirler. Televizyon yayın akışı içerisinde çocuklara yönelik hazırlanan programların oluşturduğu yayın kuşağı yerini, tamamen tematik çocuk kanallarına bırakmıştır. Günün yirmi dört saati çocuklara yönelik yayınlar yapan televizyon kanalları sayesinde, çocuklar televizyon karşısında daha fazla zaman geçirmek zorunda kalmaktadır. Aynı şekilde televizyon için hazırlanan içeriklerin, internet medyasında yer alması yüzünden, içerikler kendi reklamlarını yapmakta ve çocuğu televizyon ekranına çekmektedir.

1.2.4.6. Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar

Öncelikle bilgilendirmeyi amaçlamakla birlikte içeriğinde eğlenceye de yer veren yapımları kapsar.

Toplumun değişik kesimlerinden izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı; izleyicileri ilgilendiren şahsi ve sosyal konularla insanların ve toplumun günlük yaşayışından alınmış çeşitli unsurların, belirlenen amaç, hedef ve ilkelere uygun olarak bir veya birden fazla sunuş tekniği ile işlenen “**kuşak programlar**”, moda-

¹⁹¹ Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu**, s.127.

makyaj, yaşam tarzı ve dekorasyon konularında bilgi veren **”yaşam tarzı ve eğilimlerle ilgili yapımlar”**, gündemdeki kişilerin hayatı, vizyondaki filmler ve kamera arkası görüntülerinden oluşan, **“yarı belgesel yapımlar”** da bu başlık altında sınıflandırılmaktadır.¹⁹²

1.2.4.7. Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Programlar

Bir anlatıcı aracılığı ile ekrana gelen gerçek hayat hikâyelerinden yola çıkılarak hazırlanan programların tümünü kapsar. Kişisel felaketleri ve benzeri olayları konu alan **“reality show”** programları, fiziksel ve ruhsal dayanıklılığı odak alan uzun süreli **“direnc yarışma programları”**, muhtaç durumdaki kişilerin hayat hikâyeleri üzerine kurgulanmış **“gerçek hayat hikâyeleri”** bu tür içinde sınıflandırılabilir.¹⁹³ Tüm bu konular Gerçeklik Tv adı altında birleştirilerek kullanılmaktadır.

Yazılı basından tanık olduğumuz polis adliye muhabirlerinin izlediği türden cinayet, soygun, saldırı gibi olayların ve yargılamaların televizyonlardaki biçimine **“reality show”** denilmeye başlanmıştır. Reality show’ lar özel televizyonlarla birlikte yüksek izlenme oranları yakalamıştır. Olay yerinden gerçekleşen canlı yayınlar ve tanıklar nedeniyle ekranlara yansıyan kan görüntüleri ve ayrıca habercilikten çok dedektifliğe soyunan program sunucuları çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü yoğun eleştirilere maruz kalmışlardır. Program yapımcıları ise bu eleştirileri göğüslemekte çoğu zaman zorlanmışlardır.¹⁹⁴ Bu programların ilk örnekleri gazetelerin **“üçüncü sayfa haberi** olarak adlandırdığı haberlerin televizyonlara uyarlanmış hali gibidir.

¹⁹² Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.8

¹⁹³ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.9

¹⁹⁴ Can Dündar, **“80”den 2000”lere Televizyon”**, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken, 1995, s.1376-1386.

Türkiye’ de bu türün ilk örneği Show TV’ de yayınlanan ‘Sıcağı Sıcağına’ adlı program olmuştur.¹⁹⁵ Bu program için İstanbul’ da gerçekleşen bütün olayların izlendiği ve bunlar arasında insanın ilgisini en çok çekebilecek bulunanlara irdelenmek üzere ekiplerin gönderildiği bir sistem kurulmuştur. Reality-showlar, abartılı müzikler eşliğinde rahatsız edici görüntü ve ses efektleriyle zaman içerisinde itibar kaybetmeye başlamıştır. İçeriği adliye-polisiye haberlerinden oluşan programların yerini dramatik yaşam öykülerini ekranlara getiren programlar almıştır. Bu türün ‘Biri Bizi Gözetliyor’ ile başlayan en yeni biçimleri ise realiteyi üretme iddiasının ulaştığı son noktadır. Çelenk’ e göre, günler haftalar boyunca sürdürülen bu programlar, stüdyo ortamında oluşturulan özel alanlarda ve çok farklı bir amaç çerçevesinde üretiliyor olsalar da farklı karakterlerin ve yaşam öykülerinin her anının kaydedilmesi aracılığıyla, televizyonun cinema verite’ ye en fazla yaklaşabildiği türünü oluşturmuştur.¹⁹⁶

1.2.4.8. Dramatik Programlar

Karşılıklı konuşmalara dayalı, radyo ve televizyon diline uygun bir düzende veya tiyatro ve sinema halinde, orijinal bir metne veya bir edebi esere dayalı olarak hazırlanmış “**seri, dizi, tek oyun**”, “**dramatik belgesel**” veya daha çok çocuk izleyicilerin ilgisini çeken, bilgisayarda animasyon tekniği kullanılarak hazırlanan “**çizgi film**” biçimleriyle oluşturulmuş programlardır.¹⁹⁷

Televizyon yayın akışı içerisinde televizyon dizileri, Türk televizyonlarında en çok rastlanılan ve televizyon ile en çok bağdaştırılan tür olarak görülmektedir. Mutlu’ ya göre, bu türün alt kategorileri, genellikle ana karakterlerin mesleklerine göre ayrışabilir. Bu duruma, polisiye ve dedektif dizileri, avukat veya doktorlar

¹⁹⁵ Gülseren Adaklı, “**Televizyon Türlerinde Dönüşüm**”, A.Ü. İLEF Yıllık 99- Mahmut Tali Öngören’e Armağan (ss.229-253). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.244.

¹⁹⁶ Sevilay Çelenk, **Televizyon, Temsil, Kültür**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005, s.213.

¹⁹⁷ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.9

üzerine kurulu olan diziler örnek verilebilir. Bunlar içerisinde en popüler olanı da polisiye türünde olanlardır.¹⁹⁸

Dizi ve seriyaller birbirinden farklı türler olarak ortaya çıkmışlardır. Diziler, ortak karakterlerin ve genellikle ortak mekânların kullanıldığı, anlatılan hikâyenin genellikle aynı bölüm içerisinde çözüme kavuştuğu, televizyon oyunlarına benzeyen bir yapıya sahiptir. Oysa seriyaller, merak unsuruna dayalı, devamı izleyici merak ettirilerek sağlanan bir program türüdür. Seriyalleri oluşturan bölümlerin her birinde, daha büyük bir hikâyenin parçaları verilmektedir. Dolayısıyla, ana bir olay dizisi sonucunda tamamlanan hikâyenin içinde aynı zamanda, yan olaylar da yer almakta, bu nedenle seriyaller çok uzun sürmektedir. İçinde drama barındıran bu tür izleyicide bağımlılık da yaratır. Seriyal ne kadar uzun sürerse, o kadar izleme alışkanlığı yaratır. Bu izleme alışkanlığı sürdüğü müddetçe dizinin başarı ölçüsü artmaktadır.¹⁹⁹

Günümüzde ise dizi ve seriyal arasındaki sözü geçen anlatı farklılıkları bulunmamaktadır. Her iki tür de anlatı yapısı olarak birbirlerinin özelliklerini göstermektedir. İzleyicinin sonraki bölümü izlemek için merakta bırakılması her iki tür için de ortak bir özellik olarak göze çarpar. Televizyon dramasında öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve formata bağlı olarak değişen alt türlerden söz edilebilir. Bu alt türler arasında dedektif dizileri, polisiyeler, hastane melodramları, bilim kurgu ve fantezi diziler, televizyon filmleri, soap operalar ya da pembe diziler ve durum komedileri sayılabilir.²⁰⁰

Durum komedilerinde ise belli bir zaman diliminde bir çatışmanın ya da sorunun üzerine odaklanma ve bu çatışmayı mutlu sonla çözüme kavuşturma söz konusudur. Durum komedilerinde (sit-com) özellikle son dönem yapımlarında çekirdek ailenin, boşanmış, evlenmemiş ve tek başına çocuk yetiştiren ebeveynleri üzerinde durulur; aile yaşantısı ve cinsellik konusu işlenir. Kültürel unsurlar en

¹⁹⁸ Mutlu, **A.g.e.**, s.174.

¹⁹⁹ **A.e.**, s. 155-157.

²⁰⁰ Çelenk, **A.g.e.**, s.291.

güncel haliyle sunulmaktadır. Bu dizilerde topluma ve kültürel ögelere eleştirel bir bakış açısı da görülebilir. Bu eleştirelilik komedi unsurlarıyla izleyiciye iletilir.²⁰¹

Pembe dizi olarak adlandırılan Soap Opera' ların geçmişi ise 1930' lu yıllara kadar gider. O yıllarda ABD' de radyolarda yayınlanmakta olan arkası yarın türünden melodramik diziler için, sabun üreticisi Procter and Gamble firması sponsor olmuştur. Daha sonraları, televizyona uyarlanan bu tür, görüntüyle de desteklenince çok kısa bir süre içinde popüler hale gelmiştir. Bu tür programlar içeriğinde bitmek bilmeyen, gerçek ve kurmaca karakterlerin etrafında karmaşık olay örgüleri üzerine kurulmuşlardır. Yapımları fazla bütçe gerektirmez; çünkü konu daha çok kapalı mekânlarda geçer ve sahneler oyuncular arasındaki diyaloglar üzerine kuruludur. Dizilerin konularını aşk ve nefret, intikam, ihanet, cinsellik gibi kavramlar oluşturur. Arka planda ise bir aile hikâyesi anlatılır.²⁰² İzleyicide hiç sonu gelmeyecekmiş gibi bir sonsuzluk hissi yaratırlar. Yan hikâyeler çözüme kavuşsa da ana konu sürekli devam etmektedir. Bu tür televizyon dizileri, en uzun ömürlü olan televizyon ürünleri arasında gösterilir.

“Televizyon filmleri”, sinema tekniğine uygun biçimde televizyon için yapılan filmlerdir. Televizyon filmlerinin formatı, bir dönemin radyodan gelen yayıncılık anlayışla üretilen ve teatral anlatı yapısıyla izleyiciye sunulan canlı televizyon oyunlarına benzemektedir. Canlı televizyon oyunları ve televizyon filmleri arasındaki bu benzerliğe rağmen, televizyon filmleri daha çok sinemanın anlatımına yakındır.²⁰³ Sinema filmlerine göre daha düşük bütçeli yapımlar olan televizyon filmleri, görsel olarak da değişken bir yapıya sahiptir. Örneğin televizyon filmlerinde aralara girecek olan reklam kuşaklarının da göz önüne alınarak çekilmesi gerekir. Bu nedenle televizyon filmlerinde daha çok tekrarlamalar yapılır.²⁰⁴

²⁰¹ Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı**, s.184.

²⁰² **A.e.**, s.227.

²⁰³ **A.e.**, s. 91.

²⁰⁴ **A.e.**, s.98.

1.2.4.9. Müzik Programları

Televizyon gerçekte müzik programlarını sıklıkla kullanmakla birlikte bu tür programlarda pek de tatmin edici bir araç niteliğine sahip değildir. Bunun nedeni müziğin seyredilmekten önce dinlenmeye yönelik bir sanat dalı olması ve televizyonun da ses kalitesi bakımından, radyo ve diğer müzik dinleme araçlarının düzeyine ulaşamamasıdır. Konuya bu açıdan bakıldığında, televizyon yapımcısı bir müzik programı yaparken öncelikle, programın içeriğini oluşturacak müzik parçalarını dinletirken neler gösterebileceğini sorması gerekir. Bu görüntüler, esas unsuru ses olan bu tür programlara televizyonun araçsal gerekliliği nedeniyle yapılan zorlama eklentiler gibi durmamalı, programın organik bir parçası olmalıdır.²⁰⁵

Halkın ortak ezgileme geleneği ile uzun yıllar içinde oluşmuş, ses sistemi, usul ve icra tekniğinde bölgesel özellikler gösteren müzik türünün ağırlıklı olduğu **“Türk halk müziği programları”**, kendine özgü bir ses sistemine dayalı, usul, makam ve form şekillerine uygun olarak yapılmış müzik türünün ağırlıklı unsur olduğu **“Türk sanat müziği programları”**, pop müzik tarzındaki eserlerin ortaya çıktığı **“popüler müzik programları”**, şarkıların, müziğin ve şiirin izleyiciye ulaşması için çekilen görsel işitsel yapıtların yer aldığı **“video-klip yayını ağırlıklı programlar”**, çok sesli müzik eserlerinin kendine özgü özellikleriyle izleyiciye aktaran **“çoksesli müzik programları”**, çeşitli müzik türlerinde gerçekleşen, naklen veya banttan yayınlanan **“konser yayınları”**, müzik unsuru ağırlıklı ve müzik konulu **“müzik sohbet programlarını”** müzik programları kategorisinde sınıflandırabiliriz.²⁰⁶

1.2.4.10. Eğlence Programları

Ana amacı eğlendirme olan; müzik, yarışma, skeç, parodi, pantomim, müzikli tiyatro, halk dansları ve folklorumuz içinde yer alan eğlence unsurları ve modern danslar, mizah, çizgi film, sirk gösterileri, illüzyon gibi türlerin bir veya birkaçından

²⁰⁵ A.e., s. 149

²⁰⁶ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, A.g.e., s.11

oluşan program türüdür. Moda, sanat, spor ve eğlence dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum konularını işleyen “**magazin programları**”, birden çok bölümün bir araya getirilerek hazırlandığı, süre olarak diğerlerinden uzun, zaman doldurmak için yayınlanan “**blok eğlence programları**”, güldürü niteliğinde kısa oyunların, paradolilerin yer aldığı, toplumsal ve kültürel olaylardan beslenen “**dramatik öğeler içeren eğlence programları**”, bir kişi ya da bir topluluk tarafından gerçekleştirilen beceri ve oyunları kapsayan “**show ve gösteriler**”, konuşma, sohbet ve katılımcıların yetenekleri ve özellikleriyle beslenen “**talk-show**”, katılımcılarının şans, bilgi, beceri, genel kültürlerini ölçmeye dayalı “**yarışma programlarını**” bu başlık altında değerlendirebiliriz.²⁰⁷

Müzik, komedi, yarışma, dans gibi değişik eğlendirici unsurları bünyesinde toplayan ve bir ölçüde yamalı bohçayı andıran programların kökeni Amerika ve Avrupa'daki varyete ya da vodvillerdir. Eğlence programlarının temel özelliği birden çok eğlendirici türden etkinliği bir araya getirmesi olmakla birlikte, bu program formatının içinde de bazı farklılıklar görülmektedir. Bazı eğlence programlarında güldürüye ağırlık verilir. Bunlarda bir ya da birkaç komedyen asal icracı olarak, programın sunucusu olarak rol alırlar. Programa katılan diğer kişiler bunların konukları olur. Ya da program arada sırada bazı konukların katılımıyla birlikte, esas olarak ana karakter(ler) çevresinde kurulur. Bazı eğlence programları güldürü de dahil olmak üzere, belli alanlardaki (özellikle drama, dans, şarkı) ünlü kişilerin kişiliği çevresinde kurulur. Bu kişiler konukların katkılarından da yararlanmakla birlikte, program esas olarak onların gösterilerini içerir.²⁰⁸

Eğlence programları, televizyonun çok önemseydiği, çekimi kolay ve bütçesi düşük program türlerinden biridir. Bu programların yüksek bütçeler gerektirmesi ancak programa konuk olacak kişilerle ilişkilidir. Popüler kültürün bir parçası olarak değerlendirilebilecek eğlence programları, insanları, ekranda görülenden farklı bir konu üzerinde düşünmekten alıkoyan, onları oyalayarak bir yandan da uyuşturan bir özelliğe sahiptirler. Toplumdaki en düşük zevke göre uyarlanan bu programların

²⁰⁷ A.e., s.12

²⁰⁸ Mutlu, A.g.e., s. 151

reytingleri oldukça yüksek olduğundan, televizyon için tercih edilen yapımlar arasındadır.

Talk-Show, stüdyoya çağrılan sanat dünyasından ünlüler ya da kamu gündemini meşgul eden popüler konularla ilgili bürokrat ve uzmanlardan oluşan konuklarla, çoğunlukla neşeli, eğlenceli bir sohbet etrafında kurgulanmış programlardır.²⁰⁹ Müzik dünyasından gelenler şarkılarını tanıtır ve seslendirirler, bürokrat veya uzmanlara daha önce kamu önünde konuşmadıkları, eğlenceli konularda sorular sorulabilir. Talk-showlar, genellikle geç prime-time denilen zaman diliminde başlarlar ve gece geç saatlere kadar devam ederler. Bu programlarda komiklik ve mizah öğeleri ön plana çıkarılır ve izleyiciler de telefonla programlara katılabilir.

Yarışma programları ise ABD’ de neredeyse seri halde üretilen ve buradan tüm dünyaya yayılan, yayıldığı yerdeki toplumun sosyo-kültürel özelliklerine uyarlanan yapımlardır. Yarışma programları oldukça popüler programlardır ve yüksek reytingler alırlar. Bu tür programlarda eğlence ve hazla birlikte, tüketim kültürü de meşrulaştırılmaktadır. Paranın ödül olarak verildiği programlarda para, tüketim maddelerinin eş değeridir. Daha çok tüketebilmek için daha çok kazanmak gereklidir, hatta yarışmacılar kendilerini daha çok riske sokarak daha çok para kazanmak için hırsla mücadele eder, ödül için ne gerekiyorsa yaparlar. Programda ödül kazanabilmek için herkesin eşit koşullara ve haklara sahip olduğu vurgusu da yapılır.

Başarının yüceltildiği bu programlarda kazanılan ödülün miktarı başarının göstergesi olarak sunulmaktadır. Ödülü kazanabilmek adına gösterilen mücadele ve diğer adaylarla girilen rekabet hırsı başarıyı beraberinde getirir. Televizyon başındaki izleyiciler ise ödül kazanan yarışmacıyla özdeşlik kurar ve onlar adına mutlu olur.

²⁰⁹ Çelenk, A.g.e., s.208.

1.2.4.11. Program Tanıtımları

Yayıncının, izlenmesini teşvik etmek amacıyla, kendi programlarının konusunu ve özelliklerini tanıtmak, yayın gününü ve saatini duyurmak veya hatırlatmak üzere yaptığı yayın türüdür.²¹⁰ Reklam kuşağı dışında, yayın akışı içerisindeki, o gün ya da o hafta, o yayın dönemindeki yapımların, tanıtımın yapıldığı yayın dilimini temsil eder.

1.2.4.12. Reklamlar

Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları içine alan program türüdür. **“Reklam kuşakları”, “özel tanıtıcı reklam programları ve spot reklamları”, “doğrudan satış reklamları”, “çerçeve, logo, alt yazı ve bant reklam”, “sanal reklam”, “program desteklemesini”,** reklam türünün alt türleri olarak sınıflandırabiliriz.²¹¹

Reklamlar televizyon sisteminin dayanağı olmakla birlikte izleyicilerin çoğu tarafından programların arasına ya da içine yerleştirilen ve izlenen programı kesintiye uğratıp televizyonun keyfini kaçıran yapımlar olarak değerlendirilir. Reklamların çoğunlukla böylesine genel bir olumsuz eleştiriyle değerlendirilmelerine karşın toplumlardaki etkileri hemen gözle görülebilecek kadar büyüktür. Reklamlarda kullanılan sloganlar, cingıllar kısa bir süre içinde popüler kültürün bir parçası haline gelir. Bazı reklam yapımlarında öylesine yüksek düzeyde yapım değerlerine yer verilir, bunların yapımında öylesine titizlik gösterilir ki, izlerkitle çoğu kez en yaratıcı yapımcı ve yönetmenlerin gerçekleştirdiği bu tür reklamlarda gülmece, müzik, eğlence, drama, ünlü kişiler ve olağanüstü bir görsel üslupla karşılaşır.²¹²

²¹⁰ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.13

²¹¹ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.13

²¹² Mutlu, **A.g.e.**, s. 84

Tüm reklam etkinliklerinin dayandığı üç temel ilke vardır. Bu ilkelerin ilki, önce mesajın biçim olarak, diğer uyarılar arasında izleyicinin dikkatini çekmesini, daha sonra mesajın sunduğu mal ya da hizmetin, diğer mal ve hizmetler arasında izleyicinin ilgisini üzerinde toplamasını dile getirmektedir. İkinci ilke, dikkat çekilen mal veya hizmetin kullanımı-satın alınması yönünde izleyicilerde bir istek uyandırmakla ilgilidir. Dikkati üzerinde toplayan bir mal ya da hizmet için izleyicide herhangi bir istek uyanmıyorsa, reklam spotu amacına ulaşamamış demektir. Sonuncu ilke izleyicide uyanan duygunun eyleme dönüşerek satın almaya geçmesidir.²¹³

Reklam, bir işin, bir fikrin, bir ürün ya da hizmetin para karşılığında ve önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoşla giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı hedefler. Amaçlanan etkileri yaratabilen, zihinlere kazınılması gereken mesajı verebilen reklamlar “başarılı” olarak tanımlanırlar.

Televizyon kanalları, yayın ve işletme giderlerini karşılamak amacıyla reklam satışlarından elde edilen gelirleri yükseltmek zorundadırlar. Bunu gerçekleştirebilmek amacıyla da, reklamcılara reklamlarını yerleştirecek yer ve zaman satarlar. Satılan yer ve zamanın değeri reyting oranlarına bağlı olarak değişir. En yüksek reytinglere sahip programlar arasında yer alan reklamlar en pahalı olanlardır. Bu bağlamda televizyonda ürün denilen şey aslında programlar değil, izleyicilerdir. Bu ürünlerin tüketicileri de reklamcılardır. Reklamcı, programın yayınlandığı yayın kuşağını değil, o programı seyreden izleyiciyi satın alır. Özel televizyon kanalları, reklam gelirlerine bağımlı olarak yayınlarını sürdürmektedirler. Bu bağımlılık, “tüketici merkezli” bir yayıncılık anlayışının gelişmesine sebep olmuştur. Örneğin bu çerçevede her bir program süre, içerik ve söylem olarak arkasından gelecek reklam kuşağına göre ayarlanmaktadır. Uzayan konuşmalar

²¹³ Erol Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı**, s. 85

toparlanıp kotarılmaya çalışılmakta ya da sürelerin dolması için gereksiz uzatmalar yapılmaktadır.

1.2.4.13. Diğer Tür Programlar

Sürekli olarak bir türe dahil edilmesi beklenmeyen, önemli olayların naklen yayınları, yayını bir defaya mahsus münferit programlar gibi yapımlar bu başlık altında sınıflandırılabilir. **“Uluslararası törenlerin naklen yayınları”, “önemli toplantı ve açılış yayınları”, sosyal yardım amaçlı “münferit kampanya programları”** bu tür altında gösterebileceğimiz program türleridir.²¹⁴

²¹⁴ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **A.g.e.**, s.14

2. YARIŞMA PROGRAMLARI VE VAR MISIN YOKMUSUN YARIŞMA PROGRAMI

2.1. Yarışma Programlarının Tür Özellikleri

Yarışma programları, BBC'in yaptığı sınıflandırma içerisinde diğer eğlencelerden ayırt etmek için 'light entertainment' olarak kategorize edilmiştir. Bu ayrımı, 1962 yılında toplanan ve komisyon başkanının soyadı ile anılan Pilkington Komisyonu yapmıştır. Bu tip programların türsel özelliklerinde farklılıklar olsa da, bilgi veya yetenek karşılığında yarışmacılara cazip ödüller sunulması yarışmaların türsel özelliğidir.¹

Yarışma programlarının ilk yayınlarından geçen 80 yıllık süreye rağmen, nitelik ve nicelik bakımından önemli değişimlere uğrasa da, bazı temel öğeler varlığını devam ettirmektedir. Yarışmak ve kazanmak, bu öyküler değişmemiş ve geçerliliğini sürdürmektedir. Geleneksel anlamda, sunucu yarışmacı ve izleyici ilişkisini gözlemlemek hala olasıdır. Kazanmak ve kaybetmek gibi rekabet unsurunu ön plana alan bir türdür. Yarışma programlarının bu durumu izleyici açısından cazip bir hal almasına sebep olmaktadır. Yarışmacıların gösterdikleri performans, kazandıklarında ya da kaybettiklerinde verdikleri tepkiler, televizyon yayıncılığında, yarışma programlarının önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.²

Yarışma programlarında, programın gerçekleştirildiği stüdyonun dizaynı, dekorlar, programda teklif edilen ödül miktarları, programın sunuş teknikleri, yıldız sunucuları ve yarışmacıları ile izleyicilerin yoğun ilgisini çekmeye devam etmektedir. Programlarda kazanma ve kaybetme çelişkisine dayanarak çatışma unsuruna bağlı olan bir dikkat ve ilgi çekme yöntemi kullanılmaktadır.³

¹ Levent Yaylagül, **Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi**, "Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları", Ütopya, Ankara, 2009, s. 249

² Meltem Cemiloğlu Altunay, **Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mısın Yok Musun?**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2009, s.51

³ Levent Yaylagül, **Yarışma Programları ve İdeolojisi**, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 2004 s. 57

Televizyon yayıncılığında yarışma programlarını önemi sadece en çok izlenen programlar arasında sayılabilmesi ile sınırlı değildir. Yüksek izlenme oranlarının yanında izleyicinin yarışma programı ile yayınlanan televizyon kanalı arasında çok güçlü bir bağ kurması, yarışma programlarının seriler ya da seriallerden daha kolay ve hızlı üretilabilir oluşu; yapım maliyetlerinin görece düşük olması; yarışma programlarının en önemli avantajları olarak dikkat çekmektedir.⁴

Yarışma programları, yayın saatleri açısından ikiye ayrılır. İlki, gündüz kuşağında yayınlanan, diğeri ise prime time; 20:00 - 23:00 arası zaman diliminde yayınlananlardır. Gündüz saatlerinde yayınlananlar daha basit ve daha az ödül vaat ederken, akşam kuşağında yer alan programlar daha gösterişli ve daha çok ödül sunarlar. Gündüz saatlerinde yayınlanan programları da ikiye ayırabiliriz. Bunlarda ilki; hafta içi beş gün yayınlanan daha çok, ev kadınları, emekli, işsiz ve okula gitmeyenlerin izlediği, popüler ve ucuz müzik kullanan gündüz şovlarıdır. İkincisi ise, 16:00 - 18:00 saatleri arasında yayınlanan, kadın ve yetişkinlere hitap eden programlardır. Bu iki tip gündüz programı entelektüel bilgi birikimi ve uzmanlık sorularından ziyade, gündelik yaşam bilgisine ve kelime oyunlarına dayanır. Gündüz programları maliyet açısından daha ucuz, verilen ödüller de gece programlarına kıyasla daha düşüktür. Akşam şovlarında is ödül miktarı daha yüksektir. Gerek stüdyodaki izleyici sayısı bakımından gerekse de kullanılan dekor bakımından gündüz programlarına göre daha gösterişlidir. bununla birlikte, eskiden daha çok bilgiye dayanırken kazanma faktörü, artık şansın ön planda, bilginin ikinci planda olduğu bir düzene doğru gidilmektedir.⁵

Türkçe’de bilgi ve beceri ölçen yarışma programları genel olarak tek bir ad altında ‘yarışma programı’ olarak adlandırılır. Oysa bu iki program biçiminin İngilizcede ‘bilgi yarışması’ (quiz show) ve ‘oyunvari yarışma’ (game show) ayrımıyla ortaya konmuştur. Bilgi ölçen yarışma programları ‘bilgi yarışması’

⁴ François Seligman, **Televizyonda Enformasyonun Yeri**, Çev: Oya Tatlıpınar. İçinde: Jean-Marie Charon (editör), Medya Dünyası, İstanbul, İletişim, 1992, s. 38

⁵ Levent Yaylagül, **Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi**, s.249-250

adı altında bir tür olarak sınıflandırılmış, oyun temelli ve becerilere dayanan yarışma programları ise ‘oyunvari yarışma’ adı altında tanımlanmıştır. Yarışmaya katılanlar için eşit kurallar ve ödüllendirme sistemi her iki türde de ortak öge iken, ödülü kazanmak için yarışmacıdan beklenen yeterlilikler farklılıklar gösterebilmektedir.

Bilgi yarışması ve oyunvari yarışma arasındaki ayrımın ortaya çıkışı farklı bir tarihsel olaya dayanır. Bu iki kavramın kullanımı bir bakıma yarışma türünün tarihinin bir bölümünü içerir. Olaf Hoerschelmann, 1958 yılında yaşanan yarışma skandalından önce bilgi ve oyunvari yarışma programları arasındaki ayrımın mevcut olmadığını, sonraki yıllarda resmi olarak soru show’u (quiz show) olarak bilinen türün, oyun show’u (game show) olarak yeniden adlandırılmasına neden olduğunu belirtir. Oyunvari yarışma olarak adlandırılan bu yeni isimle, yarışma programının bilgi ve kültür merkezli dünyasından çıkılarak, daha az kültürel bir alan olan oyun ve boş zaman kavramlarına yöneldiğini savunur. Genel olarak bilgi yarışmaları daha ciddi, bilgiyi ölçmeye dayalı, entelektüel bilgi, genel kültür gerektiren türde yarışmalar için; oyunvari yarışmaları ise bilgiden çok şansa dayalı, beceri ölçen, eğlence ve gösteri ağırlıklı türde yarışma programlarını tanımlamak için kullanılmıştır.⁶

David McQueen, yarışma programlarını belli bir konuda uzmanlık gerektiren yarışmalar, entelektüel birikim gerektiren yarışmalar, ünlü insanların katıldığı yarışmalar ve popülist yarışmalar olarak dört çeşide ayırır. Uzmanlık gerektiren yarışmalar, çok az bilinen, detay bilgilerden oluşan soruların yanıtlanması üzerine kuruluyken, entelektüel birikim gerektiren yarışmalar da benzer olarak genel kültür ve entelektüel birikimi ölçer. Ünlü konukların katıldığı yarışmaların çekiciliğini sağlayan, büyük ödüllerin olması veya zor mücadele gerektirmesinden kaynaklı değil; bir ünlünün yarışmasından dolayı çekici ve popülerdirler. Popülist yarışmalarda ise, yarışmacıların fiziksel ve zihinsel performanslarının oluşturduğu heyecan ve eğlence vardır.⁷

⁶ Altunay, **A.g.e.**, s. 52

⁷ David McQueen, **Television a Media Student’s Guide**, London: Arnold, 1998, s.70

Bunun yanında yarışma programlarının kendine ait türsel özelliklerinden söz etmek mümkündür. Bu özellikler bütün yarışmalar için veya farklı ülkeler için aynı olmasa da, çoğu yarışma programı bu özelliklerden birkaç tanesini bünyesinde barındırır. John Fiske her programın başında ve bazen bitişinde önemli ritüellere sahip olsa da yarışma programlarının aslında oyunlardan oluştuğunu savunur. Bir programın en başında yarışmacılar isimleri, ailesi, işi, bazen hobileri, hoşlandığı veya hoşlanmadığı şeyler gibi şahsi konular hakkında bilgi vererek kendilerini tanıtır ve bu ritüel onları birbirlerinden farklı bireyler olsalar da orada eşit yarışmacılar konumuna sokar. Bu ritüelin ardından oyun başlar. Oyunun sonunda final ritüeli ile kazanan veya kaybeden ortaya çıkmasıyla eşitlik yeniden bozulur. David McQueen, yarışma programlarının en temel ritüelleri arasında ünlü sunucuların kullanımını örnek gösterir, yarışma programlarının başarısı izleyici ve yarışmacıların kendilerini popüler ve ün yapmış sunucularına teslim etmelerinde yatmaktadır. Ünlü sunucular bu güçlerini, stüdyodaki yetenekli ve güvenilir orkestra veya programdaki çeşitli konuklarla kimi durumlarda ise ünlülerle birlikte kullanırlar.⁸

Yarışma programlarında gerçeklik duygusunun oluşturulmasında sadece verilen ödülün değil aynı zamanda gerçek karakterleri oluşturan sıradan insanların kullanılmasının yattığı da söylenebilir. Gerçek kişiler programa kendi gerçekliklerini taşıyarak farklı bir boyut kazandırır. Yarışmaların çok izlenmesinin altında yatan sebeplerden biri programdaki katılımcı-yarışmacılardır. Yarışma programlarında sunulan karakterler genç ve orta yaşta olgun insanlardır. Bunların tanımlanabilir siyasî, dinî ve felsefî görüşleri belirtilmez. Bunlar doğal olarak kendi çıkarları peşinde koşan ve mutlu olmaya çalışan insanlardır. Bu sayede bu programlar izleyicilerin de sübjektifliğini besler.⁹

Yarışma programdaki karakterler izleyicilerin arasından seçilmiş halktan insanlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle yarışma programını daha popüler ve cazip kılar. Yarışmanın gerçekleştiği stüdyoda yaşanan öykü, yarışmayı izleyenlerin

⁸ A.e., s.70

⁹ Ronald Berman, **How Television Sees Its Audience**, London: Sage, 1987, s. 10

heyecanı, kimi durumlarda tepkileri ya da tezahüratları kayda değer bir atmosfer yaratır ve heyecan eğrisi oluşturur.¹⁰

Son dönemde en çok izlenen yarışma programlarına bakacak olursak, izleyici katılımını esas alan ve gözetlemeci bir hazzı sunan Big Brother ve The Mole'ı dünya televizyonlarında ilk sıralara koyabiliriz. The Mole'un yaratıcılarından ve aynı zamanda sunucusu olan Michiel Devlieger, programın başarısını farklı televizyon türlerinin bir araya getirmekle açıklıyor. Devlieger, The Mole'da oyunvari yarışma, thriller, travel show, pembe dizi, reality show gibi farklı formatlarının tamamından belli unsurların yer aldığını söylüyor.¹¹

Geleneksel anlamda yarışma programlarının diğer program türlerinden de beslenerek, yeni bir türün ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Yarışma programı izleyicinin bilgi yarışmalarındaki, bilgi ve entelektüelliğin yarıştırıldığı ya da oyunvari yarışmalardaki beceri ve fiziksel kabiliyetin ön plana çıktığı yapımlardan farklı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Katılan yarışmacıların gerçek hayat hikâyelerinin kurgulandığı, dramatik yapının öğeleri kullanılarak oluşturulan dramatik karakter üzerinden bir akışın sağlandığı yeni nesil yarışma program formatlarına dönüştüğünü söyleyebiliriz.

2.1.1. Yarışma Programlarının Gelişimi

Yarışma programı türü başta Amerika olmak üzere, televizyon tarihinde önemli bir yere sahiptir. Yarışma programlarının ilk örnekleri Amerikan ve İngiliz televizyonlarında karşımıza çıkmıştır. Bir tür olarak yarışma programlarının nereden geldiği ve temeli ile ilgili Fiske, yarışmaların, köklerini radyo ve onun da öncesinde parti ve cemaat oyunlarından almış önemli bir tür olduğunu söyler. Fiske'e göre onun sözlü kültürden gelen temeli, ona izleyici ile arasında canlılık ve güçlü etkileşimli iletişim sağlamasına olanak kılar. Yarışma programlarının temelini anlatı yapısı

¹⁰ McQueen, **A.g.e.**, s.70

¹¹ Gülseren Adaklı, **Televizyon Türlerinde Dönüşüm**, A.Ü. İLEF Yıllık 99- Mahmut Tali Öngören'e Armağan (ss.229-253). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001, s. 247

oluşturmasına rağmen, onun esas yapısı edebi olmayan oyun ve ritüel formlarının içinde yatmaktadır.”¹²

Yarışma programlarının ilk örneklerine, radyo yayınlarında rastlamaktayız. Yayınlanan ilk bilgi yarışması 1934 yılında Amerika’da, ulusal radyo programlarından biri olan ve katılanlara ödüllü sorular sorulan Major Bowes’un Original Amateurs Hour adlı programıdır. Oyunvari yarışmalara ilk örnek ise yine Major Bowes’un radyoda başlattığı ve popülerliğini sonraları televizyonda artan 1940’lı yıllardaki Pantomine Quiz’dir.¹³

Televizyonda yayınlanan ilk yarışma programı, BBC televizyonlarında 31 Mayıs 1938 tarihinde yayınlanan ‘Spelling Bee’ adlı yarışma programıdır. Bu yarışma, yarışmacıların harfleri doğru telaffuz etmesi üzerine kuruludur ve çok başarılı olmamasıyla bilinir. Düzenli olarak yayınlanan ilk yarışma programı ise ‘What’s My Line’ adlı programdır ve 1950’de Amerika’da, 1951’de ise İngiltere’de yayınlanmaya başlanmış, ünlülerden ve halktan yarışmacılardan oluşmaktadır. Ünlü katılımcıların, yarışmacıların mesleğini bulması üzerine kuruludur.¹⁴ CBS’ de 1955’de başlayan \$ 64,000 ‘Question’ adlı yarışma programı da oldukça popüler olan yarışma programları arasında gösterilebilir. Bu program eski bir radyo şovuna dayanmaktadır. Program üç ay boyunca %85 izlenme oranlarına ulaşmış ve sonradan birçok taklidi ortaya çıkmıştır.

1950’li yılların sonlarında, televizyon yayın alanında ‘ilk on’ program yarışmalarından oluşmaktaydı. Bu yıllarda yayınlanan büyük ödüllü yarışmalar ve devamında gelen yarışma programı skandalları ile yarışma türü değişmeye başlamıştır. Bu büyük ödüllü yarışmalar zor sorulara dayalı entelektüel birikim gerektiren, göz alıcı stüdyo düzenlemelerine sahiptiler. Bunun yanı sıra bilgi

¹² Fiske, **Television Culture**, s. 265

¹³ Hande Salbacak, **Küresel Kültür ve Türkiye Televizyonlarında Bilgi Yarışmaları: ‘En Zayıf Halka’ ve ‘Kim 500 Milyar İster’**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004, S. 37

¹⁴ **UK Game Show Records**, (Çevrimiçi)

http://www.ukgameshows.com/ukgs/UK_Game_Show_Records, E.T. 14.03.2012

yarişmaları tarihte skandallarla anılmaktadırlar. Yapımcı ve sponsor firmaların sonuçlara hile karıştırdığı yönünde ortaya atılan şike iddiaları nedeniyle, yarişma programları saygınlığını yitirerek, prime-time’den kaldırılmıştır. 1950’lerin sonu ve 1960’lı yılların başında yarişma programları gündüz kuşağına tasınmış, alışveriş, yemek gibi daha gündelik ve sıradan konulara odaklanarak, şans faktörünü öne çıkaran yapımlar olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.¹⁵

Ticari televizyon yayıncılığının temel prensibinin izlenme oranları yüksek programlar üretmek ve yayınlamak üzerine kurulduğı bilinmektedir. Bundan dolayı Batılı ölkelerde (Amerika, Batı Avrupa ve İngiltere, gibi) izlenme oranları yüksek programlar kimi zaman adapte olarak, kimi zamansa kopya edilerek dünyaya satılır ve böylece program tür ve formatları bütün dünyada standart hale gelmektedir. Yarişma programları en çok izlenen programlar arasındadır.

Oyunvari yarişmalar ve bilgi yarişmaları için Amerikan televizyon tarihinde halkın bilgisini ve farkındalığını arttırmak gibi idealist görünen, bir toplumun eğitiminin önemine inanarak düşünölen ilk fikirler, kısa sürede yerlerini kar ve izlenme kaygılarına bırakmışlardır.¹⁶ İzlenme oranları, program yapımcılarının, şova yönelik programlar hazırlamasına neden olmuş, bilgi ve önemi ikinci planda bırakılmıştır. Önceleri bilgilerini ve entelektöel görüşlerini sergileyen yarişmacılar yerini, televizyon dinamikleri içerisinde daha fazla reyting alan karakterlere bırakmışlardır.

Türkiye’de yarişma programları 1970’li yıllardan itibaren ekrana gelmeye başlamıştır. 1990’lı yıllarla birlikte özellikle ticari televizyonculuğun gelişimiyle tür ve çeşitleri oldukça artmıştır. TRT’de yayınlanan programlar daha çok bilgiye dayalı programlar iken, ticari kanallarda yayınlananlarda, daha çok şans ve gündelik bilgi ya da fiziksel beceriler in plana çıkmaktadır.¹⁷

¹⁵ Altunay, **A.g.e**, s. 51

¹⁶ Richard Goedkoop, “**The Game Show**”, TV Genres: A Handbook and Reference Guide, (Ed.) Brian G. Rose, içinde. Westport, Connecticut: Greenwood Press., 1985, s.287

¹⁷ Yaylagöl, **A.g.e**, s.249

Türkiye’deki yarışma programlarına baktığımızda, bunların birçoğunun Batılı ülkeler tarafından geliştirilen ve dünyaya yayılan yapımlar olduğunu görüyoruz. Bu programların dünyaya ihracı, Batılı şirketler için, hem ekonomik açıdan son derece karlıdır hem de bu tip yarışmalar özünde son derece ideolojik programlardır. Aslında birer kitle kültürü ürünü olan yarışma programları, kitleler için bir sömürü ve ideolojik yönlendirme aracıdır. Bu programlar geniş kitlelerin mevcut sisteme olan inancını pekiştirerek onları da sisteme dâhil eder. Reklam endüstrileri aracılığıyla batılı ülkelerin küresel şirketleri tarafından üretilen ürünlerin satışını gerçekleştirerek bu firmaların karlarını büyütürler. Bu durum, bu tip programlar aracılığıyla hem kendi ürünlerini, hem kendi kültürlerini diğer ülkelere ihraç ettikleri bir emperyalizm biçimidir. Bu ilişki, kapitalizmin eşitsiz gelişme yasası sonucu oluşan bağımlılık ve sömürü ilişkilerinin yeniden üretilmesine hizmet eder. Böylece bağımlı konumdaki ülkeler, mevcut dünya sistemi içerisinde işgal ettikleri konumda tutmaya hizmet etmekte, dünya sistemi içerisinde egemen olan ülkeler ise bu sayede kendi ayrıcalıklı konumlarını sürdürebilmektedir.¹⁸

İdeolojik açıdan bakıldığında bu programlarda tüm izleyicilere, toplumun özgür bir yapısının olduğu, çalışarak, biriktirerek zengin olmanın zor olduğu, kısa yoldan biraz bilgi ve cesaretle ise bu zenginliğe ulaşılabilmenin kolay olduğu düşüncesi sunulmaktadır. Kazanlar tüketim olanakları açısından daha üst sınıflara çıkarlar. Alt sınıflarda olan insanlar da daha az maddi olanağa sahip olmalarının nedenini kendi kişisel özelliklerinde, yeteneksizlik ve bilgisizliklerinde aramaya başlamaktadırlar. Önceleri çoğunlukla bilgi yarışması formatında olan yarışma programları günümüzde daha da çeşitlenmiş, izleyiciler de yarışma sürecine yarışmacılar için oy göndererek dâhil edilmiştir. Evlilik yarışmaları, yemek, müzik, dans, tiyatro gibi yetenek yarışmalarında yarışmacı topluma kendisini beğendirmeye çabası içindedir. Bunun için de kavgalarla ve skandallarla ismini duyurmaya çalışmaktadır. Bilginin metalaştığı klasik bilgi yarışmalarından farklı olarak diğer yarışma formatlarında ilişkiler, tercihler, sevgi vb. gibi pek çok şey metalaştırılmaktadır.

¹⁸ A.e., s. 241

2.1.2. Türk Televizyonlarında Yarışma Programlarının Tarihi

Yarışma programlarının Türk televizyon yayıncılığında, dünya televizyon yayıncılığına paralel bir şekilde geliştiğini söyleyebiliriz. Tek kanallı dönemden, günümüze televizyon yayın akışı içerisinde varlığını önemli derecede hissettiren yarışma programları, her dönem prime-time'da kendisine yer bulmuştur.

Türk televizyonlarında yarışma programlarının ilk örneklerini, İTÜ TV'de görmekteyiz. O yıllarda yarışma programlarının hazırlanmasında ve sunulmasında Halit Kıvanç ön plana çıkmaktadır. Kıvanç bir söyleşisinde, o yıllarda insanların televizyona çıkmaktan çok korktuklarını söylüyor. Bir yarışma programında jüri olarak oturmasını arzuladığı çok ünlü bir film yıldızı ile gene çok ünlü bir tiyatro sanatçısının kendisinden özür dileyerek Kıvanç'ın teklifini reddetmişlerdir. İkisi de 'Ne olur, beni televizyona çıkarma! Korkuyorum.' demiştir. Bazıları da yarışmaktan çekinmekteydiler. Bu durumda en büyük desteğin, öğrenciler ve okullar olacağını düşünen Kıvanç, 'Bizler de öyle yapmıştık' demiştir.¹⁹

Türkiye'de televizyonda yayınlanan ilk yarışma programı 'Talih Kuşu' adındaki bilgi yarışmasıdır. 1963 yılında Maçka'daki İTÜ Binası'ndan yayın yapan İTÜ TV'de yayınlanmıştır. Lise öğrencilerinin bilgilerini ölçmek için tasarlanmış Halit Kıvanç ile Vural Tekeli'nin hazırladığı yarışma, liselerarası bir yarışmadır. Soruları çoğu kez Vural Tekeli büyük bir ciddiyet ve önemle kendisi hazırlamıştır. Aynı zamanda İTÜ'den diğer öğretim görevlileri ve lise öğretmenleriyle birlikte yarışmanın jüri üyeliğini yapmıştır. Adı Talih Kuşu olan yarışma için bu ismin seçilmesi de tesadüf değildir. Yarışmanın ödülü, İstanbul Serinofil Derneği'nden gelen bir adet canlı kanaryadır ve yarışma programına adını vermiştir.²⁰

¹⁹ **Türkiye'de Televizyon Yayınlarının Başlaması Ve Tarihi**, (Çevrimiçi), <http://aygenavci.blogcu.com/turkiye-de-televizyon-yayinlarinin-baslamasi-ve-tarihi/5283348>, E.T. 25.06.2011.

²⁰ **2.5 Milyon Kişi 'Yarış Milyoneri' Olmak İstiyor**, (Çevrimiçi), <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473130.asp>, E.T. 14.06.2011.

