

T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**“O SES TÜRKİYE YARIŞMA PROGRAMININ  
‘REALİTY SHOW’ TÜRÜ UNSURLARI  
AÇISINDAN İNCELENMESİ”**

Nevena POPOVIC

2501141346

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ARDA

İstanbul, 2019



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : NEVENA POPOVIC Numarası : 2501141346  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SINEMA Danışmanı : DR.ÖĞR.ÜYESİ ÖZLEM ARDA  
Tez Savunma Tarihi : 12.07.2019 Saati : 14.00  
Tez Başlığı  
O SES TÜRKİYE YARIŞMA PROGRAMININ 'REALITY SHOW' TÜRÜ UNSURLARI  
AÇISINDAN İNCELENMESİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
soruların alınmasıyla alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTM)
PROF.DR.CENK DEMİRKIRAN		KABUL
DR.ÖĞR.ÜYESİ ÖZLEM ARDA		KABUL
DR.ÖĞR.ÜYESİ ÜMİT SARI		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.ALİ MURAT KIRIK		
DR.ÖĞR.ÜYESİ YÜKSEL BALABAN		

## ÖZ

# ***O SES TÜRKİYE* YARIŞMA PROGRAMININ ‘REALİTY SHOW’ TÜRÜ UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

**NEVENA POPOVIC**

Reality show programları, büyük oranda popülerlik taşıyan program türüdür. Televizyon sektöründe, bu tür programlar süreklilik gösterir şekilde yayınlanmaktadır. Televizyonların, yayın dönemlerinde yeni programlara yer verip bu tür programları finanse ettiği bilinmektedir. Bu çalışmada, reality show programlarının biçim ve içerik açısından özellikleri ve bu tür programların izlenme nedenleri ele alınacaktır. İzleyici kitlenin yoğun olduğu bu program türlerinin, neden tercih edildiği bu çalışmanın ana sorunsalıdır. Bu bağlamda; reality show programının alt türü olan yetenek showların, tercih edilme sebeplerinin analizi yapılacaktır. “*O Ses Türkiye*” adlı yetenek show programı, izlenme oranı açısından başarılı bir örnek olarak adlandırılmakta ve bu nedenle örneklem olarak bu çalışmada incelenmektedir. Steven Reiss, reality programların izleme profilini sunan 16 temel arzu teorisini ortaya koymuştur ve bu teori çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Reiss’in 16 temel arzu teorisi ile bir yetenek show örneği olan “*O Ses Türkiye*” adlı programının izlenmesi arasındaki ilişkiselliğin, izleyiciler tarafından neden tercih edildiğinin analizi yapılacaktır. “*O Ses Türkiye*” adlı yetenek show programının izleyici motivasyon profillerini oluşturmak amacıyla; bu programı izleyen izleyiciler arasından odak grup oluşturulup derinlemesine mülakatlar yapılacaktır. Bu çalışmanın amacı, reality show programı kapsamında bir yetenek show programının izleyicisinin ana odak noktasını betimlemek ve bu örneklemden hareketle temsil yeteneği kuvvetli bir yapıya ulaşmaktır. Reality showlara olan ilgiyi yönlendiren ana motivasyonun gücünün ne olduğunu betimleyen örneklem analizi ile beraber, aynı zamanda, izlenme oranı açısından başarılı reality show programının unsurlarının neler olduğunun tespiti de ortaya konulacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Reality Programlar, Yetenek Show, Müzik Yetenek Showları, İzleyici.

**ABSTRACT**

**ANALYSIS OF THE CONTEST SHOW *THE VOICE OF TURKEY*  
IN TERMS OF ELEMENTS OF THE REALITY SHOW GENRE**

**NEVENA POPOVIC**

Reality show programs bring with themselves huge popularity and these programs are broadcasted on a continuous basis in the television industry. Consequently, broadcasters are constantly supporting and investing in new ones. In this study, the features of reality show programs will be discussed, in terms of form, content and the reasons for watching these programs. The main research question is why these types of programs, which have a large audience, are preferred among viewers. In this context, specifically the subgenre of reality shows, talent shows will be used for a detailed analysis of these motives. Taking into consideration the success and huge ratings of the talent show “*O Ses Türkiye - The Voice of Turkey*”, this talent show program will be examined in further detail by this study. Steven Reiss's 16 Basic Desires Theory, which enables us to make a profile of viewers of reality programs, forms the basis of this study. Applying Steven Reiss's Theory to the talent show “*The Voice of Turkey*”, audience's viewing motives will be presented and viewers' reasons for choosing this particular talent show will be examined. With an aim to develop a motivational profile of the viewers of the talent show “*The Voice of Turkey*” a focus group from the audience watching this show will be formed and in-depth interviews with the focus group will be conducted. The audience will be the main focus and the aim of this study is to make a representative sample of the viewers of this particular talent show. The purpose of this research is to come up with a conclusion to the question what is the main motivational force that drives interest in reality television, specifically talent shows. Additionally, the utilisation of this research will continue on to conclude characteristics that will be important elements for future successful programs of the same genre.

**Key Words:** Television, Reality Programs, Talent Shows, Music Talent Shows, Audience

## ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması; çevremdeki insanların desteği, yardımı, yol göstermesi ve sevgisi olmadan mümkün olamazdı.

Öncelikle; değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda'ya, benden asla vazgeçmediği, bana her adımda destek verdiği ve bana yol gösterdiği için sonsuz teşekkürler. Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda, benim danışmanım olduğu için inanılmaz minnettarım; sevgili danışmanımın sayesinde tezimi başarıyla bitirebildim.

Sayın Estroti Ailesine; Türkiye'de okuduğum süreçte tüm destek ve yardımları için çok teşekkür ederim.

Benim canım aileme; tüm destek ve sevgisi için sonsuz teşekkürler: Canım babama, aslan erkek kardeşlerime, altın kalpli anneanneme, rahmetli dedelerime ve rahmetli babaanneme. Babaanne, tüm akademik başarılarım senin olsun!

Özelikle Annem! En çok teşekkürü anneme etmek istiyorum; çünkü anneciğim, dünyanın ne tarafına gidersem, sen sırtımda en güçlü rüzgarsın!

**Nevena Popovic**

**İSTANBUL, 2019**

<b>ÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ VE "REALİTY SHOW"**

1.1. Televizyon Program Türleri .....	5
1.2. Reality Show Programları ve Tarihçesi.....	6
1.2.1. Reality Show Programlarının Alt Türleri.....	19
1.2.2. Reality Show Programı Unsurları Açısından Bir Alt Tür Olarak Yetenek Şovlar.....	22
1.3. Reality Show Programlarının Formatı ve Yapım Unsurları.....	25
1.3.1. Reality Show Programları: Transmedya Hikâye Anlatımı ve Ünlü Yapma Aparatları.....	32
1.4. Reality Show Programları: Ekonomik ve İzlenme Oranı Başarısı.....	35
1.5. Reality Show Programları ve İzleyici İlişkisi.....	38

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE'DE REALİTY SHOW PROGRAMLARI**

2.1. Türkiye'de Reality Show Programları ve Tarihçesi.....	48
2.1.1. Türkiye'de Reality Show Programlarının Alt Türleri.....	66

2.1.2. Türkiye’de Reality Show Programı Unsurları Açısından Bir Alt Tür Olarak Yarışma Programları/Yetenek Şovlar/Müzik Yetenek Şovları.....	68
2.2. Türkiye’de Reality Show Programlarının Formatı ve Yapım Unsurları .....	74
2.3. Türkiye’de Reality Show Programları ve İzleyici İlişkisi.....	81
2.4. <i>O Ses Türkiye</i> .....	85
2.4.1. <i>O Ses Türkiye</i> Programının Künyesi, Süreci ve Formatı .....	86

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ***O SES TÜRKİYE YARIŞMA PROGRAMININ REALİTY SHOW TÜRÜ UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ***

3.1. Steven Reiss ve 16 Temel Arzu Teorisi .....	89
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	93
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	94
3.4. Problem, Sayıtlar ve Sınırlılıklar.....	95
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	96
3.6. İşlem .....	106
3.7. Bulgular .....	111
<b>SONUÇ</b> .....	<b>121</b>
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>127</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> 1990'ların İlk Yarısında Türkiyedeki Reality Showlar (Hande Salbacak)..	57
<b>Tablo 2:</b> 1990'ların İkinci Yarısında Türkiyedeki Reality Showlar (Hande Salbacak).....	58
<b>Tablo 3:</b> <i>O Ses Türkiye</i> Programının Künyesi, TV8 .....	86
<b>Tablo 4:</b> 16 Temel Arzu (Reiss, 2000) .....	91
<b>Tablo 5:</b> Açık Uçlu Sorular Listesi .....	97
<b>Tablo 6:</b> Temel İsteklerin Kaydı İçin Derecelendirme.....	97
<b>Tablo 7:</b> <i>O Ses Türkiye</i> Programının Steven Reiss'e Göre İzleyici Profili .....	112

## KISALTMALAR LİSTESİ

**BBG:** Biri Bizi Gözetliyor

**Reality TV:** Reality Televizyon, Gerçeklik Televizyonu, Reality Show, Reality Show Programı

**RTÜK:** Radyo ve Televizyon Üst Kurulu



## GİRİŞ

Reality show programları, tüm avantajlarıyla birlikte, televizyon ağlarının son birkaç yıldaki cankurtaranı gibi görünmektedir. Düşük üretim maliyetleriyle hareket ederken, izleyici potansiyelini de korumakta, rekabetçi ortamda içerik arayan üreticilere çeşitli faydalar sağlamaktadır.

Aynı zamanda, reality televizyon türü, televizyon tarihinde, bilim adamları ve medya profesyonelleri arasında sürekli dikkat çeken ve en merak uyandıran türdür. Bir zamanlar geçici bir moda veya taklitçi bir tür olarak kabul edilen reality televizyonu, bugünlerde televizyon programlarında baskın ve kalıcı bir hale gelmiş bulunmaktadır. Reality televizyon türü, uzun yıllar boyunca izleyici kitlesini koruyabilmiştir ve bu türün popülerliğinin nedenlerini anlamak bir araştırma konusudur.

