

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI



**POPÜLER TELEVİZYON YARIŞMALARININ GÜNDELİK
HAYATA YANSIMASI**

Ece Kayalı - 577314007

İstanbul-2018





T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

POPÜLER TELEVİZYON YARIŞMALARININ GÜNDELİK HAYATA YANSIMASI

Ece Kayalı - 577314007

Tez Danışman: Prof. Dr. Şengül ÖZERKAN

İstanbul-2018



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı GENEL GAZETECİLİK Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ECE KAYALI'nın POPÜLER TELEVİZYON YARIŞMALARININ GÜNDELİK HAYATA YANSIMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 26.04.2018 tarih ve 2018-12/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 16 / 05 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı		İmzası
1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. ŞENGÜL ÖZERKAN	<i>Sozlu</i>
2. Jüri Üyesi	Doç. Dr. MEHMET ÖZÇAĞLAYAN	<i>Prof</i>
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. MURAT ÖZGEN	<i>Murat Özen</i>

ÖNSÖZ

Popüler televizyon yarışmalarının gündelik hayata yansması adlı çalışmamızda popüler kültürün Türkiye’de ki gelişimine bakılarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınmış olup, popüler televizyon programlarından ‘‘Survivor’’ ve ‘‘İşte Benim Stilim’’ adlı yarışmalar ekseninde irdelenmiştir. Bu yarışmalara yönelik somut veriler elde etmek için 204 lise öğrencisi üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket verileri; İhsan Mermerci Anadolu Lisesi, Şair Abay Konanbay Lisesi ve Beşiktaş Anadolu Lisesi’nde 68 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada popüler televizyon yarışmalarının, ergenlik dönemine giren gençlerdeki etkisi sorgulanarak gündelik hayata aktarım biçimleri tartışılmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında başta sevgili tez danışman hocam Prof. Dr. Şengül Özerkan’a, tez savunma sürecimde her an yanımda olan ve yardımlarını bir kez olsun bile eksik etmeyen sevgili Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan hocama, öğrencilerine sonsuz destek sağlayan, araştırmacı ve sorgulayıcı bireyler olmamızı bizlere her daim aşıl原因an saygıdeğer İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Bölüm Başkanı sevgili hocam Prof. Dr. Murat Özgen’e, Beşiktaş Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı Sayın Safiye Adıyaman’a, İhsan Mermerci Anadolu Lisesi Müdür Yardımcısı Sayın Selma Hubup’a, Şair Abay Konanbay Lisesi Müdür Yardımcısı Sayın Bünyamin Bağlık’a, tez yazma sürecimde yanımda olan Sayın Serdar Yavaş’a, kardeşim Ahmet Emir Kayalı, annem Zeynep Kayalı ve tüm öğrenim hayatım boyunca başarılı olmam için bana destek veren sevgili babam İsmail Kayalı’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul / Şubat 2018

ÖZET

Günümüzde televizyon insanların hayatında önemli yeri olan bir kitle iletişim aracıdır. Kişilerin gündelik hayatlarındaki tercihlerinde televizyonda yer alan yarışma programlarının etkisi oldukça fazladır. *Survivor*, *İşte Benim Stilim* gibi yarışma programındaki karakterler gündemi ve insanları etkileyebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı popüler televizyon yarışmalarının gündelik hayata yansımalarını araştırmaktır.

Bu amaçla İstanbul ilindeki; İhsan Mermerci Anadolu Lisesi, Şair Abay Konanbay Lisesi ve Beşiktaş Anadolu Lisesi'ndeki 204 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 22 programına girilerek değerlendirilmiştir. Televizyon yarışma programlarının gündelik yaşama yansımalarının bazı etkilerinin gençler üzerinde görüldüğü sonucuma ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Survivor, İşte Benim Stilim, popüler kültür, kültür, Reality Show, televizyon, televizyon yarışmaları, yarışma programları, yarışma, rekabet

ABSTRACT

Today, TV is a medium of mass communication that has an important place in people's lives. In TVs, the preferences of people in their everyday life can be influenced by the competition programmes. The characters in the contest programs can influence the news and the people like *Survivor* and *İşte Benim Stilim*.

The aim of this research is to investigate the daily reflections of popular television contests.

For this purpose; the questionnaires were applied to 204 students in İhsan Mermerci Anadolu High School, Şair Abay Konanbay High School, and Beşiktaş Anadolu High School. The questionnaires were evaluated by SPSS 22 program. As a result, some of the effects of TV contest programmes' reflection on daily life were detected on young people.

Key words: Survivor, İşte Benim Stilim, popular culture, culture, Reality Show, television, television contests, competition programmes, contest, competition

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ	1
2.KÜLTÜR KAVRAMI	6
2.1.Kitle Kültürü.....	8
2.2.Halk Kültürü	11
2.3.Yüksek Kültür.....	12
2.4.Popüler Kültür	13
2.4.1.Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişimi	20
2.5.Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.....	22
2.6.Kültürel Çalışmalar.....	26
2.7.Ekonomi Politik Yaklaşımı	29
3.GÜNDELİK YAŞAMDA REALİTY SHOW’LARIN LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE KARAKTER OLUŞUMLARINA ETKİSİ	32
3.1.Televizyon Kuramlarına Genel Bir Bakış	32
3.1.1.Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı	32
3.1.2.Gündem Belirleme Kuramı	33
3.1.3.Suskunluk Sarmalı	34
3.1.4.Bağımlılık Kuramı	34
3.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Realty Show’ların Değerlendirilmesi	35
3.3.Gündelik Yaşamda Televizyonun Fonksiyonu.....	39

3.3.1.Toplumsal Çevre	44
3.3.2.Sosyalleşme Olanağı	46
3.3.3.Kültürel Etkileşim	46
3.3.4.Eğlence İşlevi	48
3.4.Televizyon, Aile ve Birey Bağıntısı	51
3.4.1.14-18 Yaş Arası Gençlerde Televizyon Algısı	54
3.4.2.Genç Bireylerin Televizyon Yarışmalarına ve Reality Showlara İlgisi.....	57
4.POPÜLER REALİTY SHOW YARIŞMALARININ TELEVİZYONA AKTARILMA BİÇİMLERİ	60
4.1.Acun Medya, Tv8 ve Reality Show Yarışmaları.....	60
4.1.1.Survivor.....	62
4.1.1.1.Survivor Yarışmacıları ve Özellikleri	67
4.1.1.2.Yarışma Şiddeti	72
4.1.1.3.Rekabet Yarışı	74
4.1.1.4.Yarışma Duygusallığı.....	76
4.1.1.5.Survivor Ödülleri.....	78
4.1.1.6.Survivor Seyirci Oylaması	79
4.1.1.7.Yarışmacıların Günümüzdeki Konumları	81
4.1.2.İşte Benim Stilim	82
4.1.2.1.İşte Benim Stilim Yarışmacıları ve Özellikleri	84
4.1.2.2.İşte Benim Stilim ve Tüketim Vurgusu.....	88
4.1.2.3.Yarışmada Üstünlük Boyutu	90
4.1.2.4.Moda Etkisi	91
4.1.2.5.İşte Benim Stilim Seyirci Oylaması	92
4.1.2.6.Yarışmacıların Günümüzdeki Konumları	93
5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	95

5.1.Sosyo Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	95
5.2. Üç Okulun Öğrencilerinin Cevaplarının Tanımlayıcı İstatistikleri	115
5.6. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeği İle Sosyo Demografik Değişkenler Arasındaki Karşılaştırma	128
6.GÜNDELİK HAYATA DAİR SORULAR İLE REALİTY SHOW YARIŞMALARINA YÖNELİK VERİLEN CEVAPLARIN İKİLİ ANALİZİ	159
SONUÇ	166
KAYNAKÇA	171
EKLER.....	178

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 2017 Survivor Yarışması Ünlüler Takımı Yarışmacıları.....	68
Tablo 2. 2017 Survivor Yarışması Ünlüler Takımı Yarışmacıları.....	69
Tablo 3. İşte Benim Stilim 2016 yarışmacıları	85
Tablo 4. İşte Benim Stilim 2016 Elenen Yarışmacıları Yerine Gelen Yarışmacılar	86
Tablo 5. İşte Benim Stilim 2016 Finale Kalan Yarışmacılar	88
Tablo 6.Okul Dağılımları	95
Tablo 7.Cinsiyet Dağılımları.....	95
Tablo 8. Yaş Dağılımları.....	96
Tablo 9. Sınıf Dağılımları	96
Tablo 10. Haftalık Harçlıkları	97
Tablo 11. Televizyonda Vakit Geçirme Oranları.....	97
Tablo 12. “Televizyonda Yer Alan Yarışma Programı İçeriklerinden Hangisini En Çok İzlemeyi Tercih Ediyorsunuz?” Değişkeni Dağılımları	98
Tablo 13. “Televizyon Programlarından Birinde Yarışmak İsteseniz Hangi Yarışma Türünde Yer Alırdınız?” Değişkeni Dağılımları	98
Tablo 14. “Derslerimin Başarılı Olması Açısından Kişisel Menfaatlerim Ön Plandadır” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	99
Tablo 15. “Kişisel Menfaatlerim İçin Yeri Geldiğinde Arkadaşlarımla Aram Bozulabilir.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	100
Tablo 16. “Okul Derslerimde Aldığım Yüksek Notlar Neticesinde, Düşük Not Alan Arkadaşlarımla Şaka Yoluyla Yarışırım.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	101
Tablo 17. “Beden Eğitimi Derslerinde Sınıf İçi Gerçekleştirilen Yarışmalardaki Kişisel Performansım Benim İçin Önemlidir.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	101
Tablo 18. “Arkadaşlarımla Oynadıkları Oyunlarda Kazanmaları İçin Elimden Geleni Yaparak, Destek Olmaya Çalışırım.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	102
Tablo 19. “Beden Eğitimi Dersinde Sınıf Arkadaşlarımla Oynadığım Oyunlarda Başarısız Olan Arkadaşlarımla Hırslanması ve Başarılı Olması İçin Motive Edici (Olumlu) Şekilde Konuşurum.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	103

Tablo 20. “Beden Eğitimi Derslerinde Sınıflar Arası Gerçekleştirilen Yarışmaların ya da Okullar Arası Gerçekleştirilen Yarışmaların Sonuçları Hayati Önem Taşır.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	103
Tablo 21. “Arkadaşlarımla Derslerde Gösterdikleri Performanslar Doğrultusunda Lakapları Vardır.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	104
Tablo 22. “Sosyal Hayatımda Tanımadığım İnsanlarda İyi İzlenim Bırakmak Adına Dış Görünümüne Önem Veririm.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	105
Tablo 23. “Okulda Giydiğim Ayakkabıların, Montların Ve Çantaların Günümüz Moda Anlayışıyla Uyuşmasına Özen Gösteririm” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	105
Tablo 24. “Televizyon Programlarından Modayı Takip Ederim, Yeri Geldiğinde Beğendiğim Kıyafetleri Alırım.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	106
Tablo 25. “Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	107
Tablo 26. “Programlarda Yer Alan Jüri Üyelerinin Görüşlerini Genelde Doğru Bulurum. “ İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	107
Tablo 27. “Ailemle İzlediğim Televizyon Yarışmalarında Aile Üyelerimle Beraber Beğendiğim ya da Performansını Desteklediğim Yarışmacılar Hakkında Yorumlarda Bulunuruz.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	108
Tablo 28. “Arkadaşlarımla Ortak İzlediğimiz Yarışmalar Hakkında Okulda Konuşuruz.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	109
Tablo 29. “Yarışmalarda Belirlenen Oyunların ve Etapların, Yarışmacıların Performansları Göz Önünde Bulundurularak Düzenlendiğine İnanıyorum.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	109
Tablo 30. “Televizyon Yarışmalarında Yaşanılan Kavgaların ve Polemiklerin Reytingleri Yükseltmek Adına Önceden Tasarlandığını Düşünüyorum.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	110
Tablo 31. “Yarışma Programlarında Yarışan Yarışmacıların Halktan Seçilen Kişiler Olduğuna İnanmaktayım” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	111
Tablo 32. “televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	111

Tablo 33. “Televizyonda Yayınlanan Yarışmalar Adil Bir Şekilde Düzenlenmektedir. Yarışma Sonuçlarını Gördüğümde İçimde Şüphe Uyanmamaktadır. “İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	112
Tablo 34. “Yarışmalarda İzlediğim ve Beğendiğim Yarışmacıları Sosyal Hesaplarından Takip Ederim.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	113
Tablo 35. “Halk Oylamasına Sunulan Yarışmalarda Sms Ya Da Yan Ekran Uygulamasından Oy Kullanırım. “	113
Tablo 36. “Popüler Televizyon Yarışmalarının Günlük Hayatımda Etkisi Olduğunu Düşünüyorum “	114
Tablo 37. Üç Okulun Tanımlayıcı İstatistikleri	115
Tablo 38. İhsan Mermerci Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	118
Tablo 39. Şair Abay Konanbay Anadolu Lisesi Tanımlayıcı İstatistikleri	121
Tablo 40. Beşiktaş Anadolu Lisesi Tanımlayıcı İstatistikleri	125
Tablo 41. Kolmogorov-Smirnov Testi	128
Tablo 42. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Okul Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	128
Tablo 43. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	129
Tablo 44. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	129
Tablo 45. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	130
Tablo 46. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Haftalık Harçlık Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	130
Tablo 47. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin “Tv’de Ne Kadar Vakit Geçirirsiniz” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	131
Tablo 48. TAMHANE Çoklu Karşılaştırma Testi	131
Tablo 49. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin “Televizyonda yer alan yarışma programı içeriklerinden hangisini en çok izlemeyi tercih ediyorsunuz” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	132

Tablo 50. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin “Televizyon Programlarından Birinde Yarışmak İsteseniz Hangi Yarışma Türünde Yer Alırdınız?” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu.....	133
Tablo 51. Tukey Testi Tablosu	134
Tablo 52. “Popüler Televizyon Yarışmalarının Günlük Hayatımda Etkisi Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	137
Tablo 53. “Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	137
Tablo 54. “Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	138
Tablo 55. “Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	139
Tablo 56. “Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	140
Tablo 57. “Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	141
Tablo 58. “ Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	142
Tablo 59. “Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	143
Tablo 60. “Arkadaşlarımla Ortak İzlediğimiz Yarışmalar Hakkında Okulda Konuşuruz” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	143
Tablo 61. “Ailemle İzlediğim Televizyon Yarışmalarında Aile Üyelerimle Beraber Beğendiğim ya da Performansını Desteklediğim Yarışmacılar Hakkında Yorumlarda Bulunuruz” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	144
Tablo 62. “Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	145

Tablo 63. “Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	146
Tablo 64. “Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım”. İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	147
Tablo 65. “Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	148
Tablo 66. ”Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüme önem veririm” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	149
Tablo 67. “Arkadaşlarımda derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	150
Tablo 68. “Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	151
Tablo 69. “Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımda hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	152
Tablo 70. “Arkadaşlarımda oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi.....	153
Tablo 71. “Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi...	154
Tablo 72. “Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	155
Tablo 73. “Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir* İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	156
Tablo 74. “Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi	157
Tablo 75. Anket Verilerinin Karşılaştırmaları Bulguları	159
Tablo 76. Anket Sorularını Karşılaştırmalı Cevapları	161

1.GİRİŞ

Günümüzde kişilerin tercihleri, seçimleri ve en önemlisi de duyguları televizyonun oluşturmuş olduğu etki ve gerçeklik ile bireylerin hayatlarında yer almaktadır. Popüler kültür aracılığı ile devamlılığı akıcı şekilde gerçekleşen hazlar ve alımlamalar kişileri gerçekliğin sıkıcı dünyasından alarak hayal dünyalarında onları serüvene çıkarır. Bu serüvenin gerçekleşmesine yardımcı bulunan baş aktör kitle iletişim araçlarından televizyondur. Televizyonun, bireylerin hayatlarında fazlasıyla yer alışı onların kararlarını değiştirmektedir. Hakim egemen fikre sorgulamadan inanmaları sağlanmaktadır. Egemen fikirler, televizyonda yarışma programları ile yaratılıp kişilerin hayatlarına sunulmaktadır. Çalışmada; son dönemde yayınlanan dizilerin eskisi kadar ilgi görmemesi sebebiyle yarışma programları irdelenecektir. Dizilerin yerini hareketliliği ve iç dinamizmi fazlasıyla aktif olan televizyon yarışma programlarının alma sebepleri araştırılacaktır.

Kişilerin gündelik hayatlarındaki tercihlerinde yarışma programlarının etkisi fazlasıyla yer almaktadır. Yarışma programlarının içyapısı rekabet, hırs ve başarıyı barındırmaktadır. İstenilen her zaman yarışmanın birincisi konumuna gelebilmektir. Bu amaç ile bireyler; yanlış tutum sergilediklerinde izleyici tarafından yadırganmazlar çünkü isteklerine ulaşmak doğrultusunda tavır sergilemiş olurlar. Televizyon programlarının başarılı olan kişiye sunduğu ödül imkanı bu yolda yapılan her yanlış hareketin doğru olarak sunulmasını sağlar. Ayrıca programları izleyen genç kesim gündelik hayatlarında boyutları küçükte olsa amaçlarını gerçekleştirebilmek uğruna programlarda öğrendikleri doğruları yaşamlarına montelemektedirler. Dizilerde olduğu gibi yarışmalarda yer alan ve öne çıkan karakterlerle özdeşleşim söz konusu olmaktadır. Aynı karakter yapılarını ve tercihlerini gençler gündelik hayatlarında kendilerine alımlamaktadırlar. İşte bu sebeple çalışma; özellikle gençlerin gündelik hayatlarında televizyon programlarınca yaratılan imgelerin onlarda ne gibi etkiler bıraktığını ve yaşamlarına nasıl aktardıklarını incelemek açısından değerlendirilecektir.

Çalışmanın dayanak noktası olarak kültür ve kitle kültürünün etki gücü, kültürün yaşam biçimimize yansımaları, popüler kültür ve popüler kültürün Türkiye’de gelişimine bakılarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ele alınacaktır. Somut veriler elde etmek içinse araştırmanın beşinci kısmında alan çalışması yapılarak anket yönteminden faydalanılacaktır.

Çalışmanın Kapsamı

Çalışmada medya biçimlerinden televizyon ile kültürün arasında oluşan bağ irdelenecektir. Çünkü toplumca geçmiş bağlar ile oluşan kültür yapısı medya biçimlerinden özellikle televizyon ortamı ile değişime tabii olur. Değişimin sebepleri araştırma kapsamının içerisinde. Kültür ile televizyon kavramları birlikte değerlendirilecektir. Yerli televizyon programları sosyal gerçeklik normu çerçevesinde irdelenecektir. Günümüz televizyon yarışmalarının gündelik yaşamımızda ne gibi izler oluşturduğu tespit edilecektir.

Çalışmanın Problemi

Gündelik yaşamda vazgeçilmez olan televizyon popüler kültürü sürekli pompalayan bir yapıya sahiptir. Televizyon yarışmasında izlenen ortam yapılarının özellikleri bireylerin akıllarına yerleştirilmekte ve onlarda pekiştirim sağlanmaktadır. Çünkü içerisinde bulunan sosyal yapının geliştirilmiş ve daha ileri gidici modelini televizyonda seyretmiş olurlar. Bu durum izlenenlere körü körüne inanmayı ve sorgulamamayı gerçekleştirir. Televizyon yarışmaları ile desteklenen hayali dünya ortamı izleyicilere unutturulmadan sürekli aynı simgeler ve kodlarla yenilenir. O halde;

1. Televizyon yarışmaları ile yaratılan sözde gerçeklik dünyası gündelik hayatımızda devam edebilir mi? Aynı zamanda televizyon yarışmaları ile izleyicilerin zihinlerine kazılan hayal dünyasının unutulmamasını sağlamak adına her yıl düzenlenen yarışma ortamıyla kalıcılığı sağlanabilir mi?
2. Televizyon programları kişilerin gündelik hayatlarında ne gibi izler bırakır? Yarışmada oynayan karakterler ile seyirci özdeşleşim yaşar mı?
3. Bireyler yarışmalarda izledikleri karakterleri modelleyebilirler mi? Televizyon yarışmalarında yarışmacıların sergilemiş oldukları davranış kalıplarını (hareketlerini, konuşma tarzlarını, hayata bakış açılarını v.s) izleyiciler kendi hayatlarına yansıtabilirler mi?
4. Televizyon programlarında her sene içeriği değişmeyen yarışmanın olması gösterilen ütopya ortamının izleyicilerde normal bir dünya imajına bürünmesini sağlar. Gündelik yaşamımızda haftanın en az üç günü aynı ütöpik dünyayı izleyip bundan keyif aldığımızı sanmak bilinçaltımızda aslında o dünyayı kabullendiğimizi gösterir mi?

Çalışmamızda bu sorulara cevaplar aranarak değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; kültürlenme aracı olarak gözüken televizyonun, yarışmalardaki yansımaları detaylı bir şekilde irdelemektir. Bu anlamda televizyon yarışmalarının sağlamış olduğu sanal rekabet ortamı ile gerçek hayatta kurulan imajın yakınlığının araştırılması ana amaç vazifesi taşımaktadır. Tez, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından değerlendirilecektir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin aktifliğini savunan bir yaklaşımdır. Halkın kitle iletişim araçları ile neler yaptığına yönelen yaklaşım, izleyicilerin bu süreçte etkin rol aldığına da altını çizmektedir. İzleyiciler özgür iradeleriyle bir takım gereksinimlere ihtiyaç duymaktadırlar. Kitle iletişim araçları izleyicilerin ihtiyaç duydukları gereksinimleri karşılarlar. Böylece bu süreç içerisinde doyumlama modeli gerçekleşmiş olur.

İnsanların bilinçleri popüler kültürün medya aracılığıyla bizlere dayattıkları televizyon yarışmaları ile yıkanmaktadır. Bu sayede toplumun düşünce yapısı sınırlandırılmaktadır. Eski çağlarda, yazılı kültür ortamında yer alan bilgiler deyim yerindeyse anlatıcılar yerlerini televizyona bıraktılar. İnsanlar televizyon karşısında zaman geçirirlerken yahut herhangi bir programı izlerlerken anlık sevinçlere ve duygu yoğunluklarına büründüler. Özellikle yarışma programlarında oynanan oyunlar insanlarda öyle duyarsız tahribatlara yol açtı ki oyuncuların yaralanmaları, ağlamaları normale bürünür hale geldi. Ve sonunda geçen sene yarışan oyun birincisi sorulduğunda hatırlayamayan bireyler oluştu. Bu sebeple televizyon yarışmaları insanları hissizleştirmekte ve bilinçsizleştirmektedir.

Televizyonun renkli dünyasında yer alan yapımların içerisindeki yarışma programları rutinleşmiş seyir eyleminden farklılıklar barındırmaktadır. Televizyon dizilerinin artık çekiciliğini kaybetmesi sonucunda seyretme eylemine yeni soluk getiren yarışma programları merak konusu olma niteliği taşımaya başlamıştır. Televizyon yapımcılarının bu durumu fark etmeleri ile günümüzde birçok yarışma programı izleyiciye sunulmuştur. İşte bu noktada izleyicinin izlemiş olduğu yarışma programlarını gündelik hayatının vazgeçilmezi yapması sonucunda etkilenmesi ile artık oradaki karakter gibi davranmaya, yaşamaya, kendi kararlarını vermekte zorlanmaya hatta yarışma programında yer alan karakterin kopyası konumuna geçmeye kadar varacak düzeye gelmesi durumu yaşanmaktadır. Televizyon programları toplumdaki kişilerde üzülmeye, acıma, yardım etme gibi duygularını; rekabete, ezmeye, acıdan zevk almaya ve merak duygusuna bıraktırmaktadır. Popüler kültüründe desteğiyle, televizyon insanlarda ve toplum yapısında sürekli izletme ihtiyacı gütmeye başlamıştır. Televizyonda yayın günü ve saatinin belirli günlerde verilmesi dışında devamı yarın sloganı ile izletim serisi tamamlandı. Araştırmamızın öneminde bu durumlara değinilecektir.

Sınırlandırma

Çalışmada; televizyonda yer alan yarışma programlarına değinilecektir. Bu programlar içerisinde yer alan evlilik yarışma programları tez dışında yer alacaktır.

Televizyonda; popüler kültür ve kitle kültürü birlikte hareket ederler ve kişilerin bireysel tercihleri doğrultusunda da reytingler oluşur. Çalışmada reyting oranı yüksek televizyon kanalları içerisinde TV8 seçilmiştir. TV8’de yer alan Survivor ve İşte Benim Stilim programları araştırma sınırlılığındadır. Seçilen programlar reytinglerde aldıkları sıralamaya göre tercih edilmiş olup, yüksek reytinge sahip programlar olarak araştırmada konu edilecektir.

Çalışma karakter oluşumunda etkili döneme sahip olan lise gençlerini içermektedir. Ergenlik çocukluk ve yetişkinlik arasında yer alan süreyi kapsar birçok fiziksel, psikolojik, fizyolojik ve duygusal değişimin yaşandığı bir gelişim dönemidir. Bu sebeple çalışma 14- 18 yaş arasındaki kesime uygulanacaktır.

Araştırma anketinde; İstanbul ilinin üç semti yer alacaktır. Yaşam Kalitesi araştırma sonuçları ve ilçelerin sosyo – ekonomik durumları baz alınarak araştırma sınırlılığı belirlenmiştir. Birinci derecede yaşam kalitesi endeksine giren ilçelerden Beşiktaş ilçesi, üçüncü derece yaşam kalite endeksinde yer alan ilçelerden Zeytinburnu ilçesi ve dördüncü derece yaşam kalite endeksine sahip ilçe olarak da Sultangazi ilçesi araştırmaya konu olacaktır (Şeker, 2010, s. 56,57). Beşiktaş ilçesinden Beşiktaş Anadolu Lisesi (üst gelir seviyesi), Zeytinburnu ilçesinden İhsan Mermerci Anadolu Lisesi (orta gelir seviyesi) ve Sultangazi ilçesinden de Şair Abay Konanbay Anadolu Lisesi (alt gelir seviyesi) anketin gerçekleştirileceği okullardır. Ankette yer alan lise öğrencilerinin gündelik yaşam ile yarışma programlarına verdikleri cevapların farklılıklarını ortaya çıkarmak adına ekonomik seviyeleri farklı ilçeler tercih edilmiştir.

Yöntem

Çalışmanın yönteminde literatür taraması yapılarak konuya ilişkin kitap, makale, tez çalışmalarından faydalanılacaktır ve anket çalışması gerçekleştirilecektir. Araştırma sınırlılığında seçilen okullarda okul başına 68 anket yapılacaktır. Üç okulda toplamda 204 anket sonucu gerçekleşmiş olacaktır. Lise birinci sınıflara 17, lise ikinci sınıflara 17, lise üçüncü sınıflara 17 ve lise son sınıflara da 17 adet anket verilecektir. Anketler SPSS

programında değerlendirilecektir. Üç okul açısından karşılaştırma yapılacağı için de Ki Kare bağımsızlık testi uygulanacaktır.

Varsayımlar / Hipotezler

- 1) Karakteristik özellikleri lise döneminde yeni yeni oluşan gençlerde televizyon oldukça etkili bir faktördür. Popüler kültürün değerleriyle oluşturulan televizyon yarışmaları gençlerimizi etkilemektedir.
- 2) Gündelik yaşamda, karşılaştığımız rutin durumlara sergilediğimiz tutumlar ile televizyon yarışmalarında yer alan yarışmacıların olaylara karşı tutumları farklılık gösterir.
- 3) Televizyon yarışmaları gündelik hayatımızı olumsuz etkiler.
- 4) Televizyon yarışmaları kendi karakter yapımızın üzerinde olumsuz etkiler bırakır.
- 5) Lise öğrencileri televizyon yarışmalarında gerçekleşen polemiklere, haksız rekabetlere ve yarışmaların gerçekliğine şüpheyle bakarlar.
- 6) Öğrenciler sosyal yaşamlarında televizyonda izledikleri yarışmalar hakkında konuşurlar.
- 7) Lise öğrencileri gündelik yaşamlarında kişisel menfaatlerini ön plana çıkarmazlar. Televizyon programlarında yarışmacıların kişisel menfaatlerini ön planda tutmaları ile gerçekleştirilen kavgalar ve polemikleri doğru bulmazlar.
- 8) Lise öğrencileri gündelik hayatlarında rekabetçi tutuma sahip değillerdir.
- 9) Lise öğrencileri televizyon yarışmalarının adil olmadığını düşünmektedirler.
- 10) Yarışmalarda yer alan olumsuz içeriklerden (kavgalar, bireysel hırslar, egolar) lise öğrencileri etkilenmektedir.

2.KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür teriminin tanımı oldukça zengindir. İlk olarak kültür tanımının Türk Dil Kurumundaki karşılığı şu şekilde tanımlanmıştır:

“1. Tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere sözlü veya yazılı aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin. 2. Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi. 3. Bireyin kazandığı bilgi.”

Kültür insanın doğasında bulunmayan bütün düşünce kalıplarını, tutumlarını ve doğada bulunmayan insan davranışlarının ürünü olan tüm eserleri içine alarak gelişen bir yapıya sahiptir. Bunun içindir ki kültür, toplumun değişme potansiyeline sahip bütün evrenidir. Yaşayan ve canlı bir süreçtir. Yalnızca kendi içerisinde gelişebilir (Fiske, 2012, s. 35). Kültür yarattığı anlam dünyası içerisinde bir toplumsal sistem yaratır. Böylece insanların kimliklerini ve gündelik etkinliklerine anlamlar yükleyerek toplumsal ilişkilerimize yön verir (Fiske, 2014, s. 228-229).

Kültür toplumsal yaşamımızın her alanında kendisini gösterir. Çünkü kültür, insanın kendisine ait olanı anlatma ve aktarma biçimidir. Aktarımlar gerçekleştirilirken kültürel farklılıklar kendiliğinden meydana gelir. Böylece kültürel farklılıkların olduğu çeşitli bir toplum yapısı oluşur. Kültür, toplumların herhangi bir zaman diliminde üretilip sergilendiği sosyal kişilik yapılarını tanımlar. Williams (1993, s. 10) kültürü, *“toplumsal faaliyetlerce kurulmuş toplumsal düzenin doğrudan ya da dolaylı bir ürünü olarak”* olarak tarif etmektedir. Mejujev (1998, s. 31) ise, *“Kültürün sorumlusu insandır. Kültüre konu olan insan, zaman içinde tükenen, ancak yaratı ve bilgi yoluyla tükenmişliğini aşan bir varlıktır”* şeklinde tanımlamıştır. Erdoğan ve Alemdar (2011, s. 21) kültürü *“bilimsel bir şekilde incelenen ve belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimleri topluluğu”* olarak tanımlamaktadır.

Kültür kelimesinin tarihine bakarsak, Latince de ‘cultura’ anlamından gelerek, bilinen ilk anlamı “ekip yetiştirmek” terimidir (Erdoğan & Alemdar, 2011, s. 20). Kültür, teriminin kökü ziraate (cultivation) dayanmaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 208). Hayvan ve bitkilerin yetiştirilmesi ve ürün elde edilmesi manasında kullanılmıştır (Güngör, 2013, s. 280).

Aydınlanma çağından sonraki yıllarda anlamında değişim yaşanmıştır. Artık kültür insan zekasının “geliştirilmesi” anlamını taşımaya başlamıştır. İlk olarak Fransızca ve İngilizcede devamında Almancada yerini almıştır. Bu devletlerde kültürlü olmak burjuvazinin bir geleneği haline gelmeye başlamış ve kırsal kesimdeki insanlarla ayrışma noktasına gelmişlerdir. Kültürlü olmak, eğitilmiş olmak ve entelektüel birikime sahip olmakla eş pozisyona gelmiştir (Erdoğan & Alemdar, Kültür ve İletişim, 2011, s. 19-20).

Kültür geniş anlamıyla insanların yaşam biçimlerinde geliştirmiş oldukları değerler bütünüdür. Gelecek nesillere aktarmak için oluşturdukları; semboller, değerler ve inanç kalıplarını temsil eder. Zamanla insan becerilerinin gelişimi anlamına gelmeye başlamıştır. Devamında da toplu halde hayatlarını sürdüren insanların ürettikleri değerler, gelenekler, görenekler, tavır ve davranışların anlatıldığı bir kavram olarak gelişim göstermiştir (Güngör, 2013, s. 280). İnsan yaşadığı toplum içerisinde kültürel bir varlıktır. Karşılıklı oluşturulan değer yargıların tümü kültürel ürünler vasfı taşır. İnsanın gerçekleştirmiş olduğu kültürel ürünler sayesinde kültürel ortamlar oluşmuş olur. İnsan bu ortamda kendisini kültürel açıdan geliştirerek kendi varolma amacını tanımlamaya çalışır (Uygur, 1984, s. 18).

Kültür olgusu insanın toplumsallaşmasına eş zamanlı olarak gelişim gösterir. İnsanların toplumsal ilişkilerini incelediğimizde konumuzla ilintili olarak kültürleşme kuramı ile karşılaşırız. Toplumsallaşma terimine 1930’lu yıllarda antropologlar tarafından dikkat çekilmiştir. Antropologlar toplumsallaşma ile kültür aktarımının beraber gerçekleştiğine vurgu yapmışlardır. Kültürleşme kuramına göre, birey içinde bulunduğu kültürü öğrenerek, davranışlar sergiler. Toplumsallaşmayı salt kültür olarak ele alan antropologlardan bazıları Freud’un toplumsallaşma süreci içerisindeki başat unsuru yani kalıtsal (genetic) kuramı da benimserler. 1925’li yıllarda antropolog Margaret Mead’ın yaptığı çalışmalarda Freud’un tezinin etkisini görmüştür. Edward Sapir ise toplumsallaşma sürecindeki toplum kültürünü bireyin kalıtsal kişiliği ile aktarıldığını savunmuştur. Bu kurama göre aktarılan tüm kültürler diğerlerinden farklılık gösterir. Kültür ile toplumsallaşma terimleri birbirleri ile bütünleşik yapı sergiledikleri kadar bireyin karakter yapısı ile de harmanlanırlar (Aziz, 1982, s. 12-13).

Stevenson kültürü kişilerarası üretilip kamusal alan vasıtasıyla devam ettirilen bir devinim olarak tanımlamaktadır (Stevenson, 2008, s. 85). Kültür, kamusal alanda kültürel olgu niteliği taşır. Kültürel olgular, nesnelerle bütünleşerek dağıtım kanallarında dolaşırlar. Kültürel olgular dağıtım kanalları sayesinde kendilerine yeni bir vücut yapısı oluşturarak

emtiyalaşrlar. Tüketim toplumunun en önemli parçası haline gelerek zaman ve mekan içinde varlıklarını tanımlarlar (Thompson, 2008, s. 77).

Kültür kavramına yönelik tanımlamalar sınırsız niteliktedir. Biz de bu nedenle kültürü dört ana başlık ekseninde inceleyeceğiz. Kitle kültürü, halk kültürü, yüksek kültür ve popüler kültür terimlerine eğileceğiz.

2.1.Kitle Kültürü

Kitle toplumu kavramının tarihsel kökeninde halk yoktur. Kitle kavramında modern sınıflı toplum yapısının belirlenmesi için gereken toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizmi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişim gösterir. Kitle toplumunun standart niteliklerinde kapitalist iş bölümü gelişmeye başladı. Fabrika örgütlenmeleri, meta seri üretimleri, nüfusun kentlerde fazla olması, kentlerin gelişmesi, karar alma süreçlerinin merkezileşmesi, evrensel iletişim araçları ve oy hakkını işçi sınıfını da içine alacak şekilde genişlemesiyle kitlesel ve siyasal hareketler ilerlemiştir (Swingewood, 1996, s. 17). Kitle kelimesi günümüzde sayısı belli olmayan insan topluluğunu anlatmak için kullanılır (Erdoğan & Alemdar, Kültür ve İletişim, 2011, s. 40). Kitleler vasıfları belli olmayan kişilerin bir araya toplanmaları sonucu oluşan kalabalıklardır. Sıradan insan kesimlerinden oluşur. Kitleyi oluşturan bireylerde kendilerine ait duygu ve düşünceler yoktur. Oluşturdukları kitlenin duygu ve düşünceleri vardır, onları benimserler. Oluşan yeni duygu ve düşünceler savunulur. Burada önemli olan bireylerin tek başına ne hissettikleri değil, bir araya gelme amacına yönelik ortak duygu hissetmeleridir (Sarı, 2006, s. 25). Bireylerin bir araya gelmelerinde farklı nedenler vardır. Bunlardan birincisi; birey katılım gösterdiği kitlede hissettiği duygularda otokontrol sağlamaz. Tek başınayken kendisini kontrol etme yetisini devreye sokarken, kalabalıklar arasında bu yetiyi devre dışı bırakır. Çünkü kitleler isimsiz ve mesuliyetsizlerdir. İkinci neden ise, topluluktaki hal ve hareketlerin bulaşıcı olmasıdır. Birey kişisel çıkarlarını toplum çıkarlarına feda eder. Bu fedakarlık hali insan çıkarlarına aslında aykırıdır ancak bir kitleye aidiyet duygusuyla ortaya çıkar (Sarı, 2006, s. 26,27).

18. yüzyıl sonlarında kitle kalabalıkları zamanı ve parası mevcut olan, boş zaman etkinliklerini kovalayan ve okur-yazarlık vasfını bilen burjuva sınıfı niteliğindeydi. Aristokrasinin yıkılıp yerine burjuva demokrasileri gelince yazarlar, ressamalar, müzisyenler

aristokrasinin koruyuculuğunu yitirdiler. Sanatçılar artık geçimlerini sağlayabilmek için kendileriyle ortak yönü olmayan tüketici kitlesine yönelik kültürel ürünler üretmeye başladılar. 19. yüzyılda popüler kültür çeşitlenerek, tüketici kitlesi genişlemeye başladı (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 126). Bu genişlemenin en önemli sebebi sanayileşme hareketlerinin hız kazanmasıyla birlikte toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda köklü bir çözülme sürecine girilmiş olmasıydı (Güngör, 2013, s. 281).

Eskinin feodal güçleri, şimdilerde kapital merkezli güç konumuna gelerek toplumun egemen kesiminin oluşmasını sağladı. Sanayileşme ile birlikte kırsal kesimden iş bulmak için göç eden insanlar kentlere gelerek düşük ücretle ve olumsuz koşullarda çalışmak zorunda kalmışlardır. Ancak 19. Yüzyıl ortalarından, 20. Yüzyıl ortalarına gelen süreçte seçkin tutucular ve eleştirel solcular bu devrim sürecinde toplumsal düzeni kitle toplumu tanımıyla ifade etmeye başlarlar. İki kesimde toplumun kitleselleşip, insanların kişisel farklılıklarının yok olması ile tektipleşerek yeni bir toplumsal yapılanmanın doğuşunu işaret ediyorlardı. Her toplumsal yapının kendine ait kültürü vardır. 19. Yüzyılın ortalarından itibaren kitle toplumunun kültürü kitle kültürü olarak tanımlanır. Bu kavram seçkin tutucu kesimlerce ve eleştirel sol kesimlerce benimsenir (Güngör, 2013, s. 282). Kitle kültürü endüstriyel tekniklerle üretilerek çok geniş kitlelere yayılma sağlar. Kitleler bu tip kültürün üretilmesine ve dağıtılmasına karşı koyamadığı için alternatif kültürler yaratamazlar. Kitle iletişim araçlarıyla toplumda yaygınlık gösteren düşünceler, davranışlar ve anlatıların tümü “kitle kültürü” olarak tanımlanır (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 127).

Kitle kültürü, kitle üretimi yapılan endüstriyel yapılanmanın oluşturmuş olduğu materyal yaşamın gerçekleşmesindeki bilişsel ve düşünsel biçimi içerir. Standartlaşmış kitle üretimi, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretim şeklinin sonucudur. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları vasıtasıyla küresel pazara mal, hizmet ve ideoloji şeklinde yayılır. Kitle kültürüyle biçimlenen dünya kapitalist üretim tarzı ile uygarlığı temsil eder. Kitle kültürü en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşünceler bütünüdür. Kitle kültürü, kitle toplumundaki yaşam pratiklerinin her alanını içine sığdıran yayılım ve çeşitliliği sergiler. Bu nedenle yaratılan materyalin kitlelere aitliği tüketim aşamasında gerçekleşir. Yaratılan düşünce yapısının aidiyeti ise; yanlış kimlik, yabancılaşma, yanlış bilinç, bireysel sömürüye rıza göstererek katılım ile sağlanır. Kitle kültürü, kitleler için üretilen kültürel ürünler ve

mallarla yani; radyo televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, sinema, reklamlar ile varolur (Erdoğan & Alemdar, Kültür ve İletişim, 2011, s. 41).

Kitle toplumu düşüncesi modernleşme bağı ile birbirine bağlanmış ancak sosyal ve duygusal bakımdan birbirlerinden parçalanmış insan kitlelerini oluşturur. Kitle toplumu bireyleri kitle iletişim araçları ile gelen ikna ve etkileşim sürecine açıktırlar (Erdoğan & Alemdar, Öteki Kuram, 2002, s. 256). Kitle kültürü bilinciyle şekillenen kitle toplumu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla izleyicileri tüketici konumuna getirerek toplumda psikolojik bilgisizliğin oluşmasına neden olur. Mills bu bilgisizlikleri aşağıdaki gibi ele almaktadır:

1) Dış dünyayı anlamlandırmada yararlandığımız standartlar bile kişisel yaşam deneyimlerimizin ürünleri olmaktan çıkarak, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmaktadır. Genel stereotipleştirme ile bireyin alacağı kararlar kişisel deneyimlerinin vermiş olduğu seçim hakkını ekarte ederek, bireyde sadece duygusal yakınlık nosyonu ile karar alma mekanizmalarının kamçılanması sağlanır.

2) Kitle iletişim araçları arasında yaşanan rekabette bireyden haber ve bilgileri karşılaştırarak doğru değerlendirmede bulunması beklenir. Ancak insanlar yaşamlarında etkin olan kanaat ve değerler sistemine uygun olan kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Kendi düşüncelerinin aksini belirten içeriklere yönelmemektedirler.

3) Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bizlere yön verirler. Bireylere yeni kişilik yapıları benimsetirler. Bireylere sunduğu rahatlık ve kaçış olanakları sayesinde etkinliğini arttırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının içerisinde özellikle televizyonun sürekli izleyicisi olmak, insanların boş zamanlarında yapabilecekleri uğraş alanlarının yok olmasına neden olmaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 144-145).

David Riesman'ın, toplumsal denetim içerisinde bireyin yönlendirilmesi sonucunda kitle toplumunda kültür standartlaşmasının yaşanacağından bahsederek, toplumumuzda yer alan üç ayrı insan tipini çizer:

1) Geleneksel bağlar ile yönetilen insan tipi. Toplumsal yaşama ayak uydururken kendi bireysel özelliklerinin farkına varamaz.

2) İçsel güdülerini ile kendisini yönlendiren insan tipi. Toplumsallaşmaya yatkındır. Kendi tutarlı kimliğini koruyarak hayatını sürdürür.

3) Başkalarının sözlerini önemseyen, başkalarınca yönetilen insan tipi. Kişi olarak tasarlanmakta güçlük çeker. Eric Fromm'un "pazarlayıcı adam", Mills'in " bilinmedik yere ayak basan adam" , Arnold Green'in " orta sınıfın gelişememiş oğlan çocuğu" denilen insan tipi kültürlenmeyi kitle iletişim araçları sayesinde yapmaktadır (Türkoğlu, 2010, s. 148).

Başkaları tarafından yönetilen insan tipinde insan, başkalarının onayını alıp alamayacağını düşünerek kendisini içsel çekişmeye sürükler. Bunalımlı kişilik yapısına sahip bireydir. Bu yapıda yer alan bireyler televizyon izlemeye meyilli kişilerdir ve kendilerine aktarılan düşünce yapılarını sorgulamadan kabul ederler. İçlerinde kitle toplumundan dışlanma korkusu barınmaktadır. Bu nedenle kitle kültürüne uyumluluk gösterirler.

Kitle kültürünün tüketicisi konumunda olanlar, bu kültürün her alana hakim olduğu bir ortamda gündelik hayatın sıkıcılığından çıkmayı umarak gerçekleştirecekleri tüm adımlarda yine o kültürün başka bir versiyonuna geçiş sağlayacaklardır (Aymaz, 2004, s. 43). Kitle kültüründe, hangi yiyeceği, hangi içeceği, hangi giyeceği, hangi eşyayı seçme hakkı kişisel tercih ve seçim olarak gözüke de derinlere indiğimizde kişisel sanılan ancak kişisel olmayan sahte öznellik terimiyle karşılaşırız. Yani belirli seçeneklerin önümüze sunulması sonucunda verilen standartlaşmış kararlar silsilesi oluşur. Hesaplanan kararlar tercih edilir (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 261). Böylelikle bireylerin bireysel farklılıkları törpülenmiş olur. Kapitalist sistemin istem dışı bıraktığı bireysel farklılığı ve özgünlüğü ön planda olan özgür insan modeli dışlanarak, standartlaşmış tek bir insan modeli doğar. Marcuse'un belirttiği "tektipleşen insan" yapısı yayılım gösterir.

2.2.Halk Kültürü

Halk kültürü, adından da anlaşıldığı gibi halkın kültürüdür. Halka ait olan, halk tarafından üretilen, halkın yaşamını yansıtan kültürdür. Değişen yaşam koşulları ile halkın yaşam biçiminde değişiklikler olmuş olsa da halk kültüründe de değişimler yaşanır. Halk kültürünün belli başlı özellikleri mevcuttur.

- Halk kültürünün yerel ve bölgesel içerim bulundurur. Belirli bir coğrafyada, belirli bir toplumsal gelenek içerisinde yaşayan insanlar kendi yaşam pratikleri doğrultusunda halk kültürünü geliştirirler.

- Halk kültürü kendiliğindenlik özelliğini barındırır. İnsanlar yaşadıkları coğrafyada doğa ve iklim koşullarına bağlı olarak yaşamlarını biçimlendirirler. Yaşama biçimlerine uygun kültürel oluşumda kendiliğinden gerçekleşir.
- Halk kültürü paylaşımcı bir kültürdür. Toplumdaki tüm bireylerin ortak paylaşımı ile geleneksel tutumları ve topluluk yapılarında ilerlenim sağlanır. Toplumda oluşan gelenek, görenek, adetler, eğlenme gibi kültürün tüm kesitleri gündelik yaşam içerisinde üretilir. Toplumun ortak katılımı ile de etkin hale gelir.
- Halk kültürü toplumsal yapıdadır. Toplumsallık özelliği halk kültürünün belki de en belirleyici özelliğidir.
- Halk kültürü ticari yapıda değildir. Kültür üreticileri geçimlerini kültür üreterek ve de satarak sağlamazlar. Halk kültürü toplumdaki tüm insanların katılımıyla gerçekleşir.
- Halk kültürü kuşaklar arası bütünlüğün oluşmasını sağlar. Halk kültürü kuşaktan kuşağa aktarılır.
- Halk kültürü halkın temsilini gerçekleştirir.
- Halk kültürü tüm toplumu birleştirir. (Güngör, 2013, s. 287-289)

2.3.Yüksek Kültür

Yüksek kültür kavramı 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra işçi hareketleri ile birlikte konuşulmaya başlandı. Yüksek kültür sanatsal üretim ve değerli ürün alanı içine çekilerek yayılım gösterdi. Bu kültür ile bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bu ayırt ediciliğin korunması amaçlanır. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürel özelliğidir. Keyfedic, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür. Geleceğe yöneliktir. Belirli bir sınıfın yaşam biçimini anlatır. (Erdoğan & Alemdar, 2011, s. 43,44).