O yıllarda çok ilgi gören ve beğenilen bir diğer yarışma programı da ‘Mini Gol’dür. Halit Kıvanç bu yarışmayı Almanya’da görüp beğenmiş ve İTÜ TV’de uygulamayı düşünmüştür. Spor-Toto İstanbul Müdürlüğü’nün yaptırdığı delikli kaleye izleyiciler ve bir futbol takımının bazı oyuncuları katılarak üçer atışta en çok gol atmayı başaran kişi olmaya çalışmışlardır. Göztepelili Nevzat gibi ünlü futbolcuların gelmesi programa ilginin artmasını sağlamıştır.²¹

1969 yılında yayınlanmaya başlayan ve 5 yıl boyunca haftada bir gün yayınlanan Halit Kıvanç’ın sunduğu, ‘Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız’ adlı yarışma programı ise, TRT televizyonunun ilk yarışma programı olarak bilinir. Halit Kıvanç yarışmanın genel özelliklerini şöyle aktarmaktadır.²²

“Yarışma başvuruları mektupla yapılmaktaydı. Telefonla şehirlerarası konuşmalar için bile bazen saatlerce beklenildiği zamanlarda, yarışmacı adayı, bir form doldurarak bir fotoğrafı ile başvurusunu yapardı. TV seçicilerinin ellerindeki başvuru formlarına bakarak iyi yarışmacıları seçmeleri bu yolla nispeten kolay olurdu. Yarışmanın başlangıçta verdiği ödüller, daha ziyade semboliktir. Plaket, kupa, gümüş tabak gibi. Sonraları kocaman bir televizyon alıcısı çıktı ortaya. Ooooo yarışmayı kazanan TV alıyor haberi gündemin doruğuna oturdu. Yarışmanın ismi uzundu ama süresi normaldi. Genelde 45 dakika sürer, ancak eşitlik durumunda bir de final aşamasında, ödül töreniyle süre 5-10 dakika daha uzardı. İki haftada bir ekrana gelerek seyirci karşısına çıkan Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız yarışmasının adı da garip bir rekorun sahibi olmuştu. Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız. Halkın çoğu ismi kısaltıp Bildiklerimiz Yarışması derdi. Bir kısmı ise başka türlü bir kısaltmayı tercih ederdi: Bildik, Gördük Yarışması. Gazetelerde bu kısaltmalara uyardı. Bildiklerimiz Yarışması., Bildik, Gördük, Duyduk Yarışması. TRT’nin ilk yarışmasından söz ederken, unutamadığım sahnelerden biri de, yarışmanın başlamasından önce yarışmacıların ellerinde koca koca kitaplarla, sayfa sayfa notlarla, okulda sınav kapısında bekleyen öğrencileri anımsatan görüntüleriydi. Ya da yarışmadan sonra; Ah, o kadar iyi çalışmışım ki, coğrafyadan Afrika’nın çıkacağını hiç beklemiyordum, diye yakınmaları.”

²¹ Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması Ve Tarihi, (Çevrimiçi), <http://aygenavci.blogcu.com/turkiye-de-televizyon-yayinlarinin-baslamasi-ve-tarihi/5283348>, E.T. 25.06.2011.

²² Halit Kıvanç, **Telesafir - Bizde TV Böyle Başladı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002, s. 25

AD	TÜR
Talih Kuşu	Bilgi Yarışması
Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız	Bilgi Yarışması
Eşinizi Tanıyor musunuz?	Oyunvari Yarışma
Hangisi Doğru?	Oyunvari Yarışma
Yarış 73	Bilgi Yarışması
Telekutu	Oyunvari Yarışma
A'dan Z'ye	Bilgi Yarışması
Gülünüz Güldürünüz	Oyunvari Yarışma
Çocuk ve Yarışma	Bilgi Yarışması

Tablo 6. 1969-1979 Yılları Arasında TRT’de Yayınlanan Yarışma Programları²³

1969-1979 yılları arasında TRT’de yayınlanan yarışma programlarını, Tablo 6’da görmekteyiz. Talih Kuşu ve Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız adlı yarışma programlarını, Eşinizi Tanıyor musunuz? Adlı yarışma programı takip etmiştir. Yayınlandığı dönem ilgi çeken yarışmalardan bir diğeri de, “A’dan Z’ye” adlı programdır. 1973’te yayınlanan Yarış 73 adlı yarışmanın büyük ödülü ise, üst üste 4 kez birinci olan, yarışmacıya verileceği vaat edilen siyah beyaz televizyon alıcısıdır. Ancak kazana yarışmacıya ödül verilmemiştir. Bu yarışma programlarını, kalsikler arasına giren, Cenk Koray’ın sunumuyla Telekutu izler.

Türk televizyon tarihindeki en uzun soluklu yarışma programı ise TRT 1’de günümüzde de yayınlanmaya devam eden ‘Bir Kelime Bir İşlem’ adlı yarışma programıdır. Her pazar yayınlanmaya devam eden yarışmada sunucular ve yarışmacılar değişse de programın formatında başlangıcından günümüze önemli bir değişiklik yoktur.²⁴ 1980-1989 yılları arasında TRT’de yayınlanan yarışma programlarını Altunay’ın kaynaklar dâhilinde ulaşılan örneklerden derlediği aşağıdaki Tablo 7’de görmekteyiz.²⁵

²³ Altunay, **A.g.e.**, s.58

²⁴ İSMMMO Raporuna Göre Halkımızın Ümidi TV Yarışmaları, (Çevrimiçi), <http://www.mukellefgazetesi.com.tr/abone/eskisayilar/270/ismmmoraporuyarismalar230109.asp>, E.T. 14.06.2011

²⁵ Altunay, **A.g.e.**, s.59

AD	TÜR
Tele Kutu	Oyunvari Yarışma
Evet- Hayır	Oyunvari Yarışma
Yarış 80	Bilgi Yarışması
Maraton	Bilgi-Beceri Yarışması
Liseler yarışıyor	Bilgi Yarışması
Bir Kelime Bir İşlem	Bilgi Yarışması
Ben Bilirim	Bilgi Yarışması
Tatil Biterken	Bilgi-Oyunvari Yarışma
Yarışma 83	Bilgi Yarışması
Trafik	Bilgi Yarışması
Bu Yarış Başka Yarış	Bilgi- Beceri-Oyunvari Yarışma
Yarışma 16	Bilgi Yarışması
Turizm Yarışması	Bilgi Yarışması
Konumuz Müzik	Bilgi-Beceri Yarışması
Yarış Başlıyor	Bilgi Yarışması
Müzik Maratonu	Beceri-Oyunvari Yarışma
Cumartesi'den Cumartesiye	Bilgi-Beceri Yarışması
Şans Çemberi	Oyunvari Yarışma
Bulmaca	Bilgi Yarışması
Yazın Yarışalım	Bilgi Yarışması
Banko	Bilgi Yarışması
Sora Sora	Bilgi Yarışması
Anahtar	Bilgi Yarışması
Üniversiteler Yarışıyor	Bilgi Yarışması

Tablo 7. 1980-1989 Yılları Arasında TRT’de Yayınlanan Yarışma Programları

Özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte, değişmeye başlayan yayıncılık anlayışı, hazırlanan programların içeriklerini de etkilemiştir. Yaylagül’ün yaptığı tespite göre, TRT’nin meşhur yarışma programları arasında Banko, Ben Bilirim, Bir Kelime Bir İşlem ve Hedef 90 gibi programlar bulunmaktaydı. TRT’de yayınlanan yarışma programlarında BBC’de olduğu gibi bilgiye dayalı olmaları ön planda idi. Özel televizyonların kurulması ve bu kanallarda yayınlanan yarışma programlarına baktığımızda ise ‘şans’ faktörü ön plana geçmekte ve yarışma ciddiyeti yerini şova ve eğlenceye bırakmaktadır.²⁶

²⁶ Yaylagül, *Yarışma Programları, Medya ve kültür Emperyalizmi ‘Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar İster Örneği*, s.102

1990 yılında Magic Box – Star 1 kanalının yayın hayatına başlamasıyla Türk televizyon yayıncılığında yeni bir döneme girildi. TRT'nin tekelinde geçen yıllardan sonra, ardı arkasına açılan özel kanallarla birlikte Türk televizyon yayıncılığında da yeni yarışma program örnekleri verilmeye başlandı.

1992 yılında 'Parola' adlı yarışma programı Kanal 6'da yayınlanmaya başlamıştır. Onu HBB kanalında yayınlanan 'Yirmibir' ve Show Tv'de yayınlanmaya başladıktan sonra büyük başarılar kazanarak, farklı kanallar aracılığıyla günümüze kadar yayınlanmaya devam eden 'Çarkıfelek' adlı yarışma programları izlemiştir.

Türk televizyon tarihinde öne çıkan yarışma programlarına bakacak olursak, karşıma 'Turnike' adlı yarışma programı çıkar. 1992 yılında TRT'de yayınlanmaya başlayan program, 1993 yılında 'Süper Turnike' adıyla önce İnterStar'da, 1994 yılında 'Mega Turnike' adıyla Kanal 6'da, 1995'te yeniden 'Süper Turnike' adıyla İnterStar'da, 1996'da 'Turnike 2000' adıyla Kanal D'de, 1998'de 'Bay Turnike' adıyla ATV'de, 1999 yılında ise 'Mega Turnike' adıyla bir kez daha Kanal 6'da yayınlanarak ulaşılması güç bir rekora imza atmıştır.²⁷ Yarışmaya olan ilgi ve izlenme oranları programın adeta her sene başka bir kanala transfer olarak yayın hayatına devam etmesine neden olmuştur.

Türkiye'de, özel kanalların kurulmasıyla birlikte, TRT ve özel kanallarda 1990-1999 yılları arasında yayınlanan yarışma programlarını, Altunay'ın çeşitli kaynaklar dâhilinde ulaşılan örneklerden derlediği aşağıdaki Tablo 8'de görmekteyiz.²⁸

²⁷ Altunay, A.g.e., s.60

²⁸ A.e., s.61

AD	TÜR	KANAL
Haydi	Bilgi-Beceri Yarışması	TRT
Hedef 12	Bilgi Yarışması	TRT
Riziko	Bilgi Yarışması	TRT
Yalancının Mumu	Oyunvari Yarışma	TRT
Turnike	Bilgi Yarışması	TRT
Joker	Bilgi Yarışması	TRT
Labirent	Oyunvari Yarışma	TRT
İller Yarışıyor	Bilgi Yarışması	TRT
Şans Kasası	Bilgi Yarışması	TRT
Parola	Bilgi-Oyunvari Yarışma	Kanal 6
Yirmibir	Bilgi Yarışması	HBB
Süper Parola	Bilgi-Oyunvari Yarışma	Kanal 6
Haydi Bastır	Bilgi Yarışması	Show TV
Çarkıfelek	Bilgi-Oyunvari Yarışma	Show TV
Yapı Kredi Liselerarası Bilgi Yarışması	Bilgi Yarışması	Show TV
Liseler Yarışıyor	Bilgi Yarışması	ATV
Bul Soruyu Bil Doğruyu	Bilgi Yarışması	TGRT
Saklambaç	Oyunvari Yarışma	Show TV
Süper Aile	Bilgi-Oyunvari Yarışma	Kanal 6
Süper Turnike	Bilgi-Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	İnterStar
Mega Turnike	Bilgi-Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Kanal 6
Turnike 2000	Bilgi-Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Kanal D
Bay Turnike	Bilgi-Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	ATV
İner misin Çıkar mısın?	Oyunvari Yarışma	ATV
Ah Kızlar Vah Erkekler	Oyunvari Yarışma	Kanal D
Kaç Para	Oyunvari Yarışma	ATV

Tablo 8. 1990-1999 Yılları Arasında Türk Televizyonlarında Yayınlanan Yarışma Programları

Altunay'ın 2000-2009 yılları arasında oluşturduğu listeye ²⁹ ek olarak 2010 yılından günümüze değin yayınlanan yarışma programlarının yer aldığı tam güncellenmiş listeyi Tablo 9'da görmekteyiz.

AD	TÜR	KANAL
Kim 500 Milyar İster?	Bilgi Yarışması	Show TV
Ağırlığınca Altın	Bilgi- Oyunvari Yarışma	ATV
Aslan Payı	Bilgi Yarışması	ATV
Pasaparola	Bilgi-Şansa Dayalı Yarışma	Star TV
Yirmibir	Bilgi Yarışması	Star TV
Şans Yıldızı	Bilgi Yarışması	TRT
Fırsat Bu Fırsat	Bilgi Yarışması	Kanal D
Hayatımın Fırsatı	Oyunvari Yarışma	Kanal 1
Bu Kimin Hikâyesi	Gerçeklik TV- Bilgi Yarışması	Kanal 1
Passaparola	Bilgi-Şansa Dayalı Yarışma	Kanal 1
Süper Aile	Oyunvari-Bilgi Yarışması	Kanal 1
Akademi Türkiye	Beceri-Oyunvari Yarışma	Kanal 1
Riziko	Bilgi Yarışması	Kanal 7
Çarkıfelek	Oyunvari-Şansa Dayalı Yarışma	Fox TV
Biz Evleniyoruz	Oyunvari Yarışma	Show TV
Şansa Dansa	Oyunvari-Şansa Dayalı Yarışma	Kanal D
Ha Babam De Babam Show	Oyunvari-Şansa Dayalı Yarışma	Star TV
Hangisi Doğru?	Bilgi Yarışması	Kanal 7
Kazandıran Numaralar	Bilgi Yarışması	TRT
Büyük Hedef	Bilgi Yarışması	TRT
Bir Kelime Bir İşlem	Bilgi Yarışması	TRT
Anlat Bakalım	Oyunvari Yarışma	Kanal 7
Biri Bizi Gözetliyor	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Orada Neler Oluyor?	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Ben Evleniyorum	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Gelinim Olur musun?	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Bir Prens Aranıyor	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Survivor	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Taksi	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
En Zayıf Halka	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Ben Evleniyorum	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Popstar Türkiye	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Kanal D
Türkstar	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Kanal D
Tamam Mı Devam Mı ?	Bilgi Yarışması	TRT
Soru Doku	Bilgi Yarışması	TRT
Popstar Alaturka	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Star TV
Benimle Dans Eder misin?	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Kanal D
Anadolu Ateşi- Bu Toprağın Sesi	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	ATV
Türkiye'nin Yıldızları	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Show TV
Profesyonel	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	ATV

²⁹ A.e., s.63

AD	TÜR	KANAL
Oryantal Star	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	ATV
Maceraya Takıl	Gerçeklik TV- Oyunvari Yarışma	ATV
Halkın Yıldızları	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	TGRT
Yabancı Gelin	Gerçeklik TV- Oyunvari Yarışma	Star Tv
İlle de Roman Olsun	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Show TV
Buzda Dans	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Show TV
Yarış Babam Yarış	Oyunvari-Şansa Dayalı Yarışma	Star TV
Uzman Avı	Oyunvari-Şansa Dayalı Yarışma	TV 8
İnsan Sarrafı	Yetenek Yarışması	TV 8
Gelin mi Kaynana mı?	Beceri-Oyunvari Yarışma	ATV
Bak Kim Dans Ediyor	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Show TV
Şarkı Söylemek Lazım	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Show TV
Doğru Mu Yanlış Mı?	Bilgi Yarışması	TRT
Sen Türkülerini Söyle	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	TRT
Benim Param Senin Paran	Oyunvari Yarışma	Star TV
Şimdi Zayıflamak İstiyorum	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	ATV
Bir Dilek Tut	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Fox TV
Ünlüler Sirkisi	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Star TV
Var mısın Yok musun?	Gerçeklik TV-Şansa Dayalı Yarışma	Show TV
Yemekteyiz	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Show TV
Wipeout	Oyunvari Yarışma	Show TV
Fear Factor	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Show TV
Şans Yolu	Oyunvari Yarışma	ATV
Kaç Para	Oyunvari Yarışma	ATV
Trilyon Avı	Bilgi Yarışması	ATV
Ünlüler Çiftliği	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	ATV
Şansa Bak	Bilgi Yarışması	Fox TV
Bir İş İçin Lazım	Oyunvari Yarışma	TV8
Uzman Avı	Bilgi Yarışması	TV8
Düello	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	Kanal D
Çöz Bakalım	Bilgi Yarışması	Kanal D
Söyle Söyleyebilirsen	Oyunvari Yarışma	Show TV
Hasret Bitiyor	Gerçeklik TV	Fox Tv
Kelimenin Gücü	Bilgi Yarışması	ATV
Yazı Tura	Yetenek Yarışması	Kanaltürk
Yıldızım Sensin	Yetenek Yarışması	TRT
Bir Şarkısın Sen	Yetenek Yarışması	ATV
Evcilik Oyunu	Gerçeklik TV –Oyunvari Yarışma	Show TV
Artiz Mektebi	Gerçeklik TV –Yetenek Yarışması	Kanal D
Star Akdemi	Gerçeklik TV –Yetenek Yarışması	Star TV
Çiftçiler Yarışıyor	Yetenek Yarışması	Kanal 7
Dükkân Senin		
Gönülden Sesler	Yetenek Yarışması	Kanal 7
Aileler Yarışıyor	Bilgi-Yetenek Yarışması	TRT
Bil Kazan	Bilgi Yarışması	Flash TV
Bir Milyon Canlı Para	Bilgi Yarışması	Show TV
Yok Böyle Dans	Yetenek Yarışması	Show TV
Master Chef Türkiye	Yetenek Yarışması	Show TV

AD	TÜR	KANAL
Kim Milyoner Olmak İster	Bilgi Yarışması	ATV
Mastermind	Bilgi Yarışması	NTV
Açıl Susam Açıl	Yetenek Yarışması	TNT
Aklın Yolu Bir	Bilgi Yarışması	TNT
Frame Türkiye	Gerçeklik TV-Oyunvari Yarışma	TNT
Cevap Soruda	Bilgi Yarışması	TRT
Büyük Risk	Bilgi Yarışması	Star TV
Bugün Ne Giysem	Gerçeklik TV-Beceri Yarışması	Show TV
Bana Her Şey Yakıştır	Gerçeklik TV-Beceri Yarışması	Kanal D
Ben Bilmem Eşim Bilir	Beceri- Oyunvari Yarışma	Kanal D
Şans Kapıda	Bilgi-Beceri Yarışması	Kanal D
Kazanmak İçin 1 Dakika	Yetenek Yarışması	Kanal D
Benzemez Kimse Sana	Yetenek Yarışması	Star TV
Eyvah Düşüyorum	Bilgi Yarışması	Star TV
O Ses	Yetenek Yarışması	Star TV
Yetenek Sizsiniz	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Star TV
Survivor Ünlüler-Gönüllüler	Gerçeklik TV- Yetenek Yarışması	Star TV
İmkansız Karoke	Yetenek Yarışması	Fox TV
Tabu	Bilgi Yarışması	Fox TV
Ben Buradan Atlarım	Yetenek Yarışması	Show TV
Güven Bana	Bilgi Yarışması	ATV
Evim Evim Temiz Evim	Gerçeklik TV-Yetenek Yarışması	Samanyolu

Tablo 9. 2000 Yılından Günümüze Türk Televizyon Kanallarında Yayınlanan Yarışma Programları

2001 yılında Show TV ekranlarında yayına başlayan ‘Biri Bizi Gözetliyor’ adlı yarışma programının yakaladığı yüksek izlenme oranları televizyon yayıncılığında da yeni bir dönemin habercisi niteliğindedir. Dünyada izlenme rekorları kıran “Big Brother” adlı yarışmanın Türkiye uyarlaması olan yarışma programında, yarışmacılar yeteneklerini sergilemenin yanı sıra, gerçek hayat hikâyeleriyle aynı evi paylaşan 15 kişiden oluşmaktadır. Gelişen yayın teknolojileri ve internet aracılığıyla da yarışma geniş kitlelere ulaşarak büyük ses getirmiştir. Yarışma programı Türkiye’de de internet üzerinden izlenmiştir. Yarışma programında yarışan her yarışmacı için ayrı bir hayran kitlesi oluşmuş ve program süresince attıkları her adım dikkatlice takip edilmiştir. Yarışma programı o kadar büyük beğeni toplamıştır ki, ilerleyen yıllarda benzer türde yarışma programlarının yapımına yol açmıştır.

2003 yılına gelindiğinde ise Kanal D ekranlarında yayınlanmaya başlayan Popstar Türkiye Yarışması, bir ses yetenek yarışması olmanın yanı sıra, yine yarışmacı adaylarına gösterilen yoğun ilgi nedeniyle, farklı bir yönde evrilmiştir. Program süresince, yarışan adayların özel hayatları ilgili bilgiler, televizyon, gazete ve internet ortamında büyük bir hayran kitlesi tarafından takip edilmiştir. Her türlü kitle iletişim aracında yer almıştır. Kanal D ekranlarında Cuma akşamları her yarışmacı daha önceden belirledikleri ve hazırlandıkları parçaları canlı performansları eşliğinde seslendirmişlerdir. Cumartesi günü, eleme gecesinde halk tarafından kullanılan SMS oylarıyla bir başarı sırası oluşturmaktadır. Yarışmacı adayları oluşan bu sıralamaya göre tek tek seyircilerin önüne çağrılmaktadır. Bu tarz programlara halkın katılımı sağlamak amacıyla cep telefonu operatörlerinin yarışmaya özel olarak sundukları SMS hizmeti ise bizi yarışmanın farklı bir boyutuna götürmektedir. Büyük jüri olan halk kullandığı oylarla belirleyici olmaktadır. Yarışmanın sonunda kazanacak kişiye albüm vat eden yarışma, ilerleyen yıllarda benzer türde birçok yarışma programının yapılmasına da öncülük etmiştir. Tablo 9’da görüleceği gibi Popstar’ı takiben, Türkstar, Popstar Alaturka, Anadolu Ateşi, Bu Toprağın Sesi, Türkiye’nin Yıldızları, Dans eder Misin, Buzda Dans, Şarkı Söylemek Lazım, İlle de Roman Olsun, Halkın Yıldızları, Sen Türkünü Söyle, Bir şarkısın Sen, Gönülde Sesler gibi şarkı yarışmaları Türk televizyonlarındaki yerini almıştır.

2.2. Yeni Nesil Yarışma Programları

Geleneksel televizyon yayıncılığının temelini oluşturan beş önemli yayın formatı vardır: Sitcom komedi (30 dakika), drama (1 saat), spor, haber ve sinema. 1990’ların başlarına kadar özellikle prime time yayınlar ağırlıklı olarak bu formatların hâkimiyetindeydi. 1990’ların başından itibaren yaşanan bir gelişme; yapım maliyetlerinin reklâm gelirlerden daha hızlı artması, geleneksel formatların dışında da yayın yapılması gerekliliğini doğurdu. Özellikle drama ve spor yayınları için gerekli bütçeler öyle noktalara ulaştı ki, reklâm gelirleri program maliyetlerini karşılayamaz hale geldi. Televizyon yayınlarında maliyetleri bir noktadan sonra yayın kalitesinde kayıp yaşamadan düşürmek mümkün değildir. Bu nedenle

yayıncılar yukarıda bahsettiğimiz beş temel formatı daha ucuza mal etmeye çalışmak yerine alternatif formatlar yaratmaya çalıştılar.³⁰

Ülkemizde de 2000li yıllardan başlayarak günümüze uzanan zaman diliminde gerçek hayat hikâyelerinin yarışma programının taşıyıcı unsuru olduğu bu tarz yarışma programları ön plana çıkmaya başladı. Bu süreç George Orwell'ın 1984 romanındaki Big Brother'ı çağrıştıran (ki bazı ülkelerde yarışmanın adı Big Brother'dır) kameralarla dolu evde 15 kişinin yaşadığı 100 günü anlatan Biri Bizi Gözetliyor (BBG)'un televizyonlarda yayınlanmasıyla başlamıştır. Bu süreçte, yarışmacı olan karakterlerin hayat hikâyelerinin ön planda tutulduğu ve adayların birbirleriyle olan ilişkilerinin de sıklıkla programa konu edildiği bir format geliştirilmiştir.

2.2.1. Yeni Nesil Yarışma Programlarının Özellikleri

Katılımcılarının şans, bilgi, beceri, genel kültürlerini ölçmeye dayalı yarışma programlarında, katılımcılar için eşit kurallar ve ödüllendirme sistemi, oyunvari ve bilgi yarışmalarında ortak iki öğedir. Ödülü kazanmak için yarışmacıdan beklenen yeterlilikler farklılıklar göstermekle birlikte, hedef oynana oyun sonunda vaat edilen büyük ödüle ulaşmaktır. Yeni nesil yarışma programlarının oyunvari ve bilgi yarışmalarından farklılaştığı özelliklere geçmeden önce diğer program türleriyle de etkileşimi girdiğini söylemekte fayda var.

Yeni nesil yarışma programlarının yapısında, komedi programları, söyleşi programları, magazin programları, belgesel programlar, bilim-kurgu programları, dramatik programlar, gerçeklik tv ve dizi programlarının yapısını oluşturan temel öğelere rastlamak mümkündür. Bu öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz;

³⁰ Tolga Kabataş, 'Reality Show' Bahane, Kârlar Şahane (Çevrimiçi)
<http://www.istanbulpostasi.com/Medya/Genel/2005/07/24/Realityshow/print.html?PHPSESSID=d7c71d026a66a3a4c98d1d1c7f8e8c2d>, E.T. 10.07.2010

- Yarışmanın sunucusunun adeta bir söyleşi programındaymışçasına, programın başından sonuna kadar olayları yönlendirmesi, yarışmacılar arasında yaşanan komik diyaloglar,
- İzleyici güldürme ve eğlendirme amaçlı, program içinde yarışmacılar arsında yapılan şakalar, esprili konuşmalar,
- Seçilen karakterlerin klişe yapısı,
- Karakterler arsındaki ilişkilerin magazinsel boyutu ve oluşan karakterlerin magazin programlarına konu edinmesi,
- Merak unsuru,
- Çatışma yaratımı ve program sonunda bu çatışmanın çözüme kavuşması,
- Fiziksel olarak güzel bakımlı televizyon ekranına uygun kişilerin seçilmesi,
- Farklı yaş, cinsiyet, ırk ve kültürlerde kişilerin seçilmesi,
- Olay örgüsü,
- Program esnasında yaratılan aile kavramı,
- Uzun yayın periyodunda serial yapısı,
- Yarışmacıların gerçek karakterlerden oluşması ve gerçek hayat hikâyelerinin konu edinmesi,
- Yaşanan sevinç, hüznün, endişe gibi duygularla duygusal katılımın sağlanması,
- Büyük hissediyorum, küçük hissediyorum gibi gizemli söz kalıplarıyla yaratılan mistik bir ortam,
- Sahip olduğu dramatik yapı.

Bu türün ilk örneklerinden olan, BBG belli sayıdaki kadın ve erkek yarışmacıların kameralarla dolu bir evde belli bir süre yaşamlarını sürdürmeye dayalı bir yarışma programıdır. Yarışmacıların tüm yaşamları kameralara kaydedilmekte ve televizyondan yayınlanmaktadır. Yarışmacılar bir hafta sonunda seyirciden aldıkları puanlar doğrultusunda derecelendirilmektedir. O haftanın birinci olan yarışmacısı evden bir kişiyi eleme hakkına sahip olmaktadır. Yarışma sonunda evde kalan

yarışmacı büyük ödülü kazanmaktadır. Yarışmacılar yarışma süresince geçimlerini yarışmaya tahsis edilmiş iki taksi ile sağlamakta yani sıra ile taksi şoförlüğü yapmaktadırlar. Ülkemizde Taxi Orange'dan uyarlanan BBG'nin iki versiyonu Show TV kanalında, üç versiyonu da Star TV'de olmak üzere toplam 5 adet BBG yarışması yapılmıştır.³¹

BBG'de yarışmacılar halk arasından seçilmektedir. Binlerce başvuru arasından seçilen yarışmacılar BBG evine getirilmekte ve eve kapıdan girdiğin anda yarışma başlamaktadır. Artık sıradan, bir özelliği olmayan yarışmacıların mahrem hayatı bir seyir nesnesine dönüşmüştür.³² Her gün popülerize edilecek yüzleri eskiyene kadar cam ekranda yerlerini alacaklardır.

Bu tarz yarışma programlarında yarışmacılar ilk haftayı tanışma ve alışma evresi ile geçirmekte, bu düş dünyası içinde kısıtlanan özgürlükler alanında gerçek yaşamlarını tüm izleyicilere sunmaktadır. Önceleri kendileri olmak yerine olmaları gerektiği (ideal) karakter yapılarına bürünen, saklanan, nazik olan yarışmacılar zamanla özlerine dönmektedir. Zaten farklı karakter yapılarındaki kişilerin seçildiği evde herkesin kendi olmasıyla da çatışma ortamı doğmakta, alışılan kameraların önünde davranışlar olağanlaşmaktadır. Buna birde televizyonda olmanın getireceği şöhret ve yıldız olma düşüncesi eklenince rekabet iyice kızışmaktadır. Çünkü kazanmak için rakipleri elemek gerekmektedir. Bu yüzden her yarışmacı kendini farklılaştırmaya çalışırken diğer yarışmacıları seyircinin gözünde istenmeyen 'öteki' olarak konumlandırmaya çabalamaktadır. Yarışmacı için kendi değer yargısından ziyade önemli olan seyircinin değer yargısıdır.³³

İzleyiciler bu doğrultuda oy kullanılırken yönlendirildiklerinin farkında olmadan yarışmaya katılmaktadırlar. Diğer yarışmacılar da yaptıkları yanlış olsa dahi seyircinin gözüne girebilmek ve birinci olabilmek için o hafta birinci olan

³¹ Mutlu Binark, Barış Kılıçbay, "Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği", (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?>, E.T. 12.08.2010.

³² A.g.e.

³³ Almıla Özdek, "Düşünce Polisinin Bugünü: Biri Kimliğimizi Gözetliyor", (Çevrimiçi) <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler31.htm>, E.T. 12.08.2010.

yarışmacıyı taklit etmektedir. Ayrıca yapımcıların elindeki kasetlerde yayınlamayan perde arkasındaki birçok görüntü (yarışmacıların gece, banyo ve tuvaletteki görüntüleri) vardır. Televizyon dünyasında çok olağan bir durumdur, yeri geldiğinde bu kasetler ansızın kimsenin haberi olmadan başka bir programda ortaya çıkıverir. Yine ilginç bir yapımcı oyunudur ki yarışmada yapımcıların aldığı oyların miktarı ifade edilmemekte sadece sıralama verilmektedir.³⁴

Yarışmacıların yarışmaya katılırken imzaladıkları sözleşme ise olaya farklı bir boyut kazandırmaktadır. Sözleşmede çok kısıtlayıcı ve yeri geldiğın de yarışmacıya karşı kullanılabilecek maddeler vardır. Yarışmacılar yapımcıların istekleri doğrultusunda programlara çıkacak, program hakkında konuşmayacak ve başka bir şirketle çalışamayacaklardır. Yapımcıların elindeki bu kozlar yarışmacılar üzerinde bir baskı unsuru olmuştur. Yapımcı reyting uğruna yarışmacıyı yönlendirebilecek bir konuma gelmiştir. Yarışmacı yıldızlı yolda yürürken duyacağı alkışların ve sevgi gösterilerinin hayali ile sözleşmeyi imzalamıştır.

Bu tarz yarışma programları göstermiştir ki yarışmacıların asıl amacı yıldız olmaktır. Tıpkı pop-art akımının öncüsü Warhol'ün söylediği gibi "herkes bir gün on beş dakikalığına popüler olmanın hevesi peşindedir."³⁵ Düşler âleminde bir kahraman, bilinen, saygı duyulan, paralı bir bireye bürünmek hayalindedir. Yaşamın içinde sıradan herhangi bir kişi iken, milyonların gözünde bir idol olabilmek, imrenilmek. "Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları, medya sayesinde evrensel bir boyut kazanabildiği gibi, sıradan bir insanı alıp idol bir ürün haline de getirebilmektedir."³⁶ Ülkemizdeki yarışmacılar da yarışmalardan elendiklerinde, aynı kanalda ve diğer kanallarda birçok programa konuk olmuş, boy göstermişlerdir. Televizyon dünyasının spot ışıkları altında başlayan bu tatlı hayat onlar için bulunmaz bir fırsattır.

³⁴ Cengiz Eren, **Biri Bizi Gözetliyor ve Rats in the Cage**, (Çevrimiçi)

<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?>, E.T. 12.08.2011

³⁵ Meliha Düzgün, **Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü**, (Çevrimiçi)

[http:// yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm](http://yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm), E.T. 17.08.2011.

³⁶ A.g.e.

Popülerlik belli bir süreci kapsar o zaman içinde toplum ve birey bu popülerliği tüketebildiği kadar tüketir. Zaman dolduğunda ise toplum için yeni bir popülerlik ögesi çoktan ortaya çıkmıştır. Reyting rekorları kıran BBG de bu popülerlik sürecinde başarılı ve ses getiren bir halka olarak çoktan televizyon tarihi arşivindeki yerini almıştır. Yarışmacılar ise beyaz camda sadece bir imaj olduklarının farkına spotlar söndüğünde varabilmişlerdir. Artık izleyici çoğunun ismini bile bilmemektedir. Onlar ise yaşadıkları popülerliğin ayrıcalığı içinde kaybolmuş, rol yapmaktan kendi kişiliklerinde uzaktan televizyon mağdurları olarak hayatlarını sürdürmektedir.

Farklı, yeni ve ilginç bir format vardır ve izleyici genelde farklı olanı ister. Çünkü onunla farklılaşacağını, alışlagelmiş televizyon ürünlerinin dışında yeni şeyler yaşayacağını, duyumsayacağını, yeni tatlar alacağını bilir. Bu tür programlar üzerine Kırıkkale ve Ankara’da yapılan bir araştırmaya göre: katılımcıların %32,5’i bu tür programları meraktan, %30,1 ise ilginç bulduğu için izlemektedir.³⁷ Daha öce böyle bir yarışmanın yapılmamış olmaması ve programlı olarak reklâmının yapılması artı bir unsur olarak izleyiciyi etkilemiştir. En önemlisi ise seyirci vereceği oyla yarışmanın kaderini etkileyecektir. O da artık bu oyunun bir parçasıdır. Kendi yarışmacısını destekleyecek, ona oy verecektir. Seyircinin yarışmayla ilk bütünleşmesi bu şekilde sağlanmış olmaktadır. İzleyici için televizyonun soğuk ekranı içinde kendinin de yer aldığı sıcak bir yarışma programı olmuştur.

BBG’nin Türkiye’deki tüketilme biçiminin oldukça kültüre özgü bir tüketilme olduğu söylenebilir. Bu kültüre özgülük yarışmacılarla kurulan ilişki ve yarışma programının televizyonun diğer metinleriyle girdiği metinlerarası etkileşim gibi pek çok farklı boyutta ortaya çıkmaktadır. BBG programına özellikle ilk dönemlerde gösterilen ilgi, dönemin hâkim duygu yapısı çerçevesinde değerlendirilmesi gereken ikameci bir boyuta sahiptir. Türkiye 80’li ve 90’lı yıllarda, düşük yoğunluklu savaş, göçler, ekonomik krizler ve deprem gibi büyük toplumsal

³⁷Sıtkı Yıldız, “Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence Ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri -Kırıkkale ve Ankara Örneği-”, (Çevrimiçi) <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>, E.T. 17.08.2011

çalkantı ve yıkımlar yaşamıştır. Bu dönemde büyük bir çıkar çatışması ve iktidar mücadelesinin yattığını bugün görebilmekteyiz. Ticari televizyonların, taraf ya da taraftar olmak gibi aidiyet konumlarını ve yapay kimlik kurgularını en az futbol kadarıyla başarıyla yöneten ikameci formlara ağırlık vermesi, televizyon anlatısının, toplumsalın baskıcı yönlerinin ve bireysel ifade kanallarındaki tıkanıklığın tahrif ettiği kimlik kurgularını ikameye yönelmesi, yukardan aşağı inen bir strateji aracılığıyla gerçekleştirmektedir.³⁸

Bu tarz yarışma programları sakın başlasa da gün geçtikçe hırsın ve kazanmanın etkisindeki yarışmacılarla ve yapımcıların ufak katkılarıyla hareketlenmiştir. Tartışmalar, sataşmalar, kavgalar birbirini kovalamıştır. Heyecan gittikçe yükselmiştir. İzleyici için bu biçilmiş kaftandır. Hayatın durağanlığında hareketi bulmuştur. Baudrillard'ın da dediği gibi “Kitleler anlam yerine gösteri istiyorlar, içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapıyorlar.” Bu tarz yarışmalar da izleyici için bir gösteri alanıdır ve izleyici birçok yönden tatmin edici bir özelliğe sahiptir. Bu yüzden de izleyici işinden eve döndüğünde bakalım bugün televizyonda ne olmuş sorusunun cevabını bulmak için televizyona sarılmaktadır.

İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası (İSMMM) tarafından yapılan, “Hayaller Yarışıyor” başlıklı araştırmaya göre, Türkiye’deki milyonlarca insanın yarışma programlarından bir beklentisi olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre yaklaşık 2.5 milyon kişi yarışmacı olmak için sırada beklemektedir. Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının (yüzde 60’ı) 18 yaşın üstünde olduğu ve yarışmalara katılabilmek için 18 yaşından büyük olma şartının arandığı dikkate alındığında, Türkiye’de her 100 yetişkinden 15’inin televizyonlarda yarışmacı olmak istediği ortaya çıkıyor. TV kanallarının istatistikleri, izlenmesi ve sunucuların verdiği demeçlerin birebir görüşmelerle desteklenmesiyle hazırlanan araştırmaya göre, ekonomik kriz nedeniyle televizyon dizilerinin sayısında azalma

³⁸ Sevilay Çelenk, **Televizyon Temsil Kültür 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, s. 328

olmasına rağmen, günden güne yeni yarışma programları ekranlarda yerini almaya devam ediyor.³⁹

Program türlerinin temelinde hedef kitleye ulaşmak yatmaktadır. Bu süreci kolaylaştıran en önemli faktörde gösteridir. Bunun yanında yarışma programlarında oyun da işin içine girmektedir. Bunların dışında bazı yapısal unsurlar da vardır. Yaylagül doktora tez çalışmasında, yarışma programlarının sahip olduğu yapısal unsurları sırasıyla şu şekilde ele almaktadır.⁹

Oyun; *Yarışma programlarının temel özelliği bazı oyunsal özellikler içermesidir. Bu oyunlaştırma yarışma nosyonuna dayanır. Bu oyun ögesini geliştirmek için bazı alt unsurlara başvurulur. Bunların başında strateji gelir.*

Strateji; *Yarışmacıların kaderlerini kontrol altında tutmalarını sağlamaktadır. En doğru kararı vererek kazanmak için en iyi hareketi yapmak zorundadır.*

Risk; *Yarışma programlarının ana kriterlerinin içinde bulunmaktadır. Risk, yarışmacının hedeflerine ulaşmasındaki önemli bir etmendir. Yarışmacı kazanma güdüsü ile hareket ederken sahip olduğu veriler ile riske girerek kazanıp kazanamayacağı yönünde izleyicileri şüpheye ve heyecana sürüklemektedir. Bu da programcılığın amaçlarında yer alan hedef kitleyi ekran başında tutma hedefini desteklemektedir.*

Basitlik; *Anlatımdaki yalınlık ve sadelik programın başarısını ve anlaşılabilirliğini etkileyen en önemli unsurdur. Programın içerisindeki sadelik izleyici tarafından anlaşılabilirliğini ve yayının takip edilmesini sağlamaktadır.*

Dahil Olma; *Bu unsur yarışmacıdan ziyade etrafındakiler ve izleyenler açısından önemlidir. İzleyenlerin üzerinde, kendilerinin de yarışıyor oldukları düşüncesi yaratılmaktadır. Bu sayede izleyenler programın havasına girerek endişe, heyecan ve beklenti yaşamaktadır.*

³⁹ 2.5 Milyon Kişi ‘Yarış Milyoneri’ Olmak İstiyor, (Çevrimdışı)

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473130.asp>, E.T. 14.06.2011.

⁹ Levent Yaylagül, **Yarışma Programları, Medya ve Kültür Emperyalizmi ‘Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar İster Örneği.**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, E.T. 2004, s.123

Doğrusallık; Program, kendi içeriği ve anlatımı ile kendi doğrusallığını sağlamaktadır.

Dayanıklılık; Tüm unsurlara rağmen programların uzun soluklu olması hedeflenir. Bu da izlenme oranlarındaki yükseklik ve bu yüksekliğin devamlılığı ile ilgilidir. İzleyenlerin belli bir süre sonra sıkılmaları değil heyecanlarını canlı tutarak televizyonun başından ayrılmamaları hedeflenmelidir.

Şov; Yarışmaların ilk unsuru oyun iken ikinci unsuru da şov'dur. Yarışmanın izlenirliği ve etkililiği açısından görsellik önem kazanmaktadır. Programı görsel açıdan başarılı kılacak unsurlar aşağıdaki gibidir.

Set / Görsellik; Gelişen teknolojiyle beraber günümüzde insanlar evlerinde oturarak farklı yayın platformları aracılığıyla çeşitli televizyon kanallarına ulaşabilmektedirler. Bu kanal çeşitliliğinde görsel sunum programların izlenirliğinde önemli bir etki yapmaktadır.

Müzik / Ses Efektleri; Müzik, dinleyenlerin beğenisine göre değişken bir öznelilik taşımaktadır. Görsellik ile beraber müzik ve ses efektinin kullanımı dinamizmi sağlamak ve heyecanı yüksek tutmak için kullanılmaktadır.

Drama/Şüphe; Drama, ilgiyi programın sonuna kadar tutmak amacıyla gereklidir. Bu ilgi sadece program süresince değil yayın dönemi boyunca da sürdürülmelidir. Risk unsuru da drama unsuru ile beklentileri canlı tutmaktadır.

Güldürü/Eğlence; Görsellik, risk ve ses kullanımı ile eğlence faktörü izleyicinin bir yarışmadan beklentisini tamamlamaktadır. İnsanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara neden olan olayların anlatımı izleyiciye trajik bir şekilde aktarılmasına rağmen programın sunucusu başta olmak üzere mizah ögesine yer verilmesi de izlenirliği arttıran unsurlardandır.

Kişilik/Yetenek; Yarışma programlarında yarışmacılar hariç başta programın sunucusu olmak üzere stüdyoda programın akışına yardımcı olan görevlilerde izleyicinin izlenme alışkanlığına etkileri vardır. Sunucu olarak seçilen kişilerin popülerliği ve yarışmacılara olan davranışları ilgi oranını etkilemektedir.

Çalışmamızda, örnek olarak inceleyeceğimiz 'Var Mısın Yok Musun' yarışma programı, yarışmacılarına en çok para ödülü kazandıran yarışma programı olarak dikkat çekmektedir. Her bölümünde, yarışmacılara 500 bin TL ödül vaat

ederek, seyircilerin karşısına çıkan, Var Mısın Yok Musun yarışma programın, İSMMMO'un raporuna göre, araştırmanın yapıldığı dönemde dağıttığı toplam ödül, 200 bölüm temel alındığında, ortalama 11 milyon TL'dir. Yarışma programının yapımcısı aynı zamanda da sunucusu olan Acun Ilıcalı da eskiden yarışmaya daha çok ekranda olmaktan hoşlanan yani şöhreti sevenlerin başvurduğu, son dönemde ekonomik sıkıntılarla birlikte bunun değiştiğini belirtmektedir.⁴⁰

Ilıcalı, “İlk baştaki yarışmacı adaylarımızın profili başkaydı. Daha çok ekranda görünmek isteyen ve eğlenmek isteyenler yarışmaya katılıyordu. Bu dönemde daha çok paraya ihtiyacı olanlar yarışmaya başvuruyor. Biz yarışmalarda hayırlı bir iş yapıyoruz. Yarışmacılarımıza bugüne kadar 11 milyon TL dağıttığımızı hesapladık. Bunun yanı sıra bizim yarışmamızda yardım geceleri de yaptık. Bu gecelerde 8 milyon YTL topladık” demiştir.

Klasik anlamda oyunvari ve bilgi yarışmalarına göre, yeni nesil yarışma programlarının sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1. Program için yarışmacı adayları sıradan insanlar arasından seçilmektedirler. Büyük ödülü kazanmanın temel hedef olduğu bu yarışma programlarında, en az bu hedef kadar önemli olan bir diğer öge de şöhret olma arzusudur. Yarışmacılar program başladığında, yaşamın içinde sıradan kişilikler iken, birer idol haline dönüşebilmektedirler.
2. Bilgi ve becerinin pek aranmadığı, daha çok yarışmacıların kendi gerçek hayatlarının konu edildiği bu tür yarışma programlarında, yarışmanın seyrini de yarışmacının hayat hikâyesi yönlendirmektedir.
3. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, yarışma programı için kullanılmaya başlayan SMS oyları, izleyiciyi de işin içine katarak, yarışmacıların yarışma içindeki kaderini belirleyebilmektedir. İzleyici bu yolla kendisini de oyunun bir parçası olarak görmektedir.

⁴⁰ İSMMMO Raporuna göre Halkımızın ümidi TV Yarışmaları, (Çevrimiçi), <http://www.mukellefgazetesi.com.tr/abone/eskisayilar/270/ismmmoraporuyarismalar230109.asp>, E.T. 14.06.2011

4. Klasik anlamdaki yarışma programları izleyicilerin bilgi ve becerilerini ölçerek, bilişsel olarak katılımını sağlarken, yeni nesil yarışma programlarında izleyici yarışmacıyla özdeşlik kurarak, duygusal bir katılım sağlamaktadır.
5. Yarışma programlarında kullanılan, yarışmacıların tutum ve davranışlarına göre şekillendirilen, müzik ve ses efektleri, duygusal etkiyi artıran öğeler olarak programda konumlandırılmaktadırlar.
6. Klasik anlamda yarışma program süreleri ortalama 30-60 dakika arasında değişirken, yeni nesil yarışma program formatları ortalama süresi 120-180 dakika arasında değişmektedir.
7. Televizyon ekranında, primetime’da ve uzun yayın süreleriyle yer almaktadır. Ancak yapım maliyetlerinin ucuzluğu, yakaladıkları yüksek izlenme oranları ve reklam pastasından yayınladıkları kanala kazandırdıkları sayesinde yayın hayatlarına devam edebilmektedirler.
8. Klasik anlamdaki yarışma programlarının yayınlanma sıklığı haftada 1-2 gün arasında değişirken, yeni nesil yarışma programlarının yayın sıklığı ortalama haftada 4-5 gün arasında olmak üzere haftanın tamamına yayılmaktadır. Bu özelliğiyle serialleri andıran bir yapıya dönüşmektedir.
9. Yeni nesil yarışma programlarının etkisi sadece yayınlandığı zaman dilimi ile sınırlı kalmamaktadır. Program yayın saatlerinin dışında da, televizyon ekranında yer alan diğer programlara içerik sağlamaktadır. Yarışma programında üne kavuşan kişilerin hayat hikâyeleri birçok kitle iletişim aracında malzeme olarak kullanılmaktadır.
10. Yarışma programında yer alan yarışmacı sayısı, klasik anlamdaki yarışma programlarına göre oldukça fazladır. Seçilen yarışmacılar dramatik yapı içerisinde, dramatik etki yaratan karakterlere uygun biçimde seçilmektedir.