Reality show programlarının, zorlu zamanlarda özellikle de ekonomik ve siyasi kriz zamanlarında, insanlara umut vermesi sebebiyle popüleritesinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda, insanların, bu dönemlerde yaşanan olaylara kayıtsız kalmasına sebebiyet verdiği de görülmektedir.

Umudu tükenen insan toplulukları, her türlü toplumda tehlike işaretidir. Tarih bu tehlikelerin yarattığı sonuçlar ve çözüm örnekleriyle doludur. Roma İmparatorluğu'nun çöküş döneminde savaştan ve yoksulluktan bıkmış Roma halkını sakin tutmak adına İmparator Vespasianun Augustos tarafından Collesium'un yapımına başlanmıştır. Collesium'da ekmek ve sirk eğlenceleri bir anlamda barışı korumak için gerekli olan reçeteyi vermekteydi (Güven ve Kar, 2010: 22).

Aydoğan'a göre (2004a: 13), yüzyıllar önce Roma İmparatorluğu, insanları politikadan uzak tutmak için Ekmek ve Sirk formülünü kullanmıştı. Bu formül modern dönemde, kitle iletişim araçları yoluyla sürmektedir. Ayrıca Aydoğan şu görüşü ekler: "Tıpkı Roma'da halkın eğlenmek üzere stadyumda toplanması gibi günümüzde de insanlar televizyonun başında toplanmaktadır" (2004b: 11).

Reality show programları, modern çağın Circus Maximus'u<sup>1</sup> mu oldu?

Reality show programlarının günümüzün “Ekmek ve Sirkler”i olduğunu iddia edilmektedir. “Bu sirki bu popülerlik aşamasına neler getirdi? Neden daha fazla popülerlik kazanmaya devam ediyor?” gibi sorular bu türü anlamak için sorulması gereken sorulardandır. Bu programların sansasyonelizmi ve düşük üretim maliyeti önde gelen sebeplerden olsa da, türün devam eden başarısının öyküsünde, ucuz televizyonculuk ya da gerçeklikten kaçıştan daha fazlası var. Reality showlar devam ediyor; çünkü yeni ve yenilikçi medya gelişmelerinin ön saflarında yer alıyorlar.

Edwards’ın (2013) belirttiği gibi reality show programları, hikâye anlatıcılığındaki yeni yönelimlerle, izleyicilere sunulan duygusal çekiciliklerle, televizyondan diğer medya platformlarına içerik aktararak, yeni medya trendlerinden faydalanarak daha fazla popülerlik kazanmıştır. Reality programlar, temel sorunları ele alıyor, çatışma ve dramaları vurgulayarak izleyicinin dikkatini çekiyor. Birlikte ele alındığında bu iki faktör, türün şaşırtıcı başarısını ve hayatta kalmasını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, reality show programlarının toplumsal boyutu önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın temel dayanağı; temel arzuların kişiselleştirilmiş boyutunun yanında toplumsal şekillenişinin de ele alınmasıdır.

Reality show programları, büyük bir popüleriteye sahiptir ve yenilerinin yapılması için de sürekli bir talep söz konusudur. Asıl soru şudur: Neden? İzleyicileri bu formata çok kolay ve hevesli bir şekilde alıştıran haz/temel arzu nedir? Çalışmanın ana sorunsalı bu sorulardan oluşmaktadır.

Shrum (2004); izleyicileri eğlence medyasına çeken, izleyicilerin dikkatini bu dünyaya yönlendiren, izleyicileri korkutan ve mutlu eden şey nedir sorularının önemli sorular olduğunu ifade eder. Bu nedenle, öncelikle medyada sunulan eğlencenin sağladığı haz ile ilgilenilmelidir. Eğlence medyasının doğası ve bunun izleyicilerin

---

<sup>1</sup> Circus Maximus – Roma’da antik bir hipodrom ve kitlesel eğlenceler için toplanma yeri. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/circus-maximus>, 10.05.2019.

düşüncelerini, duygularını, algılarını ve davranışlarını nasıl etkileyeceği, üzerinde durulması gereken önemli kavramlardandır.

Steven Reiss ve James Wiltz (2004a) şöhret arzusunun izleyicileri bu programları izlemeye iten şey olduğunu iddia etmektedirler. Sıradan insanların, milyonların izlediği çok önemli insanlara dönüşebildiğini vurgulamaktadırlar. Bu izleyicilerin çoğunun gizli heyecanı, bir dahaki sefere yeni ünlülerin onlar olabileceği düşüncesidir. Bu anlamda reality showlar, insanların, şöhretle statü kazanma yolunda hayal kurmalarını sağlar. Sıradan insanlar gösterileri izleyebilir, kendileri gibi insanları görebilir ve onların da televizyonda ülenerek ünlü olabileceğini hayal edebilir. Yarışmacıların çoğu zaman olumsuz bir ışık altında gösterilmesinin önemi yoktur, milyonlarca insan onlara dikkatini veriyorsa yarışmacılar önemlidir anlamındadır.

Bu çalışmanın amacı, reality show programları izleyicilerinin motivasyonel profillerini betimlemektir. Dolayısıyla, bu araştırmanın hipotezi, insanların bu program türlerini izlemelerindeki temel sebeplerin, temel arzuları olduğudur. İzleyiciler açısından, rekabetçi ortamda kazanan ve kaybedenlerin olması önem arz etmektedir. Ayrıca şöhret ve ünlü olma ihtimali de temel arzular bağlamında çalışmanın hipotezini desteklemektedir.

Steven Reiss'in 16 temel arzu teorisi çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Bu teoriye göre; bireyler, kendileri için en çekici eğlenceyi canlandıran gösterileri izlemeyi tercih eder. Örneğin; sosyalleşme motivasyonu güçlü olan insanlar, göz önünde bulunan grupları, eğlenceleri veya arkadaşlıkları gösteren gösterilerle özellikle ilgilenmektedirler. İntikam duygusu motivasyonu yüksek olanlar ise saldırgan içerikli programlarla ilgilenmektedirler. İnsanlar, kişiliklerine bağlı olarak, en çok değer verdikleri duyguları uyandıran televizyon programlarını tercih etmektedirler.

Reiss'in teorisi bağlamında, belirli türdeki televizyon programlarının izleyicilerinin güvenilir motivasyonel profillerini geliştirmek mümkün olmaktadır.

Reality show programlarının popülaritesini ve önemini daha iyi anlamak için önce reality showların ne olduğunu betimlemek gerekmektedir. Öyleyse, izleyicinin

reality show programlarını bu kadar yoğun olarak izlemelerinin sebeplerine bakmak tanımlayıcı olacaktır. Bu nedensellik, reality televizyonunun neden bu kadar başarılı olduğunu anlamının anahtarlarıdır.

Bu çalışmanın Birinci Bölümünde genel olarak reality televizyonun, reality programların tarihsel bir perspektifi ele alınmakta, türün kendine has özellikleri betimlenmekte ve bu türün kaynağına odaklanılarak özellikle Amerika ile izleyicilerin ilişkileri yer almaktadır.

İkinci Bölümde, Türkiye'deki reality show programları, tür ve izleyiciler betimlenmektedir.

Çalışmanın Üçüncü Bölümünde ise; Türkiye'de yayınlanan, bir reality show programı olan *O Ses Türkiye* adlı yarışma programının analizi yapılacaktır. Çalışmanın örnekleme olan bu program, Steven Reiss'in 16 temel arzu teorisine göre incelenmektedir ve temsil yeteneği kuvvetli izleyici profilleri ortaya konulmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİ VE “REALİTY SHOW”

Televizyon, birçok program türünü bünyesinde bulundurmaktadır. “Tür” birbirine benzer, ortak özelliklere sahip ürünlerin oluşturduğu bir kavram olarak, televizyon çalışmalarında yer almaktadır. Televizyon yayıncılık sektöründe programların türsel olarak çeşitlilik oluşturması ve televizyon yayın yelpazesinde çeşitli türde programların yer alması yayıncılık hedeflerindedir.

#### 1.1. Televizyon Program Türleri

Televizyon programı, belli bir izleyici grubu (hedef kitle) olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında ve belli saatlerde yayınlanan, televizyon tekniklerine ve diline uygun üretilmiş televizyon eserleridir. Programlar tek tek üretilmiş birimlerdir. Televizyon programları, bunların tümünden meydana gelir. Televizyon programları toplumun geneline ulaşmayı hedefler. Her kesimden, her yaşta insana hitap etme görevini üstlenen televizyon programlarının türlere ayrılması gerekmektedir (Çankaya, 1990: 5).

Televizyon program türlerinin tanımlanması, televizyon yayıncılığında program türlerinin neler olduğunu tanımlayabilmek, sınıflandırabilmek, temel özelliklerini ayırt edebilmekle ilintilidir. Televizyon sektöründe hangi program türlerinin yayınlanmakta olduğu bu noktada örnekleyici olacaktır.

Televizyon program türlerini çeşitli öğeler açısından sınıflandırmak mümkündür. Bu öğeler, bir televizyon programının biçim ve içerik özelliklerine göre şekillenmektedir. Yapım Yerine Göre Program Türleri, Format Özelliğine Göre Program Türleri, İzleyici Kitlesine Göre Program Türleri, Kapsama Alanına Göre Program Türleri, Teknik Özelliklerine Göre Program Türleri olarak incelenebilmektedir (Televizyon Program Türleri, 2019).

Reality show programlarının tanımlanabilmesi için öncelikle, alandaki tanımlamaların çok çeşitliliğini ifade etmek gerekmektedir. Alanyazında; reality televizyonu, reality tv, reality programlar, reality show programları gibi çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Reality TV ve reality program kavramları, ulusal ve uluslararası alanyazındaki farklılık olarak şekillenmiş olmakla birlikte bu çalışmada, aynı kavramsal çerçeveyi ifade etmektedir. Diğer yandan gerçeklik televizyonu, reality showlar olarak da Türkiye’de kullanım alanı bulunmaktadır. Bu bağlamdaki tüm kavramsallaştırmaların, reality show programlarını tanımlamaya yönelik olduğu bu çalışmanın temel kabulüdür. Bu nedenle çalışmada, uluslararası literatürde reality tv olarak yer alan kavramsal çerçeve, Türkiye’de reality show programlarının tanımlanmasına hizmet etmektedir. Bu açıdan; çalışmada tüm tanımlamalar ‘reality show programları’ kavramı altında birleştirilmiştir ve çalışma bu şekilde tasarlanmıştır.