Sanayi öncesi dönemde Avrupa toplumları kültürel olarak halk kültürü ve yüksek kültür olmak üzere ikiye ayrılmıştı. Halk kültürünün yapısı dağınıktı. Köylüler birbirlerinden uzak köylerde yaşadıkları için çoğunlukla uzak kalıyorlardı. Yüksek kültür ise, kentlerde yaşayan seçkinler yani saraylılar, soylular, ruhban sınıfı ve tüccarlar gibi paralarını eğlenceye ve sanata harcayanlar tarafından temsil ediliyordu. Sanatçılar ve aydınlar iktidar gruplarına yakındılar. Halk kültürü düşük toplumsal konumu ve coğrafi soyutlanmışlığıyla hem kamu hem de görünürdeki kültür üzerinde güçlü bir tekel kurmaktadır. Ancak iktisadi değişiklikler

ile köylüler şehirlere doğru yol alınca serbest zamanları ve sanata, eğlenceye harcayacakları gelirleri oldu. Popüler kültür, yüksek kültür ürünlerini geride bıraktı. Yüksek kültür yaratıcıları da saray ve soylular topluluğunu bırakarak kendilerine başka yerlerde yeni destekçiler bulmak zorunda kaldılar. Sonunda kendilerini kültür pazarı ortamında popüler kültürle yarış halinde buldular. (Gans, 2012, s. 76)

Yüksek kültürü diğer kültürlerden ayıran en önemli özellik yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olmasıdır. Yüksek kültürün kullanıcıları iki türe ayrılır. Birincisi, yaratıcı olmadıkları halde kültüre yaratıcı bakışıyla bakan yaratıcı eğilimli kullanıcılarıdır. İkincisi de, yüksek kültüre katılan ama tıpkı öteki kültürlerin kullanıcıları gibi yaratıcının ürünleriyle ilgilenen kullanıcı eğilimli olanlardır. (Gans, 2012, s. 110) Yüksek kültür, küçük insan topluluklarına hitap eder. Bu nedenle sosyal faaliyetleri fazla olsa bile izleyici kitleleri sınırlıdır. Ancak popüler kültür tüm ülkenin toplumuna hitap eder.

İnsanlar, halk kültürünün sınırlayıcı geleneğini ve feodaliteyi bıraktığı dönemlerde yüksek kültüre katılımları özendirilseydi, popüler kültür gereksinimi daha ortaya çıkmadan kaldırılmış olacaktı. Ancak o zamanlarda insanlar yüksek kültüre ulaşamıyorlardı. Yüksek kültürü destekleyen seçkinler, kendi etkinliklerine halkın katılmasını engellediler. Aynı zamanda da yüksek kültüre katılmak için gerekli olan ekonomik ve diğer zorunlulukları toplumun geri kalanıyla paylaşmadılar. (Gans, 2012, s. 83) Bu durumun devamında ise yüksek kültür sınıfından olmayanlarda bir topluluk yapısı oluşturmak istediler ve kültür oluşumuna destek sağladılar. Kitlelerin birleşimi ile popüler kültür doğdu.

2.4.Popüler Kültür

Popüler kültür teriminin ilk çıkış noktasına baktığımızda kesin bir tarih diliminden söz edemeyiz. Ancak araştırmacılardan bazıları 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl aralığında oluşum gösterebileceğinden bahsederken bazıları da daha eskilere ait bir terim olduğunu savunmaktadırlar. Kimileri de terimin 1950'li yıllardan sonra dile getirilmeye başladığını söylemektedirler.

Popüler kültür şehirli kültürü anlamına denk gelmektedir. Bu kültür içerisinde; devrimcilik ve banallik, sıradanlık ve avangardlık, yerellik ve evrenselliği barındırır. Esasında ezilen sınıflara ait, ancak bir zamanların kültürel merkezlerinin ve imparatorluk metropollerinin küstah ve evrenselci edasını da içinde barındıran bir kültürdür. Bu kültür,

ortaçağ boyunca şehir dışına, soylu malikanelerine ya da şehre fakat alt tabakanın ulaşamayacağı saraylara yerleşen hakim sınıf kültürüne uzak olduğu kadar, yerel ve sözlü karakterinden, geleneksel formlarından hiç vazgeçmeyen halk kültürüne de uzaktır. Ancak tarihte gerçekleşen değişiklik ile o güne kadar bazı ayrıcalıklar ile ezilen aşağı sınıflar safında olan burjuvazi hakim sınıf mertebesine yükseldi. Burjuvazi 15. ve 18. yüzyıllar arasında hem ekonomik hem de toplumsal konumunu geliştirmiştir. Burjuvazi 18. yüzyılın sonlarında hakim sınıf haline geldi ve içerisinde ikili yapı barındırdı. Bir yandan aristokrasiye bağlılıktan kurtuldu bir yandan da bir zamanlar mensubu olduğu ezilen sınıfların kültürel varoluşunu da kendi yaşam ortamına yani piyasa mekanizmasına doğru yönlendirdi. Prekapitalist dönemin şehirli kültürünün piyasa mekanizması sayesinde yeniden örgütlenmesi ve bu oluşumun geçmiş dönemin hakim sınıf kültürünün formlarını ve birikimini yedeğine alması yeni bir kültürel yapının “popüler kültür” denilen kavramın doğuşuna neden oldu. Bu yeni yapı burjuvazi şehir kültürünün üretim, dağıtım ve dolaşım mekanizmalarını ele geçirdi. Seçkin aydınlar ise bir zamanlar alay ettikleri burjuvazinin karşısında kendilerini savunmasız olarak buldular. Çeşitli çareler aradılar. Birincisi, aristokrasinin zayıflamasıyla ulusal kapitalist pazar oluştuğu güç kazanan ulusal devlet, yeni velinimet olarak benimsenecek, onun koruması altına girilecekti. İkincisi ise piyasa mekanizması kabul edilerek eleştirel tavırlar saklı tutulacaktı. Bu tavra örnek olarak piyasa için seri üretim yapan ancak burjuvaziye karşı acı ironisini de elinden bırakmayan Balzac’ın tavrıdır. Bu ikinci yolu tercih eden sanatçılar ve aydınlar popüler kültürler yan yana yaşayarak onunla etkileşime girdiler (Somay, 2010, s. 12,13).

Popüler sözcüğünün Latince dilimize türediğini söyleyebiliriz. Halka aitlik anlamına gelir. Ancak günümüzde zamanla bu anlamını yitirmiştir. Şimdiyse herkes tarafından hoşlanılan anlamına gelir. Çünkü artık kitle kültürünün özümsemesiyle bütünleşik bir yapıdan oluşmaya başlamıştır.

Kapitalizmin içinden, kapitalizmin psiko-politik yapısına paralel olarak popüler kültür ortaya çıkmıştır. Sanatsal ve ideolojik açılımlarda gelişim gösteren popüler kültür, kısa zamanda kapitalist üretim ve mülkiyet biçimi içerisinde de yerini almıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizm kendini yeniden biçimlendirir. Kapitalist toplum yapısında yer alan üretim araç ve gereçleri kullanılarak hem iş hem de iş dışı zamanda sosyallik normlarını kapitalist ekonominin amaçlarından temizler ve kişisel seçimlerin ön plana çıktığı bir yapı oluşur. (Tellan, 2009, s. 61) Kapitalist pazar yapısında dolaşan mal ve imajları bireylerin

arzulanması için temel ihtiyaç düzeyinde sunar ve gerekirse uluslararası pazarda da değişim sergilenir. Böylelikle sürekli aynı görünümünden çıkar, yenilerek değişimi gerçekleştirmiş olur.

Endüstriyel güçler tarafından şekillendirilen popüler kültür, kitle kültürü ile birbirine yapışık konumdadır. Popüler kültür; ticari, ekonomik yan ve toplumsal, kültürel, siyasal, ideolojik olmak üzere iki alanda da işlev görür. Bu iki yan birbirine bağımlıdır, birbirinin destekleyicisi konumundadır (Bekiroğlu & Kutlu, 2009, s. 227) .

Storey'in (2000, s. 10) de aktardığı gibi Stuart Hall popüler kültürü şu şekilde tanımlar:

“Kültür, bir ittifak ve direnç arenasıdır. Kısmen de olsa egemenliğin (hegemonya) ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir. Bununla birlikte o, sosyalizmin ve sosyalist kültürün yalnızca basitçe ifade edilebileceği bir alan değil; aynı zamanda üzerine tesis edileceği yerlerden biridir. ‘popüler kültür’ün önemi de bundan kaynaklanır.”

Popüler kültür terimi birçokları için kendi başına kullanıldığında olumsuz anlamı olan bir terimdir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi ve yaygın olanı, popüler kültürün merkezde yer alan elitlerle değil de çevresel olan kitleler ile özdeşleşmiş olmasıdır. Yani popüler olan genellikle rafine bilgiyi, seçkin zevkleri değil avam yönelimleri kast etmek için kullanılır. Bu nedenle de entelektüel çevrelerce küçümsenir. İkincisi ise popüler kültürü yöneten sınıflar kültürel değerlerini ve geleneklerini egemen ideolojileri doğrultusunda yeni biçimlerle yaratarak bağımlı bireylere sunarlar. Bu sunum da baskı ve uyuşturma aracı işlevi gören bir olgu olarak algılanır. Popüler kültür bu anlamda kara dayalı bir sistemdir. Popüler kültür avam ve gerçek olandan beslenir. Popüler kültürün temel özelliği büyük kitleler tarafından benimsenir, tüketilir ve gelişen teknolojiyle birlikte anlamlandırma süreçlerine medya ve kanaat önderleri ile dahil olur. Popüler kültür; toplumda var olanı, kendi çıkarına uyumlu ise daha keskin ve ideolojik, kendi çıkarına uyumlu değilse, daha karikatürize ve sistemle barışık bir halde topluma sunar. Ancak sistemin kapsayıcı profiline rağmen temelden hata verdiği noktalar ortaya çıkarsa sistem tüm hışımıyla saldırmaya, ezmeye ve yok etmeye başlar (Örmeci, 2008, s. 7,8).

Popüler kültürün kullanım sahası pazar ortamıdır. Pazar sahası içerisinde kendi kendini ihtiyaç haline getirir. Topluma dayatma söz konusu olsa da bireylere sunulan özgürlük alanları ile insanları kendi tercihleriyle baş başa bırakan bir yapı olarak gözükmektedir. Aslında özgür bırakıldığını sanan bireylerin seçim skalaları baştan aşağı popüler kültür temsilcilerinin istekleri doğrultusunda şekillenmiş vaziyettedir (Coşgun, 2012, s. 841).

Kitleler seçenekler arasından tercih yapamazlarsa tüketim kültürünün unsurları direniş simgesi olarak satılır ve psikolojik açıdan korkak bireyler haline gelmiş insanlara popüler kültürü benimsemenin mutlak amaç olduğu kanısı aşılanır (Tellan, 2009, s. 78).

Popüler kültür gündelik yaşamımızın kültürüdür. Bu nedenle gerçekliğin yorucu ve olumsuz yanlarından kurtulmak isteyen birey, yapay mutlulukları tercih eder (Çılbıyıkoglu, 2004, s. 403). Popüler kültür yapay olanı yani sanal gerçekliği bireylere yansıtır. Bu nedenle duygusal yıkımı oldukça ağırdır. Sahte duygular ile kişilerin bilinçleri yıkanarak tüketim kültürü körüklenir. Halbuki kişi medya aracılığı ile görmüş olduğu ürünü merak duygusu ve sahip olma yetisinin devreye girmesi ile ürünü elde etmek istemektedir. Önemli olan bir kerede olsa alım işlemini gerçekleştirmiş olmasıdır. Çünkü bireyin medya aracılığıyla görmüş olduğu ürün bireyi tatmin eder yada etmez o ayrı bir konu ancak burada önemli olan her geçen gün bu ürünün kendisini yenilemesidir. Bireyden aynı ürünün biçim değiştirmiş formunu tekrar medya da gördüğünde yeniden alım edimini gerçekleştirmesi beklenir. Çünkü ona ekilen mesaj da bireyin çıkarımı ürünün tamamıyla farklı olduğu kanısına kendisini inandırmasıdır. Ve bu çark bu şekilde dönerek devam eder.

Birey varlığını ancak tüketerek kanıtlar. Aksi halde iradesi yok sayılır. Popüler pazar, tüketim sembolleri ve sloganlarıyla tüketiciyi tüketmeye davet eder. Popüler pazar ürünlerine değer yükleyerek, tüketime katılmayanları değersiz olarak görür. Popüler kültür, niceliksel fazlalığın ve niteliksel yoksulluğun kültürü olarak var olan değerlerin içini boşaltır. Böylece anlamı olmayan nesneler yaşamımızda bizi sürekli meşgul eder. Popüler kültür ürünleri sürekli pazarlanarak toplumda tek tipleştirmeyi oluşturur (Coşgun, 2012, s. 842).

Tüketim kültürü tartışmaları 1900'lü yıllardan itibaren hakimiyet sürdüren pozitivist paradigma, 1980'lerden itibaren esnek üretim ve çok uluslu şirket yapılarının dünya ekonomisinde gelişim göstermesi ile geri plana düşmüştür. Yerini yorumsamacı paradigmaya bırakmıştır. Fordist üretim tarzının ekonomik kalkınmada büyük yer kaplaması ile tüketim tartışmalarında baş karakter olan pozitivist paradigma, tüketicileri bireysel faydaya dayalı seçimler yapması yönünde hareket ettiren, üretim ve dağıtımın mekânsal ve zamansal kontrolünü eline alır (Tellan, 2009, s. 79).

1950'li yıllarda ise tüketici davranışlarında güdüleme fonksiyonuna önem verilmiş ve tüketicilerin kendilerine sunulan bilgiler doğrultusunda davranışlarında değişimler yaşandığına dikkat çekilmiştir. Bireylerin karar verme süreçlerinde yönlendirilmeler yaşanmıştır (Tellan, 2009, s. 80). Bireyin tüketim yoluyla tatmine ulaşması hedeflenirken

içinde bulunduğu düzende sosyal ve kültürel olguların da bu hedefi biçimlendirdiği görülmektedir.

1970’li yıllarda yaşanan değişimde kapitalizm tüketim kültürünü evrensel gerçeklik olarak bizlere sunmaktadır. Popüler kültür artık, bireylerin kendi özgün yorumlama tarzları, yorumlarken üretimde bulunmaları ve bu yorumlamaları diğer bireylere kabullendirme süreci olarak tanımlanır. Bireyden asıl istediği yapay gerçeklerle uğraşarak asıl çıkarlarını yok etmesi ve sahteliklerin yanında mücadelede bulunmasıdır (Tellan, 2009, s. 83-84).

Popüler kültür olgusu yaşam tarzlarımızdan ve tüketim kavramı üzerinden ilerler. Bekiroğlu ve Kutlu’ya göre (2009, s. 218) tüketim ; *‘yapay olarak yaratılmış ihtiyaçların doyurulması şeklinde tezahür etmekte ve insanın kendi öz benliğinden giderek yabancılaşan bir kuruntu gösterisi formu’* olarak tanımlanmaktadır.

Birey biyolojik ve sosyal anlamda hayatta kalabilmek için kendi ürettiği ürünleri tüketmesi, sosyal ilişkilerde kullanabilmesi ve bu sürekli yeniden tekrarlanan yapıya ayak uydurması gerekmektedir. Günlük yaşam koşuşturmacası içerisinde insan, pazar ekonomisinde gezinen meta tüketimine dahil olur. Bahsi geçen pazarda tüketici konumunda bulunan insan, zamanla psikolojik bozulmalar yaşayarak psikolojisine iyi gelen ürünlerin arayışına geçer. Kapitalist döngü mekanizmasında makinelerin gelişiminin atlatılması, sürekli çalışan bireylerce üretilen metalar toplumun tüm kesimlerince satın alma potansiyeli taşır. Bireyler bu metaları satın alarak yaşamlarını anlamlandırmakta, kendi farklılıklarını oluşturmakta ve bütün olarak üretim ilişkilerine hizmet eden tüketim sürecine dayanan egemen kültür tarzına dönüşümü gerçekleştiren sahte bilinçlere yardım etmektedir (Tellan, 2009, s. 76-77). Sahte oluşum gösteren bilinçlerde yabancılaşma olgusu körüklenir. Bu sayede kitleler, reel yaşamlarındaki acılarıyla umutsuzluklarını hafifletirken, eşitsizlikleri, adaletsizlikleri insanlararası ilişkilerin düzeltilmesiyle çözümlenebilir olgular olarak görmeye koşullandırılırlar (Oktay, 2002, s. 26). Popüler kültür günümüzdeki egemen duruşu ile insanı yabancılaşmaya reklam, moda, halkla ilişkiler ve eğlence faaliyetleri ile götürür. Bu olgular arasında sıkışıp kalan bireyin kaçınılmaz sonucu insani duygularından yoksun kalarak türüne yabancılaşmasıdır. Popüler kültür sayesinde insan sürekli tüketim devriminin içinde tüketerek varoluş sergiler. Bu edimi gerçekleştiren insan başka kişilerinde kendisi gibi olduğuna inanır. İnsani değerler arka planda kalarak insanın bu devinime başkaldırma hissiyatı ve gücü tamamıyla yok edilir. Böylece sistemin gidişatını tehlikeye atıcı eylemler ortadan kaldırılmış olur. Bu işlem yapısından geçen insan kendi yaşamına yön veremez

güçsüzlüktedir. Sadece tüketim için güdülenir, düşünsel yetileri yok olmuştur. İnsanlar egemen düzeni sorgulamak ve eleştirmek açısından köreltilirler. Tüketmek, tüketerek kimlik kazanmak bakımından harekete geçirilmekte ve sürekli bu istekleri canlı tutulmaktadır (Bekiroğlu & Kutlu, 2009, s. 228). Bireylerin isteklerini karşılayabilmek adına kültür sanayii sadece haz ve cakayı pazarlamakla kalmaz seremonilerle birleşir. Etkinlikler gösteri törenine dönüşür. Her alana aşırılık yüklenerek; giyimde, kuşamda, dekorda, sunumda, lükste bile tüketime sunulur. Doymak bilmeyen lüks oburlukları oluşum gösterir (Aymaz, 2004, s. 84).

Varlığını, popüler kültür medya sayesinde sürdürür. Çeşitli kültürel simgeleri içerisinde barındırarak eğlence, sanat, müzik, moda gibi toplumun süreklilik ve devinim gösteren alanlarında kendini yeniden oluşturur. Milyonlarca insanın okuduğu, seyrettiği popüler kültür ürünleri genellikle televizyon, sinema ve gazetelerden ibarettir. Medya dışında popüler kültür ürünleri kendilerini hobiler, tatil yerlerinde, eğlence mekanlarında ve moda da gösterir. Birbirlerinden her anlamda farklı olan toplumlar aynı anda aynı bilgi ve aynı kültür endüstrisi ürününe kolaylıkla ulaşırlar. Aynı ülkelerde aynı televizyon dizisini, filmini yada reklamını izleyen izleyici yapay ihtiyaç ve beğenilerin saldırısı altına girmiştir. Böylece farklı alanlarda olan kişiler bile aynı ihtiyacı hissetmekte ve ulaşma istemi yaşamaktadırlar (İçinsel, 2010, s. 8-9). Günümüzde popüler kültür eğlence endüstrisinin bir parçası konumundadır. Televizyon programlarından filmlere kadar üretilen ürünlerde amaç bireylerin rahat algılayabilmelerini sağlayabilmektir. Popüler kültür genellikle çalışma hayatımızın dışını kapsayan zaman dilimini içerir. İnsanları eğlendirmeye programlıdır. Belirli bir hayat tarzının ideolojik olarak yeniden üretilebilmesinde rol oynar (Akgül, 2006, s. 23).

Popüler kültür, bir takım ritüellere, kutsal günlere, kutsal ayinlere ihtiyaç duyar. Seremonilerde en az bilinç mühendisliği kadar başarılı olur. Eskiden gerçekleştirilen taç giyme törenleri, kurban adama ritüelleri seremonilerde bağımlılık ve inanç tazeliği yaratır. Bu yaratımlarla popüler kültür, dünyayı bizim içinmiş gibi algılamamıza sebep olurken sınırsız yanılsamalar oluşturur (Aymaz, 2004, s. 82). Yanılsamalarında aşırılıklara ve açıklıklara eğilim gösterir. Popüler metinlerde de bu özellikler görülür. Aşırılığın en bariz tanımı ise hayranlıktır (Çılbıykoğlu, 2004, s. 404). Popüler kültür ürünleri piyasaya süren sermaye sahipleri, ürünlerinin kamu tarafından ayırt edici olmasını ve dikkat çekmesini ister. Bu sebeple popüler kültürün yaratıcıları tanınmış isimlerden oluşur (Yavuz, Reklam ve Popüler Kültür, 2006, s. 158). Popüler kültürün yaratmış olduğu dünyada, kitlelerin hayranlık duyacağı ve kendilerine rol model seçtikleri popüler kültürün temsilcilerine sempati duyulur.

Bu temsilcilerin her anından medya aracılığıyla ya da teknolojik son model telefonlarına yükledikleri programlar sayesinde haberdar olurlar. Temsilcilerin, nerede olduklarından hangi marka ürünü tercih ettiklerine kadar belki de popüler temsilcilerin kendileri hakkında bilmedikleri detayları bile irdeleyip takip ederler. Bu durum hayranlık sıfatını ortadan kaldırarak popüler temsilcilere ilah gözüyle bakmaya yetecek konuma çoktan gelmiştir.

Popüler kültürün vurgu yaptığı alanlarda kullandığı söz dağarcığı çocukça bir beğeniler sisteminden ibarettir. Olgunluk göstermemiş ve kolayca gelişmemiş bir beğenidir. Metinlerin çoğu kolay anlaşılır ve kitlelerin zihinlerinde kalıcı şekildedir. Bu kolaylık popüler ürünlerden, metinlerden başka gündelik yaşamda hüküm süren tüm nesnelere kadar genişletilebilir (Çılbıyıkoglu, 2004, s. 404). Metinlerde ki kolaylık sayesinde insanlar popüler kültür ürünlerine yönelirler ve kandırıldıklarını ya da aptallaştırıldıklarını anlamazlar, zaten bunun içinde bu ürünleri beğenmezler. Popüler kültür, kitlelerin içinde bulundukları hayatta yaşamak zorunda oldukları kültürdür. Bu sebeple popüler kültür kolektif bir yaşam tarzıdır. Geniş kesimlere empoze edilen tüm ideolojik içeriklere rağmen başlayıp biten tek boyutlu bir süreç değildir. Dolayısıyla bu kültürü hangi toplum yapısında konuştuğumuzu bilmemiz gerekir (Aymaz, 2004, s. 38).

Popüler kültür ürünleri gerek içeriksel anlamda gerekse biçimsel anlamda son derece şematik kurgular barındırır, okuru bir tür stereotiplere alıştırır (Oktay, 2002, s. 28). Ulus, aile, kahramanlık, görev duygusu, erkeklik, çalışma gibi egemen onaşmayı pekiştiren stereotipler bu araçlar ile halk yığınlarına içselleştirilmektedir. Stereotipler sadece boş inançları dile getirmezler. Onlar aynı zamanda düşüncelerinde temsilcileridir. Düşüncelerin boş inanca dönüştürülerek kimi boş inançlarında kitleleri oluşturan bireyleri bir arada tutmasını sağlayan bir nevi tutkal işlevi göreceğini Mussolini söyler (Oktay, 2002, s. 34). Tekrar etmek ürünlerin bireyler tarafından içselleşmesine yardımcı olur. Metinler yeterli olmadığı için ve bitmediği için popüler kültür de tekrar üzerine vurgu yapar. Dergiler haftalık ya da aylık olarak çıkartılır, televizyon dizilerinde arkası yarın mantığı her gün devam eder, kıyafetler bugün modadır yarın ise daha farklısı moda değerindedir, bugünün “in” müzikleri yarın “out” olmuştur bile (Çılbıyıkoglu, 2004, s. 405).

Günümüzde popüler kültürün saldırısına tüm bireyler maruz kalmaktadır. Kendisini bu durumdan bilinçli bir şekilde korumak isteyen bireyler bile savunma mekanizmalarını tam anlamıyla gerçekleştiremezler çünkü popüler kültür hayatımızın her alanında. Evimizde, iş

yerimizde, sokağımızda, telefonumuzda, internetimizde, radyomuzda ve televizyonumuzdan sürekli popüler kültür kamçılanır.

2.4.1.Türkiye’de Popüler Kültürün Gelişimi

Türkiye’de popüler kültürün baş göstermeye başladığı yıllarda Batılı metaforlar dikkat çekmiştir. 1950’li yıllardan sonra özellikle hız kazanmaya başlayarak ilk sinema ve magazin mecmualarımızda Hollywood yıldızlarının hayatları hakkında bilgiler paylaşılmaya başlanmıştır (Geçer, 2015, s. 34). Popüler kültürün asıl amacı gündelik koşuşturmalar içerisinde yorulan bireylere magazinsel unsurlar sunarak onların keyifli vakit geçirmeleri konusunda tüm imkanları zorlar. Birey kendisine sunulan bu konforlu dünyadan haz aldıkça popüler kültürün devinim hızına kapılıp farkında olmadan bağımlısı olma durumuna gelmiştir bile.

Türkiye’de popüler kültür 1950’li yıllarda hız kazanarak ilerlemiştir. İlk dizilerimiz, çizgi filmlerimiz, müziklerimiz yurt dışında en çok ses getiren seçeneklerdi. Şimdilerdeyse popüler kültürün güncel içeriğine baktığımızda kendi ürünlerimizin ağırlığını hissetmekteyiz. Yabancı yapımlardan çok kendi kültürel motiflerimizi içeren kalıplar uluslararası piyasada daha çok dikkatimizi çekmektedir (Aymaz, 2004, s. 162).

14 Mayıs 1950 yılında modernleşme yolunda bir toplum olan Türkiye yirmi yedi yıllık tek parti yönetimini halkın oylarıyla bitirdi. Demokratik rejime geçilmesinin üzerinden dört yıl geçti ve iktidar muhalefete devrildi. 1960 yılında beklenmedik bir askeri darbe gerçekleşti ve Türkiye’de darbeler dönemi açıldı. 12 Mart 1970 darbesi ve devamında 12 Eylül 1980 darbesiyle işçi sınıfını temsil eden tüm emekçiler burjuvazinin isteklerine boyun ekmek zorunda kaldıkları söylenebilir. Kitleler demokratik taleplere sahip çıkmaktan kaçınmış, ekonomik ve politik hak ve özgürlüklerini doğrudan dile getirememişlerdir. Bu sebeple egemen sınıfların açıklama biçimlerini kabul ederek çözüm askerden beklemişlerdir. Türkiye’de gelişmelerin hızlı seyir almasında kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarla özümşenen popüler kültürün önemli rolü vardır. En yaşamsal ve kuramsal sorunların popülerleşmesi, kitlelerin aydınlatılması amacıyla hiçbir ilerlenim sağlanamaması aksine kitlelerin pasifleşmesinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan popüler kültür parçacıklarının etkisi fazladır (Oktay, 2002, s. 5-7).

Türkiye’de 1978’den sonraki dönemde yaşanan enflasyon ile piyasada aşırı mal bollaması oluştu. Bunun sonucu olarak Türk kitlelerinin tüketim istekleri ve harcama güçlerinde de artış yaşanmıştır. Bu süreç içerisinde popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi konumundaki sınıfın, küçük burjuva yaşam biçimine özlem ve özentisi duyduğu söylenebilir. Günümüz Türkiye’sinde kırsal kesimde oturan kitlelerin evleri televizyonlu, buzdolaplı, çamaşır makineli evlere dönüşmüştür. Kentlerde yaşayanlarda da bu dönüşüm daha hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir (Oktay, 2002, s. 21). Kentlerde popüler kültür gündelik içerimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle bugün popüler olanın yarın popüler olması söz konusu olamaz. Popüler kültür medya aracılığı ile bireylerin hayatlarına sızarak gündelik oluşumlar sergiler. Kitle iletişim araçları sayesinde yani bu olguyu daha ayrıntılı irdeleyecek olursak en fazla kullanılan kitle iletişim aracının televizyon olduğu kanısı yaygındır. Popüler kültürde televizyon aracılığı ile bireylere kanalize olur ve tektip mesajlar gönderir. Boş vaktini hoşça değerlendirmek isteyen birey televizyon karşısına geçtiği anda popüler kültür ürünlerinin bombardımanı altında bulur kendisini. Tabi ki kitle iletişim araçlarından sadece televizyon ile bu ortak paylaşım gerçekleşmemektedir. Radyo, internet gibi ortamlarda da bu durum sergilenmektedir. Televizyonda ise daha pekiştirmeli görsel görüntü ve ses imkanının desteği sayesinde bir bireyin tüm duyu organlarına hitap gerçekleştiğinden kültürel emtiaların akışı daha sağlıklı gerçekleşir.

Popüler kültür tüm kültürel olguları insanların ayağına getirir. Örneğin sinema, tiyatro gibi kültürel aktiviteleri evlerimize taşır. Bireyler kendilerini mekanlara taşımazlar. Başlarda bu durum kolaylık olarak görülmekteydi ancak ileri ki zamanlarda bu tarz kültürel olaylar aslında insanlara toplumsallaşmayı öğretmekteydi. Toplumda nasıl davranılması gerekli olduğunu gösteren, adabı muâşeret kanunlarını uygulama alanı yaratmaktaydı. Şimdilerde ise herkes kendi evinde rahat bir şekilde toplum kurallarına uymadan izleme eylemini gerçekleştirmektedir. Etkinlikler kendi ev sınırları içerisinde olduğu için de topluma aykırı bir davranış sergileme korkusu yaşamadan izlenmektedir.

Türkiye’de özellikle son dönemlerde televizyonda yayınlanan programlardan; Bugün Ne Giysem, Gelin Evi, O Ses Türkiye, Ben Bilmem Eşim Bilir, Rising Star Türkiye, Yetenek Sizsiniz ve Survivor gibi popüler kültür programlarının izleyicileri oldukça fazladır. Bu durum bize popüler kültürün son derece hızlı bir şekilde izleyenlerin içsel dünyalarına geçiş sağladığını göstermektedir.

2.5.Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923 yılında kuruldu. 1924 yılının Haziran ayında da çalışmalarına resmen başladı. Frankfurt Okulu; Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Walter Benjamin, Leo Löwenthal, Friedrich Pollock, Henryk Grossmann, Karl August Wittfogel, Franz Borkenau, Otto Kirchheimer, Franz Neumann ve Jürgen Habermas gibi önemli entellektüellerin oluşturmuş oldukları kuramlar çerçevesinde şekillendi. (Kızılçelik, 2013, s. 50) Frankfurt Okulu eleştiri üzerine temellendi.

Enstitü ilk çalışmalarını Almanya’da yürüttü. 1933 yılında Almanya’da Hitler iktidara gelince enstitünün Yahudi kökenli isimleri Almanya’dan uzaklaşmak istediler ve enstitüyü 1934 yılında ABD’nin New York şehrinde Columbia  niversitesi yakınında West 117. Cadde’de kurdular. (İnglis, 2010, s. 221) Birinci Dünya Savaşı’nın neden olduğu yıkım 1945 yılından itibaren devletlerin bölüşülmesi kültürel kayıplara, çöküşlere ve usdışılık durumlara sebep oldu. (Bottomore, 2013, s. 52) Eleştirel kuramcıların kültür endüstrisi problemine odaklanmaları bu dönemde yaşanan tekelci kapitalizm ve faşizm etkileriyle yakından alakalıdır (Kızılçelik, 2013, s. 422). 1949 yılında ise Frankfurt Okulu düşünürleri, Batı Almanya’ya tekrar döndüler.

Frankfurt Okulu’nun ‘‘Kültür Endüstrisi’’ düşüncesi ilk defa Adorno tarafından ‘‘The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception’’ adlı makalede ortaya konuldu. Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitabın ‘‘Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma’’ alt başlığı altında ‘‘Kültür Endüstrisi’’ bölümü yer alır. Kültür ile eğlencenin sentezlenmesi ve reklamlarında insanları yönlendirmesi sonucu ortaya çıktığı savı üzerinde durulmuştur. (Bottomore, 2013, s. 63)

Tocqueville’nin ‘‘Amerika’daki Demokrasi  zerine’’ (1864, s. 151) adlı yapıtından aktaran Adorno ve Horkheimer (2014, s. 178)  zel kültür tekellerinin egemenliğinde;

‘‘tiranlık, bedeni  zg r bırakır ve saldırısını dosdoğru ruha yöneltir. Hükümdar artık şöyle demez: ya benim gibi düşün ya da  l. şöyle der: Benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin senin olarak kalacak, ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısn.’’

Bu yapıya ayak uyduramayan herkes ekonomik acizliğe mahkum edilir. İnsan bu yapının dışına atılırsa onu yetersizlikle suçlamak kolaydır. Yapının temeli günümüzde kültür

endüstriyi patronlarının çıkarları doğrultusunda yaratılan düşünce kalıplarına uyum sağlamaktan geçer. Kültürel pazara sunulan ürünlerin tüketimi durgunluk göstermeden devamlılığı sağlanmalıdır. Aksi takdirde kültür endüstriyi sektöre uğrayacaktır. Üreticiler, kişilerin kültürel ürünlere talep göstermediklerini tespit ettiklerinde ise yeni kültürel ürün adı altında aslında eskiyenin yeni imajını endüstriye sunarlar. Böylelikle “sözde yeni ürüne” talep eskiyenden daha aşırı olur.

Adorno kültür endüstriyi hakkında şöyle yazar: “*Kültür endüstriyi, müşterilerinin kasten ve tepeden bütünleştirilmesidir. Binlerce yıl boyunca birbirlerinden ayrılmış yüksek ve düşük kültür alanlarını da birleşmeye zorlar, her ikisinin zararına olacak şekilde.*” (Adorno T. , 2014, s. 33).

Kültür endüstriyi, kültür ürünlerinin standartlaşmasıyla dağıtım tekniklerinin rasyonelleşme sürecini içerisine alır. Bu nedenle günümüzde herşeye benzerlik ve aldaticılık bulaştırır. Böylelikle yüksek ve düşük kültür grubu içerisinde yer alan kişiler aynı toplum yapısında eritilir. Adorno aldatici evrensellik terimini, kültür endüstriyi sanatının homojen aynının evrenselliği yani çalışma saatleri dışında mutluluğu bile vaat etmeyen, sadece kolay eğlence sağlayan bir sanat olarak tanımlar. Eğlence ise kapitalizm koşullarında çalışmanın uzantısı niteliğindedir. Mekanikleşen emek süreciyle baş edebilmek için ondan kaçan kimselerin başvurduğu bir durumdur. (Adorno T. , 2014, s. 16) Endüstrisinin tüketicileri; işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim bu tüketicilerin bedenlerini ve ruhlarını öyle bir kuşatmıştır ki önlerine konulan her şeye direnç göstermeden kapılıp giderler. (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 179) Eğlenmek için bir şey düşünmemek gerekir. Bu kolaylığın gerçekleşmesini de kültürel ürünler sunar. Üreticiler kültürel ürünleri bireylerin önüne sunarken “Sizin için düşündük ve özel olarak ürettik” vurgusunda bulunurlar. Endüstri tarafından yinelenen mesajların içeriğine tabi tutulan bireyler, kültürel ürünlere sahip olduklarında mutlu olacaklarına inandırılırlar. Sunulan inanca direnç göstermeyip inanan bireyler kültürel sirkülasyonun içerisinde çoktan yerlerini almışlardır.

“*Kültür endüstriyi taklit olanı mutlak olanın yerine koyar.*” (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 175) Taklit olan gerçeklik anlayışıyla yansıtılır ve endüstri ürünlerinin tüketilmesine yönelimde bulunulur. Taklit olan ürünler piyasada bol bol varlık gösterir. Çünkü gerçek olan ürüne erişim zor ve imkansızdır. Sisteme yarar yerine zarar sağlayacağından dolayı taklit ürünler esas olanla yer değiştirir. Bu ürünlere direnç gösteren kimseler yalnızca kendilerini düzene dahil ederek hayatta kalmayı başarabilirler.

‘‘Kültür endüstrisi yceltmez, baskılar.’’ (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 187)

Kültür endüstrisi tekrar etme mantığına yaslanır. Sürekli aynı davranış yapılarının tekrar etmesi sonucu bireylerde etki yaratılır. Bu etki kişilere tüketim mesajlarını durmadan aktarır. Kişiler zgr iradeleriyle tüketim ürünlerini aldıklarını zannederler. Kültür endüstrisi de zannetme mantığını kişilere benimsetir. Böylece bireyler farkında olmadan endüstri yöneticilerinin isteklerini yerine getirmiş olurlar. Endüstrisi kendi mükemmelliğini dayatarak yasaklar koyar ve geçmişin döküntülerini ortadan kaldırır. Sürekli hatalar yapmaya devam eder. Kültür endüstrisinin asıl getirmiş olduğu yenilik sanat ile eğlenceyi tek bir formüle yani kültür endüstrisinin bütünsellik özelliğine tabi tutar. Sürekli yenilenme söz konusu olur. Tüketicilerin ilgisini içeriklerden çok teknik olanaklar çekmeye başlar. Tekniğin dayatımıyla her yerde görülen şablonlar kendilerini göstermeye başlar. Yine de kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi görevinde kalır. (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 182)

Adorno ve Horkheimer zel mülkiyetin, rekabet ve kar odaklarının örgütleniş biçimlerinin kişilerde entelektüel gelişime gem vuracak düzeyde akılcı seviyede ilerlemesine dikkat çekmeye çalışmışlardır. Endüstri ve teknolojinin seçkin grupların çıkarları doğrultusunda yn aldığının altını çizmişlerdir. (Yaman Kurt, 2009, s. 41) Kejanlıoğlu’nun (2005, s. 186,187) da aktardığı gibi Horkheimer ve Adorno (1989); kültürel malların insanlara sunulduğunu ve herkesin parası kadar istatistik veri tabanının bir parçasını oluşturduğunu söylemişlerdir. Eğlence endüstrisinin insanların isteklerini karşıladığı savına karşı çıkararak, patronların eğlence endüstrisinde belirleyici unsur olduğunu savunurlar. Örneğin, radyoda alan programların aynılığı farklılıkmiş gibi tanıtılır. Önceden planlanan programlara doğallık katılır. Kültür endüstrisi tarafından mutluluk kaynağı olarak sunulan hazlar; kültürel mallara hapsedilir böylece iş dışı zaman kişilere iş olarak sunulur. ‘‘Eğlence avutucu eğlenmedir.’’ Tüm gün iş ile yorulan beyinler, iş dışında eğlence ile doldurulur. Eğlence ürünlerine kişilerin göstermeleri gereken tepkiler önceden belirlenir. Zihinsel çaba gerektiren izlenceler önemsizdir, önemli olan düşünme ihtiyaı hissetmeden algılamaktır. Adorno ve Horkheimer, kültürel ürünlerin endüstri konusu haline gelerek metaya dönüşmesi ile standartlaşmaya yol açtığına dikkat çekmişlerdir. Endüstriyel retim sonucu standartlaşan ürünler, hiçbir dirençle karşılaşmadan kitleler tarafından kabul görmüşlerdir (Yüksel, 2011, s. 398). İzleyiciler kendilerini boş zamanlarında dahi üretim birlik normuna uydurmak zorundadır. Kant şematizmada öznelerden istenen, duyusal çeşitliliği önceden temel kavramlara bağlama işi endüstri tarafından öznenin elinden alınır. Ruhta, dolaysız verileri saf aklın sistemine

oturtacak şekilde hazırlayan gizli bir mekanizma yer alır. Günümüzde bu gizlilik ortaya çıkmıştır. Mekanizma verilerini toplayanlar, kültür endüstrisi tarafından planlanıyor olarak gözüke de endüstriye dayatılır. İzleyenler ve tüketenler için sınıflandırılacak bir şey kalmaz. Her şey üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmıştır. (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 167-168)

Frankfurt Okulu 1950’li ve 1960’lı yıllarda Marksçı kavramsallaştırmadan Weberci kavramsallaşmaya doğru geçti. Kapitalist toplum yapısı yerini sanayi toplum yapısına bıraktı. Modern sanayi toplumu yorumlamalarının geneli ise karamsarlığa ve umutsuzluğa yakındı. (Bottomore, 2013, s. 49,50) Slater (1998, s. 225)’in de aktardığı gibi Marcuse Tek Boyutlu İnsan başlıklı yapıtında insanı şu şekilde ele alır:

‘İçe atma... dışsal zorunluluklardan ayrı ve hatta ona karşıt nitelikte içsel bir boyutun varlığını ima eder – kamusal düşünceden ve kamusal davranıştan ayrı olan bireysel bir bilinçliliği ve bireysel bir bilinçsizliği... Bugün, bu kişisel alan, teknolojik gerçeklik tarafından işgal edilmiş olup ufak ufak parçalar kopartılarak küçültülmektedir. Seri üretim ve seri dağıtım bireyin bütününe talep etmektedir ve endüstriyel psikoloji, uzun zamandan beri fabrikayla sınırlanmış olmaktan çıkmıştır. İçe atmanın çok-katlı süreçleri neredeyse mekanik olan tepkiler içinde kemikleşmiş gözükmektedir.’

Marcuse kültür endüstrisinin girdabına kapılan bireylerin başka bireylerle yer değiştirebileceklerine dikkat çekmek istemiştir. Herkes endüstride yedek konumundadır. Herkes herkesin yerine geçebilir ve mutlaka yeri doldurulabilir.

Kejanlıoğlu’nun (2005, s. 252)aktardığı gibi Marcuse kitle iletişim araçlarını; konut, besin, giysi, eğlence ve enformasyon endüstrisinin verimliliğini bireylere kabul ettirilen davranış kalıplarıyla birlikte özümlediğini belirtir. Yanlış bilincin gelişmesine yönelik ortam yapısı oluşturulur. Reklam olarak sunulan iletiler kişilerde yaşam biçimi unsuruna dönüşüm sergilerler. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğmuş olur.

Brecht ise, Frankfurt Okulu üyelerinin olumsuzladığı yeni iletişim aygıtlarını ve teknolojik içerimleri egemen sınıfın çıkarına yönelik olmadığını, toplumsal yapının inşa edilmesinde ilerici tutuma sahip olduğunu belirtmiştir. Benjamin ise sanat yapıtında teknolojinin yeniden üretilebilirliğine dikkat çekerek olumlu gelişimine vurgu yapmıştır. (Kızılcıkelik, 2013, s. 434) Benjamin, sanat yapıtının kutsal niteliğinin ‘hale’sinin sınır tanımaz çoğaltmalar sonucu kaybolduğunun altını çizmektedir. Roman ve filmler her zaman

çoğaltılmaktadır. Bu nedenle çoğaltılan eserlerin özgünlükleri yoktur. Böylelikle kutsal hale, mekanik çoğaltmalar sonucu kaybolmuştur (İnglis, 2010, s. 224).

2.6.Kültürel Çalışmalar

Araştırma merkezine kültürü koyarak, akademik ve entelektüel çalışma alanı oluşturan kültürel çalışmalar ilk olarak 1964 yılında İngiltere’de Birmingham Üniversitesi bünyesinde İngiliz Dil ve Edebiyat Bölümü’nde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi olarak kuruldu. Baş mimarları; Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall’dur. (Güngör, 2013, s. 302,303) İngiliz Kültürel Çalışmalarının çıkış amacı işçi sınıfına destek vermektir ve okulun odak noktası medya metinlerinin yapısıdır. İngiliz Kültürel Çalışmaları tıpkı Frankfurt Okulu gibi “Eleştirel Teori”ye benzeyen kitle kültürü analizlerinde bulunmuştur. Kapitalizm eleştirilerek yeni yaklaşımların oluşumunun önü açılmıştır. Kültürel çalışmalar, İngiliz Kültür yapısının Amerikan Kültürü ile donatılmasından duyulan endişe ile çerçevelenmiştir. Bu nedenle de İngiltere’de ve ABD’de gündelik yaşama dair konuları alternatif disiplinlerden faydalanarak eleştirmişlerdir.

Kültürel çalışmalar Marksizm etrafında şekillenerek kültürü dayanak noktası haline getirir. Sanayi toplumunda oluşan etnik, cinsel ve sınıfsal yapı eşitlikçi olmayan temeller üzerine yansıtılır. Kültürel çalışmalar bu eşitsiz oluşumu kültüre mal eder. Kültür yönetici grupların çıkarlarını empoze eden ve kabul ettirilmesine yönelik çalışmalarda bulunan bir mücadele alanı oluşturur. Bu durum da kültürü ideolojik kılar. İdeoloji terimi kültürel çalışmaların temel kavramlarından biridir. (Storey, 2000, s. 11) Medya ile ideoloji birbirini pekiştirdiği için kültürel çalışmacılar; özellikle işçi sınıfının boş zaman alışkanlıkları, gençlik alt kültürlerinin simgeler aracılığıyla kendilerini ifade etme biçimlerine dönüşmesi, ev kadınlarına yönelik yayınlar, ucuz aşk romanları, terör ve savaş haberleri gibi konularda araştırmalar yapmaya gereksinim duymuştur. Medyanın toplumsal konuları ne ölçüde görünür kıldığı ve taşıdığı anlamlar açısından önemli bir araç konumunda yer alması onu araştırılması gereken olgu biçimine soktu. (Türkoğlu, 2010, s. 195)

Korkmaz’ın (2008, s. 176,177) aktardığı gibi Richard Hoggard işçi sınıfı kültürü üzerinde özellikle durur. Sosyalist açıdan gündelik yaşam pratiklerine dönüşmesinde gazete, dergi, popüler kitap gibi kitle iletişim endüstrisinin ürünlerinin kitleler üzerindeki etkilere önem verir. Bu ürünlerin işçi sınıf bilincinin gelişmesini engellediğini öne sürer. Egemen sınıf

bilincinin zevk ve beğenileriyle donatıldığını söyler. Popüler kültür ürünlerine şüpheci bakar ve kitleleri köreltici özelliğine dikkat çeker. Williams, kültürün gelişmesinde teknolojik ve kuramsal gelişmelerin önem taşıdığına dikkat çekmiştir. Toplumsal yapı ve kuramlarda tüm gelişmeler karşılıklı etkileşim içerisinde toplumun kültürüne biçim verir. Williams geliştirdiği “his yapısı” kavramıyla gündelik yaşam ve kültürü birbiriyle bağdaştırır. His yapısı, belirli bir toplumda belirli bir gelişme anında yaşanabilecek insan deneyimlerinin tümüdür. Toplumsal ve tarihsel süreci içerisinde barındırır. (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 173). Hoggart işçi sınıfı konulu çalışmalarda bulunurken, Williams sıradan insanların kültürü üzerine eleştirilerde bulunmuştur. Hall ise etnik ve ırk temalı konuların üzerinde durmuştur. Okul kurucuları sol entelektüel kuramlara dayanan analizler gerçekleştirmişlerdir. Kültürel incelemeler zaman içerisinde televizyon dizileri, haber programları, sinema filmleri, reklam gibi medya metinleri üzerinde analizlenmeye başladı. (Güngör, 2013, s. 303) Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kültür incelemeleri günlük yaşamı kapsamaya başladı. İzleyiciler televizyondaki olayları izlerken, bilgi sahibi olmanın cazibesine kapılmaktalardı. İzleyici karar vermeden bilgi sahibi olmanın tadına varmaktaydı. Bu bilgi ucu açık ve tamamlanmamıştı. Günümüzde televizyondan öğrendiğimiz bilgiler “muhtemel doğruları” yansıtmaktadır. (Türkoğlu, 2010, s. 191) Kültürel metinler sayesinde televizyon ve sinemada başat fonksiyonlar rasyonelleştirilirken, bir yandan da çok kültürlülüğe geçiş sınırlarının belirlenmeye çalışılır. Böylece izleyicilerden medya okumalarına yönelik sorgu çözümü istenir. (Türkoğlu, 2010, s. 202) Medya düşüncelerimizi, duygularımızı ve korkularımızı bir arada toplar. Toplumsal değerlerle özdeşleştirir ve bilmediğimiz, farkında olmadığımız konulara dikkat çekerek öğrenmemizi sağlar. Bu sebeptendir ki medya bir kültürlenme aracıdır. Gündelik pratiklerimizde neler yapmamız gerektiğine kadar bizlere sunar. Hatta nasıl giyinmemiz gerektiğini, neler yiyip içmemiz gerektiğini bizlere televizyon programları aracılığıyla öğretir.