2.3. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı

‘Var Mısın Yok Musun’ programı, Türk televizyonlarında yayınlanan birçok format uyarlamasından biridir. Hollanda’da geliştirilen, orijinal adı ‘Miljoenenjacht’ olan programın format haklarının sahibi Endemol şirkettir. Bu yarışma programı

farklı isimlerle dünyanın 79 ülkesinde yayınlamış ve bazılarında yayınlanmaya devam etmektedir.

2.3.1. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı Orjinal ve Uyarlama Format Karşılaştırılması

‘Var Mısın Yok Musun’ yarışma programının, Türkiye’de yayınlanan ilk örneği, yine Endemol şirketinden format hakları satın alınarak hayata geçirilen ‘Büyük Teklif’ adlı yarışma programıdır.

Bu program ‘Var Mısın Yok Musun’dan farklı bir formatla 5 Haziran 2006 tarihinde Halit Ergenç’in sunuculuğunda Kanal D’de pazartesi ve perşembe günleri saat 20.00’ da yayınlanmaya başlamıştır. Yarışmanın büyük ödülü 500.000 liradır. Yarışmanın kuralları da hemen hemen aynıdır; ancak aradaki en büyük farklılık, yarışmanın orijinal formatında olduğu gibi, kutuları genç, güzel ve dekolte giyimli hosteslerin tutmasıdır. O günün yarışmacısı, oyunun hemen başında, kendisine sunulan 26 çanta arasından bir çanta seçer. Yarışmacının büyük ödül olan 500.000 liraya sahip olma şansı 26’da 1’dir. Klasik anlamda yarışma programlarının aksine yarışmacının karşısında bir rakip yoktur. Yarışmacı kendine karşı yarışarak, içlerinde ne kadar ödül olduğunu bilmediği hosteslerin ellerindeki 25 çantayı teker teker açtırır. Yarışmanın amacı yarışmacının seçtiği çantayı en ucuz fiyata satın almayı düşünen bankaya karşı, yarışmacının çantayı ne kadar pahalıya satabileceği çatışmasında yatar. Büyük ödülün kazanılma olasılığının azaldığı durumlarda, yarışmacının banka ile anlaşp, ilk başta seçtiği çantadan vazgeçip, bankanın teklif ettiği ödülü alarak, yarışmadan ayrılabilme imkânı vardır. Yarışmanın kuralları hemen hemen ‘Var Mısın Yok Musun’ ile aynı olmasına rağmen, ‘Büyük Teklif’ yayınlandığı dönem beklenen ilgiyi göremeyerek kısa bir süre sonra yayından kaldırılmıştır.

2.3.1.1. Orjinal Format

Dick de Rijk tarafından Hollanda'da yaratılan orijinal format gameshow olarak tanımlanmıştır. Format haklarının sahibi, Endemol şirkettir.

25 Kasım 2000 tarihinde 'Deal or No Deal' adı ile yayın hayatına başlayan yarışma halen, yayınlanmaya devam etmektedir. Yapımcıların ifadesiyle, 'Deal or No Deal' şimdiye kadar icat edilen en esnek yarışma programdır. Yarışma programının internet sayfasında, kısmen game show, kısmen ise psikolojik bir gerilim olarak tanıtımı yapılan, Deal or No Deal isteklerin düğümlendiği bir sinir testi olarak anlatılmaktadır.⁴¹

Haftada bir kez primetime'da 60 ila 90 dakika, ya da 30,40 ya da 50 dakikalık günlük bölüm olarak yayınlanabilmektedir. Programın başarı sırrı, dramatik finalinde yatmaktadır.

Programın başında yarışmacı, çok düşük bir değerden başlayan ve milyonlara kadar ulaşan 26 çanta ile karşılaşır. Çantaların içeriğinde ne olduğunu bilmeksizin bir tanesini seçer ve söz konusu çanta yarışma sonuna kadar kendisinde kalır. Diğer 25 çantayı hostesler tutmaktadır. En yüksek miktarın hangi çantada olduğu bilinmeden, tek tek çantaları açtırmaya başlar. Yarışmacı her seferinde 6'şar çanta açarak farklı değerlerdeki tutarları açar. Her bir çanta açıldıkça yarışmacının kendi çantasında yüksek ya da düşük tutarlı bir miktar bulunması olasılığı artar ya da azalır. Diğer taraftan, yüzü görünmeyen karşıt bir kişilik, Bankacı, yarışmacıya çantası karşılığında bir tutar önerisinde bulunur. Yarışmacı, bankacının teklifini kabul ederek ya da reddederek yarışma programına devam edebilir.

Yarışmacı, diğer çantalardan büyük miktartlı olanları açtırmadıkça Bankacının teklifinin her seferinde yükseleceğinin farkındadır. Oynamaya devam ettikçe çanta sayısı azalmakta ve bankadan birbirinden farklı teklifler almaya devam etmektedir. Yüksek miktar içeren çantayı açtırdığında, bankacının teklifi önemli ölçüde

⁴¹ <http://www.endemol.com/programme/deal-or-no-deal>, E.T.22.10.2012

düşmektedir. Fakat yüksek miktar yarışmacının kendi çantasında da olabilir. Yarışmacının cesaret göstererek, sonuna kadar gitmesi ve bu sorunun cevabını bulması beklenmektedir.

2.3.1.2. Türkiye Uyarlaması

‘Var Mısın Yok Musun’, programı ilk kez 15 Ekim 2007 tarihinde Show TV’de yayınlanmaya başlamıştır. Acun Medya yapımcılığında, yine sunuculuğu Acun Ilıcalı tarafından yapılan bu yarışma programında, orijinal formatının aksine, yarışmacı adaylar başlangıçta kendilerine sunulan 24 kutu arasından birini seçmektedirler.

Yarışma programının kuralları kısaca şöyledir: Orijinal formatın aksine bu formatta, çanta tutan hostes kızlar yoktur. Hosteslerin yerini toplam 24 yarışmacı adayı almıştır. 24 yarışmacı adayı yarışma öncesi 24 kutuyu sıra ile seçtikten sonra, içlerinden biri kura ile günün yarışmacısı olur. Geri kalan 23 kutu ise gelecek bölümlerde yarışacak olan potansiyel yarışmacıların kutularıdır. Daha sonra onlar stüdyoda kendileri için hazırlanan bölüme geçerler. Günün yarışmacısı kendi kutusunu önündeki masaya koyduktan sonra, sırayla karşısına dizilen diğer potansiyel yarışmacı adaylarının seçtikleri kutuları sırayla açtırır.

Kutuların içinde 1 lira ile 500.000 lira arasında değişen para miktarları vardır ve format gereği hangi kutuda ne kadar olduğunu kimse bilmemektedir. Para ağacı adı verilen tablo arayıcılığıyla kutularda çıkan miktarlar ve alınan teklifler takip edilir. Tıpkı diğer kişiler gibi günün yarışmacısı da oyuna başlarken ne kendi kutusundaki, ne de diğer yarışmacıların kutularındaki miktarları bilmemektedir.

Programın başında günün yarışmacısı olarak seçilen kişi hakkında hazırlanan mini-belgesel yayınlandıktan sonra, sunucu yarışmacıyla sohbet ederek, yarışmadan kazanacağı ödülle ne yapacağını sorar. Günün yarışmacısı hakkında bilgi sahibi olduktan sonra, yarışmacı diğer yarışmacının kutularını sıra ile açmaya başlar. İlk beş kutu açıldıktan sonra ve bankacı karakteriyle program içinde konumlandırılan,

Hamdi Bey'den günün yarışmacısına önündeki kutu karşılığında bir para teklif eder. Hamdi Bey adlı karakterin amacı, günün yarışmacısının önünde duran kutuyu, para ağacındaki miktarları ve yarışmacının olası yüksek bir ödül kazanma ihtimalini de göz önünde bulundurarak, daha ucuza satın almaktır.

Program boyunca verilen teklifler, kutularda kalan paraların ortalama miktarına göre artar ya da azalır. Teklifi değerlendiren günün yarışmacısı eğer programa devam ederse, sonrasında da her üçer kutu açıldıktan sonra Hamdi Bey'den yeni teklifler almaya devam eder. En son iki kutu kalana dek bu şekilde devam eden yarışmada, son teklif alınır ve yarışmayla ilgili son karar uygulanarak günün yarışmacısının ne kadar ödül kazandığı bu etapta belli olur.

Yarışmacının asıl amacı kendi seçtiği kutusunda oyunun sonunda kazanacağı ödülün ne olduğunu tahmin ederek, teklifleri ona göre değerlendirmek ve yarışma programından kazanabileceği maksimum ödül miktarını kazanmaktır. Eğer kutusunda küçük bir rakam olduğunu düşünüyorsa, para ağacındaki ödül miktarlarını oluşturan diğer kutulardan mümkün olduğunca küçük değerlileri açtırarak, bankadan gelecek teklifleri artırmayı amaçlamalıdır. Küçük miktarlar açtırdıkça bakanın teklifi yükselmekte, aksi durumlarda ise azalmaktadır. Yarışmacı teklifi 'Varım' diyerek kabul ettiğinde, sanki kabul etmemiş gibi diğer kutular da açtırılarak yarışmacının doğru karar verip verilmediği kontrol edilir. 'Yokum' diyerek devam ederse, bir sonraki teklife kadar kutuları tekrar açtırmaya devam etmektedir. Eğer hamdi Bey'in hiçbir teklifini kabul etmezse, yarışmacı program başında kendi seçtiği kutusundan çıkan ödül miktarını alır.

2.3.2. Yeni Nesil Yarışma Programlarının Özellikleri

Kapsamında Var Mısın Yok Musun Yarışma Programı

‘Var mısın Yok musun’ yarışma programı yayınlandığı dönemde yakaladığı yüksek izlenme oranları başarıyı da beraberinde getirmiştir. 15 Ekim 2007 tarihinde yayınlanmaya başlayan program, yayınlandığı ilk gün Total’de, %2,20 reyting ve %10,20 izlenme payı ile ilk 100 program arasında 31. olmuştur. Yayınlanmaya başladıktan kısa bir süre sonra başarı onu reyting sırlamasına da üst sirlara taşımıştır. Ekim ayı bitmeden kendine ilk 10 programın arasında yer edinen ‘Var mısın Yok musun’ 24 Kasım 2007 tarihinde, Total’de, %7,50 reyting ve %41,50 izlenme oranı ile ilk 100 program arasında ilk sırayı almıştır. Takip eden günlerde de yayınlandığı tarihte hep zirvede yer alamaya devam etmiştir.

Medya takip merkezinin 2008 yılında yaptığı bir araştırmada, yarışma programlarının yakaladığı yüksek izlenme oranlarının yanında, görsel ve yazılı basında yer alma oranlarının yükselmesinde de ‘Var mısın Yok musun’ programının önemli bir rol oynadığı görülmektedir.⁴²

Medya Takip Merkezi’nin araştırması sadece izlenme ve basında yer alma oranlarını değil, aynı zamanda reklam alma oranlarını da içermektedir. ‘Var mısın Yok musun’ programı diğer yarışma programları ile karşılaştırıldığında en çok reklam alan program olarak başı çekmektedir. Tablo 10’a bakacak olursak, en yakın takipçisi olan Şansa Bak programının neredeyse iki katı bir oranda tercih edilerek önemli bir başarı elde ettiği gözlemlenmektedir.⁴³ İzlenme oranlarını ve reklam potansiyelini de göz önünde bulundurduğumuzda ‘Var mısın Yok musun’ programı diğer yarışma programları arasında ön plana çıkarak, yayınlandığı dönemde Show TV kanalına da reklam anlamında büyük getiriler sağlamıştır.

⁴² Yarışma Programları Yerli Dizileri Tahtından Ediyor, (Çevrimiçi), <http://www.pusula.tv/detail.asp?Gundem=4346>, E.T.12.10.2010

⁴³ A.e.

En Çok Reklam Alan Yarışma Programları		
	Yarışma Adı	Spot Süresi (sn.)
1	Var Mısın Yok Musun? (Show TV)	19.559
2	Şansa Bak (Fox TV)	10.623
3	Şans Yolu (ATV)	6.983
4	Popstar Alaturka (Star TV)	6.597
5	Kim 1 Milyon İster? (Star TV)	4.989

Tablo 10. 2007-2008 Yayın Dönemi En Çok Reklam Alan Yarışma Programları

‘Var Mısın Yok Musun’ yarışma programı klasik türdeki yarışma programlarından farklı özellikler içermektedir. Klasik anlamda yarışma programlarını oyunvari (game-show) ve bilgi (quiz-show) yarışmaları olarak 2. bölümün başında tanımlarını yapmıştık. Bu formatta karşımıza çıkan durum biraz farklıdır. Günün yarışmacısının büyük ödülü kazanmak için yapması gereken tek şey kendisine sunulan kutulardan birini seçmektir. ‘Var Mısın Yok Musun’ programı tür olarak yarışma programları kategorisinde yer almasına rağmen bilgi ya da beceri ölçen bir sisteme sahip değildir. Şans faktörüne dayalı oyunvari yarışmadır. Diğer oyunvari yarışmalardan farklı olarak, oynanan oyun bütün yarışmacılar arasında değil yarışmacı ile bankayı temsilen Hamdi Bey arasında geçer.

Aslında tamamen yarışmacı kendi şansına karşı yarışmaktadır. Hamdi Bey ise verdiği tekliflerle aklını çelmeye çalışmaktadır. Diğer yarışmacılar ise aslında o günkü bölümde günün yarışmacısına açtıkları kutularla şans dağıtan, kimi zaman fikir veren kimi zamansa kafa karıştıran karakterler olarak kendi yarışacakları günü beklemektedirler. Bu açıdan ‘Var Mısın Yok Musun’ diğer oyunvari yarışma programlarından önemli bir farklılık sergilemektedir.

Yarışmacılar arasındaki rekabetin sergilendiği yarışma programlarında genellikle yarışmacıların birbirleriyle rakip olmaları beklenir. ‘Var mısın Yok musun’ programında rekabet programın ilk 5 dakikasında, günün yarışmacısının

seçilmesiyle sona erer. Bu andan itibaren ‘Var Mısın Yok Musun’ programı yarışma programlarının geleneklerinde yeri olmayan bir şekilde, rekabetten uzak, diğer yarışmacı adaylarının destek ve dayanışması içerisinde gerçekleşen bir programa dönüşür.

Program süresince yarışmacı adayından her hangi bir soruya cevap vermesi ya da her hangi bir beceri sergilemesi beklenmemektedir. Şans ve kader yarışmacının büyük ödülü kazanmak yolundaki tek engelidir. Günün yarışmacısının seçtiği kutu açılırken, kutuyu açan kişi açılışı çeşitli geciktirerek ve kutunun içindeki miktarı hissettiğine dair yaptığı gizem dolu konuşmalarla heyecan ve merak duygusunu artırmaktadır. Kutunun içinden çıkan miktara göre verilen tepkiler, kimi zaman hüznün ve ağlama kimi zamanda sevinç ve mutluluk biçiminde, duyguların tezahürü olarak programda yer almaktadır. Duygusal bir katılım sağlamaktadır.

Programda kullanılan ses ve müzik efektleri de bu duyguları harekete geçirmekte noktasında önemli bir yer edinmektedir. Büyük miktarda açılan bir para ödülü ardından çalınan hüznü bir para ve yarışmacı adayların yakın plan çekimlerle verilen genellikle hüznü yüzleri, ekranları başındaki izleyicilerin de özdeşlik kurarak yarışmacı ile birlikte üzülmeye yol açar. Tam tersi bir durumda kutu içinden çıkan yüksek para ödülü sonrasında, yarışmacıların çığlıklarıyla karışık çalınan hareketli parça da heyecan ve mutluluk duygusunu güdüler. Günün yarışmacısının kutu seçimi sırasında çalan fondaki müzik gerilim unsuru yaratarak, kutunun içindeki miktar hakkında yarışmacı ve ekranları başındaki izleyici merak duygusuyla kuşatmaktadır.

Günün yarışmacısı olarak kura ile seçilen yarışmacı adayı program boyunca sunucu ile yan yana oturmakta ve akış içerisinde gerek kutularla ilgili gerekse de kendi hayatıyla ilgi yorumlar yapmaktadır. Günün yarışmacısının programın ana karakteri olarak konumlandırıldığı program akışında, onun anlatımıyla hayat hikâyesine ve ödülü kazandığı takdirde hayatın nasıl değişiklik göstereceğine tanıklık ederiz. Günün yarışmacısının koyduğu hedef doğrultusunda karşısına çıkan engellerle mücadelesini izleriz.

Var Mısın Yok Musun yarışma programında kurmaca ve gerçekliğin iç içe geçmiştir. Programa başvuran yarışmacı adayları arasından genellikle sosyo-ekonomik durumları kötü ve ödüle ihtiyacı olan kişiler seçilmektedir. Koyduğu bir para hedefi ile yarışmaya gelen yarışmacı, kutuları açtırarak, bankayı temsilen Hamdi Bey'in teklifleri ve diğer yarışmacı adaylarının telkinleri karşısında bir seçim yapmaya itilmektedir.

Diğer yarışmacı adayları yarışabilmek için kimi zaman uzun süre programda kalırlar. Bu süre zarfında bu kişiler kendi öyküleri, hareketleri, ortaya çıkan çatışmalarda sergiledikleri tutum ve davranışları, yarışmacıları birer dramatik karakter haline getirmektedir. Kimi durumlarda yarışmacıların ailelerine mensup kişiler de bu dramatik karakterin oluşturulmasına destek olur. Hatta diğer aile üyeleri de dramatik karakter haline dönüşebilmektedir. Yarışmacı adaylarından Mevlüt ve annesi buna çok iyi bir örnektir. Yarışmacının büyük ödülü kazanma yolunda başından geçenler, izleyicinin de ilgisini çeker. Yarışma programı müzik ve ses efektleriyle, diğer yarışmacı adaylarının ve stüdyo izleyicilerinin yarattığı yardımcı karakterle uzun süre izlenilebilir programlar haline dönüşmektedir. Yarışma programında merak unsuru ile birlikte kurulan çatışmalarla ilerleyen ve yarışma sonunda çözüme kavuşturulan bir anlatı yapısı bulunmaktadır. Yapısı ve formatı gereği bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, Var Mısın Yok Musun yarışma programının dramatik bir yapı olduğu anlaşılmaktadır.

Klasik yarışma programlarının aksine, Var Mısın Yok Musun yarışma programı haftanın 5 günü Show Tv ekranlarında, primetime'da yayınlanmaktadır. Yarışma programının diğer ülkelerde yayınlanan versiyonlarının 30-60 dakika arasında gerçekleştiğini düşünürsek, Var Mısın Yok Musun yarışma programının 180 dakikaya yaklaşan yayın süresi, dramatik yapı öğelerinin bizdeki versiyonu için ne kadar önemli olduğunu görürüz. Dramatik yapı içerisinde yaratılan karakterler ve onların sergiledikleri tutum ve davranışlar, büyük ödüle giden yolda oluşturulan düğümler ve yarışmacının yaşadığı çatışma, programın sonuna doğru bir çözüme kavuşturularak gerek ekranları başındaki gerekse de diğer potansiyel yarışmacı

adayları için bir arınma yaratır. Yarışmacı adaylarının gerçek karakterler olması ve vaat edilen ödülü kazanmak için girişilen mücadele bu yapıyı güçlendirir.

3. VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMININ DRAMATİK YAPIM UNSURLARI AÇISINDAN ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde dramatik yapımların oluşturulan öğelerin kavramsal açıklamaları yapılarak, Var Mısın Yok Musun yarışma programında yer alan dramatik öğeler saptanacaktır.

Drama, mesajı daha öznel olan, lirik ya da karakterlerin iç yaşantılarının veya dış olayların tanımlayıcı biçimde anlatılması olan, epik ve roman türünün tersine, yazarın sahneye konuşmak, oynamak ve karar vermek için çıkan karakterler aracılığıyla kendini anlattığı sanat türüdür.¹

Dramatizasyon, gerçeği belirli kurallar doğrultusunda uyarlamaktır. Genellikle bu kuralların kaynağı klasik tiyatrodur. Bir yapıtı dramatize ettiğimiz zaman, belirli bir amaçla, gerçeğe daha iyi odaklanmak için, gerçekten kasıtlı bir sapma yaparız. Gerçeğin altına, gerisine geçerek, ilk bakışta göze çarpmayan doğruları ararız. Bu hiçbir zaman bilimsel değil, dramatik ve artistik doğrudur.²

3.1. Çözümleme Aracı Olarak Dramatik Yapı ve Unsurlar

Dramatik yapı ana omurga olarak, ana karakterin önceden belirlenmiş olduğu ya da filmin hemen başında karşılaştığı bir sorun karşısında geliştirdiği bir amaca ulaşmaya çalışmasıdır. Bu amca ulaşmak istediği yolda karşısına birçok engel çıkar. Ana karakter, amacına ulaşmak için çeşitli hamleler yaparak, çatışmalar yaşayacak ve sonunda bu amacına ya ulaşacaktır ya da ulaşamayacaktır.³

¹ Bob Foss, **Sinema ve Televizyonda Anlatım teknikleri ve Dramaturji**, Hayalbaz Kitap, çev. Mustafa K. Gereker, İstanbul, 2009, s. 174

² **A.e.**, s. 149

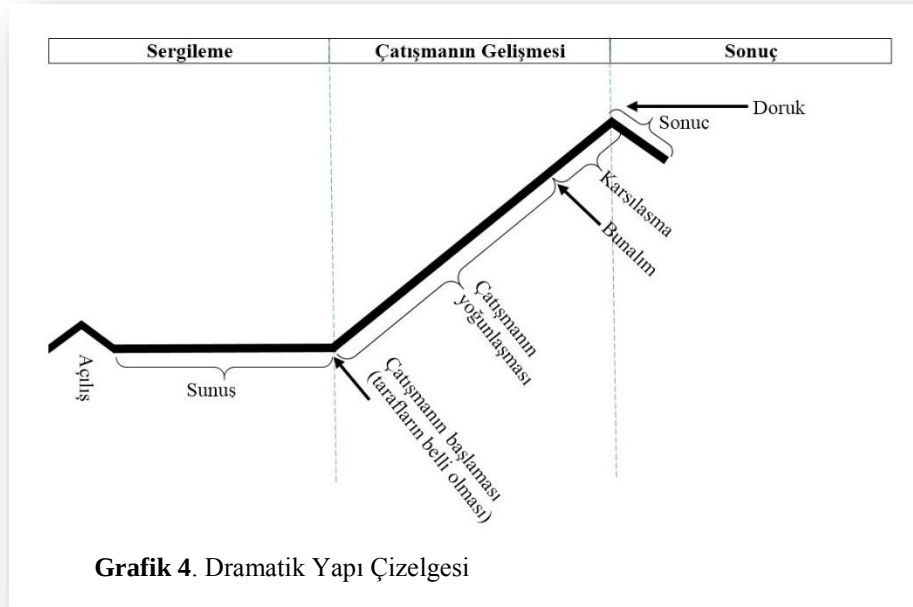
³ Öktem Başol, **Senaryo Kitabı - Senaryo Yazım Teknikleri ve Film Örnekleri**, Pana Film Yayınları, İstanbul, 2010, s.242

Dramatizasyonu gerçekleştirirken, gerçeğin bir bölümünün çevresine bir sınır çizer ve bu sınır içindeki öğeler arasında açık ve kesin ilişkiler oluştururuz. Bu öğelere yeni bir biçim veririz. Oluşturduğumuz bu dramatik alan gerçeğin kendisi değildir. Gerçeğin bir bölümünün ele alınarak, yoğunlaştırılarak yeniden sunumudur. Dramatik alan içinde anlatmak istediğimiz konuya hizmet edecek duygu ve anlamlara yer veririz. Dramatik alanı etkileyip denetleyebilecek şekilde düzenlediğimiz bu yeni alan, tamamen bizim yorumumuzdur. Burada amaç, kendi görüşümüzü açıklamak için gerçeğin bizim için önemli olan yönü üzerinde yoğunlaşmamızdır. Dramatize ettiğimizde, insanları doğruyu ortaya çıkaracak biçimde oynamaya zorlayan, dramatik durumlar oluştururuz. İnsanları, kesin seçimler yapamaya zorlayan, kaçınılmaz durumlar içine sokarız. Bu seçimler de doğrunun ortaya çıkmasına yol açar.⁴

Dramada amaç, insani doğruları saptayarak bunları ortaya çıkarmaktır. Bu alan içinde çatışma koşulları taşıyan durumlar yaratılarak, bir dizi olayların başlaması sağlanır ve insanların gerçek benliklerini sergilemesi gözlemlenir. “Çatışmanın sonucu, dramanın göstermek istediğimiz insani varsayımını içerir. Drama ve çatışma koşulları, tepkiler dizisini yaratırken, çatışmanın sonucu da yargısal bir varsayıma ulaşmamıza imkân sağlar. Dramayı bir şimşeğe benzetirsek, öncelikle bir dengesizlik kurulur. Artı ve eksi yüklü bulutlar birbirine yaklaşır. Fırtına başladığında, çatışma da gerçekleşmiş olur. Çatışma doruğa eriştiğinde, artı ve eksi yükler yani şimşek boşalır, elektrik yüklü çatışma sona erer veya artı ya da eksi yüklü bulutlar kalır. Yani çatışma ya arzu edildiği ya da arzulanmadığı şekilde sona erer.”⁵

⁴ A.e. , s. 152

⁵ A.e. , s. 153



Bu örneği dramaturji sözcükleri ile açıklamak istersek; Sergileme (açılış ve sunuş) çatışmalara ilişkin koşulların sunulmasıdır. Çatışmanın başlangıç noktası, dengenin bozulduğu, artı ve eksi güçlerin birbirlerine karşı tepki göstermeye başladığı, zincirleme tepkilerin oluşmasına yol açıldığı noktadır. Sonra zincirlenme tepkiler yoğunlaşarak bunalım noktasına erişir. Bu durum karşılaşmayı kaçınılmaz yapar. Doruk noktasında çatışmanın sonucu belirlenir ve sonuç ortaya çıkan son durum için ya gözyaşı döktürür ya da mutluluk verir. Çatışmanın başlama noktasında, tarafların belli olmasıyla hareketin dramatik hedefi çizilir. Bu, çatışmanın sonuçlanabilmesi için hareketin hızla ilerlediği son noktadır.⁶

Dramatik yapıyı oluştururken, her şeyi kontrol altında tutmak, oluşturduğumuz kurallar ve koşullar çerçevesinde gelişmelere yön vermek için bir takım öğelere ihtiyaç duymaktayız. Dramatik yapıyı oluşturan öğeleri, sergileme, çatışman ve ilerleme, kapılmak, bunalım, karşılaşma, doruk, düğüm, çözüm ve rol işlevleri başlıkları altında sınıflandırabiliriz.

3.1.1. Sergileme

Dramatik alan, gerçeğin mekanik bir yansıması olmadığı fakat dramatik durumlar üzerinde bir genel görüş ve denetim sağlayabilmek için bizim oluşturduğumuz bir basitleştirme olduğu için, izleyiciye dramatik alanın bir tanımını

⁶ A.e. , s. 154

yapmak ve bu alan içinde uyulması gereken kuralları açıklamak gerekir. Var Mısın Yok Musun Yarışma Program örneğimizden hareket edecek olursak; yarışmanın sunucusu oyunun kurallarını televizyon programı başladığında, hem yarışmacılara hem de izleyicilere açıklamaktadır. Programın kurallarını öğrenen taraflar, program içinde nasıl hareket etmesi gerektiğini artık bilebilmekte ve oyun her iki taraf içinde anlaşılır hale gelmektedir. Dramada sergileme, programın kurallarını açıklar ve yarışmacıya ve izleyiciye yararı olacak gerekli olan bilgilerin tümünü sağlar.

Başlangıçta, dramatik alan yarışmacı ve izleyici için, büyük ve boş bir sahne gibidir. Bu alan, izleyicinin anlayabileceği biçimde çatışmalar ve durumların yaratılabilmesine olanak sağlayacak her şey ile donatılmalıdır. Hareketin gelişebilmesi için tüm koşullara hazırlıklı olmalıyız. Sergileme bölümü açılış ve sunuş olarak ikiye ayrılabilir.⁷

Dramatik alanı, programın gelişimi açısından bize en büyük olanağı tanıyan seçilmiş bir arena olarak kabul edebiliriz. Her şeyden önce; karakterler, ilişkiler, çevre ve çatışmanın ön koşullarının sunulması zorunludur. Bu alana çatışmada değişik tarafları ve konumları simgeleyen karakterleri yerleştiririz. Oluşturulan karakterlerin bir ya da birden fazla karakterle ilişkili ve dramatik açıdan kullanılabilir olması, karakterlerin ilişkileri, amaçları, ilgileri, bağlantıları ile sunulduktan sonra çevrenin de katkısıyla çatışmanın ön koşulları oluşacaktır.⁸

Dramada dramatik işlev her zaman önde gelmelidir. Dramatik örgü içinde işlevi olan şeyleri sunmalıyız. Dramada sunulan her şeyin bir şeyin habercisi, işareti olması gerekir. Bütün olarak bu sunuş daha sonraki dramatik alışverişin hazırlayıcısı işleyişine sahiptir.⁹

⁷ A.e. , s. 155

⁸ A.e. , s. 156

⁹ A.e. , s. 158

3.1.2. Çatışma ve İlerleme

Tüm dramalar çatışma üzerine kurulmuşlardır. Dramatik çatışma, iradelerin çatışması olarak tanımlanabilir. Dramatik bir durum için gerekli olan ilk şey, bir kişinin bir şeyi arzu etmesidir. Arzusunu yerine getirmek için yöneldiği hedefi geçici dramatik hedef olarak adlandırabiliriz. Hedefine ulaşmak için çok güçlü bir dürtülemeye ihtiyacı vardır. Hedefe ulaşmadığı takdirde çok şey yitireceğini bilmelidir. Hedefe ulaşmak için dürtü ne denli güçlü ve hedefe ulaşılması ne kadar güç olursa, dramatik çatışma o kadar büyüktür.¹⁰

Çatışmanın yoğunlaşması, çatışma ile ilgisi nedeniyle ve durumu değiştirmek üzere eylemde bulunması ile belirlenir. Bu eylemin amacı, bizim burada dramatik hedef olarak adlandırdığımız olgudur. Bir kişinin eyleminin dürtüleyicisi karar noktasıdır. Dramatik hedef, darama içindeki işlevini yerine getirmek ise, güçlü biçimde dürtülenmelidir. Karakter dramatik hedefi elde edemediği takdirde, sonuçlarının son derece olumsuz olacağı anlamına da gelebilir.¹¹

Çatışma ilerlemeye yol açar. Biz, çatışmanın sonucunun ne olacağını, kişinin karşılaşacağını güçlülere nasıl göğüs gereceğini, karşı hareketlerinin neler olacağını bilmek isteriz. İlerleme yapının dinamik motorudur. İlerleme, izleyiciyi her an için, daha sonra ne olacağı konusunda meraklandırmalıdır. İlerlemenin ön koşulu ise katılımdır. Eğer izleyici, yapıttaki karakterle ilgilenmiyorsa, onlara ne olacağı da onu ilgilendirmiyordur. İşte bu yüzden drama, izleyicinin özdeşlik kuracağı bir ya da daha çok karaktere sahip olmalıdır.¹²

Taktik olarak, karakterlerden birini zayıf, zarar görmüş, aşağılayıcı duruma koymak her zaman başarılı olmuştur. İnsanların zayıfın yanında olma tercihleri çok eski evrensel bir psikolojik mekanizmadır. Tabi ki oluşturulan karakter sürekli zayıf gözükme zorunda değildir. Onun zayıf yanı, yapının ana çatışma konusuna göndermeler yapmalıdır. Dramatik hedefe ulaşma çabasında zayıf karakterin

¹⁰ A.e. , s. 165

¹¹ A. e. , s. 159

¹² A.e. , s. 165

çaresizliği, dramatik yapının sürdürülmesini sağlar. Aksi halde karakter olayı kısa sürede çözerek, çatışmayı sonlandıracak ve dramayı bitirecektir. Dramatik hedefe ulaşması demek, olayın tamamlanması anlamına gelecektir. Karakterimizin zayıflı karşısında, önüne çıkan engeller ne denli güçlü ve büyükse, dramatik koşullarda o kadar güçlü olacaktır. Karakterin karşılaştığında, vereceği tepkiler merak ve belirsizlik süreciyle, ilerleme hareketinin dinamiğini oluşturacaktır.¹³

Ana çatışmanın çevresinde farklı çatışmalarda kurulmadır. Kurulan bu ikincil çatışmaların çözümü bizi ana çatışmaya götürecek biçimde kurulmalıdır. Ulaşmaya çalıştığımız dramatik hedefte, ikincil çatışmaları yan yollar olarak görebiliriz. Burada hedef olayları değişik açılardan yorumlayarak nihai hedefe ulaşmaktır. Çatışmanın gelişme evreleri yeterli biçimde oluşturulmalıdır. Sıçrayan çatışmadan kaçınılmalıdır. Durgun ve belirsiz çatışmadan kaçınılmalıdır. Çatışma sonucu değişimler gözlenmeli, nihai hedefe ulaşma konusunda, çözüm önerileri üretilmelidir. Karakterin ilişkileri, tavırları etkilenmeli ve gelişmelidir. Karakterin niyetini ve uğruna verdiği mücadeleyi açıkça görebilmeliyiz. Dramatik dürtünün devamı için bu gereklidir.¹⁴

Dramatik ilerleme, izleyicinin geriliminin giderek arttığını hissetmesi, bütün gerilimlerin boşalması gereken noktaya doğru, dramatik durumların giderek ve karşı konulmaz biçimde yoğunlaştırılması ile yaratılır. Olaylar arasında neden-sonuç ilişkisi vardır. Her sahne kendinden önceki sahnenin doğal sonucu olarak ortaya çıkar ve kendinden sonra gelecek sahneleri de belirler. Rastlantılar sonucu da harekete geçilen dramda, çözüme varmak zorunluluktur. Dramatik ilerleme, her eylemin değişime yol açması demektir. Değişim gerçekleşmezse drama durur. Değişimler kişilerin karşılaştıkları durumlar ve bunlarla gösterdikleri tepkilerle ortaya çıkar. Aslında dramatik ilerleme, etki ve tepkini etkileşimleri ile ortaya çıkmaktadır. Genel kural olarak herhangi bir kişinin tepkisi ortaya çıkmadan bir hareketin dramatik anlamı olmayacağını söylemeliyiz.¹⁵

¹³ A.e. , s. 166

¹⁴ A.e. , s. 167

¹⁵ A.e. , s. 167

Dramatik çatışmada, en küçük dramatik birim, her zaman için iki öge içerir: eylem ve karşı eylem, etki ve tepki. Örneğin apartman dairesinde tek başına oturan dikkatini bir konu üzerinde odaklayamayan bir adam düşünelim. Bir şey beklemektedir. Birden telefon çalar, adam koşarak ahizeyi kaldırır. Bir süre dinledikten sonra ahizeyi yavaşça bırakır ve boşluğa bakar. Bir süre sonra ağlamaya başlar. Buradaki örnekte dramatik koşul bir şeyi beklemektir. Eylem telefonun çalması ve adamın dinlemesi, tepki ise üzüntü ve gözyaşlarıdır. Henüz ne olduğunu bilmemekle birlikte, dramatik birimin, anlatılan biçimde eylem ve karşı eylem, etki ve tepkini bu biçimde birleşmesiyle oluştuğunu söyleyebiliriz. Telefonda söylenenlerin önemi, adamın verdiği tepki neticesinde önem kazanmıştır.¹⁶

3.1.3. Kapılmak

İzleyicinin ilgisi ve programa katılımı, dramatik hareketin gelişiminin birlikte sürdürülmesi demektir. İzleyicinin olaylara kapılarak programı takibi, karakterle özdeşlik kurmasını da kolaylaştıracaktır. Sunuş ile çatışmanın yoğunlaşması evresinde, kapılma olgusu bilinçli bir şekilde yaratılabilir. Bilgi vermek amacıyla, yapılan sunuş bölümünde, izleyicinin kendini doğru karakterle özdeşirmesini saplandırmak üzere güçlendirici bir öğeye ihtiyaç vardır. Çatışma başlamadan önce bunu belirlemek gerekir.

Kapılmayı gerçekleştirebilmek için, tekdüze, derinliksiz karakterlerin karşısına, izleyicinin üç boyutlu, kanlı canlı kabul edeceği karakterler yaratmamız gerekmektedir. Karakterlerin çabaları ile izleyicilerin içinde bulundukları durum, korkuları, düşleri ve umutları arasında evrensel çakışma noktaları bulmak kapılma olgusunu yaratmak için iyi bir yöntemdir. Bu durumda, izleyici yaratılan karakterin dünyasına daha kolay girecektir. Çatışmalar izleyicinin kendi duyguları ve deneyimleri arasında titreşebilmek için gerekli yeri bulacaktır. Karakterlerin yeni yüzlerini göstererek gerçekleştireceğimiz değişim, bizim dramaya katılımımızı artırmalıdır. Karakterlerin yeni yüzlerini göstermeli, onları anlayışımızı

¹⁶ A.e. , s. 168

derinleştirmeliyiz. Değişim temel amacı, bizi karakterlere duygusal olarak bağlamak, onların ikilemini bizim ikilemimiz haline dönüştürmektir.¹⁷

3.1.4. Bunalım, Karşılaşma ve Doruk

Bunalım safhasında, dramatik durum öylesine yoğunlaşmıştır ki, son bir hesaplaşma zamanı kaçınılmaz gale gelmiştir. Ana karakter artık dönülmez noktaya gelmiştir ve kaçış olanağı yoktur. Hareket dramatik bir değişime uğramış, ana karakteri karşılaşmaya zorlamıştır. Karşılaşma bir tür son hesaplaşma biçiminde ortaya çıkar, burada bütün kartlar açılmıştır. Artık gerçeğe yüzleşme zamanıdır. Artık içinden gelen sesi dinleyerek, seçimini yapma vakti gelmiştir. Doruk noktası diye de tabir edilen bu anda, ana karakter yaşamsal kararını vermek üzeredir. İşte bu nokta da dramatik hedefe ulaşip ulaşamayacağı belirlenir. Dramatik hedefe ulaşılamasa bile bu nokta da sergileyeceği tavırla, yine de bir kazanç sağlayabilir.¹⁸

3.1.5. Düğüm ve Çözüm

Dramatik gelişme içerisinde sunulan her şeyin bir yeri olması gereklidir. Dramatik yapı içinde sunulan her şeyi, daha sonra kullanmak amacıyla yerleştiririz. Başlangıçta vurgulanan her şey, çatışmaların gelişimi sırasında daha büyük rollere bürünebilecektir. Adeta izleyici ile yapılan bir gizli anlaşma gereğince, sunulan her şey, daha sonra ki bir evrede bir anlam kazanacak ve nihai hedefe giden yolda bir basamak oluşturacaktır. Eğer sunulan bu öğeler, işlevsiz çıkarsa, izleyici kendisini aldatılmış hissedecektir. Bunun nedeni dramatik mekânın kasıtlı seçiciliğidir. Dramatik hareket ve gelişme içerisinde yeri olmayan her şey dışarıda bulunmalıdır. Bu alanın içine yerleştirilen parçalar, dramanın araçlarıdır. Teknik olarak bunun adı düğümlerdir.¹⁹ Düğümlerim işlemindeki düğümlerim çözümleri vardır. Düğüm atmak cisimlere, tavırlara, kişisel niteliklere dramatik önem vermek ve kazandırmaktır. Bir düğümün bir ya da daha çok karakter için anlam taşıdığını

¹⁷ A.e. , s. 168-169

¹⁸ A.e. , s. 162

¹⁹ A.e. , s. 169

göstermek, herhangi bir şeye önem kazandırabilir. Yapıtın sonunda dramatik çözüm beklendiği gibi gerçekleşmezse, bunun nedeni, başlangıçta gerekli düğümlerin atılamamış olmasıdır.²⁰

3.1.6. Rol İşlevleri

Rol işlevleri karakter özellikleri ile karıştırılmamalıdır. Rol işlevleri yalnızca, karakterlerin dramatik işleyiş içindeki konumlarını belirler. Herhangi bir karakter aynı anda birden çok rol işlevine sahip olabilir ya da süreç içerisinde rol işlevlerini değiştirebilir. Rol işlevleri, dramatik yapı içerisinde faaliyet gösterebilmek için karakterlerin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiğini büyük oranda belirler. Dramatik yapımların çoğunda karşımıza çıkan rol işlevleri şu şekildedir.²¹

3.1.6.1. Ana Karakter

Drama içindeki rolü nedeniyle en çok gelişen ve değişen kişi ana karakterdir. Bu durumu şöyle örneklendirebiliriz. Dramatik bir laboratuvar koşullarında, ana karakterler, deneycinin, deney koşulları sürekli değiştirmesi karşısında etkilene ve tepki veren deney hayvanıdır. Burada deney koşulları ile kastedilen çatışma koşullarıdır. Ana karakter gelişirken, yapıtın ana fikrini oynayan ya da sürdüren kişidir.

Çatışma sonucu oluşan yeni koşullar onu ana fikrimize doğru yönlendirir. Sonucun etkili olabilmesi için başlangıçta, ana karakteri, kendisini bekleyen sondan uzak tutmalıyız. Gelişimine önceden karar vererek, sonuçta varacağı yere zıt kutupta bir yerleşimin içerisine koymalıyız. Ana karakterin sebep olduğu durumlar, yaşadığı karşılaşmalar ve yaşanan değişimler onu adım adım ana fikre götürür. Başrol her şeye en baştan başlamamalıdır, bir kutuptan diğerine geçmek için ön koşulların hazır olması gerekir. Karakterin ne yönde gelişeceğini gösteren bir karakter özelliği

²⁰ A.e. , s. 170

²¹ A.e. , s. 170

bulunmalıdır. Özellikleri gereği değişime hazır olan karakter, değişimin dramatik sürecini belirleyen tarafta yer almaktadır.

3.1.6.2. Karşıt Kişilik

Ana karakteri eyleme iterek, dramatik olayların başlamışını sağlayan kişiye karşıt kişilik denir. Ana karakterleri eyleme iten çevre olsa bile, bu çevre olabildiğince belirgin ve somut hale getirilmeli, hatta gerekirse, doğal çevreyi simgeleyen bir ya da birkaç karakter aracılığıyla temsil edilmelidir. Karşıt kişiliği soyut ya da genel konumda bırakmak hiçbir zaman iyi bir fikir olmamıştır. Karşıt Kişiliği çok seyrek olarak görsek bile, varlığı daima hissedilir olmalıdır ve her an ortaya çıkma olasılığı bulunmalıdır.

Çatışmanın seyrine ve karakterin karşılaşmalarına yön verir nitelikte olmalıdır. Ana karakterin dramatik hedefe ulaşmasına engel olurken aslında bir nevi aracılık rolünü de üstlenmelidir. Yaşanan çatışma sonucu ana karakterin seçimlerini etkileyebilir ve bu da karakterin yönlendirilmesine sebep olur. Karşıt kişiliğin gücü aynı düzeyde seyreder ve genelde değişmez. Gücünün devam ettiği oranda, dramanın etkisi devam eder. Aksi halde drama zayıflar. Karşıt kişiliğin eyleme geçmesi durumu, dramanın doruk noktasında kaçınılmaz bir hal alacaktır ve ana karakterle karşılaşma yaşanacaktır.

3.1.6.3. Yardımcı Kişilik

Yapıtta yer alan yardımcı kişilik genellikle karşıt kişilik ile eşit güce sahiptir ve karşıt kişiliğin karşısındadır. Karşıt kişiliğin istediklerinin tersini ister ve onunla mücadele edebilecek derce de konumlandırılır dramatik yapı içerisinde. Dramada yardımcı kişiliğin işlevi, ana karakterin eyleme geçinceye kadar, çatışmanın sürdürülmesini sağlamaktır. Sonrasında yardımcı kişiliğin görevini de üstlenen ana karakterdir. Karşıt kişilik ile yardımcı kişilik arasındaki her hangi bir savaşım, ana karakterin gelişmesi için gereken ortamı hazırlar.

3.1.6.4. Gölge Roller

Gölge roller ana karakterin gelişmesini aydınlatmaya ve tanımlamaya yardım eder. Gölge rollerin, ana karakterin durumuna benzeyen gelişmeleri, ana kişiliğin gelişmesinin esası olan ana fikir ve varsayımın çeşitlemelerini ve desteğini oluştururlar. Gölge roller, ana kişiliğe oranla daha ayrıntılı çizilir. Karakterler hiçbir zaman rol işlevleri düzeyine indirgenmemelidir.

3.1.6.5. Karşıt Roller

Karşıt rollerde de tıpkı gölge roller gibi dramanın içinde yer alırlar. Fakat karşıt rollerin gelişmesi, ana kişiliğin gelişmesi ile bir karşıtlık oluşturur. Ana kişiliğin gelişmesinin karşı yönünde geliştikleri içinde, ana kişiliğin gelişmesinin çok daha iyi belirlenmesini sağlarlar.

3.1.6.6. Sempatizan

Sempatizan ya ana karakterin ya da bir başka karakterin güvenilen yandaşı olarak hareket eder. Başkalarının söylediklerini dinler, sorular sorar, sorulanlara yanıt verir, öteki kişiliklerin açılmasına yardım eder. Verdiği tepkilerle, ana karakterin olayları daha iyi yorumlamasına neden olur. Ana karakterin serüveninde itici bir güç, dramatik yapı içerisinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.6.7. Temsilci

Temsilci çatışmanın içinde yer almayan gözlemci yapıya sahip bir kişiliktir. Temsilcin rolü izleyiciyi hareketin içine sokmaktır. İzleyici adına gözlem yapar, sorular sorar. Temsilci rolü, aşağı yukarı bizim de göstereceğimiz tepkileri gösteren sıradan bir kişiliktir.