## **1.2. Reality Show Programları ve Tarihçesi**

Reality show programının basit bir tanımı varsa, “önceden yazılmamış programlar ve profesyonel olmayan aktörlerin önceden yapılandırılmış ortamlarda kameralar ile kayda alınmasıdır” olarak tanımlanabilmektedir. Daha karmaşık bir tanım; reality televizyon programları metinlerinin içerik özelliklerini, bütünleşmiş kritik söylemler ve kültürel ekonomiler hakkında bilgiler oluşturmaktadır. Bu görüşe göre Reality Televizyonu; düşük üretim değerleri, yüksek duygular, ucuz davranışlar ve tartışmalı etik ile ilişkilidir; çünkü belgeselin ciddi geleneklerini, popülist formatları eğlence amacı ile arsız bir şekilde birleştiren ticari bir formdur (Kavka, 2012).

Edwards (2013: 4), Kavka’nın tanımını desteklemektedir ve reality televizyon programlarının, belgesel ve kurgu türünün karışımını içeren, senaryosuz, düşük maliyetli, yüksek gelirli, yinelenen jenerik ve pazarlama özelliklerine sahip olan programlama olduğunu iddia etmektedir.

Dovey’e göre (2008: 134) reality televizyon programları, sıkıştırılmış içeriğinin ticari başarısını bir kamu hizmeti modunda bir araya getirerek, haber dergisinin paketinin ya da bilgi programının ağırbaşlılığı ile görünüşte “ham”, “otantik”

malzemenin karışımını göstermektedir. Yapım düzeyinde, reality show programları şunlarla karakterize edilir: Kamera, gözetim veya gözlemsel “gerçeklik görüntüleri”; birinci şahıs katılımcısı veya tanık ifadesi; anlatı kurgusu stillerine dayanan yeniden yapılanmalar; stüdyoya veya kameraya bağlantı ve “yetkili” sunum yapanların ticari ürünleri; acil servis personeli veya psikologdan uzman ifadeleri.

Hill, reality televizyon programları konusunda bilgisine başvuru olan önemli isimlerdendir; hem reality televizyonunun tanımlanması hem de reality program dinamiklerini anlayabilmek için alandaki eserleri özgün değer taşımaktadır.

Reality televizyon programları, gerçek insanlarla ilgili olan çok çeşitli eğlence programlarının hepsini barındırabilen bir kategoridir. Bazen popüler olgusal televizyon olarak adlandırılan reality televizyon programları, sınır bölgelerinde bilgi ve eğlence, belgesel ve drama arasında yer almaktadır. Başlangıçta, olay yerinde polislerin iş üzerindeyken görüntülerini içeren hukuk kategorisinde popüler gerçek programlar olarak kullanılmaktaydı (Hill, 2005: 2).

Ouellette ve Murray (2004: 2), reality televizyon programlarının “popüler eğlencenin, gerçek söylemin kendiliğinden bilinçli bir iddiasıyla birleştirilmesinden ziyade, estetik kurallar veya kesinlikler ile daha az birleşen, bir eşi benzeri olmayan ticari tür” olduğuna inanmaktadır.

Andrejevic (2002), reality showun, televizyon kurgusal anlatımından (ve sinema gibi diğer medyadaki potansiyel kurgusal anlatımdan) doğal bir fark barındırdığı iddiasıyla ismini açıkça kazandığını vurgulamaktadır. Bazı reality show programlarında senaryoların yapaylığı, oyuncu olmayan katılımcılar, senaryosuzluk ve günlük yaşamın doğrusal olarak gelişmesine, yaklaşık olan zamansal gelişime karşı göstermesiyle karşılanmaktadır.

Bir yandan, Andrejevic (2004), reality televizyonun adının ifade ettiği gibi, gerçek sahneleri ve insanları yansıtmayı amaçlamakta olduğunu iddia etmektedir. Öte yandan, Bignell (2005: 62), *kültürel gerçeğe benzemelere – olasılıklara* (kültürel anlayışlarına dayanan gerçekleri benimseyen) beklentilere uymak için, televizyonun

her zaman gerçeği, özellikle anlatı biçiminde içermeyi ve açıklamayı hedeflediğini iddia eder.

Bu bağlamda televizyon yayıncılığı kapsamında yerleşikmiş olarak bulunan gerçeklik, gerçekçilik kavramlarına da değinmek gerekmektedir.

John Corner'ın (1992: 98) belirttiği gibi, gerçekçilik “estetik ve sosyal projeyi tanımlayan televizyon” olarak kabul edilmektedir.

Raymond Williams (1977), gerçekçilik kavramının, televizyon kurumlarında ve izleyiciler için bir değer standardı olarak işlediğini kabul eder. Çünkü bunların her biri, televizyon programlarının gerçeklikle bağlantılarını, televizyon içeriğinin değerini değerlendirmek için kabul edilen bir temel olarak görüldüğüne değinmektedir. Ayrıca “gerçek” teriminin, “hayal ürünü”nün aksine, gerçek olmayan veya fantastik bir dünyaya zıt bir şeyin maddi varlığına atıfta bulunmak için kullanıldığını belirtmektedir.

Bignel (2005), “gerçeklik” söylemi kapsamında televizyonun; endişelenmek, açıklamak, anlatmak, anlaşılır kılmak, marjinalleşmek veya spekülasyon yaratmak üzere gerçekliğin üzerinde çalıştığını belirtmektedir. Bu, sadece haberlerde ve güncel olaylarda değil, aynı zamanda sohbet programlarında, operalarda, belgesellerde ve dramada olmak üzere tüm türlerinde gerçekleşmektedir. Böylece gerçekçilik, televizyon analizinde belirsiz bir terim haline gelmektedir. Bir anlamı, televizyonun neyin temsil edildiğidir. Bunlar, gerçek sahnelerin, mekânların ve insanların hayal edilen veya kurgulananlardan ziyade gerçekten temsil ettikleri karşılıklarıdır. İkinci bir anlamı; televizyonun, izleyicilerin inanabileceği veya bu olayların muhtemel olay zincirlerine bağlandığı, aşına olunan ve genellikle modern deneyimleri temsil etmesidir.

Bununla birlikte, “Reality Televizyonu” türünün statüsünün geniş sirkülasyonuna rağmen, kültürel önemi ve hatta tarihi büyük ölçüde tartışmalıdır. Bir yandan; programcılar, izleyiciler ve yorumcular bu terimi tam anlamıyla anlayabilecekleri konusunda olumlu düşünceler bile, diğer taraftan “Reality Televizyonunu” bir grup veya tür olarak neyin oluşturduğu ve sınırladığı konusunda

bir karışıklık söz konusudur. Çünkü programın kendisinin melezliğinin, hacminin ve sürekli değişen doğası, bu karışıklığın sebepleri arasında gösterilebilmektedir. Reality televizyonu, bu nedenle yalnızca program metinlerinden değil, aynı zamanda onları çevreleyen tüm tutarsız söylem alanını da ifade etmektedir (Kavka, 2012).

Reality TV'nin sosyal eleştirileri iki varsayıma dayanmaktadır: Milyonlarca insan, reality showların aldatmacası tarafından etki altına alınmakta veya ahlâksız mesajlarıyla yoldan saptırılmaktadır. Bir reality showunda kötü davranış gösterildiğinde, bu davranış ahlâksız, insan düşmanı, cinsiyetçi veya hastalıklı olabilmektedir. *Sopranolar*<sup>2</sup>, aynı şeyi yaptığında, bu hikâye anlatımı farklıdır. Reality Televizyonuna bazı geçerli ahlakî itirazlar olmasına rağmen, çoğunlukla Reality Televizyonu kaliteli hiciv ile en onur duyulan Amerikan değerlerinden bazılarını alay konusu etmektedir. Şirketler takım ruhuna değer verir; *Survivor*, ekibin, sonunda izleyeni batıracağını söylemektedir. *Amerikan İdol*'u Simon Cowell, benlik saygısı kültürü olarak, herkesin yetenekli olmadığını söylemektedir. Romantizm ve feminizm, bir erkeğin parasının önemli olmaması gerektiğini söyler; *Joe Millionaire*, yanıldıkları için 50 milyon dolarlık bahis tutar (Poniewozik, 2004: 15).

Reality Televizyonunu olumsuz bulanlar olsa da kamu yorumcuları arasında, son yıllardaki eğilim, popülizmi kınamak yerine Reality Televizyonunun devam eden popülerliğini olumlu perspektiften incelemek oldu. Eleştirmenler artık hangi Reality Televizyon programının hangi bağlamlarda insanlar için çekici olduğunu, Reality Televizyonunun çok sayıda sosyal söylemle nasıl kesiştiğini ve hangi programların izleyicilerin hayatlarını sosyal, politik ve teknolojik güçleri müzakere etmelerini şekillendirecek rolde olduğunu sormaktadırlar (Kavka, 2012).

Reality Programları terimi, format, tema ve konuya göre geniş çapta değişen bir dizi terime sahip olmuştur. Haber programlarının ve geleneksel belgesellerin de dâhil olduğu erken tanımların çoğu geniş kapsamlı kalmıştır. Ancak son yıllarda basında ve

---

<sup>2</sup> *Sopranos (The Sopranos)* 1999 – 2007 arasında HBO kanalında yayınlanan bir Amerikan suç drama televizyon dizisidir (American crime drama television series) <https://www.imdb.com/title/tt0141842/>, 12.04.2019.

kamuoyunda farklı bir tür olarak Reality Programları'nın daha spesifik bir tanımı ortaya çıkmıştır (Hall, 2009).