1960’lı ve 70’li yıllarda sosyal hareketlerin baskıcı tutumları ile feminist hareketler ilerleme göstermiştir. Irk, etnisite ve milliyet konularına öncelik verilmiştir. Cinsellik konusu da ön plana çıkmıştır. Şimdiki küresel kültürel çalışmalar içerisinde yer alan toplumsal cinsiyet, ırk, cinsellik ve muhalif söylem konularından söz edilmeye başlanmıştır. (Varol, 2011, s. 125) 1970’li yıllarda ise Hall kültürel çalışmaları medya alanına yönlendirmiştir. Stuart Hall, medya metinlerine yönelik incelemelerinde medya ve kültürü birlikte değerlendirir. Medya iletilerinin söylem yapısından ve izleyici eksenli yorumlamalardan ivme

kazanarak bu nosyonlar arasındaki uyuma dikkat çeker. (Stevenson, 2008, s. 78) “Kodlama / Kod Açma” başlıklı makalesinde televizyon haberlerini ve dergilerin tüketilme nedenlerini inceler ancak bu incelemeyi medyadan alınan fayda çerçevesinde değerlendirir. Charlotte Brunsdon ve David Morley’in çalışması *Everyday Television: Nationwide* (Her Gün Televizyon: Bütün Ülkede) televizyon izleyicilerinin televizyon haberlerini izlerken sergilemiş oldukları tutumların analizini içerir. (Varol, 2011, s. 124) David Morley izleyici merkezli çalışmalarında sınıfsal konumun medya mesajlarını alımlama da önemsiz olduğunun altını çizer. Mesajları izleyicilerin kendi yaşam tecrübeleri ekseninde çevrelendiğini söyler. Medya metninin anlamlandırılmasında etnografik incelemeler önem taşımaya başlamıştır. (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 181) Kültürel çalışmalar çoğulcu liberal ortamda doğmuştur ve bunun sonucunda iletişim çalışmalarını etkileyerek izleyicilerin aktifliğini kabul etmiştir.

1980’li yıllarda kültürel çalışmalar metin eleştirisine ve çözümlemesine kaynak sağlamıştır. Bu nedenle çalışmaların çoğu metinsel içeriklidir. 80’li ve 90’lı yıllarda post modernizm, yapı sökümlü, feminist kuramlar ve film kuramlarının yeşerdiği görülmektedir. Televizyon ile postmodernizm çalışmaları özdeşleşmiştir. İzleyicilere yönelik alımlama çalışmalarına geçiş yapıldı. 1990’lı yıllarda Kültürel Çalışmalar, siyasi içerimlere yönelmeyerek yüksek kültür ile popüler kültüre kapılarını açtı. Popüler olan her şeyin önemsendiği bu dönemde medya çalışmaları popülerlik yönünden ele alındı. (Türkoğlu, 2010, s. 200) Kültürel çalışmacılar popüler kültüre; egemen kesimin topluma yanlış bilinç aşıladığı kanısının aksine halkın kendi sesi, kendi temsili olduğunu vurgulamışlardır. Popüler kültürün insanlara çeşitlilik ve özgürlük alanı sunduğunu savunmuşlardır. (Güngör, 2013, s. 306)

Fiske (2012, s. 153), popüler medya metinlerinin kullanılmak, tüketilmek ve zamanı geldiğinde de bir kenara atılmak amacıyla oluşturulduğunu söyler. Metinlerin anlam hazzını toplumsal dolaşımda yer alan failer olarak gösterir ve yoksullaştırılmış nesne olarak işlevlerini sürdürdüğünden bahseder. Fiske (2012, s. 185) aynı zamanda popüler hazların oluşumunda kültürel kaynaklardan seçim yapılabileceğini, seçilen anlamların ve metinlerin gündelik yaşamla bağlantılı olabileceğine dikkat çeker. Popüler hazlar bu noktada bağlantıların kavranması işiyle ilgilenir. Bu sebeptendir ki metni aşağılar. Okurlar da kültür tüketicisi konumundan kültür üreticisi konumuna geçiş yaparlar.

Kültürel çalışmalar sürekli değişen tarihsel ve siyasal koşullara uyum sağladığı için her zaman göz önünde bulundurulmuş bir alan olmuştur. (Storey, 2000, s. 9) Bu sebeple de

Amerika’da, Kanada’da, Avustralya’da, Fransa’da ve Güney Asya’da etkisini göstermiştir. 2002 Ağustos ayında Birmingham Üniversitesi Kültür Araştırmaları ve Sosyoloji Bölümü kapatılarak zamanla Kültür Araştırmaları Bölümü’ne dönüşmüştür. Sosyoloji bölümünü bünyesine katarak Kültür Araştırmaları ve Sosyoloji Bölümü halini almıştır (Türkoğlu, 2010, s. 195).

2.7.Ekonomi Politik Yaklaşımı

Medyanın sahiplik unsurları ile medya kuruluşlarında etkin öneme sahip olan iktidar ve sermaye sahipleri, medya da oluşturulan program içeriklerinde etkin bir rol oynadılar. Medya, siyasi unsurlar ve sermaye sahiplikleri ekonomi politik yaklaşımların temel içeriğini oluşturur oldu. İletişim alanında gelişen eleştirel kuramlar, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımlar olarak kendi aralarında ayrışır. Kültürel çalışmalar, gündelik paradigmalara iç içe olduğundan dolayı müzakere sürecinde gelişim gösterir. Günümüzde ekonomi politik yaklaşımları liberal, kurumsal ve marksist ekonomi politik olarak ayrılırlar. Kurumsal ekonomi politik yaklaşım, teknoloji ve kurumsal pazar ortamında kontrolü sağlayan şirketler ve hükümetlerin piyasa yapısını kontrol etmesine dayanır. Marksist yaklaşım kurumların ve politik düzeylerin çevre hareketleriyle yeni toplumsal dönüşüm hareketine geçtiği çözümlemeleri içerir. (Başaran, 2000, s. 42) Marks’a göre ekonomik denetimler ile mal sahiplikleri birbirleriyle uyum içerisindedir. Marks’ın görüşlerini devam ettiren Murdock, Golding, Elliot, Curron ve benzerleri 1970 ve 1980’li yıllarda ekonomik belirleyiciliğin tek dayanak noktası olmadığını maddi kaynakların ve denetimin kültürel iletişimle birleşmesi gerektiğini savunmuşlardır. Günümüzde kapitalist pazar yapıları iki unsurla şekillenir. Bunlardan ilki tekelleşme eğilimi, diğeri ise artan çeşitlilikler sayesinde oluşan şirket kümeleridir. Kümeleşmeden kast edilense çağın gereksinim dağıtımının yapılma işlemleridir. İşlemler gerçekleşirken; nasıl işlediği, kimin çıkarına işlediği ve sonucunda kimlerin etkilendiği gibi sorular önemli sorulardır. (Erdoğan & Alemdar, Öteki Kuram, 2002, s. 320) 1980’li yıllarda neo-liberalizm politikalarının medya ayağındaki gelişimi üzerine endüstriye, mülkiyet yapısına ve yayıncılığa etkileri sorgulanmaya başladı.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin öncülüğünde özellikle Adorno, Murdock, Golding, Chomsky, Herman, Mosco ve Garnham’ın geliştirdikleri ekonomi politiği yaklaşımı Marksist gelenek içerisinde biçimlenmiştir. Serbest rekabet, özgürlük ve eşitsizlik üzerine temellenir.

Kapitalizm içerisinde konumlanan büyük sermaye piyasaları, kitle iletişim kuramları vasıtasıyla siyasal ve ekonomik güçlerle iş birliği içerisinde girerek egemen kesimlerce nasıl işlerlik kazandığı eleştirilmiştir. Toplumsal bilinç ise yönetici kesimlerce bireylere empoze edilmektedir. Ekonomi politikçiler, güç kimdeyse toplumsal bilincinde onun istek ve çıkarları tarafından şekillendiğini savunurlar. Yönetici kesim kitle iletişim araçlarının toplumda etkisini kendi açısından olumlu kullanmak adına kendi egemenliğinden ayırmak istemez. (Güngör, 2013, s. 135)

1980’de yaşanan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde uluslararası sermaye birlikleri bu alanı yeni yatırım ve kar odağı olarak gördüler. Yaşanan gelişmeler ülkeleri iletişim politikaları konusunda yeni arayışlara yönlendirdi. Sermaye açısından Avrupa dünya pazarında en önemli nokta haline geldi. Amerika bu pazarı ele geçirmeye çalışırken, Avrupa ülkeleri de ortak bir Avrupa pazarı yaratma derdine düştüler. Burada amaç Amerika kökenli programların Avrupa kökeni ve kimliğine etkinliğini en aza indirmektir. (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 112) 1980 yılında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel yayıncılık anlayışı yerine İngiltere, Fransa, Almanya ve Türkiye gibi ülkelerde yeni hukuki düzenlemelere başlandı. Bunun sebebi yeni yayın politikalarının gelişmesiydi. Hükümetlerin yeni yayın politikaları geliştirmelerindeki amacı diğer devletlerden geri kalmama istemleridir. (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 113)

Marksist eğilimli yaklaşımlar örgütlü üretimde sermaye yapısı biçimlenerek düzeylerinde saptamalar gerçekleştirilir. Bunun anlamı ise pazar ortamının sadece büyük işletmelere açık olmasıdır. Büyük şirketler gelirlerinin çoğunluğunu reklamcılardan sağlar. Reklamcılar seyirci taleplerini önceden bilir ve onların taleplerini karşılamak ister. (Erdoğan & Alemdar, Öteki Kuram, 2002, s. 331) Yeni uluslararası düzende neo-liberal ekonomi politikaları serbest akışın sağlanması yönünde etki gösterir. İletişimsel malların serbestliği ile rekabet unsuru sayesinde en iyi ürünlerin piyasada oluşu insanların ihtiyaçlarını karşılamada büyük kolaylık sağlayacaktı. (Yaylagül & Korkmaz, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, 2008, s. 116)

Kitle iletişim araçları parasal gücü elinde bulunduran sermaye sahiplerinin denetimi altındadır. Bu sebeple ekonomi politikçilerin düşünceler klasik ve eleştirel olmak üzere iki biçim alır. Klasik ekonomik politikçiler, bireyin piyasada egemen olması gerektiğini söylerken, eleştirel ekonomi politikçiler ise bireyin egemenliğinin olmadığını, tüketim

güdülerinin tetiklendiğini savunurlar. Bireyde yaratılan tüketim güdülerinin tetiklenmesiyle de satın alımın gerçekleştiğini söylerler. (Güngör, 2013, s. 139) Eleştirel ekonomi politik yaklaşımı tüm sistemi bütünler. Kitle iletişim kurum ve araçlarının mülkiyet şekli, üretim ilişkisi ve biçimi, kimlere ne oranlarda kazanç sağladığı, izleyiciye ve kamuya ne gibi fayda sağlayıp etkide bulunduğu üzerinde durur. (Güngör, 2013, s. 137) Eleştirel ekonomi politikçiler kitle iletişim kuramlarının özellikle bir ürünü satın almada bireylerde oluşturduğu etki üzerinde yoğunlaşırlar. Piyasa koşullarında medya aracılığıyla bireylere sunulan ürünler aslında kişisel tercih olmaktan çıkış durumdadır. İzleyiciler kendilerine gösterilen ürünler arasından seçme yaparak aslında özgür olduklarını düşünürler. Halbuki en başta gösterilen ürünler hepsi birbirinin benzeri olan tüketim maddeleridir. Eleştirel ekonomi politiğı tüketim ile yakından ilgilenir. (Güngör, 2013, s. 138)

3.GÜNDELİK YAŞAMDA REALİTY SHOW’LARIN LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE KARAKTER OLUŞUMLARINA ETKİSİ

3.1.Televizyon Kuramlarına Genel Bir Bakış

3.1.1.Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı

1960’lı yıllarda George Gerbner, televizyon izlemenin kişilerde gündelik yaşamlarına etkisini ve kararlarındaki payını araştırmak istedi. Ekme araştırmasının, etki geleneğiyle şekillendiğini söyledi. Bu kurama göre televizyon kişileri uzun süreli etkisi altına alır. Bu etki azar azar tesirini göstererek zamanla birikir. Televizyon izleme etkisi kişilerin davranışlarından ziyade tutumlarını baskı altına alır. Gerbner, kültürde biçimlenen tutumların medya aracılığıyla kişilerin hafızalarına ekildiğini savunur (Yaylagül, 2016, s. 76).

Ekme analizi, televizyonda egemen konumda olan simgesel imajlarının içerik analizi yapılması doğrultusunda oluşturulan korelasyon değerleriyle televizyona yansıtılan imajların izleyici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için izleyici araştırma verilerinden oluşur (Yaylagül, 2016, s. 78).

Televizyon toplumun tüm sektörlerini içinde barındırarak tekrarlama ve yaygın kalıplar yoluyla belirli bir dünya görüşü oluşturur. Tekrarlar ve kalıplar organik bir şekilde uyum içerisindedir. Gerbner çalışmalarında televizyonun, farklı grupların yaşam koşullarının ve dünya görüşlerinin çeşitli olsa da yaşantılarına uygun ve ilintili oldukları sonucuna ulaşmıştır. Uygun kalıpların en genel olanları “ana akım” olarak isimlendirilir. Ana akım, televizyonun insanlar üzerinde ekmeye çalıştığı dünya görüşü ve değerleridir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 142).

Ekme araştırmaları medyayı bütünleştirici ve toplumsallaştırıcı olarak niteler. Çünkü genel olarak izleyiciler medyanın savunduğu ana kaniya inanırlar. Medya ortak bir fikir oluşturarak tüm çeşitliliği etrafında barındırır. Böylelikle kişilerin ondan kopmamalarını sağlarken kalıcılığı da oluşturmuş olur.

Kurama göre çok fazla televizyon izleyen insanlar televizyonun hayali ortamından fazlasıyla etkilenirler. Televizyonun tüm iletilerine maruz kalan bireyler de istenilen tutumlar koşulsuz kabul edilir. Kuram medyayı sosyalleştiren araçlar olarak değerlendirirken,

televizyon izleme süresinin fazlalığıyla gerçeklik unsurunun yansımaları ve inanma süreleri minimum seviyeye iner. Yalnız yaşayan insanlar ve yalnız televizyon izleyen kişiler televizyonun etki gücüne daha fazla maruz kalırlar.

3.1.2.Gündem Belirleme Kuramı

B. Cohen'in 1963 yılında geliştirdiği ve McCombe, Shaw ve diğerlerinin kuram haline getirdikleri teze göre kitle iletişim araçları kişilerin sosyal çevrelerinde konuşacakları gündemi belirler.

Medyanın insanlar için oluşturup sunduğu gündemler sayesinde olayların hangi önemde oldukları öğrenilir. İnsanlar, kitle iletişim araçları ile sadece kendilerini ve yaşadıkları toplumu ilgilendiren konuları öğrenmekle kalmazlar aynı zamanda da kitle iletişim araçlarının herhangi bir olayı ne derecede önemsedikleri boyutu ölçüsünde de ondan etkilenirler (Yaylagül, 2016, s. 80).

Kuram, siyasal enformasyonun sağlanması için kullanılan araçların üzerinde durdukları konuları pozitif bir ilişki içerisinde siyasal konular dahilinde olduğunun altını çizer. Gündem hazırlama öğrenme sürecidir. Kitle iletişim araçlarının gündeminde olan konular halkın gündeminde yer alır. Bu yer alma iki ile dört ay aralığındadır. Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma tezinin temelinde halkın görüşleri ile kitle iletişim araçlarının verdiği içeriklerin anlamlı bir şekilde etkilendiği görülür. Bunun en önemli nedeni ise halkı yönlendirmede en etkili enformasyon aracı olmasıdır. Fakat tüm gerçekleri doğallıkla ve olduğu gibi yansıtmaz. Seçimler ve seçmeler yaparak halka sunar. Bu şekilde olunca da kitle iletişim araçları tarafından sürekli tekrarlanan konular halk tarafından önemli olarak nitelendirilir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 146).

Medya gündeminde bazı olayları olduğu gibi yansıtırken bazı olayları görmezden gelir. Ne hakkında düşüneceklerine karar verir. Medyanın insanlar üzerindeki etkisi derece derecedir. İlk olarak farkındalık gerçekleşir. Bilgi edinme, tutum oluşturma ve davranış değişimi de arkasından gelerek kuramın tamamlanması sağlanır.

3.1.3.Suskunluk Sarmalı

Elisabeth Noelle- Neumann tarafından geliştirilen kuramda, toplumun egemen kanısı dışında düşünen bireyler farklı oldukları için toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar ve sessiz kalırlar. Böylece egemen görüş egemenliğini iyice ilan eder.

Kurama göre bireyler; toplum tarafından dışlanmakla tehdit edilirler. Böylece sürekli dışlanma duygusu duyarlar. Birey içinde bulunduğu fikirsel ortamı yeniden değerlendirmeye başlar. Bu değerlendirme doğrultusunda düşüncesini ya açıklar ya da gizler (Yaylagül, 2016, s. 84).

Modelin dayandığı varsayımlar şunlardır; kişiler toplumdaki çoğunluğun benimsemediği tutum, davranış ve fikirlerden kaçınırlar. Çoğunluğun fikrine ayak uydururlar. Hatta kişiler çoğunluk tarafından hangi fikirlerin tutulduğunu, kuvvet kazandığını, hangi fikirlerin benimsenmediğini gözlemlemek için sessiz kalırlar. Birey fikirlerini çoğunluğun genel kanısına ayak uydurduğunu düşündüğünde dile getirir. Eğer azınlıkta olan düşüncelerle eş değer bir düşünce yapısında o düşünceyi bastırır. Bir görüş biçiminin egemen olduğu durumda sarmal bir süreç doğar. Bu süreçte aksi fikre sahip halk sessizleşir (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 152).

3.1.4.Bağımlılık Kuramı

İzleyiciler kitle iletişim araçlarına son derece bağımlıdır. Araç iletileri izleyicilerin inanç, duygu ve davranışlarını ne zaman ve nasıl değiştirdiklerini anlamada etkili bir değişkendir. Bağımlılığın çeşitli türleri vardır. Bu türler; kişilerin toplumsal dünyasını anlamadan, bu dünyada etkili ve anlamlı davranmaya, sorunlardan ve gergin çatışmalardan kaçmaya kadar dayanır. Kişilerin bağımlılıkları güçlendikçe izleyicilerin duygu, düşünce ve davranışlarında değişim yaşanır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 117).

DeFleur ve Ball – Rokeach, kitle iletişim araçlarının topluma enformasyon aktarma görevlerini algısal, duygusal ve davranışsal etkiler açısından incelerler. Bireylerin algıladıkları enformasyonlar duygusal süzgeçten geçerek onların davranışlarında değişim yaratır.

Modern toplumda kitle iletişim araçları toplumsal düzeyde değişme ve çatışma sürecine katılarak, bu süreçte hayati öneme sahip enformasyon içerikleri ve sistemlerinden

yararlanır. Modelin özgün fikri, bireylerin içinde yer aldıkları topluma dair bilgi almak ve yönlendirilmek isterler. Böylece enformasyon sayesinde kitle iletişim araçlarına daha çok bağlanırlar (McQuail & Windahl, 2005, s. 140).

3.2.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Realty Show’ların Değerlendirilmesi

Televizyon izleme eylemini edilgin olarak konumlandıran izleyiciler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre faal olarak bu sürecin içerisinde yer alırlar. İletişim bilimci James Halloran bu yaklaşımı şu bakış açısıyla bakar; televizyonun insanlara ne yaptığına değil insanların televizyonla neler yaptığını sorgulamak gerektiğini söyler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önde gelen iletişimcilerinden Jay Blumler araştırma vurgusuna dikkat çekerek izler kitlenin medya malzemelerine kendi gereksinimleri doğrultusunda işlerlik kazandırdığını söyler. İnsanların kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisini gereksinim adı altında formüle dönüştürür (Mutlu, 1999, s. 81).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, bireyler gereksinimlerini gidermek için çabalarlar. Doyum noktasında kullandıkları araçlar ise kitle iletişim araçlarıdır. Araçlar arasında ve araçların sergiledikleri ürünler hakkında seçimler yaparlar. Gereksinimler giderilmiş olur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “aktif izleyici” savını geliştirmiştir. İnsanlar, basit şekilde davranış sergilemezler, onlar aktif ajanlardır artık. Amaçlarına uygun tercihlerde bulunurlar (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 188).

İletişim kuram ve araştırmalarında etki gücü fazla olan “gönderici-ileti-alıcı” üçlüsü ilişkisine dayanan ve 1960’lı yıllarda yeni revizyonlar ile değişime uğratılan model yenilenmiştir. 1960’lı yıllara kadar gönderici üzerinde fazla duruluyordu. Alıcı pasif konuma sahipti ve kabul edici ya da reddedici olarak iki seçimde bırakılıyordu. Bu süreçlerde amaç izleyici etki araştırmalarında en etkin iletiyi kabul ettirmektir. Bazı araştırmacılar bu tezi terk ettiler. Lazarsfeld, Katz ve Klapper gibileri yeni çözüm arayışına geçtiler ve çözümü izleyici merkezine almakta buldular. 1959 yılında Katz aynı Halloran gibi iletişim araçlarının halka ne yaptığının yerine halkın iletişim araçlarına neler yaptığı üzerinde durdu. Aynı yıllarda Wright yayınladığı kitabında, fonksiyonalist kuramı kitle iletişiminde kullanmanın önemine dikkat çekti. (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 108) Yaklaşımı savunan; Katz, Gurevitch ve Hass medyaya algılarını tamamen açan bireylerde psikolojik ve sosyolojik gereksinim doyumunun üst noktalarda olduğunu belirttiler. Rosengren bireylerin yaşadıkları toplumsal ortamda vuku

bulan sorunlara çözüm arayışlarını medya da aradıklarını savundu. Palmgreen ve Rayburn da, televizyon izleyicileri üzerinde yaptıkları araştırmalarında gereksinimlerini doyum noktasına ulaştırmada bireylerin koşulsuz bir şekilde medyayı kullandıklarını saptamıştır. (Güngör, 2013, s. 122) McQuail, Blumler ve Brown araştırmaları sonucunda elde ettikleri doyumlari dört ana başlık altında toplarlar; vakit geçirme, kişisel ilişki, kişisel özdeşlik ve gözetme. (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 111) Kişilerin toplumsal ve bireysel gereksinimleri dört ana başlık altında toplanır. Bu gereksinimlerin bazılarını sosyal çevresiyle gidermeye çalışır. Sosyal çevrenin yetersiz olduğu hallerde yalnız başına seçenekler üreterek gereksinimini gidermeyi dener. Tüm seçeneklerin birleşerek işaret ettiği tek yol ise medya araçlarından geçer. Bu dört ana madde televizyon ile bütünleşmiştir.

Medya araçlarından televizyonun hayatımızda yer alması ile bizlerin onu benimsemesi pek zaman almamıştır. Adaptasyonun istenilenden daha kolay gerçekleşmesi sayesinde televizyon programlarında çeşitlilik sağlanmıştır. Televizyon programları kişilerde yeni fikirlerin gelişmesini açık hale getirmiştir. Bazen de bize tamamen zıt bir kanıyı benimsememize neden olmuştur. Medya bizlerde olmayan tutum ve davranışları zihnimize yavaş yavaş eker. Bireyler farkında olmadan istemedikleri ve onlara ters gelebilecek tutum ve içeriklere günlük hayat içerisinde oldukça fazla karşılaşmaktadırlar. Bazen direnç gösterip bu tutumları kendi içsel muhakemelerinde reddederken, bazen de karşı çıkmadan kabul ederler. Lee ve Lee'nin insanların televizyonu neden ve niçin izlediklerini saptamak açısından yaptıkları çalışmalarda şu çıkarımlara ulaşılmıştır;

- İnsanların gerilimden kurtulmak istemeleri,
- Rahatlamak arzusu,
- Gündelik dert ve tasalardan kaçmak

Bu anlamda televizyon insanlar için “bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç” anlamını taşımaktadır. (Mutlu, 1999, s. 82) Televizyon gündelik yaşam koşturmacasından kaçan bireyleri ağına düşürür. Birey işte yeterince yorulduğu için televizyona kendini koşulsuzca bırakır. Çünkü televizyon onun yerine konuşup, çözümler üretir. Hatta bu çözümleri diziler etrafında döndürerek onları hayata geçirdiğinde nelerle karşılaşacağını gösterir. Sebepsiz yere dizilerle bizlere problem üreten televizyon bu problemlerle nasıl başa çıkacağımızı da bize öğretir. İkimizdeki merak duygusunu körükleyerek problemler karşısında dizi oyuncusunun

neler yapacağını göz kırpmadan izlettirir. Kejanlıoğlu'nun (2005, s. 197) aktardığı gibi televizyon yapımlarında kullanılan psikolojik ölçütler, otomatikleşen davranışlar toplumun sosyo-psikolojik etkilere bağlıdır. Bu sebeple formülleşen komedi filmleri, bir sonraki adımda ne olacağının bilindiği televizyon programları karşımıza çıkar. Tekrar eden her film bir öncekinin fragmanı niteliğindedir. Çünkü mantık tekrar eden eylemlerin sağlıklı olduğu etrafında döner.

Kullanım ve doyumlar yaklaşımını “klasik” ve “modern” dönem olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Klasik dönem 1940'ta Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından Newyork'ta yapılan çalışmaları içerisinde barındırır. Bu çalışmalar soap opera ve yarışma programlarını dinleyen izleyicilerden yola çıkar. (McQuail & Windahl, 2005, s. 166) Temelinde eğlence unsurunu saklayan yarışma programları kitlelerin en çok tercih ettiği program türlerindendir. Bu tip programların sürekli üretilir pozisyonda olmasının başlıca nedeni popüler olmaları ve yapım maliyetlerinin oldukça düşük olmasıdır. Programlar bir günde üretilebildiği gibi canlı yayın yapıldığında ise yapım süresi yayın süresine eşit duruma gelir. Genellikle konuklar ve yarışmacılar, ünlü program sunucusu eşliğinde izleyiciler önünde yarışır. Programlar stüdyo ortamında gerçekleştirildiği için mekan sorunu da doğmamış olur. Reality showlar içeriklerinden ötürü yarışmacılara hem gündelik sorular hem de uzmanlık gerektiren sorular sorarak yanıt almak ister. Showlar kazandıkları popülerlik ve izlerlik neticesiyle yayın planlarında gündüz ya da prime-time olarak yer alırlar. Gündüz, öğleden sonra ya da akşam kuşağında gösterilirler. Her kuşak maliyet ve hedef kitleleri yönünden farklılık barındırır (Gürer, 2009, s. 125). Reality showların ortaya çıkmasında etkili olan gelişme, devlet televizyon anlayışının yerinden edilerek izleyicinin ilgisini çekecek derecede sansasyonel olaylara yer vermesi yeni program türünün denenmesiyle başladı. 2001 yılında üretilerek Senkron TV tarafından yayın hayatına başlayan Biri Bizi Gözetliyor programı Reality showların başını çekmiştir. Yapım şirketi sadece bu program ile yayın hayatına devam etmeyerek birçok Reality show öncülüğünde bulunmuştur. Gerçeklik televizyonu ile Reality showlar arasında kurulması muhtemel benzerlik birbirlerinden farklı düzeyde geçerlilik kazanır. (Kılıçbay, 2005, s. 82) Avustralya formatında izleyicisiyle buluşan “Taxi Orange” adlı programın Türkiye'ye uyarlanması “Biri Bizi Gözetliyor” programı adıyla gerçekleşti. Biri Bizi Gözetliyor ile başlayıp devam eden ve bazen yerelleştirilen bazen de orijinal versiyonları bozulmadan izleyiciyle buluşturulan televizyon formatlarına ilgi fazlaştı. (Karaman , 2016, s. 79) Türkiye'de uzun yıllardır yayınlanan “Çarkıfelek” adlı

yarışma programı “‘Whell Of Fortune”, “‘Kaç Para” adlı yarışma programı “‘You Bet” adlı Amerikan yapımlarından montelendi. (Ayaşlı, 2006, s. 72) Yabancı formattaki yarışma programlarının yerelleştirilmesiyle sunucuların ve yarışmacıların yerel halktan seçilen kişiler tarafından yer alması Türk kültürünü sentezlediği anlamını taşımamaktadır. Örneğin “‘En Zayıf Halka” adlı yarışma programı Amerika’da çok sıkı bir eleme süreci uyguluyormuş gibi düşünülmektedir. Yarışma programında tüm yarışmacılar yer aldıkları gruplarındaki yanlış cevap veren kişiyi belirleyerek en zayıf halka ilan ederler ve gruplarından atarlar. Türk kültürünün en önemli özelliği zayıf olan, ezilen ve mağdur durumda olan kişilere kucak açmasıdır. Bu davranış yarışma kuralı olarak nitelendirilir. Oysa gözden kaçan nokta ise televizyonda devamlı tekrar eden olayların bireyler üzerinde etki bırakacağıdır. (Ayaşlı, 2006, s. 73)

Eskiden yayınlanan yarışma programları daha çok bilgi içerikliken şimdi ki programlarda ana esas eğlendirici ve zevk verici olmasıdır. Yarışma ödülüyle desteklenen programlar yarışmaları cazip hale getirir. Televizyon karşısında yarışmayı izleyenler yarışma içerisine serpiştirilen birçok özendirici fonksiyona karşı direnç gösteremezler. Yarışmaya gitmeseler bile içlerinden orada olduklarını hayal ederler.

Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların başarısızlıkları bazı durumlarda hoş karşılanabilir. Ezilen, başarısız olan insan tipi gerçeklik televizyonunda içimizden biri haline gelir. Reality showların asıl mantığı sesini duyuramayan kesimin aynı zamanda resmi yerlerin es geçtiği ve görmezden geldiği insanların yaşamlarını kamusallaştırmaya dayanır. Kurtarıcı rolünde yer alan program, melodramatik bir anlatım etrafında mağdur olanın yanında yer alır. Mağduriyet ve suçluluk kaçınılmaz şekilde öznel biçimde belirlenir. Çoğunlukla da anlaşılmaz şekilde kalmaktadır. Söz konusu olan programlar adalet nosyonu ile bezenmiş vaziyettedir. Reality showların en önemli özelliği izleyiciler tarafından işlemediği düşünülen kurumların görevlerini üstlenmiş olmasıdır. (Kılıçbay, 2005, s. 83)

Türkiye’de yeni televizyon metni olan gerçeklik televizyonuna izleyicilerin bu kadar hızlı bir şekilde adapte olmaları onun üzerinde durulmasının önemini belirtir. Kaçınılmaz bir şekilde her programda ideolojik bir anlatı kurulur. Anlatı sunucu vasıtasıyla izleyiciye aktarılır. Gerçeklik unsurunun altı fazlasıyla çizilir, izleyici televizyonu kurumsal çerçeveden değerlendirirken aynı zamanda da sıradanlık ve gündelik motiflerle Reality showların yadırganmaması sağlanır. (Kılıçbay, 2005, s. 81)

3.3.Gündelik Yaşamda Televizyonun Fonksiyonu

Medya araçları içerisinde televizyon, bulunuşu itibariyle en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının en başında yer alır. Görüntü ve sesin bir arada sunumu kitleleri cezbetmiş ve hızla yayılmasını kolaylaştırmıştır. Televizyonun içeriğinin ne olduğuna dair verilecek cevaplar arasında; eğlendiren, ağrıkesen, israf diyarı, aptal kutusu, beyaz gürültü, zaman hırsızı, dünyaya açılan pencere gibi yanıtlar verilebilir. Televizyon zihnimizi belirli bir nokta üzerinde yoğunlaştırır. Konuyu kavrama yetimize engel koyar. Anlam arayışımızı kısırlaştırır. Televizyon bir yanıyla teknik bir araçken bir yanıyla da kültür üretip, aktaran ve tüketen bir aygıttır (Mutlu, 1999, s. 11).

Televizyonu icat eden John Logie Baird, görüntü naklini geliştirerek insanlara bu görüntüyü seyrettirmek için yıllarca üzerinde çalışmıştır. İlk televizyon siyah beyazdı ve görüntüsü de net değildi. İnsanlar rahatsızlık duymadan izleyemiyorlardı. ABD, Baird'in makinesinden yola çıkarak bugünkü elektronik televizyonu geliştirdi. Sonrasında renklerin televizyona aktarımı gerçekleştirilerek daha gerçekçi etki sağlandı (Rigel, 1993, s. 29).

Televizyon, 1940'lı yıllarda seyirciyle ilk buluştuğunda bizlere gerekli ihtiyaç ürünleri gibi gelen ancak gittikçe yerini tüketim ürünlerine bırakan yapı ile birleşerek tüketim gösterisinin kurucusu olmuştur. Spor gösterileri, seçimler, skandallar, politik olaylar gibi içeriklerle bizlere “son dakika” kültürünü tanıtmıştır. Televizyon yüksek teknolojik sistemlerle birleşerek hızlı ve gösterişli eğlence formatının gelişmesine olanak sağlamıştır. (Kellner, 2010, s. 30) Televizyonda sunulan tüm programlar içlerinde kendilerine ait bir kültürel sonuç barındırırlar. Diğer kitle iletişim araçlarına benzer bir durumla televizyon kendine özgü sanatsal ve tekniksel niteliklere sahiptir. Onu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği hem anlatan hem de üreten bir yapıda olmasıdır. (Gürer, Televizyon Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun, 2009, s. 121) Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da televizyonun olayları dramatik açıdan ele almasıdır. Bir olayı sahneler, görüntülendirir ve bu olayı olabildiğince abartır. Söz konusu varoşlarsa, ilgi çekmesi için elinden geleni yapar ve televizyon seyircisini kendisine bağlar. (Bourdieu, 1997, s. 24) Böylelikle kişilerin ruhsal duygu yoğunluklarını dengesizleştirir. Görsel değil, körsel algı yapısına sahip izleyiciler oluşturur. Kişilerin zamanlarını bilinçli bir şekilde yiyebilen bu araç, yapay dünyalar oluşturur. Kendisi de bu yapay dünyalarda kaybolur. Televizyon da yer alan eğitsel içerikli haber programları, sürekli tartışan ama bir sonuca varamayan açık oturumlar ve

salon komedileri vaktimizi yok etmekle kalmazlar aynı zamanda kalıcı bir sonuca da varamazlar. Gerçeğin gösterilmesi ve izleyiciye aktarılması bu noktada önemini kaybeder. Dramatik öğeleri içerisinde taşıyan olayın televizyonda ön plana çıkması asıl mesele olur. (Yalsızuçanlar, 1997, s. 62) Günümüzde televizyonun hemen hemen bulunmadığı ev yoktur. Hatta bazı evlerde birden fazla bulunmaktadır. İnsanların hayatlarının vazgeçilmezi konumuna gelen bu araç, onların hayatlarından alınan kesitlerle televizyona aktarılır. Kendi hayatlarına benzeyen bu içerikleri izleyen televizyon seyircisi yabancılik çekme duygusundan yoksundur. Bu noktada uyum sağlama süreci oldukça kolaylaşır. Rahatlama ve güven duygusunu en üst seviyelerde yaşayan bireyler direnmeden kendilerini televizyonun hakimiyetine emanet ederler.

McLuhan insanın kendi kendini uyuşturması durumunu “The Gadget Love” adlı makalesinde “Narsisos Sendromu” olarak nitelendirir. Bu teşhisi koyarken mitolojiden esinlenir. Narsisos kelimesi narkoz, kendinden geçme, dumura uğrama anlamlarına gelir. McLuhan’ın bu hikayesinde, Narsisos adında bir genç suda yansıyan görüntüsünü başkasına ait olduğunu zanneder. Ayna sayesinde gerçekleşen uzantısını kendisinin bir parçası olarak kabul edene kadar algıları alt üst olur. Yani ayna yansımaları bir ortamın denetlenmesinde olumlu etken olmak yerine bir organın felç olmasına benzeyen şok etkisi gerçekleştirerek duyarsızlaştırır. (Mutlu, 1999, s. 58) Duyarsızlaşan bireyler bağımlı konumuna gelir. Televizyonun etki gücü tüm dünyayı kapsayan hegamonik bir alandır. Televizyonda izleyicilere aktarılan mesajlarda gerçek dünyanın doğruları gösteriliyormuş gibi görünür. Televizyon bağımlılarının tarzı ne olursa olsun ister pembe dizi ister yarışma isterse de spor karşılaşmaları, önemli olan hiper gerçeklik dünyasında kaybolup gitmeleridir.

McLuhan medya sistemlerinin insan duyularını genişletmekle kalmadığını savunarak tüm merkezi sinir sistemlerimizi güçlendirip dışsallaştırdığını savunur. Böylelikle toplumsal ve ruhsal varlığımız tüm yönleriyle değişime tabi tutulmuş olur. Medya, iletişimin yazılı biçimlerinin görsel yanlılığını yok ederek dünya vatandaşlarına hitap edilecek tek bir forma dönüştürmüştür. Böylelikle “Küresel Köy” doğmuş ve ortaklaşmacı kültür anlayışının temelleri atılmıştır. (Mutlu, 1999, s. 59)

Televizyon, kişiyi seyrettikleri karşısında betonlaştırarak, dondurur. Bir filmin karşısında en fazla üç saat durabiliriz oysa televizyon saatlerce bizi karşısında tutsak eder. Gösterdiği sahneleri hayattan daha gerçek olduğuna inandırır. (Yalsızuçanlar, 1997, s. 69) Televizyon bizlere gezip görmemizin imkansız olduğu yerleri gösterir ve bu gösterilenlerde

izleyicilerine bu gibi yerleri gidip görmelerinin olanaksızlığını yaşatır. Sonrasında da bu duyguyu yok etmek için savaş verir. Televizyon görüntülerin verdiği mesajlarla hayat bulur. Görüntülerin kişilerde iyi etkiler verebilmesi için yakın planla ya da kadrajlamayla tekniksel açıdan sınırlama getirilir. Gözlerimiz etrafa 180 derecelik açıyla bakar. Kadrajlamayı da bu açıya göre algısal olarak odaklanarak gerçekleştiririz. Algılama ise beynimizin gözlerimize vermiş olduğu komut ile gerçekleşir. (Rigel, 1993, s. 30) Günde ortalama üç saat televizyon seyreden insan kendi kişiliğini oluşturacak bilgiden yoksun kalır. Şizofrenisi giderek büyür. Ekrandan gözlerine yansıyan hayal dünyasını gerçek yerine koyar. Seyrettiklerini yaşam deneyimlerinin üstünde tutar. (Yalsızuçanlar, 1997, s. 91) Televizyon ekranından izleyiciye geçen tek bir kare de yer alan mesaj belki kalıcı etki bırakmaz ancak biz bu mesajlarla hayatımız boyunca baş başa kalmaktayız. Hayatlarımız bu süreklilik etrafında şekillenmeye devam eder. Televizyon insanların eğlenme, bilgilenme, konuşma, görme gibi ihtiyaçlarına karşılık gelmemiş olsaydı kimse onunla ilgilenmezdi.

50’li yıllarda televizyon kültürel olma iddiasını içerisinde taşıyordu. Kitlelere kültürel olan ürünleri izletebilmek ve geniş halk kitlelerinin beğenilerini kazanmak asıl amaçtı. Amaçlarına ulaşması içinde kendi tekel gücünden faydalanıyordu. 90’lı yıllarda ise, fazla kesime ulaşmak için televizyon izleyicilerine talk-show, yaşam kesitleri, özel yaşamların teşhiri gibi konular sunulmaya başlandı. (Bourdieu, 1997, s. 54) Bu konuları dramatik unsurlar bezedi böylece birey gittikçe yalnızlaştı. Yalnızlaşıp değiştikçe dramatik unsurlara acıkan bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına yeni enformasyon sağlayan televizyoncular türedi. Yargıdan tıbbı, spordan cinselliğe kadar akıl almaz içeriklerle televizyona çeşitlilik kattılar. Televizyon bireylerde sigara, alkol gibi tiryakilik oluşturdu. Bu durum kaygı üreterek hayatın tüm alanında arabesk söylemin yayılmasını sağladı. Umutsuzluk, tüketim hırsı ve sahte özgürlük hayallerini bireylere ekerek gündelik sorunlarımızı çözümsüz bıraktı (Yalsızuçanlar, 1997, s. 63).

Kablolu yayınların gelişimiyle insanlar, sınırlı olan kanal sayıları skalasından sınırsızlıklar dünyasıyla biranda tanıştılar. 1980 ve 1990 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırma gösterdi ki genel yayın yapan üç televizyon kanalında izleyici kitlesinde gerilemeler başladı. Kablo şebekesinin yaygınlaşması, kanal sayılarının artması ve seyir seçeneklerinin en üst düzeyde olmasıyla izler kitlede dağılım körüklendi. (Mutlu, 1999, s. 14) İzleyicilerin tek kanal reytinginde gösterdikleri artış oranı çok kanallı sistemde azalışa dönüştü. Kanal seçeneklerinin çok olması neticesinde izleyicilerin izledikleri

programlarda fazlalaştı. Descartes'in varsayımı bu değişimler neticesinde "Kanal değiştiriyorum o halde varım." ilkesine çevrildi. Seyircinin küçük kaçamakları olarak adlandırılan kanal değiştirme atağı bireyin sıkılmasıyla eyleme dönüştü. Yani kişi izlediği kanalı eğlendirici bulmamaya başladı. Seyirci sınırsız oranda kanal değiştirerek televizyonun odaksızlığına başkaldırdı. Sürekli kanal değiştirme çabası taşıyan seyirci de tekrar duygusundan bıkmaya eylemi baş gösterdi. (Yalsızuçanlar, 1997, s. 68) Ancak seyirci bu programlardan ne kadar kaçarsa kaçsın kendisini yine aynı girdabın içinde bulacaktır. Kanal çeşitliliği ile televizyon programlarında farklılık yaşanmaz aksine aynılık farklılık katılarak sunulur.

İzlenme oranı verilerinin önemini savunan kişiler, demokratik bir ortamda reytinglerin fazlalığının önemi üzerinde durdular. Kişiler genel olarak bir kanıya sahip olmak istediklerinde ya da seçme özgürlüklerini kullanmak istediklerinde kararı kendilerinin vermesini arzularlar. İzlenme oranı böylece şekillenerek pazar ekonomisiyle bütünleşme yaşanır ve yasallığın ortaya konulduğu yaptırım ilkesine bağlanır. Pazarlama aracına dönüşen programlara kişilerin boyun eğmeleri de siyasal alanın yönlendirmesiyle gerçekleşir. (Bourdieu, 1997, s. 72) Siyasal alan, haberlerin dışında tüm televizyon programlarını kişileri uyutmak ve yatıştırmak için destekler. Çünkü toplumda bilgiye ne kadar az ulaşan bireyler olursa bir kanı geliştirmek için düşünen beyinlerde o denli yok olacaktır. Televizyonda sadece haberler, en az işleme tabi tutulan verilerdir. Diziler, televizyon yarışmaları ve programlar canlı yayın paketi içerisinde izleyicilere sunulmazlar. Banttan oynatılarak, kurgulanırlar. Bu durum yapaylığı oluşturur.

Gündelik yaşam pratiklerimiz modern ve modern olmayan toplumlarda farklılık gösterir. Türkiye ise modernleşmekte olan ülkeler kategorisinde yer alır. Bu sebeple Türkiye'nin gündelik yaşam unsurları kendi modernleşmesinde geldiği yolu bizlere gösterir. 1980'li yıllarda başlayan liberal politikaların hemen ardından kapitalizm Türkiye'de geç görüldü. Ancak toplum vahşi kapitalizmle bir anda tanıştı. İleriki yıllardaysa Türkiye'de kapitalizmin kültür emperyalizmi ile aynı çatı altında buluştuğu saptandı. Gündelik yaşam bu değerlerle şekillendi ve farklılaşarak sistemin dayattığı tüketim kalıplarına girmeye çalıştı. (Yiğit, 2012, s. 129) Tüketim kültürüne zemin hazırlayan yıllar geride kaldıkça bireylerde tüketim normallik kazandı. Çünkü alt zeminde bu düşünce bireylerin akıllarına sağlam ekildi. İhtiyaç olmayan ürünler bile sırf merak uğruna alınmaya başlandı.

Televizyon endüstrisi endüstriyel üretimde fordizmi öne çıkararak genel tüketiciye önem vermektedir. Ulusal televizyon kanalları birbirleriyle rekabet içerisinde. Çok sayıda izleyiciye ulaşabilmek için yayın stratejileri geliştirmişlerdir. Hedef alınan kesim tüm yaş gruplarıdır. Tüm grupları kapsayan yayına “ana yayın kuşağı (prime time)” adı verildi. Tüm aile bireylerini kapsayan bir yayın kuşağı oluşturuldu. Akşam 19.00 ile 22.00 veya 23.00 arasındaki zaman dilimini kapsadı ve izleyici sayısının en üst düzeye ulaştığı saatler olarak belirlendi. Bu saatlerde gösterilen reklamlarda en pahalı reklamlar arasında yer alıyordu. Kanalların birbirleriyle rekabeti ürünlerin birbirine benzemelerine neden oldu. Tekbiçimcilik oluştu. (Mutlu, 1999, s. 14) Üreticiler insanlara televizyon yoluyla kolay bir şekilde ulaşmaya başladılar. Amaçlarına pozitiflik sağlayan en etkili yöntem de reklamlar oldu. Reklamlar yoluyla tüketicilere erişim sağlandı. Ancak üreticiler televizyonda yer alan reklamların ve görsel ilanların doğru hedef kitleye gidip gitmediğini bilemezler. Sebebi geri dönüt olmamasıdır. Medya bireyleri tüketici olarak var eder ve öyle kabullenir. Ancak yeni medya aracılığıyla yeni bir ortam türüne geçildi. Günümüzde internet ve telefonların aynı çatı altında toplanması üreticilere yaramıştır. Telefonlarımızdan artık internete erişim kolaylaştı. Hal böyle olunca da medya patronları geleneksel medyanın en büyük sorunu olan, izleyicilerden geri dönüt alınmaması problemine yeni bir çözüm getirdiler. Telefonlara indirilen yan ekran uygulamalarıyla izleyicilere sunulan ikili seçimler sayesinde geri dönütler alınmaya başlandı. Özellikle yarışma programlarında denenmeye başlayan sistem sayesinde beğenilenler ve beğenilmeyenler ayırt edilir pozisyona geldi. Gelecekte belki de artık reklamlar içinde oylama sistemi gelebilir. Beğenilmeyen reklamların televizyonda gösterilmemesi ya da şimdilerde ufak ufak gerçekleşen yarışmaların ve dizilerin içerisinde yer alan ürün yerleştirmelerle de reklamlar yapılmaktadır. İleride tüm reklamların ortadan kalkıp programların içeriklerinde markalı şekilde gösterimi de gerçekleşebilir. Günümüzde reklam bandı altında gerçekleşen ürün yerleştirmeler, ileride reklam bandı verilmeden normalleşme ihtimali ile de izleyicilere sunulabilir.