3.2. Var Mısın Yok Musun Yarışma Program Çözümlemesi

Show TV’de, 2007-2010 yılları arasında yayınlanan Var Mısın Yok Musun yarışma programının çözümlenebilmesi için, 2009 Eylül ayı içerisinde, 07 Eylül 2009, 14 Eylül 2009 ve 29 Eylül 2009 tarihli programlarda rastgele seçilmiştir. Aynı ay içerisinde yarışma programının bölümleri aralıklı olarak seçilerek, dramatik öğeler bakımından bölümler arasında olay örgüsü ve karakterlerin devamlılığı saptanmaya çalışılmıştır.

Var Mısın Yok Musun yarışma programı için seçilen yarışmacı adayları, günlük hayattan, sıradan kişiliklerdir. Toplumun her kesiminden çeşitli özelliklerde yirmi dört tane yarışmacı adayı belirlenmektedir. Yapımcının buradaki hedefi gerçek kişiler üzerinden kurulacak olay örgüsü ile izleyicinin yaşam tarzında benzer karakterleri ona sunmaktır. Bu sayede izleyici ile en azından bir ya da birkaç yarışmacı arasında özdeşlik kurma sağlanacaktır.

Var mısın Yok Musun yarışma programına başvururken doldurulan formda yer alan bir takım sorular, oluşturulacak dramatik yapıya uygun kişiler seçilmesini sağlamaktadır. Bu sorular şu şekildedir: “Yarışmaya niçin katılmak istiyorsunuz?”, “Bugüne kadar yaptığınız en büyük çılgınlık nedir?”, “ Bugüne kadar başınıza gelen en talihsiz olay?”, “Bugüne kadar başınıza gelen en güzel olay?”, “Büyük ödülü kazanınca ne yapmayı planlıyorsunuz?” Bu soruların sorulmasında ki ana sebep, verilen cevaplara göre seçilen kişilerin, dramatik örgü içerisinde işlevlerini güçlendirmek, dramatik yapının en uygun biçimde sürdürülmesi amaçlanmaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma programında, günün yarışmacısı kazanacağı büyük ödül ile değiştirmek istediği kendi yaşam standartları, dramatik hedefini oluşturmaktadır. Kazanacağı bu ödül hayatının geri kalan kısmı için ona yeni bir başlangıç imkânı sağlayacaktır.

Günün yarışmacısı belli olduktan sonra, kutuları açmaya başlamasıyla, dramatik gerilimler oluşacak ve bu durum bir dizi olayların ardı sıra gerçekleşmesine

sahne olacaktır. Programın başında konulan dramatik hedefe ulaşma noktasında, programdaki en büyük çatışma, karşıt kişilik olarak programda konumlandırılan bankacı ve ana karakter günün yarışmacısı arasında yaşanmaktadır. Ana karakter açtırdığı her kutu ile alacağı ödül miktarı azalacak ya da artacaktır. Bankanın teklifleri ise, günün yarışmacısının aklını çelerek, program içindeki kaderine yön vermektedir. Diğer yarışmacıların kutular hakkındaki düşünceleri ve yaptıkları değerlendirmeler, her kutu seçiminde günün yarışmacı onlarla çatışmaya girmekte ve bir gerilime sürüklemektedir. Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra, günün yarışmacısını ödüle olan ihtiyacı, kutu seçimleri ve banka tekliflerinde iç çatışma yaşamasına da neden olmaktadır. Parayı kabul edip etmemek ya da sonuna kadar giderek kutusuna güvenmek, iç çatışmayı program boyunca canlı tutmaktadır.

Günün yarışmacısı, yani ana karakter birtakım stratejileri geliştirirken bir takım karşılaşmalara yol açmaktadır. Her karşılaşma çözüme doğru bir adım olarak görülse de, yine de dramatik hedefe yaklaştırdığı anlamı taşımaz. Olaylar daha da kötüye gidebilir. Açılan kutular ve çıkan yüksek meblağlar, olayın daha dramatize olmasına neden olabilir. Asıl önemli olan son karşılaşmadır ve yarışmacı ona doğru hızla itilir.

Yarışmacı dramatik hedefe ulaşabilmek için, izleyeceği yolda, amacını iyi belirlemiş olmalı ve bu amaç doğrultusunda, dürtülerine ve hislerine güvenerek hareket etmelidir. Yarışma sonunda kazanacağı paraya ulaşma noktasında açtıracığı kutuları seçerken, diğer yarışmacı adaylarının da durum ve davranışlarını iyi gözlemlemelidir. Onlara sorduğu sorular ve aldığı cevaplarla girişeceği eylem, onu hedeften uzaklaştırabileceği gibi, hedefe daha da yaklaştırabilir.

Yarışma programının sunucusu ve aynı zamanda yapımcısı Acun Ilıcalı verdiği bir röportajda ekonomik krizde, yarışma programlarının hep umut kapısı olduğunu ve kriz ortamında yarışmalara başvuruların artması çok doğal olduğunu söylüyor. Krizle birlikte başvuru sayısının yaklaşık 1.3 milyon olduğunu, bunun da

neredeyse, sokaktaki her 5 kişiden birine karşılık geldiğini söylemektedir.”²² Acun Ilıcalı yarışmanın ilk başladığı dönemde daha çok eğlenmek isteyen, ekranda olmaktan hoşlanan, yani şöhreti sevenlerin başvurduğu programa, ilerleyen dönemde ise ekonomik sıkıntılarla birlikte, daha çok paraya ihtiyacı olanların başvurmaya başladığını belirtiyor.²³ Dolayısıyla yarışmacının bu programdan kazanacağı muhtemel ödül onun için büyük bir önem arz ediyor. Yarışmacı dramatik hedefe ilerlerken, bir takım kararlar vermelidir. Açtırmak istediği kutuları belirlerken de, yardımcı karakterlerin hislerine ve duygularına ihtiyaç duymaktadır. Onların verdiği cevaplara göre kendince bir strateji geliştirerek, para ağacında yüksek meblağların kalmasını sağlamalıdır ki, Hamdi Bey ile gireceği pazarlıkta eli güçlü olsun.

²² **Kriz Mağdurlarından Var Mısın Yok Musun'a Akın**, (Çevrimiçi)
<http://www.curcuna.com/tr/kultursanat/televizyon/tele0111.html> , 11.05.2012

²³ İSMMMO Raporuna göre Halkımızın ümidi TV Yarışmaları, (Çevrimiçi)
<http://www.mukellefgazetesi.com.tr/abone/eskisayilar/270/ismmmoraporuyarismalar230109.asp> , E.T. 12.09.2012,

3.2.1. 07.09.2009 Tarihli Var Mısın Yok Musun?

Yarışma Program Çözümlemesi

Günün Yarışmacısı: Engin

Kazandığı Para Ödülü: 120.000

Yayın Süresi: 183 dakika

Aldığı Reklam Süresi: 41 Dakika

Aldığı Reyting (Total): % 6,20

Dramatik Hedef: Ev Almak

Ana Karakter: Engin Koç

Karşıt Kişilik: Hamdi Bey (Bankacı)

Yardımcı Kişilikler: Emin, Kemal, Hakan, Furkan, Metin, Evren, Oğuzhan, Mevlüt, Tuğba, Tony, Melike, Seda

Gölge Roller: Ömer, Gizem, Ülkühan, Melis, Seda, Hekim, Metin, Selin, Zuhâl, Nilgün, Uğur

Karşıt Roller: -

Sempatizan: Engin'in aile yakınları ve stüdyodaki konuklar

Temsilci: Acun Ilıcalı

Kutu No	Yarışmacının Adı	Kutusunda Çıkan Miktar - TL
1	Emin	750
2	Ömer	500.000
3	Kemal	40.000
4	Melike	500
5	Gizem	10
6	Ülkühan	500.000
7	Melis	100
8	Furkan	20.000
9	Seda	200.000
10	Hekim	300
11	Hakan	1
12	Engin (günün yarışmacısı)	50.000
13	Metin	50
14	Evren	150.000
15	Metin	2
16	Selin	200
17	Zuhâl	500.000
18	Oğuzhan	30.000
19	Mevlüt	25
20	Tuğba	500.000
21	Seda	100.000
22	Nilgün	400
23	Uğur	5
24	Tony	500000



Resim 01. 07.09.2009 Tarihli Program Açılışı

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Sergileme

Sergileme bölümünde açılışın ana amacı merak uyandırmak, ilgi çekmek, izleyiciye nasıl bir program izleyeceklerini anlatmaktır. Televizyon programının açılış jeneriği, programın nasıl ilerleyeceği ve heyecanın ne dorukta yaşanacağına dair ipuçları verir. Programın açılış jeneriğinin ardından, yoğun tezahüratlar altında, yarışma programının yapımcısı aynı zamanda sunucusu olan dramatik yapı içerisinde temsilci rolü ile konumlandırılan Acun Ilıcalı ekrana gelerek, ‘Türk televizyonlarının en kolay para kazandıran yarışmasına hoş geldiniz’ diyerek programın açılışını gerçekleştirmektedir. Stüdyoda yer alan seyirciler ve diğer yarışmacıların yoğun tezahüratları altında, günün yarışmacısı Engin’i stüdyoya davet etmektedir. ‘Haydi şimdi bütün eller havaya, Engin geliyor 500 bini almaya’ tezahüratları eşliğinde içeri giren Engin, programın sunucusu Acun Ilıcalı’nın da bulunduğu masaya oturur.

Acun Ilıcalı’nın seni daha yakından tanıyalım demesiyle, Engin ile ilgili hazırlanan VTR ekranlara getirilir. İlköğrenim ve lise eğitiminin ardından, üniversiteye girdiği, okulunu tamamladıktan sonra sağlık sektöründe çalışmaya başladığı belirtilmektedir. Tanıtımın sonunda, yarışmadan kazanacağı para ile ve

almak istediği vurgulanmaktadır. Bu bölümde karakterin geçmişi yapılandırılmaktadır.

Günün yarışmacısı programa kendisini desteklemek için gelen dramatik yapı içerisinde sempatizan rolüyle karşımıza çıkan aile yakınlarını tanıtır. Engin'i desteklemek için, annesi, babası, amcası ve üç teyzesi orada bulunmaktadır. Teyzelerinden biri, Engin'le birlikte 500 bini almadan gitmeyeceklerini söylemektedir.



Resim 02. Engin'in Aile Yakınları

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Çatışma ve İlerleme

Çatışmanın önceden belirtilerek, ilerlemeyi sağlamak da mümkündür. Sonuçta karşılaşılabilecek öğeyi bilmemize rağmen, yaşanacak süreç, nasıl, niçin, ne zaman olacağını düşünmek ilerlemeyi sağlar. Dramatik hedefini ev almak olarak belirleyen Engin, kutuları açtırmaya başlayarak çatışmayı başlatır. Programdaki ana çatışma, dramatik hedefe ulaşabilmesi amacıyla dramatik yapı içerisinde karşıt kişilik olarak konumlandırılan bankacı ile girilen pazarlıktır. Günün yarışmacısının açtığı her kutu, yarışma sonucunda alacağı ödül miktarı belirleyecektir. İşte bu sebepten bankacının vereceği teklifler de önemlidir. Programın ilerleyen safhalarında

belki de bankanın teklifini kabul etmesi gerektiği ile ilgili bir iç çatışmaya sürüklenecektir.



Resim 03. 07.09.2009 Tarihli Program Günün Yarışmacısı Engin

Kutu seçimine başlayan Engin ilk seçiminde 2 numaralı kutunun açılmasını ister. Yoğun tezahüratlar altında, bol şans dileyerek kutuyu açan dramatik yapı içerisinde gölge rollerden Ömer'in kutusundan yarışmanın büyük ödülü olan ve para ağacında 4 adet bulunan 500.000 TL'den ilki çıkar. Programda ilk kırılma noktalarından biri yaşanmıştır. Stüdyonun neşeli havası derin bir sessizliğe gömülmüştür. Şaşkın surat ifadeleri ekrana gelir. Kimse konuşmamaktadır.

Vakit geçirmeden ikinci kutu seçimini de yapan Engin bu sefer, 17 numaralı kutunun açılmasını ister. Mavi açılması temennisiyle kutusunu açan gölge rollerden Zuhal, kutusundan 500.000 TL çıktığında büyük bir şaşkınlık yaşadığı görülmektedir. Programdaki ikinci kırılma anıda çok hızlı bir şekilde yaşanmıştır. Günün yarışmacısı Engin'in yüzüne hâkim olan büyük endişe, gerilim unsurunun daha ilk dakikalardan itibaren yoğun bir biçimde yaşanmasına sebep olmaktadır. İlk iki kutusunda, toplam 4 adet olan 500.000 TL'den ikisini açtıran Engin, büyük ödül şansını azalmaktadır. Yarışmanın daha başındaki bu performansı, program başında koyduğu dramatik hedefe ulaşmakta birçok sorunla karşı karşıya kalmasına sebep

olacaktır. Programın geneline yayılan merak unsuru, daha programın ilk dakikalarından itibaren yerini, güçlü bir endişe duygusuyla gerilime bırakmıştır.

Vakit geçirmeden 3. seçimini yapan Engin'in, 5 numaralı kutuyu ve para ağacındaki 10 TL'yi bularak, yoğun tezahüratlar eşliğinde ama kaygılı bakışlarla ekranda yer aldığı görülmektedir.

4.seçiminde de, 3 numaralı kutunun açılmasını isteyen Engin, 40.000TL'lık rakamı para ağacından silmiştir. 3 numaralı kutunun sahibi, yardımcı kişilik olarak konumlandırılan Kemal ise, Engin'in kutusunda kesinlikle kırmızı olduğunu öne sürerek, onu cesaretlendirmeye çalışmaktadır.

5.seçimi için 19 numaralı kutuyu işaret ettiğinde, kutuyu tutan yardımcı kişilik Mevlüt, 'açayım mı ?' diyerek kararını bir kez daha gözden geçirmesini sağlar. Bu sırada devreye giren müzik kullanımının da yardımıyla gergin bekleyiş, kutudan 25 TL çıkmasıyla dağılarak, yerini alkış ve tezahüratlara bırakır. Sevinç içerisinde yerinden fırlayan günün yarışmacısı Engin, giderek önce kutuyu açan Mevlüt'e sonra da diğer yarışmacı arkadaşlarına sarılır.



Resim 04. 07.09.2009 Tarihli Program Bankanın Teklif Anı

Çalan telefon sesi gerilimi artıracak ve bankanın ilk teklifi programın sunucusu Acun Ilıcalı aracılığıyla günün yarışmacısına iletilecektir. Stüdyodaki gergin bekleyiş, Hamdi Bey'in kaç lira teklif edeceği ile ilgili devam etmektedir. Bankanın, günün yarışmacısının önündeki kutuyu ve yarışmayı bırakmasına karşılık verdiği ilk teklifi 11.000 TL'yi yoğun tezahüratlar eşliğinde, Engin 'yokum' diyerek reddeder.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Bunalım

6.seçimini yapması için donuk ve kaygılı ifadelerle kutulara bakarken, diğer yarışmacılardan Mevlüt araya girerek, 'niye bu kadar düşünüyorsun, sessiz olma, düşündün kaldın, kendine gel' diyerek Engin'i cesaretlendirmeye çalışır. Engin kötü başladığı için heyecanlı olduğunu, bu yüzden de sessiz kaldığını ifade eder. Bunalım safhası bu program için biraz erken başlamıştır. İlk iki kutudan 500.000 TL çıkması, Engin'i karar verme sürecinde baskılayarak etkilemektedir. 7 numaralı kutunun açılmasını isteyen Engin, gölge rollerden Melis'in kutunun üzerindeki ipi koparıırken zorlandığını, daha önce içinden 500.000 TL çıkan kutularda da aynı şeyin olduğunu söyleyince, bu kutudan vazgeçerek, 10 numaralı kuyu açtırarak 300 TL'yi bulur. Diğer yarışmacıların kutuların içindeki miktarlar hakkında yaptıkları bu yorumlar mistik öğeler içermektedir. Hiç birinin kutunun içindeki miktarı bilmesi mümkün olmamakla beraber, onlar hisleri ile tahminlerde bulunarak, duygusal bir katılım da sağlamaktadırlar. Engin yanına kadar giderek 10 numaralı kutuyu açan gölge rollerden Hekim'e teşekkür ederek, ona sarılmaktadır.

7. seçiminde 4 numaralı kutuyu işaret eden Engin, yardımcı kişilik Melike'nin 'bu aralar mavi açıyorum' sözüyle daha da heyecanlanarak kutuyu açtırır. 4'den geri sayarak açılan kutudan, 500 TL çıkmaktadır. Kutu numarasının üzerindeki rakamdan geri saymak, incelen diğer bölümlerde de görülmektedir. Bir uğur denemesi olarak, program içerisinde sıkça uygulanmaktadır. Stüdyo yine eski havasına bürünerek yoğun destek tezahüratlarıyla Engin'in moralini yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu neşeli ortamı, Acun Ilıcalı'nın tekliften önceki son kutu olduğu hatırlatması biraz gerer.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Kapılmak

Engin 8.seçimini yapmak için kutu düşünürken, 1 numaralı kutuyu tutan programda yardımcı kişilik olarak konumlandırılan Emin, Acun'dan söz isteyerek, 'eşinin makyaj yapmasına kızdığını, zaten güzel olduğu için, program çekimleri için aldığı makyaj malzemelerini sakladığını' söyler. Acun Ilıcalı ise, yanında iki güzel bayan olduğu için belki eşinin kıskandığını belirtir. Emin ise; "Ben onlara elektrik veriyorum ama onlardan alamıyorum, el ele vuramıyorum" der. Bu sözlerin üzerine stüdyoda gülüşmeler ve alkışlar birbirine karışır. Sözlerine devam eden Emin, "2 güzel bayanın yanıdayım ama moralim bozuk, bu güzel bayanlardan bana elektrik gelmesi lazım. Selin yanımda olsa, her şeyi paylaşıyoruz. Güzelliklerini bana yansıtıyorsalar." Yanındaki yarışmacılar ve diğerleri aynı zamandaki stüdyodakiler, Emin'in bu sözleri üzerine gülerek ve alkışla karşılık vermektedirler. Programın bu bölümünde yaşanan konuşmalar, izleyici beklentilerinin karşılanmasında cinsellik doyumunu içerir. Program içerisinde, güzel ve yakışıklı yarışmacı adaylarının, giyim kuşam ve verdikleri olumlu imajın yanında, Emin ve yanındaki iki bayan yarışmacı arasında geçen bu diyalog cinsellik gereksinimin sağlanmasına hizmet etmektedir. Ayrıca program içerisinde Emin karakteri biraz da karikatürize edilerek, güldürü unsuru olarak da sunulmaktadır.

Engin 8.seçimini yaparak 16 numaralı kutuyu açtırmak ister. 16 numaralı kutuyu tutan gölge rollerden Selin ben bir şey hissetmiyorum ama bir şey olsa Evren hissederdin diyerek 10' dan dan geri sayarak kutuyu açar ve kutudan 200 TL çıkar. Bunun üzerine Selin'in yanına gidererek, öper ve teşekkür eder. Dramatik yapı içerisinde yardımcı kişilik olarak konumlandırılan Evren karakteri görme engelli bir yarışmacıdır. İncelen diğer iki bölümde de sık sık Evren'in hislerine başvurulmaktadır.

Bankanın ikinci teklifi 23.000 TL olarak, Acun Ilıcalı tarafından Engin'e iletilir. Bankanın teklifini az bularak, yokum diyen günün yarışmacısı programa devam eder. Kutular hakkında yorumlarda bulunan diğer yarışmacılardan yardımcı kişilik Furkan, Engin'in kutusunda kırmızı olduğunu düşündüğünü söylemektedir.

Engin de doğum günün 12-12 olduğunu ve önündeki kutunun da 12 olmasından dolayı içindeki rakamı çok merak ettiğini söylemektedir.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Çatışma ve İlerleme

9.seçimini yapan Engin 18 numaralı kutuyu açtırarak, 30.000 TL'yi bulur. Alkışlar altında 10. seçimini yapan Engin, 15 numaralı kutuyu seçer ve kutunun içinden 2 TL çıkar. Stüdyo yine coşmakta ve 'I love you Engin' tezahüratlarıyla inlemektedir. 11. seçiminde 8 numaralı kutunun açılmasını isteyen Engin, bu kutudan da 20.000 TL çıkmasıyla rahat bir nefes alarak, bankanın teklifini beklemeye başlar.

Bankayı temsilen arayan Hamdi Bey, Acun aracılığıyla, Enginin çok iyi gittiğini söyleyerek teklifini 45.000 TL'ye yükseltir. Bankanın teklifini reddeden Engin'i arkadaşlarının tezahüratları cesaretlendirmektedir.



Resim 05. Engin'in Sevinme Anı

12. seçiminde 22 numaralı kutuyu açtırarak, 400 TL'yi bulur. Stüdyo tezahüratlarla inlemeye devam etmektedir. 13.seçimi için Evren'e ne hissettiğini soran Engin, Evren'in bugün iyi olduğunu ve hislerine ihtiyacı olmadığını söylemesiyle 6 numaralı kutuyu açtırmak istediğini söyler. Açılan kutunun içinden

500.000 TL çıkması, stüdyonun yine sessizliğe bürünerek gerilimli dakikaların tekrar yaşanmasına sebep olur. Gergin ve kaygılı surat ifadelerinin arka arkaya ekrana geldiği bu dakikalarda, Acun Engin'e, tekliften önceki son kutu olduğunu hatırlatır.



Resim 06. Gergin Surat İfadeleri

14. seçimini yapması beklenen Engin, kaygılı bakışlarla kutuları seyrederken, yardımcı kişilik Oğuzhan 14 numaranın mavi olduğuna inandığını ve onu açtırması gerektiğini söyler. Evren ise Engin'e, kararına karışmayacağını ama kutusunda kırmızı olduğuna inandığını söylüyor. 14 numaranın açılmasını isteyen Engin, kutudan 150.000 TL çıkmasıyla adeta şoka girer. Herkes sessiz ve kaygılı ifadelerle olan biteni izlerken, programın sunucusu Acun Ilıcalı, yarışmacılardan Oğuzhan' a çıkışır. “Neden bu şekilde konuşuyorsun, dün de finali berbat ettin, bugünde bizi getirdiğin şu duruma bak” diyerek kızdığı görülmektedir. Acun Ilıcalı ile Oğuzhan arasında yaşanan bu diyalog, programda kurulan aile bağları olgusuna ters düşmektedir.

Ortamdaki gerilimli havayı çalan telefon sesi daha da artırmaktadır. Dramatik yapı içerisinde karşıt kişilik olarak konumlandırılan bankanın yeni teklifi düşerek 32.000 TL olmuştur. Bankanın teklifini reddeden Engin alkışlarla teselli edilmeye

çalışılır. Acun Ilıcalı; “Son 10’dayız, son 7’ye 4 kırmızı ile girmek gerek” diyerek, Engin üzerindeki baskıyı artırmaktadır.

15 numaralı seçimini yapan günün yarışmacısı Engin 1 numaralı kutuyu açtırmak istemektedir. Bu kutuyu kendisinin açmak istediğini söyleyen Acun, 10’dan geriye doğru sayarak kutuyu açar. Kutunun içinden 750 TL çıktığını gören stüdyodaki diğer yarışmacılar ve seyirciler, yoğun tezahüratlarıyla, Engin’e destek olmak için alkışlamaya başlarlar.

16 numaralı seçimi için kararını vermeden önce, diğer yarışmacılardan Furkan’a ‘ne yapalım diye sorar?’ Furkan; ‘7 Melis diyorum’ der. Engin’de, ‘7 Melis diyorum o zaman’ der. Melis ise, kutunun üzerindeki ipi koparmak istediğinde zorlandığını bu yüzden, daha önce içinden 500.000 TL çıkan kutuların da ipinin zorlandığını, ama yine de kararı Engin’e bıraktığını söyleyerek, 7’den geriye doğru sayarak kutuyu açarlar. Kutudan 100 TL çıkar. Stüdyodaki herkes sevinç çığlıkları atmaktadır. Hatta havai fişek yakarak, dans etmektedirler.



Resim 07. Diğer Yarışmacıların Engin’e Tezahüratları

Diğer yarışmacıların, ‘Haydi Engin, Haydi Engin, haydi tam zamanı şimdi’ tezahüratları altında, 17. seçimini yapmak için annesine danışmaktadır. Annesi 13 numaralı kutuyu açmasını ister. 13 numaralı kutunun sahibi Metin’e ne hissettiğini soran Engin, 500.000 TL hissediyorum cevabını aldıktan sonra, ‘vazgeçtim 20 numara Tuğba sen aç’ der. Acun söze girerek, kutuyu açtıktan sonrada bir şarkı istiyoruz Tuğba’dan der. Önündeki kutuyu açan Tuğba’nın, 500.000 TL açmasıyla tüm stüdyo sessizliğe gömülür. Herkes şaşkın bir şekilde birbirine bakmaktadır. Stüdyodaki matem havasını Bankanın teklifini bildirmek için arayan Hamdi Bey’in telefonun sesi bozar.



Resim 08. Kutudan 500 Bin Çıkıyor

Mutsuz bir yüz ifadesi ile telefonun ahizesini kaldıran Acun, bankanın beşinci teklifinin 39.000 TL olduğunu Engin’e bildirir. Kısa bir bekleyişin ardından, Engin, Acun Ilıcalı’nın sorusuna yokum diyerek, bankanın teklifini reddederek yarışmaya devam etmektedir. Kararını açıklayan Engin’e moral alkışlarıyla stüdyodaki konuklar ve diğer yarışmacılar destek vermektedirler.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Kapılmak

Programın bu dakikasında Acun Ilıcalı; ‘Kısa bir sohbet edelim, seni daha yakından tanıyalım’ der. O andan itibaren yaklaşık 12 dakikalık bir bölümde, stüdyodaki konuklar, diğer yarışmacılar ve ekranları başındaki izleyicilere, günün yarışmacısı Engin’i daha yakından tanıma fırsatı sunulmakta, duygusal bir bağ yaratılarak, dramatik yapıya uygun, ana karakterle özdeşlik kurulması sağlanmaktadır. Engin yaptığı meslek icabı, bugüne kadar kendisini hep kötü şeyler için aradıklarını, ilk defa Var Mısın Yok Musun ekibinin kendisini iyi bir şey için aradığını söyler. Engin’in mesleği ambulans şoförlüğüdür.



Resim 09. Engin’in Mesleği ile ilgili Görsel

Mesleği gereği de, genellikle sağlık sorunları olan insanlarla muhatap olmaktadır. Acun; ‘Maddi durumunun da çok iyi olmadığını biliyoruz, bu yüzden seni çok destekliyoruz, çünkü temiz kalpli birisin’ der. Kendisini ve mesleğini anlatmaya devam eden Engin’in anlattıklarını stüdyodaki konuklar ve diğer yarışmacılar, endişe ve kaygı dolu bakışlarla dinlemektedirler. Engin başından geçen ilginç olayları paylaşmaktadır. Programın bu bölümünde, Engin’in anlattığı olaylar, gerçek insan hayatlarından yola çıkılarak oluşturulan gerçeklik televizyonu program türünde reality-show unsurları taşımaktadır. Kaza yerinde kazazedinin çalan

telefonuna bakmak zorunda kalması, başka bir kaza anında, araçtan sağ kurtulan babanın, kızının nerde olduğunu sorması gibi, stüdyodaki konuklar ve yarışmacıları dehşete düşüren hikâyeler, gerçek hayatın tezahürü olarak, Engin karakteri vasıtasıyla aktarılmaktadır. Stüdyodaki yarışma programın kendisi için bir rüya olduğunu söyleyen Engin, asıl hayatın dışarıda kendi mesleğinde karşılaştığı zorlukların yer aldığı yer olduğu vurgusunu yapmaktadır. Acun Ilıcalı'nın; 'yani burası senin için terapi gibi oluyor, dimi?' sorusuna, Engin evet cevabını verdikten sonra, Allah benim gördüklerimi kimseye göstermesin diyerek mesleği hakkında daha detaylı bilgiler vermeye devam etmektedir. Ambulans şoförlüğü, trafik kazaları, nedenleri ve karşılaşılmaması durumunda yapılması gerekenler hakkında, stüdyodaki konuklar, diğer yarışmacılara ve ekranları başındakilere bilgi vermektedir. Annesinin ev hanımı, babasının da serbest meslekle uğraştığını ve bekâr olduğunu söylemektedir.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Çatışma ve İlerleme

Günün yarışmacısı Engin 18 numaralı seçimi için, '11 Hakan, mavi aç bana' der. Yardımcı kişilik Hakan ipi koparıırken, 'böyle koptuğunda mavi çıkıyor hep' diyerek kutuyu açar. Kutudan 1 TL çıkar. Açılan rakamın yarattığı sevinç ve heyecan dalgası, yarışma başından beri klasikleşen tezahürat ile doruk noktaya çıkmaktadır.

Acun Ilıcalı; 'Birazda hayallerinden bahsedelim, maddi durumun nasıl?' diyerek Engin'e sorar. Engin hayalinin ev almak olduğunu söyler. Acun Ilıcalı ise inşallah alırsın diyerek, Engin'i alkışlar. Stüdyodaki diğer yarışmacılarda Engin lehine tezahüratlarına devam ederler. Burada program başında konulan dramatik hedefe vurgu yapılmaktadır.

19 numaralı seçim için; Evren'e 'abi ne diyorsun?' der. Evren; 'Öykün yüzünden, tüm Türkiye senin para kazanmanı çok istiyor, aslında Tuğba'nın da bu duruma uygun bir şarkısı var ama ne zaman söyler' diyerek, yardımcı kişilik Tuğba'ya televizyonculuk deyimiyle şarkı söylemesi için pas atar. Acun Ilıcalı; 'Tuğba'yı alkışlıyoruz diyerek' bu pası perçinler. Bu olayın üzerine Tuğba, Candan

Erçetin'in Elette şarkısını söyler. Şarkı sırasında, Tuğba'nın yanı sıra, diğer yarışmacı adaylarının ve günün yarışmacısının yakın plan çekimleri arka arkaya ekrana verilmektedir. Şarkı bittikten sonra, Evren; 'Güneş her gün bir kez mutlaka doğuyor' şeklinde sloganvari bir cümle kurmaktadır.

Daha sonra Acun Ilıcalı tekrar Engin'e dönerek peki yaşadığın güzel olaylarda oluyor mu diye sorar. Engin tabi ki oluyor diyerek, başından geçen ilginç bir olayı aktarıyor. Bir keresinde, bir otobüste bir kadına doğum yaptırdığını anlatıyor. Reality-show programlarının içeriğine uygun şekilde başından geçen başka bir hikâyeyi, dağda poşetin içinde, bir bebek bulduklarını, detaylarıyla anlatmaktadır. Sonrasında bebeğin annesini de bulduklarını, olayın tamamen bir trajedi olduğu yargısında bulunmaktadır. Hikâyelerine devam eden Engin, 112 hakkında bilinmeyenleri anlatarak, hasta yakınlarının da hastaları hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiği üzerine, stüdyodaki konuklar, diğer yarışmacılar ve ekranları başındaki izleyiciler bilgi aktarımında bularak sosyal mesajını da vermektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici beklentilerinden enformasyon gereksinimi Engin'in bu bölümde anlattıklarıyla karşılanmaktadır. Aynı zamanda anlattığı hikâyelerle Engin hakkında duygusal bir bağ kurulması da sağlanmaktadır.

'Haydi Engin, haydi Engin, haydi' tezahüratlarıyla, 19. seçimi için, 21 numaralı kutuyu işaret etmektedir. Gölge rollerden Seda üzüntülü bir yüz ifadesiyle, Engin'e mesleği ve yaptıkları için teşekkür ederek, duygu yüklü bir şekilde, 'senin gibi insanların var olduğunu bilmek güzel bir şey' diyerek kutusunu açıyor. Ama kutudan 100.000 TL çıkınca, ağlamaya başlayan Seda'yı yanına giden Engin, sarılıp öperek teselli ediyor.



Resim 10. Seda'nın Ağlama Anı

Acun Ilıcalı; 'tekliften önceki son kutu' diyerek, derin bir sessizliğe bürünen stüdyonun daha gergin bir havaya bürünmesine sebep olmaktadır. 20. seçimini yapmak için hangi kutuyu açtıracağını düşünen Engin'e, Seda'dan bir teklif gelir. Yardımcı kişilik Seda, 'sen hep hayat kurtarmışsın, bende bugün senin canını kurtaracağım' der. Giyim tarzı ve konuşma şekliyle, izleyici beklentilerinden cinsellik unsurunun programdaki temsili olarak karşımıza çıkan Seda karakteri, hayvanların canlarını sürekli kurtardığını anlatmaktadır. Bu sırada birden Almanya'daki aşkını anlatmaya başlar. Rus bir çocuk olduğunu, kendisine kafayı taktığını şuh bir şekilde anlatmaya başlayan Seda, aynı zamanda feminist olduğu vurgusunu da yapar. Kendisine âşık olan çocukları dövdüğünü söyleyen Seda, Rus olan çocuğun kendisine kafayı takarak, kendisine saldırdığını bu durum karşısında da, çocuğa dayak attığını anlatmaktadır. Çocuğun kendi kafasına tahta ile vurduğunu ve çivinin kafasına saplandığını belki de bu yüzden, kendisinin çatlak tavırlar sergilediğini söylemektedir.



Resim 11. Diğer Yarışmacılardan Yardımcı Kişilik Seda

Tüm bu anlattıklarıyla stüdyonun havasını değiştiren Seda, Engin’in vermek zorunda olduğu kutu seçimi ile ilgili karar karşısında, kaldığı gergin duruma bir çare olamamıştır. Baskı altında 13 numaralı kutunun açılmasını isteyen Engin, kutudan 50 TL çıkmasıyla, rahat bir nefes almaktadır. Diğer yarışmacılar yoğun tezahüratlar ve yaktıkları maytaplarla stüdyonun yeniden neşeli bir havaya bürünmesine sebep olmaktadır.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Karşılaşma

Bu neşeli havayı, bankanın teklif yapmak için telefonu çaldırması dağıtır. Stüdyodaki herkes ve günün yarışmacısı Engin bankanın kendisine ne teklif vereceğini merak etmektedir. Bankacı Hamdi Bey, Acun Ilıcalı aracılığıyla, ‘bu anın Engin’in hayatındaki kırılma noktalarından biri olmasını temenni ederek, uzatmasın, biraz daha takviye yapsın ve ihtiyacı olan evi alsın’ der ve 75.000 TL teklif eder. Yarışmacı arkadaşlarından biri dışında, diğerleri teklifi kabul etmemesi gerektiğini söyler. Annesi parayı almasını, babası ise bir tur daha devam etmesini ister. Engin ise iyi başlamadığını, teklifi kabul etmesinin mantıklı olacağını, ama karşısındaki para ağacındaki tablonun da iyi olduğunu söyleyerek bir iç çatışma yaşadığını

göstermektedir. Yarışmacı arkadaşlarından, Furkan, Kemal, Nilgün, Hekim ve Hakan devam etmesini söyler. Engin ise böyle bir rakama kendisinin hayır demesinin kolay olmayacağını söylemektedir. Diğer yarışmacılardan yardımcı kişilik Tony ise ‘500 bin sana çok yakışır’ diyerek, Engin’i cesaretlendirmeye çalışmaktadır. Kararını veren Engin, bankanın teklifini reddederek, ‘Yokum’, der. ‘I love you Engin, 500 bin geliyor’ tezahüratlarıyla stüdyodakiler desteklerini göstermektedirler.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Doruk

Acun Ilıcalı; ‘2 yeni kutu ve 1 yeni teklif’ diyerek, programdaki heyecanı doruk noktasına taşır. Bu aşamada, günün yarışmacısı olan ana karakter vereceği kararlarla seçimini yapacak ve programın başında koyduğu dramatik hedefine ulaşp ulaşamayacağını öğrenecektir. 21. seçimini yapan Engin, 24 numaralı kutunun açılmasını ister. Gergin bir müzik eşliğinde stüdyodaki herkes kutunun açılmasını beklemektedir. Tony Erzincan için diyerek, önündeki kutuyu açar. Kutunun içinden 500.000 TL çıkmıştır. Açılan bu son kutudan çıkan miktar, para ağacında programın başında yerleştirilen dört 500.000 TL’nin sonuncusudur. Yaklaşık 2 dakika stüdyo sessizliğe bürünür. Bu sırada ağlayan izleyiciler ekrana gelmektedir.



Resim 12. Ağlayan İzleyici

22. seçimini yapan Engin, 23 numaralı kutunun açılmasını ister. Bu sırada Acun Ilıcalı, ‘mavi olması için dua edeceğiz, yoksa bir facia yaşayabiliriz, tekliften önceki son kutu’ diyerek, Engin’i seçimi konusunda uyarır. Uyarı karşısında daha da gerildiği gözlenen Engin, kutuyu açtırır. Kutudan, 5 TL çıkınca stüdyoda biraz evvel yaşanan sessizlik ve matem havası yerini neşe, sevinç ve tezahüratlara bırakmaktadır. Meşale yakan diğer yarışmacılar, ‘Süpermen’ diyerek Engin lehinde tezahüratta bulunurlar. Acun ise öldük, öldük ama dirildik diyerek, şuan ki tablonun süper olduğu vurgusu yapar.



Resim 13. Son İki Kutu ve Kalan Para Ödülleri

Dramatik yapı Unsuru Olarak Düğüm ve Çözüm

Bankacı Hamdi Bey programdaki son teklifini yapmak için telefonla Acun Ilıcalı’yı arar. Vereceği teklifle, istediği evi alabileceğini söyleyen Hamdi Bey, riske girmemesini söyleyerek, günün yarışmacısı Engin’e 120.000 TL teklif eder. 18 yarışmacı ve seyircilerin büyük bir bölümü, teklifi kabul etmesini ister Engin’in. Engin’in babası ve annesi de teklifi kabul etmesini ister.



Resim 14. Bankanın Engin’e Son Teklifi

Yarışmacılardan Kemal; ‘Hedefimiz ev almaktı, bu para evi alıyor. Hedefe ulaştık. Tony; ‘mesajını verdin, misyonun bitti, bu para evini alır. Al bu parayı.’ Engin ise teklif edilen paranın iyi bir para olduğunu ve evi almasına yeteceğini söyler. Eğer sona 500 bin kalsa devam edebileceğini belirten Engin’in sözünü Oğuzhan keserek; ‘Kaç senelik devlet memurusun, emekli bile olsan, bu parayı alamazsın. Bu paraya ise istediğin evi de alırsın’ der.

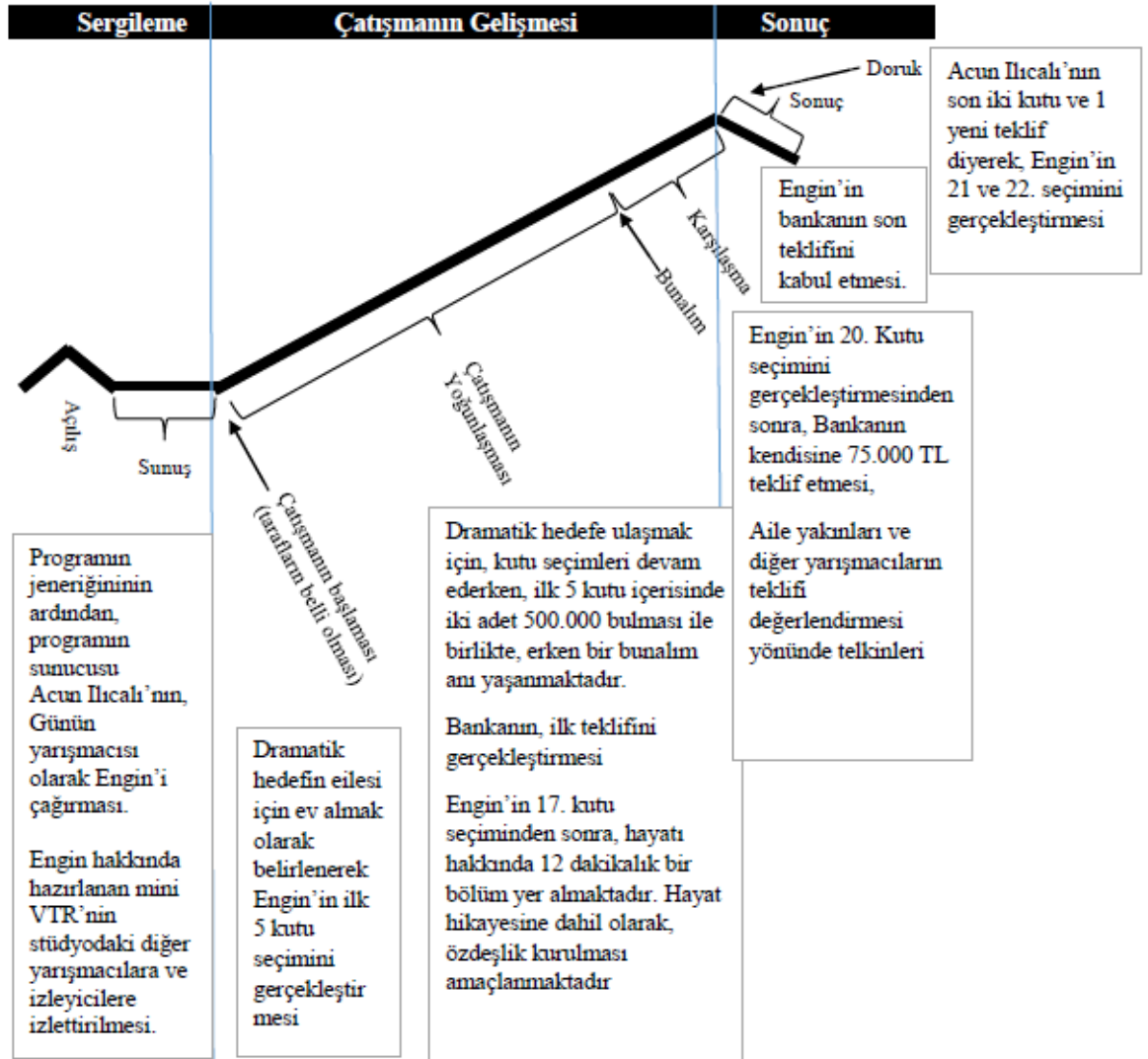
Sonuç bölümünde günün yarışmacısı ana karakter Engin, kendisini dramatik hedefe ulaştıracak kararını vermek durumundadır. Ya bankanın teklifi olan 120.000 TL’yi kabul edecektir, ya da kutusuna gidecektir. Kutusundan para ağacında geriye kalan 200.000 TL ya da 50.000 TL vardır. Kutusundan 50.000 TL çıkmasını göze alamayan Engin, kutusundan ne çıkarsa çıksın buradan sevgi, dostluk ve iyi anılarla ayrılacağını söyleyerek bankanın teklifine ‘varım’ der ve yarışmadan 120.000 TL kazanır. Diğer yarışmacılar, ‘Süpermen’ tezahüratlarıyla Engin’e destek verdiklerini göstermektedirler. Acun Ilıcalı ise, ‘Hamdi Bey bir bankacı ama onun da bir kalbi var, belki Engin’i çok sevmiştir,’ der.

Yarışma programının başında, seçtiği kutusunun içindeki para miktarı ve açtırdığı her kutudan çıkması muhtemel para ödülllerinin belirsizliğinin uyandırdığı merak duygusu geçici olsa da cevabını bulmuştur. Günün yarışmacısının, yarışma programından kaç lira ödül ile ayrılacağına belli olmasına rağmen, acaba kutusunu tercih etseydi, kutusunda ne çıkacaktı sorusuyla, gerilim ve merak unsurlarının programın birinci dakikasından son dakikasına kadar devam etmesi sağlanmaktadır.

Program sonunda, Engin'in önündeki kutudan, 50.000 TL çıkmıştır. Engin 50.000TL'lik kutusunu bankaya, 120.000 TL'ye satarak karlı bir iş yapmıştır. Günün yarışmacısı bu seçiyle, günün kazananı olarak, aldığı ödül miktarıyla da, programın başında koyduğu dramatik hedefine ulaşmıştır.

Açılış Sırası	Açılan Kutu Numarası	Çıkan Ödül Miktarı TL
1	2	500000
2	17	500000
3	5	10
4	3	40000
5	19	25
Bankanın Teklifi: 11000 TL		RED
6	10	300
7	4	500
8	16	200
Bankanın Teklifi: 23.000 TL		RED
9	18	30000
10	15	2
11	8	20000
Bankanın Teklifi: 45000 TL		RED
12	22	400
13	6	500000
14	14	150000
Bankanın Teklifi: 32000 TL		RED
15	1	750
16	7	100
17	20	500000
Bankanın Teklifi: 39000 TL		RED
18	11	1
19	21	100000
20	13	50
Bankanın Teklifi: 75000 TL		RED
21	24	500000
22	23	5
Bankanın Teklifi: 120000 TL		KABUL
23	12	50000
24	9	200000

Tablo 11. 07.09.2009 Tarihli Program Açılan Kutru ve Ödül Miktarları



Grafik 6. 07.09.2009 tarihli Var Mısın Yok Musun yarışma programının Dramatik Yapı Çizelgesi

Dramaların sonu genellikle çok iyi düşünülmüş bir sonucu gerektirmez. Yarışmacı son hesaplama anında aldığı karar neticesinde ya mutlu olacaktır ya da mutsuz. İçinde bulunacağı durum vaziyetiyle, yan karakterleri yani diğer yarışmacıları da etkileyecektir. Çünkü onlar da bir sonraki program için potansiyel

ana karakter adaylarıdır. Benzer bir durumla karşı karşıya kaldıklarında, aynı mutluluğu ya da hüznü yaşayacaklardır. Yarışma programı boyunca yaşanan çatışmada taraf olan izleyici, ise ana karakter üzerinden bir arınmaya gidecek, çıkan sonucu kendi mutluluğu ya kendi hüznü olarak yaşayacaktır.

Program yapımcıları ise son sözü söyleyen kişilerdir. Yarışmacı adaylarını onlar seçer, program sırasında gidişata onlar kara verir, ekrana yansıttıkları görüntüleri onlar seçer, ana karakterin yan karakterle ilişkisini düzenleyen de yine onlardır. Ana karakterin yaşadığı çatışmaya da yön verirler. Çünkü son sözü söyleme hakkına sahiptirler. Yapılan yorumlar üzerinde durarak, konuyu daha da uzatıp dramatize edebildikleri gibi konuyu hızlıca geçiştirip kapatabilirler.