Reality televizyonu ve reality televizyon programları, yayıncılık alanında giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır; dünyanın hemen hemen her ülkesinde kendisine yayın alanı bulmakta ve televizyon kanallarının en çok izleyici kitlesini ekran başına toplayan program türü olduğu da bilinmektedir.

Başlangıçta, reality show programlarının, sadece bir heves olduğuna inanılıyordu; ancak Rock'n'roll'a da ilk başta heves deniyordu. Bununla birlikte, çoğu tuhaflik kısa bir popüleriteye sahip olsa da, Reality Televizyonu 21. yüzyıl Amerikan televizyon karışımında kendisi için görünüşte kalıcı bir yer edindi. Birkaç sezon boyunca milyonlarca televizyon izleyicisinin dikkatini tutma yeteneğiyle, Reality TV kendisinin bir hevesten daha fazla olduğunu göstermektedir (Balkin, 2004: 17).

Bir zamanlar geçici bir eğilim olarak kabul edildiğinde, Reality Televizyonu artık televizyonun yazı, yapım ve dağıtım uygulamalarını tamamen değiştiren bir parçası olarak tanınmaktadır. Sitcom, prime time drama, talk show, oyun programları, gezi günlükleri, pembe dizi ve çeşitli programlar gibi pek çok türü birleştiren büyük ağlarda ve çok sayıda kablo kanalına yayıldı. Birçok öne çıkan markanın staj hakkına sahip firmalar Nielsen rekoru kırdı (Edwards, 2013: 11).

Reality Programlarının artık televizyon programlamasının bir unsuru olduğu ve artık programların yayıncılar için büyük avantajları olduğu gözle görünen bir gerçektir. Üretimi ucuz, önemli derecede programlama esnekliği sunar ve senaryo programlamasına göre aktörlere daha az bağımlıdırlar (Hall, 2009: 515).

Reality Televizyonunun bel bağladığı ve türün başarısına katkıda bulunan iki önemli medya eğilimi; melez türlerin kullanımı (kurgusal televizyon türleriyle karışık belgeseller) ve izleyicilere duygusal çekiciliği olan unsurların kullanımınıdır. Reality Televizyonu, gerçekçiliği iletmek için belgeselde yer alan hakikat iddialarını bir biçim olarak kullanır. Bu belgesel etkisini, drama ve çatışmaların artmasına yardımcı olan kurgusal televizyon türleri ile birleştirir (Edwards, 2013).

Reality televizyon programlarının izleyici ile kurduğu bağı ve etki gücünü Hall isabetli bir şekilde açıklamaktadır; izleyicilerin günlük yaşamlarında “kendilerini gördükleri” karakterlerle özdeşleşerek takip ettikleri vurgusu yapılmaktadır.

Bu gösterilerin anlaşılabilirliğini tek bir kavramsal kategoride birleştiren, onların yerleşimi, formatı veya konusu değildir. Ayrıca gösterilerin “gerçek” olduğu algısı, çoğu insanın yaşadığı gibi gerçek yaşamı sunmaları anlamında da değildir. Aksine, izleyiciler bu gösterileri kendilerini oynayan gerçek insanlara odaklanmak olarak tanımlarlar (Hall, 2009: 516).

Örneğin, İngiliz reality programı izleyicileri ile yapılan bir dizi röportajın ardından Hill, izleyicilerin programları “etrafındaki insanları takip eden kameralarla” eşitlediği sonucuna varmıştır (2005: 50). Hill, bu türdeki programların çeşitli konularla ilgilenmesine ve algılanan bilgi değerlerinde geniş ölçüde değişiklik göstermelerine rağmen, ortak olarak “izleyicilerin kendilerini görmelerini sağlama” kapasitesine sahip olduklarını belirtmektedir (2005: 55).

Bu konuda, Reality Programları, ekranın her iki tarafını birbirinden ayıran mesafeyi yıkma sözünü şu sözlerle ifade etmektedir: “Oradaki ekranda gerçekten senin olabilirsin - sadece fotoğrafını ve ev yapımı bir videonu gönder, ya da bu numarayı ara.” Mantık döngüseldir: oyuncuların ünlü gibi görünmesini sağlama süreci, ünlerinin kaynağı olur (Andrejevic, 2004: 9).

Sıradan insanların sıradan yaşamlarına kolaylıkla farklılık katan bir program türü olan reality televizyon programları, sıradan insanlara “ünlü” olabilme gibi bir ihtimali de sunmaktadır. Bu ihtimal her sıradan insan için son derece cazip bir teklif şeklini almaktadır.

Gerçekten de sıradan insanları televizyonda görmeye, gittikçe daha fazla alışıyoruz. Seyircilerin katılım sağladığı gösteriler, uzun süredir devam eden oyun showlarından izleyici talk showlarına, sıradan insanların hayatlarını yansıtan showlara, duvara uçma belgesellerine ve “baştan yaratma” showlarına kadar olan programları oluşturuyor. Son yıllarda “Reality Televizyonu” ifadesi izleyici katılımı gösterileri için bir kapsayıcı terim olarak kullanılmaktadır (Giles, 2003: 234).

Bazı sektör yöneticileri, gelişen gerçek formatlarla, türün olgunlaşıp kalıcılık kazandığını görmektedirler. Los Angeles Times'ın bir makalesinde “Marjinal bir eğilimden, sorunlu televizyon yayın sektörünün en parlak umuduna kadar türediğini” savunmaktadır. Endüstriden onayını alması da, Televizyon Sanatları ve Bilimleri Akademisinin ödülünden olan Emmy Ödül kategorisinde aday gösterilmesi ile gerçekleşmiştir. Fox'un ana şirketi News Corp., 2005'te Reality Televizyon kanalını başlattı. Fox Reality Channel, kablo kanallarının izleyicinin sadakatini arttırmak için bir tür kimliğini benimsemiş olduğu dar yayıncılık eğilimini örnekleyen türünü daha da kurumsallaştırdı (Edwards, 2013: 11).

Sektörün dışlayıcılarının bu formatı sevmesinin nedeni, reality showların türünün kitlesel çekiciliğine sahip olmasıdır. ABD'deki *American Idol* veya İngiltere'deki *I'm a Celebrity* gibi popüler seriler, pazar payının %50'sini çekmiştir; bu, televizyon izleyici popülasyonunun yarısından fazlasının bu programlara göre ayarlandığı anlamına gelir. Bu gibi derecelendirmelere ulaşmak için, bu serinin tamamen eğlendirici olması gerekir. Survivor veya Big Brother gibi başarılı Reality Programları yeni konseptle, yeni formatla, yeni deneyimlerle “tamamen yeni” olarak pazarlanmaktadır. Birkaç televizyon programının hepsi yenidir. Ancak, reality programlarının yeni hibrit<sup>3</sup> (melez) programlar oluşturmak için mevcut televizyon türlerinden ve biçimlerinden çekildiği kesindir (Hill, 2005).

Endüstri yöneticilerinin bu formatı sevmesinin bir başka nedeni de reklâmın niteliğidir. Deery'nin (2004) belirttiği gibi; Reality Televizyonu, diğer şeylerin yanı sıra, market değerinin zaferini, herkesin ve her şeyin bir bedeli olduğu ve insanların para için her şeyi yapacağı fikrini temsil eder. Ancak, bu teslimiyetin hala şok etme gücüne sahip olduğuna da güvenmektedir. Önemsiz dramaları kısmen izleyicilere aktarmaktadır. Çünkü kâr amacı güdüsü hakkında her şeyden öncelikli olmak üzere, özellikle hakikat, aldatma, ihanet ve güven ile ilgili ahlâkî yargılar konusunda derin kültürel kaygılara değinmektedirler. İzleyiciler, sürecin ne kadar ileri gittiğini görmek

---

<sup>3</sup> İki çok farklı şeyin karışımı olan şey, tür. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hybrid>, 15.03.2019.

için ekran başında sabitlenirken, üreticiler kendi kârlarını elde etmek için açgözlülüğün gösterisine yatırım yapmaktadırlar.

Reality televizyonunu bir başka açıdan değerlendiren Ruangrak (2016), Reality televizyonunun yalnızca düşük maliyetle üretilmediğini, aynı zamanda yayın ağı için gelir getiren daha iyi ürün yerleşimlerine izin verdiğini de belirtmektedir. Bu gösteri içi yerleştirme, düzenli ticarî molalara eşlik eder ve sponsorlar için reklamın değerini artırır.

Ayrıca, Deery (2004), reality televizyon programlarında ürünleri tanıtmının daha kolay olduğuna inanmaktadır; çünkü yarışmacılar, ürünleri tanıtmak için benzer markaları desteklemek için sözleşmeli olabilecek senaryo programlarında yer alan aktörlerden daha serbesttir. Ek olarak, izleyicilerin ürünleri gerçek televizyon show sahneleri gibi gerçek alanlarda görmeleri daha gerçekçi ve geniş kapsamlıdır.

Estetik söz konusu olduğunda, reality show programlarının yapımcıları var olmayacak durumları yaratırlar, böylece gözlemsel program yapımcıları onları çekebilir. Bu, önceki belgesel geleneğinden sahneleme kavramını, kameranın varlığının gözlemediği öznelerin davranışlarında hiçbir fark yaratmadığı yönündeki doğrudan sinemanın sahte iddiası ile birleştirmektedir (Bignell, 2005).

Türleri karıştırma, reality show programlarının temel üretim stratejilerinden biri olduğundan, neredeyse her zaman kurgusal türlerle belgesellerin birleştirilmesini içerir. Tıpkı sitcom ve pembe dizi gibi, reality televizyonu bir tür terimi olarak pazarlama ve kurumsal bir etki yaratır; bir dizi beklenti ve formu harekete geçirir ve etkileşimlerinden kültürel eserler üretir (Edwards, 2013).