Modern toplumlarda birey ve bedeni, gözetim altına alınarak eli kolu sanal bir iple bağlı konuma getirilir. Teknolojik değişimlerle beraber değişen yapı geleneksel devlet sisteminde var olmayan gözetim ve denetim tekniklerini uygular. İktidarın değiştirdiği şekilde birlikte insanların özgürlük yanılması etrafında yaşamlarını devam ettirmeleri, modern topluma ait iktidar mekanizmasının dayatmasıdır. (Yiğit, 2012, s. 128) Kapitalizm, metaları değiştirdiği kadar insan ve onun duygularını da kendi amacına uygun olarak dönüştürür.

Gündelik yaşam bu dönüştürülen alanların içerisinde olup kapitalizme hizmet eder pozisyona getirilmiştir. Böylece tüketim kültürüne ve küresel düzene hizmet eden düzenek oluşturulmuştur. Foucault'nun da belirttiği gibi iktidar artık her yerdedir. Bireyi çevrelemektedir ve insan hayatını “düzenleştirici” kavramı adı altında kontrol etmektedir. Henri Lefebvre'a göre ise de gündelik hayat adeta kapitalizm için yaratılmıştır. Günlük hayatı kontrol altına alınan seyirci tüketiciye evrimlenir. Kapitalizmin amacına uygun olarak seyircinin tüm ilgi alanları denetim altında tutulur (Yiğit, 2012, s. 132).

Modern dünya ortamında inançlarımızın giderek anlamsız hale gelişi dinsel ve siyasal kurumların inanç tazeleme verimliliklerinin gerilemesi sonucunda insanlar medyaya yönelerek boş zaman etkinliklerini kendilerine sığınak yaptılar. (Mutlu, 1999, s. 79) Bourdieu (1997, s. 22), televizyon ve zaman ilişkisini şu şekilde ifade eder:

“Zaman, televizyonda alabildiğine az bulunan bir nevaledir. Ve eğer, bunca değerli dakikalar bunca önemsiz şeyler söylemek için kullanılıyorsa, bunun nedeni, bunca önemsiz bu şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde, aslında çok önemli olmalarıdır.”

Kişiler hayatın gerçeklerini televizyon izlemekle çözemeyeceklerini anladıklarında ruhsal çöküntüye uğrayacaklardır. Televizyon, gerçek hayat konularını ne kadar canlandırmaya çalışsa da kimyasında yapaylık ve kurgusallık barındırır. Modern insanın televizyonla baş edebilmesi hayaller ve gerçekler ayrımını kavramasıyla mümkün olacaktır. Kejanlıoğlu'nun (2005, s. 193) da aktardığı gibi, televizyonda görüntüler görünüp kaybolurlar, bu nedenle uçucu etkiye sahiptirler. Görüntüleri yakalayabilsek bile üzerinde düşünme olasılığımız gerçekleşemez. Gözümüzün kitap satırını takip etmesi gibi görüntülerde izlenir ve sayfa çevrilmesine eş değer olarak sahneler değişir. Değişen sahneler ise izleyici hemen uyum sağlar.

3.3.1.Toplumsal Çevre

Toplumsal ilişkilerimizin şekillenmesi sosyal çevremizle ilintilidir. Doğduğumuz andan itibaren çevremize, yaşadığımız yapılara ayak uydururuz. Bireylerin sosyal çevresi; arkadaşları, eğitimi, aynı yerde yaşadığı ve kişiler için önemli sayılan insanlar, ortak oluşturulan kültür ve iletişim araçlarıdır.

İletişim araçlarından televizyon, kişilerin zihinlerine binlerce görüntü ve olayı nakletmektedir. İş zamanlarımızın ve uyku hallerimizin dışında kalan zamanlarda sürekli içli dışlı olduğumuz bu dünya, düşüncelerimizden çok hayallerimize söz geçirir. Tüm olayları imgesellik çerçevesinde sunarak ayrıştırım yapmaktadır. Bizlere gerçek dünya ve düş dünyası arasında yeni bir yaşam alanı sunmaktadır. Bu yaşam alanının kalıcılığını sürekli tekrarlanan medya içerikleriyle gerçekleştirir. Tekrarlanan içerikler de popüler metinler haline gelir. Popüler metinler tanınmış ünlü kişiler tarafından sunulur inandırıcılığı sabitlenir. Bazen de medya kendi tanrılarını yaratarak onlara görev yükler. Böylece düş dünyamızın kapılarında medya tanrılarını beklemiş oluruz. Medya tanrıları, popüler kültürün hayatımıza kanalize olmasına yardımcı olan ve kitleleri peşinden koşturan aktörlerdir. Radyo, televizyon, sinema ve dergiler medya tanrılarıyla süslenmiştir ve medyanın her dalında onları görmekteyiz. Aslında medyanın başlıca görevi kitlelere gerçek yaşamın zorluğunu unutturup hayatı onlara kolaylaştırmaktır. Çalışma ve uyuma dışında kalan arta kalan zamanlarımızı medya görsellik unsurunu kullanarak bizden alır. Sinema, fotoğraflar ve televizyon bu çaba ile hem içeriksel hem de tekniksel olarak gelişim gösterir (Rigel, 1993, s. 6).

Çevremizde yer alan kişilerle iletişime girdiğimizde toplumsal olaylar hakkında konuşmak isteriz. Konuşulacak konular arasında yer alan televizyon, sunduğu diziler ve yarışma programlarıyla insanlarda iletişim ortamı yaratır. Böylece sözde sosyalleşme, aynı içeriği paylaşımları sonucu gerçekleşir. Televizyon; hangi filmlerin izleneceğinden bu yıl hangi kıyafetlerin moda olacağına kadar her şeyi bilir. Popüler içerikleri sunduğu için kişiler bu içerikleri yenilik olarak değerlendirir.

Televizyon, insanların haber alma özgürlüğünün gerçekleşmesini sağlayan, insanlar ile haber arasında köprü işlevini gerçekleştiren bir iletişim aracıdır. Toplumsal yaşamımız televizyon sayesinde şekillenerek anamlanır. Git gide televizyonun yapılandığı bir dünyada yaşar hale gelmekteyiz. Televizyon insanları haber ve eğlence yoluyla kendine bağlarken aynı zamanda da onlara bir yaşam tarzı kültürü benimsetir (Büyükbaykal, 2005, s. 71).

Popüler kültür medyanın kuvvetini arkasına alarak topluma yeni kültürel biçimler oluşturur. En önemli özelliği ise hızlı ve sürekli olmasıdır. Modası geçen, eski ürünler yenileriyle dönüşüme geçer. Aslında yeni de eskinin aynısıdır sadece görsel farklılıkları barındırır. Televizyonda en fazla yeni ürünlerle karşılaşırız. Televizyon, yeni alışkanlıkların yani yeni popüler kültür ürünlerinin tüketimini teşvikler. Her gün yenilenen tüketim aşısı

bireylerde normallik yaratır ve tüketmek artık sıradan bir duruma dönüşür. Zevklerimiz, tutkularımız, istediklerimiz, hoşlandıklarımız kısacası tüm kişisel tercihlerimiz tektipleştirir. Bu doğrultuda tüm kitle iletişim araçlarında aynı içerikler yer alır. Kişilerde tek biçim yapısı duygusal yıkıma sebep olur. Sahte hazlarla ve şiddetle beslenen bireyler hayali içeriklerin kölesi olarak hayatlarına devam ederler. Kişilerin gerçekte baş etme yetenekleri yok olur. Şimdilerde popüler kültür ve medyanın el ele vermesiyle yoğurulan medya içerikleri, hayal dünyası ile gerçeği ayırt edemeyen beyinlerin oluşmasına olanak sağlamıştır. Ancak sayısal olarak bir saptama bu konuda yapılamamaktadır.

3.3.2.Sosyalleşme Olanğı

İnsanlar, televizyonun hayatımızda olmadığı yıllarda izlemek istedikleri gösterilere, sinemalara ya da tiyatrolara bedensel olarak giderlerdi. Seyirci koltuklarından bulabildikleri en güzel yeri seçmek isterlerdi. Eski zamanlarda sosyalleşme, kişilerle kurulan birebir iletişimlerini içerirdi. Şimdilerde televizyon ile değişen hayatımızda kameralar, sahneyi en iyi şekilde çekebilecekleri açılara yerleştirilmektedir. Böylelikle televizyon seyircisi en güzel açıdan gösteriyi izlemekte, bedenini de yormamaktadır. Televizyonun insanlara sağladığı bu durum ile sosyalleşme ortamları yerlerini evin sessiz ve yalnız ortamına bıraktı.

Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla sosyalleşmenin en ileri boyutu ortak seyir gerçekleştirmeleridir. Ortak seyir değerleri, yakın kişilerle iletişime geçildiğinde konuşuldukça anlamlı değer kazanır. Birey eğer konuşulan konuya yabancı kalırsa kendisini dışlanmış hisseder. Bunu engellemek adına boş zamanlarını televizyonla doldurur. Kişilere sunduğı kaçış imkanı kadar onların ilerlemesine göz yumar. Onları başlangıç noktalarına getirecek kadar ilerletir. Televizyonla uyuşan beyinler bu durumun farkına varamazlar.

3.3.3.Kültürel Etkileşim

Kültür, nesilden nesile aktarıldıkça var olur. Toplumsal ortamını var ederek kişilerde iz bırakır. Aynı zamanda kültürel simgelerini sık sık tekrarlarla inşa eder. Televizyonun hayatımızda yer alışıyla kültür sadece toplumsal çevre etrafımızda etki etmez, uzak yerlere de ulaşarak etki gücünü arttırır.

Televizyon düşüncelerimizi, korkularımızı, arzularımızı oluşturarak davranışlarımızı belirlememizde etkili olur. Televizyon toplumdaki başat faktörlerle ve değerlerle birleşerek uyumluluk gösterir. Televizyonun kültürlenme aracı olduğunu bilerek hareket etmemiz gerekir. Televizyon nasıl giyinmemiz gerektiğini, neleri yiyip, içeceğimize, neleri almamız gerekli olduğuna gereken yanıtları vererek kültürel ortam sağlar. (Türkoğlu, 2010, s. 201) Chomsky medya modelinde, medyanın kasıtlı olarak propaganda aracı niteliğinde kullanıldığının altını çizer. Medyanın propagandası genel anlamda insanların dikkatlerini başka yöne çekmektir. Spor, eğlence, medyatik kişiler ve hayatları üzerine insanlar yoğunlaştırılır. Medyanın ana görevi propagandadır. Kitle iletişim araçları mesajları genel izleyici potansiyeline ileten bir sistemdir. Kültürün toplumlara ulaştırılması anlamında medya araçlarından özellikle televizyon önemli görevler üstlenir. Televizyonun asli görevi; eğlendirmek, haberdar etmek, bilgi vermek ve toplumun tüm üyelerini aynı çatı altında barındırmaktır. (Erdoğan & Alemdar, 2002, s. 346)

1950 yılında televizyonun hayatımıza girmesi ile artık yaşamımız, televizyonun bizlere yansıttıklarıyla şekillenmeye başladı. Medya toplum üzerinde oldukça fazla bir etki gücüne sahiptir. Günlük yaşamdan uzaklaşma alanıdır ve gerçek yaşamdan ayrılmayı çabuklaştıran en önemli yardımcı öğede fantezilerdir. Medya fantezilerin oluşumunu körükler. Bireysel fantezilerinin esiri olmuş kişilere gerçek yaşamdan içerikler sunulduğunda bocalayacaktır. Gerçek hayata adapte olması da epey vakit alacaktır. Tüm duygusal ve bilişsel yaşamları medya etrafında şekillenen insanlar, gördükleri davranış kalıplarıyla kendi davranış kalıplarını birbirlerine entegre ederler. Sonucunda da gerçek hayattan kopmalarıyla halk kültürlerinin oluşumu engellenmiş olacaktır. Pop kültürü de halk kültürünün yok oluşunu fırsat bilecektir. Medya toplumları çoğulculuğu destekledikleri için orta sınıf kültürünün yayılmasına ve kültürel gücünü arttırmasına yardımcı olmuştur. Artık toplumu medyasız, medyayı da toplumsuz düşünmek söz konusu değildir. (Gans, 2012, s. 65) Medya popüler kültürün geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olurken aynı zamanda da izleyici kitlesine kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel ve ideolojik işlevlerinin yaratmış olduğu kalıplara açık konuma dönüşmüştür. Medyanın artık herkesi kapsar pozisyona gelmesiyle ve sunduğu olanaklar doğrultusunda insanların boş zamanlarını da içerisinde barındırır olmuştur. (Karakoç, 2014, s. 247) Popüler kültür tüm kültür formlarının ortak paydası niteliğindedir. Toplumun tüm sınıflarının aynı noktada tükettikleri vakit geçirmek ve eğlenmek için en çok tercih ettikleri bir kültür biçimidir. Popüler kültür serbest zamanla ve onu kullanım

biçimleriyle oldukça fazla ilgilidir. (Arık, 2009, s. 3) Aşırılıkların kültürüdür. Aşırılığın yanında açıklık kavramıyla birbirini tamamlar. Söz dağarcığı çocuk seviyesidir. Çünkü çelişkiler içermemelidir. Ne kadar çok çelişki içerirse o kadar fazla anlam kargaşası oluşur. Önemli olan medya metnlerinin kolay anlaşılır olmasıdır. (Çılbıyıkoglu, 2004, s. 404) Popüler kültür ürünleri genel anlamda bireyi sistematik düzenle uyumlandırır ve tüketime yönlendirir. Bazı durumlarda da popüler kültür ürünleri tüketimciliğe savaş açarken bazıları da toplumsal iktidarı rahatsız edecek düzeyde içeriğe sahip olur. Bu sebeptendir ki kültürel ürünlerin çok boyutlu özelliği insan faktörünün en önemli özelliğini göz ardı edemez. Popüler kültür aynı zamanda içerisinde çelişkiler ve belirsizlikler barındırır. Hegomonik söylem alanından insanlara kaçışlar yaratır. (Arık, 2009, s. 26)

Televizyonda yer alan kültürel değerler, sosyal hayatımızın bir parçasıdır. Bu nedenle yabancılik çekmeden biranda kendimizi televizyonu takip ederken buluruz. Zaten ortak kültürel değerler gösterimde yer alır. Farklılıklara, seyir kopmalarını gerçekleştireceğinden dolayı yer verilmez. Genel değerler tüm kitle iletişim araçlarının olduğu gibi televizyonun da vazgeçilmezidir.

3.3.4.Eğlence İşlevi

Eğlencenin bileşenlerini spor, sinema, televizyon, müzik, karikatürler ve oyunlar oluşturur. Eğlence, insanlara eğlendirmek amaçlı sunulan bir çeşit deneyimdir. Seyirciden eğlenirken aktif katılım göstermesi istenilmez. Medya, yeni eğlencelerle ve davranışlarla kişileri derinden etkileyerek onları tüketim dünyasının içerisine atar. Görme duyusu odak noktası alınarak topluma sunulan imajların alt zemininde tembellik unsuru barınır. Toplumsal hayatın gösterilerini kişiler hareketsiz ve tembel bir şekilde evlerinin mahrem alanlarında izledikleri için kapitalist toplum yapısı işçiyi ürününden, sanatı hayattan ve kişileri de çalışkanlıklarından uzaklaştırır (Kellner, 2010, s. 22).

Televizyonda gündelik yaşam unsurları eğlence, müzik, moda ve dedikodulardır. Televizyonda yer alan tüm programlar bu dörtlü etrafında şekillenir. Eğlence aktivitesi sadece televizyon olan bireyler de ki bu durum aile ekonomisiyle ilişkilidir. Yani aile ekonomisi düşük olan kesimler genellikle televizyon gibi bedel ödenmeyen unsurları tercih ederler. Aslında bu kesim bombardıman altına televizyon tarafından alınır. Ekonomik seviyesi yüksek kesimse bedel ödeyerek popüler kültür ürünleriyle kendisini mutlu eder. Genel anlamda

gündelik yaşamımız bir kısır döngü etrafında yer alır. Bu kısır döngünün de ortasında televizyon bulunmaktadır.

İzleyicilere kısır döngüyü hissettirmemek adına sunulan çeşitli kanal seçenekleri içerisinde özgürlük verilmiştir. Ancak bu özgürlük aynılıktan başka bir şey değildir. Tüm medya kanallarında sunulan eğlence temalı formatlar, diziler, haberler ve çeşitli içerik barındıran yarışmalar aslında birbirlerinden farksızdır. Aynı şekilde eğlence sektörü ve medya sektörünün yakınsaması bilgisayar ile kitle iletişim araçlarının da birbirleriyle uyumlu olması sonucunu yarattı. Multimedya imkanlarıyla bezenen bu yeni toplum yapısında yaşanan farklılıklar kitlelerin dikkatini çekti. Büyük eğlence şirketleriyle birleşen medya şirketleri eğitim ve eğlenceyi birleştirerek yeni bir enerji alanı oluşturmuşlardır. Gösteri toplumunda bilgisayarlar çoğaltılan bilgiyi televizyon ile rekabet ederek internet aracılığıyla evlerimize taşır ve günlük hayatımızın sömürülmesine yardımcı olur (Kellner, 2010, s. 44).

Eğlence, müzik ve moda birbirinden ayrılmaz halkalardır. Televizyonda sürekli bu unsurlara yönelik programlar yer alır. Kişiler boş zamanlarında eğlenmek adına televizyonu seyrederek. Eğlence programları Amerika’da on iki yaş seviyesine hitap eder. Türkiye’de ise bu durum yedi yaş seviyesine kadar inmiş vaziyettedir. İnsanın kişiliğini inşa eden bilgiyi okulda öğretmen verirken televizyonda ise aktörler, starlar verir. (Yalsızuçanlar, 1997, s. 128) Eğlence unsurunu içeren sözde bilgiyi izleyiciler sorgusuz kabul ederler. Bu bilgiler kime ve neye göre gerçeklik unsurunu barındırır bu nokta kocaman bir soru işaretidir. Televizyon eğlence işleviyle günümüzde ayrılmaz bir bütün olmuştur. Televizyon kanallarına baktığımızda reyting oranlarının en fazla olduğu program içerikleri eğlence temalı programlardır. İzler kitlenin de eğlence temalarını tercih eder olması medyada dikkat çekmiş ve bu sebeple genellikle yaratıcı eğlence program içerikleriyle yenilik oluşturulmasına önem verilmiştir.

Türkiye’de bireylerin televizyon içeriklerinden en fazla “televole kültürü”nü benimsemesi; askeri darbelerden, siyasetten ve olağanüstü müdahalelerden kaçmak maksadıyla gerçekleşti. Basında yayınlanan ciddi içerikli haberlere yönelim televizyoncular ve gazeteciler açısından tehlike barındırıyordu. Magazincilik kavramı basında geniş yer buldu. Medya sermayesinde olup bitenler gerek ekonomiyi gerekse de siyaseti olağanüstü hallerle birlikte etkiledi. Bazı haber içerikleri sansür edilmesi, niteliksiz medya program içeriklerinin doğmasına yol açtı. (Gürel, 2004, s. 228) Televizyon programları ile sürekli uyuşturulan beyinler, bilgi eksikliğinin farkına varamayacak kadar işlevsizleştirildi. Gerçek

dünyada neler olup bittiğinin bilincine varamayan ve sorgulayamayan bireyler televizyon içeriklerine kapılıp kendi içsel hayal dünyalarının esiri oldular.

Televizyon programlarıyla fazla sayıda izleyici kitlesini yakalayabilen kanallar büyük kuruluşlardır. Bu kuruluşlar daha büyük holding yapılarıyla kendilerini birleştirirler. Medya bir anlamda iş yeriyle benzer konumdadır. Çünkü alıcılara sürekli ürün sunup, satar. Medyanın piyasası reklamlar, tüketilmek için seyirciye sunulan ürünlerin piyasasıya izleyicilerdir. Medya, seçkin izleyici kitlesini işyerlerine satan kurumlardır. Bizlere sunulan manzarada satıcı ve alıcının çıkarları uyum içindedir. (Chomsky, 2002, s. 12) Aksinin ispatlanması için bireylerin reklamlarda yer alan ürünlerin tüketimini gerçekleştirmemesi gerekir. Reklamlarla alınan geri dönüt satın alma oranlarıdır. Medya sayesinde kişilerde yeni ürüne karşı korku değil merak duygusu oluşur. İzleyiciler reklamlarla rıza göstermesi sağlanarak ikna edilir. Rızanın üretilmesi devlet politikalarının desteğiyle gerçekleştirildiğinde toplumsal düzeyde önem taşıyan bir konunun kişilere sunumu sayısız medya kuruluşlarıyla gerçekleşiyorsa ikna ortamı yaratma gücü kuvvetlenir. (Chomsky, 2002, s. 27) Medya da ünlü kişilerin eğlence programlarında yer alması da iknanın oluşmasına kalıcılık sağlar. İzleyicilerde güven duygusuna hükmettikleri için genellikle programlarda ünlüler yer alır.

Siyasal çerçeveden bakıldığında medyanın iktidarla uyumsuzluk içerisinde olması pahalıya mal olan bir durumdur. Bu durumun gerçekleşmesinde kalıcılık oluşturmak için yeterince kanıt barındırmak gerekir. Ancak iktidarla aynı safta yer almak yurtsever gündeme ayak uydurmaktır. Yeri geldiğinde gerçekleşecek suçlamalara cevap vermek gerekmez çünkü iktidar sizin arkanızdadır. Hatta bu gibi suçlamaların düzeltilmesine engel oluşturulur. Sisteme karşı çıkıldığında, sistem kendisini koruma altını otomatik olarak alır. (Chomsky, 2002, s. 13,14) Bu sebeptendir ki medya kuruluşlarının neredeyse tamamı devlet politikaları ve rejimlerine ayak uydururlar. Ana akım popüler medya kuruluşlarında ne kadar çok siyaset içeriğine yönelik haberler ve programlara yer verilmezse ekonomik riskte o kadar çok azalacaktır. Medya siyaset ve devlet politikasının yer verilmediği zamanı eğlence unsuruyla kapatmaya çalışır. Böylelikle eğitim ve eğlencenin birleştiği yapılar giderek popülerleşti. Yeni multimedya ortamları sayesinde film, televizyon haberleri, radyo gibi medya unsurları eğlence formları ile birleşerek medya kültürünün gösteri özelliğini etkin kılmaya başladı. Genişleyen eğlence sahaları oluşturarak toplumsal hayatı olumsuz yönde şekillendirdi (Kellner, 2010, s. 19).

Medyanın asıl görevi olan bilgi verme işlevi, eğlendirme işlevinin gölgesinde kalmış vaziyettedir. Eğlence programları, yarışma programları ilk başlarda halkın kültür seviyesini yükseltmesine yardımcı olmak için var olmuşlardı. Ancak git gide değişen medya ekonomisi ve sermaye şartları medyanın etkilenmesine ve amacından sapmasına ortam hazırladı. Artık halkın gündeminde tamamen etkili olan medya, bilgi boşluğu oluşturarak gerçeklerin çarpıtılmasında ve ört pas edilmesinde önemli bir rol üstlendi. Amacı ise, seyirci çoğunluğunu yakalayıp devamında kendi güç ve kar artışını sağlayarak teknolojik açıdan gelişen gösteriler üretmektir.

3.4. Televizyon, Aile ve Birey Bağıntısı

Yaygınlığı ve tüketimi yönünden en çok tercih edilen medya aracı televizyondur. Kolay ulaşılabilir olması ve okuma yazma bilmeyi gerektirmemesi nedeniyle bireyleri küçük yaşlardan itibaren cezbetmektedir. Televizyonun etkili bir medyaya dönüşmesinin diğer bir nedeni de basılı, görüntülü ve sesli içeriklerle besleniyor olmasıdır. (Şirin, 2009, s. 9) Televizyon tam bir kaçış alanıdır. Televizyon seyredirken kişilerin şuurları yarı uykudadır. Televizyon çağının insanı sürekli yorgun ve bitkindir. Acıları hissetmez, sorunlar üzerinde düşünmez çünkü şuuru işlevini yerine getirmez. Televizyon seyircisini, birbirine benzeyen betonlaşmış zihniyetteki kişiler haline getirir. (Öztürk, 2012, s. 66) Televizyon izleme alışkanlığına bireylerin küçük yaşlarda başlamaları onun egemenliğini koşulsuzca kabul etmelerinde oldukça etkili bir faktördür. Çünkü küçük yaşlarda düşüneyen beyinler televizyonun hipnotize ortamında yerlerini yavaşça alırlar.

Günümüzün yeni çocuğu “televizyon çocuğu” olarak adlandırılmaktadır. Bebeklikte televizyonla tanışan çocuklar beş, altı yaşına geldiğinde televizyon izlemeyi öğrenir ve yetişkinlerle aynı ekrana bakarak dizileri, eğlence programlarını, haber ve reklamları hatta şiddet unsuru barındıran tüm medya içeriklerini izler. Çocuk ile yetişkin aynı medya ortamıyla karşılaşır ve bir anda kolaylıkla kendisini televizyonun içinde bulur. (Şirin, 2009, s. 13) Psikologlar çocukları sosyal olmayan varlıklar olarak nitelerler. Çocuğu “küçük vahşi” saymalarının nedeni de bundandır. Çocuk sosyalliği kazanamaz. Buluş çağında bile sosyal hisler yüzeyseldir. (Öztürk, 2012, s. 38) Televizyonun çocukların fiziksel değişimlerini etkilediği araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Okuma alışkanlıklarından, yazma becerilerine, düşünmelerine, konuşma ve davranışlarına en önemlisi de hayal güçlerine

olumsuz etkileri vardır. Bağımsız Eğitimciler Sendikası AR-GE kurulu uzmanlarının araştırmaları neticesinde televizyonu aşırı tüketen çocuklarda sosyal aktiviteler, ders başarıları, sportif faaliyetlerde, zihinsel ve duygusal gelişimlerde sorunlar yaşandığı gözlemlenmiştir. Amerikan Pediatri Akademisi 2 yaş altındaki çocukların sosyal, duygusal ve zihinsel yeteneklerini olumsuz etkilediği uyarısında bulunmuştur. (Tönel, 2007, s. 18)

Her geçen yıl çocukların televizyon saatlerinde artış gözlenmektedir. Çocukların televizyona olan bağımlılıklarının artması televizyonun iyi programlar üretmesinden kaynaklanmaz. Hatta her geçen yıl çocuk yapımlarında hem niteliksel hem de niceliksel bir azalma görülmektedir. Televizyonla büyüyen çocukların çocuk programlarını hafife almaları etken niteliğindedir. Çocuklar yaş kategorilerine aldırış etmeden televizyonu izlerler. Politik tartışmalardan reality show'lara kadar kendilerini yabancı hissetmezler. (Şirin, 2009, s. 51) Çocuk, televizyonda izlediği her şeye sahici gözüyle bakar. Onun için izlediği ve gördüğü her şey gerçektir. Kurmaca dünyalar olduğunu idrak edemez. Çocuğun oyun zamanını televizyon yok eder. Televizyon olmadan düşünüp hayal edebileceği hatta kendi uydurabileceği oyunları yaratamaz. Çünkü televizyon onun yerine düşünerek ona oyunlar göstermektedir. Çocuk orada gördüğü sahneleri taklit ederek oyun oynadığını düşünür.

Yetişkin programlarına televizyonda daha fazla yer verilirken çocuk programları kısıtlı dakikalarla sınırlanır. Ancak çocuk yetişkin programı mı çocuk programı mı olduğunu ayırt edemez. Bu noktada aileler devreye girmelidir. Medya kullanma alışkanlığının baş aktörü ailedir. Çocuk aile ortamında televizyonla tanışır. Her ailenin medya kullanma alışkanlığında farklılıklar mevcuttur. Aileler, kendi örf ve adetlerine, gelenek ve göreneklerine göre medya tercihlerinde bulunur.

Televizyona kendini fazla kaptıran çocukların anne ve babaları tedirginlik duygusuna girerler. Televizyon aileler için bu noktadan itibaren tehlikeli bir oyuncak olur. Medya içeriğini ne oranda, hangi sürede ve nasıl kullanılacağını çocuğa öğretmekten yetişkinler sorumludur. Çocuğun aşırı medya tüketicisi olmasının nedenleri arasında en başta geleni ailenin medya kullanma bilincine ve alışkanlığına yön verir nitelikte olmasıdır. Çocuklar ile yetişkinlerin televizyonu kullanım biçimleri farklıda olsa içerikler herkese açık vaziyettir. Çocuklar sadece çocuk programı izlemezler, yetişkinler gibi televizyonu açma kapama alışkanlığına erişirler. Televizyonu görsel oyuncak gibi kullanırlar. Yetişkinler dünyasının tüm sırlarını küçük yaşta öğrenirler. Böylece büyüdüklerini sanırlar ve çocuk programlarını hafife almaya başlarlar. Ayrıca eğer ailenin çocuğa olan ilgileri azsa da televizyon dadı

görevini üstlenir. (Şirin, 2009, s. 10) Ailede çocukları büyüten genellikle annelerdir. Annelerin ataerkil toplumda üstlendikleri rollerin başında ev işleri gelir. Devamında ise çocuklarına bakmak onların asli görevidir. Ev işlerini yaparken etraflarında onlara yardımcı bireyler mevcut değildir. Hatta ev işlerini yapmalarına engel olan başlıca faktör çocuklarıdır. Çocuğa açılan televizyon onun iş yapmasına engel olacak tüm içerikleri anında yok eder. Çocuk ise televizyon karşısında büyülenir. Annesinin istediği uslu çocuk imajına bir anda bürünür. Bu durumdan hoşnut olan anne ev işlerini yapmaya devam eder. Böyle bir ortamda yetişen çocukların medya içeriklerini çözümlemesi söz konusu değildir. Burada asıl önemli nokta annenin medya okuryazarlığından haberdar olup çocuğuna neleri izletebileceğini bilmesidir. Bilinçsizce açılan televizyonla çocuğun susması için ağzına tıktırılan emzik eş değer pozisyonundadır. Televizyona çocuk bakıcısı gözüyle bakmak oldukça tehlikelidir. Çocuğun televizyonda sürekli izlediği kişiler onun ailesi gibidir. Günde 6 saatten fazla televizyon içeriğine maruz kalan çocuk algılama bilincine sahipse eğer karakterlerle bütünleşir. Televizyon karakterleri onun anne, babası, abisi, kardeşidir.

Televizyon izlemeyi alışkanlık haline getiren çocuğa biranda televizyonu yasaklamak travma etkisi yaratır. Aile çocukla iletişim kurmalıdır. Genellikle iletişim sorunu olan ailelerde televizyon bağımlısı çocuklar mevcuttur ve bu çocukların konuşma becerilerinde sorunlar yaşanmaktadır. Küçük yaştan itibaren televizyona maruz kalan çocukların konuşmalarında gerilik gözükür. Geç konuşmaya eğilimlidirler. Televizyonun şiddet içerikli görüntülerini durmadan izleyen çocuklarda saldırganlık görülmeye başlar. Aile çocuğun sevdiği ve sürekli seyrettiği programları, filmleri bilmelidir. Yani aslında çocuğunu tanımalıdır. Bunun içinde onunla vakit geçirmelidir. Ancak iletişim araçları dışında bireysel aktivitelerde bulunarak spor faaliyetlerinden yararlanarak bu sorunu çözmelidir. Sokaklar çocuklara yasaklanmamalıdır aksine güvenli ortamlarda çocuklar özgür bırakılmalıdır.

Günümüz toplumlarındaki sosyal normlar hızlı bir değişim süreci içerisinde geçer. Çocukların ve gençlerin güvenebilecekleri ilkelerin ne derece doğru olduğu, ne tür eylemlerin kötü içerik barındırdığı, hangilerinin kabul edilebilir olduğu yeterince net değildir. Günümüz genci hangi ölçütleri referans alacağı konusunda bilgisizdir. Çünkü kendisine örnek teşkil eden büyükleri de karasızlık içerisinde. (Yavuzer, 2011, s. 10) Yetişkinler televizyonda ne seyredeceklerine karar verememiş durumda iseler çocuk ve televizyon ikilisi arasında sağlıklı bir etkileşim gerçekleştirilmemiş olur. Anne, baba seyir karnesi oluşturarak çocuklarının hangi programı izlemekten hoşlandıklarını, kaç saat aralıklarla izlediklerini günlük, haftalık,

aylık hatta yıllık tablolara yazmalıdırlar. Böylece çocuklarının ne tür programlara karşı eğilimli olduklarını öğrenmiş olurlar (Şirin, 2009, s. 81).

Televizyonun olumsuz özelliklerini fark edip ondan kurtulmak isteyen aileler şunları yapmalıdır. Televizyonu evlerinin en göze çarpan yerine yerleştirmemelilerdir. Çocuklarının odalarından televizyonu almalıdırlar. Yemek yerlerken televizyonu kapatmalıdırlar. Televizyon izleme aktivitesine sınır getirmelidirler. Haftanın bazı günlerini televizyonsuz gün olarak nitelendirmelidirler. Televizyonu çocuklarda ceza ve ödül niteliğinde kullanmamalıdırlar. (Tönel, 2007, s. 66,67) Ayrıca okul ve aile televizyon içerikleri konusunda eş değer fikirde olmalıdır. Okulda öğretmenin medya okuryazarlığı konusunda çocuklara aşılacağı öğretim faaliyetlerini aile evde tekrarlamalıdır. Bu davranışın gerçekleşebilmesi içinde öğretmenlerin ailelere medya dersi vermesi gerekir. Çözüm ise basittir. İletişim fakültesi mezunu gençlerin okullarda “iletişim öğretmeni” vasfıyla daha ilkokuldan itibaren görevlendirilmeleridir. Böylece çocuk, aile ve okul üçlüsü bilgilenecek bilinçlenecektir. Üçlü kuvvetin karşısında ezilen taraf bu sefer televizyon olacaktır.

3.4.1.14-18 Yaş Arası Gençlerde Televizyon Algısı

Televizyon toplumda genç, yaşlı, çocuk gibi hem yaş hem de tecrübesel hiyerarşiyi yok ettiği için hedef haline gelir. Daha çok etkilediği hedef kitle ise çocuk ve gençlerdir. Sebebi çocukları ve gençleri duygu ve heyecan karmaşasından yakalamış olmasıdır. (Şirin, 2009, s. 89) Gençlik çağında çabucak değişen duygu yoğunlukları mevcuttur. Gençler bir anda sevinçten üzüntüye, kızgınlıktan kıskançlığa geçiverirler. Övgü sözleri ona mutluluk verir. Asık bir surat, sert mimik ve jestler, örseleyici kötü sözler onları umutsuzluğa sürükler. İlgi ve sevgiyle iletişim oluşturabildiği insanlara kısa bir süre sonra ani duygu değişiminin etkisiyle kin ve nefret duyar. Bazen kızıp öfkelenildiğini beğenirken bazen de çekinip korktuğuna yanaşır. Gençlik çağında fazla duygulanım süresinde olan birey; dikkat, bellek, düşünme gibi bilişsel işlevleri olumsuz yönde etkilenir. Başarısı ve çalışması düşer. Aileyle ve arkadaşlarıyla iletişimi azalır. Gence yapılan baskılar, onun kızgınlığını ve kaygısını körükler (Yavuzer, Köknel, Kulaksızoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 48).

Kuşaklar ve nesiller arasındaki anlaşmazlık şuan içinde bulunduğumuz zaman dilimine has bir özellik değildir. Bir kuşak veya bir nesil demek anne baba ile çocukları arasındaki yaş farkını içerir. Bu yaş farkı 25 yıllık zaman dilimidir. (Yavuzer, Köknel,

Kulaksızıoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 112) Televizyon ile büyümemiş bir yetişkin ile televizyon ile büyüyen genç arasında farklar vardır. Televizyon ile büyümeyen yetişkin gördüklerini denetlemekten yanadır. Bu sebeple de gencin korunmasını öne çıkarır. Televizyonu gence yasaklamaktan yana tutum sergiler. Gencin televizyon deneyimi az olmasına rağmen televizyona dikkati yetişkinden daha fazladır. Çünkü yetişkinden daha fazla televizyon içeriğini izlemektedir. Bu önemli noktaları çatışmaya dönüştürmemekse ailenin televizyon kullanma biçimi ile doğru orantılıdır (Şirin, 2009, s. 28).

Eskiden gencin yapacağı arkadaşlık ailesinin onayladığı kişilerle yani kendi gibi dini ve kültürel normlarla bezenmiş ailelerden olmalıydı. Bu konuda aile reisinin mutlaka tasvibi alınırdı. Bugünün gençlerinde ise gencin kiminle ve kimlerle arkadaşlık yaptığını bilmek zordur. (Öztürk, 2012, s. 54) Bu sebeple aileler kendilerince çocuklarını koruma altına almak adına televizyonla ilgilenmesinden yana tavır takınırlar. Çocuklar böylece hem göz önünde bulunacaklardır hem de onların görmediği yabancı kişilerle baş başa kalamayacaklardır. Ancak unutulmuş en önemli nokta televizyonda gösterilen kişilerin yani örnek unsuru olan sanatçıların, artistlerin, yarışmacıların ya da oyuncuların gerçekten rol model olma özellikleri var mıdır? Gençler televizyon programlarında yer alan kişileri rol model edinirler. Günümüzde televizyon kanallarında yaşanan artış ile ergenlik döneminde işlenen suç oranları aynı döneme rastlamaktadır. Ergenler, televizyondan bizlere aktarılan görsel ve yapay ihtişama çok çabuk kapılırlar. Bu yapaylığın farkına varmakta zorlanırlar. Hoşlarına giden olayları ve olguları ise hemen kabullenirler. Ekranda seyrettiklerini sorgulamadan inanarak onları hayal dünyalarıyla süslerler. (Öztürk, 2012, s. 74) Televizyonda beğendikleri bir karakteri zihinlerine yerleştirip onlarla özdeşleşirler. Bir dönem Türkiye’de değişik yaş gruplarındaki gençler “Polat Alemdar” figürüyle özdeşleşti. Erkek çocuklarının daha çok şiddete meyilli olmalarının bir sonucuydu bu özdeşleşim. Hayranlık beslemede devamında gelen bir etkiydi. (Tönel, 2007, s. 47) Gençler, ergenlik dönemlerinde aşırı hayalperestlerdir. Televizyonda görüp hayranlık besledikleri insanların yerine kendilerini koyarlar ve ona göre hayaller alemine dalarlar. Bu hayal dünyasının her geçen gün kendini yenilemesi sonucunda erken ergenliğe giren genç bireyler toplumda oluşur. Gelişim zamanlarından önce ergenliğe giren bireylerden normal kişilik özellikleri ve normal ergenlik evreleri beklenemez.

Gencin kimliği aile ortamında şekillenir. Benlik kişiliğin dışı yansımayan yanındır. Kendisini tanıma ve değerlendirme sürecindeki özelliklerin toplamıdır. Kişiliğin temel katmanı olan benlik, bireye özgü farklılıklar ve özelliklerden oluşur. (Yavuzer, Köknel,

Kulaksızoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 50) UNESCO, ergenlik dönemini 15-25 yaş aralığı olarak tanımlarken; Dünya Sağlık Örgütü, 10-19 yaş arasında geçen süreye işaret eder. Toplumların farklı şartları ve olanakları nedeniyle duygusal açıdan erişkin rolünü taşıdığı 15-24 yaş aralığı genç olarak tanımlanır. (Yavuzer, 2011, s. 21) Bu yaş dönemlerinde gençlerin televizyona karşı sınırsız seyirler gerçekleştirmeleri sakıncalıdır. Onların kişilik gelişimleri açısından televizyon etkileri kalıcı özellikler niteliğindedir.

Bedensel, ruhsal ve toplumsal değişme süreçlerinin birlikte gelişerek yaşandığı gençlik çağını içerisinde barındıran yaş ölçütleri, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Gençlik çağı, bedensel ve ruhsal özellikleriyle insan yaşamını, erişkinliğini ve olgunluğunu etkiler. Ruhsal, toplumsal değişme ve gelişme devamında gelir. Gençlik çağı; önenlik (buluş öncesi), erenlik (buluş), ergenlik (kemat, rüş), önenişkinlik (olgunluk öncesi) dönemlerini içerir. Birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılamayan bu dönemler sonunda genç, erişkinlik (olgunluk) çağına ulaşır. (Yavuzer, Köknel, Kulaksızoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 43) Erikson'a göre ise kimlik gelişimi aşamalardan ibarettir. Birinci aşamada ergenler çocuksu rollerden uzaklaşarak kim olduklarının bilincine varmak isterler. İkinci aşamada ise deneme yanılma yoluyla kendinin arayışındadır. Bazıları iyice oturmuş bir kimlik kazanırken bazıları da kimlik kazanmada çok geç kalırlar. Yetersiz kalanlar güvensizlik sonucu depresyona uğrarlar. (Yavuzer, 2011, s. 40) Ergenlik döneminin temel özelliği olan güvensizlik, ergenin atılgan, gösterişçi ve çekingen birey olmasına yol açar. Ergen, başkalarının kendisi hakkında verdikleri hükümler konusunda çok duyarlıdır. Genellikle yaşlılarıyla kendilerini kıyaslarlar (Öztürk, 2012, s. 34).

14 yaşında ki ergen, diğer insanlarla daha fazla ilgilenir. Bireysel farklılıklar onun dikkatini çeker. Başkalarının davranışlarını ailesiyle karşılaştırır. Arkadaş sayısında artış gözlemlenir ve arkadaşlarına bağlıdır. 15-17 yaş aralığını kapsayan orta ergenlik döneminde ise bedensel gelişimleri büyük ölçüde tamamlanır. Kendi sosyal alanlarda ortaya koymak taraftarıdır. (Yavuzer, 2011, s. 23) 15 yaş genci yeterince büyümüş olduğuna kendini inandırır. Bağımsız olma arzusu içlerinde ön plandadır. Toplum yaşamını sever ve arkadaşlarıyla vakit geçirmekten hoşlanır. Genç, anne babasının ona olan aşırı yakınlığını istemez. Onlarla birlikte bir etkinliğe katılmak ona mutluluk vermez. 16 yaşına gelen ergen büyüklerin üzerinde yetişkin etkisi bırakır. Bu yaşta kendine olan güveni artar. Herkese hoşgörüyü yaklaşır. Yaşamı olduğu gibi kabullenerek onlara karşı olumlu tepkilerde bulunur. (Yavuzer, 2011, s. 24) Buluş çağından sonra kızlar için 14-16, erkekler için 15-17 yaş aralığı

ergenliğin ortası olarak nitelendirilir. 16 ve 17 yaş aralığı ergenlik döneminin sonlarıdır (Yavuzer, Köknel, Kulaksızoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 96).

18 yaşında ise artık ergen kimlik gelişimini tamamlayarak hayata kendi kararlarıyla adım atmaya başlar. Ebeveynler genç erişkinliğine gelen çocuklarını yardıma muhtaç kişiler olarak görmemeli, onları kendi kararlarını verirken yüreklendirmelidirler. Özgüveni güçlenen gençlerin atacakları adımlar kendiliğinden doğru yola sevk olacaktır.

Üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da günümüzde gençlerin okuma alışkanlıkları git gide kaybolmaktadır. Günde 300-400 kelimeyle sınırlı bir iletişim ağıları mevcuttur. Kitap okumak, insanı diğer canlılardan ayıran onun düşünmesine yardımcı olan bir etkinliktir. İyi okuma alışkanlığı ailede ve okulda kazanılır. Bu sebeple okuma ilgisinin geliştirilebilmesi için aile, okul ve toplumun iş birliği içerisinde olmasında fayda vardır (Yavuzer, 2011, s. 10).

3.4.2. Genç Bireylerin Televizyon Yarışmalarına ve Reality Showlara İlgisi

Televizyon, kişilerin günlük yaşamlarında yer almasıyla ve aynı içerikleri milyonlarca insanın aynı anda paylaşmasıyla oluşturduğu büyük güç ve sorumlulukla şekillenen bir kitle iletişim aracıdır. Bu sorumlulukların başında ülke ve toplumun isteklerine uygun sağlıklı programlar üretmek gelmektedir. Toplumsal yapıya, yaşam standartlarına, yaş gruplarına, kültürel normlara, milli amaç ve hedeflere uygun içerikler oluşturulmalıdır. Televizyon yayıncılığının temel ilkesi günün şartlarına uygun televizyon içerikleri oluşturmaktır. (Uyguç, 1987, s. 29) Günümüzde en çok tercih edilen ki bunu reyting oranlarıyla da destekleyen program türlerinin en başında reality showlar gelir. Reality showlar iç dinamizminin canlı özellikler barındırması nedeniyle genç kesimin en çok dikkatini çeken program türleridir. Güncellikleri nedeniyle takip edilmeleri merak duygusunu uyandırır.

Gençlik çağının genel özelliklerini irdelenecek olursak, benlik kavramının ön planda tutulduğu bir dönem olması sebebiyle dikkat edilmesi gereken bir evredir. Genç, çocukluğunda dışa dönük olan algılarını içe döndürmeye başlar. Duygularını, bedenini inceler. Nasıl bir kişi olmak istediği konusunda kafa yormaya başlar. Benlik arayışının ilk belirtileridir. Kendisini aşağı görmekle yüceltmek arasında git gelleri vardır. Adını, yüzünü, duruşunu beğenmez. Kendisini anne babasından ve başkalarından ayıran kişisel özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışır. (Öztürk, 2012, s. 32) İzlediği reality showlar da yer alan

karakterler, onların giyim tarzları, konuşmaları hatta tartışmaları bile gençler tarafından yakın mercek altındadır. Benlik arayışında olan gençlerin izledikleri reality showlar kişisel gelişimlerinde kalıcı izler bırakır.

Gençler kendi iç dünyalarında zıt duyguları fazlasıyla şekillendirirler. Bu eylemleri yaparken de kendilerinden pay biçerler. Örneğin güzellik ve çirkinlik kavramını oluştururken kaygı ve sevinç duyguları arasında gidip gelirler. Gençlik çağında güzellik ve çirkinlik kavramlarında çocukluk çağı ve aile tutumu oldukça önemlidir. Çocuk kendini ve başkalarını tanıdığı yaşlarda çirkinlik ve güzellik ayırımına varır. Bedenini, elini, vücudunu, saçını, yüzünü tanımaya başlar. Anne babasının ve çevresinin güzellik çirkinlik kavramlarıyla kendi içerisinde bir çıkarımda bulunur. (Yavuzer, Köknel, Kulaksızoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 44) Çocuğun bu kadar hassas davranışlar sergilediği bu dönemde özellikle televizyonla fazla içli dışlı olması onu kendisini tanımada ve şekillendirme de etkiler yaratır. Televizyonda gördüğü karakterler gibi davranarak onların giyim ve kuşamlarına özenir. Onlar gibi olmaya, görünmeye çalışır. Bu durum sosyal gencin ya da çocuğun sosyal gelişiminin bir parçasıdır.