3.2.2. 14.09.2009 Tarihli Var Mısın Yok Musun?

Yarışma Program Çözümlemesi

Günün Yarışmacısı: Berk

Kazandığı Para Ödülü: 121.000 TL

Yayın Süresi: 180 dakika

Aldığı Reklam Süresi: 46 Dakika

Aldığı Reyting (Total): % 4,72

Dramatik Hedef: Ailesine Ev Almak

Ana Karakter: Berk Yanç

Karşıt Kişilik: Hamdi Bey (Bankacı)

Yardımcı Kişilikler: Furkan, Hekim, Metin, Uğur, Seda, Tony, Metin, Oğuzhan, Mevlüt, Ülkühan, Hakan, Evren, Kemal, Emin,

Gölge Roller: Nilgün, Tuğba, Süha, Zuhul, Melis, Gizem, Ömer, Seda, Selin

Karşıt Roller: -

Sempatizan: Berk'in aile yakınları ve stüdyodaki konuklar

Temsilci: Acun Ilıcalı

Kutu No	Yarışmacının Adı	Kutusundan Çıkan Miktar - TL
1	Furkan	400
2	Hekim	100
3	Nilgün	500.000
4	Metin	50
5	Uğur	200.000
6	Tuğba	50.000
7	Seda	2
8	Selin	500.000
9	Seda	100.000
10	Tony	750
11	Metin	10
12	Süha	150.000
13	Oğuzhan	1
14	Mevlüt	40.000
15	Berk (Günün yarışmacısı)	30.000
16	Zuhul	500.000
17	Melis	500
18	Emin	20000
19	Gizem	500.000
20	Ülkühan	300
21	Hakan	25
22	Evren	500.000
23	Ömer	5
24	Kemal	200



Resim 15. 14.09.2009 Tarihli Program Açılışı

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Sergileme

Sergileme bölümünde açılışın ana amacı merak uyandırmak, ilgi çekmek, izleyiciye nasıl bir program izleyeceklerini anlatmaktır. Televizyon programının açılış jeneriği, programın nasıl ilerleyeceği ve heyecanın ne dorukta yaşanacağına dair ipuçları verir. Programın hareketli bir müzik eşliğinde, açılış jeneriğinin ardından, yoğun tezahüratlar altında, yarışma programının yapımcısı aynı zamanda sunucusu olan dramatik yapı içerisinde temsilci rolü ile konumlandırılan Acun Ilıcalı ekrana gelerek, ‘Türk televizyonlarının en kolay para kazandıran yarışmasına hoş geldiniz’ diyerek programın açılışını gerçekleştirmektedir. Günün yarışmacısı olarak Berk’i anons etmektedir. Geri kalan yarışmacıların ‘500 Bin, 500 Bin, 500 Bin’ tezahüratları altında ana karakter Berk stüdyoya girip, coşkulu bir müzik eşliğinde diğer tüm yarışmacılarla sarılıp selamlaşarak, Acun Ilıcalı’nın bulunduğu ve seyircilerin önünde duran masaya oturmaktadır. Masanın karşısında kalan 23 yarışmacının yer aldığı, iki ayrı masa ve ortasında üzerinde para ağacının yer aldığı büyük bir LED ekran bulunmaktadır.

Berk’e hoş geldin dedikten sonra, Acun Ilıcalı şimdi Berk’i kısaca tanıtan VTR’yi izleterek, Berk için hazırlanan mini belgeseli ekranlara getirir. VTR’nin

içeriğinde, Berk'in ortaokul ve lise öğreniminin ardında, üniversite sınavında başarısız olduğu vurgusu yapılmaktadır. Gezmeyi, insanlarla dostluk kurmayı çok sevdiği ve iyi bir Fenerbahçeli olduğu söylenmektedir. Tanıtımın sonunda, Berk'in yarışmadan kazanacağı para ile ailesine bir ev almak istediği söylenmektedir. Burada karakterin geçmişi yapılandırılmaktadır.



Resim 16. Berk'in Aile Yakınları

Kısa tanıtımın ardından stüdyoya dönüldüğünde, günün yarışmacısı Berk programa kendisini desteklemek için gelen akrabalarını tanıtmaktadır. Berk'in programa, dramatik yapı içerisinde sempatizan rolü ile konumlandırılan anne, baba, kız kardeş, dayı, yenge, kuzen, enişte ve komşularından oluşan kalabalık bir grupla geldiği görülmektedir.

Berk ilk kutusunu açtırmadan önce, kısa bir anısını anlatmak istediğini söyleyerek, başından geçen komik bir anısını aktarmaktadır. Bir gün yürürken bir şekilde denize düştüğünü anlatan Berk, heyecanlı kişiliği, hiperaktif kişiliği, hızlı konuşma tarzı ve olaylara verdiği ilginç tepkilerle kişilik olarak izleyici ve diğer yarışmacıları program boyunca güldürerek eğlendirmektedir.



Resim 17. 14.09.2009 Tarihli Program Günün Yarışmacısı Berk

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Çatışma ve İlerleme

Çatışmanın önceden belirtilerek, ilerlemeyi sağlamak da mümkündür. Sonuçta karşılaşılabilecek öğeyi bilmemize rağmen, yaşanacak süreç, nasıl, niçin, ne zaman olacağını düşünmek ilerlemeyi sağlar. Dramatik hedefini ailesine ev almak olarak belirleyen ana karakter Berk, kutuları açtırmaya başlayarak çatışmayı başlatır. Programdaki ana çatışma, dramatik hedefe ulaşabilmesi amacıyla dramatik yapı içerisinde karşıt kişilik olarak konumlandırılan bankacı ile girilen pazarlıktır. Günün yarışmacısının açtığı her kutu, yarışma sonucunda alacağı ödül miktarı belirleyecektir. İşte bu sebepten bankacının vereceği teklifler de önemlidir. Programın ilerleyen safhalarında belki de bankanın teklifini kabul etmesi gerektiği ile ilgili bir iç çatışmaya sürüklenecektir.

Acun Ilıcalı kendisinden öncelikle programın formatı gereği 5 kutu açtırması gerektiğini, sonra da bankanın vereceği teklifi değerlendirmesi gerekeceğini söylemektedir. Berk, ilk kutu seçimi için 5 numaralı kutuyu tutan dramatik yapı içerisinde yardımcı kişilik olarak konumlandırılan Uğur'a ne hissettiğini sormaktadır. Uğur herhangi bir şey hissetmediğini söyledikten sonra, kutuyu açmasını ister. Yoğun tezahüratlar altında, açılan kutudan 200.000 TL çıkınca, stüdyoda derin bir

sessizlik oluşur. Morali bozulan Berk bir süre tepkisiz bir halde etrafına bakınmaktadır. Acun Ilıcalı ‘hadi bu nazarlık olsun dedikten’ sonra, Berk diğer yarışmacılara kutuları hakkında ne hissettiklerini, ‘büyük mü küçük mü hissediyorsunuz’ diyerek sormaktadır. İkinci kutu seçimi için, yardımcı kişilik Evren’e ne hissettiğini sormaktadır. Evren cevap olarak kırmızı hissettiğini söyledikten sonra, Berk panik bir hal içinde ‘Mavi hisseden var mı?’ diye stüdyodakilere genel bir soru yöneltir. Karakter yapısı gereği heyecanlı bir kişilik olarak sunulan günün yarışmacısının hal ve tavırları, dramatik hedefe ulaşma noktasında gerilim ve merak unsurunun güçlenerek artmasına neden olmaktadır. Diğer yarışmacılardan yardımcı kişilik Mevlüt, ‘seni çok sevdim, sen bu gece mutlu olacaksın diyerek’ Berk’e moral vermeye çalışmaktadır. 10’dan geri sayarak, kutunun açılması için bütün stüdyo tezahürat yapmaktadır. Bu kez açılan kutudan da 40.000 TL çıktığı görülmektedir.

Berk, dramatik yapı içerisinde yardımcı kişilik olarak konumlandırılan Furkan’a ne hissettiğini sorarak, kutusunu açmasını ister. Mavi hissettiği cevabını veren Furkan’ın kutusundan 400 TL çıkınca, Berk oturduğu yerden kalkarak, koşarak Furkan’ın yanına gider ve önce sarılır, ardında da oradaki tüm diğer yarışmacılara sarılarak açılan kutuyu kutlamaktadırlar.

Berk 4. seçimini yapmadan önce, kendisine destek vermek amacıyla orada bulunan dayısı ve diğer aile bireylerine danışır. ‘Hakancım açalım’ der. Fakat yardımcı kişiliklerden Hakan kendi kutusunun açılmasını kabul etmeyerek, ‘biz sana 6 numarayı açalım’ der. Berk ‘seni sevdim Hakan, aç’ diyerek kutuyu açtırır. Kısa süreli yaşanan bir çatışmanın ardından, 10’dan geri sayarak Evren ile birlikte kutuyu açan Hakan’ın kutusundan da 25 TL çıktığı görülmektedir. Bu bölümde, kutunun üzerindeki numaradan geriye sayıldığında uğur getireceği ritüelinin tekrar uygulandığını görmekteyiz. Oturduğu yerden kalkan Berk, stüdyonun yoğun destek tezahüratları altında, önce Hakan ve Evren’i daha sonra diğer yarışmacıları sarılarak öpmektedir.

Daha sonra sırasıyla, diğer yarışmacılardan Uğur, Tony ve Hekim'e ne hissettiğini soran Berk, yardımcı kişiliklerden Hekim'in kutusunu açması ister. Kutudan 100 TL'nin çıkmasıyla, oturduğu yerden fırlayarak, yoğun tezahüratlar altında, Hekim'e sarılıp, onu öptüğü görülmektedir.

İlk banka teklifinin gelişinin gergin bekleyişini çalan telefon zil sesi bozmaktadır. Bankacı olarak programda yer alan ve sadece programın sunucusu Acun Ilıcalı ile telefon aracılığıyla iletişim kuran Hamdi Bey, günün yarışmacısı Berk'e kutusunu bırakarak yarışmadan ayrılması karşılığında, 15.000 TL teklif eder. Stüdyoda yer alan seyirciler ve diğer yarışmacıların meraklı bakışları altında Acun Ilıcalı, Berk'e format gereği sorusunu yöneltir. 'Hamdi Bey'in yapmış olduğu 15.000 liralık teklife var mısın, yok musun?' Berk fazla beklemeden, 'yokum' diyerek cevap verir. Verdiği cevap sonrasında seyirci ve diğer yarışmacılardan yoğun tezahüratlar eşliğinde destek aldığı görülmektedir.

Berk, 'Metin abi sen ne hissediyorsun?' diye sorar. Selin 'ya sen' diye devam eder. Mavi açmak istediğini ama kırmızı hissettiğini söyledikten sonra, Berk 'Emin abi sen' diyerek başka bir kutuya yönelir. Burada lafa giren yardımcı kişiliklerden Emin isimli yarışmacı, Berk'in İstanbul'daki bütün otobüs hatlarını ezbere bildiğini söyleyerek, onun zekâsına vurgu yapmaktadır. Bir süre otobüs numaraları ile ilgili bir sohbet gerçekleştiği ve çeşitli hat isimlerinin sorulduğu görülmektedir. Sorulan tüm hatlara doğru cevap veren Berk'in, seyirciden büyük destek ve alkış aldığı görülmektedir.

Daha sonra sırasıyla 6.seçiminde, 4 numaralı kutuyu ve 50 TL açtıran Berk, 7. seçiminde 20 numaralı kutu ve 300 TL'yi üst üste açtırınca seyirci ve diğer yarışmacıların büyük desteği ve tezahüratlarıyla karşılaşır. Şarkı söylemek istediğini Acun Ilıcalı'ya söyleyen Berk'in, bu şarkıyı prodüksiyon ekibine armağan etmek istediği diyaloglar, gülüşmelere sebep olarak, seyircilerden büyük alkış almaktadır. Neşesi yerine gelen Berk'in program esnasında canlı bir şarkı söylediği görülmektedir. Açtırdığı kutulardan çıkan miktarların düşük olması nedeniyle keyfi

yerinde olan Berk, 8. seçiminde 13 numaralı kutuyu açtırarak 1 TL'yi bulur. Yoğun destek tezahüratlarını bankanın telefon zil sesi dağıtır.

Bankanın günün yarışmacısına ikinci teklifi artarak, 35.000 TL olmuştur. Bankanın teklifini format gereği günün yarışmacısı Berk'e soran Acun Ilıcalı, Berk'ten 'yokum' cevabını aldıktan sonra yarışma kaldığı yerden devam eder.

Yarışmaya devam eden Berk, Melike'ye benim hakkındaki düşüncelerin nedir? Sorusunu yöneltir. Acun ve seyircilerin, 'oooo' sesleriyle utanan Melike, 'sen iyi birisin, temiz bir insansın, umarım güzel bir para ödüle ile buradan ayrılırsın', der.

6 numaralı kutu ve 50.000 TL'yi açtırır. Bir sonraki seçiminde 22 numaralı kutuyu açtıran Berk, kutudan 500.000 TL çıkmasıyla kısa bir şok yaşar. Stüdyo derin bir sessizliğe gömülürken, seyirciler ve diğer yarışmacıların asılan surat ifadeleri yakın plan ekrana getirilmeye başlar. Yarışmanın büyük ödülü olan ve para ağacında 4 adet bulunan 500.000 TL'den ilkinin çıkması ilk kırılma anını oluşturur. Kutuyu açan yardımcı kişiliklerden Evren'in üzüldüğünü gören Berk, yerinden kalkarak yanına gider ve onu öperek 'teselli eder, üzülme kardeşim olsun' der.

11. seçiminde 10 numaralı kuyu tutan yardımcı kişiliklerden Tony'den önce bir fıkra anlatmasını ve sonrada kutusunu açmasını ister. Tony giyim şekli ve kişiliği ile bir güldürü unsuru olarak programda yer almaktadır. Anlattığı fıkra, konuşma tarzı ve tutum davranışları, karikatürize edilmiş bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Üzerinde tekvando kıyafeti olduğundan, kutuyu bir gösteri yaptıktan sonra açtırmak istediğini söyleyen Tony isimli yarışmacı yanında buluna Metin'in üstüne atılarak, kutuyu adeta tekmelercesine açar.



Resim 18. Tony'in Kutu Açma Anı

Bu sırada Metin'in yere düşmesine sebep olan Tony, izleyicilerin ve yarışmacı arkadaşlarının gülüşmeleri altında, kutusunda 750 TL açar. Daha bir kutu önce 500.000 TL'nin açılmasıyla sessizliğe bürünen ve gerilen stüdyonun, Tony'in şovu ile yerini tekrar eğlenceli bir ortama bıraktığı görülmektedir.

Bankanın teklifi için tekrar sessizliğe ve gergin bir bekleyişe başlayan stüdyonun sessizliğini, çalan telefon zili bozar, Hamdi Bey teklifini yükselterek, 65.000 TL'ye çıkarmıştır. Günün yarışmacısı bu teklifi, seyirciler ve yarışmacıların '500 bin, 500 bin, 500 bin' şeklindeki destek tezahüratlarıyla de reddederek, yarışmaya devam eder.

12. seçiminde, programda Galatasaraylılığıyla bilinen yardımcı kişiliklerden Kemal ile kısa bir sohbet ettikten sonra, 24 numaralı kutu ve 200 TL'yi açtıran Berk, 13. seçiminden önce o sırada programda bulunmayan dayısını telefon ile arayarak ona bir numara sorar. 23 numaralı kutu ve 5 TL'yi açtıran Berk'in sevincine stüdyodaki izleyici ve yarışmacılar, her kutu açılışında ki gibi destek tezahüratlarıyla eşlik etmektedirler. 'Haydi şimdi bütün eller havaya, Berk geliyor 500 bini almaya'



Resim 19. Diğer yarışmacıların Berk’e Destek Anı

Acun Ilıcalı’nın 14. seçimin önemli olduğunu, tekliften önceki son kutu olduğunu, dolayısıyla, para ağacında 6 kırmızı ile yola devam etmesinin, bankanın teklifini artıracakını söylemektedir. Bu durumun gerginliğinin yüzüne yansıdığı görülen Berk, 17 numaralı kutuyu ve 500 TL’yi açtırarak, stüdyo klasik manzaranın yaşanmasını sağlar.

Gergin bir bekleyiş altında, bankayı temsilen Hamdi Beyin, Acun aracılığıyla, günün yarışmacısı Berk’e 4. teklifi 110.000 TL olmuştur. Berk’in, diğer yarışmacıların ve seyircilerin yoğun tezahüratlarıyla teklifi reddettiği görülmektedir.



Resim 20. Diğer Yarışmacıların Tezahüratları

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Kapılmak

Programın bu aşamasında, Acun Ilıcalı devreye girerek, ana karakter Berk'ten kendisini anlatmasını ister. Bu dakikan itibaren diğer yarışmacılar, seyirciler ve ekranları başındaki izleyicilerin duygusal bir bağ yaratılarak, dramatik yapıya uygun, ana karakterle özdeşlik kurulması sağlanmaktadır. Berk'in hayat hikâyesini dinlemeye başlamaktadır. Annesi ve babasının da tanıklığında, Berk'in hayat hikâyesinin yer aldığı bölüm, program süresi içinde 12 dakika ile yer almaktadır. Yaşam tarzı ve hayallerini aktaran günün yarışmacısının hayat hikâyesi, dinleyenleri etkilemektedir. Yarışmadan kazanacağı para ile ailesine ev almak istediğini tekrarlayan Berk, kalan para ile de kendisine bir kaset dükkânı açmak istediğini belirtmektedir. Evlenmek de istediğini söyleyen Berk'in seyirciden alkış alan bu açıklamasından sonra, ekrana Melike getirilir. Konuşmasını Hamdi Bey'e meydan okuyarak, 500 Bin lirayı bu gece alacağı iddiasıyla bitirmektedir.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Bunalım

Programın bunalım safhasına girdiğimizde, 15. seçimi için, 19 numaralı kutuyu gölge rollerden Gizem'i belirler ve yardımcı kişiliklerden Ülkühan ile birlikte

kutuyu açmasını ister. Ülkühan'da, Hakan'sız olmaz der ve birlikte kutuyu açarlar. Hakan daha önce program sırasında tanıştığı Gizem ile sevgilidir. İncelenen diğer bölümlerde de bu duruma sık sık vurgu yapılarak birlikte kutu açmaları istenmektedir. Açılan kutudan çıkan 500.000 TL stüdyonun tekrar sessizliğe gömülmesine ve gerilimin tırmanmasına sebep olur.

16. seçiminde de, 3 numaralı kuyu açtıran Berk, kutudan 500.000 TL çıkması ile tamamen gerilir. Stüdyo uzun bir sessizliğe, bürünür. Çalan gerilim yüklü parça, ekranları başındakileri de etkilemektedir. Üst üste açılan kırmızı rakamlar ve özellikle yarışmanın büyük ödülü olan 500.000 TL'ler günün yarışmacısının, kutusunun içinde ne miktar olduğu, program sonunda ne kadar ödülle ayrılacağı gibi olasılıklar mevcut durumu daha da heyecanlı hale getirmektedir.



Resim 21. Üst Üste Açılan 500 Bin

17.seçiminde, 12 numaralı kutuyu açtıran Berk, 150.000 TL'yi bulunca, gergin dakikaların yaşanmasına sebep olur. Stüdyodaki sessizliği diğer yarışmacılardan yardımcı kişilik Hakan bozar ve ilk defa bir insanın bu kadar kazanmasını istediğini söyleyerek, Berk'e moral vermeye çalışır. Yardımcı kişiliklerden Furkan da 'önemli olan sensin, moralini bozma' der. Üst üste açılan büyük miktarların yarattığı moral bozukluğu, gergin yüz ifadelerinin ekrana art arda gelmesi ve stüdyodaki derin matem havasını, bankanın teklifini bildirmek için arayan

Hamdi Bey'in telefon zili dağdır. Bankanın teklifi, açılan yüksek miktarlar yüzünden düşerek 52.000 TL'ye gerilemiştir. Yarışmacı arkadaşlarının, anne ve babasının da görüşlerini alan Berk, yokum diyerek teklifi reddeder ve yarışmaya devam eder.

18. seçiminde, Selin'in tuttuğu 8 numaralı kutuyu Ülkühan ve Evren'le birlikte açmasını ister. Fakat yardımcı kişiliklerden Evren bu duruma karşı çıkar ve 'arkadaşlarla birlikte biz bu kutuda kırmızı hissediyoruz açtırma bu kutuyu' diyerek, günün yarışmacısı Berk ile bir çatışma yaşanmasına sebep olur. Bunun üzerine tereddüt yaşayan Berk, 9 numaralı kutu hakkında yardımcı kişiliklerden Seda'ya ne hissettiğini sorar. Seda çok iyi ve temiz kalpli bir olduğundan, güzel açmak istediğini söyler. Berk 'ilk başlarda öyle düşünmüyordun' diyerek, Seda'nın kendi tipini hiç beğenmediğini açıklar. Kısa süreli bir şaşkınlıktan sonra, olayın nasıl gerçekleştiğini anlatır. "Bana yeni bir yarışmacı geldi dediler. Öyle bir anlattılar ki, yeni çocuk işte manken gibi çok yakışıklı, Berk dediler. Bana seni manken gibi anlattılar. Bende seni görünce ama öle değilsin dedim." Bu sırada seyirci Berk'e destek tarzında 'Berk, Berk' sesleriyle stüdyoyu inletir. Konuşmasına devam eden Seda; " Bana yeni çocuk Kıvanç Tatlıtuğ gibi dediler, bende arıyorum bakıyorum her yerde, hani Kıvanç, nerde falan diye." Bu sırada, Seda'nın lafını bölen Acun Ilıcalı, ona şu soruyu sorar: "Bir şey soracağım sana Seda, sana böyle bir şeyler anlatıldığı zaman, iştahlı bir şekilde gezmeye mi başlıyorsun ?"



Resim 22. Diğer Yarışmacılardan Yardımcı Kişilik Seda

Soru karşısında utanan Seda'yı, seyircinin tezahürat görüntülerinin ekrana getirilmesi kurtarmaktadır. Programın bu bölümünde, izleyici beklentilerinden cinsellik ögesinin yaşanan diyaloglarla karşılandığı görülmektedir. Genellikle genç, güzel ve yakışıklı adayların çoğunlukta bulunduğu programda, yapılan bu türlü diyaloglarla bu gereksinimin karşılanmasını sağlanmaktadır. Berk'te kutuyu açmasını ister. Kutudan 100.000 TL'nin çıkmasıyla, stüdyo sessizliğe bürünür.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Bunalım, Karşılaşma

Bu dakikadan itibaren, yarışmanın başındaki eğlence hali ve yarışmacıların birbirleriyle yaptığı şakalar yerini gergin bir ortama bırakmaktadır. Acun Ilıcalı'nın da 'bir kutu sonra son dörde gireceğiz ne yapıp edip, iki 500.000 binle girmen lazım, ev almak istiyorsun, bu kutunun sarı ya da mavi olması lazım, dört kez üst üste kırmızı açtın, durum çok kritik', der.

19. seçimini yapmak için numara söylemeye hazırlanan Berk, artık kritik bir viraja girmek üzeredir. Belki de bu çıkan rakam, yarışmanın geri kalan kaderini

belirleyecek ve kazanacağı ödül miktarının artmasına ya da azalmasına sebep olacaktır. Üzerindeki tüm gerginliğin yüzünde hissedildiği Berk, 18 numaralı kutuyu ve 20.000 TL'yi açtırınca derin bir nefes alarak, bir nebze olsun rahatlamaktadır.



Resim 23. 18 Numaralı Kutunun Açılma Anı

20. seçiminde, tekliften önceki son kutuda, belki de en kritik kutuda, gergin bir bekleyişin ardından, 7 numaralı kutuyu açtıran Berk, 2 TL'yi bulmuştur.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Doruk

Programın bu bölümünde doruk noktası, bankanın 6. Teklifi ile yaşanmaktadır. Banka, Berk'e 86.000 TL teklif eder. Yarışmacı arkadaşlarının ve seyircilerin büyük bir bölümünün teklifi reddetmesini istediği Berk'in aile yakınları da kararı kendisine bıraktıklarını söylemektedirler. Söz alan diğer yarışmacılardan, Metin, Kemal, Hekim, Furkan, Hakan devam etmesi gerektiğini söylemektedirler. Yardımcı kişiliklerden Oğuzhan ise, Berk'in hedefinin bir ev olduğunu ve bu paranın Berk'i hedefine götürebileceğini, idealini gerçekleştirebileceğini, dolayısıyla parayı

alması gerektiğini söylemektedir. Kaybetme ihtimalini de göz önüne alan Berk, yaşadığı iç çatışmanın ardından ‘yokum’ diyerek yarışmaya devam eder.

Bu sırada Acun tekrar devreye girerek 7 dakikalık bir süre zarfında, Berk’in okul hayatı ve idealleri çerçevesinde, onun hayat hikâyesine kaldığı yerden devam etmesini sağlamaktadır. Diğer yarışmacılar, stüdyodaki seyirciler ve ekran başındakiler Berk’in hayat hikâyesine kaldığı yerden dinlemeye devam etmektedirler.

Yarışmaya devam ettiklerinde, 21. seçiminde 11 numaralı kutuyu seçer. Uğurlu geldiğine inandığından, bu kutuyu Acun Ilıcalı’nın açmasını isteyen Berk, gergin dakikaların yaşanmasına sebep olur. 11’den geri sayarak açılan kutuda, 10 TL çıktığı görülmektedir.



Resim 24. Acun’un Kutu Açma Sahnesi

22. seçimini yapamaya hazırlanan Berk’i, Evren yaptığı açıklamalarla cesaretlendirmeye çalışmaktadır. Var Mısın Yok Musun yarışma programının toplumsal dayanışma ve uzlaşının sağlanabildiği güzel bir ortam olduğundan bahsetmektedir. Programdaki herkesin Berk’in güzel bir ödül kazanması için, bir dayanışma gösterdiğinden bahsederek, kendisini bu programda olmasından dolayı

çok şanslı hissettiğini söylemektedir. Stüdyoda oluşan pozitif havayı, 16 numaralı kutunun açılması dağıtır. Kutudan yine 500.000 TL çıkmıştır.



Resim 25. Üzülen Diğer Yarışmacılar

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Düğüm ve Çözüm

Programın sonuç aşaması gelmiştir, artık program boyunca koyulan hedefler ve atılan adımlar çözüme kavuşacaktır. Yaşanan gergin ortamı, bankanın çalan telefon sesi daha da artırmaktadır. Bankacı Hamdi Bey'in günün yarışmacısı Berk'e kutusu karşılığında teklif ettiği rakam 121.000 TL'dir. Acun Ilıcalı aracılığıyla Berk'e de bir mesajı vardır. Çılgınlık yapmamasını ve vereceği teklifi kabul etmesini bildirir. Bu andan itibaren Berk, ya bankanın teklifini kabul ederek 121.000 TL'yi alacaktır, ya da hala kutusunda çıkma ihtimali olan 500.000 TL'yi kazanmak için, teklifi reddedip kutusuna gidecektir.



Resim 26. Bankanın Berk’e Son Teklifi

Diğer yarışmacılardan 7’si teklifi reddetmesini, kalanlar ise kabul etmesini istemektedir. Ailesi ise teklifi kabul etmesi gerektiğini söylemektedir. Söz alan annesi ‘bugün şansız bir günde olduklarını, babasının ev kirasını yatırmak için çektiği maaşını minibüste cebinden çaldıklarını anlatarak, teklif edilen parayı alması gerektiğini’ söylemektedir. Yarışmacılardan Ülkühan; “ Buradaki herkes senden razı, Allah’da senden razı olsun, al bu parayı git, evini al.” Tony; “500.000 TL’nin sende olduğuna inanıyorum. Türkiye seni hep hatırlayacak, kutuna git.” Kemal; “Bugün çok duygu yüklü bir yarışma oldu. Artık durma vakti, teklifi kabul et.” Metin; “Kutunda 30.000 TL de olabilir ve bu miktar ihtiyacını karşılamaz. O yüzden teklifi kabul et.” Diyerek, günün yarışmacısı Berk’in karar alma sürecinde yaşadığı iç çatışmaya katkıda bulunmaktadır.

Acun Ilıcalı son kez, günün yarışmacısı Berk’e, yarışma programının başında koyduğu dramatik hedefe ulaşip ulaşamayacağını belirleyecek olan soruyu sormaktadır. “Hamdi Bey’in yapmış olduğu 121.000 TL’lik teklife var mısın yok musun?” Gerilim ve merak duygusunun en had safhada yaşandığı yarışma programının bu dakikalarında, günün yarışmacısı Berk, ‘varım’ diyerek, bankanın teklifini kabul etmektedir.

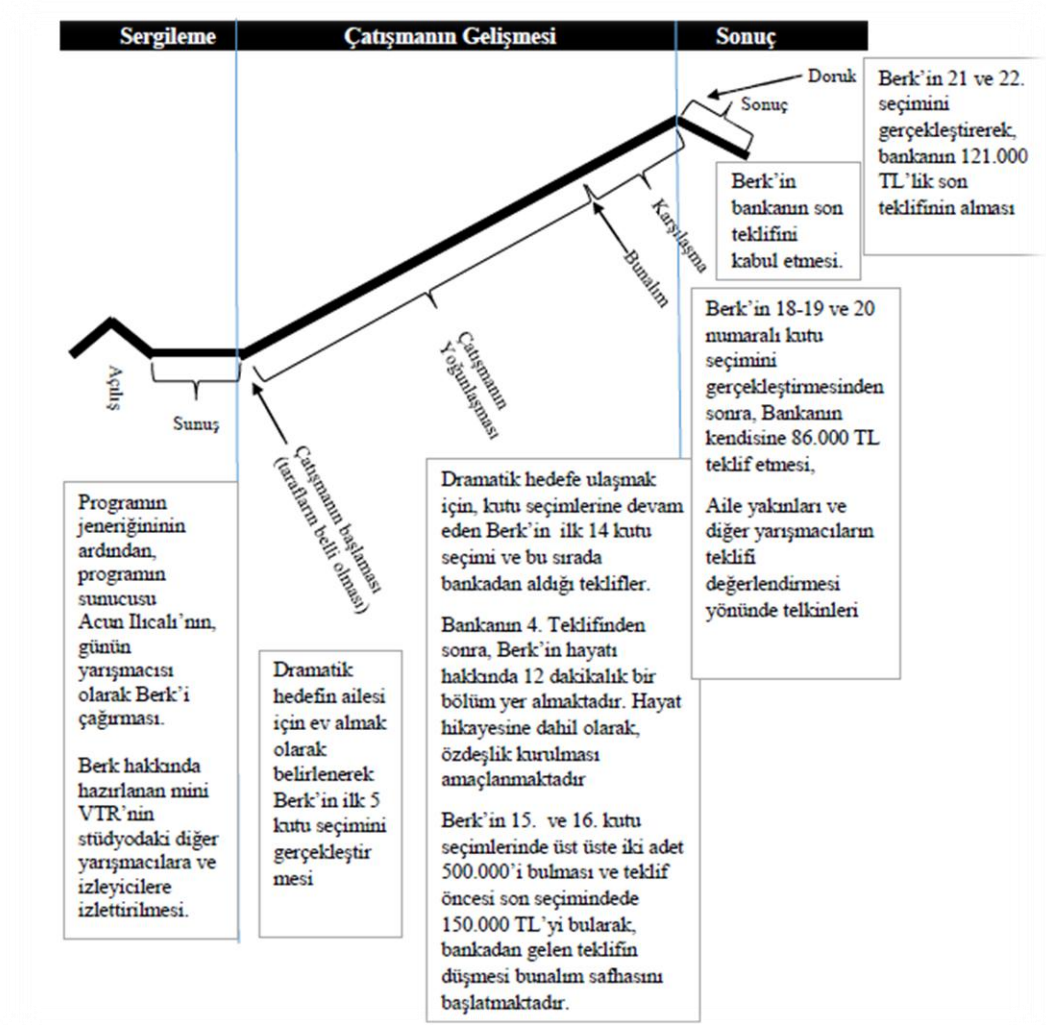
Açılış Sırası	Açılan Kutu Numarası	Çıkan Ödül Miktarı TL
1	5	200000
2	14	40000
3	1	400
4	21	25
5	2	100
Bankanın Teklifi: 15.000 TL		RED
6	4	50
7	20	300
8	13	1
Bankanın Teklifi: 35.000 TL		RED
9	6	50000
10	22	500000
11	10	750
Bankanın Teklifi: 65. 000 TL		RED
12	24	200
13	23	5
14	17	500
Bankanın Teklifi: 110.000 TL		RED
15	19	500000
16	3	500000
17	12	150000
Bankanın Teklifi: 52.000 TL		RED
18	9	100000
19	18	20000
20	7	2
Bankanın Teklifi: 86.000 TL		RED
21	11	10
22	16	500000
Bankanın Teklifi: 121.000 TL		KABUL
23	15	30000
24	8	500000

Tablo 12. 14.09.2009 Tarihli Program Açılan Kutru ve Ödül Miktarları

Yarışma programının başında, seçtiği kutusunun içindeki para miktarı ve açtığı her kutudan çıkması muhtemel para ödülllerinin belirsizliğinin uyandırdığı merak duygusu geçici olsa da cevabını bulmuştur. Günün yarışmacısının, yarışma programından kaç lira ödül ile ayrılacağına belli olmasına rağmen, acaba kutusuna devam etseydi, kutusundan ne çıkacaktı sorusuyla, gerilim ve merak unsurlarının programın birinci dakikasından son dakikasına kadar devam etmesini sağlamaktadır.

Programın sonunda Berk'in önündeki kutunun açıldığında içinde 30.000 TL olduğu görülmektedir. Berk, 30.000 TL değerindeki kutusunu bankaya, 121.000 TL'ye satarak karlı bir iş yapmıştır. Günün yarışmacısı bu seçimiyle, günü kazananı

olarak, aldığı ödül miktarıyla da, programın başında koyduğu dramatik hedefe ve yan hedeflerine de ulaşabilecek potansiyeli yakalamıştır.



Grafik 6. 14.09.2009 tarihli Var Mısın Yok Musun yarışma programının Dramatik Yapı Çizelgesi

Yarışma boyunca, iyi kalpliliği, temiz yüzlülüğü ve insan sevgisine sık sık vurgu yapılan Berk'in yarışmadan mutlu olarak ayrılması da, dramatik yapıda, mutlu son çağrışımını yaparak bize 'iyiler mutlaka kazanır' sloganını hatırlatmaktadır.

3.2.3. 29.09.2009 Tarihli Var Mısın Yok Musun?

Yarışma Program Çözümlemesi

Günün Yarışmacısı: Gökalp

Kazandığı Para Ödülü: 120.000 TL

Yayın Süresi: 189 dakika

Aldığı Reklam Süresi: 49 Dakika

Aldığı Reyting (Total): %10,25

Dramatik Hedef: Yaşadığı şehri değiştirmek, İş kurmak,

Ana Karakter: Gökalp Özbilge

Karşıt Kişilik: Hamdi Bey (Bankacı)

Yardımcı Kişilikler: Seda, Metin, Kemal, Ülkühan, Hakan, Oğuzhan, Mevlüt, Tony, Evren, Furkan

Gölge Roller: Tuğba, Seda, Ömer, Selin, Melike, Süha, Nilgün, Uğur, Emin, Gizem, Zuhul, Metin, Berk

Karşıt Roller: -

Sempatizan: Gökalp'in aile yakınları ve stüdyodaki konuklar

Temsilci: Acun Ilıcalı

Kutu No	Yarışmacının Adı	Kutusundan Çıkan Miktar - TL
1	Seda	150.000
2	Metin	750
3	Kemal	250
4	Tuğba	10
5	Seda	2
6	Ömer	500.000
7	Gökalp (günün yarışmacısı)	500.000
8	Selin	500.000
9	Melike	400
10	Süha	200.000
11	Nilgün	50
12	Ülkühan	100
13	Uğur	5
14	Hakan	500.000
15	Gizem	50.000
16	Emin	40.000
17	Oğuzhan	20.000
18	Furkan	500.000
19	Zuhul	100.000
20	Metin	25
21	Mevlüt	500
22	Tony	1
23	Evren	300
24	Berk	30.000



Resim 27. 29.09.2009 Tarihli Programın Açılış Sahnesi

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Sergileme

Sergileme bölümünde açılışın ana amacı merak uyandırmak, ilgi çekmek, izleyiciye nasıl bir program izleyeceklerini anlatmaktır. Televizyon programının açılış jeneriği, programın nasıl ilerleyeceği ve heyecanın ne dorukta yaşanacağına dair ipuçları verir. Programın hareketli müzik eşliğinde açılış jeneriğinin ekrana gelmesinin ardından, yoğun tezahüratlar altında, programın yapımcısı aynı zamanda da sunucusu olan dramatik yapı içerisinde temsilci rolü ile konumlandırılan Acun Ilıcalı kameraya doğru, ‘Türk televizyonlarının en kolay para kazandıran yarışmasına hoş geldiniz’ diyerek program açılışını gerçekleştirmektedir. Yoğun tezahüratlar eşliğinde günün yarışmacısı olarak Gökalp’i anons eder. Kendisini destekleyen tezahüratlar eşliğinde içeri giren ana karakter Gökalp, Acun Ilıcalı’nın yer aldığı masaya yönelerek, yanına oturur. Gökalp’e hoş geldin diyen Acun Ilıcalı, onunla ilgili kısa bir tanıtımın yer aldığı VTR’yi anons eder.

Gökalp’in çocukluk resimlerinin ekrana helmesiyle başlayan VTR’de, Gökalp öğrenim hayatı ile bilgi verildikten sonra, mesleğinin dalıcı olduğu söylenmektedir. Ekonomik kriz nedeniyle, Antalya’daki işini kaybeden Gökalp’in

yarışmadan kazanacağı para ile birlikte, İstanbul Boğazi'nda, bir balık lokantası açacağı vurgulanarak, günün yarışmacısının dramatik hedefi belirlenir. İstanbul'da iş kurması aynı zamanda, yaşadığı yer olan Antalya'yı da terk edecek olması, Gökarp'in hayatında köklü değışikliklerin yaşanmasına neden olacaktır.



Resim 28. Gökarp'in VTR'sinden Bir Görüntü

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Çatışma Ve İlerleme

Dramatik hedefini kendisine yeni bir iş yeni bir hayat kurmak olarak belirleyen Gökarp, kutuları açtırmaya başlayarak çatışmayı başlatır. Programdaki ana çatışma, dramatik hedefe ulaşabilmesi amacıyla dramatik yapı içerisinde karşıt kişilik olarak konumlandırılan bankacı ile girilen pazarlıktır. Günün yarışmacısının açtırdığı her kutu, yarışma sonucunda alacağı ödül miktarı belirleyecektir. İşte bu sebepten bankacının vereceği teklifler de önemlidir. Programın ilerleyen safhalarında belki de bankanın teklifini kabul etmesi gerektiği ile ilgili bir iç çatışmaya sürüklenecektir.

Yarışmaya iki ablası, kuzeni ve iki yeğeni geldiğini söyledikten sonra, ilk seçimini yaparak, 'Nilgün abla nasılsın? Açalım abla' diyerek hızlı bir şekilde 11

numaralı kutuyu açtırır. Kutunun içinden 50 TL çıkmasıyla, stüdyo tezahüratlar ve Gökarp'e destek sloganlarıyla yankılanmaktadır.



Resim 29. 29.09.2009 Tarihli Program Günün Yarışmacısı Gökarp

Vakit kaybetmeden, 2. seçimini yapan Gökarp, 3 numaralı kutuyu açalım, der. Kutunun sahibi yardımcı kişiliklerden Kemal 'inşallah mavi açarım' diyerek, 250 TL'yi açar. Alkış ve tezahüratlar yeniden stüdyoyu hareketlendirir.

3. seçimi için, 16 numara Emin abi açalım der, 40. 000 TL'yi bulur.

4. seçimi için, 9 numaralı kutuyu seçer. Bu kutudan da 400 TL çıktığını gören stüdyodaki diğer yarışmacılar, alkış ve tezahüratlarıyla desteklerinin devam ettiğini göstermektedirler.

5. seçimi için, 8 numaralı kutuyu seçen, Gökarp, 8'den geriye doğru sayılarak açılan kutudan 500.000 TL çıkınca kısa süreli bir sessizlik yaşanmasına sebep olur stüdyoda.

Sessizliği bozan ilk teklifini yapmak için arayan, bankacı Hamdi Bey'dir. Günün yarışmacısının Patrik Swayze'ye benzettiğini söyleyerek ilk teklifini sunmaktadır. 16.000 TL. Bankanın teklifini geri eviren Gökalp yarışmaya devam eder.

Diğer yarışmacıların, 'Gökalp geliyor 500 bini alamaya, inşallah' tezahüratlarıyla, Gökalp'in verdiği karara desteklerini sergilemektedirler. Hızla yeni seçimlerini yapamaya devam eden Gökalp, 6. seçiminde Zuhal hanım açalım diyerek, kutudan 100.000 TL çıkmasını sağlar.

7. seçimi için Seda'yı söyler ve 5'den geriye doğru sayılarak açılan kutudan 2 TL ıkar. Gökalp yerinden kalkarak, yardımcı kişiliklerden Seda'nın yanına gider ve onu öperek teşekkür eder.



Resim 30. 5 numaralı Kutunun Açılma Anı

8. seçimini yapmak için, yardımcı kişiliklerden Furkan'a nasıl olduğunu sorar. İyi olduğu ve açıp açmayacağını sorduktan sonra, vazgeçerek, 12 numaralı kutuyu açalım der, 12'den geriye doğru sayılarak açılan kutudan, 100 TL ıkar. Gidip dramatik yapı içerisinde yardımcı kişilik olarak konumlandırılan lkhan'a sarılan Gökalp, bankanın ikinci teklifi ile karşı karşıyadır.

Banka ikinci teklif için, 35.000 TL sunar Gökalp'e, Gökalp ise yokum diyerek bankanın kendisine teklif ettiği rakamı reddeder.

9.seçimi için, Gizem'i tercih eden Gökalp, gölge rollerden Gizem'in 'ben genelde kırmızı açarım ama' demesiyle, kısa bir tereddüt yaşasa da, yardımcı kişiliklerden Hakan'ın 'mavi mavi' diyerek devreye girmesiyle, ikisinin birlikte kutuyu açmasını bekler. Kutudan 50.000 TL çıkar.

10. seçimi için, Metin açalım der, açılan 20 numaralı kutudan 25 TL çıkınca, yoğun destek tezahüratları eşliğinde yerinden kalkıp giderek yardımcı kişiliklerden Metin'in boynuna sarılarak ve onu öperek teşekkür eder.



Resim 31. Metin ve Gökalp'in Sarılma Anı

11.seçimi için, Oğuzhan abi açalım der. Mavi olduğunu düşünen yardımcı kişiliklerden Oğuzhan, şans dileyerek kutuyu açar, kutudan 20.000 TL çıkar.

Bankanın 3. teklifinden önce, teklifin artacağını söyleyen Acun, Hamdi Bey'in yeni teklifinin 62.000 TL olduğunu açıklar. Bankanın bu teklifini de reddeden

Gökalp'ı, diğer yarışmacılar yaptıkları tezahüratla desteklediklerini göstermektedirler.

Hızlı bir yarışma çıkaran Gökalp vakit kaybetmeden, Tuğba açalım diyerek, 12. seçimini gerçekleştirir. Kutudan 10 TL çıkmasıyla, Tuğba'nın yanına giderek onu öper.

13.seçiminde, kırmızı hissettiğini söylemesine rağmen, gölge rollerden Süha'nın kutusunu açtıran Gökalp, kutudan 200.000 TL çıkmasıyla biraz şaşkınlık yaşar.

Acun Ilıcalı'nın tekliften önceki son kutu olduğunu hatırlatmasının ardından, Metin abi nasılsın der. Sonrasında ise Evren'i, açmak için hevesli olmadığını söylemesine rağmen açtırır. Yardımcı kişiliklerden Evren'in açtığı kutudan 300 TL çıkar. Bunun üzerine Evren'in de yanına giderek onu öper. 500 bin tezahüratları altında, Acun Ilıcalı da 'bu gecenin 500 bin gecesini olmasını temenni ettiğini' söyler.

Bankanın 3. teklifi için telefon çaldığında, bu sefer gergin bir bekleyiş yoktur. Hatta telefonda Hamdi Bey ile konuşan Acun Ilıcalı, Hamdi Bey'e telaşı olup olmadığını sorar. Hamdi Bey ise Gökalp'in Furkan'a danışmasını söyleyerek teklifini 101.000 TL olarak açıklar. Yardımcı kişiliklerden Furkan ise teklifi kabul etmesini, risk almaması ve boşuna heyecan yapmamasını söylemektedir. Yardımcı kişiliklerden Kemal ise rekor kırmak istiyorsa devam etmesi gerektiğini söyleyerek, teklifi reddetmesini ister. Bankanın teklifini reddeden Gökalp yarışmaya devam etmektedir.

Para ağacında mavi ile ifade edilen düşük rakamlar azaldıkça, açılan kutularda da kırmızı ile ifade edilen yüksek miktarların çıkma olasılığı artmaktadır. Bu durum da ortamın gerilmesine ve merak unsurunun program boyunca canlı tutulmasına sebep olmaktadır.

15. seçimi için 13 numaralı Uğur'un kutusunu açtıran Gökalp bu kutuda da, 5 TL'yi bulunca, stüdyoda coşkulu bir hava esmeye başlar.

Dramatik Yapım Unsuru Olarak Kapılmak

Acun Ilıcalı Gökalp'in adım adım 500 bine gittiğini söyledikten sonra, şimdi seni daha yakından tanıyalım, 'okulu bitirdin sonra ticarete atıldın, peki daha sonra ne oldu?' der. Hayat hikâyesini anlatmaya başlayan Gökalp, turizm işi ile uğraştığını, fakat sektör kötüye gitmeye başlayınca, işlerinin de kötüye gittiğini, kardeşi ile birlikte işlettikleri 3 dükkânı da kapatmak zorunda kaldığını anlatmaktadır. Kardeşinin Güney Afrika'ya gittiğini söyledikten sonra, kendisinin de kazanacağı ödül ile şansını İstanbul'da denemek istediğini söyler. Evli olmadığını, maddi durumunun kötü olduğunu anlatan Gökalp, iyi bir ödül kazanırsa, iyi şartlar oluşturabilirse evlenmek de istediğini söyler. Çocukluk yılların iyi geçtiğini, bir köşkte büyüdüğünü, 1993 yılında babasını kaybettikten sonra, işlerin planladığı gibi devam etmediğini anlatarak, duygusal bir katılım sağlamamıza da neden olmaktadır. Son iki yıldır da kötü şartlarda yaşadığını belirten Gökalp, hedefinin boğazda bir balık restoran açmak olduğu söyler.