Reality show programları, hızlı tartışma programlarını kullanarak son tartışmaları hızla ortaya çıkarır ve yakalar. Diğer televizyon türleri gibi, Reality Televizyonu da toplumdaki mevcut inanç ve tartışmaları yansıtmaz; aynı zamanda onları şekillendirmeye yardımcı olur. Reality programları, gerçek insanları ve onların sözde gerçek sorunlarını ekranda gösterdiğinden, bu değer biçimleme dinamiği, gerçeklik türü için abartılır. Pek çok reality programı, Amerikan toplumunda herhangi bir zamanda önemli olan tartışmalı konuların kamuya açık tartışmalarına girerek

kendilerini duyururlar. Reality programları, basın tartışmaları ve Amerikan ailesinin durumu hakkındaki kamu politikaları için paratoner görevi gördü ve hatta bazıları aile mahkemesi davalarında delil olarak kullanıldı (Edwards, 2013).

Ebersole ve Woods'a göre (2007) Reality Televizyonu, televizyon programlamasının yüzünü sonsuza dek değiştiren bir fenomendir ve bazıları, Amerikan televizyon tarihindeki en önemli gelişme olarak kabul eder. Bazı eğilim ile sıradan insanları hem tanıdık hem de bilmediğiniz ortamlarda ve durumlarda sergilemeyi öne süren bu tür, geniş kapsamlı ve yaygın olarak benimsendi.

Sadece yirmi yılda, programlama çizelgesi, uydu ve dijital kanalları dönüştürdü, kendi başına bir ünlü endüstrisi yarattı ve izleyicileri televizyon yapımının mekaniğindeki potansiyel katılımcılardan söz etmeden meraklı okuyuculara dönüştürdü. Bazı eleştirmenler, Reality Televizyonunun, televizyon kültürünü yenilediğini ilan edecek kadar ileri gitti (Kavka, 2012).

Gerçekliğe dayalı eğlence, insan toplumunun kendisi kadar eskidir ve "izleyenlerden" Roma sirkine kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Ayrıca, ilk yapılan filmler ve reality programları arasında açık bir ilişki vardır. Film temelli sinemaların mucitleri olarak, Louis ve Auguste Lumiere, günlük yaşamın ritimlerini kaydeden gerçeklik temelli filmler yapıyorlardı, "işçiler fabrikalarını terk ediyor; karakola bir tren geliyor ve oduncular işlerine gidiyorlar." Sinemanın bu yaşam dilimi, genellikle günlük yaşamın ayrıntılarına odaklanan *Big Brother* ve *The Real World* gibi showların sıradan karakterini öngörüyordu: Cast oyuncular bahçeyi temizliyor, bulaşıkları yıkıyor ve söylenecek fazla bir şey olmadan masanın etrafında oturuyordu (Andrejevic, 2004: 65).

Ayrıca, McCarthy (2004), türün kökeninin açık bir şekilde tarifini belirtmektedir:

Şimdi reality televizyonu olarak düşündüğümüz şey, 1950'lerde, ilk ve tartışmasız en iyi bilinen gizli kamera programı *Candid Camera*'yı (1959-67) yaratan Allen Funt adında bir adamla başladı. 1946'da *Candid Microphone* adlı bir radyo programı olarak başlayan Funt, programını 1948'de televizyona taşıdı ve en uzun işi 1960-1967 arasında CBS'di. Bu show, savaş sonrası dönemde televizyon hakkında

yeni bir düşünce tarzı sağladı. Daha önce izleyiciler, televizyondaki insanları otantik davranırken hiç görmediler. Seyirciler kendilerini gösterinin katılımcılarının ayaklarına atarlardı, çünkü oyuncu değillerdi. *Candid Camera*'nın bir televizyon programından öte bir şey olduğunu söylemek adil olmazdı, kültürel bir fenomendi: "Eleştirmenler çalışmalarını bir gizlilik ihlali olarak beyan etse de, çoğu, Amerika'daki en usta ikinci sosyolog olan David Riesman'ın *Funt*'u değerlendirmesini kabul etti. (Paul Lazarsfeld'den sonra)" (McCarthy, 2004: 21). 1962 yılında, gösteri özel zaman içerisinde girdiğinde, tematik bir sarsıntı meydana geldi. Program, gösteride kullanılacak eskizler oluşturmak için bir yazar, William Saroyan'ı tuttu. McCarthy (2009: 28) "*Funt* daha sonra Saroyan'ın sokaktaki insanlarla etkileşimlerinde yarattığı sosyal durumları çoğaltmaya çalışacağını" açıkladı. Bu, bugünün gerçeklik showunun iskeletiyle sonuçlandı. Gerçek insanlar showun yazarları ve yapımcıları tarafından yaratılan sosyal durumlara sokuldu.

Bu ilk televizyon dalgasında, *Candid Camera*'nın izinden birkaç dizi geldi. Bu gösteriler nedeniyle, aktör olmayanların bir televizyon programını kaldırabileceği düşüncesi kabul edildi. Gerçek televizyon tarihinin bir sonraki önemli adımı, 1973 yılında, PBS reality showu *An American Family*'in prömiyeri ile gerçekleşti. Bu, 12 saatlik belgesel dizisi, izleyicilerin kendi sıradan hayatlarını ilk kez izleyebildikleri bir etkinlikti (Ebersole ve Woods, 2007).

Murray (2004: 40), *An American Family*'i şu şekilde tanımladı: "El kameralarıyla çekim yapan bir film ekibi, yedi ay boyunca bir üst-orta sınıf Kaliforniya ailesinin günlük olaylarını ve kişilerarası ilişkilerini takip ediyor. Televizyon izleyicileri hararetli siyasi tartışmalara giriştiklerinde, yemek masasında, sık sık mahalle akşam yemeği partilerinde, iç ve dış çatışmalarla mücadele ederken, tatile çıkarken, çalışırken ve liseye giderken gibi durumlara "fly on the wall" perspektifiyle izliyorlar".

Bu format, bugün günümüzde televizyon izleyicileri tarafından anında tanınabilmektedir. Bu tür bir program, MTV'nin *The Osbournes*<sup>4</sup> ve E!'nin *Keeping Up With the Kardashians*'ı<sup>5</sup> da içeren, çağdaş zamanlarda ünlü ailelerle birkaç kez

---

<sup>4</sup> *The Osbournes* 2002 – 2005 arasında MTV kanalında yayınlanan, heavy metal şarkıcısı Ozzy Osbourne ve ailesinin ev yaşamını içeren bir Amerikan reality televizyon programıdır. <https://www.imdb.com/title/tt0306370/>, 01.06.2019.

<sup>5</sup> *Keeping Up With the Kardashians* 2007 – devamlı E! kanalında yayımlanan bir Amerikan reality programıdır <https://www.imdb.com/title/tt1086761/>, 01.06.2019.

yapılmıştır. Bu, izleyicilerin, gerçek yaşam dramı ve oturma odası televizyon ekranlarında ortaya çıkan komedi olarak, Reality Televizyonunun farkındalığını arttırdığını göstermektedir (Vogel 2012).

Reality televizyondaki bir sonraki dönüm noktası, çoğu insanın bu türün modern çağının başlangıcı olarak tanımlayacağı şeydir: *The Real World*. MTV'nin en eski çalışan programı olan *The Real World* 1992'de giriş yaptı ve 32 sezonu tamamladı. Amerikan tarihinin en uzun süredir yayın yapan televizyon programlarından biriydi (Kraszewski, 2004).

Bu dönüm noktası programından sonra diğerleri geldi, en önemlisi, “fly on the wall”<sup>6</sup> programı olan *Big Brother* ve mücadeleye dayalı bir programı olan *Survivor*. Bu programların her ikisi de, *The Real World* ile birlikte, gerçek insanların önceden belirlenmiş bir duruma getirildiği ve tepkilerinin filme alındığı programlar olduğu için “çeşitlilik olarak belgesel” olarak sınıflandırılabilir. Çeşitlilik olarak belgesel, o zaman, bu zamanın birçok popüler reality programını anlatmaktadır. *Survivor* ve *Big Brother*, akademisyenler arasında en çok tartışılan iki programdır, çünkü bunlar Reality Televizyon tarihinin en etkili dizilerinden ikisidir (Vogel, 2012).

En son popüler yinelemelere sahip olan bir başka reality televizyon programı grubu da yetenek showudur. *American Idol*, *Dancing With the Stars*, *So You Think You Can Dance*, *Sing-Off* ve *X Factor* gibi gösterilerle, bu tür bir reality programının geliştiği açıktır. Bununla birlikte, Reality Televizyonu ağacının bu dalının köklerinin tekrar radyoya kadar uzandığı gözlemlenir. Hem *Ted Mack* hem de *Original Amateur Hour* ve Arthur Godfrey'in *Talent Scouts* (Yetenek İzicileri) radyoda başladılar ve 1948'de televizyonda göründüler (Slocum, 2011: 1).

Bazı araştırmacılar, reality show programlarının tarihinin belirli tasniflerle kategorize edilmesini sağladı; örneğin Kavka (2012: 9), reality showların gelişimini üç kuşakta şöyle ayırmaktadır:

---

<sup>6</sup> Fly-on-the-wall (“Duvardaki sinek”) televizyon programında kendiliğindenlik temel kuraldır; sanki kamera yokmuş gibi davranmaları beklenmektedir. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fly-on-the-wall>, 01.06.2019.

İlk nesil veya kaydedici kameraların nesli, 1990'larda Birleşik Krallık'ta başlamış olan ilk yarısı reality suç programlarını ve 1990'ların ikinci yarısının başlangıçta sıradan insanların hayatını yansıtan programları kapsar. İkinci nesil veya rekabet nesli, 1999'da Hollanda'da ortaya çıkan çığır açan gösteri *Big Brother* ile başlayıp, koşullu bir ortamda gözetim altında oyun showu rekabetini tanıttı. Birkaç yıl içinde, bu, katılımcılara kendi kendine dönüşüm için bir fırsat verildiği bir zorluğa dayanan müdahaleci formatlara dönüştü. Üçüncü nesil, niteliklerini içine alan büyük bir programdan yoksun olmasına rağmen, ünlünün üretimi ile ilgilidir. Bu aşamada, Reality Televizyonu belgesel köklerinden ayrılıyor ve çağdaş ünlü kültürü tanımlayan kendi kendini metalaştırma ve öz meşruiyet ritüellerine öz-bilinçli bir katılımcı haline geliyor. Bu nesiller arasındaki kopukluklar katı bir şekilde uygulanamasa da, dikkatimizi yalnızca tarihi bağlamlara değil, aynı zamanda ilgili kavramlara da odaklamaya yardımcı oluyorlar.