Sosyal gelişme doğumla başlar, yaşam boyu devam eder. Sosyalleşme sürecinin başlangıcında görülen bedensel ve ruhsal değişme gelişmenin yerini, sürecin sonlarına doğru ruhsal, toplumsal değişme ve gelişme alır. Bu değişme özdeşleşme, özerklik ve sorumluluk haklarıyla bütünleşir. Sosyalleşme süreci içerisinde genç benliğini sorgular. (Öztürk, 2012, s. 36) Çocuğun kardeş sayısı, cinsiyeti, ailenin büyüklüğü, sosyal deneyimleri, evde misafir ağırlama kültürü, evdeki çocukların misafirlerine karşı davranışları, ailenin sosyo-ekonomik kültürü çocuğun topluma uymasını etkileyen sosyalleşme faktörleridir. (Yavuzer, Köknel, Kulaksızoğlu, Ayhan, Dodurgalı, & Ekşi, 2011, s. 109) Aileyle oluşum sergileyen sosyalleşme doğru bir sosyalleşme biçimidir. Ancak televizyon içeriğini fazla izleyen gençlerin sosyalleşmesi televizyonla olacaktır. Devamında da yanlış ve sorunlu kişilikler oluşacaktır. Çünkü televizyon genç merkezli yaklaşımlara yer vermez. Yarışmalarda genellikle gençlerden yetişkin becerisi ve başarısı beklenir. Gençler hızlı bir şekilde yetişkinler dünyasına doğru hareket ederler. Televizyon genç ile yetişkin arasında ayırım yapmaz. Böylece gençler yetişkinler dünyasında büyüyerek ergenliklerini yaşayamazlar. (Şirin, 2009, s. 32)

Televizyon programlarının gençler üzerindeki etkilerine bakacak olursak da şu önemli soruyu sormakta fayda olacaktır. Gençler, insanlar ya da yetişkinler neden her şeye rağmen

televizyona katılmak isterler? Bu soruyu araştırmacılar, gazeteciler, bilim adamları ve yazarlar kendilerine yöneltmezler. Televizyona çıkmayı kabul etmekle insan orada bir şeyleri birilerine ispatlamak için değil kendini göstermek ve görünmüş olmak için kabul eder. Kişiler varlıklarını sürdürebilmek açısından kendi emeklerine, yapıtlarına güvenmezler. Ekranda ne kadar fazla görünürlerse onlara göre yapıtlarının başarılarından daha verimli sonuç elde edeceklerdir. Böylece televizyona çağırılabilme amacıyla oluşturdukları niteliksiz yapıtlarını tanıtmak bahanesiyle düzenli olarak orada boy gösterirler (Bourdieu, 1997, s. 18).

Gençler izledikleri televizyon programlarında yer almak isterler. Sosyal çevreleri, yarışmada yer almalarını olağanüstü bir olay olarak değerlendireceği için bu durumda başrol olmak her gencin hayalini süsleyecektir. Hayranlıkla izledikleri programa katılacak olmaları onlar için önemlidir. Sosyal çevreleri açısından onlara olumlu düşüncelerle yaklaşılabilecek, tanımadıkları arkadaşlarla tanışarak daha fazla çevre edinmeleri sağlanacaktır. Ancak unutulmaması gereken en önemli nokta içlerinde yer aldıkları programın içeriklerine uygun hareket edecek olmalarıdır.

Genel anlamda eğlence ve yarışma programları televizyon programlarının özüdür. Eğlence programları olmadan televizyonun bilgi verme, haber verme, propaganda yapma gibi işlevleri zorlaşır. Düzenlenecek programlarda zorlama olmadan, toplumsal ve kültürel unsurlara önem verilerek, karamsarlık ve umutsuzluğa yol açmadan, günümüz insanının hayat şartlarına uyum sağlayan, ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran temalar yer almalıdır. (Uyguç, 1987, s. 74) Ülkemizde şiddeti açık bir vaziyette izleyiciye sunan ‘‘reality show’’ların en fazla etkilediği yaş grubu 12-19 yaş aralığıdır. Gençlerin televizyon izlemeye meyilli olduğu saatlerde şiddete özendirici programlar yayınlanmaktadır. (Tönel, 2007, s. 55) Prime time yayın saatlerinde şiddet gibi tehlikeli unsurları içerisinde barındırmayan programlara yer verilmesi gençler ve çocuklar açısından daha anlamlı olacaktır.

Gençlere yönelik hazırlanacak programlarda yahut genel televizyon içeriklerinde; bilinçli, kültürlü, sağlıklı ve mutluluk verici simgelere yer verilmelidir. Çünkü gençler geleceğin emanetçileridir. Atatürk ilkeleri ve milli hedefler doğrultusunda kalkınmamızın sağlanması açısından nitelikli gençlerin yetişebilmeleri için onların sosyo-ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan konulara yer verilmelidir. Programlarda; gençlerin vatanını, milletini, ailesini ve kendisini sevmeye, kanunlara uymaya, toplum yararını kendi yararından üstün tutmaya, sorumluluk bilinci aşılama gibi önemli değerleri içermelidir. Yıkıcı, bölücü, zararlı ideolojilerin ülkemiz üzerindeki olumsuz imajları anlatılmamalıdır. (Uyguç, 1987, s. 62)

4.POPÜLER REALİTY SHOW YARIŞMALARININ TELEVİZYONA AKTARILMA BİÇİMLERİ

4.1.Acun Medya, Tv8 ve Reality Show Yarışmaları

Acun Medya, Acun Ilıcalı tarafından 2005 yılında prodüksiyon şirketi olarak kuruldu. Fear Factor, Survivor Kızlar- Erkekler, Survivor Türkiye-Yunanistan, Survivor Aslanlar-Kanaryalar, Var Mısın Yok Musun, Devler Ligi, Yetenek Sizsiniz, Yok Böyle Dans, O Ses Türkiye ve Survivor Ünlüler- Gönüllüler programlarının yapımcılığını üstlenmiştir. Acun Ilıcalı bu programların jüri üyeliğini ve aynı zamanda da sunuculuğunu yapmıştır. Ayrıca Uğur Dündar'ın sunuculuğunu gerçekleştirdiği Yoksa Rüya mı ve Behzat Uygur'un sunduğu Söyle Söyleyebilirsen programlarının yapımcısı olmuştur. 2012 yılında yapımcılığını ve sunuculuğunu üstlendiği Dominik Cumhuriyeti'nde çekimleri gerçekleştirilen Survivor Ünlüler Gönüllüler yarışması reyting rekorları kırmıştır. Türkiye'nin önde gelen yapımcısı olarak ünlenen Acun Ilıcalı, 14 Kasım 2013 tarihinde TV8'i satın alarak kendi televizyon kanalının sahibi olmuştur. (Hürriyet, 2016) Daha önceleri Show TV, Kanal D ve Star TV gibi Türkiye'nin önde gelen televizyon kanallarında gerçekleştirdiği programlar ile reyting sıralamasında genellikle zirvelerde yer aldı. Ancak kanallarda yaşadığı parasal sıkıntılar yüzünden kendi kanalını almak amacındaydı. Nitekim Ilıcalı, 2013 yılında gerçekleştirdiği atılım ile televizyon patronu statüsüne geçerek TV8'i satın aldı.

Acun Ilıcalı Kanaltürk televizyon kanalında TV8 hakkındaki fikirlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Açık söylemem gerekirse birinci tercihim TV8'di. Çünkü reyting sıralamasında daha geride olan fakat ben oraya gittiğim zaman sanki seyirciyle buluşabileceğimi hissettiğim bir kanal oldu. Yani bunu bir duygu gibi düşünmeliyiz ilk olarak birinci tercihim TV8'di ve hani Allah yardım etti birinci tercihimde başarılı oldum.” (Youtube, 2013)

Ilıcalı, eski TV8 patronu Mehmet Nazif Günel ile tanışmasını da şu şekilde anlatmaktadır:

“Kendisini tanıımıyordum. Eski genel müdürüyle görüştim. Ondan sonra kendisi yardımcı oldu. Sonra buluştuk. Ben çok güzel bir şekilde kendisine anlattım. Yani projemi anlattım, duygularımı anlattım ve kendisi benim beklediğimden çok daha yakın davrandı. Sıkı bir pazarlık olmadı. Çünkü iş pazarlık işi değildi zaten. Ben şimdi kanal

almak istiyorum. Belli bir gücüm var. Ve bu güç karşılığında ancak alabilirim bu kanalı. Kendisi bunu çok iyi anladı. Şöyle yaklaşılabılır; Amerika'nın ünlü bir medya kurumu gelir, senin kanalına bir bedel teklif eder, ondan sonra sen bu olsun dersin ve bu olur. Burada zaten Acun belli, kazandığını televizyona yatırıyor zaten. Kendisi bunu anladı ve o yaklaşımla birinci dakikadan itibaren bana yaklaştı. Ve o görüşmeler o kadar güzel ve sıcak geçti ki orada işi de konuştuk, birçok konuyu da konuştuk. Ondan sonrada kendisi teklifimi kabul etti. Sanki oda kanalını kendinin istediği, beğendiği, takdir ettiği birisine gitmesini istiyormuş. Benim teklif yapmam da onu mutlu etti.

'' (Youtube, 2013)

Kanaltürk spikerinin yönelttiği, “medya patronu olunca halet-i ruhiyen değişti mi” sorusuna cevabı ise:

“Değişmediği için medya patronu oldum zaten. Eğer halet-i ruhiyem değişseydi medya patronu olacağımı zannetmiyorum. Şunu unutma ki ben Acun Medya'nın sahibiydim. Son on yıldır zaten patronluk yapıyorum ben. Şu anda sadece ekonomik olarak çok üst ligde bir kanalın patronu olacağım. Ama ne değişecek diye sorarsan hiçbir şey değişmeyecek. Senin program var diye pantolon giydim, normalde şort terliktim biraz evvel.” (Youtube, 2013)

2013 yılında yeni satın aldığı kanal hakkında Ilıcalı, reyting sıralamasının başında yer alacağını altını çizerek konuşmasına devam ediyor:

“İki sene değil yılbaşında ilk üçte oluruz. Aralık ayı ortalamasında ilk üçte oluruz. Öyle hissediyorum ben. Birincide olabiliriz ikincide üçüncüde.” (Youtube, 2013)

Ilıcalı'nın TV8 için genel yorumu ise:

“Eğlence üzerine konuşuyoruz. İnsanları eğlendirebilen, gülümseten, seyrederken insanların gülüp eğlenebildiği kanal diyebiliriz. (Youtube, 2013)

Ilıcalı, TV8'i satın alırken aslında reyting rekortmeni olacağını sinyallerini vermiştir. Hatta bu durumun farkında olduğunun da konuşmalarından anlamaktayız. Genel olarak TV8'in yayın hayatına kuruluşundan günümüze kadarki sürecine bakacak olursak içerik değişikliğine gidildiğini görmekteyiz.

22 Şubat 1999 tarihinde MNG Medya bünyesinde yayın hayatına başlayan TV8 ilk olarak haber kanalı başlığı altında yayına başlamış, 2003 yılında format ve logo değişikliğine giderek eğlence kanalları arasında yerini almıştır. 2013 yılından günümüze kadar ki süreçte Acun Medya ile yayın hayatını halen sürdürmektedir. 2017 yılında ki televizyon programları; O Ses Türkiye, Göz6, 3Adam, Oynat Bakalım, Güle Güle Oturun, Arda'nın Mutfağı, Para

Bende, Magazin 8 Extra, 1 Alp 3 Çocuk, Survivor, Survivor Panorama, Ütopya ve İşte Benim Stilim. (Türkiye, 2017)

TV8'in yayın akışında genellikle reality show'lar yer almaktadır. Acun Ilıcalı reality showlar dışında son dönemlerde farklı program içeriklerinde yer almadı. Farklı formatlarda yer alan programlara TV8'de yer verse de (GÖZ6 yarışması gibi) sunuculuğunu üstlenmemiştir. Seyircinin ilgisine sunmuş reyting sıralamasında gerilerde yer alması sonucunda da yarışmanın yeni dönemini gerçekleştirmemiştir. Bir ara bu programa yeni soluk vermek adına yarışma galiplerini Survivor yarışmasında yarışmacı vasfıyla yarıştıracakının altını çizse de programda ilerleme sağlanamamıştır. Ancak GÖZ6 galipleri Survivor 2017 Ünlüler - Gönüllüler yarışmasında yarışmışlardır. Ilıcalı, ağırlıklı olarak Türk seyircisinin hangi tür programlardan hoşlandığını sezerek yurtdışında yer alan yarışma program içeriklerinin bazılarını yerelleştirmiş bazılarını ise olduğu gibi seyirciye sunmuştur. Ilıcalı'nın programları yayınlandıkları tarihlere göre seyirciler tarafından ilgi çekmiştir. 2006 yılında yayınlanan Fear Factor yarışmasıyla izleyicilere farklı bir yarışma türü tanıtmıştır. İnsanların korkularının üzerine gitmesini amaçlayan programda birçok farklı yarışma etapları bulunmaktaydı. İzleyicide ilk yarışma izlenimi açısından artı yanıt alan Ilıcalı ve reality show'ları farklı yarışmalarla kendisini yenileyerek olumlu sonuçlarını reyting listelerinden topladı. Ancak en çok akıllarda kalan yarışması ise tartışmasız Survivor yarışlarıdır.

4.1.1.Survivor

Survivor yarışmasının fikir babası orta sınıf bir ailenin çocuğu olan Charlie Parsons tarafından geliştirilmiştir. Oxford 'da İngiliz Edebiyatı bölümünü bitirdikten sonra çeşitli gazete ve kanallarda prodüktörlük yapmıştır. 1980'li yılların ortasında milyoner Lord Waheed Alli ile iş ortağı olmuş, 24 isimli prodüksiyon şirketini kurmuşlardır. Survivor yarışması 24 adlı prodüksiyon şirketiyle oluşturulmuştur. İngiltere ve Avrupa'da ki kanalların ilgisini uzun süre çekemeyerek İsveç'e satılmıştır. 1997 yılında İsveç kanalında seyirciyle ilk buluştuğunda çok ses getirmiştir. 2000 yılında ABD, 2001 yılında İngiltere ve 2002 yılında da Avustralya'da yayımlanmıştır. 2001 yılında ise Person, Survivor yarışması sayesinde Emmy ödülüne layık görülmüştür. (Hürriyet, 2007) Survivor yapımcısı Mark Burnett şuanda ise dünyanın en zengin yapımcısı konumundadır.

Ülkemizde yarışmanın tanınmasını ve sürekli devam etmesini sağlayan isim Acun Ilıcalı'da Türkiye'de birçok ödül almıştır. Amacı Survivor formatını Acun Medya farkıyla dünyaya tanıtmaktır. 2017 yılı içerisinde Ilıcalı, aynı zamanda “Acun Medya Televizyon Prodüksiyon Anonim Şirketi” adıyla Yunanistan'da medya şirketi kurmuştur. Ilıcalı, Survivor 2017 final konuşmasında bu konu hakkında şu cümleleri kullanmıştır:

“...Zaten dünyada da çok büyük bir ilgi gördü burada ki başarımız. Bu sene Yunanistan'da Allah'a şükür inanılmaz bir başarı elde ettik Survivor'da. Ve dünyanın birçok ülkesinden de teklif alıyoruz bu konuyla ilgili. Yeni projelerde hazırladık. Şimdi inşallah Brezilya'da eylül ayında yayına gireceğiz. Onun dışında 2 ülke daha şuanda bekliyor ve yayına gireceğiz. Dünyaya bir şekilde sporların birleştiği bir formatı kabul ettirmek istiyoruz. Bu konuda bir çaba içerisindeyiz.”

Survivor yarışması sadece Türklerin ilgi gösterdikleri bir yarışma değildir. Her yıl dünyada 25 ile 28 ülke arasında çekilip televizyonlarda gösterilen bir yarışmadır. Bizde yayınlanan Survivor ise dünyadakilere göre farklılık göstermektedir. Bu farkı Acun Ilıcalı şu şekilde özetler:

“Dünya'da program süresi, bölüm sayısı olarak en uzun 'Survivor' bizde. Dünyadaki 'Survivor'lar arasında en yüksek reyting de bizde.” (Eyüboğlu, 2015)

Survivor formatında yapılan değişikliklerle Ilıcalı aslında dünyaya açılmak yani bir nevi küreselleşmek istemektedir. Kendi ülkesinde gerçekleştirdiği çalışması onun referansıdır. Nitekim bu amacında da başarılı olmuştur. İlk olarak anlaşmalar yapıp yarışmanın düzenlendiği ülke Yunanistan'dır.

“Survivor Yunanistan ” adlı yarışma programı bu sene reytinglerde birinci sırada yer almıştır. Ilıcalı sosyal medya hesabından şu açıklamalarda bulunmuştur: *“Yunanistan'da yayınlanan ikinci yapımımız Survivor Greece ile ilk 3 yayında 3 kez ve açık farkla birinci olduk. Bir Türk yapım şirketinin tarihte ilk kez yurtdışında reyting birinciliği elde etmesi Acun Medya'ya nasip oldu. Bu gururu yaşatan tüm ekibimi gönülden kutluyorum.”* (NTV, 2017)

Survivor yarışmasını genel anlamda inceleyecek olursak yerelleşmeden uzak bir yapıya sahiptir. Global bir yayın formatına sahip olan yarışma birçok ülkede yayınlanmakla birlikte evrenselliğini koruyan bir yapıya bürünmüş ve yerelleşmeye karşı direnç göstermiştir. Çünkü “vahşi doğa” ve “ehlileştirilmiş doğa” kalıpları insanın doğaya olan “tahakkümcü” konumunu değişmez bir unsur biçiminde izleyiciye aktarmaktadır. (Avcı, 2015, s. 50) İlk insan motifleri yarışmada sezdirilmeye çalışılır. Biranda tüm teknolojik gelişmelerden, sosyal

çevrelerinden ve en önemlisi de yemek, içmek gibi genel ihtiyaçlarından koparılan yarışmacıların şaşkınlıkları yarışmada yer almaktadır. Güce dayanan bir yarışmadır. Bu sebeple yerelleşmeden çok ilk insan boyutunu bizlere taşıyan yarışmada tüm kültürlerin ortak noktaları bulunmaktadır. Ilıcalı'nın konuşması da bu durumu destekler değerdedir. Acun Medya olarak değiştirdikleri formatı ülke değerleriyle bezeyip yerelleştirmek yerine tek biçim halinde dünyaya yaymak istemektedirler.

Yarışma ilk olarak 2005 yılında Türkiye'de Kanal D ekranlarında "*Survivor: Büyük Macera*" adı ile izleyicisiyle buluştu. İki takım olarak ayrılan yarışmacılar "*Kuzey ve Güney*" takımlarında yarıştılar. Yarışmanın sunucusu Ahmet Utlu olmuştur ve yarışma birincisi de Uğur Pektaş'tır. 2006 yılında gerçekleştirilen "*Survivor: Türkiye-Yunanistan*" yarışması Show TV ekranlarında yer almıştır. Yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı gerçekleştirmiştir. Sezon galibi Derya Durmuşlar olmuştur. 2007 yılına "*Survivor: Aslanlar ve Kanaryalar*" adı ile ekrana gelen yarışma yine Show TV'de yayınlanmıştır. Sezon galibi Taner Özdeş'tir. Sonraki 3 yıl boyunca yarışma ekranlarda yer almamıştır. Ardından 2010 yılında "*Survivor: Kızlar ve Erkekler*" yarışması düzenlenmiştir. Yarışma şampiyonuysa Merve Oflaz'dır. Devamında 4 yıl sürecek olan "*Survivor: Ünlüler Gönüllüler*" yarışmaları yayınlanmıştır. 2011 yılı şampiyonu Derya Büyükuncu, 2012 yılı şampiyonu Nihat Altınkaya, 2013 yılı şampiyonu Hilmi Cem İntepe ve 2014 yılı şampiyonu Turabi Çamkıran'dır. 2015 yılında "*Survivor All Star*" adı ile tüm Survivor şampiyonlarını ve akılda kalan karakterleri bu formatta buluşturan yarışma da birinci Turabi Çamkıran olmuştur. Survivor yarışmasını ikinci kez birincilikle bitiren tek yarışmacı ünvanını almıştır. 2016 ve 2017 yıllarında ise "*Survivor: Ünlüler Gönüllüler*" yarışması devam etmiş, 2016 birincisi Çağan Atakan Arslan olurken 2017 yılı birincisi de Ogeday Girişken olmuştur.

Yarışma haftanın 5 günü 2,5 – 3 saat boyunca izleyicilere sunulmaktadır. En az 12,5 saat ki bu durum tekrar programları hariç bir şekilde televizyonda yer almaktadır. Yarışmanın çekildiği ülkeler Panama, Dominik Cumhuriyeti ve Kıbrıs'tır. Survivor 2017 çekimleri Dominik Cumhuriyeti'nde gerçekleşmiş olup finali ise Kıbrıs'ta yapılmıştır. Bu çalışmada incelenen Survivor 2017 yarışmasından bahsedecek olursak yarışma 13 gönüllüler, 13 ünlülerden oluşmaktadır. Ancak düzenlenen yarışmalar neticesinde kazanan takım ekstra 2 yarışmacıyı kendi takımına ekleme hakkına sahiptir. 2017 senesinde bu hakkı gönüllüler takımı kazanarak 2 kişiyi kendi takımına eklemiştir. Yarışma 15 gönüllüler, 13 ünlüler takımıyla toplamda 28 kişiyle sürdürülmüştür. Gönüllülerin yaşadıkları ve ünlülerin

yaşadıkları adalar farklıdır. Rekabet içerisinde olan bu iki takımı aynı ada da tutmak yanlış olacaktır. Bu sebeple farklı adalarda yaşamlarına devam etmektedirler. Sadece oyunlarda, oyun alanlarında birbirleriyle karşılaşmaktadırlar.

Yarışma genel anlamda kendi içerisinde iki etaplıdır. Birinci etapta yarışmacıların genel amaçları birleşme partisini görebilmektir. Ünlüler ve gönüllüler yarıştıkları oyunlar neticesinde kazandıklarında ancak ödüllere sahip olurlar. Ödül oyunu başlığı altında bu oyunlar oynanır. Birde dokunulmazlık oyunları vardır. Dokunulmazlık oyunlarının genel amacı, kaybeden takımın arkadaşlarından bir kişiye veda etmesidir. Kaybeden takım yarışmacıları adadan gitmesini istedikleri bir kişinin ismini kağıda yazarlar. Kaybeden takım aynı zamanda kendi arasında kişisel dokunulmazlık oyununu oynar. Birinci olan eleme adayı olmaktan kurtulur. İsmi yazılmaz. Herkesin bir oy kullanma hakkı vardır. Kapalı oylama neticesinde en fazla kimin ismi yazılmışsa o kişi adaya veda etme adaydır. Dokunulmazlık sembolünü kazanan kişi de adaya veda edecek diğer kişinin ismini söylemek zorundadır. İki isim seyirci oylamasına çıkartılır. En az seyirci oyunu alan kişi de adaya veda eder.

Survivor 2017 de oylama neticesinde 12 kişi adaya veda etmiştir. Yani 12 hafta boyunca bu şekilde bir eleme sistemi gerçekleşmiştir. Kalan 16 kişi ise birleşme partisinde yer almıştır. Birleşme partisinin genel amacı iki takımı birbirine kaynaştırmaktır. Partiden sonraki süreç yarışmanın ikinci kısmını kapsamaktadır. İkinci kısımda tek ada da gönüllülerin ve ünlülerin takımları beraber yaşarlar. Yarışma için yeni bir süreçtir çünkü bu 16 kişi içerisinde yarışma şampiyonu belirlenecektir. Kazanan yarışmacıya 500bin lira para ödülü verilmektedir. Aynı zamanda yarışma içerisinde büyük ödüller de mevcuttur.

Yarışmada jüri üyeleri yoktur. Yarışma konsepti gereği jüriliği yapan kişiler yarışmacılardır. Bu nedenle yarışmacılardan en fazla kimin adı yazılmışsa o eleme adayı olur. Yarışma kuralının böyle olması arkadaş gruplarının oluşmasına zemin hazırlar. Oluşan gruplar da ortak karar alarak aslında elenecek yarışmacının adını yazarlar. Psikolojik olarak yaşanan bu savaşın galibi adı nadiren ya da hiç eleme adayı gösterilmeyen yarışmacı olacaktır.

2017 Survivor'da Ilıcalı'nın yapımcılığını üstlendiği Yunan Survivor'ında ortak yayın yapılarak iki ülke arasındaki sorunların unutulması esas alınmıştır. Yunanlı yarışmacılarla Türk yarışmacılar arasında yarışma düzenlenmiştir. Medya aracılığıyla düzenlenen etkinlikler ülkeler arasında geçmişte yaşanan gerilimlerin unutulmasına zemin hazırlar. Bu sebeple iki ülkede de televizyon aracılığıyla gösterilen bu kareler olumlu etkilere neden olmuştur.

Reality showlar ve yaklaşık son 10 yıldır ekranlarda sürekli gördüğümüz neredeyse aynı özelliklere sahip program içerikleri, toplumun algı yönetimini sağlamaktadır. 1997 yılından beri dünyayı kasıp kavurmaktadır. Avar'ın da belirttiği gibi (Avar, 2011) Survivor'ın ana fikri, hayatta kalmanın tek şart olduğu ve kazanmak isteyen her şeyi yapabileceğidir. Aynı zamanda bu amaç uğruna herkesi harcayabileceğidir. Bu amaç kapitalizmin de ana kuralıdır. Güçlü olan güçsüzleri yok eder. Survivor'la benzerdir.

Amerikalı bilim adamları 'yeni dünya düzenini' başarılı kılmak için kültürel üstünlüğün altını çizmişlerdir. Uluslararası piyasaların genişlemesi sonucuyla ideolojik taarruz gerçekleşecektir. En önemli aracı da şüphesiz medyadır. Görsel medyanın toplumu şekillendirmesi, algı yönetimi kurması televizyonla gerçekleşmektedir. Survivor gibi programlar milyonlarca kişiyi Yeni Dünya Düzenine formatlamaktadır. Oyunun içeriğinde yer alan kalıplar açlık, soğuk, psikolojik gerginliklerdir. En fazla dayanabilen ödülleri ve parayı kazanacaktır. Survivor, gelecek çağın duygusuz robotlarını üretmek için tasarlanan ekran ürünüdür. (Avar, 2011) Yeni dünya düzeninde gerçek siyasi gündemi sorgulamayan, ülke gelişmelerinden haberdar olamayan bireylerin yetişmesi amaçlanır. Survivor gibi Reality showları sürekli izleyen seyirciler burada sunulan dünyanın dışarısına çıkamazlar.

Avar'ın Güncel Meydan adlı programda yaptığı konuşmaları şu şekildedir:

“Acun Ilıcalı'nın insan beynini yok eden programları, sabah akşam günde 3 defa gecede 3 defa. Kendi milletle dalga geçen olayları görmekten gına geldi. Bütün bunlar çerçevesinde bakıp insanlar nasıl oy kullanıyorlar demek lazım.

Amerikalılar açıkladılar bir sene içerisinde dizi ya da yarışma programı izlettiğimiz insan beyni sıfırlanıyor. İnsanın normal beyin algısı sıfırlanıyor. Bunu özel olarak tüm ülkelere yaydılar. (Meydan, 2013)

Avar'ın açıklamalarından çıkarım yapacak olursak reality showların kendi içerisinde kurdukları basit kurallar, insanların çalıştıkları işyerlerinde yaşadıkları sorunlardan ve kendi vazifelerinden daha kolay gelmektedir. Yorgunluklarını bu basit görevleri gönüllü olarak yapan yarışmacıları izleyerek, acaba başarılı olabilecek mi olamayacak mı soruları eşliğinde attıklarını sanırlar. Halbu ki Avar'ında belirttiği gibi beyinleri basit olayları izlemekten düşünemez duruma gelecektir. Gerçek hayatta doğru karar almalarını engelleyecektir.

4.1.1.1.Survivor Yarışmacıları ve Özellikleri

Türkiye’de yayınlanan Survivor yarışmasının önceliği, sportif içeriklere yer vermektir. Bu sebeple yarışmacılar sporla ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Survivor’ın gerçek formatında değişiklikler yapan Ilıcalı, Survivor 2017 final konuşmasında yarışma hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Survivor dünyanın birçok ülkesinde çok daha değişik bir formatta yapılıyor. Bir macera yarışması olarak yapılıyor. Biz Survivor’ı yaklaşık 7-8 sene önce başka bir mantaliteyle yapmaya başladık. Sportif açıdan olayı değerlendirmeye başladık ve sporcuların parkurlarda yarıştığı bir yarışma haline getirdik. Ve gerçekten de çok büyük bir ilgi gördü seyircimizden. Biz bir yelpaze yaparak birçok daldaki sporcu arkadaşlarımızı hem amatör hem profesyonel ve aynı zamanda da spora gönül veren gönüllüleri bir araya getirdik. Bu şekilde aslında sportif bir aktiviteye çevirdik. Buda gerçekten ülkemizde son 10 yılın en başarılı yarışması oldu çok uzak bir ara...”

Ilıcalı’nın açıklamalarında belirttiği gibi sportif yönden yarışmanın değerlendirilmesi birinci öncelik niteliğindedir. Yarışma parkurları ve oyunları da sportif platform çerçevesinde düzenlenmektedir. 2017 Survivor yarışmasını inceleyecek olursak, ünlüler ve gönüllüler takımının genel çoğunluğunu sporcular oluşturmaktadır. Yarışmada toplamda 13 yarışmacı ünlüler takımından 15 yarışmacıda gönüllüler takımında olmak üzere 28 yarışmacı bulunmaktadır. Ünlüler takımı yarışmacıları, meslekleri ve yarışma dereceleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. 2017 Survivor Yarışması Ünlüler Takımı Yarışmacıları

YARIŞMACI	MESLEĞİ	YARIŞMA DERECESİ
Adem Kılıççı	Milli Boksör	İkinci
Berna Öztürk	DJ / Oyuncu	Yirmi üçüncü
Fatih Hürkan	Manken/Oyuncu	Yirminci
Furkan Kızılay	Oyuncu/Şarkıcı	Onuncu
İlhan Mansız	Futbolcu	Beşinci
Pınar Saka	Milli Atlet	On altıncı
Sabriye Şengül	Milli Boksör	Altıncı
Seda Demir	Oyuncu	Yirmi yedinci
Sedat Kapırtu	Şarkıcı	On dokuzuncu
Sema Apak	Milli Atlet	Dördüncü
Serhat Akın	Futbolcu	Üçüncü
Şahika Ercümen	Yüzücü	On beşinci
Tarık Mengüç	Şarkıcı	Yirmi birinci

Ünlüler takımının rakip takımı olan gönüllüler takımı kadrosunun yarışmacıları, meslekleri ve yarışma dereceleri de aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 2017 Survivor Yarışması Ünlüler Takımı Yarışmacıları

YARIŞMACI	MESLEĞİ	YARIŞMA DERECESİ
Anıl Karakurt	Kargo Yükleme Uzmanı	On ikinci
Berna Keklikler	Manken	Yedinci
Bulut Özdemiroğlu	Blogger	On sekizinci
Burçak Tunçer	Mimar	On dördüncü
Denisa Gültekin	Milli Sporcu	Yirmi altıncı
Elif Şadoğlu	Milli Sporcu	Sekizinci
Erdi Ünver	Amatör Futbolcu	On yedinci
Eser West	Öğretmen	Yirmi dördüncü
Fulya Şahin	Sporcu	Yirmi sekizinci
Gökhan Gözükan	Sporcu/ Manken	Dokuzuncu
Ogeday Girişken	Milli Sporcu	Birinci
Sadin Bakır	Güreşçi	Yirmi ikinci
Tuğçe Melis Demir	Milli Sporcu	On üçüncü
Volkan Çetinkaya	TSK Personeli/ Beden Eğitimi Öğretmeni	On birinci
Yiğit İzik	Manken/Oyuncu	Yirmi beşinci

Ünlüler takımının 13, gönüllüler takımının 15 kişi olmasının sebebi yarışma başında sunulan kurallardır. Takımlar arası gerçekleştirilen yarışlarda hangi takım galip gelirse 2 kişi fazla oyuncuyla yarışmaya devam edecektir. Survivor 2017 de bu galibiyeti sağlayan ise gönüllüler takımı olmuştur. Sadin Bakır ve Anıl Karakurt sonradan yarışmaya dahil olmuşlardır.

Survivor yarışmasında asıl önemli olan yarışmanın seyirciler tarafından izlenilmesidir. İlk olarak ünlüler takımını inceleyecek olursak yarışmanın ilgi çekiciliğinin sağlanması açısından bu takımda tanındık yüzler tercih edilmektedir. 6 kişi Türk halkının sevdiği ve

yakından tanıdığı medyatik isimlerdir. Seyircinin medyatik kişilere olan ilgisi sonucunda yarışma sürekliliği sağlanmaktadır. Geçmiş yıllardan bu yana seyirciler için ünlülerin yaşamları merak konusu niteliğindedir. Yarışma şartları gereği; ıssız bir ada da ev yaşantısının olmaması, lüks olanakların sunulmaması, temiz ve farklı kıyafetlerin verilmemesi, yemeklerin sınırlı olması gibi durumlarla ünlülerin nasıl baş edecekleri seyirciyi ekran başına itmektedir. Halkın gözünde, rutin yaşam standartlarının aşağısında yer alan bu vaziyetler ünlüler için uygun bir ortam değildir. Genel kanısı bu şekilde olan halk, yarışmaya ilgi göstermektedir.

Ünlüler takımında yer alan Tarık Mengüç ve Sedat Kapurtu yarışmanın ilgi çekici isimlerinden olmuştur. Halk arasındaki lakapları Şakşuka Tarık ve Çılgın Sedat'tır. Neşeli kişilikleri sayesinde halkın sempatisini yarışma öncesinde kazanan ikili, yarışmada da halk tarafından merak konusu olmuştur. İkisinin tanınmadan önceki geçmişleri ekonomik açıdan halkın seviyesiyle aynı derecededir. Yarışmacılardan İlhan Mansız ve Serhat Akın Türk futbol tarihinin unutulmaz futbolcularıdır. Şu an ikisi de futbol hayatlarını bırakmalarına rağmen Beşiktaş ve Fenerbahçe gibi Türkiye'nin 3 büyük takımlarında ve Türkiye Milli Takımı'nda futbol oynamışlardır. Seyirci bu iki futbolcuyu, futbol geçmişlerinden tanımakta ve kişisel özelliklerini az çok bilmektedir. Bu sebeple yarışmada da takip etmişlerdir.

Fatih Hürkan'ı mankenlik geçmişiyle; Berna Öztürk, Furkan Kızılay ve Seda Demir'i ise Türk televizyonlarından oyunculuklarıyla tanımaktayız. Özellikle Furkan Kızılay'ı "Çocuklar Duymasın" adlı dizide "Havuç" lakabıyla hatırlamaktayız. Türk televizyon tarihinde önemli bir aile dizisi niteliği taşıyan bu diziyi, izleyiciler reyting sıralamasında birinci yapmışlardır. Haliyle de seneler sonra büyüyen Havuç'un yarışma performansı izleyiciler için ilgi çekici olacaktır. Seda Demir, Türk televizyonlarında "Yaprak Dökümü" adlı dizideki performansı ile izleyiciler tarafından tanınmaktadır. Dizi, yayınlandığı dönemde reyting sıralamasında birinci konumdaydı. Seda Demir'in de izleyiciler tarafından tanındığı ve merak edildiği bir gerçektir. Berna Öztürk ise son zamanlarda DJ'lik yapmaktadır ancak oda geçmişinde birçok sinema filminde, klipte ve dizilerde yer almıştır. Bunun yanı sıra "İşte Benim Stilim" adlı yarışmada yarışmacı olmuştur.

Adem Kılıççı ve Sabriye Şengül'ü boks turnuvalarından tanımaktayız. İkisi de milli boksör sıfatıyla dünyada ülkemizi temsil etmişlerdir. İki boksöründe ortak özelliği hırslı yapıya sahip olmalarıdır. Sema Apak ve Pınar Saka atletizm klasmanında yarışarak ülkemizi dünyaya tanıtmışlardır. Şahika Ercümen ise serbest dalış 'değişken ağırlıklı paletli'

kategorisinde dünya rekorunu elinde tutmaktadır. Ünlüler takımında yarışan sporcuların tamamının geçmişı madalyalar, birincilikler ve rekorlarla doludur. Haliyle bu kadar başarılı sporcuların Survivor performansları da izleyiciler için ilgi çekici olmuştur ki Survivor yarışması 2017 yılı içerisinde yayınlandığı tarihler baz alınarak birinci sıralamada yerini almıştır.

Gönüllüler takımını değerlendirecek olursak takımda 15 yarışmacı vardır. 8 yarışmacı spor ile ilgilenmektedir. 7 kişiden 4'ü halktan seçilirken, 3'ününse mankenlik geçmişı vardır. Çok tanındık yüzler olmasa da halkın aşinalığı söz konusudur. Eser West öğretmen olmasına rağmen daha önce Kanal D'de yayınlanan evlilik programı ‘‘Kısmetse Olur’ adlı yarışmada yarışmıştır. İzleyicinin televizyon programından tanıdığı bir kişidir. Survivor yarışmasında Eser West açlıkla baş edememiş, açlık krizleri geçirmesi sonucunda yarışmadan doktor kararıyla ayrılmak zorunda kalmıştır.

Gönüllüler takımında yer alan Berna Keklikler, Erdi Ünver ve Bulut Özdemiroğlu TV8 kanalında yayınlanan Göz6 adlı yarışmada yarışmışlardır. Göz6 yarışmasının kazananlarına ödülü, Survivor yarışmasında yarışmacı olmalarıdır. Türk televizyon tarihinde ilk defa bir yarışma kazananlarının diğer yarışmaya katılmalarını sağlayan içerik izleyicilere sunulmuştur. Göz6 programı Survivor programına geçişı temsil etmiştir. Bu program da aslında Survivor yarışmasına benzemektedir. Kızlar ve erkekler olarak ayrılan takımların birincileri Survivor'da yarışmışlardır. Amaç izleyicilerin Göz6 programında tanıdıkları yarışmacıları Survivor programında da desteklemelerinin sağlanmasıdır. Böylece hiç tanımadıkları yarışmacıları Survivor'da tanımak yerine, Göz6 yarışma geçmişıyle zaten tanınan yarışmacıların Survivor performanslarının takip edilmesini sağlamaktır. Göz6 yarışma birincileri kızlar takımından Berna Keklikler olurken, erkekler takımından da Erdi Ünver olmuştur. Bu ikili Göz6 yarışmalarında genellikle sivrilen ve sürekli yarışmacılarla polemiğe giren kişilerdir. Berna Keklikler Almanya'da güzellik yarışmasında derece sahibidir. Erdi Ünver, deyim yerindeyse halkın çocuğudur. Çünkü kendisinin iki yarışmada da öne sunduğu özelliği Bayrampaşalı olmasıdır. Bulut Özdemiroğlu ise Survivor yarışmasında açlıkla mücadele edemeyip yarışmadan sürpriz bir şekilde ayrılmak zorunda kalan Eser West'in boş kalan koltuğuna gelmiştir. Görüldüğü gibi Ilıcalı, TV8'de düzenlenen yarışmaların hem izlenilmesini sağlamakta hem de seyircinin aklında kalan yarışmacıların daha da tanınmasına, unutulmamasına zemin hazırlamaktadır.

Halktan seçilen yarışmacılarında önceden televizyon programlarıyla ilgili geçmişleri vardır. Farklı televizyon programlarında yarışmacı sıfatıyla boy göstermişlerdir. Örneğin; Anıl Karakurt gönüllü takımında yer alsa da geçmişinde ‘‘Fear Factor’’ adlı yarışmaya katılmıştır. Gökhan Gözükan, modellik yapmasının yanı sıra ‘‘Kaderimin Yazıldığı Gün’’ adlı dizide oyunculuk yapmıştır. Yiğit İzik’te modellik yapmaktadır. Gönüllüler takımının bu 3 ismine televizyonlardan az çok tanımaktayız.

Diğer yarışmacıların Survivor yarışması hariç televizyon geçmişleri bulunmamaktadır. Yaptıkları işlerle ve başarılarıyla bazıları haber olarak ekranlarda yer almıştır. Volkan Çetinkaya eski TSK personeli ve beden eğitimi öğretmenidir. Yarışmanın iddialı isimlerinden birisidir. Ünlü olmamasına rağmen kariyer geçmişi spor ile ilgilidir. Yüzme, atletizm antrenörlüğü ve futbol geçmişi bulunmaktadır. Denisa’nın Türkiye bikini fitness dalında şampiyonluğu, Elif Şadoğlu’nun Avrupa vücut geliştirme fitness şampiyonluğu ve Sadin Bakır’ın Avrupa’da güreş şampiyonluğu vardır. Tuğçe Melis Demir buz hokeyi kadınlar milli takım sporcusudur. Fulya Şahin’in derecesi olmasa da onunda spor geçmişi mevcuttur. Futbol antrenörlüğü, hentbol kaleciliği ve atletizm ile ilgilenmiştir. Yarışmacılardan sadece Burçak Tunçer’in spor geçmişi yoktur. Resim dalında birincilikleri mevcuttur.

Survivor 2017 yarışmasının birincisi Ogeday Girişken ise Fenerbahçe kürek takımında lisanslı oyuncudur ve ülkemizi milli formayla temsil etmiştir. Yarışmada göstermiş olduğu performanslar neticesinde yarışma finaline kadar gitmeye hak kazanmıştır.

Yarışmacıların kendi hayatlarındaki başarıları onlara Survivor yarışması için iyi bir referans sağlamıştır. Ilıcalı’nın Survivor final konuşmasında belirttiği gibi sporsal anlamda öne çıkarılan yarışmada yarışmacılarında sporla ilgilenen kişilerden seçilmeleri kaçınılmazdır. Yarışmada ünlüler- gönüllüler takımı olarak kendi içerisinde ayrılrsa da gönüllüler takımında yer alan kişilerinde ünlü olmasalar bile televizyonla ilgilendikleri bir gerçektir.

4.1.1.2.Yarışma Şiddeti

Survivor yarışması genel anlamda parkurlar ve yarışmalar sebebiyle aksiyonu yüksek bir tempoya sahiptir. Ilıcalı, yarışma heyecanına canlılık katmak adına gerçek hayattaki işlerinde de aksiyona ve heyecana sahip yarışmacıları tercih etmektedir. Örneğin boksörler ve atletleri 2015 yılından bu yana görmektedir. Boksörlerin yapıları gereği şiddete meyilli olmaları onları asabi ve hırslı yapmaktadır. Genel olarak yarışma içerisinde de iyi yarışlar

sergilerler ve kendilerine gelen olumsuz eleştirileri asabiyetle cevaplarlar. Yarışmanın rutinleşmesini engellemek için bu tarz karakterlerin yarışmada olması seyirci açısından ilgi çekici olacaktır. Yaklaşık 3 senedir de boksörleri yarışmacı olarak görmekteyiz. Aynı vaziyet atletler içinde geçerlidir. Hırslı ve kendilerine güvenli yapıları yarışma için oldukça iyi özelliklerdir.

2015 yılından beri genellikle haberlerden tanıdığımız milli atlet ve milli boksörleri yakından inceleme fırsatı sunan yarışma aynı zamanda da karakter özelliklerini de öğrenmemize zemin hazırlar.

Yarışma, spor faaliyetlerinin fazlalığı ve yarışmacı genelinin de sporcu olmaları sebebiyle şiddetli yarışlar içermektedir. Atletler, hızlı koşma özellikleri sayesinde parkurlarda adeta kendileriyle yarışmaktadırlar.

Survivor oyunlarını inceleyecek olursak genel anlamda koşuya dayalı parkurların yapıldığı görülmektedir. Yarışmanın ilk bölümlerinde genellikle takımlara yönelik oyunlar tercih edilirken, yarışma sonlarına doğru bireysel yarışlar vardır. Oynanan oyunlarda genel amaç oyunu kazanıp takımlara puan katmaktır. Böylece yenen takım yarışma ödülllerinden faydalanmaktadır. Oyunların genel mantığı basittir. Oyun düzenekleri atlama, koşma, fileden geçme, yüzme, sürünme, suya atlama, halka geçirme gibi etaplardan oluşur. Aslında bakıldığında çocukların oynayabileceği yarışlar düzeyindedir. Ancak koşu mesafeleri ve yarışma platformu tabi ki yetişkin insanın yarışabileceği şekilde yapılmıştır. İzleyici de izlerken oyun parkurlarını basit ve anlaşılır bulmaktadır. Oyun mantığının basit oluşu sebebiyle yarışmacılar hırslanmakta ve bazen de hırslarını rakip yarışmacılardan almaktadırlar. Sözlü şiddet boyutuna giden rekabetleri televizyondan izlemekteyiz. Ne kadar yarışma gerçek şiddet unsurlarına yer vermese de dolaylı yoldan oyuncular ve izleyicileri şiddete meyillendirmektedir.

Yarışmada yer alan oyunlar 13 yaş seviyesinin ve hatta 13 yaş seviyesi altının anlayabileceği içerikleri barındırır. Amaç kitlelerin çocuklaşmasını sağlamaktır. Çocuklar ise bu yarışma ile karşı karşıya kaldıklarında yarışmacıları taklit etme yoluna gitmektedirler. Rekabet, hırs, birinci olma isteği ve şiddetle karşılaşan çocuklar ister istemez hırçınlaşıp şiddete yöneleceklerdir. Yarışmanın çocuklar ve gençler için iyi tarafı, spora özendirici simgeleri taşımasıdır. Ailelerin yarışmayı sürekli seyrettiği varsayılırsa olumsuz içeriklerin yanında tek bir olumlu içerik bulunması vasat bir vaziyettir.

Çocukların yarışmaya olan ilgileri sebebiyle önceki yıllarda ‘‘Survivor Minikler’’ adlı yarışma ekranlarda gösterilmiştir. Bunun yanı sıra 2017 yılında Ilıcalı, kendi çocuklarına yönelik kareleri Survivor’da paylaşmıştır. Ada konseyini içeren görüntüleri çocuklar kendilerince yapmışlardır. Birbirlerinin olumsuz özelliklerini söyleyerek birbirlerini eleyen çocuklar televizyonda yer almıştır. Bu durum çocukların yarışma hakkındaki fikirlerini içermektedir. Yarışmayı fazlasıyla izleyen çocuklar yarışmacıların ada konseyinde elenme sebeplerini yani diğer yarışmacılar hakkındaki olumsuz düşüncelerini benimseyerek kendi düzeylerinde taklit etmeye çalışmışlardır. Çocukların doğrudan yarışmadan etkilendiklerinin bir kanıtı niteliğindedir bu görüntüler.

Haftada 4 hatta 5 gün yayınlanan bu yarışmada sürekli yarışma oyunlarının düzenlenmesi, örneğin dokunulmazlık oyunu, ödül oyunu, iletişim oyunu, sembol oyunu başlıklarıyla neredeyse her gün televizyonda yarışan yarışmacıların bulunması izleyiciyi ekran başında tutar. Yarışma izlemeyi eğlenmek olarak nitelendiren seyirci, her gece farklı yarışma seyrettikçe oyunlara karşı duyarsızlaşır ve oyunları sıradanlıkla nitelendirmeye başlar. Yarışmacıların rekabetleri ve kazanma hırsı sonucunda doğan yaralanmalar, düşmeler ve sakatlanmalar izleyiciler için normalleşir. Hatta yarışma içerikleri de bir zaman sonra fazla rekabet barındırdığı için şiddetsel görüntüleri de normalleştirir.

4.1.1.3.Rekabet Yarışı

Yarışma kendi içerisinde düzenlenen oyunlarla rekabet unsurunu taşımaktadır. Yarışmacıların birbirleriyle ve takımlar arası gösterdikleri performanslar rekabeti körüklemektedir. Birebir gerçekleştirilen yarışlar neticesince kazanan takımın ödül alması, yenilen takımın ise çabalarının boşa gitmesi sonucunu doğurur. Yenilen takım bu sebeple hem hırslanır hem de bir sonraki yarışlarda daha iyi olabilmek adına rekabet derecesini arttırır. Örneğin erkeklerin rekabetleri ki 2017 yarışmasında özellikle Ogeday Girişken, Serhat Akın, İlhan Mansız ve Volkan Çetinkaya’nın sergiledikleri yarışma performansları hırslarının ve rekabetlerinin sonucudur. Aynı zamanda Sema Apak’ın kızlarla mücadele ettiği yarışlar, fazlasıyla rekabet içeriklidir. Apak, yarış parkurunda sakatlandığı halde sembol oyununda (ki bu oyun büyük finale direkt geçişi sağlamaktadır) oynamaması gerekirken yine de oynayarak oyunu kazanmıştır. Yarışmacı isteğiyle, galibiyet hırsıyla ve rekabetle yoğrulan kişisel benlikleri adeta kendi sağlıklarından bir adım öne geçmiş vaziyettedir.