Tekrar yarışmaya döndüğünde, 16. seçimi için 21 numaralı kutunun açılmasını ister. Kutuyu tutan yardımcı kişiliklerden Mevlüt istatistikler ışığında kendisinin genellikle kırmızı açtığını söylemesine rağmen, kutuda ısrar eden Gökalp'in isteğiyle açılan kutudan 500 TL çıkar. Coşkulu tezahüratla tüm stüdyo Gökalp'i desteklemeye devam etmektedir. Acun Ilıcalı, '2 mavi, 5 kırmızı, 4'ü de 500 bin, ekonomik problemler yaşamış, morali bozulmuş bir arkadaşımıza gidecek ve bence de güzel olacak' diyerek durum tespiti yapar. Durum Gökalp'in nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştırır niteliktedir.

Yarışmanın bu dakikalarında, Acun stüdyodakilerle birlikte yaptıkları Bodrum tatili ile ilgili bir VTR'yi ekranlara getirmektedir. Yarışmacılar arasında kurulan aile bağının tezahürü olarak karşımıza çıkan bu bölüm, dramatik yapının

taşıyıcı unsurlarından, olay örgüsünün bu programda nasıl konumlandırıldığına dair ipuçları vermektedir.

17. seçimini yapması beklenen Gökalp'i, Furkan kutular konusunda uyarmak istediğini söyler. Daha önce açılan kutular üzerine çeşitli değerlendirmeler yapmaktadır. Gökalp ise 'Metin abi sen hep 500 bin açıyorsun ve ben bugün bunu kırmak istiyorum' diyerek, kutusunu açmasını ister. Metin'in ipin kopmadığını söylemesine rağmen, Gökalp açmasını ister. Gergin bekleyiş ve gerilim yüklü bir müzik eşliğinde kutunun açılmasını bekleyen Gökalp ve stüdyodaki herkes, 750 TL'nin açılmasıyla, stüdyoda coşkunun doruk noktaya çıkarak, stüdyonun adeta bir karnaval yerine dönmesini sağlarlar. 500 bin tezahüratlarıyla desteklerini esirgemeyen diğer yarışmacılar, Gökalp'in nihai hedefinin yanında 500 bin hedefine de ulaşması noktasında, cesaretinin artmasına neden olmaktadır. Acun ise 'son 7 ve 5 tane kırmızı. Bu gece 500 bin gecesı olabilir, temiz kalpli yarışmacılarımızın duası kabul oldu' der. Gökalp ise 500 bini bulursa eveleneceğini de söylemektedir.

Bu neşeli ortamda, bankanın yeni teklifi gelmektedir. Hamdi Bey sadece Furkan ile konuşmasını tavsiye ederek, teklifinin 165.000 TL olduğunu söylemektedir. 3 yarışmacı dışında herkes teklifi reddetmesini istemektedir. Seyircilerin ise tamamı teklifi reddetmesi gerektiği görüşünde birleşmektedir. Ablası kendisinin bileceğini, Hakan ise eğer iki tane 500 bin açarsa teklifin düşeceğini söylemektedir. Kemal ise bu akşam da buradan 500 bin alan çıkmazsa bir daha da alınmaz diyerek, teklifi reddetmesi gerektiğini söylemektedir.

Dramatik yapı içerisinde yardımcı kişilik olarak konumlandırılan Oğuzhan ise para ağacında, 1 TL'de olduğunu, kutusunda çıkma ihtimaline karşın, teklifi kabul etmesini istediğini söylemektedir. Evren ise üçümüzde kırmızı dememize rağmen bizi açtırarak mavileri bulması nedeniyle, devam etmesi gerektiğini söylemektedir. Tony ise, o gecenin bu gece olduğunu söylemektedir. Gökalp ise kendi kutusu hakkında bir şey düşünemediğini, 7 numaralı kutunun Antalya'yı çağırıldığını, Antalya'da ise battığını söylüyor. Uzun ve gergin bir kara verme sürecinden sonra, bankanın teklifini reddederek, yarışmaya devam etmektedir.

Daha sonra programın bu kısmında, Acun yine yarışmacılarla birlikte yaptıkları Bodrum tatili ile ilgili 10 dakikalık bir VTR daha yayınlamaktadır. Bu VTR’de ise, yarışmacılar ile birlikte Fatih Terim’in evine konuk oldukları görüntüleri ekrana getirilmektedir.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Bunalım

Gökalp’in 18.seçimi için stüdyoya dönlüdüğünde, kafasının hayli karışık olduğı görülmektedir. Geriye kalan 7 kutudan 4’ünde 500.000 TL olma ihtimali, program sonunda büyük bir ödül kazanabileceğinin habercisi olsa da, açtıracağı kutulardan da 500.000 TL çıkma ihtimalini güçlendirmektedir. 6 numaralı kutuyu seçerek, Ömer’den kutuyu açmasını ister. Gergin bir bekleyiş eşliğinde açılan kutudan, 500.000 TL çıkar.



Resim 32. Ömer’in 500.000 Açma Anı

Stüdyoda derin bir sessizlik hâkim olur. Moraller bir anda bozulmuştur. Söz alan Furkan, Gökalp’in 7 numaralı kutusu için değerlendirmelerde bulunur. 6 ve 8 numaralı kutulardan 500.000 TL çıktığını, Gökalp’in kutusunun da 500.000 TL olma ihtimalinin, yani üç kutunun sırasıyla 500.000 TL’yi barındırmasının düşük bir

ihtimal olduğunu, bu konuyu düşünerek hareket etmesi gerektiğini söyleyerek Gökalp'i uyarır. Furkan'ın yaptığı bu konuşma, programın son bölümünde Gökalp'in tercihlerinde önemli bir rol oynayacaktır.

19. seçim için, Furkan açalım abi der. Hayırlısı olsun diyerek kutusunu açmaya yönelen Furkan'a, Acun'da 'hadi Furkan' diyerek destek olur. 18 numaralı kutunun içinden de 500.000 TL çıkınca, üst üste iki 500.000 TL açmış olmanın verdiği stresle, Gökalp bunalım safhasına girmektedir. İsyanını, abi kutu kalmamış diyerek dile getiren Gökalp artık baskıyı daha da derinden hissetmektedir.



Resim 33. Furkan'ın 500.000 Açma Anı

20.seçim için, 22 numaralı kutu ve Tony'i seçen Gökalp, tüm stüdyonun pür dikkat ve gergin bekleyişi içinde, 1 TL'yi bulur. Tüm stüdyoda az önceki matem havasının yerini neşeli tezahüratlar kaplamaktadır.

Programın bu dakikasında, tanıtıcı reklam adı altında, yarışmacıların 'Banvit' tezahüratlarıyla, içinde Banvit ürünlerinin bulunduğu tepsileri tutan hostesler girerek, tüm yarışmacılara servis yaparlar. Acun, Kemal'e 'nasıl bulduğunu' sorar, Kemal

ise, ‘Banvit’i kutluyorum’ der. Metin’e kaç tane yediğini sorduğunda, Metin ‘sayamadım abi yiyorum hala’ der.

Tekrar Gökalp’e döndüğümüzde, koşarak Tony’e sarıldığını görmekteyiz. Stüdyodakiler ‘500 bin ve I love you Gökalp’ tezahüratlarıyla günün yarışmacısına desteklerini devam ettirmektedirler. Acun ise son dörde 3 tane kırmızı taşıdığını, 500 bini bir ucundan tuttuğunu söylemektedir.

Programın bu dakikasında Acun Ilıcalı, kutuların nasıl hazırlandığı ile ilgili bilgi vererek ve zaman zaman yaşanan aksaklıklarla ilgili çekim hatalarından oluşan bir VTR’yi ekranlara getirmektedir.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Karşılaşma

Daha sonra Acun, çalan zil sesi ve telefon ile Hamdi Bey’in yeni teklifini günün yarışmacısına iletir. Hamdi Bey çok iyi teklif verdiğini ve kabul etmesi gerektiğini söyleyerek, 151.000 TL teklif eder.



Resim 34. Bankanın 5. Teklifi

Diğer yarışmacılardan 5’i dışında geri kalanı teklifi kabul etmemesi gerektiğini söylemektedir. Aile üyeleri kararı kendisine bıraktıklarını söylemektedir.

Seda; ‘biz açtırma dedikçe sen açtırdın ve kazandın, devam etmelisin’ der. Hakan ise Gökarp’in kutusunda, 500.000 TL olamayacağını, çünkü bir altı ve bir üstünde 500.000 TL çıktığını söylemektedir. Kemal ise, bu programda olmazsa daha da olmayacağını dolayısıyla devam etmesi gerektiğini söylemektedir. Tony ise sarıyı bulursan teklif manyak olur, der. Metin; ‘bütün kahramanlar cesur insanlardan çıkmıştır, sende buna çok yaklaşıyorsun, devam et’ der. Furkan’da devam etmesi yönünde görüş bildirir. Acun’un bankanın teklifine var mısın yok musun sorusuna cevap olarak, Gökarp yokum diyerek bankanın teklifini reddeder. Bütün stüdyo hep bir ağızdan, ‘haydi şimdi bütün eller havaya, Gökarp geliyor 500 bini almaya’ tezahüratıyla inlemektedir. Acun’da Gökarp’in çok iyi bir cesaret gösterdiğini ve adım adım 500 bine gittiğini söylemektedir.

Gökarp’in verdiği bu kararın ardından, Acun bu seferde, prodüksiyon ekibi ile, yarışmacılar arasında oynanan halı saha maçının görüntülerinin yer aldığı VTR’yi ekranlara getirmektedir. Bu akşam yayınlanan tüm VTR’ler, yarışmacıların, yarışma programının dışında da kurdukları bağlar ve yakınlık hakkında bize bilgi sağlamaktadır.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Doruk

21.seçimi için Gökarp’e döndüğümüzde, herkesin Hakan’ı açtırmasını istediğini ama kendisinin 1 numaralı Seda’yı açtırmak istediğini söyler. Açılan kutudan 150.000 TL çıkar.

22. seçim için Berk’e yönelen Gökarp, Hakan’ın 30 bin hissediyorum lafı ile çelişkiye düşer. Burada devreye giren Furkan belki de, Gökarp’in bu yarışmadaki kaderini belirleyecek cümleyi kurar, ‘kırmızıya en uzak ihtimal seninki’ Furkan ile yaşadığı çatışma doruk noktaya ulaşmıştır. Bunun üzerine Gökarp, ‘14 hakan açalım, arkadaşlarda seni istiyor’ der. Yarışmanın başından beri taşınan merak unsuru bu aşamada en yoğun halini yaşamakla beraber, gergin bekleyiş de devam etmektedir. Açılan kutudan çıkan 500.000 TL tüm stüdyonun sessizliğe bürünmesine neden olmaktadır.



Resim 35. 500.000 Açılma Anı

Stüdyonun sessizliği bankanın yapacağı son teklif için arayan Hamdi Bey'in telefon zil sesi bozar. Macera aramamasını ve 120.000 TL'yi alarak, mutlu olmasını tavsiye eder.



Resim 36. Son İki Kutu ve Para Ödülleri

14 arkadaşı kabul etmesi gerektiği görüşündedirler. Seyircilerin çoğunluğu ise, kabul etmemesi yönünde görüş bildiriyor. Metin; '500 bin kazanmak kolay değil

ama senin kutunda 500 bin var’ der. Furkan ise ‘yan yana hiç 3 tane 500 bin görmediğini, ama bugün farklı bir gün’ der. Hakan ise; ‘Abi dibi görmüşsün, zor durumdasın. 120 bini reddetmek, hayatla dalga geçmektir. Al bu parayı git, gaza gelme. Kutuna gidersen ve kutundan da 30 bin çıkarsa, ufak tefek borçlarını kaptırsın evet ama 120 bin ile daha çok para kazanırsın’ der. Mevlüt; ‘120 bin hayatını değiştirebilir’ der. Fikrini değiştiren Furkan, kutuya gitmesi gerektiğini, bu aşamada tama bunun yapılması gerektiğini söylemektedir.

Dramatik Yapı Unsuru Olarak Düğüm ve Çözüm

Açılış Sırası	Açılan Kutu Numarası	Çıkan Ödül Miktarı TL
1	11	50
2	3	250
3	16	40000
4	9	400
5	8	500000
Bankanın Teklifi: 16.000 TL		RED
6	19	100000
7	5	2
8	12	100
Bankanın Teklifi: 35.000 TL		RED
9	15	50000
10	20	25
11	17	20000
Bankanın Teklifi: 62. 000 TL		RED
12	4	10
13	10	200000
14	23	300
Bankanın Teklifi: 101.000 TL		RED
15	13	5
16	21	500
17	2	750
Bankanın Teklifi: 165.000 TL		RED
18	6	500000
19	18	500000
20	22	1
Bankanın Teklifi: 151.000 TL		RED
21	1	150000
22	14	500000
Bankanın Teklifi: 120.000 TL		KABUL
23	7	500000
24	24	30000

Tablo 13. 29.09.2009 Tarihli Program Açılan Kutru ve Ödül Miktarları

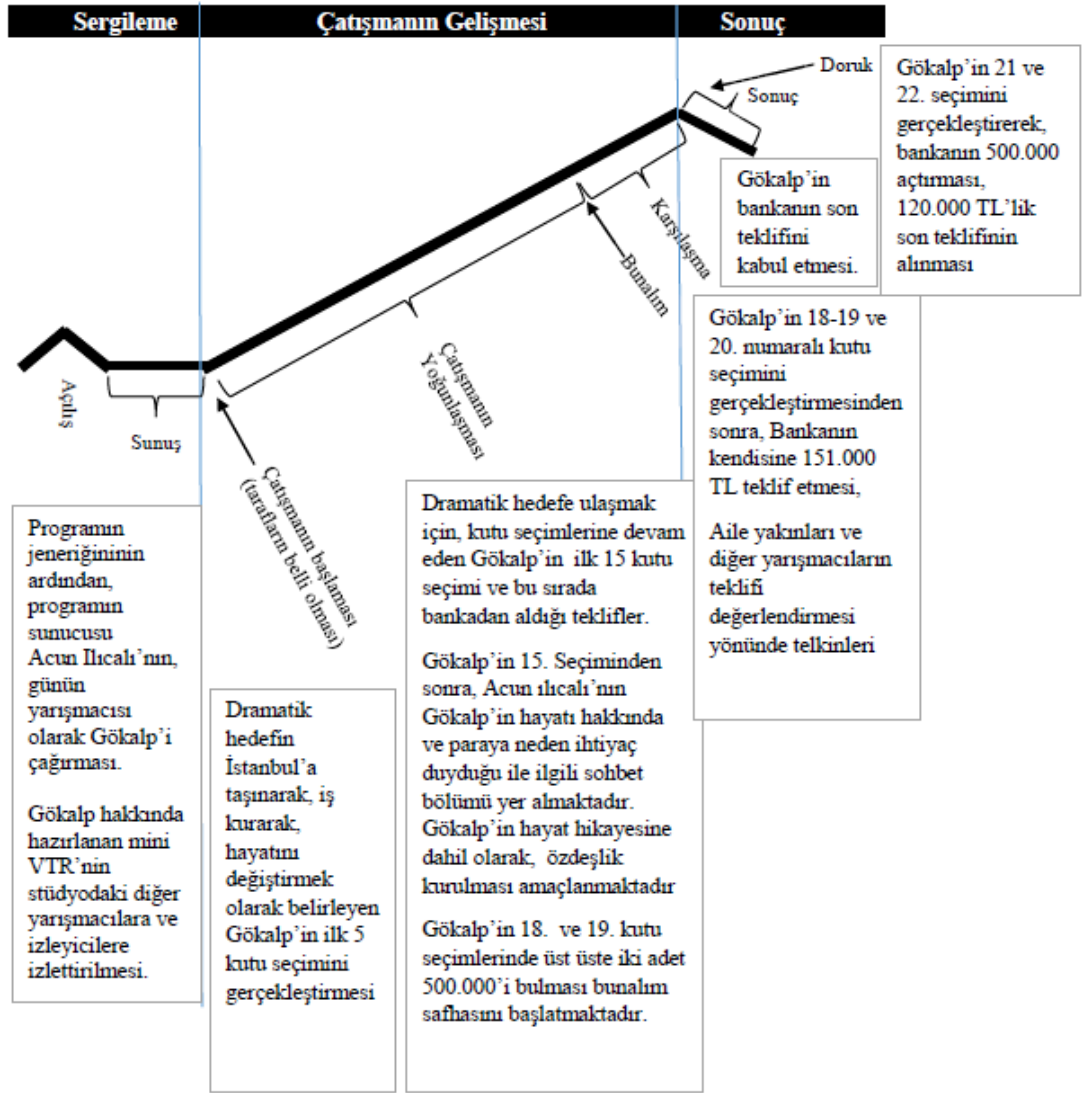
Yarışma programın sonuç safhasında; Acun Ilıcalı sorayım mı diyerek, ‘Bankanın 120.000 TL’lik teklifine var mısın yok musun ?’ der. Gökalp ise, Hamdi Bey’e teşekkür ederek, ‘Varım’ der.

Yarışma programının başında, seçtiği kutusunun içindeki para miktarı ve açtırdığı her kutudan çıkması muhtemel para ödülllerinin belirsizliğinin uyandırdığı merak duygusu geçici olsa da cevabını bulmuştur. Günün yarışmacısının, yarışma programından kaç lira ödül ile ayrılacağına belli olmasına rağmen, acaba kutusunu tercih etseydi, kutusunda ne çıkacaktı sorusuyla, gerilim ve merak unsurlarının programın birinci dakikasından son dakikasına kadar devam etmesi sağlanmaktadır.

Program sonunda, gergin yüz ifadeleri eşliğinde Acun Ilıcalı, Gökalp’in önündeki kutuyu açar. Kutunun içinden büyük ikramiye olan 500.000 TL çıkar. O andan itibaren stüdyo sessizliğe bürünür. Bankacı Hamdi Bey iyi bir teklifle, günün yarışmacısı Gökalp’e ait olan 500.000 TL’lik kutuyu 120.000 TL’ alarak büyük kar etmiştir. Seyirci olsun, olsun diyerek Gökalp’e moral vermek ister. Programın sonunda her ne kadar günün yarışmacısı 120.000 TL gibi bir para ile yarışmadan ayrılrsa da, kutusunda 500.000 TL bulunması nedeniyle, mutsuz bir son olarak gözlemlenmektedir.



Resim 37. Gökalp’in Kutusundan 500.000 Çıkıyor



Grafik 7. 29.09.2009 tarihli Var Mısın Yok Musun yarışma programının Dramatik Yapı Çizelgesi

‘Kutudan 500 bin çıkınca sinir oluyoruz. Yine direktten döndük. 120.000 TL kazanmasına rağmen bu gece bizim için bir hayal kırıklığı oldu’ sözleriyle programın kapanışını yapan Acun Ilıcalı, mutsuz sonu doğrulamaktadır.

3.2.4. Var Mısın Yok Musun Yarışma Programının Dramatik Yapı Unsurları Bağlamında Çözümlemesinin Değerlendirilmesi

Var Mısın Yok Musun yarışma programının daha önce biçimsel özellikleri açıklanmıştı. İncelen bu üç bölümde saptanan format ise günün yarışmacıları belli olduktan sonra, programın ilerleyişi farklı bir şekilde gelişmektedir. Programın ortasına gelindiğinde, ana karakterin hayat hikâyesi uzun bir biçimde programa konu edilerek, ana karakterin gerçek kişiliği ve hayat hikâyesi üzerinden bir gerçeklik yaratılmakta, ana karakterin paraya olan ihtiyacı kendi tanıklığında vurgulanmaktadır. Belirlenen dramatik hedefe ulaşmak üzere başlayan programda, zaman zaman bir takım yan temalar da gündeme gelmektedir. İncelenen 07.09.2009 tarihli programda, bir ambulans şoförü olan Engin'in 112 acil servis ve ilk yardım konusu ile ilgili verdiği bilgiler, sosyal bir mesaj olarak program içerisinde sunulmaktadır. İncelen 14.09.2009 tarihli programda, Evren'in günün yarışmacısı Berk'i cesaretlendirmek için yaptığı açıklamalarda, Var Mısın Yok Musun yarışma programının toplumsal dayanışma ve uzlaşının sağlanabildiği güzel bir ortam olduğundan bahsetmektedir. Programdaki herkesin Berk'in güzel bir ödül kazanması için, bir dayanışma gösterdiğinden bahsederek, kendisini bu programda olmasından dolayı çok şanslı hissettiğini söylemektedir.

Dramatik yapının duygu yaratma amacı çerçevesinde, yardımcı kişiliklerin ana karakterin program içerisinde aktarılan yaşam öyküsüne duygu katılımı sağlaması da dramatik etkiyi pekiştirmektedir. Ana karakterin sırasıyla sergileme, çatışma, ilerleme, kapılma, bunalım, karşılaşma, doruk, düğüm ve çözüm safhalarına ulaşması için hazırlanan formatta, Acun Ilıcalı'nın da temsilci rolünden öte duygu katılımı gerçekleştirdiği, izleyicilerin kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre özdeşlik kurarak, kimlik oluşturma beklentisini sağlandığı görülmektedir.

Bilişsel algının ötesinde duyguların harekete geçtiği, yan karakterlerle bu durumun güçlendirildiği, bir katılım söz konusudur. İzleyicilerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki beklentileri, bunlarla tatmin edilmeye çalışılmıştır.

Ana tema işlenirken, yarışmanın şablon formatında olmayan, kutuların açılışı sırasında duyguların uç noktada yaşandığı bir durum da söz konusudur. Kutunun içinden çıkan miktara göre gerek verilen aşırı üzüntülü tepkiler gerekse de aşırı sevinç gösterileri bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma programında, gerilim unsuru sıkça kullanılmıştır. Dramatik yapı unsurları yarışma programında gerilimi beslemektedir. İçinde 500.000 lira gibi büyük bir ikramiye'nin yanı sıra, irili ufaklı para ödülleri'nin de bulunduğu, 24 kutu arasından, günün yarışmacısının yarışacağı kutuyu seçmesi, yegâne gerilim unsuru'nu oluşturmaktadır. Seçeceği kutu, dramatik hedefe ulaşmasında aracı olacak para ödülünü barındırmaktadır. Ana karakter sunulduktan sonra, hayat hikâyesinin anlatıldığı mini belgesel ve program boyunca yapılan değerlendirmeler, ödül ile ilgili beklenti'yi artırtmakta ve açılan her kutu gerilimi tırmandırmaktadır. Kutuların içerisindeki ödül miktarın belirsizliği ve ana karakterin her kutu açıldıktan sonra, belirli bölümlerde bankadan aldığı tekliflerin bu kutuların içerisinden çıkan ödül miktarına paralel bir şekilde artış ya da azalış göstermesi gerilim unsuru'nu program boyunca canlı tutmaktadır.

Program sunucusu Acun Ilıcalı ile bankayı temsil eden Hamdi Bey arasında geçen telefon görüşmeleri gerilimli dakikaların yaşanmasını sağlamaktadır. Format gereği belirli aralıklarla, bankayı temsilen arayan Hamdi Bey, günün yarışmacısına elindeki kutuya karşılık çeşitli para ödülleri teklif etmektedir. Yarışmacı ise burada, bir karar vermek durumundadır. Hamdi Bey'in teklifi, kendi kutusunun içindeki para ödülü miktarından fazla da olabilir, az da olabilir. Bankanın teklifini ya kabul edecektir, ya da kendi seçtiği kutuya güvenerek, yarışma sonunda kutusunun içinden çıkacak para ödülü ile yetinecektir. Programın sonuna kadar aralıklarla devam eden bu pazarlık süreci, yarışma programının başından sonuna taşınan bir gerilim unsuru olarak program içerisinde yer almaktadır.

Fiziksel becerilere dayalı oyunvari yarışma programları dışında karşımıza çok sıkça çıkmasa da, Var Mısın Yok Musun yarışma program örneğinde, aksiyon unsuru, izleyicinin beklentisini karşılayacak oranda kullanılmıştır. Seçilen yarışmacının kutular açıldıkça verdiği tepkiler, stüdyo içerisinde sağdan sola koşturması, bazı yarışmacı adaylarının, kutular açılırken verdiği tepkiler (kutuların yer aldığı standın üzerine çıkıp, atlamaları) açılan kutudan çıkan para ödülü neticesinde, stüdyo içerisinde dans figürleri sergilemeleri, periyodik zaman dilimlerinde, çeşitli dans gösterileri ve çeşitli şovlarla zenginleştirilmeye çalışan içerik bu doyuma hizmet etmektedir. Televizyon kanalın yayın akışı sırasında, programla ilgili çarpıcı kurgu teknikleri ve müziklerle hazırlanan tanıtım fragmanları da, izleyicinin beklentilerini olumlu yönde karşılamaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma program örneğinde, yarışmacı adayı olarak seçilen 24 karakter tam da bu kategoride belirtilen özellikleri karşılayacak niteliklere sahiptir. Seçilen yarışmacı adaylarının bazıları, gerek kıyafetleri, gerekse de makyajları ile birlikte, fiziksel anlamda çekici bir takım özellikleri ile programda yer almaktadırlar. Program yayını sırasında, kendi aralarında sıkça güzelliklerine vurgu yapılan yarışmacı adayları için, manken gibi kız, güzel gözlü, boylu poslu, çakı gibi delikanlı gibi fiziksel güzellik betimleri kullanılmıştır. Bazı yarışmacı adaylarının hayran kitleleri oluşmuştur. Birbirini takip eden yayınlar sırasında bu gelişen durumlara atıfta bulunularak, yeni hayranların yaratılması sağlanmıştır. Bazı yarışmacı adaylarının yine sıcak ve hoş sohbetleri, onları yarışmacı olmaktan çıkararak, daha sonraları da birer televizyon karakterine büründürmüştür. Yarışmacı adaylarından, Mevlüt ve annesi buna iyi bir örnektir. Yarışma sırasında yaşanan, diyaloglar ve izleyicilerin verdiği tepkiler o kadar olumlu geri dönüşler almışlardır ki, ikili uzun bir süre bir televizyon programında, kendi adlarını taşıyan bir gezi programı yapmışlardır.

İzleyici beklentileri arasından güldürü ögesi Var Mısın Yok Musun yarışma program örneğinde sıklıkla kullanılmıştır. Yarışmacı olarak seçilen bazı karakterler ve bu karakterlerin içinde bulundukları durumlara verdikleri tepkiler, birer güldürü

ögesi olarak hizmet etmektedir. Bazı adayların gerek konuşma tarzları, diksiyon ve Türkçeyi kullanma biçimleri gerekse de verdikleri anlık tepkiler gülünç durumların yaşanmasına yol açmaktadır. Bazı adayların kutuların açılma sırasında yaşananları taklit etme yöntemiyle adeta parodiler sergilemeleri izleyici tarafından beğeni ile karşılanmıştır. Gerek stüdyodaki gerekse de ekranları başındaki izleyicilerden, performanslarını tekrar sergilemeleri için yoğun istek almışlardır.

Formatı gereği Var Mısın Yok Musun yarışma program örneğinde bu ögeyi tanımlayacak fazla özellik bulunmamaktadır. Quizshow türündeki yarışma programların aksine sadece kutuların açılmasıyla ilerleyen programda, enformasyon ögesini karşılayan yegâne unsur, yarışmacı adaylarının gerçek yaşam hikâyeleridir. Yarışmacı adayları için hazırlanan ve programın başında gösterilen mini belgeseller dışında bilgi paylaşımından söz edemeyiz. İzleyici burada herhangi bir enformasyon dolaşımından faydalanmamaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma program örneğinde önem unsuru çeşitli göstergelerle sağlanmıştır. Öncelikle programın sunucusu aynı zamanda da yapımcısı olan Acun Ilıcalı, televizyon izleyicisi tarafından tanınan ve bilinen bir televizyon karakterdir. Hatta daha önce yaptığı programlarla izleyicinin beğenisini kazan ve ünlenen Ilıcalı, bu yarışma programı ile birlikte, adı bu tür programların üreticileri arasında marka değerine ulaşan bir karakterdir. İsim değerine sahip bir televizyon karakteridir. Program içerisinde gerçek kişilerden yaratılan televizyon karakterleri de önem ve değerini artırmaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma programının incelenen 3 bölümü örneğinde, izleyicinin beklentilerini yüksek oranda doyuma ulaştıracak öğeler bulunmaktadır. Farklı karakterde ve özellikte seçilen 24 yarışmacı arasında, izleyici mutlaka kendine yakın, özdeşlik kurabileceği bir karakter bulabilmektedir. Çünkü yarışmacı adayları seçilirken bu durum göz önünde bulundurulmuş ve izleyicinin ekran karşısında özdeşlik kurabileceği özellikte kişiler seçilmiştir. Yarışmacı adaylarının gerçek hayat hikâyeleri, sempatik tavırları onların inanılır karakter olmasını sağlamıştır. Yarışmacının yaşadığı sevinç ve hüznü ekran başındaki izleyici aynı hissiyatta

yaşamaktadır. Ayrıca tamamen bir şans unsuru olarak, kutularının içinden çıkan parayı almaları, izleyicide, ‘bunu bende yapabilirim duygusu yaşatarak’ gerek bu yarışmaya gerekse de bu türde yarışmalara ilgisini artırmaktadır. Kolay yoldan para kazanma beklentisi her dönem insanlara çekici gelen bir unsur olmuştur.

Ana karakterin elinde tuttuğu kutu ve açtırmak zorunda olduğu diğer yarışmacıların elinde tuttuğu kutuların içindeki para miktarı, Var Mısın Yok Musun yarışma programının en önemli merak unsuru oluşturmaktadır. Dramatik hedefi doğrultusunda yarışan ana karakterin, program sonucunda kazanacağı miktarın, yarışma içerisinde sergileyeceği performansa dayalı yapısı, merak unsurunun programın geneline hâkim olmasını sağlamaktadır. Ayrıca yarışmacının gerçek hayatında başından geçenler ve neden bu yarışmaya katıldığı konusu da merak unsurlarından biridir. Program süresince, programın sunucusuyla yapılan konuşmalarda, parayı alınca gerçekleştirmek istediği hayallerini anlatan yarışmacı, izleyicinin yarışmacının yeni yaşam biçimini merak etmesini de sağlar. Aslında ana karakterle özdeşlik kuran izleyici, bir anlamda, eğer o parayı kendisi kazansa, kendi hayatının ne yönde değişeceğini de merak ediyordur. Bununla ilgili kurulan hayaller, merak unsurunu güdülemektedir. Yarışma programı boyunca örülen dramatik yapının nasıl çözümleneceğini görmek, yarışmanın sonu kazanacağı ödül miktarı en büyük merak unsurunu oluşturmaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma programına bakacak olursak, gerçeklik duygusu oldukça kuvvetlidir. Dramaların aksine, burada kurmaca bir öykü yoktur. Buradaki kurmaca durum yarışmacıların gerçek hayat hikâyelerinden kurgulanmış olmalarıdır. Buradaki karakterler gerçek kişilerdir, onların hayat hikâyeleri gerçekte yaşanmış öykülerdir. Kazanacakları ödül gerçektir. Kazanacakları ödül ile değişecek hayatları da gerçeği yansıtmaktadır. Dolayısıyla ekranları başındakiler için, bir gerçeklik duygusu yaratma çabasına girmeye gerek yoktur. Olaylar ve kişiler tamamen gerçektirler. Bu yönüyle de kolay işlenebilir bir içeriğe sahiptirler. Programın içeriğine direkt ve etkin bir biçimde katkı sağlamaktadır. Bu gerçeklik algısı, izleyicinin özdeşlik kurmasında da önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Yurt dışından, Acun Medya tarafından uyarlanan Var Mısın Yok Musun yarışma programı, orijinal formatın aksine bir takım yenilikleri daha ilk bölümde izleyicilere sunmuştur. Orijinal formatta, 26 tane çantayı tutan kişiler, Türkiye örneğinde olduğu gibi diğer yarışmacı adayları değil, mankenlerden oluşan bir gruptur. Bununla birlikte, yarışma sonunda vadettiği büyük ödül ve bu ödüle giden yolun, tamamen şansa dayalı, fiziksel ve entelektüel anlamda herhangi bir birikim gerektirmemesi, yarışma programını yeni ve farklı kılmaktadır. Quizshow ve gameshow türündeki yarışma programlarının aksine yarışmacının yapması gereken tek şey, 24 kutu arasından birisini seçmektir. Aslında o anda bile yarışma onun için bitmiştir. Çünkü seçtiği kutuda yarışmanın vadettiği en yüksek para ödülü olan 500.000 lira olabilir. Yarışma boyunca her ne kadar diğer kutuları açtırıp, banka ile amansız bir pazarlığa girişse de sonuçta, önündeki kutunun içindeki parayla da stüdyodan ayrılabilir. Yarışmaya devam etmesi, kendi seçtiği kutudan daha az bir para çıkması ihtimaline karşılık daha yüksek bir ödül ile oradan ayrılma ihtimalinin bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Bununla birlikte yarışmacı adaylarına vadettiği şöhret olma durumu bir diğer yenilik unsurudur. Yarışmacılar program süresince, sergiledikleri performanslar neticesinde, program devam ettiği sürece şöhreti yakalamakla kalmıyorlar, programdan sonrada kendilerine yapılan teklifler ile televizyonda yer alamaya devam ediyorlar. Kazandıkları ödül onlara geçici bir rahatlama sağlamaktadır. Oysa yarışma sonrasında ekranda yer alma ihtimali ayrı bir çekici öge olarak izleyicilerde ve diğer yarışmacı adaylarında beklenti oluşturmaktadır. Katıldıkları, gündüz kuşağı programlar, haber bültenleri, tartışma programları ile geçici şöhret hallerinin devamını sağlıyorlar. Birer televizyon ürünü olarak sunulan bu karakterlerin de bir kullanım süresi olduğunu hatırlarsak, kendilerini yenileyebildikleri ölçüde ekranda kalmaya devam ediyorlar.

3.3. Türk Televizyon Yayıncılığına Etkileri

Televizyonun bu kadar etkin ve önemli bir faktör olarak toplumsal dinamikler içinde nasıl yer aldığı sorusunun cevabı, haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitime gibi görünen birçok işlevini sıralamayı gerektirir. Gürol Gökçe ‘Televizyon dünyamızı değiştirmiştir’ yargısını destekleyecek açıklamaları sıralarken aynı zamanda televizyonun işlevsel özelliklerine de değinmiştir.

1. *Bir iletişim ve eğlence ortamı olarak televizyon, kendisinden önce var olan iletişim ve eğlence ortamlarının hemen hemen tümünde değişikliklere yol açmıştır.*
2. *Bu iletişim, eğlence ve haber ortamlarını değiştirmenin yanı sıra televizyon, toplumsal iletişimdeki gücü nedeniyle kurum, aile ve kültürel yaşantı gibi toplumsal dinamikleri de değiştirmiştir.*
3. *Televizyon göze ve kulağa aynı anda hitap eden bir kitle iletişim aracıdır ve bu sayede bize sunduğu olaylar karşısındaki temel görüşlerimiz, bu gerçeklerin sunuluş biçimi ve amacı çerçevesinde şekillenmekte, dolayısıyla birbirimiz ve dünya ile olan ilişkilerimiz de bu temelde şekillenmektedir.*
4. *Televizyon kendine has özellikleri gereği, etkileşime açık bir düzeneğe sahip değildir ve bu özelliği kitleleri edilgenliğe itmiş, kültürel ve psikolojik yetersizliklere zemin hazırlamıştır.*
5. *Televizyon tüketim ekonomisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Hemen hemen her yere ve nokraya ulaşabilme gücü ve yaygınlığı nedeniyle, mal ve hizmetlerin tanıtımında kullanılmakta, ihtiyaca dayalı tüketimin yanı sıra, yeni yaşantı ve olanakların sunumu yoluyla yeni yeni ihtiyaçlar yaratmada aracı olabilmekte ve bu ihtiyaçların giderilmesinin formüllerinin tanıtımını yapabilmektedir.²⁴*

Tüm bu işlevsel amaçların yerine getirilmesi ve televizyonun bu anlamda etkinliğini sürekli en üst seviyede tutması, iletişim sürecinin önemli bir ögesi olan ‘alıcı’ (hedef kitle) üzerindeki etkilerinin incelenmesi ile anlaşılabilir. Televizyon, haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitime gibi işlevlerini yerine getirirken yukarıda adı geçen birçok değişimin gerçekleşmesine yol açmış, toplumsal dönüşümde önemli bir etken haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyon, ruhsal-bedensel ve toplumsal olmak üzere izleyiciler üzerinde iki türlü etki oluşturmaktadır.

²⁴ Gürol Gökçe, **Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği**, Der Yayınları, İstanbul, 2012, s. 148

Bu etkiler aynı zamanda televizyonun teknik ve yapısal üstünlüğü nedeniyle, izleyicide kendine yönelik uyandırdığı algısal seçicilik ile de ilgilidir.

Özel televizyon ve radyo kuruluşlarının yayına başlamaları ile ekonomik anlamda medya sektöründe de büyük bir gelişim gözlenmiştir. 90'lı yıllara kadar TRT tarafından yürütülen televizyon faaliyetleri, 90'lardan sonra, bankacılık ve finans sektörlerinden önemli kişiler ve grupların el attığı bir faaliyet alanına dönüştü. Bununla birlikte üretilen programlar ve televizyon içerikleri önemli bir dönüşüm geçirmiştir.²⁵ Hızla artan televizyon kanalı sayısı aynı zamanda da büyük bir rekabeti gündeme getirmiştir. Oluşan büyük reklam pastasından kendisine en büyük payı almak isteyen televizyon kanalları, artık bir reyting savaşının da başlamasına neden olmuştur. Televizyon izleyicisini kendi ekranı karşısında tutmak isteyen televizyon sahipleri eğlence ve rahatlama duygusunu ön plana çıkaran yapımlara yayınlarında daha sıklıkla yer vermeye başlamıştır. 90'lı yıllara kadar TRT tarafından sıklıkla bilgilendirme ve eğitim amaçlı kullanılan televizyon yayınları, yaklaşan yeni yüzyılın ve kurulan özel kanalların rekabet ortamında, farklı ve tecimsel bir yayıncılık anlayışına sürüklenmiştir.

Medya sektörünün on binlerce çalışanı, yan sektörleri, muhteşem plazaları ve çekim stüdyolarıyla devasa bir sektör olarak, 90'lı yılların başından itibaren kayda değer bir büyüme ve genişleme eğilimi gösterdiğini söyleyen Çelenk, 1995-1997 döneminde radyo-televizyon sektöründeki büyümenin OECD ortalamasında yüzde 3.4 düzeyinde gerçekleşirken, Türkiye'de ise sektörün, iki yılda yüzde 24.3 büyüdüğünü vurgulamıştır. Bu büyüme eğilimi, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı OECD'nin 1999'da yayınladığı 'İletişime Bakış' raporunda şöyle vurgulanmaktadır:²⁶

Türkiye radyo-televizyon yayıncılığında büyüme rekortmeni oldu. Rapora göre Türkiye, OECD üyesi ülkeler arasında en yüksek büyüme oranı ile belirtilen dönemde bir rekor elde etmiştir. Türkiye'de yalnızca televizyon yayıncılığı dikkate alındığında,

²⁵ Sevilay Çelenk, **Medyada Kaynak Bölüşümü Ve Rating Savaşları**, (Çevrimiçi)

E.T. <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=803>, E.T. 16.12.2012

²⁶ A.e.

yıllara göre gerçekleşen büyümenin, dolar bazında şöyle gerçekleştiği belirtilmektedir. Türk televizyonlarının gelir artışı 3 yıllık dönemde yıllık ortalama yüzde 26.59 oldu. 1995’de 341.20 milyon dolar olan Türk televizyon yayıncılarının gelirleri, 1996’da 430.40 milyon dolara, 1997’de ise 546.81 milyon dolara çıktı. Belirtilen dönemde Türkiye’de 1995’te 170.85 milyon dolar olan televizyonların toplam reklam geliri, 1996’da 230.38 milyon dolara, 1997’de de 317.13 milyon dolara çıkmıştır. Bu dönemdeki yıllık ortalama artış oranı yüzde 36.24 olarak gerçekleşmiştir.

Kuşkusuz bu artışın etkili olmasında özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte televizyon yayıncılığında başlayan yeni dönemin etkisi büyüktür. Rekabete dayalı bu yeni yayıncılık anlayışı ile televizyon yayıncılığında yaşanan bu dönüşüm, izleyicinin televizyon başında zaman geçirdiği zamanında artmasına neden olmuştur.

Türkiye’de televizyon sektörünün finansmanında reklam gelirlerinin önemli bir kaynak olduğunu söyleyen Çelenk, Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan yirminin üzerinde televizyon kuruluşunun bulunduğunu, pahalı bir sektör olan yayıncılık faaliyetinin sürdürülmesinde reklam sektörünün sağladığı girdinin, her bir yayın kuruluşunun payına düşen miktar bakımından yetersiz kalabileceğini söylemektedir. Reklam gelirlerinin önemli bir kısmı üç ya da dört televizyon kuruluşu tarafından paylaşılmakta, toplam izlenmeden elde ettikleri pay görece düşük olan yayın kuruluşlarının reklam gelirlerinin de önemli ölçüde düşük olduğu bilinmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) verilerine göre, 1999 yılında TRT ve 16 özel televizyon kanalının toplam reklam geliri, 125 trilyon 101 milyar 676 milyon 663 bin TL olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen dönemde ATV, Kanal D ve Show TV yayın kuruluşları bu miktarın yaklaşık 86 trilyon TL’sini aralarında paylaşmışlardır: ATV: 32.359.217.491 bin TL, KANAL D: 30.749.122.654 bin TL, SHOW TV: 22.815.855.096 bin TL gelir elde etmiştir.²⁷

Yayıncılık alanında reklam pastasının bölüşümündeki eşitsizlik, yayıncılığın ticari bir faaliyet olmasının doğal bir sonucu olarak değerlendirilebileceğini belirten

²⁷ A.e.

Çelenk'e göre asıl sorun, yayıncılık faaliyetinin aynı zamanda bir kültürel üretim olması ile ilişkilidir. Yayıncılık alanının temel gelir kaynaklarından biri olan reklam gelirlerinin dağılımındaki eşitsizlikler, beraberinde tekelleşmeyi ve ürün benzeşmesi eğilimlerini getirir. Bu durumun bir sonucu olarak, program içeriklerinin belirlenmesinde sıklıkla, 'genel kamu' olarak tarif edilen bir hedef kitlenin gözetilmesini getirmekte, yayıncılıkta tematikleşme eğilimlerini dolayısıyla da çok sesliliği törpülemekte ve içeriklerde bir tekipleşme ile sonuçlanmaktadır.²⁸

Televizyon programlarının ulusal ya da sektörel düzeydeki kriz ve eğilimlerden geniş ölçüde etkilenmesi, belli program tür ve formatlarının birdenbire bir furya halinde, tüm televizyon kanallarını doldurmaları ve sonra gözden düşmelerine neden olmaktadır. Televizyon ekranlarında sıklıkla aynı yüzler ve konuların dolaşıyor olması gibi sorunlar, yayın kuruluşlarının maddi kaynakları kullanma eğilimleriyle yakından ilişkilidir. Rekabetçi ve büyük ölçüde reklam gelirlerine dayalı medya sektörü, programcılık alanında uzun vadeli planlamadan uzaktır. Bu düzen içinde yayın kuruluşları, stratejik bir yayın akışı oluşturmada ve yayın çizgilerini belirlemede önemli istikrarsızlıklar sergilemektedirler. Örneğin Show TV'nin 'Kim 500 Milyar İster?' adlı patentli yarışma programı ile elde ettiği başarı, diğer yayın kuruluşlarının da, ana-yayın kuşaklarında, benzeri türden büyük ödüller dağıtan yarışma programlarına yönelmelerine yol açmıştır.²⁹

İzleyici tarafından beğenilmiş, yüksek reytingler alarak, sırlamada kendisine yukarılarda da yer bulan bu tarz yarışma programları, başarıları ispatlandığından ötürü, diğer televizyon kanallarının da benzer formatları ekranlara getirmesine yol açmaktadır.

Televizyon kanalları arasındaki reyting savaşları nedeniyle, büyük yayın kuruluşlarının pek çoğu, aynı yayın kuşağında benzer türden programları ekrana getirmekte ve karşılaşılan krizlere aynı türden çözümler üretmektedirler. Ülke ekonomisindeki dalgalanmalara bağlı olarak da, yüksek izlenme oranlarına sahip

²⁸ A.e.

²⁹ A.e.

yerli diziler bile, üretim maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle yayından çekilebilmekte ve yerlerini maliyeti ucuz yarışma ve eğlence programlarına bırakmaktadırlar.³⁰ Gündelik hayatlarında bin bir sıkıntıyla ve ekonomik anlamda yetersiz sosyal hayatlarının vermiş olduğu rahatsızlıklarla uğraşan toplumda, yarışma programlarının format olarak eğlence kültürüne hizmet etmesi aynı zamanda da vadettiği yüksek ödül miktarı, bu tarz programların çekiciliğini artırmıştır. İzleyici ekranlarda yer alan bu tarz programlara bir kaçış sağlamaktadır.

Televizyon hayatın her alanında ve anında insanoğlu için vazgeçilmez bir eğlence ve haber kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla televizyon karşısında geçirilen zaman her gün daha da artmış, birçok temel ve hayati ihtiyaç televizyon aracılığıyla giderilir hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda televizyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, dijital yayıncılık ve daha öncesindeki kablolu televizyon yayıncılığı nedeniyle görüntü ve ses kalitesindeki artış ile birlikte kanal sayısında müthiş bir çeşitlenme gerçekleşmiş ve tam da bu nedenle, her türlü ihtiyaç televizyon üstünden giderilir hale gelmiştir. 24 saat alışveriş, haber, eğlence, sinema, tiyatro vb. birbirinden bağımsız yayın yapan birçok kanalın mevcudiyeti değişen yayıncılığın önemli birer örneğidir.

Değişen bu anlayış doğrultusunda yarışma programların yayın kuşağında kendine edindiği alan önemli bir göstergedir. Klasik anlamda yarışma program süreleri 30-60 dakika arasında yerel olsa da, yeni nesil yarışma programları barındırdığı öğeler sayesinde bu zaman diliminin çok üzerine çıkarak, üstelik primetime’da kendine yer bularak ortalama 2-3 saat arasında yayınlanmaktadır.