Hill (2005: 24) ise, reality show tarihini üç maddeye ayırır:

Her ne kadar televizyon tarihi boyunca Reality Televizyon örnekleri bulunsa da, 1990'lı yıllarda zirve yapan televizyon programlarında reality programları yoğun bir şekilde bulunmaktaydı. Reality programlarının ilk dalgası suç ve acil durum hizmetleri Reality Televizyonu veya "bilgi-eğlence" nin başarısına dayanıyordu ve 1980'lerin sonunda 1990'ların başında Amerika'dan Avrupa'ya ve ötesine gitti. Reality programlarının ikinci dalgası, popüler gözlemsel belgesellerin veya sıradan insanların hayatını yansıtan programların, ev ve bahçe yapımçıları içeren yaşam tarzı programlarının başarısına dayanıyordu ve 1990'ların ortalarından ortalarına kadar İngiltere'den Avrupa'ya ve ötesine gitti. Üçüncü dalga, sıradan insanları uzun süre kontrollü ortamlara veya "Reality Oyun Showları"na gibi ortamlara yerleştiren ve 2000'lerin başlarında Kuzey Avrupa'dan İngiltere'ye, Amerika'ya ve dünyanın geri kalanına seyahat eden sosyal deneylerin başarısına dayanıyordu. Şu anki gerçeklik programlaması dalgası herkes için ücretsizdir. Amerika suç ve ilişki konularındaki reality programları ile önderlik eder, İngiltere ve Avustralya yaşam tarzı ve sosyal deney reality programları ile ilerlemeye devam eder ve Kuzey Avrupa da reality oyun showlarını çeşitlerini geliştirir.

Hem Hill hem de Kavka, Reality Televizyonu'nun tarihsel gelişimi konusunda hemfikir, ancak birçok televizyon uzmanı ve yorumcu için, Reality Televizyonu yalnızca 1999'da *Big Brother* ve 2000'de *Survivor* ile başlamaktadır.

Andrejevic'in (2004) öngördüğü gibi, modern gerçeklik televizyonunun çığır açan başlangıcı, 2000 yılında *Big Brother* ve *Survivor* televizyonda yayınlandığında başladı.

Dahası, *Survivor*'ın büyük başarısı, yayın ağında aynı türden gösteriler üretmeye devam etmesinin önünü açtı. Ouellette ve Murray'in (2004: 4) belirttiği gibi, "2003 yılının başlarında, türün kalan gücü ve *American Idol*, *Bachelorette* ve *Joe Millionaire* gibi gözde showların başarısı, yayıncıların Reality Televizyon için uzun vadede planlar yapmaya ikna etti ve bu iş stratejilerini birlikte getirdi."

Her ne kadar birçok bilim adamı bu formatın kökenleri hakkında tartışsa da, Hill (2005), reality showların nereden geldiği sorusuna kolay bir cevap olmadığını iddia ediyor. Ancak bu formatın, magazin gazeteciliği, belgesel televizyon ve popüler eğlence ile çapraz verimlilik döneminde geliştiğini vurgulamaktadır. 1980'lerin ve 1990'ların sonları, medya endüstrilerinde (özellikle İngiltere'de) artan bir ticarileşme ve serbestleşme dönemi idi. Reality programlarının geliştirilmesi, televizyonun hayatta kalabilmek için kendisini nasıl yamyamlastırıldığına ve televizyon türünü yaratan başarılı melez programlar yaratmaya çalıştığını göstermektedir.

Reality Televizyonu'nun bir tür ve pazarlama kategorisi olarak ortaya çıkışı, hayranlıktan büyüyen bir sadık hayran kitlesine, televizyon programcılığına geniş katılımlı bir hareketi içerir. Bu başarı, *Survivor*'un 2000 yazındaki yüksek puanlarının bir reality patlaması yarattığı gibi, belirli reality yatırımları için büyük takiplere sebebiyet vermiştir (Edwards, 2013).

Reality Televizyonu'nun yükselişi, yayıncıların sektördeki ekonomik sorunlara hızlı çözümler aradıkları bir zamanda başladı. Reality türünün kökleri, magazin gazeteciliği, popüler eğlence ve özellikle de ticari olarak yayınlanan bir yayın ortamında hayatta kalmak için mücadele eden belgesel televizyonlarından (Hill, 2005).

Balkin'in (2004: 9) belirttiği gibi:

Neredeyse 1940'ların sonunda televizyon yayıncılığının yaratılmasında mevcut olan reality televizyonu, medya ile birlikte gelişti ve ülke değiştikçe gelişti. 1948'de Allen Funt'ın *Candid Camera*'sı tarafından en utanç verici anlarında yakalanan şaşırılmış Amerikalılardan, 1973'te yeryüzünde yaşayan bir Amerikan Ailesin'den Loud ailesine, 2002'de *Survivor*'ın sıçan yiyen yarışmacılarına, gerçek veya senaryosuz yıllar boyunca milyonlarca izleyiciyi eğlendirdi, şaşırttı ve utandırdı. Program içeriğindeki

değişiklikler değişen zamanları yansıtır. Ve bu değişimler, katılımcılar hakkında bilmek istedikleri olan izleyici sayısının ve yanı sıra onlar hakkındakilerin bilinmesine izin veren katılımcıların sayısının yıllar içinde artmasına neden olmuştur. Amerikalılar davranışlarında cinsel olarak daha açık ve şiddetli hale geldikçe, televizyon programları da cinsel olarak daha açık ve şiddetli hale geldi. Altmışlı yılların sonunda açıklık mütevazı bir erdem olarak değişti ve bağımsızlık mahremiyetten daha önemliydi. Rekabetçilik ve materyalizm, en yeni reality televizyonun cisimleştirme ifadeleriydi. Kısmen Amerikan toplumunda rekabet gücünün arttığını yansıtıyordu. Yeni binyıl başladığında, etrafta her şeyden daha az olduğu ortaya çıktı: daha az iyi iş, daha az uygun fiyatlı ev ve daha az kalıcı aşk. Bu çerçevede, yarışmacıların reality televizyonundaki mücadeleleri, kıza ulaşmak ya da parayı mükemmel bir şekilde kazanmak şekline döndü.

### 1.2.1. Reality Show Programlarının Alt Türleri

Reality programlarını oluşturan bir dizi program ve format vardır, bu nedenle farklı türden reality programlarının görüntülenme deneyimini oluşturan bir dizi strateji ve karşılığı vardır.

Bu alandaki en üretken akademisyenlerden biri olan Anette Hill'e göre (2005), bilgi-eğlence, sıradan insanların hayatlarını yansıtmak, yaşam tarzı ve reality oyun showları, reality programları içindeki ana formatlardır ve daha fazla tartışılacaktır. Hill'in sınıflandırılmasının dikkate alınmasının nedeni, bu alandaki diğer üretken akademisyenler arasında geniş çapta kabul görmesidir.

Reality televizyon programları, "Tabloid TV" olarak da adlandırılan bilgi-eğlence, çeşitli ülkelerde bir kereye mahsus programlar olarak hayata başladı, ancak NBC 1987'de "olay yerinde" reality dizisi *Unsolved Mysteries*'i yayınladıktan sonra Amerikan televizyonunda popüler oldu. Killborn (2003) bu tür reality programlarına, kaza ve acil durum hizmetleri için çalışan sıradan insanlar tarafından tekrarlanan kahramanlık ve cesaret öyküleri içerdiğinden dolayı Accident and Emergency (Kaza ve Acil Durum - A & E) formatları demektedir.

Reality TV'nin ekonomik başarısı, üreticilerin mevcut formatlarda yeni versiyonlar geliştirmelerini sağlamıştır. Avrupalı yayıncılar, Amerika'daki bilgi-eğlence başarısını kolayca çözümleyebildiler. Amerikan reality formatlarının Avrupa

versiyonlarının başarısı, reality televizyonunun küresel televizyon pazarındaki güçlü performansını göstermektedir (Hill, 2005).

Docusoap<sup>7</sup>, televizyon endüstrisindeki ekonomik baskılara ve belgesel yapımcıları ile izleyiciler arasında geleneksel biçimlerinin otoritesinde ve sadakatinde verilen bir cevap niteliğindedir. Docusoap, belgeselde gerçekliğin gözlemlenmesi ve yorumlanmasını devam eden pembe dizi yapılı karakter merkezli anlatımı ile birleştirir. Bununla birlikte, docusoap, televizyon belgeselinin geleneksel olarak amaçladığı karakter veya duruma ilişkin derinlemesine görüş derinliği bulunmadığı için eleştirilmektedir. Resmi olarak, docusoaps, izleyicinin ilgisini korumak için sahneler ve karakterler arasında hızlı bir kesim kullanır ve televizyon belgeselinin anlama arayışına işaret eden konuya sürekli odaklanmayı benimsemez (Bignell, 2005: 62-63).

Docusoap, gözlemsel belgesel ve karakter odaklı dramının bir birleşimidir. Bir TV yapımcısı şunları söyler: “Bu, belgesellere eklenen bir pembe dizi tekniğidir”. Docusoap’ın öncülleri Paul Watson’ın *The Family* (Aile) (BBC, 1974) veya Craig Gilbert’in *An American Family*’dir (PBS, 1973). Docu-soaps ya da “sıradan insanların hayatlarını yansıtan program” 1990’ların ortasından sonuna kadar “zirve” haline geldi. 1995-1999 yılları arasında ana kanallarda yayınlanan altmış beş docusoaplar vardı. Docusoaplar çok popülerdi. Terimin Oxford Sözlüğü’ne bile girdiği söylenebilir (Hill, 2005: 27).