Yarışma içerisinde yarışan bayan yarışmacılar arasındaki rekabet sadece Survivor oyun yarışlarından ibaret değildir. Sabriye Şengül, Berna Keklikler'e "Senden daha güzelim" cümlesini sarf ederek yarışmanın kişisel yarışa dönüşebileceğini göstermiştir. Ada konseyinde Ilıcalı, Sabriye Şengül'e Berna Keklikler'in dereceli güzel olduğunu hatırlatmıştır. Görüldüğü gibi yarışma sadece oyun konularını içermemektedir. Aynı yarışmacılar yarıştıkları parkurda oyun kaybettiklerinde birbirlerine kum atabilmişlerdir. Rekabetin şiddetsel boyutunu bu görüntülerden görmekteyiz. Yarışma sonuna doğru bu iki yarışmacı aralarındaki rekabeti tatlı atışmalara bırakmışlardır. Ancak buradan da anlaşılacağı üzere televizyon ekranında birbirleriyle atışma görüntülerini aylarca izleyen seyirci tatlı atışmalara da boyun eğecektir. Çünkü normalleşen bir durum söz konusu olmaktadır.

Yarışmada sık sık söz edilen "Survivor Allstar" yarışması gelecekte yarışan en güçlü yarışmacıların bu yarışmada yarışacaklarını bizlere dolaylı yoldan sezdirmektedir. Sema Apak ve ünlülerin erkek yarışmacılarının konuşmalarında sık sık söz edilen, geçen senelerde yarışan Nagihan Karadere'nin adı geçmektedir. Sema Apak'ın da bu eski yarışmacı ile Survivor'da yarışmak istemesi izleyicilere seneye de Sema Apak'ı ve Nagihan Karadere'yi televizyonlarda görebileceklerinin sinyalini vermektedir.

Başka bir rekabet içeren durum ise; final akşamı Sema Apak ile Pınar Saka arasında geçen diyaloglardır. İçeriğinde iki atletin geçmişte olimpiyatlarda yarışırken aralarında alevlenen anlaşmazlıkları barındırmaktadır. Bu durum Survivor final programında açığa çıkmıştır. İkili aynı takımda yer almalarına rağmen kendi içerisinde ayrılan takımın farklı gruplarında yer almışlardır.

Genel itibariyle yarışmanın genç bireylerde ve çocuklarda olan etkisini incelersek; gençlerin yaşamları okul dönemlerinde sınav stresleriyle oldukça yoğundur. Bu sebeple televizyon ekranına geçmeyi fırsat olarak algılayan gençler kafa dağıtmak ve eğlenmek için kendilerini ekrana teslim ederler. Aslında yaşamlarında sürekli karşılaştıkları rekabet ortamının tekrarını televizyondan görürler. Onlar için bu durum sürekli yenilenir. Gençler, içinde bulundukları rekabet yarışını televizyonda yarışan ve rekabet ortamından her programda geçmek zorunda kalan yarışmacıların ne yapacaklarını, ne tepki vereceklerini öğrenmek, görmek içinde izlerler. Onlar için yarışmacılar rol model niteliğindedir. Sinirlerine hakim olamayan, öfke kontrolünü sağlayamayan yarışmacılar bu gençlerin karakter oluşumlarına olumsuz etki ederler. Bu sebeple sadece Survivor yarışmacıları değil televizyonda yer alan tüm kişiler hareketlerine, eylemlerine, davranışlarına ve düşüncelerine karşı temkinli olmalıdırlar.

Çocuklar ise yarışmayı seyrettiklerinde rekabete küçük yaşlarda tanık olmaya başlarlar. Yarış halinde olmanın iyi bir özellik olduğunu beyinlerine yerleştirirler. Burada sorumluluk anne ve babalarıdır. Küçük yaşlarda bu tarz programları çocuklara izletmemelilerdir.

4.1.1.4.Yarışma Duygusallığı

Yarışma içerisinde duygusal karelere sıklıkla rastlamaktayız. Oyuncuların birbirleriyle olan kavgaları, aile özlemleri, duygusal paylaşımları gibi özel konular onlarda duygusallık yaratır. Yarışma bu sahneleri sıklıkla ekranlara taşıyarak yarışmacıların zorlandıklarını bizlere inandırmaktadır. İletişim ödülleri yarışmacıların aileleriyle haberleşmeleri sağlanmaktadır. Ancak tabi ki kazanan takıma bu ödül verilmektedir. Yarışmacıların kıyasıya rekabetlerinin sonucunda kazanan takımın ailelerinden haber almaları ve verdikleri tepkiler duygusal içeriklidir. İzleyici dizi seyrediyormuş gibi onların aylar sonra görüşmelerini göz kırpmadan izlemektedir.

Yarışmanın tropik iklim kuşağında çekilmesi sebebiyle yaşanan yağmur fırtınaları yarışmacıları zor durumda bırakmaktadır. Yarışmacılar sığınacak yerlerinin olmaması sebebiyle ve belki de korktuklarından çaresizlik karşısında gözyaşı dökerler. Dramatik öğelerin yarışmada bulunması seyirci açısından farklı bir durumdur. Çünkü eğlenmek, keyif alabilmek adına izledikleri yarışmada dramatik sahnelerle karşılaşmaları onlar için ilgi çekicidir. Yarışma da gösterilen görüntüler merak duygusu ile güçlenerek yarışma sonuna kadar seyircinin odak noktasında kalmayı başarır.

Duygusallıktan kast edilen sadece yarışma içerisinde gerçekleşen duygusal değişimler değildir. 2017 yılında seyirciyle paylaşılan yarışmada Sabriye Şengül'ün yarışma performansının beğenilmemesi sonucunda kendi takım arkadaşları ona cephe almışlardır. Eleme gecelerinde onun adını söylemişlerdir. Ancak halk tarafından elemesi gerçekleşmemiştir. Bu yarışmacıyı Adem Kılıççı desteklemiştir. Çünkü ikisinin de meslekleri aynıdır ve önceden tanışıyorlardır. İkili arasındaki bu yakınlaşma aşk dedikodularına ortam hazırlamıştır. Önce ki senelerden de örnek verecek olursak 2016 yarışma şampiyonu Atakan Arslan ile Ezgi Avcı arasında da aynı Adem Kılıççı ve Sabriye Şengül'e benzer bir durum vuku bulmuştur. Ancak burada mesleklerin aynılığı mevcut değildir. Ezgi Avcı'da Sabriye Şengül gibi eleme adayıdır. Atakan Arslan yarışma da Ezgi Avcı'ya sahip çıkmıştır. Bu iki benzer durum yarışmanın ana amacından uzaktır ancak yarışma içerisinde cereyan ettiği için

seyirciye sunulmaktadır. Seyirci ise bu durumu tamamen yarışma içerisinde geçen normal bir olaymış gibi algılar. Halbuki bu görüntülerin seyirciye sunulması, yarışmanın içerisinde aşk temasının da gösterilmesi tamamen yarışmanın diğer yarışmalardan farkına vurgu yapmak adına düzenlenmektedir. Seyirciler tabi ki ezilen, istenmeyen yarışmacıların yanında olacaktır. Onları haklı bulacaktır. Bir diğer noktada seven kalplerin ayrılmaması gerekli olduğu kanısıyla yarışmacıları destekleyeceklerdir. Nitekim Sabriye Şengül başarısız performanslarıyla yarışmanın sonlarına kadar durmayı başarmıştır.

Bir diğer duygusal olaya da Türkiye ile Yunanistan takımı arasında düzenlenen ortak yemekte rastlamaktayız. Survivor Türkiye yarışmacısı Sabriye Şengül ve Yunanlı yarışmacı Constantine Vassalos arasında elektriklenme olduğunu öne sürülür. Sabriye *“En çok beni etkileyen Yunan takımından Constantine. Hayatımda bu kadar tatlı, sıcakkanlı, utangaç, sevimli birini görmedim... Hayatımda gördüğüm en yakışıklı erkek diyebilirim, aşık oldum... Onu alıp vitrine koysaydım herhalde saatlerce ona bakardım.”*

Constantine’in açıklamaları ise *“Yaşı tam bana göre.”* olumlu olmuştur. Yunan takımı ve Türk takımının ortak yemek ödülünde Sabriye’nin ona yemek vermesi ve Yunanlı Constantine’nin de ona çiçek vermesi ilginç görüntülere neden olmuştur. Ayrıca Ilıcalı, TV8’de 22.06.2017 tarihli final bölümü yayınında Sabriye’ye, buradan bir şey söylemek istiyorsan Yunan Survivor finalinde yayınlayacağını söylemiştir. Sabriye:

“...Yunanlıları ben çok fazla sevmiyordum ama sevmeye başladım. Gerçekten o maçından sonra... Yunanlılara da buradan sevgilerimi iletiyorum. Beni çok seviyorlar. Gelin almak istiyorlar. Ama ben Türk erkeğinden başkasına bakmam. İnkâr etmiyorum aşık oldum. Ama çok büyük tepki gördüm. Türkler, yakınlarım istemiyor. Sevenlerim çok karşı çıkıyor. Lütfen diyorlar, ağlıyorlar. İstemiyorum...”

Böyle bir şeyin olamayacağının altını çizmiştir. Bu durum iki ülke arasında yaşanan olumsuz tutumları unutturacak kadar önemli bir boyut taşımamaktadır tabi ki ancak hem Yunan kanalında hem de Türk kanalında sunulan bu görüntüler iki ülkenin birbirlerine sempati duymasına yetecek değere sahiptir. Yarışma da küresel boyuta sahip motifleri de görmekteyiz.

Görüldüğü gibi Survivor sadece yarışlardan ibaret değildir. Duygusalılıkların yaşanması, seyircinin yarışmaya olan güveninin ve sempatisinin kalıcı olmasına zemin hazırlar. Seyirci kendi içerisinde yarışmanın kurgusal oyunlar olarak önceden tasarlandığı şüphesini düşünmez. Çünkü doğallıkla yoğrulan yarışma imajı ekrandan her dakika

izleyicilere sunulmaktadır. Zaten barındırdığı ve kuşkuya mahal verdiği an Ilıcalı'nın başarılarından söz edilemez.

4.1.1.5.Survivor Ödülleri

Survivor yarışma ödülleri, yarışma başlangıcı ve birleşme partisi sonrası olmak üzere 2'ye ayırmak yerinde olacaktır. Yarışma başlangıç ödülleri takımlar fazla oldukları için ve yemek sıkıntısı yaşadıkları için yemek içerikli ödüllere yer verilmektedir. Bunun yanında konaklama ihtiyacı giderecek baraka, avlanma ihtiyacını karşılayacak oltalar, rahat uyumak adına verilecek olan yatak, yastıklar kazanan takıma verilmektedir. Genellikle yemek ödülleri yarışmacıların daha hırslandıkları görülmektedir çünkü açlıkla yarıştıkları bir platformdur. Günlük ihtiyaçlarını karşılayacakları yağ, pirinç ve un üçlüsü her iki takımda verilmektedir. Yemek ödülleri ekstrasından yumurta, patates gibi yiyecekler konularak yarışmacıların yarışmaları istenir.

Yarışmanın ortalarında yarışmacılara sunulan ödüller ise genellikle yemek markaların ve firmalarının tanıtımının yapılmasına yöneliktir. Ayrıca reklam içeriklidir. Örneğin her ödül oyununda yarışmacılara sunulan Coca Cola içeceği izleyicilerin gözünde sürekli tekrarlanarak alım istencinin artmasına neden olur. Sadece bu markaya yönelik reklamlar yapılmaz. Diş fırçasından, bakliyatlara, dondurmadan duş jellerine kadar birçok ihtiyaç izleyenlere sunulur. Yarışmacılar bu ürünleri izleyicilerin yerine televizyonda denerler ve memnuniyetlerini hem sözlü olarak hem de ifadesel olarak dile getirirler. Seyirciler yarışmacıların kullandıkları ürünlere karşı olumlu tutum sergileyerek tüketimini gerçekleştirirler. Böylece televizyon reklamları amacına ulaşmış olur.

Birleşme partisinden sonraki ödüller de çoklu ödülleri içerisinde barındırmaktadır. Yemek ödülü oyun alanında değil lüks otellerde verilmektedir. Yemeklerde çorbalardan, tatlılar kadar zengin içerikler bulunmaktadır. Yemeklerini yiyen yarışmacılar ekstra etkinlik olarak Amerika'da NBA maçına gitmekte, Dominik'in lüks alışveriş merkezinde alışveriş yapmakta, dünyaca ünlü star Justin Bieber konserini izlemeye gitmekte sonrasında dünyaca ünlü Türk kasapçı Nusret Gökçe'nin yemek menüsünü seçmektedirler. Yarışmacılar ve izleyenler geniş ödül konseptiyle karşılaşmaktadırlar.

Görüldüğü gibi yarışmanın sunduğu ödüller halktan bir kişinin hayatı boyunca yapamayacağı yapsa bile bu lüks ortamlara giremeyeceği cinstendir. Yarışmacılar açısından

nller takımının belki bu dlleri görebilme ve gidebilme ihtimalleri vardır. Ancak onlarda takım olarak değil bireysel olarak gidebilmektedirler. Gönüllü takımı hayatları boyunca hayal olarak adlandırdıkları yerleri ödül olarak nitelendirir. Aylarca kumdan yastık yaptıkları ve yiyecek uğruna yarıştıkları yarışma ortamından sonra Ilıcalı'nın yarışmacılara sunduğu ödüller onlar için inanılmaz derece üst noktadadır. Ayrıca bu ödüller yarışmacılar açısından rekabet yarışıyla aylarca mücadele ettikleri bu uğurda giyecek kıyafetlerinin bile neredeyse parçalandığı ve doğru düzgün insanlarla iletişime giremedikleri bir ortamdan bir anda sosyalleşme imkanına açılmaktadır. Ödüllerin boyutu da devreye girince yarışma, yarışmacılar açısından kazanılası rekabete dönüşmektedir.

Seyirci içinde durum gönüllüler takımıyla belirli yönlerden eş değer pozisyonudur. Lüks ve ihtişam karşısında başı dönen izleyici, hiçbir zaman göremeyeceği ve gidemeyeceği ortamları yarışma sayesinde öğrenmektedir. Yarışma izleyerek televizyon karşısında saatlerinin nasıl geçtiğini anlayamamaktadır. Ayrıca program bittiğinde bir sonraki gün gösterilecek olan yarışmanın fragmanı seyircilerle paylaşılmaktadır. Fragmanı izleyen seyirci, daha bugünden merak duygusuyla yarın aynı saatte aynı aktivitelerini gerçekleştirmek için kendisine söz vermiştir bile.

4.1.1.6.Survivor Seyirci Oylaması

Yarışmanın oylama sisteminden bahsedecek olursak öncelikle haftalık yapılan oylama sisteminden başlamak en doğrusu olacaktır. Haftalık oylama mantığı, her hafta oynanan dokunulmazlık oyunlarında kaybeden takım yarışmacıları, aralarından gitmesini yani elenmesini istedikleri arkadaşlarının isimlerini yazmasıyla oluşur. En çok ismi yazılan yarışmacı elenme adayı olur. Birde kaybeden takım arasında düzenlenen kişisel dokunulmazlık oyunu vardır. Bu oyun bireysel olarak oynanır ve kazanan kişi konsey gecesinde ada da bulunmasını istemediği yarışmacının adını verir. İki kişi arasında düzenlenen halk oylaması ile her hafta bir kişi adaya veda etmiş olur. Böylece yarışmayı izleyen halk kitlesinin görmek istediği yarışmacılar ekranda kalıcılıklarını sağlarlar. İzleyiciler bu sistemden oldukça memnundurlar. Geçmiş yıllardan beri yayınlanan Survivor yarışmaları bu şekilde yn bulmuştur. Seyirci isteği yarışmanın önceliğidir ve karar mekanizması niteliğindedir. Bu iki unsur programın daha fazla izlenmesine olanak tanımaktadır.

Final haftasında ise; çeyrek finale kadar olan süreçte oylama bir kez düzenlenmektedir. Yarışmacılar tek oylamada aldıkları puanlar doğrultusunda elenmektedirler. Çünkü kişi sayısının az olması bu durumu oluşturmuştur. Yarışmacılar arasından Sema Apak, sembol oyunlarının galibi olduğu için Kıbrıs finaline direkt gitmiştir. Geriye kalan 3 yarışmacı önce yarı final için yarışmışlardır. Yarışmacılar arasında düzenlenen yarı final turunun kazananları; Ogeday Girişken ve Serhat Akın'dır. Adem Kılıççı son oyunda yenilerek yarı finalde Sema Apak ile birlikte halk oylamasına katılmıştır. Oylamanın kazananı Adem Kılıççı olurken Sema Apak yarışma 4.sü olarak veda etmiştir. Bir sonraki akşam yayınlanan Survivor yarı finalde, Adem Kılıççı, Ogeday Girişken ve Serhat Akın halk oylamasına katılmışlardır. Bu turda elenen ve seyircilerden en az oyu alan Serhat Akın olmuştur. Akın 3. olarak Survivor'dan ayrılmıştır. Final akşamında ise Ogeday Girişken ve Adem Kılıççı arasında düzenlenen halk oylamasının galibi Ogeday Girişken olurken, Adem Kılıççı 2. olmuştur. Final turlarında yarışma canlı olarak televizyonda yer almıştır. Geri kalan diğer tüm oyunlar ve yarışlar banttan yayın ile seyirciye aktarılmaktadır.

Yarışmanın oylama sistemi, izleyicilerin kendilerine ait kişisel telefonlarıyla yapılmaktadır. Yarışmada sürekli tekrar edilen telefon numarasına seyirciler, destekledikleri yarışmacının adını göndererek yarışmada söz hakkına sahip olurlar. Alternatif olarak cep telefonlarına indirilen TV8 yan ekran uygulaması ile oylamaya katılmak mümkündür. Tek oylama ücreti 2.5 tl'dir. Yarışma içerisinde oylama hatırlatmaları hem yazı olarak ekran altında bulunurken hem de sözsel olarak yarışma sunucusu Acun Ilıcalı tarafından söylenilmektedir. Sürekli tekrarlar izleyicilerin aklına yer etmektedir. Yarışmanın başlangıcından final akşamına kadar olan süreci aralıksız izleyen seyirci kendisini oy atma konusunda sorumlu hissetmektedir. Bu duyguya kapılan izleyiciler, yarışmacıyı desteklediklerini zannederken aslında televizyon programına destek olmaktadır. Reytingler açısından birinci konumda olan yarışma aynı zamanda finansal anlamda da iyi konuma gelmektedir. İzleyiciler için Ogeday Girişken'in ya da Adem Kılıççı'nın birinci olması onların hayatlarına bir etkide bulunmayacaktır. Yarışmayı kazanan Ogeday Girişken 500 bin Türk lirasının sahibi olmuştur. Tabi ki yarışma da tanınarak popülarlığını de arttırmıştır.

4.1.1.7.Yarışmacıların Günümüzdeki Konumları

Survivor yarışmasında yer alan tüm yarışmacıların genel anlamda ortak özellikleri televizyon dünyası ile azda olsa geçmişlerinin bulunuyor olmasıdır. Hiç tanınmamış yarışmacılar nadiren vardır. Onlarda yarışma ile tanınır pozisyona gelmektedirler. Ünlüler ise tanınmışlıklarını televizyon ekranıyla seyircilerin akıllarında pekiştirirler ve unutulmamaya çalışırlar.

Yarışma bittiğinde seyirciler tarafından tanınan ve desteklenen yarışmacılar yeni televizyon projeleriyle ekran karşısında yer alırlar. Önceden bu yarışmacıları tanıyan seyirciler yeni programları da izlemek isterler. Böylece izleyici kesimi sürekli ekranda tutulmaya çalışılır.

Survivor 2017 yarışmasının 129. final bölümü 22 Haziran 2017 akşamı yayınlanmıştır. Bu yayında Acun Ilıcalı şu sözleri söylemiştir: *“Gurur duyduğumuz bir olayda şu anda 3 şampiyonumuz dizilerde başrol olarak oynuyor. Bizde bu açıdan gurur duyuyoruz onlarla.”* Ilıcalı’nın da söylediği gibi aynı kanalda ya da farklı kanalda yarışmacılar, televizyonda yer edinmektedirler. Televizyon yüzleri Survivor yarışmasının sayesinde oluşturulmaktadır. Kişilikleri yarışma sayesinde öğrenilen yarışmacılara taraftar toplamak oldukça kolaydır. Ilıcalı’nın bahsettiği 3 isim; Çağan Atakan Arslan “Söz” adlı dizide, Turabi Çamkıran “Kertenkele” adlı dizide ve Hilmi Cem İntepe “Bodrum Masalı” dizisinde başrol oyuncusu olarak oynamaktadır.

Survivor yarışmacılarından sadece 3 isim televizyonda yer almaz. 2016 Survivor yarışmasında gönüllüler takımında yer alan Semih Öztürk örneğine bakacak olursak yarışmacı TV8’de yayınlanan Ütopya adlı programda tanınmış ve yarışmayı ikincilikle bitirmiştir. Ancak bu yarışmada kavgalarıyla dikkat çeken Öztürk, 2016 Survivor yarışmasında yerini çoktan almıştır. 2017 yılında ise Öztürk, “Survivor Panorama Hafta Sonu” adlı programda Survivor yorumcusu ünvanıyla yarışma değerlendirmesinde bulunmaktadır. Survivor taraftarlarının izlediği bu programda Öztürk, yarışma hakkında kişisel yorumlarda bulunmaktadır. İzleyicilerde Semih’in yorumlarını izlemektedirler. 2016 Survivor yarışmasında yarışan bir diğer yarışmacı Ezgi Avcı’da “Survivor Panorama Hafta Sonu” adlı programda sunuculuk yapmaktadır. Hafta içi seyirciler tarafından haftanın 5 günü aralıksız izlenen yarışmanın aynı görüntüleri hafta sonu gündüz kuşağında tekrar verilerek, yorumlanmaktadır. Ayrıca 2010 yılında “Survivor Kızlar- Erkekler” yarışmasında yarışıp,

2015 yılında da “Survivor All Star” yarışmasında yarışan Hakan Hatipoğlu, 2017 de TV8 ekranlarında hafta içi yayınlanan “Survivor Panorama” adlı programda yarışma yorumculuğu yapmaktadır. 2012 Survivor yarışmasında yarışmacı sıfatıyla yarışan Alp Kırşan ise hem Yetenek Sizsiniz adlı yarışmada hem de Ilıcalı’nın Survivor adlı yarışmasında sunuculuk yapmaktadır. 2013 Survivor yarışmasında yarışan bir diğer yarışmacı Duygu Çetinkaya TV8 kanalında “Aramızda Kalmasın” adlı magazin programında yorumculuk yapmaktadır. 2016 Survivor’da yarışan Serkay Tütüncü, Zafer Mete, Mehmet Özay ve Yunus Günçe de TV8’de yayınlanan “Para Bende” adlı yarışmada dünyayı gezmektedirler. 2017 Survivor’da yarışan Erdi Ünver, Berna Keklikler ve Bulut Özdemiroğlu’da Göz6 adlı yarışmadan Survivor yarışmasına gelmişlerdir. Eser West’te Kanal D’de yayınlanan “Kısmetse Olur” programından Survivor’a katılmıştır. Görüldüğü gibi Survivor yarışmacıları farklı programlarla izleyici karşısında bulunmaktadırlar. Yarışma onları izleyiciler tarafından tanınır kılar. Böylelikle yarışmacılar yeni programlarında reyting kaygısı yaşamazlar.

Yarışma genel itibariyle yayınlandığı seneden beri yeni yüzleri izleyiciye tanıtır. Televizyon dünyasıyla Survivor sayesinde tanışan yarışmacılar yarışma bittikten sonra dizilerde, yarışmalarda ve sinema filmlerinde yer almaktadırlar. Ayrıca Ilıcalı yeni proje olarak “Survivor All Star” başlığı altında düzenleyeceği yarışmada, seyircilerin ilgi gösterdiği yarışmacıları tekrar yarıştırmak hem onların unutulmamasını sağlamak hem de yeniden popülerliklerini tazelemektedir. İzleyicilerin belleklerine de yarışmacıları bir kez daha yerleştirip, akıllardan silinmesine engel olmaktadır.

4.1.2.İşte Benim Stilim

Yarışma ilk olarak Show TV ekranlarında “Bu Tarz Benim” adıyla yayınlanmıştır. Reytinglerin fazlalığı Acun Ilıcalı’nın dikkatinden kaçmayarak bu programı kendi televizyon kanalına geçirmek istemiştir. Nitekim 2015 yılında TV8’e nakil olan yarışma, Show TV’nin programı başka bir kadro ile aynı içeriğe sahip olarak televizyonda yayınlamasıyla içinden çıkılmaz bir hale sokmuştur. Bunun üzerine açılan dava sonucunda TV8 programın gerçek ismini değiştirirken, Show TV’de program içeriğini değiştirme kararı almıştır. TV8 ekranlarında yarışma “İşte Benim Stilim” adıyla yer almıştır. Show TV’de ise yarışma içeriğinin değiştirilmesi sonucunda düşük reyting alan yarışmanın yayın hayatına son verilmiştir. Çalışmamız 2016-2017 yılları arasında TV8’de yayınlanan “İşte Benim Stilim”

adlı yarışmayı kapsamaktadır. Ilıcalı, “İşte Benim Stilim” adlı yarışma programını Production House yapım şirketi ile anlaşarak yayınlamaktadır.

Yarışmayı genel anlamda tanıtacak olursak jüri üyelerinden ve yarışmacılardan oluşan bir içeriğe sahiptir. Jüri üyeleri; moda tasarımcı Ivana Sert, imaj maker Kemal Doğulu, moda tasarımcı Nur Yerlitaş ve koreograf Uğurkan Erez’dir. Yarışma sunucusu da Öykü Serter’dir. Program yarışmacıları bayanlardan oluşmaktadır. Yarışma içeriği, modaya yönelik olup yarışmacılar kendilerinin oluşturdukları kıyafetleri jüri üyelerine beğendirmektelerdir. Stil ve tarzların yarıştığı bir program olarak izleyicilere sunulmaktadır. Hafta içi yayınlanan yarışma da 3 jüri üyesi bulunmaktadır. Nur Yerlitaş, Ivana Sert ve Kemal Doğulu bir oy hakkına sahiptirler. 2 jüri üyesinin beğenmesi sonucuyla yarışmacılar geçer not alırlar. Hafta sonu ise genellikle pazar günleri eleme gecesi başlığı altında sunulan yarışmada 1 tane konuk jüri üyesi katılır. 2016-2017 sezonunda genellikle konuk jüriliği dj Kerim Can Durmaz yapmaktadır. Eleme geceleri Uğurkan Erez ve Kerim Can Durmaz programa dahil olurlar. Jüri üyelerinin ortak amacı Türkiye’nin en tarz kadını seçmektir.

Programda hafta içi Ivana Sert, Kemal Doğulu ve Nur Yerlitaş jüri üyeliği yapmaktadır. Yarışma 15.00’da yayına başlamaktadır ve 130 – 140 dakika aralığıyla izleyicilere sunulmaktadır. Programda seyirci oylaması yoktur. Halkın yerine jürinin oyları geçerlidir. Yarışmacılar hafta içi oluşturdukları kıyafet kombinleriyle jüri üyelerinden “tarzsın” ya da “tarz değilsin” oyu alırlar. Bu neticelerle haftalık puan listeleri belirlenmiş olur. Pazar gecesi yayınlanan eleme yarışmasında da eleme gecesindeki kıyafetleri jüri tarafından puanlanır. Hafta içi ve hafta sonu oyları birleştirilerek en fazla oyu alan yarışmacı 10.000 TL’lik ödülü alırken, en az oyu alan 3 yarışmacı da elenme adayı olurlar. Elenme adayı olan 1 yarışmacıyı arkadaşları kurtarır. Kalan 2 yarışmacı arasından jüri, yarışmacıların hafta içi performansına göre seçim yaparak başarısız gördüğü 1 kişiyi eler. Elenen yarışmacının yerine pazartesi günleri yeni yarışmacı gelir.

Hafta içi gündüz kuşağında yayınlanan “İşte Benim Stilimde” 2016- 2017 yılı içerisinde Nur Yerlitaş yarışma devam ederken, programdan ayrılma kararı almıştır. Basında ve magazinde bu durum Ivana Sert ile yaşanan tartışmadan dolayı programdan ayrıldığı şeklinde yansımıştır. Ancak aylar sonra Yerlitaş’ın yaptığı basın açıklamasında kendisi yarışmadan ayrılış sebebini yorgunluğuna vermektedir. Jüri üyeleri arasında açılan boş koltuğu da yarışma finaline kadar Kerim Can Durmaz doldurmuştur.

4.1.2.1.İşte Benim Stilim Yarışmacıları ve Özellikleri

Yarışma genel itibariyle moda içeriklidir. Günümüzün moda anlayışıyla örtüşen yarışma konseptleri yer almaktadır. Yarışmacılar günümüze ve modaya uygun kıyafetler giyerek jüri üyelerinin önlerine çıkaktadırlar. Kişisel zevklerin belirli bir kıstası olmaması, yarışmanın ilerleyişi açısından önemlidir. Çünkü moda meraklıları günümüz de popüler olan konseptleri takip ederken aynı zamanda kişisel zevklerini de işin içine katmaktadırlar. Tabi ki jüri üyelerinin de genel anlamdaki zevkleri yarışmacıyla örtüştüğünde “tarzsın” notunu vermektedirler. Örtüşmediğinde de “tarz değilsin” diyerek geçer not vermemektedirler.

Tüm yarışmacıların genel özellikleri modaya gönül vermiş olmalarıdır. Yarışma tanıtımlarında ve zaman zaman yarışma içerisinde geçen alış veriş konuşmalarında yarışmacıların alış veriş tutkunu olduklarını anlamaktayız. Yarışmada genel algı, ne kadar fazla alış veriş yapılırsa ve farklı kıyafetler, aksesuarlar kullanılırsa o kadar fazla tarz olma ihtimalinin artacak olmasıdır. Seyircilere aktarılan da bu kanıdır.

Yarışmayı irdeleyecek olursak Survivor yarışması gibi kesin çizgileri ve kuralları olan bir yarışma olmadığını görmekteyiz. Bu çıkarımda bulunmamızın sebebi yarışmacı elemeleri her ne kadar hafta sonları yapılsa da Survivor gibi kesin belirli günü yoktur. Yayın akışına göre bazı haftalar cumartesi bazı haftalarda pazar olarak sunulmaktadır. Aynı şekilde eleme ve yeni yarışmacı gelme kuralları da düz çizgide gitmemektedir. Eleme genellikle hafta sonları yapılsa da çok nadir durumlarda cuma elemeleri de gerçekleşmektedir. Elenen yarışmacının yerine yeni yarışmacının gelmesi durumu bazı akşamlar eleme gecesinde, bazen de pazartesi günleri hatta cuma günlerinde de gerçekleştiği görülmektedir.

Yarışmanın ilk yayınlandığı 21.11.2016 tarihinde, seyirciyle tanıştırdığı 11 yarışmacı adayı bulunmaktadır. İlk olarak bu yarışmacıların mesleklerine ve yarışma derecelerine baktığımızda aşağıdaki tabloyla karşılaşmaktayız.

Tablo 3. İşte Benim Stilim 2016 yarışmacıları

YARIŞMACI	MESLEĞİ	YARIŞMA DERECESİ
Niran Yalaz	Manken	Elendi
Aleyna Eroğlu	Öğrenci	Finalist
Melek Özçağın	Dansçı	Elendi
Dilara Kayalı	Öğrenci	Elendi
Nazlı Ersoy	-	Elendi
Yağmur Gürgen	Spor Eğitmeni	Elendi
Çağla Şen	Manken	Elendi
Simay Tokatlı	Öğrenci	Finalist
Dilara Taşkın	Öğrenci	Finalist
Aylin- Selin Ençok	Öğrenci	Elendi
Duygu Çevik	Öğrenci	Elendi

Yarışma yukarıda isimleri geçen yarışmacılardan ibaret değildir. Elenen yarışmacıların yerine yeni yarışmacılar gelmektedir. Bazen de elenen yarışmacı tekrar yarışmada yer almaktadır. Bu sebeple ilk olarak yarışmanın başlangıç tarihinde yarışan yarışmacılara yer verilmiştir. 11 yarışmacıdan finale kalanların yarışma dereceleri aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir. Yukarıdaki tabloda finale kalıp kalmadıkları yazılmıştır.

Tablo da yer alan yarışmacıları değerlendirecek olursak çoğunluğu öğrencidir demek yerinde bir tanım olacaktır. Liseden mezun olup yarışmaya katılanlardan üniversite de öğrenciliğe devam edenlere kadar birçok yarışmacı bulunmaktadır. İçlerinde 2 kişi mankendir. Meslekleriyle alakalı yarışmada bulunmaktadırlar ancak başarılı olamamışlardır. Mankenlik yapan yarışmacılardan Niran Yalaz, güzellik yarışmasında derece sahibidir. Simay Tokatlı ise daha önce Tv8’de yayınlanan ‘‘Fenomen’’ adlı programda yer almıştır.

Yarışmada fazla sayıda yarışmacı elendiği için onların yerlerine gelen yarışmacıları belirlemek adına aşağıda ki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 4. İşte Benim Stilim 2016 Elenen Yarışmacıları Yerine Gelen Yarışmacılar

ELENEN YARIŞMACI	YENİ GELEN YARIŞMACI	MESLEĞİ	YENİ GELEN YARIŞMACININ YARIŞMA DERECEŚİ
Çağla Şen	Tuğba Çiğdem	İşletmeci	Elendi
Yağmur Gürgen	Bahar Candan	Öğrenci	Elendi
Dilara Kayalı	Deniz Serkanova	İşletmeci	Elendi
Tuğba Çiğdem	Çağla Sarıoğlu	Diş Hekimi Asistanı	Elendi
Melek Özçağın	Merve Sevin	Öğrenci	Finalist
Çağla Sarıoğlu	Nazlı Can Arkan	Bankacı	Elendi
Nazlı Ersoy	Ezgi – Elçin Akar	-	Elendi
Esin Çelik	-	-	-
Duygu Çevik	1)Müşerref Aydoğdu 2)Nursen Değerli	1) Öğretmen 2) -	1)Elendi 2)Elendi
Aylin- Selin Ençok	1)Berna Doğan 2)Gizem Ay	1)Gıda Teknikeri 2)Model	1)Elendi 2)Elendi
Bahar Değerli	Tuğba Çiğdem	İşletmeci	Elendi
Müşerref Aydoğdu	Emine Aydın	Yatırım Uzmanı	Elendi
Gizem Ay	Aybüke Kemiyeva	-	Elendi
Berna Doğan	Duygu Çevik	Öğrenci	Finalist
Aybüke Kemiyeva	Neslihan Doğrusöz	Model	Finalist
Niran Yalaz	Selin Baygüneşli	Öğrenci	Elendi

Selin Baygüneşli	Nergiz Nusrullayeva	Öğrenci	Elendi
Nergiz Nusrullayeva	Maryam Haeri	Model	Elendi
Tuğba Çiğdem	Tuğçe Ekim	Mimar	Finalist
Maryam Haeri	Damla Gezen	Öğrenci	Elendi
Damla Gezen	Gamze Taşkın	Diş Hekimi Asistanı	Elendi
Deniz Serkanova	Burcu Yakasız	Öğrenci	Finalist
-	Vefa Alizade	-	Elendi
Bahar Candan	-	-	-
Vefa Alizade	-	-	-
Gamze Taşkın	-	-	-
Emine Aydın	-	-	-

Tabloda da görüldüğü gibi ilk yarışmacılardan 3 kişi, sonradan yarışmaya dahil olan yarışmacılardan da 5 kişi finalist olmaya hak kazanmıştır. Geri kalan yarışmacılar elenmişlerdir. Bazı haftalar yarışmaya tek kişi katılırken, bazı haftalarda iki kişi katılmıştır. Yarışmaya katılanlar arasında işletme sahipleri bulunmaktadır. Bu kişilerin kendilerine ait butikleri bulunmaktadır. Geri kalan yarışmacıların modayla alakalı mesleklere sahip olmadıkları görülse de televizyonda yer aldıkları bilinmektedir. Örneğin, Deniz Serkanova; Esra Erol'un ve Zuhale Topal'ın sunduğu evlilik programlarında yer almıştır. Müşerref Aydoğdu, Kanal D'de yayınlanan "Bana Her Şey Yakışır" adlı programda yarışmıştır. Gizem Ay, Fox Tv'de "Gardırop Savaşları" programında birinci olmuştur. Tuğçe Ekim, "Kim Milyoner Olmak İster" yarışmasına katılmıştır. Gamze Taşkın, Kanal D'de yayınlanan "Kismetse Olur" adlı evlilik programında yer almıştır. Maryam Haeri, Fox Tv'de evlilik programına katılmıştır. Son olarak da Bahar Candan, "İşte Benim Stilim" adlı programda geçtiğimiz sezonlarda yarışan Nihal Candan'ın kardeşidir. Yarışmacı jüri üyeleri tarafından tanınmaktadır. Yarışmada da kendi şarkısını söylemektedir. Finale kalan yarışmacılar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. İşte Benim Stilim 2016 Finale Kalan Yarışmacılar

YARIŞMACI	MESLEĞİ	YARIŞMA DERECESİ
Simay Tokatlı	Öğrenci	Birinci
Merve Sevin	Öğrenci	İkinci
Neslihan Doğrusöz	Model	Üçüncü
Aleyna Eroğlu	Öğrenci	Dördüncü
Dilara Taşkın	Öğrenci	Beşinci
Duygu Çevik	Öğrenci	Altıncı
Tuğçe Ekim	Mimar	Yedinci
Burcu Yakasız	Öğrenci	Sekizinci

Yarışma da finalist olan 8 yarışmacı jüri tarafından belirlendikten sonra final haftası yarışmacılar halk oylamasına çıkartılmıştır. Sms oylarıyla halktan yarışmacıları desteklemeleri istenmiştir. Final akşamı yarışma dereceleri açıklanan yarışmacılardan son ikiye Simay Tokatlı ve Merve Sevin kalmıştır. Yarışmanın kazananına verilecek olan 100.000 TL'lik ödülü yarışmacılar kendi aralarında isterlerse yarı yarıya paylaşabilmektedirler. Öykü Serter tarafından dile getirilen bu teklife iki yarışmacı da sıcak bakmayarak kabul etmemişlerdir. Yarışma birincisi Simay Tokatlı Türkiye'nin en tarz kadını ünvanını ve para ödülünü alırken, Merve Sevin'de ikincilik ile yetinmiştir. Simay Tokatlı'nın daha önce televizyon geçmişine sahip olması onun için artı bir özelliktir. Çünkü izleyiciler bu yarışmacının kişisel özelliklerini daha önceden tanımaktadırlar.

4.1.2.2.İşte Benim Stilim ve Tüketim Vurgusu

Yarışma içeriğinin moda olması ve sürekli farklı kıyafetler ile seyirci karşısına çıkılacak olması tüketimi körüklemektedir. Yarışma haftanın 6 günü yayınlanmaktadır. Haftanın 6 gününde farklı kıyafetlerle hem jüri hem de seyirci karşısına çıkmak sürekli alış veriş yapmayı gerektirmektedir. Eleme gecelerinde de önceden belirlenen yarışma başlıkları

sayesinde örneğin; 80’li yıllar, çizgi film karakterleri, kına gecesi, anneler günü gibi yarışma konseptleriyle yarışmacılardan istenen bu başlıklara uygun kıyafetler tercih etmeleridir.

Seyirciler yarışmayı her gün izlediklerinde alış verişi normal sıradan bir durum olarak görmekte ve ihtiyacı olsun olmasın günümüz modasına uygun olduğu için alma ihtiyacı hissetmektedirler. Bir diğer durumda yarışma algısının ne kadar çok alış verişi yapılırsa o kadar fazla tarz olacağına inanma güdüsüdür. Bu sebeple alış verişi merkezleri ihtiyacı olmayan ama alış verişi yapmaktan geri kalmayan bireylerle doludur. Bayanlar için günümüz modasına ait kıyafetleri giymek daha güzel olma hissini uyandırır. Televizyonda gördükleri yarışmacılar gibi olmak uğruna aynı kıyafet ve aksesuarları almak isterler. Çünkü jüri üyeleri de görüşlerini bildirir. Böylece en doğru olanı almak için izleyiciler alış verişi çıkarlar. Tükettikçe güzelleşeceklerine inanırlar.

İzleyenler evde var olan ürünlerini, modaaya uygun olmadığı için kullanmak istemezler. Televizyonda yarışmacılardan gördükleri modaaya uygun ürünleri almak isterler. Televizyon bu noktada izleyicilere neyi almaları gerektiğini göstermektedir. Yarışmada yer alan modacılar sayesinde de izleyicilerin bu konuda kendi çabalarının herhangi bir araştırmaya girmeleri de gerekmemektedir. Çünkü televizyonda sunulan program, onlara jüri üyelerinin fikirlerini, jüri kıyafetlerini, yarışmacı kıyafetlerinin hepsini bir arada barındırmaktadır.

Günümüzde tüketim toplumu oluşturma faaliyetlerinin başında televizyon gelmektedir. Televizyonla sunulan reklamlar izleyicilerin her dakika tüketici gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Şimdiler de ise hazırlanan program içerikleriyle reklamlardan sıkılan izleyicileri programlarda tutmak amaçlanmaktadır. Bu programlarda reklamlardan farksızdır. Yayın kuralları gereği markalar televizyon programlarında yer almasa da izleyiciler, yarışmacıların üzerinde gördükleri kıyafet ve aksesuarların hangi markaya ait olduklarını bilmektedirler. Bilmeseler bile yarışmacılar sosyal hesaplarından kıyafetlerinin hangi markaya ait olduğunu duyurmaktadırlar. İnternet üzerinden de bu bilgilere ulaşmak zor değildir.

4.1.2.3.Yarışmada Üstünlük Boyutu

“İşte Benim Stilim” adlı yarışma programında yer alan yarışmacıların hepsi bayandır. Program bayanlara yönelik bir yapıdır. Yarışmacılar sevdikleri ve günümüz modasıyla uyumlu olan kıyafetlerini hem yarışma arkadaşlarına hem de yarışma jürisine beğendirmek için uğraşırlar. Yarışma arkadaşlarının kendileri hakkında yaptıkları eleştirilere bazen saygı gösterirlerken bazen de kendilerini savunmaya geçerler. Kendini savunma biçimleri bazen sözlü şiddete kadar gidecek boyuttadır. Televizyonda yayınlanan bir program olduğu için ne kadar çok dikkat edilmeye çalışılsa da tartışmalar genellikle uzamakta ve içinden çıkılmaz durumlara gelmektedir. Tabi ki tartışmalar içerisinde küfürlü sözler ve argo kelimeler yoktur ancak psikolojik açıdan karşıdaki kişiyi rencide edici davranışlara, sözlere yer verilmektedir.

Yarışmada yaşanan tartışmaların alt metinlerine bakıldığında içerisinde “Senden daha güzelim” ya da “Güzel değilsin” mesajları yer almaktadır. Yarışmacılarda bu durumu kabullenmek istemedikleri için tartışmaya dahil olurlar. Programda, arkadaşlarını yermek uğruna saygısızca konuşmalar ve hareketler sergilerler. Rakip görüşlerinden sonra jüri karşısına çıkan yarışmacılar jüriden geçer not aldıklarında arkadaşları tarafından kıskanıldıklarını kanıtlamış olurlar. Ancak geçer not alamazlarsa hafta sonu eleme adayı olmaktan kurtulamazlar.

Günlük koşuşturma içerisinde izleyicilere sunulan bu program, kadınların nasıl güzel olabileceklerini, hangi kıyafetleri giymeleri gerekli olduklarını, makyajlarını ve saçlarını kıyafete uygun nasıl tasarlayacaklarını, aksesuar kullanmalarındaki incelikleri, ayakkabı ve çanta seçimlerinde nelere dikkat etmeleri gerektiğini öğretmektedir. Evde bu programı izleyen bayanlar, bir zaman sonra arkadaş çevreleriyle de bu konuları konuşacaklardır. Gündemlerinde kıyafetler, aksesuarlar, ayakkabılar ve çantalar olacaktır. Yeni sezon modaya uygun parçaları tanımakta zorlanmayacaklardır. Hatta almak için ekonomik durumlarını zorlayacaklardır. Böylece ihtiyacı olmadığı halde sırf modaya uygun olduğu gerekçesi ile aldığı eşyalarla birey, sözde mutluluğa doğru yelken açacaktır. Kullanılmayan, dolap bekleyen eşyalar tüketimi sürekli bizlere kamçılayan televizyon programlarının bir sonucudur. Programlarda yer alan tartışmalar, televizyoncular açısından tekdüzeliği canlılaştırır da, sürekli bu tartışmalar ile günlerini geçiren izleyiciler bir zaman sonra bu durumu sıradanlık çerçevesine hapsedeceklerdir. Bir başka önemli nokta da televizyonda yer alan tartışmalar, izleyicilere örnek teşkil etmektedir. Yarışmacılar izleyiciler için rol modeldir. Gerçek hayatta

karşılaştıkları eleştirilere nasıl cevap vermeleri gerekli olduğunu televizyondan öğrenmektedirler. Sözlü şiddet boyutuna bir olayı nasıl getirebileceklerini görmektedirler. Bu yönden televizyonda yayınlanan bu tür yarışmalara belirli sınırlılıklar getirilmesi oldukça yerinde olacaktır. Çünkü televizyon seyircisinin belirli bir yaş sınırı yoktur. Çocuklardan yaşlılara kadar birçok kişi bu programları seyretmektedir. Küçük çocukların az süreli tartışma ortamlarında bulunmaları bile kişilik gelişimlerini etkilerken, bu tür programları seyretmeleri onların tartışma ortamlarında bulunmalarıyla eş değerdir. Ergenlik döneminde olan genç kızlarında bu programı izlemeleri en az küçük çocuklar kadar sakıncalıdır. Bu dönemde gelişen kişilikleri olumsuz içerik ve tutumlarla pekiştirilirse gençlerde sağlıklı davranışlar görmemiz oldukça zorlaşacaktır. Ayrıca gençlerde tüketim tutkusu da gelişecektir. Alış verişe olan doyumsuzluk onların kişisel özellikleriyle birleşecektir. Maddi yönden alım gücü iyi seviyede olamayan aileler de alış veriş doygunluğuna erişemeyen bireylerin olması aile huzurunun ve düzeninin yıpranmasına zemin hazırlar.

4.1.2.4.Moda Etkisi

Moda, genel anlamda bireylerin takip ettikleri giyinme biçimleridir. Belirli bir süre zarfında benimsenen geçici yenilik, üslup tarzıdır. Toplumda bir ürünün moda vasfını taşıyabilmesi için hem kültürel değerlerle bütünleşmesi gerekir hem de ülkenin modacıları tarafından tanıtılması gerekir. “İşte Benim Stilim” programında yer alan modacılar sayesinde günümüz popüler modası izleyicilere tanıtılmaktadır. İzleyicilerin bu moda içeriklerini beğenmeleri tüketim biçimleriyle şekillenmektedir.