RTÜK’ün yaptığı “Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012” araştırmasında, televizyonda en çok tercih edilen program türlerinin başında yerli dizilerin yer aldığını daha önce söylemiştik. İkinci sırada, haber programları ve üçüncü sırada Türk filmlerinin yer aldığı bu tercih skalasında yarışma programlarının dördüncü sırada yer almasının nedenlerinden biri de, değişip dönüşerek oluşan yeni

³⁰ A.e.

nesil yarışma programlarıdır. Bu tarz yarışma programlarının bünyesinde barındırdığı dramatik yapım unsurları, eğlendirme işlevinin yanında, dramatik türdeki yayınların ihtiyaçlarını da karşılayarak, yayıncılık alanına da yeni bir soluk getirmiştir. Serialleri andıran olay örgüsüne sahip bu yeni nesil yarışma programları, 3 saate yaklaşan program yayın süreleri ile tek başına primetime'ı doldurabilmektedir. İşledikleri konularla ve yarışmacı adaylarının performansıya, yarışma programının haricinde diğer programlara da konu olmaktadır. Haber programlarda, yarışmacıların performansları ve hayat hikâyeleri konu edinmekte, tartışma programı ve dizilere de malzeme olabilmektedirler.

Primetime televizyon dünyasında, yayın saatleri göz önüne alındığında, en değerli zaman aralığıdır. Türkiye'de yaz ve kış saat dilimi uygulaması göz önüne alındığında saat 19.00-23.00 ile saat 20.00-23.00 arasına denk gelen bu zaman dilimi, reklamverenler içinde en önem verdikleri ve televizyon kanalları içinse maddi karşılığı da çok değerlidir. Yeni nesil yarışma programlarının yakaladığı başarı ve izlenme oranları, uzun yayın saatlerine karşın daha ucuza mal ediliyor olmalarından ötürü, dramatik yapımlarla büyük bir rekabete girerek kendilerine primetime da yer bulmuşlardır.

“Televizyonları başında milyonları ekrana kilitleyen dizilerin bölüm başına ortalama maliyeti, 100 ila 300 bin TL arasında değişmektedir. Yarışma programları ise dizilerin 4'te biri maliyetlerle yapılmaktadır. Buradan yola çıkarsak yarışmaların vadettiği ödüller hariç bölüm başına maliyetlerinin 20 ila 60 bin TL arasında olduğunu görmekteyiz. Yapım maliyetleri daha düşük olsa da iyi tutan ve bol reyting alan yarışmaların özellikle de reklam gelirlerinin dizilerle yarıştığı da bir gerçektir. Bu yönüyle, yarışma programları yalnızca yarışmacılara değil, bu programları yayınlayan kanallara da kazandırmaktadır. Bu kazanç reklam gelirlerinde kendini göstermektedir. Medya Takip Merkezi'nin araştırmasına göre, geçen yıl aralık ayı boyunca 12 televizyon kanalında yarışmalara, 192 bin 998 saniye reklam verilmiştir. Yerli diziler, haberler, müzik-eğlence programları ve yerli sinemalardan sonra en çok reklam alan program, yarışmalar olmuştur.”³¹

³¹ İSMMMO Raporuna göre Halkımızın ümidi TV Yarışmaları, (Çevrimiçi), <http://www.mukellefgazetesi.com.tr/abone/eskisayilar/270/ismmmoraporuyarismalar230109.asp>, E.T. 14.06.2011

No	Program İçeriği	Süre (sn)
1	Yerli Dizi	1.001.199
2	Haber	721.121
3	Müzik/Eğlence	208.246
4	Kadın	193.950
5	Yerli Sinema	193.895
6	Yarışma	192.992
7	Spor	186.654
8	Aktüel	178.662
9	Yabancı Sinema	125.124
10	Yol Durumu	124.009

Tablo 14. En ok Reklam Alan Program İçerikleri

Aynı zamanda yayınladıkları kanallara sıralamada izlenme anlananında büyük katkı yaparken, kanalın marka değerinin artmasına ve reklam pastasından hatırı sayılır bir gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır.

İSMMMORaporuna göre, Program süresi 80 dakika olan bir yarışmaya ortalama 30 dakikalık reklam alınabilmektedir. Reklam tarifeleri kanallara göre farklılık gösterse de, primetime’da yayınlanan reklamların saniye fiyatı 200 ile 400 TL arasında değişmektedir. Ortalama saniyesi 300 liradan hesaplandığında, 30 dakikalık (1800 saniye) bir reklam karşılığında bir yarışma kanalına 540 bin TL kazandırıyor. Bu durumda, ‘Var Mısın Yok Musun’ yarışmasının vermeyi taahhüt ettiği büyük dl her akşam reklam gelirinden rahatlıkla karşıladığını da söylemek mümkündür. Yarışmaların dl ve yapım maliyetleri yarım saatlik bir reklam geliriyle rahatlıkla karşılanabilirken, kimi zaman bu yarışmanın aldığı reklam 50 dakikayı bile bulmaktadır.³²

İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası (İSMMMOR) tarafından yapılan, ‘‘Hayaller Yarışıyor’’ başlıklı bir araştırmaya göre çoğunlukla para kazandırmaya dönük bu tip yarışma programları, ekranların birer şans oyunu

³² A.e.

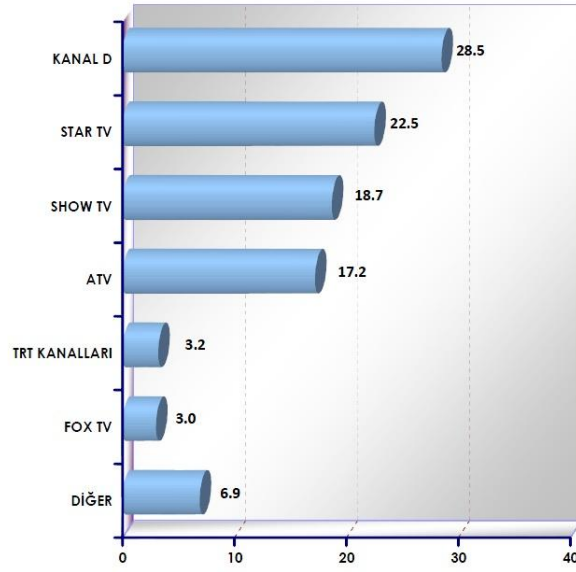
platformuna dönüşmesine neden olmaktadır. Araştırmaya ilişkin bir değerlendirme yapan İSMMMO Başkanı Yahya Arıkan, ekonomik krizin de arayışı artırdığını vurgulayarak açıklamalarına şöyle devam etmektedir.

*Birbirinden farklı format ve konularda olsa da yarışmalarda maddi vaatlerin uçtuğunu belirten Arıkan'a göre, kanallar arasında rekabeti de artıran yarışma programları ciddi bir reklam pastasına sahip. Son araştırmaların da televizyon kanallarının daha az maliyetli yapımlara yöneldiğini gösterdiğine işaret etti. Kriz ortamının özellikle üretim üzerinden toplanan vergi kalemlerini azalttığını, ancak dolaylı vergiler ile şans oyunları üzerinden alınan İntikal Vergisi'nin arttığını belirten Arıkan, yarışmalarda kazanılan ödüllerde de yüzde 10 İntikal Vergisi kesintisi bulunduğunu ifade etti. Arıkan'a göre, televizyonlarda yayınlanan yarışmaların bir bölümü katılımcılarına 'şöhret'i vaat ederken, önemli bir bölümü de para kazanabilme olanağı sunarak, insanlar için birer umut kaynağı olmaktadır.*³³

RTÜK'ün hazırladığı Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2012 sonuçlarına baktığımızda, yarışma programlarını izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 28.5 ile Kanal D, % 22.5 ile Star TV ve % 18.7 ile Show TV şeklinde sıralanmaktadır. 2009 yılında gerçekleştirilen Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2'de ise, yarışma programlarını izleyenlerin en çok tercih ettiği kanallar % 67.5 ile Show TV, % 12.5 ile Fox TV ve % 5.1 ile Kanal D olarak sıralanmaktaydı. Çalışmamızda örnek program olarak ele alacağımız, 'Var Mısın Yok Musun' yarışma programı, rating ölçümlerindeki sıralamasını da göz önünde bulundurursak, yayınlandığı dönemde yapılan araştırmada, yayınlandığı kanala, büyük bir tercih edilme değeri kattığı görülmektedir. 2009 yılındaki araştırmada, en çok tercih edilen kanal % 67.5 ile Show TV olurken, 2012 araştırmasının verilerine göre, % 18.7 ile bir düşüş yaşayan Show TV sıralamada gerilemiştir.³⁴

³³ A.e.

³⁴ RTÜK, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2012, Ankara, 2013, s.24-25



Grafik 8. Yarışma programlarını izleyenlerin tercih ettiği televizyon kanalına göre dağılım (%)

	2012	2009	2006
KANAL D	54,6	62,1	48,8
ATV	51,9	43,3	51,2
SHOW TV	44,2	56,8	43,0
STAR TV	43,8	29,0	22,2
TRT KANALLARI	19,4	19,9	21,7
SAMANYOLU TV	14,9	21,5	17,8
FOX TV	12,2	8,4	7,3
KANAL 7	8,7	15,1	16,2
NTV	6,8	7,4	11,0
DİĞER	36,6	31,1	52,3

Tablo 15. En çok izlenen televizyon kanalları (%) 2006-2009-2012 karşılaştırması.
(Birden fazla cevap verilebildiğinden toplam %100’u geçmektedir.)

Medya Takip Merkezinin 2008 yılında yayınladığı bir rapora göre, yarışma programları sayesinde önce ünlü yapılarak hayatlarının tartışıldığı bu programlar, sadece izleyiciler ve yayınlandığı kanalın reklam potansiyelini etkilemekle kalmıyor, toplumsal etkileri bakımından da önemli sonuçlar doğuruyor. Sesine, bilgisine, şansına güvenen inşalar için umut kapısına dönüşen yarışma programları, izleyicileri

ekranları başına bağlamaktadır. İzlenme oranlarını günden güne artıran yarışma programları, reklamverenlerin de yeni gözdeleleri olarak üst sıralarda yerini almaktadır. Yayınladıkları geceler, en çok izlenen yapımlar arasında uzun zamandır listelerin en üst sıralarında yer alan yerli dizileri bile tahtından eden yarışma programları, kanalların da iştahını kabartarak, benzer formatlara yayın akışlarında daha çok yer vermelerine neden olmaktadır.³⁵

2008 yılı Mart ayının ilk yarısını inceleyen MTM'nin araştırma sonuçlarına göre, bu programlarla ilgili haber ve köşe yazısı, yeni yayın döneminin başlangıcı olan Eylül ayının ilk yarısına oranla yaklaşık 40,5 kat artış göstermiştir.

“1600’ü aşkın gazete ve dergide yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, yarışma programlarının haber olma oranları her geçen gün artıyor. TV’de hayalleri için yarışan sıradan insanlar, gazetelerin magazin ve yaşam sayfalarının da yeni renkleri oluyor. Milyonları ekran başına kilitleyen bu yarışma programları, ilginç hayat hikayeleriyle izleyicinin ilğine maruz kalan yarışmacıları veya yorumlarıyla bir anda tüm gündemi işgal eden jüri üyelerini ekranlara yansıtarak dikkatleri çekiyor. Kimi büyük paralar vaad ediyor, kimi şöhretin kapılarını açmayı...”³⁶

MTM'nin basın araştırmasına göre, 1-15 Mart tarihleri arasında, ulusal gazetelerin en çok yer verdiği ve sayfalarına en çok konuk ettiği yarışma programı, “Var Mısın Yok Musun?” olmuştur. Acun Ilıcalı'nın sunduğu program, 15 günde, 19 köşe yazarının köşesine toplam 25 kez konuk edilerek, yayınlandığı ilk günden beri yakaladığı başarı ile reyting sıralamalarında en üstlerde yer alarak yarışma aynı zamanda, açık arayla, en çok reklam alan yapım olmuştur.

“MTM Medya Takip Merkezi'nin, TV kanallarında yaptığı reklam ölçüm sonuçlarına göre televizyonların, popülaritesi günden güne artan yarışma programlarına ilgisi de yükselişte. Yarışma programlarına neredeyse her gün bir yenisi eklenirken, aslan payı ise bu furyanın öncülüğünü üstlenen Show TV'nin oldu. Ünlü televizyoncu Acun Ilıcalı'nın hazırlayıp sunduğu “Var Mısın Yok

³⁵ **Yarışma Programları Yerli Dizileri Tahtından Ediyor**, (Çevrimiçi), <http://www.pusula.tv/detail.asp?Gundem=4346>, 12.10.2010

³⁶ **A.e.**

Musun?”, “Söyle Söyleyebilirsen”, “Şahane Show” ve “Can Dostum” ile toplam dört yarışma programını izleyicileriyle buluşturan Show TV, yarışma programlarıyla oluşan reklam pastasının da % 47,5’ini elde etti.”³⁷

Var Mısın Yok Musun programının yarışmacılarının, gittikleri her yerde bir film yıldızı gibi karşılanarak, halk kahramanı gibi büyük ilgi gördüğünü aktaran, Dilek Güray’a göre, kimi sıra dışı hayat hikâyesi ile kimi ise ilginç özellikleri ile seyircilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Güray, ‘Ünlü Olmaya Var Mısın, Yok Musun?’ başlıklı haberinde, 'Var Mısın, Yok Musun' programının eski yarışmacıları ile yaptığı söyleşide, hayatlarında nasıl bir değişim geçirdiğini aktarmaktadır. Ekranda kalma sürelerin artması ile şöhret olma yolunda ilerleyen diğer yarışmacı adaylarının da, bira an evvel yarışıp paraları almaktan ziyade ekranda daha fazla kalabilmenin yollarını aradığını öne sürmüştür. Yayınlandığı her akşam reyting rekorları kıran programın yapımcısı ve sunucusu Acun Ilıcalı ise, aynı haberde yarışmacıların programdan sonra şov dünyasına girmeleri konusunda yardımcı olduğunu söyleyerek, yarışmacıların bu konudaki bütün haklarının da kendi yapım şirketinde olduğunu belirtiyor.³⁸

***Evren Doğru (100 bin TL):** Yarışma boyunca kimse bana 'of ne yazık bu da kör' demedi. Çünkü ben kendimi anlatma fırsatı buldum. Aslında tarih öğretmeniydim ve THY’de hem iletişim dersleri veriyordum hem de call center’da çalışıyordum. Yarışmadan sonra kanal yöneticileri beni kadrolarına alıp sunucu olmamı istedi. Başta hedefim yarışmadan iyi bir para alırsam ev alıp huzurlu yaşantıma geri dönmekti. Yoksa ünlü olayım, sunuculuk yapayım diye düşünmedim.*

³⁷ A.e.

³⁸ Dilek Güray, *Ünlü Olmaya Var Mısın, Yok Musun?*, (Çevrimiçi), http://www.zaman.com.tr/cmts_unlu-olmaya-var-misin-yok-musun_814968.html, E.T. 12.10.2011

Nursel Ergin (201 bin TL): Aylarca yarışmak için bekledim ve seyircilerin bana taktığı lakap 'ailemizin kızı' idi, bunu korumaya çalışacağım. Yarışmadan önce Çorlu'da bir spor salonunda antrenördüm, şimdi TRT'nin yeni başlayacak bir dizisinde Suna isimli genç bir kızı canlandırıyorum. Yarışmaya para kazanmak ve ev alabilmek için katıldım. İnsanlar dışarıda beni tanıyınca çok utaniyorum, o yüzden gözlükle dolaşıyorum. Şu an yaptığım işe konsantre olmuş durumdayım.

Mevlüt Acaroğlu (10 bin TL): Yarışmada en uzun kalan ve hiç para alamayan yarışmacı ben oldum. Hiç hayal kırıklığı yaşamadım. Çünkü maddi olarak bir şey kazanmadım ama manevi getirisi çok oldu bana. 'Mutlu hayat yok, mutlu anlar var' diyerek insanlara 'dünyanın tadını çıkarın' dedim her zaman. Organizasyon işleriyle uğraşıyorum ve Türkiye'nin neresine gidersem gideyim çok tanınıyorum. Yarışmayla annem de tanındı. Şimdi ona televizyon kanallarından yemek programı teklifleri geliyor. Annemin isminin patentini de naciyeteyze.com ile aldık. Artık kendi işlerimi buradan sürdüreceğim.

Kemal Özcanlı (125 bin TL): Hayatımın en güzel üç ayını yaşadım yarışmada. Para versem yaşayamayacağım duyguları tattım. Ben hep Ali Sami Yen'e gidip 'Kemal buraya, yumruk havaya' diye tezahürat yapılması isterdim. Geçen sene FB ile oynadığımız son lig maçında bu isteğim gerçekleşti. Paranın büyük bir kısmı borçlarıma gitti, bir kısmını da çocukların eğitimine ayırdım. Yarışmanın ardından 'İtirazım Var' programına yorumcu olarak katıldım ve küçük bir dizide rol aldım. Şu an emlakçılığa başladım. Bu yarışma hayatımı çok değiştirdi. Çevrem çok genişledi ve kendimi şanslı hissediyorum.

Nilgün Karataş (25 bin TL): Yarışmadan sonra uzun süre sokakta yürüyemedim. İnsanlar etrafımda inanılmaz bir kalabalık oluşturuyordu ve ben utaniyorum. Bu ünü hak edecek kadar yarışmada bir şey yaptığıma inanmıyorum. 25 bin TL için 'daha fazlasını hak ediyordun' dediler. Ben rızkın gönderildiğine inanırım. Hiçbir zaman para ile hareket etmedim. Hâlâ bir evim ve arabam yok. Hayat düzenimde bir değişiklik olmadı. Ama hayatımda bir renk oldu ve çok güzel insanlar tanıdım. Bir sabah programı teklif ettiler ama ben çocuklarla ilgili çalışmalarda bulunmak istiyorum.

Tony Tezer Tezulaştırıcı (40 bin TL): Taksiye biniyorum, restorana gidiyorum 'bizi güldür yeter, para istemeyiz' diyorlar. Yarışmadan önce İngilizce ve İtalyanca öğretmenliği yapıyordum. 5 yabancı dil biliyorum. Yarışmadan çıktığımdan beri çağrılmadığım televizyon programı kalmadı neredeyse. Zaten birçok program teklifi geldi, hangisini kabul edeceğimi şaşırdım. TRT bir dizisinde İngiliz bir albayı oynatmak istedi ama kabul etmedim. Kötülerden alıp zayıflara veren bir rolü iyi yaparım diye düşünüyorum. Hem politikayla da ilgiliyim.

Hakan Hatipoğlu (132 bin TL): Hayatımda bir farklılık olsun diye katıldım ve 5 ay beş gün süren bir macera yaşadım. Hiç tanımadığım insanlar mahalle arkadaşı gibi beni isimle çağırmaya başladı. senistersen.com diye engellilerle ilgili bir internet sitesi kurmuştum, program bu sitenin tanınmasına ve insanların destek vermesine vesile oldu. Kısa vadeli bir şey de olsa insanların örnek aldığı biri oldum. O yüzden kıyafetimden konuşma stilime kadar her türlü yaşantıma daha çok dikkat ediyorum.

Katıldığı 'Var mısın Yok musun' yarışması ile şöhreti yakalayan, yarışmada kazandığı paradan çok, yuvada büyümesiyle gündemden düşmeyen yarışmacılardan Nursel Ergin ise TRT 1 de yayınlanan 'Cam Kırıkları' adlı dizide oyunculuk kariyerine adım atmıştır. Dizide, anne-babasının varlığından habersiz yuvada büyüyen Suna adlı bir karakteri oynayan Ergin, kendi hayatını oynuyor söylentilerinin gerçeği yansıtmadığını düşünmektedir. Suna'nın hayatıyla uzaktan yakından ilgisi olmadığını söyleyen Ergin, "Sadece yuva adı benziyor. Ben 11 yaşına kadar yuvada kaldım" demektedir. Medyada sık yer almaktan hoşlanmadığını, her taşın altından çıkıyor denmesini de istemediğini belirttiği açıklamalarına, bir de bu işin magazin kısmını sevmiyorum diyerek devam etmektedir. O dönem verdiği röportajı "Şöhret lafını da yakıştırmıyorum kendime. Bunu Türk halkı kendisi tayin eder. Sıradan biriyim ve öyle kalacağım. Çocuğumun geleceği için çalışıyorum. Hem babası hem de ben onun eğitimi için çalışıyoruz" sözleriyle tamamlamaktadır.³⁹

Katıldığı televizyon programında büyük ödül 500 bin TL için yarışan, ancak sadece 10 TL kazanan Mevlüt Acaroğlu, yarışmanın ardından televizyonlarda program yapmaya ve dizilerden teklif almaya başlamıştır. Halk arasında Konyalı Mevlüt olarak bilinen Acaroğlu, Alaçatı Cemaliye Caddesi'nde annesinin ismini verdiği Naciye Teyze Konağı ve Kahvaltı Evi isimli butik bir otel açtı. Verdiği röportajda, ciddi sıkıntılar yaşadktan sonra bir dönem işportacılık yaptığını, önce sokaklarda balon daha sonra ise pazar yerindeki tezgâhlarda ayakkabı sattığını söyleyen Mevlüt Acaroğlu, ilkokul mezunu olduğunu, bu nedenle ticarete atıldığını dile getirdi.⁴⁰

Başka bir internet haberinde Var Mısın Yok Musun yarışmacılarından Mevlüt ile ilgili şöyle bir haber de yer almaktadır. "Show TV'de yayınlanan Var Mısın Yok Musun yarışmasında Türkiye'nin gönlünü fetheden Mevlüt ve annesi Naciye Hanım, Kanal 7 izleyenleri için yollara düşecekler. 'Anakusuzu' adlı bir

³⁹ <http://www.medyafaresi.com/haber/21531/magazin-var-misin-yok-musunun-nurseli-magazine-yokum-diyor.html>, E.T. 19.02.2012

⁴⁰ <http://www.medyafaresi.com/haber/26458/televizyon-var-misin-yok-musunun-konyali-mevlutu-voleyi-vurdu.html>, E.T. 12.09.2011

program hazırlayacak olan Naciye Ana ve Mevlüt karavanla Türkiye'yi dolaşacaklar. Naciye Ana ve oğlu Mevlüt, hem Türkiye'yi gezecekler hem gördüklerini anlatacaklar. Halkın içinden, halkın sevgisini kazanmış Anadolu kadar samimi bu ikilinin yollardaki maceraları çok yakında Kanal 7 ekranlarında olacak.”⁴¹

Yarışma programları sayesinde şöhreti yakalayan diğer bazı isimler ise şunlardır:

Uğur Pektaş, Show TV ekranlarında yayınlanan Survivor Türkiye yarışmasında birinci olduktan sonra oyunculuğa başladı. Kuşdili ve Düşler ve Gerçekler dizilerinde yer aldı. Arka Sokaklar dizisinde oynadı. 19 Haziran 2008'de kendisi gibi oyuncu olan Gamze Özçelik'le evlenmiştir. Arka Sokaklar dizisinden Gamze Özçelik'le beraber ayrılmış; ancak İlker İnanoğlu'nun diziden ayrılmasından sonra diziye tekrar geri dönmüştür. 26 Aralık 2011'de Gamze Özçelik'ten boşanmıştır. Halen Kanal D'de 6 senedir süren Arka Sokaklar dizisinde Komiser Murat rolünü oynamaktadır.

Var mısın Yok musun sayesinde tanınan isimlerden biri de Başak Özer'dir. 1988 doğumlu Başak'ın 'Var Mısın Yok Musun' serüveni ailesinin yoğun baskıları sonucu olmuştur. Özer bu maratona "Televizyonda yarışmanın tanıtımlarını gördüm ama pek ilgilenmedim. Annem ve babam benim adıma başvuru yapmış. Aslında kamera karşısına çıkmak istemiyordum ancak baskılara dayanamadım. Şimdi iyi ki katılmışım diyorum" sözleriyle anlatmaktadır. Özel bir kolejde su balesi hocalığı yapan Özer, yarışma sonrası 71 bin TL'lik ödülün yanı sıra büyük bir şöhretinde sahibi olmuştur. Aynı zamanda Senkronize milli takım sporcusu olan Başak Özer, Survivor Kızlar - Erkekler yarışmasında gösterdiği performansla da adından söz ettirmiştir. Katıldığı yarışma sonucu hayatı bir anda değişen ve Türkiye'nin tanıdığı bir isim haline gelen Başak Özer, son olarak genç oyuncu Burak Özçivit ile yaşadığı aşkla adından söz ettirmiştir.

⁴¹ <http://www.habername.com/haber/haber-18002.htm>, E.T. 12.09.2011

Berrin Aktuğ da Acun Ilıcalı'nın sunduğu “Survivor - Aslanlar – Kanaryalar” yarışmasından sonra ünlenmiştir. Aktuğ, Kocaeli Üniversitesi İktisat Fakültesini bitirdikten sonra sırasıyla; Kader, Doktorlar ve Baba Oluyorum dizilerinde rol almıştır. Ancak Survivor yarışması için Panama'ya gittikten sonra ismini daha bir duyurmuş ve 2007 yılında Kanal D ailesine katılmıştır. Aktuğ, şu sıralar Magazin D programının sunuculuğunu üstlenmektedir.

Var Mısın Yok Musun yarışmacılarından Evren de yarışma sayesinde kazandığı şöhreti en iyi şekilde değerlendirmiştir. Asıl mesleği tarih öğretmenliği olan Evren, uzun yıllar Türk Hava Yolları'nda iletişim dersleri vermiştir. Evren verdiği röportajlarda düşüncelerini “Ünlü olduğumuzu düşünmüyorum sadece bilinirliğimiz arttı iyi şeyler yapıp hafızalarda kalamazsak 6 ay, en fazla 1 sene sonra unutulur gideriz” sözleriyle anlatmaktadır. Teklifleri değerlendiren Evren, yarışmanın ardından bir süre Nergis Kumbasar ile birlikte talk şov yapmıştır.

Yeni nesil yarışma programlarının Türk televizyon yayıncılığına etkilerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Televizyonun toplumsal dinamikleri etkilemede, haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitime gibi birçok işlevsel özelliklerini bünyesinde barındıran yeni nesil yarışma programları tek başına toplumsal ihtiyaçlara cevap verir niteliktedir.
- Aldıkları yüksek izlenme oranları sayesinde genellikle primetime zaman dilimi içerisinde kendilerine yer bulmaktadırlar. Uzun program süreleri nedeniyle tek başına primetime'ı kapatabilmektedirler.
- Program maliyetlerinin düşüklüğü sayesinde maliyetli prodüksiyon ürünleriyle daha kolay rekabete girmektedirler.

- Aldıkları yüksek reytingler sayesinde, televizyon sektörünün finansmanında büyük pay sahibi olan reklam gelirlerinin büyük bir bölümünün yayınladıkları kanala girdisini sağlamaktadır.
- Sıradan insanları televizyon kişiliklerine dönüştürürler.
- Yarışmacıların gerçek hayatlarının konu edildiği bu tür programlarda işlenen konular, diğer televizyon programları içinde malzeme olarak kullanılmaktadır.
- Yarışma program tür özelliklerinin dışında diğer program türlerinin özelliklerini de içinde bulundurarak, izleyici beklentilerini tek başına karşılamaktadır.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları bugün yalnızca bilgi ve haber vermekle kalmayıp, dolaysız bilgi edinilebilecek yaşam dönemlerine de yön vermektedir. Dış gerçekliği algılamakta yararlanılan standartlar bile kişisel yaşam deneyimlerinin ürünleri olmaktan çıkmış, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçları insanları kendilerine bağlayarak, sosyal etkileşimi zayıflatmakta, insanların boş zamanlarında birbirleriyle yapabilecekleri fikir alışverişlerini engellemektedir. Böylelikle de birbirinden habersiz, birbirine karşı duyarsız insanlardan oluşan bir toplumun oluşmasına yol açmaktadır. Bu durumun yaşanmasında en büyük pay sahibinin televizyon olduğu açıktır.

Kitle iletişim araçları dünyayı küçültürken insanlar arası ilişkilere de yön vermektedir. Modern dünyanın modern insanı kapitalist sistem içinde üretime katılmadığı süreçte zorunlu ihtiyaçlar dışında zamanını eğlenmeye ayırmaktadır. Bu eğlence eylemi ise daha çok evde televizyonun başında gerçekleştirilmektedir. İnsanoğlu düşlerin pazarlandığı ekranın karşısında dünyayı seyretmekte, istediği her şeyi bir düğme ile gözlerinin önüne getirmektedir.

Bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumun bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, bireylerin ve kültürün geliştirilmesi, toplumsal sorunların çözülmesi gibi işlevleriyle dikkat çekici bir araçtır. Bu olumlu sayılabilecek işlevlerinin yanında; hemen hemen her eve kolaylıkla girebilmesi ve kullanımındaki özensizlik sonucu olumsuz bir takım özellikleri de beraberinde getirir. Televizyon, toplumsal yaşamdaki ekonomik, sosyal, siyasal gelişmelerden etkilenirken aynı zamanda geçen zamanla birlikte bunlara etki eden bir mekanizmadır.

Dünyada yayıncılık alanında meydana gelen kamusal ve tecimsel gelişmeler de bu doğrultu da değerlendirilmelidir. TRT'nin yayına başlaması ve ardından yaşanan gelişmeler, tecimsel yayınların başlaması, yaşanan yayın kargaşası ve

düzensizliğini giderme çalışmaları, dünyadaki gelişmelerin dikkate alınması ile anlaşılabilir. Televizyon denilince akla gelen bir diğer unsur ise sesin ve görüntünün belirli amaçlar doğrultusunda kodlanarak izleyiciye yollanması olarak tanımlanabilecek yayın akışı gelmektedir. Televizyon programları değişen yayıncılık anlayışı içinde ticari baskıların artması ve televizyonların ticari bir işletme haline gelmesi nedeniyle giderek çeşitlenirken, televizyonun temel işlevlerini amaç edinen ve zaman zaman bunları geliştiren bir anlayışla şekillenir.

Televizyon günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon, insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini belirlemektedir. Sürekli sunduğu imajlar ve geniş ulaşım ağı sayesinde bu kültürü besleyen ana damarlardan biridir. Şan, şöhret peşindeki yarışmacılar, kavgalar, aşklar, tartışmalar, elemeler ve büyük ödüllerle izleyiciyi ekrana bağlamış, reytingler yükselmiştir. Kolay üretebilen ve mali açıdan daha ucuza gelen programlar, yayıncılık hayatında ticari olarak çok başarılı olmuş ve yayın akışı içerisinde yerlerini almışlardır.

Format uyarlamaları olarak yurtdışından ithal edilen program türlerinin başında yarışma programları gelmektedir. Klasik anlamda yarışma program formatlarından farklı olan bu programlarının ortak noktası, izlediklerimizin gerçek olmasıdır. Gerçek karakterlerin hayat hikâyelerinin konu edildiği, kazanılacak para ödülü ile yarışmacı adayının yeni bir hayata başlayacak olması fikri, izleyicinin de buradaki karakterle özdeşlik kurmasına imkân sağlamaktadır.

Gelişen televizyon teknolojisi program tür ve içeriklerini de etkilemiştir. Program türlerinin birbirlerine ait özellikleri bünyesine katarak, program türlerinin anlatı yapılarının çeşitlenerek gelişmesine yol açmıştır. Bir yarışma programı olarak hazırlanan ‘Var Mısın Yok Musun’ program örneğinde de görüldüğü üzere, yapısında dramatik yapım unsurlarını barındıran yeni nesil bir yarışma program formatı günümüz televizyon yayın akışı içerisindeki yerini almıştır. Dramatik yapısı ve içeriği ile diğer oyunvari ve bilgi yarışmalarından farklı olarak önce çıkan bu

tarzdaki programların yakaladıkları yüksek izlenme oranları televizyon yayıncılığında, yarışma programlarının yayın akışı içerisinde kendisine geniş bir yayın alanı sağlamıştır.

Yarışma programlarında gerçeklik duygusunun oluşturulmasında sadece verilen ödülün değil aynı zamanda gerçek karakterleri oluşturan sıradan insanların kullanılması da söylenebilir. Gerçek kişiler programa kendi gerçekliklerini taşıyarak farklı bir boyut kazandırır. Yarışmaların çok izlenmesinin altında yatan sebeplerden biri programdaki katılımcı-yarışmacılardır. Yarışma programlarında sunulan karakterler genç ve orta yaşta olgun insanlardır. Bunların tanımlanabilir siyasî, dinî ve felsefî görüşleri belirtilmez. Bunlar doğal olarak kendi çıkarları peşinde koşan ve mutlu olmaya çalışan insanlardır. Bu sayede bu programlar izleyicilerin de sübjektifliğini besler.

Yarışma programdaki karakterler izleyicilerin arasından seçilmiş halktan insanlardan oluşmaktadır. Bu yönüyle yarışma programını daha popüler ve cazip kılar. Yarışmanın gerçekleştiği stüdyoda yaşanan öykü, yarışmayı izleyenlerin heyecanı, kimi durumlarda tepkileri ya da tezahüratları kayda değer bir atmosfer yaratır ve heyecan eğrisi oluşturur.

Geleneksel anlamda yarışma programlarının diğer program türlerinden de beslenerek, yeni bir türün ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Yarışma programı izleyicinin bilgi yarışmalarındaki, bilgi ve entelektüelliğin yarıştırıldığı ya da oyunvari yarışmalardaki beceri ve fiziksel kabiliyetin ön plana çıktığı yapımlardan farklı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Katılan yarışmacıların gerçek hayat hikâyelerinin kurgulandığı, dramatik yapının öğeleri kullanılarak oluşturulan dramatik karakter üzerinden bir akışın sağlandığı yeni nesil yarışma program formatlarına dönüştüğünü söyleyebiliriz.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre dramatik yapı çözümlemesi uygulanan Var Mısın Yok Musun yarışma programının izleyici beklentilerini büyük oranda karşıladığı görülmüştür. İzleyicinin duygusal katılımını sağlayan, dramatik

yapıyı oluşturan öğelerin varlığı tespit edilerek yarışma programının dramatik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu haliyle oyunvari ve bilgi yarışmalarından ayrılan yeni nesil yarışma programlarının televizyon yayıncılığını da etkilediği görülmektedir.

Yarışma programında yer alan yarışmacı sayısı, klasik anlamdaki yarışma programlarına göre oldukça fazladır. Seçilen yarışmacılar dramatik yapı içerisinde, dramatik etki yaratan karakterlere uygun biçimde seçilmektedir.

Yeni Nesil yarışma programlarının en temel özelliği, yarışmacıların birer drama kahramanına dönüşecek özelliklere ve yaşam öykülerine sahip olmalarıdır. Program için yarışmacı adayları sıradan insanlar arasından seçilmektedirler. Büyük ödülü kazanmanın temel hedef olduğu bu yarışma programlarında, en az bu hedef kadar önemli olan bir diğer öğe de şöhret olma arzusudur. Yarışmacılar program başladığında, yaşamın içinde sıradan kişilikler iken, birer idol haline dönüşebilmektedirler.

Var Mısın Yok Musun yarışma programı için seçilen yarışmacı adayları, günlük hayattan, sıradan kişiliklerdir. Toplumun her kesiminden çeşitli özelliklerde yirmi dört tane yarışmacı adayı belirlenmektedir. Yapımcının buradaki hedefi gerçek kişiler üzerinden kurulacak olay örgüsü ile izleyicinin yaşam tarzında benzer karakterleri ona sunmaktır. Bu sayede izleyici ile en azından bir ya da birkaç yarışmacı arasında özdeşlik kurma sağlanacaktır.

Bilgi ve becerinin aranmadığı, daha çok yarışmacıların kendi gerçek hayatlarının konu edildiği bu tür yarışma programlarında, yarışmanın seyrini de yarışmacının hayat hikâyesi yönlendirmektedir. Klasik anlamdaki yarışma programları izleyicilerin bilgi ve becerilerini ölçerek, bilişsel olarak katılımını sağlarken, yeni nesil yarışma programlarında izleyici yarışmacıyla özdeşlik kurarak, duygusal bir katılım sağlamaktadır. Yeni nesil yarışma programlarının diğer bir temel özelliği olan izleyicinin bilişsel katılımından çok, duygusal katılımının sağlanması da gerçekleştirilmiş olmaktadır. Gerek stüdyodaki gerekse televizyon

ekranı karşısındaki izleyicinin ana karakterin duyguları ile özdeşlik kurması beklenmektedir. Zaten programda bilişsel katılımı sağlayacak bir bilgi aktarımı da yapılmamaktadır.

Var Mısın Yok Musun yarışma programı, soruları yanıtlama ya da beceri kanıtlama gibi herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan para kutuları açtırmak üzerine kuruludur. Günümüz dünyasında insanlara en önemli hedef olarak gösterilen para kazanmanın kolay ama doğru strateji kullanmak gerektiğinin altı çizilir. Ana karakterin, karşıt karakter Bankacı ile çatışma içine girmesi gerilim ve duygu katılımı yaratırken, doğru strateji ile, değerini bilmediği kutusunu en yüksek fiyata Bankacı'ya satmasının ve yarışmadan yüksek kazançla ayrılmasının mümkün olduğu da belirtilmektedir.

Günün yarışmacısı belli olduktan sonra, kutuları açmaya başlamasıyla, dramatik gerilimler oluşturulmaktadır. Programın başında konulan dramatik hedefe ulaşma noktasında, programdaki en büyük çatışma, karşıt kişilik olarak programda konumlandırılan bankacı ve ana karakter günün yarışmacısı arasında yaşanmaktadır. Ana karakter açtırdığı her kutu ile alacağı ödül miktarı azalacak ya da artacaktır. Bankanın teklifleri ise, günün yarışmacısının aklını çelerek, program içindeki kaderine yön vermektedir. Günün yarışmacısını ödüle olan ihtiyacı, kutu seçimleri ve banka tekliflerinde iç çatışma yaşamasına da neden olmaktadır. Parayı kabul edip etmemek ya da sonuna kadar giderek kutusuna güvenmek, iç çatışmayı program boyunca canlı tutmaktadır. Var Mısın Yok Musun yarışma programında, günün yarışmacısı kazanacağı büyük ödül ile değiştirmek istediği kendi yaşam standartları, dramatik hedefini oluşturmaktadır. Kazanacağı bu ödül hayatının geri kalan kısmı için ona yeni bir başlangıç imkânı sağlayacaktır.

Yarışmacı dramatik hedefe ilerlerken, bir takım kararlar vermelidir. Açtırmak istediği kutuları belirlerken de, yardımcı karakterlerin hislerine ve duygularına ihtiyaç duymaktadır. Onların verdiği cevaplara göre kendince bir strateji geliştirerek, para ağacında yüksek meblağların kalmasını sağlamalıdır ki, karşıt kişilik Bankacı Hamdi Bey ile gireceği pazarlıkta eli güçlü olsun.

Günün yarışmacısı, yani ana karakter birtakım stratejileri geliştirirken bir takım karşılaşmalara yol açmaktadır. Her karşılaşma çözüme doğru bir adım olarak görülse de, yine de dramatik hedefe yaklaştırdığı anlamı taşımaz. Olaylar daha da kötüye gidebilir. Açılan kutular ve çıkan yüksek meblağlar, olayın daha dramatize olmasına neden olabilir. Asıl önemli olan son karşılaşmadır ve yarışmacı ona doğru hızla itilir.

Yarışma programlarında kullanılan, yarışmacıların tutum ve davranışlarına göre şekillendirilen, müzik ve ses efektleri, duygusal etkiyi artıran öğeler olarak programda konumlandırılmaktadırlar.

Klasik anlamdaki yarışma programlarının yayınlanma sıklığı haftada 1-2 gün arasında değişirken, yeni nesil yarışma programlarının yayın sıklığı ortalama haftada 4-5 gün arasında olmak üzere haftanın tamamına yayılmaktadır. Bu özelliğiyle serialleri andıran bir yapıya dönüşmektedir.

Klasik anlamda yarışma program süreleri ortalama 30-60 dakika arasında değişirken, yeni nesil yarışma program formatları ortalama süresi 120-180 dakika arasında değişmektedir. Televizyon ekranında, primetime’da ve uzun yayın süreleriyle yer almaktadır. Ancak yapım maliyetlerinin ucuzluğu, yakaladıkları yüksek izlenme oranları ve reklam pastasından yayınladıkları kanala kazandırdıkları sayesinde yayın hayatlarına devam edebilmektedirler.

Yayınladığı dönemde yakaladığı yüksek izlenme oranları sayesinde Var Mısın Yok Musun yarışma programı kendi şöhretlerini yaratmıştır. Yarışmadan ayrıldıktan sonra da kendilerine televizyon dünyasında yer bulmaya devam eden yarışmacılar, diğer program türlerinden ana haber bültenleri, tartışma programları hatta dizilere konu olmuşlar, birer televizyon kişiliğine dönüşmüşlerdir.

Yeni nesil yarışma programlarının etkisi sadece yayınlandığı zaman dilimi ile sınırlı kalmamaktadır. Program yayın saatlerinin dışında da, televizyon ekranında yer alan diğer programlara içerik sağlamaktadır. Yarışma programında üne kavuşan

kişilerin hayat hikâyeleri birçok kitle iletişim aracında malzeme olarak kullanılmaktadır. Böylelikle de televizyon yayıncılığının diğeri programlarının da ihtiyaç duyacakları konu ve konukları yaratmış olmakta, tüm güne yayılan bir içerik sağlayıcısı olabilmektedir.

Bu çalışma, yarışma programlarında yeni nesil kavramını ve özelliklerini araştırırken, televizyon program türlerinin birbirlerine yaklaştığını ve bunun da televizyon yayıncılığında, hem düşük maliyetli ve yüksek kazançlı programlar üretildiğini, hem de izleyiciler açısından bilişsel katılımdan çok duygusal katılımın öne çıktığı değişimler yarattığını, Var Mısın Yok Musun yarışma programı incelemesi üzerinden ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren: **Televizyon Türlerinde Dönüşüm**, A.Ü. İLEF Yıllık 99- Mahmut Tali Öngören’e Armağan (ss.229-253). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2001
- Adanır, Oğuz: **İşitsel ve Görsel Anlam Süreci**, +1 Kitap, İstanbul, 2007
- Alagaş, Mehmet: **Yoldaki Musibetler**, İnsan Dergisi Yayınları, İzmir, 1995
- Alankuş, Sevdâ
İnal, Ayşe: **Güldürü Programlarında Kadının Temsili ve Kadına Yönelik Şiddet.** Televizyon, Kadın ve Şiddet. (der.) Nur Betül Çelik, Kiv Yayınları, Ankara, 2000
- Altunay, Cemileoğlu
Meltem: **Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var Mısın Yok Musun?**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2009
- Aziz, Aysel: **Radio ve Televizyona Giriş**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1981
- Aziz, Aysel: **Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim**, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1982, No:2

- Balcı, Ercan: **Yerel Televizyon Kanallarının Yayın Politikaları: Doğu Anadolu Bölgesi Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008
- Başol, Öktem: **Senaryo Kitabı - Senaryo Yazım Teknikleri ve Film Örnekleri**, Pana Film Yayınları, İstanbul, 2010, s.242
- Binark, Mutlu,
Kılıçbay, Barış: **“Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği”**, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/yazi.php?>, 12.08.2010.
- Baldini, Massimo: **İletişim Tarihi**, Çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000
- Baran,G. Aylin: **İletişim Sosyolojisi**, Afşaroğlu Matbaası, Ankara, 1997
- Bandura, Albert: **“Social Cognitive Theor of Mass Communication”**, içinde (ed.) Jennings Bryant, Dolf Zillman, Media Effects. Advanced in Theory and Resarch, Lawrence Erlbaum Associeties Publishers, USA, 1994
- Bartholow, B.D.,
K.E. Dill, K.B. Anderson,
J.J. Lindsay: **“The Proliferation of Media Violence and It’s Economic Underpinnings”** içinde ed. Douglas A. Gentile, Media Violence and Children, Praeger Publisher, USA, 2005

- Baumann, Zygmunt: **Sosyolojik Düşünmek**, Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002
- Berger, Arthur Asa: **Popular Culture Genres: Theories and Texts**, London, Sage Publications, 1992
- Berman, Ronald: **How Television Sees Its Audience**, London: Sage, 1987
- Bulaç, Ali: **İnsanın Özgürlük Arayışı**, Beyan Yayınları, İstanbul, 1988
- Brown, Melanie: **“The Portroyal of Violence in the Media Impacts&Implications for Policy”**, Trends&Issues in Crime and Criminal Justice, June 1996, No:55, Australian Institute of Criminology, Australia, 1996
- Cantor, J.,
Wilson, B.: **“Media and Violence: Intervention Strategies for reducing Aggression”**, Media Psychology, 5:4, Lawrence Erlbaum Association, USA, 2003
- Cankaya, Özden: **Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968–1985)**, Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul, b.t. yok,
- Çakır, Vedat
Çakır, Vesile: **Televizyon Bağımlılığı**, Literatürk Yayınları, İstanbul, 2010
- Çelenk, Sevilay: **Televizyon Temsil Kültür 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005

- Çelenk, Sevilay: **Türkiye’de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimleri”** A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllığı, Ankara, 1999
- Çelenk, Sevilay: **Medyada Kaynak Bölüşümü Ve Rating Savaşları**, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=803>, 16.12.2012
- Crisell, Andrew: **An Introductory History of British Broadcasting**, New York, Routledge, 1997
- Demir, Vedat: **Medyada Ticarileşme Olgusu**, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, sayı: 12, İstanbul, 2007.
- Dündar, Can: **“80”den 2000“lere Televizyon”**, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken, 1995
- Düzgün, Meliha: **Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü**, (Çevrimiçi) <http://yayim.meb.gov.edu.tr/dergiler/sayi57/duzgun.htm>, 17.08.2011.
- E., Erdoğan: **Yaygın Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Kamusal İşlevleri**, , Marmara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008
- Eren, Cengiz: **Biri Bizi Gözetliyor ve Rats in the Cage**, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?>, 12.08.2011.