Docusoaplar, tanımlayıcı dizilere göre, devam eden karakterler ve hikayeler ile haftadan haftaya gelişir, bu nedenle bölümlerini oluşturan planlanmamış zaman ve mekanın parçaları ilginç olabilir ve kendi içinde yer alabilir ancak buna rağmen seyirciler tarafından haftadan haftaya geri döndürülebilen, bilinen oyuncular ve ortamlardan oluşmaktadır (Bignell, 2005: 65).

---

<sup>7</sup> Docusoap: Özellikle aynı yerde yaşayan ya da aynı işi yapan insanlar olmak üzere, gerçek insanların yaşamlarıyla ilgili eğlenceli bir TV programı, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/docusoap>, 02.06.2019.

1990'ların ikinci yarısında zirvede kalarak, zaman çizelgelerine hâkim olan bir diğer reality program zinciri, özellikle baştan yaratma showlarının bir ürünü olan yaşam tarzı programlarıdır. Ev geliştirme, moda ve aşçılıkla ilgili zirvedeki yerini oluşturmak için, yaşam tarzı programları kadın dergilerinden ve gündüz magazin formatlarından fikirler ödünç aldı. Yaşam tarzı programları; genel izleyiciler için popüler olan bilgi-eğlence ve docusoap ile birlikte yayında yerini aldı (Hill, 2005).

Yaşam tarzı programlarının özü, sıradan insanların, sıradan eğlence çıkarlarını (bahçecilik, aşçılık, moda, ev geliştirme) olağandışı duruma dönüştüren uzmanlarla birlikte programa katılımıdır. Genellikle, insanların veya evlerin dönüşümü bir rekabete bağlanır, ancak sıradan insanlar nihai sonuçlara cevap verdiğinde önemli olan kazanma değil, sürpriz anı veya "ortaya çıkma"dır. Tüm bunlar showu, oyun showundaki unsurlarla birlikte, dramayı yükseltmek için hazırlanmaktadır (Hill 2008).

Son ve günümüzde en önemli format, reality oyun showudur. Reality oyun showu 2000 yılında geldiğinden beri uluslararası alanda birçok konuda çok satan oldu. Reality oyun showu formatının doğuşu 1990'ların başında *Survivor* için fikrini geliştiren ve haklarını Endemol'e satan İngiliz yapımcı Charlie Parsons'a kadar izlenebilir. Bu arada Endemol da benzer bir fikir üzerinde çalışıyordu, *Big Brother*. *Big Brother* bir hit oldu. Formatın, web siteleri ve telefonlar gibi yakınsak medyada iyi çalışması, televizyon pazarının güçlü ekonomik performansına katkıda bulundu. *Survivor*, Amerika'daki yaz programlarında bir numaralı hit olmasına rağmen (CBS, 2001), uluslararası alanda damgasını vuran *Big Brother*'dı (Hill, 2005).

Boddy (2008: 163) oyun programının uzun süredir televizyon programlarının bir parçası olduğunu ve bunun iki nedenden ileri geldiğine olduğuna işaret etmektedir: "Ucuz ve kolay üretilebilir" ve "son derece ihracat yapılabilir". Örneğin, *Who Wants to be a Millionaire?* (*Kim Milyoner Olmak İster?*) oyun programlarının dünyadaki programlara hakin olmasına ve yayın kanallarının büyük karlar elde etmesi için büyük potansiyel taşımaktadır. Ayrıca, oyun programı formatı, popüler olgusal programlamaya taşınırken iyi sonuç veren çeşitli yönleri içerir: "çeşitli televizyon yarışması formatları, farklı şans, bilgi ve beceri kalibrasyonları etrafında döner ve neredeyse hepsi, sıradan insanların, yaşamı değiştiren kararlarla karşı karşıya

kaldıklarını gösterir”. *Survivor* gibi bir dizi, hem fiziksel, hem duygusal olarak hem de oyunla ilişkili olarak “hayatta kalmak” için yarışmacıların yaşamı değiştiren kararlarla yüzleşmesine dayanır.

Ana formatla, bilgi-eğlence, docusoap, yaşam tarzı ve reality oyunları showları – 1990’lı yılların başında ve 2000’li yılların başlarında başarılıydı çünkü hibrit programlar oluşturmak için pembe dizi veya oyun showları gibi mevcut popüler türleri kullandılar. Ek olarak, bu melez formatlar, gerçek insanlar ve eğlenceli olaylarla gerçek olaylar hakkında hikayeler anlatmaya, genellikle görselleri ön plana çıkarmaya, her şeyden önce karakterizasyona ve anlatıya odaklandı. İzleyicilere çekici gelen “gerçekleştiğini gör” şeklinde bir gerçeklik programıdır ve bilgi-eğlence, docusoaps, yaşam tarzı ve gerçeklik oyun showlarının derecelendirme başarısı, fotoğraf makinesinde yakalanan gerçek insanlarla ilgili kitlesel çekiciliğin kanıtıdır (Hill, 2005: 39).

### **1.2.2. Reality Show Programlarının Unsurları Açısından Bir Alt Tür Olarak Yetenek Şovlar**

Yetenek showlar ya da diğer bir deyişle yetenek show programları, reality televizyon programlarının alt türü olarak şekillenmiştir ve reality programlarının genel dinamiğini taşımaktadır.

Televizyon, her zaman geniş bir rekabet yelpazesi sunar. Farklı rekabet biçimleri arasındaki bariz farklılıklara rağmen, aynı zamanda belirgin benzerlikleri vardır. Hepsi sosyal davranışın ritüelleşmesini ve değerlendirilmesini içerir ve hepsi belirsizliğin istismar edilmesi ve çözülmesinin çekiciliğine dayanır. Karakteristik olarak, arkasına yaslanıp performansı değerlendirebilen bir değerlendirici veya hâkim konumuna yerleştiriliriz. Açıkçası televizyondaki bu rekabetçi biçimler dizisi, rekabet için daha geniş bir kültürel tutkunun sadece bir parçasıdır. Televizyondaki rekabet, farklı eğlence biçimleri için bir yapı sağlar ve kazanmanın önemi hakkında genel bir ideolojinin taşıyıcısı olarak hareket eder. Gösteri ve drama yoğunlaşır ve “kim kazanacak?” sorusu ön plana çıkar (Goodwin ve Whannel, 1990: 105).

Sadık reality televizyon izleyicileri, kazananların ve kaybedenlerin olduğu konseptiyle showların rekabetçi yönlerinden yararlanır. Ancak reality televizyonunun çok çeşitli izleyiciler arasında popüler olmasının en önemli nedeni, Amerikalıların ünlü olma arzusuyla özdeşleşmeleridir (Reiss ve Wiltz, 2004a).

Reality yetenek show, sıradan insanların veya yarışmaya katılan ünlülerin öncülüklerine dayanıyor. Yarışmacılar, yarışmaya devam etmek için mücadele etmelerini sağlayan ruhsal ve zihinsel testler yaparken şarkı söyler, dans eder, hareket eder. Format, her hafta eğitimlerinin sahne röportajını, ardından performansın kendisini, açık sözlü jürilerden oluşan bir seçmenden ve izleyicilere en sevdikleri yarışmacıya oy kullanma davetiyesinden ibarettir. Son olarak serinin finalinde yüksek baskı altında gerçekleşecek bir kapanış showu olana kadar her hafta bir kişi elenir (Hill, 2008: 141).

“Yetenek” formatları, ünlülerin hem hak ettiği hem de zorlu çalışmanın öz-bilinçli ürününün gittikçe daha popüler hale geldiği bu programlardır. Tüm reality yetenek programları, şarkı söyleme, dans etme, yemek pişirme veya tasarımla ilgili olsun, şöhreti üretmek ve teşvik etmek amacıyla ham yeteneğe endüstri eklemekle ilgilidir (Kavka, 2012: 155).

Yetenek biçiminde, Reality Televizyonunun mekanizmaları “ham” bir yeteneğin dışında bir şöhreti modaya dönüştürmek için bilinçli bir şekilde harekete geçirilir. Bu programlardaki ünlüler, TV showunun, kardeş endüstrisinin ve belirsizlikten çıkmış sıradan bir kişinin karşılıklı yararı için sektörler arası metalar olarak üretilir ve pazarlanır (Rojek, 2001).

Aynı zamanda, tanıdık, farklılaştırılmış bireyler - “biz” ancak farklı olan gibi - ünlüler ürettiği için, izleyicilerin yanı sıra katılımcıların da kendilerini sıradan olarak ifade edebilecekleri sözünü verir (Kavka, 2012: 174).

Yetenek biçimleri, terimin her anlamında, ünlü üretme konusunda her şeyden önce gelir: ünlü, “sıradan insanlardan” olduğu gibi “hiçbir şey” den hoş bir şekilde üretilmez; prodüksiyonu hâkimler, antrenörler, yapımcılar, koreograflar, stilistler, makyaj sanatçıları vb. gibi “kültürel araçların” desteklenmesini gerektirir ve ünlü,

programın ömründen sonra madde değerine sahip bir nihai ürün olarak yapılandırılmıştır. Bu gösteriler, ünlü endüstrinin ekonomilerini ve reality televizyonunun içindeki rolünü göz önüne almak için mükemmel biçimlerdir (Rojek, 2001: 10).

Aynı zamanda, yetenek biçimleri, özellikle orijinallik söylemleri ile üretim biçimleri arasındaki söylemsel çelişkilerin yerleridir. Bir yandan, showlar kelimesinin tam anlamıyla “bir sonraki büyük şeyi” (ilk *Amerikan Idolün*’ün alt başlığı “*Bir Süperstar Aramak*” idi) aradığını iddia ediyor, sanki yıldız kalitesi basitçe ihtiyacı olan “doğuştan bir madde” gibi keşfedilmek. Öte yandan, bu programların anlatı yayları, ünlülerin üretim mekaniklerini tekrar tekrar ortaya koyar, sıradışılıktan bir yıldız çıkarmak için harcadığı emeğe vurgu yapar (Kavka, 2012: 150).

Yetenek yarışmaları, Amerikan yayıncılığında iyi düzenlenmiş bir türdür ve en azından 1930’larda radyoda Major Bowles’ın *Original Amateur Hour* (*Orijinal Amatör Saati*)’ne kadar uzanır (Jenkins, 2006: 78).