Programda jüri üyeliği yapan Nur Yerlitaş ve Ivana Sert, modaya uygun kıyafetler giyerek programda yer alırlar. Aynı zamanda Öykü Serter’in programda ki kıyafetleri de izleyiciler için örnek teşkil eder. Yarışmacılar günümüz modasına uyumlu kıyafet seçimleriyle programa gelirlerken jüri üyelerinin tam olarak onlardan istedikleri tekdüze kalıplarla programda yer almamalarıdır. Onların yaratıcı düşünce kalıplarıyla jüri karşısına gelmeleri yarışmada doğru kabul edilmektedir. Giydikleri popüler modaya uygun kıyafetler ile uyumlu yaratıcılık becerileri eşit seviyede olduğunda geçer not almaları kaçınılmazdır. Yarışma izleyicilere de yaratıcılığın doğru olduğunu aşılacaktır. Örneğin evde olan eski bir bluzdan fular yapmak jüri üyeleri tarafından beğenildiği ve kıyafetle uyumlu olduğu süreç olumlu karşılanmaktadır. Ancak her yaratıcı fikrin beğenildiğini söylemekte yanlış olacaktır.

Modaya uygun kıyafetlere sahip olmak kişiyi modernleştirir. Program bu cümleye yönelik işlenmektedir. Demode olan kıyafetler jüri üyeleri tarafından beğenilmez. Programda eleme geceleri oluşturulan konseptlerle 70'li yıllar, 80'li yıllar konu başlıkları ile yarışmacılar eski kıyafetleri giymektedirler. Bu geceler dışında hafta içi eski kıyafetlere yer verilmemektedir. Moda, sürekli değişen bir döngüdür. Her sene hatta bazen sene içerisinde bile değişim gösteren bir olgudur. Bu sebeple modaya ayak uydurmak güçtür. Ekonomik seviyeleri ve durumları iyi olan kişilerin sürekli takip içerisinde oldukları görülmektedir. Yarışmaya katılan yarışmacılarında genel anlamda ekonomik durumları iyidir. Durumu iyi olan seyirciler televizyondan görüp öğrendikleri moda unsurlarını alma eğilimi sergilerken, durumu kötü olan seyirciler programı izlemekle yetinmektedir. Tüketim gücü olmayan bireyler bu tür programları izlediklerinde, programların verdikleri mesajları yerine getiremedikleri için psikolojik açıdan çöküntü içerisine girerler. Böylece toplumda sağlıklı bireyler yerine depresif bunalıma giren birçok bireyle karşılaşırız.

Program, modayı yarışmacılara ve seyircilere benimsetmektedir. Ürünlerin popülerleşmesini televizyon sağlarken, kitlelere benimsetip kalıcılaştıran da jüri üyeleridir. Moda bireyleri ekonomik açıdan kullanırken, estetik açıdan da olumlandırarak yüceltir. Bu haz karşısında birey güzel olduğunun bilincine çoktan inanmıştır. Ürünler, eski modası geçen ürünlerden farklı görüntüye sahip olsalar da aslında içerik olarak aynıdırlar. Sahte farklılıklar ile popülerleşen ürünler, marka ambalajıyla da güven sağladıklarında bireyler için tüketilmesi gereken bir içeriğe bürünürler.

Televizyonda yer alan moda programlarını fazlasıyla seyreden bireyler, izleyerek tüketimi gerçekleştiren toplumun oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar. İzlemeden alma eylemini gerçekleştiremedikleri gibi ne tür tüketim ürününe ihtiyaçları olduğunu da saptayamaz konuma gelmektedirler. Çünkü onların yerine düşünen, fikirlerini açıkça beyan eden bireyler programlarda bulunmaktadır.

4.1.2.5.İşte Benim Stilim Seyirci Oylaması

Yarışmanın oylama sistemi genel anlamda kapalı oy sistemidir. Çünkü halk oylamasıyla eleme gerçekleşmemektedir. Yarışmada yer alan jüri üyeleri tarafından eleme yapılmaktadır. Hafta sonları ekranlara gelen eleme gecesinde jüri üyelerine 2 isim daha

katılır. Koreograf Uğurkan Erez ve dj Kerim Can Durmaz oy kullanma hakkına sahiptirler. Eleme; Nur Yerlitaş, Ivana Sert, Kemal Doğulu, Uğurkan Erez ve Kerim Can Durmaz tarafından gerçekleştirilmektedir. Yarışmada bazı haftalar cuma elemesi de yapılmıştır. Ancak devamlı bir eleme olarak programda yer almamıştır. Bu sebeple yarışma için kesin kuralları olan bir program demek doğru olmayacaktır.

Final haftası oylama sisteminde halk oylaması tercih edilmiştir. 1 hafta boyunca yarışmacılar halktan oy istemişlerdir. Yarışmanın oylama sistemi, izleyicilerin kendilerine ait kişisel telefonlarıyla yapılmaktadır. Yarışmada sürekli tekrar edilen telefon numarasına seyirciler, destekledikleri yarışmacının adını göndererek yarışmada söz hakkına sahip olurlar. Alternatif olarakta cep telefonlarına indirilen TV8 yan ekran uygulaması ile oylamaya katılmak mümkündür. Tek oylama ücreti 2 tl'dir. Yarışma içerisinde oylama hatırlatmaları hem yazı olarak ekran altında bulunurken hem de sözsel olarak yarışma sunucusu Öykü Serter tarafından söylenilmektedir. Sürekli tekrarlar izleyicilerin aklına yer etmektedir. Final haftasında jüri üyelerinin bir fonksiyonu kalmamıştır. Seyircilerin istedikleri kişinin birinci olması yönünde programcılar ve jüri üyelerinin ortak kanısı mevcuttur.

Final haftasına kalan 8 yarışmacı final gecesine kadar normal program rutinlerine devam ederek o hafta jüri karşısına çıkmışlardır. Eleme gecesi yarışmacıların dereceleri belirlenmiştir. Yarışmada Burcu Yakasız sekizinci, Tuğçe Ekim yedinci, Duygu Çevik altıncı, Dilara Taşkın beşinci, Aleyna Eroğlu dördüncü ve Neslihan Doğrusöz üçüncü olmuştur. Yarışma da final Simay Tokatlı ve Merve Sevin arasında yapılmıştır. Simay Tokatlı yarışma birincisi olurken Merve Sevin'de yarışma ikincisi olmuşlardır. Simay Tokatlı daha önce TV8'de yayınlanan Fenomen adlı yarışmada yarıştığından dolayı aslında diğer yarışmacılardan öndedir. Çünkü önceden televizyon geçmişi bulunmaktadır.

4.1.2.6.Yarışmacıların Günümüzdeki Konumları

İşte Benim Stilim yarışmasında yarışan yarışmacılardan; Deniz Serkanova, Müşerref Aydoğdu, Gizem Ay, Simay Tokatlı, Tuğçe Ekim, Gamze Taşkın, Maryam Haeri ve Bahar Candan televizyonda daha önceden gördüğümüz kişilerdir. Tez konumuz olan yarışmada yarışan sözü geçen bireyler, seyirciler tarafından göz aşinalığının kalıcı olmasını sağlamlaştırmak adına bu ve benzeri programlara katılmaktadırlar. Örneğin geçmiş sezonda yarışan ve aynı zamanda Bahar Candan'ın ablası olan Nihal Candan 2015-2016 yılları

arasında Tv8’de yayınlanan Survivor yarışmasında gönüllüler takımında yer almıştır. Günümüzde ise Candan kardeşler güzellik salonu açmışlardır. Yarışma sayesinde kazandıkları popülerlikleri ile güzellik salonu açma kararı almışlardır. Açtıkları yere ilgiyi hayranları sayesinde canlı tutmaktadırlar. Hayranlarını müşteri kademesinde konumlandırmaktadırlar. Bahar ve Nihal Candan kardeşlerin Posta Gazetesi’ne Armağan Çağlayan eşliğinde yaptıkları röportajda “‘Hepinizi trolledik. Hepinizi kandırdık” başlığı ile birçok soruya cevap vermişlerdir. Haberin başlığından da anlaşılacağı gibi programda reyting uğruna anlamsız davranışlar sergilediklerini ikili kabul etmektedir. Ayrıca Nihal Candan, güzellik salonunda kazandığı iyi gelirin, yarışma sayesinde olduğunu açıkça belirtmektedir. Bahar Candan yarışmada yer alan şımarık tavırlarının gerçek olup olmadığı sorusuna ise reyting uğruna bu davranışları sergilediğini söylemektedir. (Posta, 2017) Röportajdan da anlaşılacağı gibi yarışmacıların “‘İşte Benim Stilim” adlı programa katılmalarında ki asıl amacın tanınmak olduğu ve ticaretle uğraştıkları işlerine müşteri çekmek olduğu açıktır. Ayrıca yarışma da kalmak uğruna yani popülerliklerini daha da arttırmak uğruna programda sergiledikleri kişilik özelliklerinin de aslında kendi kişiliklerini yansıtmadığı gerçeğini de kabul etmektedirler. Yarışmada işletmeci vasfıyla yarışan yarışmacıların butikleri vardır. Kıyafet, aksesuar, ayakkabı gibi yarışmayla ilintili eşyaları satmaları sebebi ile yarışmaya ilgi gösterdiklerini söyleseler de aslında kendilerine ait olan yerlerin dolaylı yoldan reklamlarını yapmaktadırlar. Televizyonda açık bir şekilde reklamları yapılmasa da işletmeci olmaları ve yarışmada da ara ara butiklerinin olduğunu dile getirilmeleri sayesinde izleyenlerde merak oluşturularak yarışmacıların sosyal hesaplarından bahsettikleri butiklerinin bulunması oldukça kolaydır. Yarışmaya katılan diğer kişiler de yarışma sayesinde tanınıp farklı programlarla televizyonda bir gün muhakkak yer alacaklardır. Yarışma da jüri tarafından elenen yarışmacılar sessiz, sakın kişiliklere sahip oldukları için genellikle elenmektedirler. Yarışmacılardan istenen (ne kadar dile getirilmese de); sözlü kavgalar, oyunlar, danslar kısacası show unsurunu barındıran tüm öğelere sahip olmalarıdır. Bu özellikleri taşımayan yarışmacıların eleme gecesinde elenmeleri an meselesidir. Show sergileme potansiyeli fazla olan yarışmacılar yarışmada tutularak reytinglerin yükselmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple bu vasıfları taşıyan yarışmacılarda ileride unutulmamak uğruna kendilerine işletme açarak ya da farklı televizyon kanallarında yer alarak popülerliklerini sürdürmektedirler.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketimiz, Zeytinburnu ilçesi İhsan Mermerci Anadolu Lisesi, Sultangazi ilçesi Şair Abay Konanbay Lisesi ve Beşiktaş ilçesi Beşiktaş Anadolu Lisesinde lise 1. sınıflarda 51, lise 2. sınıflarda 51, lise 3. sınıflarda 51 ve lise 4. sınıflarda 51 kişi olmak üzere toplamda 204 kişiye uygulanmıştır.

5.1.Sosyo Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Tablo 6.Okul Dağılımları

	n	%
İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	68	33,33
Şair Abay Konanbay Lisesi	68	33,33
Beşiktaş Anadolu Lisesi	68	33,33
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %33,33'ü İhsan Mermerci Anadolu Lisesi, %33,33'ü Şair Abay Konanbay Lisesi, %33,33'ü Beşiktaş Anadolu Lisesi öğrencileridir.

Tablo 7.Cinsiyet Dağılımları

	n	%
kadın	117	57,4
erkek	87	42,6
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %57,4'ü kadın, %42,6'sı erkektir.

Tablo 8. Yaş Dağılımları

	n	%
14 yaş	51	25,0
15 yaş	51	25,0
16 yaş	51	25,0
17 yaş	51	25,0
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %25'i 14, %25'i 15, %25 16, %25'i 17 yaşındadır.

Tablo 9. Sınıf Dağılımları

	n	%
lise 1	51	25,0
lise 2	51	25,0
lise 3	51	25,0
lise 4	51	25,0
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %25'i lise 1, %25'i lise 2, %25'i lise 3, %25'i lise 4'tür.

Tablo 10. Haftalık Harçlıkları

	n	%
25 TL'den az	36	17,6
25 TL'nin üzeri	94	46,1
50 TL'nin üzeri	49	24,0
75 TL'nin üzeri	25	12,3
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %17,6'sı 25 TL'den az, %46,1'i 25 TL'nin üzeri, %24,0'ı 50 TL'nin üzeri, %12,3'ü 75 TL'nin üzeri harçlık almaktadır.

Tablo 11. Televizyonda Vakit Geçirme Oranları

	n	%
30 dakikadan az	100	49,0
60 dakika	52	25,5
120 dakika	41	20,1
180 dakikadan fazla	11	5,4
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %49'u 30 dakikadan az, %25,5'i 60 dakika, %20,1'i 120 dakika, %5,4'ü 180 dakikadan fazla televizyonda vakit geçirmektedirler.

Tablo 12. “Televizyonda Yer Alan Yarışma Programı İçeriklerinden Hangisini En Çok İzlemeyi Tercih Ediyorsunuz?” Değişkeni Dağılımları

	n	%
Moda yarışma programları	21	10,3
Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	61	29,9
Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	53	26,0
Eğlence temalı yarışma programları	69	33,8
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %10,3’u Moda yarışma programları, %29,9’i Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları, %26,0’i Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları, %33,8’i Eğlence temalı yarışma programları izlemektedir.

Tablo 13. “Televizyon Programlarından Birinde Yarışmak İsteseniz Hangi Yarışma Türünde Yer Alırdınız?” Değişkeni Dağılımları

	n	%
Moda yarışma programları	19	9,3

Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	46	22,5
Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	54	26,5
Eğlence temalı yarışma programları	85	41,7
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %9,3'u "Televizyon programlarından birinde yarışmak isterseniz hangi yarışma türünde yer alırdınız ?" sorusuna Moda yarışma programları, %22,5'i Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları, %26,5'i Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları, %41,7'si Eğlence temalı yarışma programları cevabını vermiştir.

Tablo 14. "Derslerimin Başarılı Olması Açısından Kişisel Menfaatlerim Ön Plandadır" İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	31	15,2
katılmıyorum	25	12,3
bir fikrim yok	50	24,5
katılıyorum	72	35,3

tamamen katılıyorum	26	12,7
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %15,2’u “Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır” ifadesine hiç katılmıyorum, %12,3’i katılmıyorum, %24,5’i bir fikrim yok, %35,3’si katılıyorum, %12,7’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15. “Kişisel Menfaatlerim İçin Yeri Geldiğinde Arkadaşlarımla Aram Bozulabilir.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	87	42,6
katılmıyorum	75	36,8
bir fikrim yok	21	10,3
katılıyorum	16	7,8
tamamen katılıyorum	5	2,5
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %42,6’u “Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.” ifadesine hiç katılmıyorum, %36,8’i katılmıyorum, %10,3’i bir fikrim yok, %7,8’si katılıyorum, %2,5’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 16. “Okul Derslerimde Aldığım Yüksek Notlar Neticesinde, Düşük Not Alan Arkadaşlarımla Şaka Yoluyla Yarışırım.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	111	54,4
katılmıyorum	45	22,1
bir fikrim yok	17	8,3
katılıyorum	21	10,3
tamamen katılıyorum	10	4,9
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %54,4’u “Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.” ifadesine hiç katılmıyorum, %22,1’i katılmıyorum, %8,3’i bir fikrim yok, %10,3’si katılıyorum, %4,9’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17. “Beden Eğitimi Derslerinde Sınıf İçi Gerçekleştirilen Yarışmalardaki Kişisel Performansım Benim İçin Önemlidir.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	33	16,2
katılmıyorum	29	14,2
bir fikrim yok	40	19,6

katılıyorum	69	33,8
tamamen katılıyorum	33	16,2
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %16,2’u “Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.” ifadesine hiç katılmıyorum, %14,2’i katılmıyorum, %19,6’i bir fikrim yok, %33,8’si katılıyorum, %16,2’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 18. “Arkadaşlarımın Oynadıkları Oyunlarda Kazanmaları İçin Elimden Geleni Yapararak, Destek Olmaya Çalışırım.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	7	3,4
katılmıyorum	7	3,4
bir fikrim yok	24	11,8
katılıyorum	90	44,1
tamamen katılıyorum	76	37,3
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %3,4’u “Arkadaşlarımın oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.” ifadesine hiç katılmıyorum, %3,4’i katılmıyorum, %11,8’i bir fikrim yok, %44,1’si katılıyorum, %37,3’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19. “Beden Eğitimi Dersinde Sınıf Arkadaşlarımla Oynadığım Oyunlarda Başarısız Olan Arkadaşlarımla Hırslanması ve Başarılı Olması İçin Motive Edici (Olumlu) Şekilde Konuşurum.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	16	7,8
katılmıyorum	9	4,4
bir fikrim yok	23	11,3
katılıyorum	90	44,1
tamamen katılıyorum	66	32,4
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %7,8’u “Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.” ifadesine hiç katılmıyorum, %4,4’i katılmıyorum, %11,3’i bir fikrim yok, %44,1’si katılıyorum, %32,4’si ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20. “Beden Eğitimi Derslerinde Sınıflar Arası Gerçekleştirilen Yarışmaların ya da Okullar Arası Gerçekleştirilen Yarışmaların Sonuçları Hayati Önem Taşır.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	78	38,2
katılmıyorum	66	32,4

bir fikrim yok	33	16,2
katılıyorum	22	10,8
tamamen katılıyorum	5	2,5
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %38,2’u “Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.” ifadesine hiç katılmıyorum, %32,4’i katılmıyorum, %16,2’i bir fikrim yok, %10,8’si katılıyorum, %2,5’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 21. “Arkadaşlarımın Derslerde Gösterdikleri Performanslar Doğrultusunda Lakapları Vardır.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	49	24,0
katılmıyorum	50	24,5
bir fikrim yok	51	25,0
katılıyorum	38	18,6
tamamen katılıyorum	16	7,8
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %24,0’u “Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.” ifadesine hiç katılmıyorum, %24,5’i

katılmıyorum, %25,0'i bir fikrim yok, %18,6'si katılıyorum, %7,8'i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 22. “Sosyal Hayatımda Tanımadığım İnsanlarda İyi İzlenim Bırakmak Adına Dış Görünümüne Önem Veririm.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	9	4,4
katılmıyorum	30	14,7
bir fikrim yok	42	20,6
katılıyorum	79	38,7
tamamen katılıyorum	44	21,6
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %4,4'u “Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm.” ifadesine hiç katılmıyorum, %14,7'i katılmıyorum, %20,6'i bir fikrim yok, %38,7'si katılıyorum, %21,6'i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23. “Okulda Giydiğim Ayakkabıların, Montların Ve Çantaların Günümüz Moda Anlayışıyla Uyuşmasına Özen Gösteririm” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	28	13,7
katılmıyorum	51	25,0
bir fikrim yok	44	21,6

katılıyorum	56	27,5
tamamen katılıyorum	25	12,3
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %13,7’u “Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.” ifadesine hiç katılmıyorum, %25,0’i katılmıyorum, %21,6’i bir fikrim yok, %27,5’si katılıyorum, %12,3’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 24. “Televizyon Programlarından Modayı Takip Ederim, Yeri Geldiğinde Beğendiğim Kıyafetleri Alırım. “İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	66	32,4
katılmıyorum	50	24,5
bir fikrim yok	29	14,2
katılıyorum	40	19,6
tamamen katılıyorum	19	9,3
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %32,4’u “Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.” ifadesine hiç katılmıyorum, %24,5’i katılmıyorum, %14,2’i bir fikrim yok, %19,6’si katılıyorum, %9,3’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 25. “Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	71	34,8
katılmıyorum	63	30,9
bir fikrim yok	32	15,7
katılıyorum	34	16,7
tamamen katılıyorum	4	2,0
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %34,8’u “Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.” ifadesine hiç katılmıyorum, %30,9’i katılmıyorum, %15,7’i bir fikrim yok, %16,7’si katılıyorum, %2,0’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 26. “Programlarda Yer Alan Jüri Üyelerinin Görüşlerini Genelde Doğru Bulurum. “ İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	63	30,9
katılmıyorum	53	26,0
bir fikrim yok	71	34,8
katılıyorum	13	6,4
tamamen katılıyorum	4	2,0
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %30,9'u "Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum." ifadesine hiç katılmıyorum, %26,0'i katılmıyorum, %34,8'i bir fikrim yok, %6,4'ü katılıyorum, %2,0'i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 27. "Ailemle İzlediğim Televizyon Yarışmalarında Aile Üyelerimle Beraber Beğendiğim ya da Performansını Desteklediğim Yarışmacılar Hakkında Yorumlarda Bulunuruz." İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	38	18,6
katılmıyorum	22	10,8
bir fikrim yok	27	13,2
katılıyorum	92	45,1
tamamen katılıyorum	25	12,3
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %18,6'u "Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz." ifadesine hiç katılmıyorum, %10,8'i katılmıyorum, %13,2'i bir fikrim yok, %45,1'ü katılıyorum, %12,3'i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28. “Arkadaşlarımla Ortak İzlediğimiz Yarışmalar Hakkında Okulda Konuşuruz.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	34	16,7
katılmıyorum	29	14,2
bir fikrim yok	25	12,3
katılıyorum	96	47,1
tamamen katılıyorum	20	9,8
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %16,7’u “Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.” ifadesine hiç katılmıyorum, %14,2’i katılmıyorum, %12,3’i bir fikrim yok, %47,1’ü katılıyorum, %9,8’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 29. “Yarışmalarda Belirlenen Oyunların ve Etapların, Yarışmacıların Performansları Göz Önünde Bulundurularak Düzenlendiğine İnanıyorum.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	41	20,1
katılmıyorum	34	16,7
bir fikrim yok	73	35,8
katılıyorum	47	23,0
tamamen katılıyorum	9	4,4
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %20,1’u “Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.” ifadesine hiç katılmıyorum, %16,7’i katılmıyorum, %35,8’i bir fikrim yok, %23,0’ü katılıyorum, %4,4’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 30. “Televizyon Yarışmalarında Yaşanılan Kavgaların ve Polemiklerin Reytingleri Yükseltmek Adına Önceden Tasarlandığını Düşünüyorum.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	8	3,9
katılmıyorum	12	5,9
bir fikrim yok	30	14,7
katılıyorum	50	24,5
tamamen katılıyorum	104	51,0
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %3,9’u “Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.” ifadesine hiç katılmıyorum, %5,9’i katılmıyorum, %14,7’i bir fikrim yok, %24,5’ü katılıyorum, %51,0’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 31. “Yarışma Programlarında Yarışan Yarışmacıların Halktan Seçilen Kişiler Olduğuna İnanmaktayım” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	61	29,9
katılmıyorum	47	23,0
bir fikrim yok	73	35,8
katılıyorum	15	7,4
tamamen katılıyorum	8	3,9
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %29,9’u “Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.” ifadesine hiç katılmıyorum, %23,0’i katılmıyorum, %35,8’i bir fikrim yok, %7,4’ü katılıyorum, %3,9’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 32. “televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	11	5,4
katılmıyorum	15	7,4
bir fikrim yok	35	17,2
katılıyorum	87	42,6

tamamen katılıyorum	56	27,5
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %5,4'u "Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar." ifadesine hiç katılmıyorum, %7,4'i katılmıyorum, %17,2'i bir fikrim yok, %42,6'ü katılıyorum, %27,5'i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 33. "Televizyonda Yayınlanan Yarışmalar Adil Bir Şekilde Düzenlenmektedir. Yarışma Sonuçlarını Gördüğümde İçimde Şüphe Uyanmamaktadır. "İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	66	32,4
katılmıyorum	44	21,6
bir fikrim yok	63	30,9
katılıyorum	22	10,8
tamamen katılıyorum	9	4,4
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %32,4'u "Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır."

ifadesine hiç katılmıyorum, %21,6’i katılmıyorum, %30,9’i bir fikrim yok, %10,8’ü katılıyorum, %4,4’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 34. “Yarışmalarda İzlediğim ve Beğendiğim Yarışmacıları Sosyal Hesaplarından Takip Ederim.” İfadesinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	n	%
hiç katılmıyorum	94	46,1
katılmıyorum	53	26,0
bir fikrim yok	19	9,3
katılıyorum	27	13,2
tamamen katılıyorum	11	5,4
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %46,1’u “Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.” ifadesine hiç katılmıyorum, %26,0’i katılmıyorum, %9,3’i bir fikrim yok, %13,2’si katılıyorum, %5,4’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 35. “Halk Oylamasına Sunulan Yarışmalarda Sms Ya Da Yan Ekran Uygulamasından Oy Kullanırım. “

	n	%
hiç katılmıyorum	139	68,1
katılmıyorum	27	13,2

bir fikrim yok	19	9,3
katılıyorum	15	7,4
tamamen katılıyorum	4	2,0
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %68,1’u “Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.” ifadesine hiç katılmıyorum, %13,2’i katılmıyorum, %9,3’i bir fikrim yok, %7,4’si katılıyorum, %2,0’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 36. “Popüler Televizyon Yarışmalarının Günlük Hayatımda Etkisi Olduğunu Düşünüyorum “

	n	%
hiç katılmıyorum	99	48,5
katılmıyorum	44	21,6
bir fikrim yok	25	12,3
katılıyorum	22	10,8
tamamen katılıyorum	14	6,9
Total	204	100,0

Araştırmaya katılanların %48,5’u “Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.” ifadesine hiç katılmıyorum, %21,6’i katılmıyorum, %12,3’i bir fikrim yok, %10,8’si katılıyorum, %6,9’i ise tamamen katılıyorum cevabını vermiştir.

5.2. Üç Okulun Öğrencilerinin Cevaplarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 37. Üç Okulun Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
24. Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.	204	1,00	5,00	4,1275	1,11126
12. Arkadaşlarımla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.	204	1,00	5,00	4,0833	,96639
13. Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.	204	1,00	5,00	3,8873	1,14558
26. Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.	204	1,00	5,00	3,7941	1,09038
16. Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm.	204	1,00	5,00	3,5833	1,11325
21. Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber	204	1,00	5,00	3,2157	1,32522

beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.					
11. Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.	204	1,00	5,00	3,1961	1,32084
22. Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.	204	1,00	5,00	3,1912	1,28182
8. Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.	204	1,00	5,00	3,1814	1,25217
17. Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.	204	1,00	5,00	2,9951	1,25356
23. Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.	204	1,00	5,00	2,7500	1,14953
15. Arkadaşlarımla derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.	204	1,00	5,00	2,6176	1,25195
18. Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.	204	1,00	5,00	2,4902	1,36273
27. Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.	204	1,00	5,00	2,3333	1,16461

25. Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.	204	1,00	5,00	2,3235	1,09780
20. Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum.	204	1,00	5,00	2,2255	1,02103
19. Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.	204	1,00	5,00	2,2010	1,14634
14. Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.	204	1,00	5,00	2,0686	1,09418
30. Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.	204	1,00	5,00	2,0588	1,28901
28. Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.	204	1,00	5,00	2,0588	1,25414
9. Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.	204	1,00	5,00	1,9069	1,02968
10. Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.	204	1,00	5,00	1,8922	1,21491
29. Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.	204	1,00	5,00	1,6176	1,05087

Valid N (listwise)	204				
--------------------	-----	--	--	--	--

Üç okulun öğrencilerinin cevaplarının tanımlayıcı istatistiklerine göre “Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.” Cevabı en yüksek oranda verilmiştir.

Tablo 38. İhsan Mermerci Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
24. Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.	68	1,00	5,00	4,1618	1,14096
16. Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüme önem veririm.	68	2,00	5,00	3,9853	,96958
12. Arkadaşlarımla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.	68	1,00	5,00	3,9706	,97691
26. Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.	68	1,00	5,00	3,8529	,98139
13. Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla	68	1,00	5,00	3,8382	1,08738

hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.					
22. Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.	68	1,00	5,00	3,4706	1,28679
8. Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.	68	1,00	5,00	3,3971	1,21114
21. Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.	68	1,00	5,00	3,3529	1,19407
11. Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.	68	1,00	5,00	3,3529	1,29020
17. Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.	68	1,00	5,00	3,3088	1,18772
23. Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.	68	1,00	5,00	2,9412	1,10470
25. Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.	68	1,00	5,00	2,5735	1,28500
27. Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir.	68	1,00	5,00	2,4412	1,02771

Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.					
18. Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.	68	1,00	5,00	2,4118	1,31847
15. Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.	68	1,00	5,00	2,3971	1,06700
19. Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.	68	1,00	5,00	2,3529	1,21882
20. Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum.	68	1,00	4,00	2,2500	,93641
14. Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.	68	1,00	5,00	2,2206	1,20751
28. Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.	68	1,00	5,00	2,1324	1,29182
9. Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.	68	1,00	5,00	2,1176	1,15293
30. Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.	68	1,00	5,00	2,0588	1,34810

10. Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.	68	1,00	5,00	1,8235	1,07816
29. Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.	68	1,00	5,00	1,5588	1,05636
Valid N (listwise)	68				

İhsan Mermerci Anadolu Lisesi öğrencilerinin cevaplarının tanımlayıcı istatistiklerine göre “Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.” cevabı en yüksek oranda verilmiştir.

Tablo 39. Şair Abay Konanbay Anadolu Lisesi Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
12. Arkadaşlarımla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.	68	1,00	5,00	4,1176	1,05843
24. Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.	68	1,00	5,00	4,0588	1,00569
13. Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde	68	1,00	5,00	3,9706	1,17143

konusurum.					
26. Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.	68	1,00	5,00	3,7059	1,14682
16. Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm.	68	1,00	5,00	3,4265	1,22555
21. Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.	68	1,00	5,00	3,3235	1,34321
8. Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.	68	1,00	5,00	3,3088	1,20022
11. Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.	68	1,00	5,00	3,2647	1,37805
22. Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.	68	1,00	5,00	3,1176	1,29902
17. Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.	68	1,00	5,00	3,0441	1,26295
15. Arkadaşlarımla derslerde gösterdikleri performanslar	68	1,00	5,00	2,6618	1,21692

doğrultusunda lakapları vardır.					
23. Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.	68	1,00	5,00	2,6471	1,07571
18. Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.	68	1,00	5,00	2,3824	1,40393
27. Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.	68	1,00	5,00	2,3382	1,12781
20. Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum.	68	1,00	4,00	2,1765	,86285
25. Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.	68	1,00	4,00	2,1618	,89126
19. Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.	68	1,00	5,00	2,1324	1,09141
28. Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.	68	1,00	5,00	2,0882	1,21846
14. Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da	68	1,00	4,00	1,9559	1,05708

okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.					
30. Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.	68	1,00	5,00	1,9265	1,15016
10. Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.	68	1,00	5,00	1,7794	1,15701
9. Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.	68	1,00	5,00	1,7647	,89971
29. Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.	68	1,00	5,00	1,5441	,95314
Valid N (listwise)	68				

Şair Abay Konanbay Anadolu Lisesi öğrencilerinin cevaplarının tanımlayıcı istatistiklerine göre “Arkadaşlarımla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.” cevabı en yüksek oranda verilmiştir.

Tablo 40. Beşiktaş Anadolu Lisesi Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
24. Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.	68	1,00	5,00	4,1618	1,19214
12. Arkadaşlarımın oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.	68	1,00	5,00	4,1618	,85711
13. Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.	68	1,00	5,00	3,8529	1,18781
26. Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.	68	1,00	5,00	3,8235	1,14528
16. Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm.	68	1,00	5,00	3,3382	1,03102
22. Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.	68	1,00	5,00	2,9853	1,22770

21. Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.	68	1,00	5,00	2,9706	1,41390
11. Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.	68	1,00	5,00	2,9706	1,28098
8. Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.	68	1,00	5,00	2,8382	1,28841
15. Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.	68	1,00	5,00	2,7941	1,43057
18. Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.	68	1,00	5,00	2,6765	1,36525
23. Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.	68	1,00	5,00	2,6618	1,25318
17. Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.	68	1,00	5,00	2,6324	1,23269
20. Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum.	68	1,00	5,00	2,2500	1,23838
25. Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler	68	1,00	5,00	2,2353	1,05261

olduğuna inanmaktayım.					
27. Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.	68	1,00	5,00	2,2206	1,32536
30. Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.	68	1,00	5,00	2,1912	1,36324
19. Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.	68	1,00	4,00	2,1176	1,12674
10. Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.	68	1,00	5,00	2,0735	1,38560
14. Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.	68	1,00	5,00	2,0294	1,00700
28. Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.	68	1,00	5,00	1,9559	1,26295
9. Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.	68	1,00	5,00	1,8382	1,00164
29. Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran	68	1,00	4,00	1,7500	1,13788

uygulamasından oy kullanırım.					
Valid N (listwise)	68				

Beşiktaş Anadolu Lisesi öğrencilerinin cevaplarının tanımlayıcı istatistiklerine göre “Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.” cevabı en yüksek oranda verilmiştir.

5.6. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeği İle Sosyo Demografik Değişkenler Arasındaki Karşılaştırma

Ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır.

Tablo 41. Kolmogorov-Smirnov Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
ORT_PUAN	,052	204	,200 [*]

Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda ($p>0,05$) olduğundan ölçek normal dağılım göstermektedir. Bu yüzden parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 42. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Okul Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	68	2,8683	,36197	2,734	,067

Şair Abay Lisesi	68	2,7347	,43957		
Beşiktaş Anadolu Lisesi	68	2,7187	,42344		
Total	204	2,7739	,41318		

Ölçekle okul değişkeni arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 43. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	T	P
kadın	117	2,8242	,39057	2,034	,043
erkek	87	2,7061	,43488		

Ölçekle cinsiyet değişkeni arasında yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Erkeklerin puan ortalamaları kadınlardan daha yüksektir.

Tablo 44. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
14 yaş	51	2,7894	,36814	,977	,404
15 yaş	51	2,7289	,43605		
16 yaş	51	2,7289	,47082		
17 yaş	51	2,8483	,36845		
Total	204	2,7739	,41318		

Ölçekle yaş değişkeni arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 45. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Sınıf Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
lise 1	51	2,7894	,36814	,977	,404
lise 2	51	2,7289	,43605		
lise 3	51	2,7289	,47082		
lise 4	51	2,8483	,36845		
Total	204	2,7739	,41318		

Ölçekle sınıf değişkeni arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 46. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin Haftalık Harçlık Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
25 TL'den az	36	2,7669	,44292	,044	,988
25 TL'nin üzeri	94	2,7849	,37207		
50 TL'nin üzeri	49	2,7604	,46482		
75 TL'nin üzeri	25	2,7687	,43401		
Total	204	2,7739	,41318		

Ölçekle harçlık değişkeni arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 47. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin “Tv’de Ne Kadar Vakit Geçirirsiniz” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
30 dakikadan az	100	2,6678	,37230	5,189	,002
60 dakika	52	2,8746	,47266		
120 dakika	41	2,9162	,33529		
180 dakikadan fazla	11	2,7312	,50398		
Total	204	2,7739	,41318		

Ölçekle Tv de geçirilen vakit değişkeni arasında yapılan Anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 48. TAMHANE Çoklu Karşılaştırma Testi

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
30 dakikadan az	60 dakika	-,20676*	,07538	,044
	120 dakika	-,24840*	,06425	,001
	180 dakikadan fazla	-,06340	,15645	,999
60 dakika	30 dakikadan az	,20676*	,07538	,044
	120 dakika	-,04164	,08389	,997

	180 dakikadan fazla	,14336	,16549	,954
120 dakika	30 dakikadan az	,24840*	,06425	,001
	60 dakika	,04164	,08389	,997
	180 dakikadan fazla	,18500	,16072	,850
180 dakikadan fazla	30 dakikadan az	,06340	,15645	,999
	60 dakika	-,14336	,16549	,954
	120 dakika	-,18500	,16072	,850

Yapılan tamhane testi sonucunda 30 dakikadan az vakit geçirenler ile 60 dakika ve 120 dakika vakit geçirenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tablo 49. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin “Televizyonda yer alan yarışma programı içeriklerinden hangisini en çok izlemeyi tercih ediyorsunuz” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Moda yarışma programları	21	2,8758	,39161	1,464	,226
Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma	61	2,7006	,46808		

programları					
Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	53	2,7523	,37688		
Eğlence temalı yarışma programları	69	2,8242	,38941		
Total	204	2,7739	,41318		

Yapılan Anova testi sonucunda “Televizyonda yer alan yarışma programı içeriklerinden hangisini en çok izlemeyi tercih ediyorsunuz” ifadesi ile ölçek puanı arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 50. Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması Ölçeğinin “Televizyon Programlarından Birinde Yarışmak İsteseniz Hangi Yarışma Türünde Yer Alırdınız?” Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Moda yarışma programları	19	3,0023	,32904	3,685	,013
Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	46	2,6796	,45280		
Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	54	2,7053	,38563		
Eğlence temalı	85	2,8174	,40508		

yarışma programları					
Total	204	2,7739	,41318		

Yapılan Anova testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Televizyon programlarından birinde yarışmak isterseniz hangi yarışma türünde yer alırdınız? ” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).

Tablo 51. Tukey Testi Tablosu

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Moda yarışma programları	Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	,32270*	,11051	,020
	Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	,29697*	,10809	,033
	Eğlence temalı yarışma programları	,18490	,10283	,277

Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	Moda yarışma programları	-,32270*	,11051	,020
	Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	-,02573	,08130	,989
	Eğlence temalı yarışma programları	-,13781	,07417	,250
Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	Moda yarışma programları	-,29697*	,10809	,033
	Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	,02573	,08130	,989
	Eğlence temalı yarışma programları	-,11208	,07052	,387
Eğlence temalı yarışma	Moda yarışma programları	-,18490	,10283	,277

programları	Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları	,13781	,07417	,250
	Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları	,11208	,07052	,387

Yapılan post Hoc çoklu karşılaştırma testi sonucunda Moda yarışma programları ile Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları ve Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

**ÖLÇEK İFADELERİ İLE OKUL DEĞİŞKENİ ARASINDA FARKLILAŞMAYA
YÖNELİK Kİ KARE TESTİ**

**Tablo 52. “Popüler Televizyon Yarışmalarının Günlük Hayatımda Etkisi
Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi**

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
30. Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.	hiç katılmıyorum	n	35	34	30	99	0,743
		%	17,2%	16,7%	14,7%	48,5%	
	katılmıyorum	n	13	16	15	44	
		%	6,4%	7,8%	7,4%	21,6%	
	bir fikrim yok	n	6	9	10	25	
		%	2,9%	4,4%	4,9%	12,3%	
	katılıyorum	n	9	7	6	22	
		%	4,4%	3,4%	2,9%	10,8%	
	tamamen katılıyorum	n	5	2	7	14	
		%	2,5%	1,0%	3,4%	6,9%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 53. “Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
29. Halk oylamasına sunulan	hiç	n	48	47	44	139	0,135
	katılmıyorum	%	23,5%	23,0%	21,6%	68,1%	

yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.	katılmıyorum	n	10	10	7	27
		%	4,9%	4,9%	3,4%	13,2%
	bir fikrim yok	n	5	7	7	19
		%	2,5%	3,4%	3,4%	9,3%
	katılıyorum	n	2	3	10	15
		%	1,0%	1,5%	4,9%	7,4%
	tamamen katılıyorum	n	3	1	0	4
		%	1,5%	,5%	0,0%	2,0%
Total		n	68	68	68	204
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 54. “Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
28. Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.	hiç katılmıyorum	n	31	29	34	94	0,745
		%	15,2%	14,2%	16,7%	46,1%	
	katılmıyorum	n	15	19	19	53	
		%	7,4%	9,3%	9,3%	26,0%	
	bir fikrim yok	n	7	8	4	19	
		%	3,4%	3,9%	2,0%	9,3%	

	katılıyorum	n	12	9	6	27
		%	5,9%	4,4%	2,9%	13,2%
	tamamen katılıyorum	n	3	3	5	11
		%	1,5%	1,5%	2,5%	5,4%
Total		n	68	68	68	204
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 55. “Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
27. Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe	hiç katılmıyorum	n	16	20	30	66	0,103
		%	7,8%	9,8%	14,7%	32,4%	
	katılmıyorum	n	16	17	11	44	
		%	7,8%	8,3%	5,4%	21,6%	
	bir fikrim yok	n	27	22	14	63	
		%	13,2%	10,8%	6,9%	30,9%	
	katılıyorum	n	8	6	8	22	
		%	3,9%	2,9%	3,9%	10,8%	
	tamamen	n	1	3	5	9	
		%					

uyanmamaktadır.	katılıyorum	%	,5%	1,5%	2,5%	4,4%
Total		n	68	68	68	204
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 56. “Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar” ifadesi ile Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
26. Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.	hiç	n	2	4	5	11	0,837
	katılmıyorum	%	1,0%	2,0%	2,5%	5,4%	
	katılmıyorum	n	5	7	3	15	
		%	2,5%	3,4%	1,5%	7,4%	
	bir fikrim yok	n	11	12	12	35	
		%	5,4%	5,9%	5,9%	17,2%	
	katılıyorum	n	33	27	27	87	
		%	16,2%	13,2%	13,2%	42,6%	
	tamamen	n	17	18	21	56	
	katılıyorum	%	8,3%	8,8%	10,3%	27,5%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 57. “Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
25. Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.	hiç katılmıyorum	n	19	20	22	61	0,045
		%	9,3%	9,8%	10,8%	29,9%	
	katılmıyorum	n	12	19	16	47	
		%	5,9%	9,3%	7,8%	23,0%	
	bir fikrim yok	n	23	27	23	73	
		%	11,3%	13,2%	11,3%	35,8%	
	katılıyorum	n	7	2	6	15	
		%	3,4%	1,0%	2,9%	7,4%	
	tamamen katılıyorum	n	7	0	1	8	
		%	3,4%	0,0%	,5%	3,9%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). “Bir fikrim yok” cevabı diğer cevaplardan daha yüksektir. Bu görüşe tamamen katılanlar içinde İhsan Mermerci Anadolu Lisesi öğrencilerinin oranı daha yüksektir.

Tablo 58. “ Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
24. Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.	hiç katılmıyorum	n	2	1	5	8	0,003
		%	1,0%	,5%	2,5%	3,9%	
	katılmıyorum	n	7	2	3	12	
		%	3,4%	1,0%	1,5%	5,9%	
	bir fikrim yok	n	6	20	4	30	
		%	2,9%	9,8%	2,0%	14,7%	
	katılıyorum	n	16	14	20	50	
		%	7,8%	6,9%	9,8%	24,5%	
	tamamen katılıyorum	n	37	31	36	104	
		%	18,1%	15,2%	17,6%	51,0%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Tamamen katılıyorum cevabı diğer cevaplardan daha yüksektir. Bu görüş hakkında bir fikri olmayanlar arasında Şair Abay Lisesi öğrencilerinin oranı daha yüksektir.

Tablo 59. “Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
23. Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.	hiç	n	10	13	18	41	0,494
	katılmıyorum	%	4,9%	6,4%	8,8%	20,1%	
	katılmıyorum	n	9	15	10	34	
		%	4,4%	7,4%	4,9%	16,7%	
	bir fikrim yok	n	28	24	21	73	
		%	13,7%	11,8%	10,3%	35,8%	
	katılıyorum	n	17	15	15	47	
		%	8,3%	7,4%	7,4%	23,0%	
	tamamen	n	4	1	4	9	
	katılıyorum	%	2,0%	,5%	2,0%	4,4%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 60. “Arkadaşlarımla Ortak İzlediğimiz Yarışmalar Hakkında Okulda Konuşuruz” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		

			Lisesi				
22. Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.	hiç katılmıyorum	n	9	13	12	34	0,059
		%	4,4%	6,4%	5,9%	16,7%	
	katılmıyorum	n	9	8	12	29	
		%	4,4%	3,9%	5,9%	14,2%	
	bir fikrim yok	n	2	11	12	25	
		%	1,0%	5,4%	5,9%	12,3%	
	katılıyorum	n	37	30	29	96	
		%	18,1%	14,7%	14,2%	47,1%	
	tamamen katılıyorum	n	11	6	3	20	
		%	5,4%	2,9%	1,5%	9,8%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 61. “Ailemle İzlediğim Televizyon Yarışmalarında Aile Üyelerimle Beraber Beğendiğim ya da Performansını Desteklediğim Yarışmacılar Hakkında Yorumlarda Bulunuruz” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
21. Ailemle izlediğim	hiç katılmıyorum	n	10	11	17	38	0,041
		%	4,9%	5,4%	8,3%	18,6%	

televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.	katılmıyorum	n	6	7	9	22
		%	2,9%	3,4%	4,4%	10,8%
	bir fikrim yok	n	6	12	9	27
		%	2,9%	5,9%	4,4%	13,2%
	katılıyorum	n	42	25	25	92
		%	20,6%	12,3%	12,3%	45,1%
	tamamen katılıyorum	n	4	13	8	25
		%	2,0%	6,4%	3,9%	12,3%
Total		n	68	68	68	204
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Katılıyorum cevabı verenlerin oranı diğerlerinden daha yüksektir. Katılanlar arasında İhsan Mermerci Anadolu Lisesi öğrencilerinin oranı diğerlerinden daha yüksektir.

Tablo 62. “Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
20. Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde	hiç	n	18	18	27	63	0,027
	katılmıyorum	%	8,8%	8,8%	13,2%	30,9%	
	katılıyorum	n	20	22	11	53	
		%	9,8%	10,8%	5,4%	26,0%	

doğru bulurum.	bir fikrim yok	n	25	26	20	71
		%	12,3%	12,7%	9,8%	34,8%
	katılıyorum	n	5	2	6	13
		%	2,5%	1,0%	2,9%	6,4%
	tamamen katılıyorum	n	0	0	4	4
		%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%
Total		n	68	68	68	204
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). “Bir fikrim yok” cevabı diğer cevaplardan daha yüksek orandadır. Bu görüşe hiç katılmayanlar arasında Beşiktaş Anadolu Lisesi öğrencilerinin oranı diğerlerinden daha yüksektir.

Tablo 63. “Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
19. Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.	hiç katılmıyorum	n	20	24	27	71	0,601
		%	9,8%	11,8%	13,2%	34,8%	
	katılmıyorum	n	23	22	18	63	
		%	11,3%	10,8%	8,8%	30,9%	
	bir fikrim yok	n	9	12	11	32	
		%	4,4%	5,9%	5,4%	15,7%	

	katılıyorum	n	13	9	12	34
		%	6,4%	4,4%	5,9%	16,7%
	tamamen katılıyorum	n	3	1	0	4
		%	1,5%	,5%	0,0%	2,0%
Total		n	68	68	68	204
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 64. “Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım”. İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
18. Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.	hiç katılmıyorum	n	22	27	17	66	0,802
		%	10,8%	13,2%	8,3%	32,4%	
	katılmıyorum	n	19	13	18	50	
		%	9,3%	6,4%	8,8%	24,5%	
	bir fikrim yok	n	9	9	11	29	
		%	4,4%	4,4%	5,4%	14,2%	
	katılıyorum	n	13	13	14	40	
		%	6,4%	6,4%	6,9%	19,6%	
	tamamen katılıyorum	n	5	6	8	19	
		%	2,5%	2,9%	3,9%	9,3%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 65. “Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
17. Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.	hiç katılmıyorum	n	5	9	14	28	0,104
		%	2,5%	4,4%	6,9%	13,7%	
	katılmıyorum	n	14	15	22	51	
		%	6,9%	7,4%	10,8%	25,0%	
	bir fikrim yok	n	15	18	11	44	
		%	7,4%	8,8%	5,4%	21,6%	
	katılıyorum	n	23	16	17	56	
		%	11,3%	7,8%	8,3%	27,5%	
	tamamen katılıyorum	n	11	10	4	25	
		%	5,4%	4,9%	2,0%	12,3%	
Total		n	68	68	68	204	
		%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 66. “Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
16. Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm.	hiç katılmıyorum	Count	0	7	2	9	0,002
		% of Total	0,0%	3,4%	1,0%	4,4%	
	katılmıyorum	Count	7	8	15	30	
		% of Total	3,4%	3,9%	7,4%	14,7%	
	bir fikrim yok	Count	11	15	16	42	
		% of Total	5,4%	7,4%	7,8%	20,6%	
	katılıyorum	Count	26	25	28	79	
		% of Total	12,7%	12,3%	13,7%	38,7%	
	tamamen katılıyorum	Count	24	13	7	44	
		% of Total	11,8%	6,4%	3,4%	21,6%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüne önem veririm.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Bu görüşe tamamen katılan öğrenciler içinde İhsan Mermerci Anadolu Lisesi öğrencilerinin oranı daha yüksektir.