- Ersin, Nimet: **Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT’de Program Üretim Süreci**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2007
- Esslin, Martin: **TV Beyaz Camın Arkası**, Çev. Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991
- Feuer, Jane: **Genre Study and Television**, içinde: Robert Allen (editör) Channels of Discourse, Reassembled: Television and Contemporary Criticism, NY: Routledge, New York, 1992
- Fiske, John: **Television Culture**, London&New York, Routledge, 1992
- Foss, Bob: **Sinema ve Televizyonda Anlatım teknikleri ve Dramaturji**, Hayalbaz Kitap, çev. Mustafa K. Gereker, İstanbul, 2009
- François, Seligman: **Televizyonda Enformasyonun Yeri**, Çev: Oya Tatlıpınar. İçinde: Jean-Marie Charon (editör), Medya Dünyası, İstanbul, İletişim, 1992
- Goedkoop, Richard: **“The Game Show”**, TV Genres: A Handbook and Reference Guide, (Ed.) Brian G. Rose, içinde. Westport, Connecticut: Greenwood Press., 1985
- Gökçe, Gürol: **Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği**, Der Yayınları, İstanbul, 2012
- Gölcüklü, Feyyaz: **Haberleşme Hukuku**, Ankara: AÜSBF, 1970

- Gunter, Barrie: **“The Question of Media Violence”** içinde ed. Jennings Bryant, Dolf Zilman, Media Effects. Advanced in Theory and Research, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, USA, 1994
- Güray, Dilek: **Ünlü Olmaya Var Mısın, Yok Musun?**, (Çevrimiçi), http://www.zaman.com.tr/cmts_unlu-olmaya-var-misin-yok-musun_814968.html, E.T. 12.10.2011
- İnal, Ayşe: **Televizyon Tür ve Temsil**, içinde AÜİF Yıllık, Ankara, AÜ Basımevi 1999
- İnal, Ayşe: **Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma**, der. Tezcan Durna, içinde Medyadan Söylemler, İstanbul, Libra Yayıncılık 2010
- Kabataş, Tolga: **‘Reality Show’ Bahane, Kârlar Şahane** (Çevrimiçi) <http://www.istanbulpostasi.com/Medya/Genel/2005/07/24/Realityshow/print.html?PHPSESSID=d7c71d026a66a3a4c98d1d1c7fbe8c2d>, 10.07.2010
- Kahraman, Hasan Bülent: **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2003
- Karaboğa, Tahir: **Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon**, (Çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192>, 10.06.2010

- Kars, Neşe: **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**, Derin Yayınları, İstanbul, 2003
- Kars, Neşe: **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo Televizyon Haberciliği**, Derin Yayınları, İstanbul, 2010
- Katz, Elihu,
Blumler, Jay G.,
Gurevitch, Michael: **“Utilization of Mass Communication by the Individual”**, The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research içinde, (Ed.) Jay G. Blumler ve Elihu Katz, Beverly Hills, 1974
- Kaman, Mehmet: **Nazife Güngör İle Popüler Kültür ve Popüler Müzik Üzerine...**
(Çevrimiçi)<http://www.40ikindi.com/ikincidonem/muzik/icerik/27.htm>, 06.01.2010
- Kayador Vakur: **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Kamusal Radyoculuk**, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı:11, 2001, İstanbul
- Konur, Kenan: **68 Kuşağı mı, Me Generation Kuşağı mı?**
(Çevrimiçi)
<http://www.karakutu.com/modules.php?name=News&file=article&sid=626>, 12.02.2010
- Kocadaş, Bekir: **Kültür ve Medya**, (Çevrimiçi)
<http://www.yesevi.edu.tr/bilig/biligTur/pdf/34/01-13.pdf>, 21.10.2011

- Levine, Madeline: **How Media Violence effects Your Child's and Adolescent's Development**, Published by Doubleday, New York, 1996
- Mander, Jerry: **Four Argumants for the Elimination of Television**, New York, Quill, 1978
- McQueen, David: **Television a Media Student's Guide**, London: Arnold, 1998
- Meriç, Cemil: **Kültürden İrfana**, İnsan Yayınları, İstanbul, 1986
- Mutlu, Erol: **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991
- Mutlu, Erol: **Televizyonda Program Yapımı**, AÜİF yayınları, Ankara, 1995
- Mutlu, Erol: **Televizyon ve Toplum**, TRT Yayını, Ankara, 1999
- Mutlu, Erol: **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005
- Mutlu, Erol: **Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali, Medya Politikaları**, Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gürsel Adaklı (drl.), 1. Basım, İmge Yayınevi, 2001, Ankara
- Oktay, Ahmet: **Türkiye'de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994

- Oskay, Ünsal: **XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, A.Ü.S.B.F. Yayınları: 495, Ankara 1982
- Oskay, Ünsal: **İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik!**, Bilim ve Teknik, Sayı: 315, 1994
- Öngören, Mahmut
Tali: **Ankara Televizyonu 1968 , Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllık 1974-1976**
- Özdek, Almila: **“Düşünce Polisinin Bugünü: Biri Kimliğimizi Gözetliyor”**, (Çevrimiçi)
<http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler31.htm>, 12.08.2010.
- Özkök, Ertuğrul: **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Tan Yayınları, Ankara, 1985
- Özsoy, Aydan: **Televizyon ve İzleyici**, Ütopya Yayınevi, İstanbul, 2011
- Postman, Neil: **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev: Osman Akınbay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1994
- Postman, Neil: **Çocukluğun Yok Oluşu**, Çev. Kemal İnal, İmge Kitabevi, Ankara, 1995
- Ramonet, Ignacio: **Medyanın Zorbalığı**, çev. Aykut Derman, Om Yayınevi, İstanbul, 2000

- Rose, Brian G. ve
Robert S. Alley (edt.): **TV Genres A Handbook and
Reference Guide**, Westport, CT: Greenwood, 1985
- Ronald , Berman: **How Television Sees Its Audience**, London: Sage,
1987
- Salbacak, Hande: **Küresel Kültür ve Türkiye Televizyonlarında Bilgi
Yarışmaları: ‘En Zayıf Halka’ ve ‘Kim 500 Milyar
İster’**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı,
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004
- Sarıgöl,Selgün
Önalp,Didem: **TRT 2004 Faaliyet Raporu**, Ankara, TRT yayınları,
2005
- Savaş, Gökhan: **Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım**,
(Çevrimiçi)
[http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Kitl
e_iletisim_Araclarina_Elestirel.htm](http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Kitle_iletisim_Araclarina_Elestirel.htm), 24.04.2010
- Seligman, François: **Televizyonda Enformasyonun Yeri**, Çev: Oya
Tatlıpınar. İçinde: Jean-Marie Charon (editör), Medya
Dünyası, İstanbul, İletişim, 1992
- Severin, Werner J
Tankard, James W: **Communication Theories: Origins, Methods, And
Uses İn The Mass Media**, Longman (New York),
1992

- Schiller, Herbert: **Zihin Yönlendirenler**, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993
- Tomlinson, John: **Küreselleşme ve Kültür**, Çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 2004
- Tekinalp, Şermin, Uzun, Ruhdan: **İletişim Araştırma ve Kuramları**, Beta yayınları, İstanbul, 2006
- Türkoğlu, Nurçay: **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos Yayınları, İstanbul, Ocak-2003
- Uğurlu, Elif Gizem: **Radio ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2012
- Usluata, Aysel : **İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1984
- Williams, Raymond: **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003
- Yaylagül, Levent: **Yarışma Programları, Medya ve kültür Emperyalizmi ‘Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar İster Örneği**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004

Yaylagül, Levent: **Yarışma Programları ve İdeolojisi**, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi,2004

Yaylagül, Levent: **Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi**, “Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları”, Ütopya, Ankara, 2009

Yengin, Hülya: **Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye’de Özel Televizyonlar**, İstanbul, 1994

Yıldız, Sıtkı: **“Televizyonlarda Yayımlanan Magazin, Eğlence Ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri -Kırıkkale ve Ankara Örneği-”,**
(Çevrimiçi)
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yildiz.htm>,
17.08.2011.

2.5 Milyon Kişi ‘Yarış Milyoneri’ Olmak İstiyor,
(Çevrimiçi),
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473130.asp>,
14.06.2011.

Andy-Ar Sosyal Araştırmalar Merkezi (t.y.).
<http://www.andyar.com/files/2007%20EN'LER%C4%B0PDFonline.pdf>.

2954 sayılı Türkiye Türkiye Radyo Televizyon Kanunu,
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/660.html>
(06.08.2011)

EBU System Of Classification Of RTV

Programmes, (Çevrimiçi)

[ttp://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf](http://www.ebu.ch/metadata/cs/escort24/tech_escort2-4.pdf), 12.03.2013

<http://www.bbc.co.uk/tv/programmes>, (Çevrimiçi)

12.03.2013

İSMMMO Raporuna Göre Halkımızın Ümidi TV

Yarışmaları, (Çevrimiçi),

<http://www.mukellefgazetesi.com.tr/abone/eskisayilar/270/ismmmoraporuyarismalar230109.asp>, 14.06.2011

Kriz Mağdurlarından Var Mısın Yok Musun'a

Akın, (Çevrimiçi)

<http://www.curcuna.com/tr/kultursanat/televizyon/tele0111.html> , 11.05.2012

<http://www.endemol.com/programme/deal-or-no-deal>,
E.T.22.10.2012

<http://www.medyafaresi.com/haber/21531/magazin-var-misin-yok-musunun-nurseli-magazine-yokum-diyor.html>, E.T. 19.02.2012

<http://www.medyafaresi.com/haber/26458/televizyon-var-misin-yok-musunun-konyali-mevlutu-voleyivurdu.html>, E.T. 12.09.2011

<http://www.habername.com/haber/haber-18002.htm>,
E.T. 12.09.2011

Kitle İletişim Araçları: Televizyon Nedir?

(Çevrimiçi)

http://www.felsefe.gen.tr/kitle_iletisim_araclari_televizyon_nedir_ne_demektir.asp, 12.10.2011

Medya ve Kültür Değişmesi, (Çevrimiçi)

<http://www.wikiturk.net/Madde/31326/medya-ve-kultur-degismesi>, 22.10.2012

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2012, Ankara, 2013, s.42

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Cumhuriyet’in 80. Yılında Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayınları**, RTÜK Yayınları, , Ankara, 2004

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları**, RTÜK, Ankara, 2003

TDK, **Güncel Türkçe Sözlük**, (Çevrimiçi)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51a5dbc86e8146.61807246, 18.11.2012

Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması Ve Tarihi, (Çevrimiçi),

<http://aygenavci.blogcu.com/turkiye-de-televizyon-yayinlarinin-baslamasi-ve-tarihi/5283348>, 25.06.2011.

UK Game Show Records, (Çevrimiçi)

http://www.ukgameshows.com/ukgs/UK_Game_Show_Records, 14.03.2012

Yarışma Programları Yerli Dizileri Tahtından Ediyor, (Çevrimiçi),
<http://www.pusula.tv/detail.asp?Gundem=4346>,
12.10.2010

ÖZGEÇMİŞ

1981 Bursa doğumluyum. İlköğrenimimi Gemlik 11 Eylül İlkokulu'nda tamamladıktan sonra, Gemlik Celal Bayar Anadolu Lisesinden mezun oldum. Lisans eğitimimi, 2003 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nde tamamladıktan sonra, 2006 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisansımı tamamladım. Şuan İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı'nda Doktora yapıyorum. Halen İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım.

Filmografi;

Çanakkale Destanı 1915,(<i>Belgesel</i>)	(2004) Kameraman
Sarsıntı,(<i>Belgesel</i>)	(2001) Kamera, Kurgu
Zeugma,(<i>Belgesel</i>)	(2002) Yönetmen Yardımcısı
Orontes ' in Şarkısı,(<i>Belgesel</i>)	(2003) Kamera
İstanbul Fransız Kültür Merkezi Tanıtım Filmi	(2005) Kameraman
Müzikte Bir Deney Anadolu Rock,(<i>Belgesel</i>)	(2006) Kameraman
“DNA-RNA İzolasyonu” Moleküler	
Biyoloji Eğitim Filmi	(2006) Görüntü Yönetmeni
Mardin “ Bir Kent Belgeseli ” ,(<i>Belgesel</i>)	(2006) Görüntü Yönetmeni
Fenerin Ardındaki Şehir Şile,(<i>Belgesel</i>)	(2009) Görüntü Yönetmeni
İstanbul'da Azınlık İbadethaneleri,(<i>Belgesel</i>)	(2010) Görüntü Yönetmeni (İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Projesi)
Oyun, (<i>Kısa Film</i>)	(2002) Yapım-Yönetim
Yaşam-Ex, (<i>Kısa Film</i>)	(2003) Görüntü Yönetmeni
Bitirme Tezi, (<i>Kısa Film</i>)	(2003) Görüntü Yönetmeni
TVA, (<i>Kısa Film</i>)	(2004) Görüntü Yönetmeni
TVO, (<i>Kısa Film</i>)	(2004) Görüntü Yönetmeni
To Be Or Not To Be, (<i>Kısa Film</i>)	(2006) Senaryo-Yönetmen

Tekrarından İbare, (*Kısa Film*)

Sadaka, (*Kısa Film*)

Perde, (*Kısa Film*)

Çölyak (*Kısa Film*)

(2006) Görüntü Yönetmeni

(2007) Görüntü Yönetmeni

(2008) Görüntü Yönetmeni

(2011) Yönetmen –

Görüntü Yönetmeni - Kurgu

EK1. VAR MISİN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMI BAŞVURU FORMU


ACUNMEDYA

Var mısın Yok musun - BAŞVURU FORMU

Var mısın Yok musun a Kimler Katılamaz?

Show TV, AKS, Acun Ilıcalı Prodüksiyon AŞ ve bunların taşeron firmalarında çalışanlar, birinci dereceden akrabaları ve aynı evi paylaşanlar, 18 yaşından küçük kişiler ve herhangi bir suçtan bir seneden fazla hapis cezası almış kişiler bu yarışmaya katılamazlar. Bunların aksini kanıtlayan belgeleri sağlamayan kişiler yarışmadan diskalifiye edilebilir veya ödülleri geri alınabilir.

Adınız	
Soyadınız	
Cinsiyetiniz	☐ Erkek ☐ Kadın
E-Posta Adresiniz	
Boy	
Kilo	
İş Telefonunuz	90
Ev Telefonunuz	90
Cep Telefonunuz	
* İkamet Adresiniz	▲ ▼ ◀ ▶
Yaşadığınız Şehir:	
Doğum Tarihiniz	
Doğum Yeriniz	
Sorulduğu Zaman Nereliyim Diyorsunuz?	
İkiziniz Var mı?:	
* Mesleğiniz nedir?	
En Son Bitirdiğiniz Okul Adı Ve Bölümü	
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar ☐ Dul ☐ Boşanmış
Çocuğunuz var mı? Varsa kaç	☐ Evet ☐ Hayır

Çocuğunuz var?	
Daha Önce Televizyona Çıktınız mı?	☐ Evet ☐ Hayır
Evetse Hangi Program	
Kendinizi bir cümleyle tanıtır	
Yarışmaya niçin katılmak istiyorsunuz	
Hobileriniz nedir?	
Eğer yarışmacı olarak seçilirseniz sizce nedeni ne olacak?	
Bugüne kadar yaptığınız en büyük çılgınlık nedir?	
Bugüne kadar başınıza gelen en talihsiz olay?	
Bugüne kadar başınıza gelen en güzel olay?	
Büyük ödülü kazanırsanız ne yapmayı planlıyorsunuz?	
Kendinizle ilgili anlatabileceğiniz en ilginç şey nedir?	
İlk fotoğrafınız (Max.250 K. ve 1024*768 den Küçük)	
İkinci fotoğrafınız (ilkinden farklı) (Max.250 K. ve 1024*768 den Küçük)	
	Yan tarafta gördüğünüz kodu yazınız.(Büyük -küçük harfe dikkat ediniz.)

EK 2. VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMI KÜNYESİ

Format: Game Show

Yaratıcı: Dick de Rijk

Ülkesi: Hollanda

Program Süresi: 30-120 dakika arası değişmektedir.

Yapımcı: Endemol

Yayınlandığı Kanal: TROS / RTL 4

Yayın Başlangıç Tarihi: 25 Kasım 2000 – (devam ediyor)

‘Deal or No Deal’ şimdiye kadar icat edilen en esnek yarışma programdır.

Sinopsis: Kısmen game show, kısmen psikolojik bir gerilim, Deal or No Deal isteklerin düğümlendiği bir sinir testi.

Tür: Eğlence, Game Show

‘Deal Or No Deal’ şimdiye kadar icat edilen en esnek yarışma programdır. Haftada bir kez primetime’da 60 ila 90 dakika, ya da 30,40 ya da 50 dakikalık günlük bölüm olarak yayınlanabilmektedir. Programın başarı sırrı, dramatik finalinde yatmaktadır.

Programın başında yarışmacı, çok düşük bir değerden başlayan ve milyonlara kadar ulaşan 26 çanta ile karşılaşır. Çantaların içeriğinde ne olduğunu bilmeksizin bir çanta seçer ve söz konusu çanta yarışma sonuna kadar kendisinde kalır. Diğer 25 çanta hostes kızlar tarafından tutulmaktadır. Günün yarışmacısına ait çanta yarışma sonuna kadar mühürlü kalır. En yüksek miktar kimde? Yarışmacının çantasında değersiz bir miktar mı yoksa tam bir servet mi var? Hiç kimse bilmiyor. Yarışmacı her seferinde 6’şar çanta açarak farklı değerlerdeki tutarları açar. Her bir çanta açıldıkça yarışmacının kendi çantasında yüksek ya da düşük tutarlı bir miktar bulunması olasılığı artar ya da azalır. Diğer taraftan, yüzü görünmeyen karşıt bir kişilik, Bankacı, yarışmacıya çantası karşılığında bir tutar önerisinde bulunur. Yarışmacı, bankacının teklifini kabul mü edecek yoksa oyuna devam mı edecek?

Yarışmacı, diğer çantalardan büyük miktarlı olanları açtırmadıkça Bankacının teklifinin her seferinde yükseleceğinin farkındadır. Oynamaya devam ettikçe çanta sayısı azalacak ve Bankadan birbirinden farklı teklifler almaya devam edecektir. Ya eğer yüksek miktar içeren çantayı açtırsa? Bu durumda Bankacının teklifi önemli ölçüde düşecektir. Fakat ya eğer yüksek miktar yarışmacının kendi çantasındaysa? Sonuna kadar gidip bu sorunun cevabını bulacak kadar cesur mu? Ya da temkinli davranıp verilen teklifi kabul edecek mi?

**EK-3 VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMI İZLENME
ORANLARI**

Yayınlandığı Kanal: Show TV

Hedef Kitle: TOTAL

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
15.10.2007	31	2,2	10,2
16.10.2007	44	1,4	7,2
17.10.2007	42	1,4	7,6
18.10.2007	25	1,7	9,8
19.10.2007	47	1,7	9,5
22.10.2007	27	2,6	11,3
23.10.2007	31	2,8	12,6
24.10.2007	14	2,8	12,4
26.10.2007	16	2,8	12,4
29.10.2007	11	4,7	14,6
30.10.2007	7	4,8	15,9
31.10.2007	11	4,2	14
01.11.2007	8	5,2	17,8
02.11.2007	7	5,4	18,2
05.11.2007	8	5,8	18,5
06.11.2007	9	5,7	18,4
07.11.2007	6	6,3	20,2
08.11.2007	8	5,6	18,7
09.11.2007	11	5,8	18,9
12.11.2007	7	6	20,3
13.11.2007	7	6,2	19,4
14.11.2007	8	5,9	19,4
15.11.2007	3	6,2	20,8
16.11.2007	11	5,2	17,1
17.11.2007	2	7,9	21,6
19.11.2007	9	5,9	18,8
20.11.2007	6	6,8	16,2
21.11.2007	9	5,3	17,5
22.11.2007	8	6,8	22,1
23.11.2007	8	7,3	23,7
24.11.2007	1	7,5	19,5

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
27.11.2007	6	8	18,2
28.11.2007	8	6,9	15,1
01.12.2007	2	7,8	18,6
02.12.2007	4	7,9	17,9
03.12.2007	6	7,6	20,9
04.12.2007	3	9,5	21,9
05.12.2007	5	8,3	18,3
08.12.2007	1	10	24,8
09.12.2007	1	10,1	22,6
10.12.2007	7	7,6	21,9
11.12.2007	3	12	27,5
12.12.2007	7	7,6	16,2
15.12.2007	1	10	23,7
16.12.2007	1	11,7	25,2
17.12.2007	3	9,1	26,2
18.12.2007	2	11	25
19.12.2007	6	7,9	17,4
22.12.2007	1	10,5	27,2
23.12.2007	1	8,9	21,4
24.12.2007	3	8,6	20
25.12.2007	3	10,1	22,4
26.12.2007	7	7,3	15,9
29.12.2007	1	12,3	29,2
30.12.2007	1	12,4	27,8
31.12.2007	1	16,8	38
01.01.2008	1	13,7	30,3
02.01.2008	1	13,7	30,3
05.01.2008	1	12,9	28,7
06.01.2008	1	11	24,1
08.01.2008	2	12,8	29,1
09.01.2008	5	7,7	16,7
10.01.2008	1	12,4	27
12.01.2008	1	11,5	25,9
13.01.2008	1	14,4	31,1
15.01.2008	3	13,4	29,7
16.01.2008	4	11,2	23,5
17.01.2008	1	11,9	26,2
19.01.2008	1	11,6	27,3

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
20.01.2008	1	12,5	27,8
22.01.2008	3	13	28,3
23.01.2008	5	10,9	22,5
26.01.2008	1	13,1	30,5
27.01.2008	2	10,2	22,7
29.01.2008	2	15,2	32,4
30.01.2008	3	13,9	28,5
02.02.2008	1	10,8	24,7
03.02.2008	1	12,3	27,5
05.02.2008	3	11,1	24,6
06.02.2008	7	6,5	13,9
08.02.2008	1	13,3	29,8
09.02.2008	1	11,1	25,8
10.02.2008	1	9,5	22,6
12.02.2008	2	16,7	36,3
13.02.2008	7	8,2	16,9
16.02.2008	1	11,1	24,2
17.02.2008	1	11,3	26,1
19.02.2008	3	12,7	27
20.02.2008	16	4,9	9,9
23.02.2008	1	10,9	25,3
24.02.2008	1	9,2	21,3
26.02.2008	2	13,4	29,6
27.02.2008	4	13,3	29,2
29.02.2008	2	12,5	29
01.03.2008	2	9	21,7
02.03.2008	1	9,7	22
04.03.2008	7	8,8	19,1
05.03.2008	8	7,3	16,1
08.03.2008	1	8,2	20,1
09.03.2008	1	10,8	25,6
11.03.2008	2	18,8	42,5
12.03.2008	5	9,6	21,1
15.03.2008	1	8,7	21,2
16.03.2008	1	9,3	22,2
18.03.2008	3	11,1	26,1
19.03.2008	9	5,9	13,7
22.03.2008	1	9,4	24

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
23.03.2008	1	9,3	23,7
25.03.2008	3	9,1	22,3
26.03.2008	5	8,1	18,8
29.03.2008	1	9,5	24,8
30.03.2008	1	10,4	25,3
01.04.2008	2	10,1	23,5
02.04.2008	10	5,4	12,3
05.04.2008	1	7	18,4
06.04.2008	1	9	22,1
08.04.2008	4	9,2	21,1
09.04.2008	10	6,2	14,2
12.04.2008	1	8,6	23,4
13.04.2008	1	8,5	22,1
15.04.2008	3	8,9	22
16.04.2008	7	6,4	14,8
19.04.2008	1	9,3	25,9
20.04.2008	1	8,8	24,3
22.04.2008	3	8,9	23,1
23.04.2008	7	6,3	15,3
25.04.2008	6	6,5	21,7
26.04.2008	1	9,3	24,8
27.04.2008	2	8	20
29.04.2008	4	10	25,2
30.04.2008	8	6,1	14,5
02.05.2008	2	8,6	30,8
03.05.2008	1	8,8	23,6
04.05.2008	2	7,9	19,6
06.05.2008	4	7,1	18,3
07.05.2008	3	10,4	26
09.05.2008	2	8,9	23,6
10.05.2008	1	6,9	18,9
11.05.2008	1	9,2	25,6
13.05.2008	3	7,9	19,7
14.05.2008	5	8,7	20,9
16.05.2008	3	8,1	22,2
17.05.2008	1	11,8	35,4
18.05.2008	1	9,3	28,2
20.05.2008	4	7,6	20,4

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
21.05.2008	9	4,4	11,1
23.05.2008	3	7,2	21,1
24.05.2008	2	7,1	21,8
25.05.2008	2	6,5	18,3
27.05.2008	8	5,4	14,9
28.05.2008	5	8,5	22,6
30.05.2008	2	8,7	26,4
31.05.2008	1	7,6	24,4
01.06.2008	1	7,9	24,2
03.06.2008	3	6,5	17,4
04.06.2008	5	7,8	19,7
06.06.2008	1	8,6	25,3
07.06.2008	4	5,3	16
08.06.2008	2	7,1	21,6
10.06.2008	2	8,1	23,1
12.06.2008	3	8,8	25,3
13.06.2008	5	6,4	19,9
14.06.2008	2	5,8	19,4
15.06.2008	8	5,6	16
18.06.2008	5	6	17,7
19.06.2008	4	6,8	22,1
20.06.2008	9	4,9	14,5
21.06.2008	6	5,1	17,9
22.06.2008	2	6,4	21,2
24.06.2008	1	7,3	25,6
26.06.2008	5	4,7	15,3
27.06.2008	2	6,5	24,9
28.06.2008	1	6,8	28,2
30.06.2008	1	8,4	32
01.09.2008	5	5,2	16,1
03.09.2008	10	3	9,1
04.09.2008	4	5	17,4
06.09.2008	6	4,3	15,3
07.09.2008	8	3,5	12,5
08.09.2008	2	7,6	25
10.09.2008	7	4,8	19,8
11.09.2008	3	6,2	20,7
13.09.2008	4	5,1	18

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
14.09.2008	4	5,3	17,5
15.09.2008	5	5,6	26,2
17.09.2008	8	4,7	13,7
20.09.2008	3	6,7	20,4
21.09.2008	1	10	29,4
22.09.2008	11	4,6	19
24.09.2008	5	5,4	21,2
25.09.2008	7	5,1	16,5
27.09.2008	8	5,4	16,3
28.09.2008	1	8,8	26,4
29.09.2008	5	5,7	21,3
01.10.2008	2	5,2	18,5
03.10.2008	4	5,4	17,8
04.10.2008	2	9	25,2
05.10.2008	4	7,2	19,2
06.10.2008	12	4,5	18,8
08.10.2008	10	5,5	18,3
11.10.2008	6	5,5	14,5
12.10.2008	1	7,5	20,3
13.10.2008	11	5,4	19,4
18.10.2008	1	9,10	25,2
19.10.2008	1	11,70	31,7
20.10.2008	10	5,10	21,5
22.10.2008	7	5,50	15,7
25.10.2008	1	11,20	29,3
26.10.2008	1	8,2	21,9
27.10.2008	5	5,7	16,1
29.10.2008	13	4,1	12,1
01.11.2008	1	8,1	21,5
02.11.2008	1	6,8	17,9
05.11.2008	11	5,4	16,9
08.11.2008	1	7,5	21,1
09.11.2008	4	6,6	17,6
12.11.2008	8	5,9	25,2
15.11.2008	2	7,5	20,1
16.11.2008	1	10,4	26,6
19.11.2008	3	9,5	24,9
22.11.2008	3	6,5	17
23.11.2008	1	11,9	29,1
28.11.2008	4	8,5	19,6
29.11.2008	1	8,5	20,7

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
30.11.2008	1	10,6	25,3
05.12.2008	10	5,9	13,8
06.12.2008	3	7,10	17,3
07.12.2008	1	8,7	22,4
12.12.2008	11	5,5	22,8
13.12.2008	1	7,8	18,6
14.12.2008	1	11,2	25,6
19.12.2008	10	5,8	14,2
20.12.2008	1	12,5	29,4
21.12.2008	1	11,9	27,6
26.12.2008	15	5	10,6
27.12.2008	2	9,6	22,3
28.12.2008	1	10,7	24,7
31.12.2008	1	16,7	35,9
03.01.2009	1	12,2	27,6
04.01.2009	1	12,9	29,3
09.01.2009	2	9,7	28,6
10.01.2009	2	8,5	19,8
11.01.2009	2	8,4	18,6
17.01.2009	4	6,8	15,2
18.01.2009	1	11,8	27,1
23.01.2009	9	6,2	14,9
24.01.2009	1	13,6	31,6
25.01.2009	1	12	27,9
28.01.2009	6	6,9	24,3
31.01.2009	2	10,3	24,7
01.02.2009	1	11,2	26,7
04.02.2009	8	6	21,1
07.02.2009	2	8	19,2
08.02.2009	1	13,1	30,3
14.02.2009	2	9,5	23,1
15.02.2009	1	18,2	43
16.02.2009	4	8,3	27,2
17.02.2009	8	6,6	24,7
19.02.2009	4	8	20,3
21.02.2009	2	9,9	28,6
22.02.2009	1	15,1	48,9
23.02.2009	5	8,1	17,2
24.02.2009	9	6,1	24,1
28.02.2009	4	6,9	23,9
01.03.2009	4	7,84	29,35
03.03.2009	2	8,6	18,7
08.03.2009	1	11,14	26,34

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
09.03.2009	4	7,04	15,57
14.03.2009	2	8,13	26,07
18.03.2009	4	8,11	19,06
20.03.2009	9	5,31	18,17
21.03.2009	3	7,13	24,48
22.03.2009	1	12,02	28,86
28.03.2009	12	4,43	12,23
03.04.2009	5	5,7	12,74
04.04.2009	1	9,9	30,52
05.04.2009	1	10,9	24,07
11.04.2009	4	5,18	19,86
12.04.2009	1	11,25	27,06
18.04.2009	3	5,89	18,35
19.04.2009	1	10,62	26,23
25.04.2009	11	3,44	13,13
26.04.2009	3	7,19	18,63
02.05.2009	7	5,3	18,42
03.05.2009	1	10,09	26,25
09.05.2009	7	4,09	14,98
10.05.2009	10	3,41	9,8
15.05.2009	3	4,87	12,88
17.05.2009	1	9,77	26,88
22.05.2009	7	4,32	10,67
24.05.2009	3	7,01	20,8
29.05.2009	3	7,85	21,51
31.05.2009	2	7,61	23,26
05.06.2009	4	5,65	16,8
07.06.2009	1	9,97	31,57
12.06.2009	3	5,25	15,11
14.06.2009	1	10,69	36,87
22.06.2009	1	5,44	19,41
23.06.2009	4	4,84	16,82
24.06.2009	7	3,76	12,06
25.06.2009	8	3,54	12,05
26.06.2009	1	9,61	32,51
27.06.2009	1	4,86	16,52
29.06.2009	2	4,94	17,87
30.06.2009	1	7,03	28,83
31.06.2009	3	4,88	15,87
01.09.2009	2	6,13	19,79
02.09.2009	6	4,23	12,55
03.09.2009	3	4,84	15,18
05.09.2009	4	3,62	13,24

Tarih	İlk 100 İçindeki Sıralama	RATING%	SHARE%
06.09.2009	2	6,95	23,25
07.09.2009	2	6,2	18,45
08.09.2009	2	6,26	18,27
09.09.2009	13	2,99	7,93
10.09.2009	3	4,86	14,45
12.09.2009	3	6,4	18,81
1.09.2009	2	6,76	19,06
14.09.2009	1	8,53	23,66
15.09.2009	3	5,87	17,29
16.09.2009	3	6,5	17,45
17.09.2009	4	4,78	13,91
19.09.2009	3	5,14	16,07
20.09.2009	1	7,38	28,94
21.09.2009	1	5,52	21,2
22.09.2009	1	8,22	23,53
23.09.2009	3	7,78	21,16
24.09.2009	12	2,84	6,97
26.09.2009	1	7,35	22,43
27.09.2009	1	8,41	23,19
29.09.2009	1	10,25	25,27
30.09.2009	4	5,8	15,2

EK 4. VAR MISIN YOK MUSUN YARIŞMA PROGRAMI
YAYINLANAN ÜLKELER

ÜLKE	PROGRAMIN ADI	SUNUCU	YAYINCI	DİL	GÖSTERİM	VERİLEN ÖDÜL
ABD	Deal or No Deal	Howie Mandel	NBC	İngilizce	2005	1,000,000 – 6,000,000 US\$
ABD	Deal or No Deal	Howie Mandel	Syndication	İngilizce	2008	500,000 US\$
ABD	Vas o No Vas	Héctor Sandarti	Telemundo	İspanyolca	2006	250,000 US\$
Afganistan	گنجینه - Ganjina	Rahim Mehrzad	Tolo TV	Farsça	2010	1,000,000 Af.
Almanya	Der Millionen-Deal	Linda de Mol	Sat.1	Almanca	2004	2,000,000 Euro
Almanya	Deal or No Deal – Die Show der Glücksspirale	Guido Cantz	Sat.1	Almanca	2005	€250,000 Euro
Arnavutluk	Kutia	Enkel Demi	TV Klan	Arnavutça	2004	25,000 Euro
Arap Mağrip Birliği	Al Sandouk - ال صندوق	Moez Toumi	Nessma TV	Arapça	2012	500,000 د.ب. - 25,000,000 د.ج. - 2,500,000 د.م.
Arap Dünyası	Al Safqa - ال صافقة	Amir Karara	MBC1	Arapça	2004	US\$1,000,000

Arap Dünyası	Deal or No Deal	Michel Sanan	LBC	Arapça	2005	US\$250,000
Arjantin	Trato Hecho	Julian Weich	Telefé	İspanyolca	2003–2006	AR\$500,000
Avustralya	Deal or No Deal	Andrew O'Keefe	Seven Network	İngilizce	2003	2,000,000 A\$ (2003) 200,000 A\$
Avusturya	Deal or No Deal	Rainhard Fendrich	ORF1	Almanca	2005	250,000 Euro
Azerbaycan	Davam Ya Tamam		Space TV	Azerice	2010	10,000ман
Belçika	Miljoenenjacht	Walter Grootaers	Vtm	Felemenkçe	2004	1,000,000 Euro
Belçika	Te Nemen Of Te Laten	Felice	VijfTV	Felemenkçe	2007	200,000 Euro
Belize	Tek It Or Leave It	Angela Gegg	Channel 5	İngilizce	2008	5,000 – 15,000 BZ\$
Birleşik Krallık	Deal or No Deal	Noel Edmonds	Channel 4	İngilizce	2005	250,000 £
Brezilya	Topa ou Não Topa	Silvio Santos Roberto Justus	SBT	Portekizce	2006 2010	1,000,000 R\$
Bulgaristan	Сделка или не - Sdelka ili ne	Rumen Lukanov	Nova Television	Bulgarca	2005	100,000лв
Çin	动感秀场	Cheng Qian	BTV-8	Çince	2007	1,000,000

	Dong Gan Xiu Chang					points
Çin	爱唱才会赢 Ai Chang Cai Hui Ying	Chen Huan, Tian Yue, Zuo Yan, Huang Ziwen	ZJSTV	Çince	2008	100,000 CN¥
Çek Cumhuriyeti	Ber nebo neber	Pavel Zuna	TV Prima	Çekce	2007	5,000,000Kč
Danimarka	Deal or No Deal	Casper Christensen	TV 2	Danimarkaca	2006	2,000,000Kr
Dominik Cumhuriyeti	Trato Hecho con Nestle	Frank Perozo Mia Taveras	Antena Latina	İspanyolca	2008	3,000,000 RD\$
Ekvador	Trato Hecho	Roberto Angelelli	Teleamazonas	İspanyolca	2006	100,000 US\$
Ekvador	El Familión Nestlé Trato Hecho	Daniel Sarcos	Gama TV and Red Telesistema	İspanyolca	2010	100,000 US\$
El Salvador	Trato Hecho	Daniel Rucks	TCS	İspanyolca	2011	50,000 US\$
Endonezya	Deal Or No Deal Indonesia	Tantowi Yahya	RCTI	Endonezce	2007	2,000,000,000 Rp.
Endonezya	Deal or No Deal	Deddy Corbuzier	antv	Endonezce	2011	1,000,000,000 Rp.

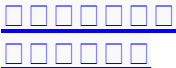
Ermenistan	Դիլ կամ չն Դիլ - Dil kam No Dil		Armenia TV	Ermenice	2005	դր.50,000,000
Estonya	Võta või jäta	Alari Kivisaar	TV3	Estonyaca	2007	1,000,000 Kr
Filipinler	Kapamilya, Deal or No Deal	Kris Aquino Luis Manzano	ABS-CBN	Filipince - İngilizce	2006 2012	1,000,000 ₱ – 4,000,000
Finlandiya	Ota tai jätä	Pauli Aalto-Setälä	Nelonen	Fince	2007	500,000 Euro
Fransa	À prendre ou à laisser	Arthur Sebastien Cauet	TF1	Fransızca	2004	500,000 Euro
Güney Afrika	Deal or No Deal	Ed Jordan	M-Net	İngilizce	2007	1,000,000 R
Güney Afrika	Doen met 'n Miljoen!	Casper de Vries	kykNET	Afrika Dili	2007	1,000,000 R
Güney Kore	Yes or No	Shin Dong-Yeob	tvN	Korece	2007	100,000,000 ₩
Gürcistan	ვა-ბანკო - Va-Bank	Misha Mshvildadze (2008) Duta Skhirtladze (2009)	Rustavi 2	Gürcüce	2008	50,000 ლარი
Hırvatistan	Uzmi ili ostavi	Željko Pervan Mirko Fodor Mario	Croatian Radiotelevizi on	Hırvatça	2006	500,000Kn

		Petreković				
Hindistan	Deal Ya No Deal	R. Madhavan/ Mandira Bedi/ Rajeev Khandelwal	SET	Hintçe, İngilizce	2005	10,000,000
Hindistan	Deala No Deala	Rishi	Sun TV	Tamil Dili	2009	5,000,000
Hindistan	Deal or No Deal	Mukesh	Surya TV	Malayalam Dili	2009	5,000,000
Hindistan	Deal or No Deal	Sai Kumar	Gemini TV	Telugu Dili	2009	5,000,000
Hindistan	Deal or No Deal	Sai Kumar	Udaya TV	Kannada Dili	2009	5,000,000
Hollanda	Miljoenenjacht	Linda de Mol	TROS, Tien, RTL4	Hollandaca	2000	5,000,000 Euro
Hollanda	Deal or No Deal	Beau van Erven Dorens	Tien, RTL5	Hollandaca	2006	250,000 Euro
Hong Kong	一擲千金 - Deal or No Deal	Michael Hui Alfred Cheung	TVB Jade	Çince	2006	3,000,000 HK\$
İran	مَه مام یا نه Deal or No Deal	Sina Valiollah	FARSI1	Farsça	2012	20,000 US\$
İrlanda	Deal or No Deal	Keith Barry	TV3	İngilizce	2009	250,000 Euro
İspanya	¡Allá tú!	Jesús	Telecinco	İspanyolca	2004	600,000 Euro

		Vázquez Silvia Jato				
İspanya	¡Allá tú!	Jesús Vázquez	Cuatro	İspanyolca	2011	300,000 Euro
İsrail	הדיל הגדול - Hadil Hagadol	Moran Atias	Channel 10	İbranice	2005	1,500,000 ₪
İsrail	דיל או לא דיל - Dil o Lo Dil	Moran Atias	Channel 10	İbranice	2006	1,500,000 ₪
İsveç	Deal or No Deal	Martin Timell	TV4	İsveçce	2006	5,000,000Kr
İsviçre	Deal or No Deal – Das Risiko	Roman Kilchsperger	SF 1	Almanca	2004	250,000 SFr
İtalya	Affari Tuoi	Max Giusti	Rai Uno	İtalyanca	2003	500,000 Euro
Jamaika	The Digicel Deal or No Deal	Simon Crosskill	TVJ	İngilizce	2009	3,000,000 JM\$
Japonya	ザ・ディーラー - Za Dīru	Shinsuke Shimada	TBS TV	Japonca	,2006	10,000,000 ¥
Kamboçya	Prom Rer Min Prom	Ith Sitha	CTN	Kmer Dili	2009	10,000,000 K HR
Kanada	Deal or No Deal Canada	Howie Mandel	Global	İngilizce	2007	1,000,000 CA\$
Kanada	Le Banquier	Julie Snyder	TVA	Fransızca	2007	500,000 CA\$
Kolombiya	¡Hay Trato!	Carlos Calero	Canal Caracol	İspanyolca	2005	100,000,000 CO\$

Kosta Rika	Trato Hecho	Gustavo Rojas	Teletica	İspanyolca	2012	25,000,000 ¢
Litvanya	Taip arba Ne	Marijonas Mikutavičius	TV3 Lithuania	Litvanyaca	2007	500,000Lt.
Lübnan	Deal or No Deal	Michel Sannan	Murr Television	Arapça	2009	200,000,000L. L.
Macaristan	Áll az alku	Gábor Gundel Takács Áron Kovács	TV2	Macarca	2004	21,000,000Ft
Makedonya	Земји или остави	Igor Dzambazov	ALFA TV	Makedonca	2007	6,000,000 MKD
Makedonya	Се или нешто	Lila Stojanovska	Sitel	Makedonca	2011	1,000,000 MKD
Malezya	Deal or No Deal Malaysia	Aanont Wathanasin	ntv7	English	2007	100,000 RM
Malezya	一擲千金 - Deal or No Deal	Goh Wee Ping Owen Yap	ntv7	Kuzey Çin Dili	2007	100,000 RM
Malta	Deal or No Deal Malta	Paulo Micallef	TVM	Maltaca	2007	25,000 Euro
Meksika	Vas o No Vas	Héctor Sandarti	Televisa	İspanyolca	2005	1,000,000 MX\$ 5,000,000 MX\$

Meksika	Yoo si voy	Raul Araiza	Televisa	İspanyolca	2009	2,500,000 MX\$
Mısır	لمعة الحياة Lebet el Hayat	Razan Maghrebi	Al-Hayat TV	Arapça	2009	250,000 ج.م 500,000 ج.م
Mısır	ديال أو نوديل: الإختيار Deal or no deal: El Ikhtiyar	Maya Diab	Al-Nahar TV		2012	250,000 ج.م
Moldova	Da sau Nu	Dan Negru	Prime	Moldovca	2010	250,000 lei
Nijerya	Deal or No Deal Nigeria	John Fashanu	M-Net Africa	İngilizce	2007	100,000 US\$
Norveç	Deal or No Deal	Sturla Berg- Johansen	TV2	Norveççe	2006	3,000,000 Kr
Panama	Deal or No Deal	Nelson Bustamante	Telemetro Panamá	İspanyolca	2010	50,000 US\$
Panama	El FAMILION Nestle	Nelson Bustamante	Telemetro Panamá	İspanyolca		125,000 US\$
Peru	Trato Hecho	Adolfo Aguilar	ATV	İspanyolca	2005	S/.1,000,000
Polonya	Grasz czy nie grasz	Zygmunt Chajzer	Polsat	Lehçe	2005	1,000,000zł
Portekiz	Pegar ou Largar	Rui Unas	SIC	Portekiz	2006	€300,000
Romanya	Da sau nu	Mihai Dobrovolsch i	Prima TV	Romence	2005	150,000lei

Romanya	Accepți sau nu	Gabriel Coveșanu	Kanal D	Romence	2008	100,000lei
Rusya	Пан или пропал Pan ili Propal	Nikolay Fomenko	Channel One	Rusça	2004	3,000,000pyб.
Rusya	Сделка Sdelka	Alexei Veselkin	REN TV	Rusça	2006	3,000,000 pyб
Sırbistan	Uzmi ili ostavi	Milorad Mandić Manda	B92	Sırpça	2007	1,500,000din.
Singapur	Deal or No Deal	Adrian Pang	MediaCorp TV Channel 5	İngilizce	2007	250,000 S\$
Slovakya	Ruku na to	Peter Šarkan Novák	STV	Slovakça	2005	5,000,000 Sk
Slovenya	Vzemi ali pusti	Bojan Emeršič	POP TV	Slovence	2005–2006 – 2007	15,000,000 SIT (62,500 Euro) 70,000 Euro
Sri Lanka	Gando Nogando	Mahendra Perera	SirasaTV	Singhalezce		Rs2,500,000
Şili	Trato Hecho	Don Francisco	Canal 13	İspanyolca	2004	120,000,000 Cl\$
Şili	¡Allá Tú!	Julián Elfenbein	Chilevision	İspanyolca	2007	10,000,000 Cl\$
Tayland		Dom Hetrakul	ThaiTV 3	Tayca	2005	1,000,000 ฿

Tayvan	齊天大勝 Who's the Winner <i>Topic: The Deal</i> <i>孤注一擲</i>	Jacky Wu	TTV	Kuzey Çin Dili	2007	1,000,000 NT\$ – 1,500,000
Tayvan	平民大富翁 Yes or No	Dennis Nieh Jacky Wu	CTS	Kuzey Çin Dili	2009	NT\$500,000 – 1,000,000
Tunus	دل بلك ملك-Dilek Mlek	Sami El Fihri	Tunisie 7	Arapça	2005	1,000,000 د.ت.
Türkiye	Trilyon Avı	Zafer Ergin	aTV	Türkçe	2003	1,000,000 TL
Türkiye	Büyük Teklif	Halit Ergenç	Kanal D	Türkçe	2006	500,000 TL
Türkiye	Var mısın? Yok musun?	Acun Ilıcalı	Show TV	Türkçe	2007	500,000 TL
Türkiye	Var mısın? Yok musun?	Asuman Krause	Fox	ürkçe	2011	500,000 TL
Ukrayna	Граєш чи не граєш? Hrayesh chy ne hrayesh?	Dmitriy Shepelev	TRK Ukrayina	Ukraynaca	2010	1,000,000 UAH
Vietnam	Đi tìm ẩn số	Thanh Bạch	HTV7	Vietnamca	2005	100,000,000 Đ
Vietnam	Ẩn số vàng	Chí Trung	H1	Vietnamca	2006	50,000,000 Đ
Yeni Zelanda	Deal or No Deal	Jeremy Corbett	TV3	İngilizce	2007	200,000 NZ\$
Yunanistan	Deal (haftaiçi)	Christos Ferendinos	ANT1	Yunanca	2006–2008 2010–	200,000 Euro 150,000 Euro

Yunanistan	Super Deal (haftasonu)	Christos Ferendinos	ANT1	Yunanca	2006–2008 2010–	€500,000 Euro
-------------------	-------------------------------	---------------------	------	---------	--------------------	---------------