Tablo 67. “Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
15. Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.	hiç katılmıyorum	Count	14	16	19	49	0,002
		% of Total	6,9%	7,8%	9,3%	24,0%	
	katılmıyorum	Count	26	12	12	50	
		% of Total	12,7%	5,9%	5,9%	24,5%	
	bir fikrim yok	Count	18	24	9	51	
		% of Total	8,8%	11,8%	4,4%	25,0%	
	katılıyorum	Count	7	11	20	38	
		% of Total	3,4%	5,4%	9,8%	18,6%	
	tamamen katılıyorum	Count	3	5	8	16	
		% of Total	1,5%	2,5%	3,9%	7,8%	
	Total		Count	68	68	68	204
			% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). “Bir fikrim yok” cevabı diğer cevaplardan daha yüksektir. Bu görüşe katılmayanlarda İhsan Mermerci Anadolu Lisesi öğrencilerinin oranı diğerlerinden yüksektir.

Tablo 68. “Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
14. Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.	hiç katılmıyorum	Count	23	31	24	78	0,119
		% of Total	11,3%	15,2%	11,8%	38,2%	
	katılmıyorum	Count	24	17	25	66	
		% of Total	11,8%	8,3%	12,3%	32,4%	
	bir fikrim yok	Count	7	12	14	33	
		% of Total	3,4%	5,9%	6,9%	16,2%	
	katılıyorum	Count	11	8	3	22	
		% of Total	5,4%	3,9%	1,5%	10,8%	
	tamamen katılıyorum	Count	3	0	2	5	
		% of Total	1,5%	0,0%	1,0%	2,5%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 69. “Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
13. Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.	hiç katılmıyorum	Count	5	6	5	16	0,409
		% of Total	2,5%	2,9%	2,5%	7,8%	
	katılmıyorum	Count	3	2	4	9	
		% of Total	1,5%	1,0%	2,0%	4,4%	
	bir fikrim yok	Count	7	5	11	23	
		% of Total	3,4%	2,5%	5,4%	11,3%	
	katılıyorum	Count	36	30	24	90	
		% of Total	17,6%	14,7%	11,8%	44,1%	
	tamamen katılıyorum	Count	17	25	24	66	
		% of Total	8,3%	12,3%	11,8%	32,4%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 70. “Arkadaşlarımın oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
12. Arkadaşlarımın oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.	hiç katılmıyorum	Count	1	5	1	7	0,063
		% of Total	,5%	2,5%	,5%	3,4%	
	katılmıyorum	Count	5	0	2	7	
		% of Total	2,5%	0,0%	1,0%	3,4%	
	bir fikrim yok	Count	12	4	8	24	
		% of Total	5,9%	2,0%	3,9%	11,8%	
	katılıyorum	Count	27	32	31	90	
		% of Total	13,2%	15,7%	15,2%	44,1%	
	tamamen katılıyorum	Count	23	27	26	76	
		% of Total	11,3%	13,2%	12,7%	37,3%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Arkadaşlarımın oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 71. “Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
11. Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.	hiç katılmıyorum	Count	9	13	11	33	,055
		% of Total	4,4%	6,4%	5,4%	16,2%	
	katılmıyorum	Count	10	4	15	29	
		% of Total	4,9%	2,0%	7,4%	14,2%	
	bir fikrim yok	Count	8	17	15	40	
		% of Total	3,9%	8,3%	7,4%	19,6%	
	katılıyorum	Count	30	20	19	69	
		% of Total	14,7%	9,8%	9,3%	33,8%	
	tamamen katılıyorum	Count	11	14	8	33	
		% of Total	5,4%	6,9%	3,9%	16,2%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 72. “Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			Okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
10. Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.	hiç katılmıyorum	Count	36	39	36	111	0,335
		% of Total	17,6%	19,1%	17,6%	54,4%	
	katılmıyorum	Count	17	16	12	45	
		% of Total	8,3%	7,8%	5,9%	22,1%	
	bir fikrim yok	Count	7	6	4	17	
		% of Total	3,4%	2,9%	2,0%	8,3%	
	katılıyorum	Count	7	3	11	21	
		% of Total	3,4%	1,5%	5,4%	10,3%	
	tamamen katılıyorum	Count	1	4	5	10	
		% of Total	,5%	2,0%	2,5%	4,9%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 73. “Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir* İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul			Total	p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
9. Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.	hiç katılmıyorum	Count	26	31	30	87	0,045
		% of Total	12,7%	15,2%	14,7%	42,6%	
	katılmıyorum	Count	21	26	28	75	
		% of Total	10,3%	12,7%	13,7%	36,8%	
	bir fikrim yok	Count	10	9	2	21	
		% of Total	4,9%	4,4%	1,0%	10,3%	
	katılıyorum	Count	9	0	7	16	
		% of Total	4,4%	0,0%	3,4%	7,8%	
	tamamen katılıyorum	Count	2	2	1	5	
		% of Total	1,0%	1,0%	,5%	2,5%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). “Hiç Katılmıyorum” cevabı diğer cevaplardan daha yüksektir. İhsan Mermerci Anadolu Lisesi (%4.4) ve Beşiktaş Anadolu Lisesi öğrencileri (%3.4) bu görüşe katılma konusunda birbirine yakın cevaplar vermişlerdir.

Tablo 74. “Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır” İfadesi İle Okul Değişkeni Arasında Ki Kare Testi

			okul				p
			İhsan Mermerci Anadolu Lisesi	Şair Abay Lisesi	Beşiktaş Anadolu Lisesi		
8. Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.	hiç katılmıyorum	Count	10	6	15	31	0,037
		% of Total	4,9%	2,9%	7,4%	15,2%	
	katılmıyorum	Count	2	12	11	25	
		% of Total	1,0%	5,9%	5,4%	12,3%	
	bir fikrim yok	Count	16	16	18	50	
		% of Total	7,8%	7,8%	8,8%	24,5%	
	katılıyorum	Count	31	23	18	72	
		% of Total	15,2%	11,3%	8,8%	35,3%	
	tamamen katılıyorum	Count	9	11	6	26	
		% of Total	4,4%	5,4%	2,9%	12,7%	
Total		Count	68	68	68	204	
		% of Total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	

Yapılan Kikare testi sonucunda “okul” değişkeni ile “Derslerimin başarılı olması ağıısından kişisel menfaatlerim ön plandadır” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). İhsan Mermerci Anadolu Lisesi öğrencilerinin %15.2’si bu görüşe katılıyorken, Beşiktaş Anadolu Lisesi öğrencilerinin %8.8 i bu görüşe katılmaktadır.



6.GÜNDELİK HAYATA DAİR SORULAR İLE REALİTY SHOW YARIŞMALARINA YÖNELİK VERİLEN CEVAPLARIN İKİLİ ANALİZİ

Gündelik yaşantımızda karşılaştığımız; sorunlar, durumlar ve olaylara yönelik verdiğimiz tepkiler ile televizyonda yarışmacı vasfıyla bizlerin hayatlarına televizyon sayesinde dahil olan bireylerin tutumları farklılık göstermektedir. Bu farklılığı ortaya çıkarmak adına anket sorularını karşılaştırma yoluna gidilmiştir. Anket verilerinin karşılaştırmalı bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 75. Anket Verilerinin Karşılaştırmaları Bulguları

GÜNDELİK HAYAT SORULARI	YARIŞMA SORULARI
8)Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.	9)Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.
10)Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.	23)Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.
11)Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.	23)Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.
12)Arkadaşlarımla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.	23)Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.
13)Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.	9)Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.
14)Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar	27)Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını

arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.	gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.
15)Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.	23)Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.
16) Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.	-
17)Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösteririm.	18)Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.
21)Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.	19)Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.
22)Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.	19)Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.
20)Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum.	24)Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.
25)Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.	26)Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.

Anket sorularının karşılaştırmalı cevapları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 76. Anket Sorularını Karşılaştırmalı Cevapları

GÜNDELİK HAYAT SORULARI	YARIŞMA SORULARI
8) Katılıyorum.	9)Hiç katılmıyorum.
10)Hiç katılmıyorum.	23)Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.
11)Katılıyorum	23) Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.
12)Katılıyorum	23) Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.
13)Katılıyorum	9) Hiç katılmıyorum.
14)Hiç katılmıyorum	27) Hiç katılmıyorum.
15) Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.	23) Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.
16)Katılıyorum	-
17)Katılıyorum	18) Hiç katılmıyorum
21)Katılıyorum	19)Hiç katılmıyorum
22)Katılıyorum	19) Hiç katılmıyorum
20) Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.	24)Tamamen katılıyorum
25) Bir fikrim yok. Hiç katılmıyorum’a yakın.	26)Katılıyorum

- 9. anket sorusuna öğrenciler; kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulmamaktadır, demişlerdir. Gündelik hayatlarında arkadaşlarını ekarte etmeyen bir genç nesilden bahsetmek olası olacaktır. 9. Anket sorusu; 8. anket sorusu ve 13. anket sorusuyla karşılaştırılmaktadır. Öğrenciler 8. anket sorusuna derslerinin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerini ön planda tuttuklarını söylemektedirler. Öğrencilerin derslerini arkadaşlarından daha ön plana koymaktadırlar. 13. Anket sorusuna ise; beden eğitimi derslerinde sınıf arkadaşlarıyla oynadıkları oyunlarda başarısız olan arkadaşlarının hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuştuklarını söylemektedirler. Televizyon yarışmalarında da sıklıkla birbirlerini destekleyen yarışmacıları görmekteyiz. Gündelik yaşamımız ile televizyon yarışmaları bu açılarından eşit durumdardır.

- 10. Anket sorusunda öğrencilerin okul derslerinde aldıkları yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarıyla şaka yoluyla da olsa yarışmadıkları sonucuna varılmıştır. 11. Anket sorusuna öğrencilerin geneli, beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirdikleri yarışmalardaki kişisel performanslarını önemli görmektedir.

12. anket sorusuna; öğrenciler arkadaşlarıyla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için ellerinden geleni yaptıklarını, destek olmaya çalıştıklarını işaretlemişlerdir.

15. anket sorusuna ise arkadaşlarının derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakaplarının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

10. 11. 12. Ve 15. Anket sorularıyla karşılaştırılan 23. anket sorusu; televizyon yarışmalarında belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendikleri hakkında bir fikirleri olmadığı sonucuna ulaşılsa da anket verileri hiç katılmıyorum cevabına yakınlık göstermektedir. Öğrenciler yarışmacı performanslarına şüpheyile bakmamaktadırlar. Öğrenciler, televizyonda gösterilen yarışmaların yarışmacıların performansları dikkate alınarak düzenlendiklerine inanmamaktadırlar. Bu noktada televizyon yapımcılarına öğrencilerin güvendikleri söz konusudur.

- 14. Anket sorusuna öğrenciler beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçlarının hayati önem taşımadığını söylemişlerdir. Öğrenciler, gerçek hayatta gerçekleştirilen müsabakaların sonuçlarını fazla önemsemezler. 14. Soru 27. Soru ile karşılaştırılmıştır. 27. Soruda televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir ve yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır kanısı yer almaktadır. Öğrenciler 27. Soruya katılmamaktadırlar. Yani televizyon yarışmalarının sonuçlarına şüpheyile bakmaktadırlar. Bu

noktada gündelik yaşamda önemsemedikleri yarışları televizyon ortamında önemsedikleri sonucu doğar. Nitekim televizyon programlarına öğrencilerin duydukları şüphe bu tezimizi destekler değerdedir.

- 16. Anket sorusuna ise öğrenciler; arkadaşlarının derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları olduğunu doğrulamışlardır. Televizyon yarışmalarında da yarışmacıların lakapları vardır. Bu durum gündelik yaşamda da televizyon programlarında da aynı paralellikte devam etmektedir.

- 17. Anket sorusuna gençler; okulda giydikleri ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyuşmasına özen gösterdikleri seçeneğini işaretlemişlerdir. 17. Anket sorusu 18. Anket sorusu ile karşılaştırılmıştır. 18. Anket sorusuna ise gençler, televizyon programlarından modayı takip etmediklerini ve yeri geldiğinde beğendikleri kıyafetleri almadıklarını belirtmişlerdir. Halbuki araştırma konumuzda yer verilen “İşte Benim Stilim” adlı yarışma programına katılan yarışmacıların çoğunluğu lise öğrencilerinden ve mezunlarından oluşmaktadır. Öğrenciler her ne kadar yarışma programında yer alan moda esintilerinden etkilenmediklerini söyleseler de yarışmacı potansiyeli bu savı karşılamamaktadır. Televizyonda yer verilen moda yarışmaları günümüz modasıyla uyum içerisinde. Hatta reklamlarda bile bu amaca yönelik içerikler verilmektedir.

- 21. Anket sorusuna gençler; aileleriyle birlikte televizyon izlediklerini ve yorumlarda bulunduklarını söylemişlerdir. 21. Anket sorusu 19. Anket sorusu ile karşılaştırılmıştır. 19. Anket sorusunda gençler; televizyonda izledikleri yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Gençler; faydalı ve bilgilendirici bulmadıkları yarışmaları aileleriyle birlikte izlemekte hatta fikir yürütmektedirler. Onlara yararı olmayan bu yarışmaların işlevsiz olduklarının farkındalardır. Ancak aileleriyle birlikte bu eylemi gerçekleştirip üzerine de konuşma konusu yapıp fikir yürütmeleri hem ailelerin hem de gençlerin bilinçli ve kasıtlı bir şekilde etkilenmesine, aile düzeninin de zarar görmesine sebebiyet vermektedir.

- 22. Anket sorusuna gençler; televizyonda izledikleri yarışmalar hakkında okulda arkadaşlarıyla konuştuklarını söylemişlerdir. Gençler 19. Anket sorusunda televizyon yarışmalarını faydalı bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Faydalı bulmadıkları yarışma

içeriklerini gerçek hayatlarında konuşma konusu yaparak gündemlerini önemsiz ve boş uğraşlarla şekillendirmektedirler.

- 20. Anket sorusuna gençler; yarışmalarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini doğru bulup bulmadıkları hakkında bir fikirlerinin olmadığı görüşünü işaretlemeyi tercih etmişlerdir. Ancak anket verilerinin oranları bir fikrim yok seçeneğinden sonra hiç katılmıyorum seçeneğine yakınlık göstermektedir. Yani öğrenciler jüri üyelerinin görüşlerini doğru olarak nitelendirmemektedirler. 20. Anket sorusu 24. Soru ile karşılaştırılmıştır. 24. Anket sorusu hakkında gençler, televizyon yarışmalarında yaşanan kavga ve polemiklerin önceden tasarlandığını düşünmektedirler. 24. Anket sorusuna gençlerin verdikleri cevaptan, televizyon yarışmalarına şüpheli yaklaşıtları sonucuna ulaşabiliriz.

- 25. Anket sorusuna gençler, yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanıp inanmamak hakkında bir fikrim yok seçeneğini işaretlemeyi tercih etmişlerdir. Anket verileri bir fikrim yok seçeneğinden sonra, hiç katılmıyorum yanıtına yakınlık göstermektedirler. Yani gençler televizyon yarışmalarında yarışan kişilerin halkın içerisinde seçildiklerine inanmamaktadırlar. Program fragmanlarında ve gösterilen tanıtımlarda programcılar, yarışmacıların tamamen halktan seçilen kişiler olduklarının altını çizmektedirler. Bu açıdan gençler aslında bilinçli bir tavır sergilemektedirler. Ancak bu içerikleri bile bile televizyon izlemeleri onları suçlu kılmaktadır. 25. Anket sorusu 26. Anket sorusu ile karşılaştırılmaktadır. 26. Anket sorusunu gençler; televizyon yarışmalarına katılan yarışmacıların, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ettikleri fikrini onaylamaktadırlar. Bu açıdan gençler televizyon dünyasının kurallarını çözmüştür dersek pekte yanılmış sanılmayız. Ancak tezat olan durum şudur ki; televizyon içerikleri konusunda şüpheli tutum sergileyen gençler inanmadıkları ve gerçekçi bulmadıkları bu programları yine de izlemeye değer bulmaktadırlar.

Bu bölümde karşılaştırma yapmamızın sebebi; gençlerin televizyon programları hakkındaki fikirlerinin tutarlılık derecesini ölçmektir. Nitekim verilen cevaplar doğrultusunda gençler aileleriyle televizyon izlemektedirler. Gündelik yaşamlarında yarışmalar hakkında arkadaşlarıyla konuşmaktadırlar ancak yarışmaların faydalı ve bilgilendirici olduğunu düşünmemektedirler. Bu noktada bir çelişki mevcuttur. Öğrenciler özel hayatlarında televizyonla ilgili sosyallik ortamı kurarlarken onun seviyesizliğine, yalancılığına ve

bayağılığına göz yummaktadırlar. Hatta izledikleri yarışma programlarının gerçekliğine bile şüpheci tutumla yaklaşmaktadırlar. Bu noktada şu sonuca varabiliriz; televizyon gerçek yaşamda sosyalliğimizin sağlanması açısından, bir nevi kişilerle sohbet ederken açılan televizyon programı konusundan uzak kalmamak adına izlenmektedir. Televizyonun 13 yaş seviyesindeki mantığı, tekrar edilerek izlenen yarışma bölümleri onu ne kadar sıradanlığa sevk etse de öğrenciler bu içeriklere bile kendilerini maruz bırakmaktadırlar. Televizyon yaşantımızda yapay gündemler oluşturur. Bizler de arkadaşlarla, ailelerimizle ya da sosyal çevremizle onu konuşmaya değer konuma getiririz. Nitekim anket verilerinden de bu durumun gerçekliği ortadadır. Kendimizi yapay ve aldatıcı konularla meşgul ederek gerçek gündemden uzak tutmaktayız.

SONUÇ

Çalışmada popüler kültür ile televizyonun bütünleşik bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Televizyon ile oluşturulan sahte duygular, kişilerin bilinçlerini yıkamaktadır. Bireylerin düşünsel yetileri yok edilmeye çalışılmaktadır. Televizyon toplumda tecrübesel hiyerarşiyi yok etmektedir. Genç, yaşlı, çocuk demeden hedef kitlesinde etki oluşturmaktadır. Bu durumdan en fazla etkilenenler gençler ve çocuklardır. Sebebi ise; genç ve çocukların duygusal yoğunluklarından faydalanmaktır.

Televizyonda yer alan programların kalıcılıkları tekrarlar ile pekiştirilmektedir. Sürekli aynı görüntülerin ekranlarda verilmesi, televizyonun izleyicilere sunduğu sözde gerçeklik dünyasına sorgulamadan inanmalarını sağlamaktadır. Ergenlik döneminde kimlik karmaşası yaşayan gençlerin zihinlerine aynı görsel sahneler defalarca ekilmektedir. Televizyon gençlerin hayal dünyalarının sınırlarını çizmektedir. Hayaller ile gerçek dünyalarından soyutlanan bireyler; normal kişilik özellikleri ve normal ergenlik evreleri geçirmemektedirler.

Televizyonda yer alan program içeriklerinden öğrenciler; eğlence temalı yarışmaları, gerçek yaşam reality showlara dair yarışma programlarını ve çeşitli spor dallarına yönelik yarışma programlarını tercih etmektedirler. Çeşitli kültürel simgeleri içerisinde barındıran bu yarışmalar; eğlence, sanat, müzik, moda gibi toplumun süreklilik ve devinim gösteren alanlarında kendini yeniden oluşturmaktadır. Günümüzde bu unsurlar reality show yarışmaları ile izleyicilere sunulmaktadır. Reyting oranlarının sonuçlarına göre en çok tercih edilen program türlerinin başında reality showlar gelmektedir. Kapitalist pazar yapısında yerini alan reality show yarışmaları tüm televizyon kanallarında dolaşmaktadır. İçerikleri değişik olarak izleyicilere lanse edilseler de aslında mantıkları aynıdır. Televizyonda yayınlanan yarışma seçenekleri arasından izleyiciler tercih yapamamaları bile tüketim kültürünün unsurları direniş simgesi olarak onlara satılmaktadır ve psikolojik açıdan korkak bireyler haline gelen insanlara popüler kültürü benimsemenin mutlak amaç olduğu kanısı aşılانmaktadır. Direnç göstermek bu noktada imkansız hale gelerek kendilerini televizyona bırakmaları an meselesi olmaktadır.

Popüler kültür yarışmalarını piyasaya süren sermaye sahipleri, yarışmaların kamu tarafından ayırt edici olmasını ve dikkat çekmesini istemektedirler. Bu sebeple televizyonda yer alan yarışmalarda tanınmış isimlerin yer alması izleyicilerde ve ergenlik döneminde olan bireylerde merak duygusunu tetiklemektedir. Yarışmaların izlenirlik oranları yani reytingleri

artmaktadır. Ergenlik dönemi içerisinde bulunan 14-18 yaş arası gençlerin, televizyonun dikkat çekici özelliklerine sürekli maruz kalmaları onların zihinsel bozukluk yaşamalarına sebebiyet vermektedir.

Çalışmamıza konu olan üç okulun anket veri sonuçları birbirine yakınlık göstermektedir. Araştırmamızda okulların ekonomik seviyeleri baz alınmadan genel sonuçlar üzerinden çıkarım yapılmaktadır. Çalışmada gündelik yaşamda sergilediğimiz davranışlar ile yarışmada oyuncuların sergiledikleri tutumlar değerlendirilmiştir.

Gençler gündelik hayatlarında kavgasız bir ortam istemektedirler. Araştırmamıza konu olan televizyon programlarında sürekli tartışan bireyleri görmemiz toplumsal psikolojimizi etkilemektedir. Çünkü televizyon bizleri hipergerçeklik dünyasına itmektedir. Orada kaybolmamız, kendi kendimizi uyuşturmamızın en kolay yöntemidir. Gençler; yüksek not aldıkları derslerde, düşük not alan arkadaşlarıyla yarışmazlarken, televizyon yarışmalarında sürekli skor tablosunun izleyicilerin gözü önünde bulundurulması ve rekabet ortamının her saniye pekiştirimi sağlanmaktadır. Gündelik hayatta sınavlarda bile çocuklar yarıştırmaktadırlar. Televizyonun bu durumu normalleştirilmesi sonucu bireyler yarış içerisinde olduklarının farkında bile olmamaktadırlar. Günde ortalama 3 saat televizyona maruz kalan insanlar kendi kişiliklerinden yoksun kalırlar ki gelişim çağındaki çocuklarda kişilik gelişiminde sorunlar meydana gelmektedir.

Televizyonda sunulan yarışsal tutumlar, kişilerin hafızalarına ekilerek zamanı geldiğinde bu tutumların doğru davranış olduğuna inanmaları sağlanmaktadır. Bireyler yarışmalarda izledikleri karakterleri gündelik yaşamlarında böylece modellemiş olmaktadır. Çünkü televizyon yarışmalarıyla bize sunulan yarışma ortamı gündelik yaşantımızda da mevcuttur. 14- 18 yaş arası gençlerde enerjilerini atmak adına, ders yoğunluğundan birazda olsa kurtulmak için devlet tarafından müfredatlarına yerleştirilen beden eğitimi derslerinde bile yarışma ortamları yer almaktadır. Televizyonda yarışmacıların sergiledikleri tutumları bilinçaltlarına ekmektedirler. Böylece gençler televizyonda gördükleri tutumları, gündelik hayatlarında yeri geldiğinde kendi yaşantılarına monte ederek aynı davranışı sergilemektedirler.

Gündelik yaşamda bireyler, başarısız olan arkadaşlarını desteklerken, televizyon yarışmalarında bu durum değişkenlik göstermektedir. Karşı takımda yer alan ya da rakip

gördükleri yarışmacıları bireyler desteklememektedirler. Yani kişiler kendi çıkarlarına göre hareket etmektedirler. Gençler beden eğitimi derslerinde başarısız olan arkadaşlarını desteklemektedirler. Kişisel menfaatleri uğruna arkadaşlarıyla aralarını bozmamaktadırlar. Yarışma programlarında ise yarışmacılar kişisel menfaatleri uğruna yeri geldiğinde en yakın arkadaşlarıyla bile aralarını bozabilmekte, kavga edebilmektedirler.

Öğrenciler, sınıflar arası ya da okullar arası gerçekleştirilen turnuvaları pek önemsemezlerken yarışma programlarındaki skorlar yarışmacılar için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca lise öğrencileri yarışmaların adil bir şekilde düzenlendiğine inanmamaktadırlar. Buradan lise öğrencilerinin televizyon programlarına şüpheyile veya eleştirel olarak yaklaştıkları sonucunu çıkarabiliriz.

Anket sonuçlarına göre öğrenciler, arkadaşlarına lakap takmazlarken yarışmalarda yarışmacıların genellikle lakapları vardır.

Bireyler sosyal hayatlarında iyi izlenim bırakmak adına dış görünümlerine hem özen göstermektedirler hem de giydikleri kıyafetlerin moda anlayışıyla uyuşmasına dikkat etmektedirler; televizyon programlarından ise modayı takip etmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Oysa ki moda yarışmalarına katılan yarışmacıların yarısından fazlası 18 ve 20'li yaşlardadır. Yarışmaya katılanların çoğu ise lise mezunlarıdır.

Öğrenciler; aileleriyle izledikleri yarışmalar hakkında yorumlarda bulunurlarken, televizyon yarışmalarını faydalı ve kaliteli bulmamaktadırlar. Aynı zamanda lise öğrencileri arkadaşlarıyla izledikleri ortak programlar hakkında da konuşmaktadırlar.

İnsanlar, televizyonun bizlere sunduğu yapay gündem ortamını sosyal çevreleriyle iletişim haline girerek aktif kılmaktadırlar. Gerçek gündemi tercih etmek yerine yapay gündemlerle kendilerini oyalamaktadırlar. Televizyon yarışmaları ile yaratılan sözde gerçeklik dünyası gündelik hayatımızda devam etmektedir.

Televizyon yarışmaları ile izleyicilerin zihinlerine yerleştirilen hayal dünyasının unutulmamasını sağlamak adına her yıl Survivor programı düzenlenmektedir. Sözde her sene farklı yarışmacılarla farklı yarışma içerikleri sergilendiğinin altı çizilmektedir. Ancak yarışma formatı her sene aynılık göstermektedir. Sadece yarışmacıların farklılığı söz konusudur. İşte Benim Stilim adlı yarışma da yeni yarışmacılarıyla yılda 2 kere tekrar etmektedir. Televizyon programlarında her sene içeriği değişmeyen yarışmanın olması gösterilen ütopya ortamının izleyicilerde normal bir dünya imajına bürünmesini sağlamaktadır. Gündelik yaşamda haftanın en az üç günü aynı ütöpik dünyayı izleyip bundan keyif aldığını sanmak, bireylerin

bilinçaltılarında aslında o dünyayı kabullendiklerini göstermektedir. Televizyon yarışmaları insanları hissizleştirmekte ve bilinçsizleştirmektedir. Aynı zamanda kişilerde unutkanlığa sebebiyet vermektedir. Çünkü sürekli aynı içerikli yarışmalar ekranda oynatılmaktadır. İzleyicilere her sene izledikleri bu yarışmaların birincileri, ikincileri ve üçüncüleri sorulduğunda net yanıt alınmayacağı kesindir.

Yarışma programlarında oynanan oyunlar insanlarda duyarsız tahribatlara yol açar ki oyuncuların programlarda yaralanmaları, ağlamaları bireylerde yerini; rekabete, ezmeye, acıdan zevk almaya ve merak duygusuna bırakmaktadır. Böylece bu duygular normal davranışlara dönüşmüş olmaktadır.

Bireyler yarışma programlarında yer alan jüri üyelerinin görüşlerini çoğunlukla doğru bulmamaktadırlar. Öğrenciler televizyon yarışmalarında yaşanan kavga ve polemiklerin reytingleri yükseltmek uğruna tasarlandığını düşünmektedirler. Ayrıca yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmamaktadırlar. Öğrenciler, yarışmacıların yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle tanındıklarına inanmamaktadırlar.

Televizyon yarışmalarında yer alan yarışmacıları, öğrenciler rol model olarak görmektedirler. Anket sonuçlarında öğrenciler, destekledikleri yarışmacılara oy kullanmadıklarını işaretlemişlerdir. Ancak bir diğer anket sorusunda ise yarışmacılar farklı projelerle televizyonda yer almaktadır görüşüne katılarak, yarışmacıları takip ettikleri sonucuna bizleri ulaştırmaktadırlar. Eğer öğrenciler yarışmacıları rol model olarak görmeselerdi, farklı projelerini takip etmemiş olurlardı. Anket sorusuna da tüm çoğunluk bir fikrim yok seçeneğini işaretlemeyi tercih ederdi.

Yarışma iletileri; duygular, inançlar ve davranışlarla birbirine kenetlenmiştir. Bireyler iletilerin kendileriyle olan sıkı bağına yabancı kalmamak için onu izlemektedirler. Böylece iletilere ve içeriklere bağımlı hale gelmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; insanların gereksinimlerini giderme aracı olarak televizyonu işaret etmektedir. Kuram açısından 4 ana başlıkta toplanan gereksinimler; kişisel özdeşlik, gözetme, kişisel ilişki ve vakit geçirme nosyonlarıdır. Kişiler bu gereksinimleri öncelikle sosyal çevreleriyle gidermeye çalışmaktadırlar. Sosyal çevrenin yetmediği durumda televizyonla bütünleşmektedirler. Televizyon yarışmaları da bütünleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmesi için yerel formatlara uymak zorunda kalmaktadır. Türkiye’de; Survivor ve İşte Benim Stilim adlı yarışmaların ilgi

görmesinin yegane nedeni de bu olmuştur. Bunların yerel metaforlar içeriyor olması programlara olan ilgiyi arttırmaktadır.

Görüldüğü gibi anket sonuçlarıyla televizyon programlarında izlenen yaşantılar zıtlıklar barındırmaktadır. Gündelik yaşamda bireylerin yapmayacağı ya da yapmayacağını söylediği davranışlar televizyon programlarında yapılmaktadır. Bu sonucu, televizyon yarışmacılarının sergiledikleri tutumlar net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Popüler televizyon yarışmaları insanlara gündelik hayatta yapmayacakları şeyleri sunarak onların eğlenmesine ön ayak olmaktadır. Eğlenirken de bu davranışların normalleşmesini ön görmektedir. Çalışmanın konusunu oluşturan Survivor ve İşte Benim Stilim adlı popüler yarışma programları içerisinde eğlence, müzik ve moda gibi unsurları barındırmaktadır. Bu unsurlar gelişim çağındaki lise öğrencilerine cazip gelmektedir. Özellikle 14-18 yaş arası gençlerde psikolojik açıdan yaşanan heyecan karmaşasından yararlanan yegane nesne televizyondur. Televizyon ergenlik döneminde olan bireyleri kendi hoşlandıkları konularla baş başa bırakmaktadır. Gençlerin duygu yoğunlukları televizyona bağlı kaldığı müddetçe dengesizleşmektedir. Kişilik yapısında sorunlar olan bireyler toplumumuzda oluşmaktadır.

Survivor ve İşte Benim Stilim adlı yarışma programları özellikle aile kuşağındaki saatlerde yayınlanmaktadır. Her yaşa hitap ettiğinden dolayı aslında ergenlik çağındaki gençlerin yanında diğer aile fertleri de olumsuz içeriklere maruz kalmaktadırlar. Anket sonuçlarından yola çıkarak; televizyonun zararlı etkilerinin olduğu görülmekte, programlara ve yarışmalara şüpheci yaklaşılmakta ancak bunlara rağmen bireyler televizyon izlemekten geri duramamaktadır. Çünkü bireyler gündelik hayatlarındaki konuşmalara yabancı kalma korkusu taşımaktadır. Dolayısıyla, herkesten farklı konulara yönelmek yerine ortak konulara katılmayı tercih etmektedirler. Bireylerin televizyona olan bu bağımlılığı tutum ve davranışları yanında sosyal etkileşimlerine ve kurdukları ilişkilerde olumsuz yansımaktadır. Bunun yanında gelişmeleri kendi bakış açılarıyla yorumlamaları gördükleri ve yaşadıklarından yola çıkarak kendi değerlendirmelerini yapmalarını zorlaştırmaktadır. Oysa sosyal hayatta düşünen, düşünce üreten, özgün düşünceler sunan bireylere ihtiyaç vardır. Televizyona olan bu bağımlılık devam ederse ileride bunun daha olumsuz noktalara gidebileceği sonucunda çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2014). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Akgül, A. E. (2006). Popüler Kültür- Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Apaydın, Ş. C. (2012). Popüler Kültür Ürünü Olarak Yerli Durum Komediilerinin Dil Ekseninde İncelenmesi . Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Arık, M. (2009). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. (E. Karakoç, Dü.) İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Avcı, E. (2015). Medyada İnsan-Doğa İlişkisi: Survivor Örneğinde 'Vahşi Doğa' Tasviri. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Ayaşlı, Z. (2006). Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymaz, G. (2004). *Popüler Gerilim*. İstanbul: Yenihayat Yayıncılık.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bekiroğlu, O., & Kutlu, T. Ö. (2009). *Medya ve Popüler Kültür*. (E. Karakoç, Dü.) İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Bottomore, T. (2013). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi. İstanbul: Say Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Büyükbaykal, I. C. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 71-75.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, & O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 837-850.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çılbıykoğlu, N. (2004). Popüler Kültür ve Medya İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 401-410.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim Dergisi*.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gans, H. J. (2012). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. Onaran İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Gönenç, Ö. (2004). *Medya Dünyası*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürel, N. (2004). *Şu Bizim Medya*. İstanbul: BAS-HAŞ Yayıncılık.

- Gürer, M. (2009, Ocak). Televizyon Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun. *Erciyes İletişim Dergisi*, s. 116-134.
- Gürer, M. (2009, Ocak). Televizyonun Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun. *Erciyes İletişim Dergisi*, s. 116-134.
- İçinsel, H. (2010). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Hanımın Çiftliği Televizyon Dizisi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnglis, F. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. (E. Mutlu, Dü.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karakoç, E. (2014). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*.
- Karaman, Ü. (2016, Eylül). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Evlendirme Programları: Esra Erol'la Program Üzerine Bir İnceleme. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap .
- Kılıçbay, B. B. (2005). Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri* . Ankara: İmge Kitabevi .
- Mejuyev, V. (1998). *Kültür ve Tarih*. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurulu.
- Odyakmaz, N. (2005). Medya Ekolojisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı*. İstanbul.

- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul : Everest Yayınları.
- Örmeci, O. (2008). *Popüler Kültür*. Ankara: Elips Yayıncılık.
- Öztürk, H. E. (2012). *Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon* (Cilt 2.). İstanbul: Nar Yayınları.
- Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. (A. Özden, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Somay, B. (2010). *Tarihin Bilinçdışı Popüler Kültür Üzerine Denemeler*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metodlar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şeker, M. (2010). *İstanbul'da Yaşam Kalitesi Araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Şirin, M. R. (2009). *Televizyon Çocuk ve Aile*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tellan, D. (2009). *Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Literatürk Yayıncılık.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Tocqueville. (1864). *De la Democratie en Amerique (Amerika'daki Demokrasi Üzerine)*. Paris.
- Tönel, A. (2007). *Uzaktan Kumandalı Çocuklar* (2. b.). İstanbul: Hayykitap.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim*. İstanbul: Urban Yayıncılık.
- Uyguç, Ü. (1987). *Televizyon Programcılığı*. İstanbul: Bayrak Matbaacılık.
- Uygur, N. (1984). *Kültür Kuramı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Varol, S. (2011). Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
- Williams, R. (1993). *Kültür*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Yalsızuçanlar, S. (1997). *Televizyon ve Kutsal*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yaman Kurt, A. (2009). Adorno ve Herkheimer'ın Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine İnceleme. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Yavuz, Ş. (Dü.). (2005). *Medya ve İzleyici*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Yavuzer, H. (2011). *Gençleri Anlamak* (6. b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H., Köknel, Ö., Kulaksızoğlu, A., Ayhan, H., Dodurgalı, A., & Ekşi, H. (2011). *Çocuk ve Ergen Eğitiminde Anne Baba Tutumları* (3. b.). (N. Türkyılmaz Catic, Dü.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L., & Korkmaz, N. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (L. Yaylagül, & N. Korkmaz, Dü) Ankara: Dipnot Yayınları.

Yiğit, Z. (2012, Haziran 7). "Modernliğin Arka Yüzü" Olarak Gündelik Hayat: Aşk Memnu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 125-144.

Yüksel, S. (2011). *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye'deki İzleri*. (D. Kejanlıoğlu, Dü.) Ankara: De Ki Basım Yayım.

İnternet Kaynakları

Avar, B. (2011, Mayıs 09). *'Survivor' Ve Benzerleri Toplumu Formatlıyor*. [www.banuavar.com: http://banuavar.com.tr/survivor-ve-benzerleri-toplumu-formatliyor-banu-avar/](http://banuavar.com.tr/survivor-ve-benzerleri-toplumu-formatliyor-banu-avar/) (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2016)

Eyüboğlu, A. (2015, Nisan 09). *17 Milyon Dolarlık 'Survivor All Star'*. [www.milliyet.com: http://www.milliyet.com.tr/17-milyon-dolarlik-survivor-all-st/magazin/ydetay/2041085/default.htm](http://www.milliyet.com.tr/17-milyon-dolarlik-survivor-all-st/magazin/ydetay/2041085/default.htm) (Erişim Tarihi: 09 Nisan 2016)

Hürriyet. (2007, Mayıs 26). *Bütün Dünyayı Ekrana Yapıştıran Programları Onlar İcat Etti*. [www.hurriyet.com: http://www.hurriyet.com.tr/bütün-dunyayi-ekrana-yapistiran-programlari-onlar-icatt-659061](http://www.hurriyet.com.tr/bütün-dunyayi-ekrana-yapistiran-programlari-onlar-icatt-659061) (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2010)

Hürriyet. (2016, mart 26). *Acun Ilıcalı Kimdir? Biyografisi*. Hürriyet Web Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/acun-ilicali-kimdir-biyografi-40076214> (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2017)

Meydan, G. (2013, Mayıs 03). *Acun Ilıcalı Gerçeği Banu Avar'ın Anlatımıyla*. [www.youtube.com \(Akdeniz TV\): https://www.youtube.com/watch?v=gd3oc7mDRM0](https://www.youtube.com/watch?v=gd3oc7mDRM0) (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2015)

NTV. (2017, Şubat 21). *Acun Ilıcalı'dan Survivor Yunanistan Rekoru*. [www.ntv.com: http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/acun-ilicalidan-survivor-yunanistan-rekoru,nOdDwVZ06EWvk12JftzkUw/Mnmk5DKW6UONdYMRyCBhgx](http://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/acun-ilicalidan-survivor-yunanistan-rekoru,nOdDwVZ06EWvk12JftzkUw/Mnmk5DKW6UONdYMRyCBhgx) (Erişim Tarihi: 21 Şubat 2017)

Posta. (2017, Mayıs 20). *Bahar-Nihal Candan kardeşler: Hepinizi trolledik! Hepinizi kandırdık!* www.posta.com.tr: <http://www.posta.com.tr/bahar-nihal-candan-kardesler-hepinizi-trolledik-hepinizi-kandirdik-fotograflihaberi-1298086-12> (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2017)

Türkiye. (2017, Şubat 27). *TV8 Yayın Akışı*. Türkiye Gazetesi Web Sitesi: <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/editorunsectikleri/450912.aspx> (Erişim Tarihi: 27 Şubat 2017)

Youtube. (2013, Kasım 22). *Acun Ilıcalı'dan TV8 Açıklaması*. www.hürriyet.com.tr: <https://www.youtube.com/watch?v=Veq0Ca1H4-I> (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2013)

EKLER



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-44-E.1020459

25.01.2017

Konu: Anket Araştırma İzni

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığına)

- İlgi: a) 30.12.2016 ve 1600374147 sayılı yazınız.
b) Valilik Makamının 24.01.2017 tarih ve 960963 sayılı oluru.

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Ece KAYALI'nın "Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması" konulu tezi hakkındaki ilgi (a) yazınız ilgi (b) valilik onayı ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve araştırmacının söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanmaması, uygulama sırasında bir örneği müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, gerekli duyurunun araştırmacı tarafından yapılması, okul idarecilerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Valilik Onayı doğrultusunda uygulanması ve işlem bittikten sonra 2 (iki) hafta içinde sonuçtan Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Bölümüne rapor halinde bilgi verilmesini arz ederim.

Harun TÜYSÜZ
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

EK:1- Valilik Onayı
2- Ölçekler

İl Millî Eğitim Müdürlüğü Binbirdirek M. İmran Öktem Cad.
No:1 Eski Adliye Binası Sultanahmet Fatih/İstanbul
E-Posta: sgb34@meb.gov.tr

A. BALTA VHKİ
Tel: (0 212) 455 04 00-239
Faks: (0 212)455 06 52

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 5c56-94e2-36aa-90c9-e6b5 kodu ile teyit edilebilir.



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 59090411-20-E.960963
Konu: Anket ve Araştırma İzin Talebi

24/01/2017

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) Marmara Üniversitesi'nin 30.12.2016 ve 1600374147 sayılı yazısı.
b) MEB. Yen. ve Eğ. Tek. Gn Md. 07.03.2012 tarih ve 3616 sayılı 2012/13 nolu gen.
c) Milli Eğitim Araştırma ve Anket Komisyonunun 23.01.2017 tarihli tutanağı.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Ece KAYALI'nın "Popüler Televizyon Yarışmalarının Gündelik Hayata Yansıması" konulu tezi kapsamında, ilimiz Beşiktaş, Şile ve Zeytinburnu ilçelerinde bulunan liselerde; anket uygulama hakkındaki ilgi (a) yazı ve ekleri Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Araştırmacının; söz konusu talebi; bilimsel amaç dışında kullanılmaması, uygulama sırasında bir örneği Müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun Müdürlüğümüzden izin alınmadan kamuoyuyla paylaşılması koşuluyla, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim-öğretimi aksatmayacak şekilde ilgi (b) Bakanlık emri esasları dâhilinde uygulanması, sonuçtan Müdürlüğümüze rapor halinde (CD formatında) bilgi verilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görülmesi halinde olurlarınıza arz ederim.

Ömer Faruk YELKENCİ
Milli Eğitim Müdürü

OLUR
24/01/2017

Ahmet Hamdi USTA
Vali a.
Vali Yardımcısı

Ek:1- Genelge
2- Komisyon Tutanağı

İl Millî Eğitim Müdürlüğü Binbirdirek M. İmran Öktem Cad.
No:1 Eski Adliye Binası Sultanahmet Fatih/İstanbul
E-Posta: sgb34@meb.gov.tr

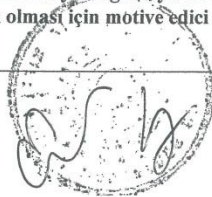
A. BALTA VHKİ
Tel: (0 212) 455 04 00-239
Faks: (0 212) 455 06 52

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden c6ea-07c7-3e79-9615-2a43 kodu ile teyit edilebilir.

POPÜLER TELEVİZYON YARIŞMALARININ GÜNDELİK HAYATA ETKİSİ
ANKET ÇALIŞMASI

1. **Cinsiyetiniz:**
☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız:**
☐ 14 yaş ☐ 15 yaş ☐ 16 yaş ☐ 17 yaş ☐ 18 yaş
3. **Eğitim Durumunuz:**
☐ Lise 1 ☐ Lise 2 ☐ Lise 3 ☐ Lise 4
4. **Ortalama haftalık harçlığınız:**
☐ 25 TL'den az ☐ 25 TL'nin üzeri ☐ 50 TL'nin üzeri ☐ 75 TL'nin üzeri
5. **Bir günde, yaklaşık olarak televizyon karşısında ne kadar zaman geçirirsiniz?**
☐ 30 dakikadan az ☐ 60 dakika ☐ 120 dakika ☐ 180 dakikadan fazla
6. **Televizyonda yer alan yarışma programı içeriklerinden hangisini en çok izlemeyi tercih ediyorsunuz?**
☐ Moda yarışma programları
☐ Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları
☐ Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları
☐ Eğlence temalı yarışma programları
7. **Televizyon programlarından birinde yarışmak isteseniz hangi yarışma türünde yer alırdınız?**
☐ Moda yarışma programları
☐ Çeşitli spor dallarını içinde barındıran yarışma programları
☐ Gerçek yaşama (reality tv) yönelik yarışma programları
☐ Eğlence temalı yarışma programları

Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi ilgili ifadeye denk gelecek seçeneğin karşısına "X" işareti koymak suretiyle belirtiniz.	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	BİR FIKRİM YOK	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
8. Derslerimin başarılı olması açısından kişisel menfaatlerim ön plandadır.					
9. Kişisel menfaatlerim için yeri geldiğinde arkadaşlarımla aram bozulabilir.					
10. Okul derslerimde aldığım yüksek notlar neticesinde, düşük not alan arkadaşlarımla şaka yoluyla yarışırım.					
11. Beden eğitimi derslerinde sınıf içi gerçekleştirilen yarışmalardaki kişisel performansım benim için önemlidir.					
12. Arkadaşlarımla oynadıkları oyunlarda kazanmaları için elimden geleni yaparak, destek olmaya çalışırım.					
13. Beden eğitimi dersinde sınıf arkadaşlarımla oynadığım oyunlarda başarısız olan arkadaşlarımla hırslanması ve başarılı olması için motive edici (olumlu) şekilde konuşurum.					



Lütfen aşağıdaki ifadelere yönelik katılım düzeyinizi ilgili ifadeye denk gelecek seçeneğin karşısına “X” işareti koymak suretiyle belirtiniz.	HİÇ KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	BİR FIKRİM YOK	KATILIYORUM	TAMAMEN KATILIYORUM
14. Beden eğitimi derslerinde sınıflar arası gerçekleştirilen yarışmaların ya da okullar arası gerçekleştirilen yarışmaların sonuçları hayati önem taşır.					
15. Arkadaşlarımın derslerde gösterdikleri performanslar doğrultusunda lakapları vardır.					
16. Sosyal hayatımda tanımadığım insanlarda iyi izlenim bırakmak adına dış görünümüme önem veririm.					
17. Okulda giydiğim ayakkabıların, montların ve çantaların günümüz moda anlayışıyla uyushmasına özen gösteririm.					
18. Televizyon programlarından modayı takip ederim, yeri geldiğinde beğendiğim kıyafetleri alırım.					
19. Televizyonda yayınlanan yarışmaları faydalı, bilgilendirici ve kaliteli buluyorum.					
20. Programlarda yer alan jüri üyelerinin görüşlerini genelde doğru bulurum.					
21. Ailemle izlediğim televizyon yarışmalarında aile üyelerimle beraber beğendiğim ya da performansını desteklediğim yarışmacılar hakkında yorumlarda bulunuruz.					
22. Arkadaşlarımla ortak izlediğimiz yarışmalar hakkında okulda konuşuruz.					
23. Yarışmalarda belirlenen oyunların ve etapların, yarışmacıların performansları göz önünde bulundurularak düzenlendiğine inanıyorum.					
24. Televizyon yarışmalarında yaşanan kavgaların ve polemiklerin reytingleri yükseltmek adına önceden tasarlandığını düşünüyorum.					
25. Yarışma programlarında yarışan yarışmacıların halktan seçilen kişiler olduğuna inanmaktayım.					
26. Televizyon yarışmalarına katılan yarışmacılar, yarışma bitiminde farklı televizyon projeleriyle televizyonda olmaya devam ederler. Yani bir nevi tanınırlar.					
27. Televizyonda yayınlanan yarışmalar adil bir şekilde düzenlenmektedir. Yarışma sonuçlarını gördüğümde içimde şüphe uyanmamaktadır.					
28. Yarışmalarda izlediğim ve beğendiğim yarışmacıları sosyal hesaplarından takip ederim.					
29. Halk oylamasına sunulan yarışmalarda sms ya da yan ekran uygulamasından oy kullanırım.					
30. Popüler televizyon yarışmalarının günlük hayatımda etkisi olduğunu düşünüyorum.					