Bununla birlikte, en az üç özellik, reality yetenek formatını öncüllerinden ayırır. İlk olarak, gerçek yetenek yarışması seri hale getirildi, tek bir showdan ziyade bir sezon boyunca açıldı. İkincisi, gerçeklik televizyonunun kişiselleştirilmiş estetiği (örneğin, yakın çekimler, itiraf görüşmeleri, genişletilmiş duygu çekimleri) izleyicilerin, özellikle bir show boyunca, yarışmacılarla güçlü bir kimlik ve yakınlık bağı oluşturmalarını sağlar. Son olarak, gerçeklik televizyonunun skopik teknolojisi, “ön sahne” performanslarına “sahne arkası” bilgileri ekler, böylece ünlü prodüksiyonuna giden emeği ortaya çıkarır (Kavka, 2012).

Bu tür bir reality televizyonunun ana unsurları, izleyicinin yarışmacıların ilk günden finale olan yolculuğunu izleyebileceği ve etkileyebileceği yetenek, rekabet ve dönüşümdür (Hill, 2008: 141).

Bu anlamda Yetenek showlar, kimin en iyi olduğunu görmek için bir yarışmada birbirlerine karşı belirli bir yetenekle yarışan yarışmacıların gösterileri olarak tanımlanabilir. Söz konusu yetenek şarkı söyleme (*Idol Franchise* (2001–), dans etme (*So You Think You Can Dance? (Yani Dans Edebildiğini mi Düşünüyorsun?)*) (FOX,

2005–), model olma (*Top Model Franchise* (2003–), yemek pişirme (*Top Chef (En İyi Şef)* (Bravo, 2006–), saç şekillendirme (*Shear Genius* (Bravo, 2007–) veya moda tasarımı (*Project Runway* (Bravo / Ömür, 2004–), sadece en yaygın olanlarıdır (Kavka, 2012: 149).

Son birkaç yılda, birçok yetenek showu popülariteye ulaştı. Bugün, en popüler ve Emmy Ödüllü reality televizyon showları *The Voice*, *The Amazing Race*, *Dancing with the Stars*, *Project Runway*, *So You Think You Can Dance* ve *Top Chef* (Ruangrak, 2016: 7) .

Fakat reality yetenek gösterilerinin çekiciliği nedir? Bir anlamda bu gösteriler yetenek izleyicileri, panel jürileri ve izleyiciler bir sonraki şarkı ya da dans yıldızını bulmak için birlikte çalışıyorlar. Beklenti, sadece birkaç şanslı insanın yıldız kalitesine sahip olması ve çoğumuz için yıldızlara yetenek verme fırsatının bir yıldız olmaya en yakın olacağı yönündedir. Başka bir anlamda, bu gösteriler, seçmelerin başından sonuna kadar yaşadıklarından sonuna kadar izlediklerimizde duygusal bir yolculuk sunuyor. Gerçeklik yetenekli showların çekiciliğinin bir kısmı da izleyicilerin showun gerçek yıldızları gibi hissedebilmesi. Seyirci, bir düğmeye dokunarak olayların seyrini değiştirebileceklerine inanmaya yönlendirilir. Stüdyoda olmayabiliriz, ancak izleyiciler gösterinin hayati bir parçası olduklarını hissetmek için yaratıldılar - en sevdiğimiz yarışmacıları kurtarmak için sürekli “Şimdi Oy Ver!” Şeklinde söylenir (Hill, 2008: 143).

### **1.3. Reality Show Programlarının Formatı ve Yapım Unsurları**

Reality televizyonunun formatına bakıldığında bazı öğelerin temel oluşturduğu görülmektedir; kültürel farklılıklara rağmen her coğrafyada bu özelliklerin başat özellikler olduğu ortaya konulmaktadır.

Reality Televizyonunu bir tür olarak adlandırıldığında ya da onun gibi değerlendirildiğinde ne kastedilmektedir? Hangi showlar dâhil edilmektedir ve hangi

temele dayanılmaktadır? Ve bu geniş show grubundaki tür sınıflandırmaları arasındaki ilişki, kültürel uygulamaları ve üretim tarihçeleri hakkında nasıl düşünülmektedir? (Kavka, 2012: 6).

Reality show programlarının türsel özelliklerinin tanımı, yetenek show programlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle öncelikle “tür” kavramının ne olduğuna değinilecektir.

Tür, kısmen istikrar ve birliktelikle ilgilidir; ama daha önemlisi, aslında tür, değişimden ve televizyonun programlarını ve izleyiciyle olan ilişkilerini değiştirmesinin yollarından bahsetmenin bir yoludur. Hem tür hem de tarihselleştirme, bir şeyin başka bir şey ile karşılaştırılmasını tanımlar ve ancak aynı zamanda birbirinden farklı görünen kategoriler veya anlar arasında bulanıklık, melezlik ve karışım olasılığını da sağlar (Bignell, 2005: 61).

Hiçbir tür, tamamen kültür içinde oluşmaz. Aksine, akademisyen Jason Mittel (2004), türlerin her zaman oluşum sürecinde olduğunu vurguluyor. Bu kısmen, herhangi bir türün metinsel formları ve ilgili endüstri uygulamalarının bir araya gelmesi için zaman harcadığı ve kısmen de türün yüksek veya popüler kültür söylemleri ile alakalı kullanımından dolayı gelişir. Reality televizyonu bir istisna değildir. Tarih öncesi, belgesel, quiz showları, yetenek yarışmaları ve talk show’lar aracılığıyla izlenebilir - on yıllardan fazla bir süredir kameradan önce, “gerçek insanlar”ın davet edildiği televizyon formatıdır.

Pembe dizilerin, sitcomların ve hatta oyun showları, tanınabilir türler olarak statüsünü belirleyen uzun bir geçmişe sahip olanların aksine, reality televizyonu nispeten yeni bir türdür. Kökenlerini analiz etmekteki belirsizlik bize türlerin kültürel bilince tamamen yayılmadığını hatırlatmaktadır. Daha ziyade, izleyiciler, eleştirmenler, programcılar ve yayıncılar tarafından kabul edilmeden önce bir isim testi, kategorize etme ve sınıflandırma dönemi vardır. Reality televizyonu söz konusu olduğunda bu süreç daha da zorlaştırılmıştır, çünkü eleştirmenlerin hemfikir olduğu görünen tanımlayıcı özellik, kendilerine özgü melezlikleridir. Bu, Reality Televizyonun showlarının herhangi birini icat etmekten ziyade başka televizyon türlerinin özelliklerini birleştirdiğini öne sürmektedir (Kavka, 2012: 5).

Televizyon, farklı türlerin büyük bir başarı ile birleştirilmesiyle bilinir. Ancak hiçbir yerde melez türlerin kullanımı, reality televizyonunkinden daha belirgin değildir. Her zaman tanımı gereği melezdir; belgesel ile drama, sitcom veya pembe dizi gibi kurgusal bir televizyon türüyle ya da oyun showu ya da talk-show gibi daha önceki reality televizyon türleriyle birleştirilir (Edwards, 2013: 47).

Jason Mittel'in tür ve televizyon konusundaki çalışmaları, bu durumu gözlemlemek için faydalı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Mittel (2004) için, televizyon türleri ilk ve en önde gelen kültürel yapılardır ve bu nedenle, söylemin tanımlayıcı, yorumlayıcı ve değerlendirici uygulamalarıyla ortaya çıkan "genel kümeler" olarak incelenmelidir. Mittel, televizyonun "anlatı ve anlatımsal olmayan formatları düzenli olarak karıştırdığını" belirtti; bu, reality televizyonunun kendi gelenekleri içerisinde çalıştığını gösteriyor. Bu yeni formun tam olarak ortaya çıkması, konsolidasyonu ve sürekli gelişmesinin ritimlerine dayanıyor.

Reality show programlarının melez tür karışımı, belgesel ve pembe dizi anlatımı ve görsel konvansiyonların docusoap karışımını içerir. Diğer yaygın örnekler, klasik sitcom hikaye hatlarının gözlemsel belgesellere dâhil edilmesini içerir. Belgesel form, reality televizyonunun tasvir edilen insanları belgelemek için sosyolojik bir iddiada bulunmasına izin verir. Kurgusal televizyon türlerinin kuralları ise izleyicilerin ekranda karakter olarak gösterilen gerçek insanlara duydukları duygusal yatırımları teşvik etmektedir (Edwards, 2013: 11).

21. yüzyılın Reality Televizyonunu Syracuse Üniversitesi Popüler Televizyon Çalışmaları Merkezi'nin direktörü Robert Thompson, "yarı kurgu olan bir hikaye anlatmanın yeni bir yolunu temsil ediyor - yapımcılar ve yaratıcılar bir evren kuruyor, kuralları veriyorlar, bir ayar yapıyorlar, kimin iyi bir teknik göstereceğini düşündükleri kişileri belirli kurallara göre oynatıyorlar. Ama sonra aktör olmayanları senaryosuz bir şekilde getirip, bir caz parçası gibi bu tür bir doğaçlamanın oluşmasına izin veriyorlar" şeklinde betimlemektedir (Balkin, 2004: 10).

Reality Televizyonunu, bazı insanlar için nihai drama yapan şey, kesinlikle risklerin gerçek olmasıdır. Bu nedenle, reality televizyon yapımcıları gerçeği, bazı koşulların manipülasyonu ile birleştirmek zorundadır. Uçarı kişilikler seçiyorlar ve

aşırı davranışları teşvik ediyorlar. Aslında, eğer drama en azından duygusal tehlike gerektiriyorsa, izleyicilerin etkili olması için endişelenmesi gereken bir şey varsa, o zaman bu etkiyi oluşturmak için reality showlar gerçek tehlikeyi oluşturuyor. Ve eğer birçok dramada bir tür düşman varsa, reality televizyonu bu rolü göstermek için bazı insanları ortaya çıkarmak zorundadır (Alexander, 2004: 46).

Edwards (2013), reality televizyonunun bir tür olarak başarısındaki anahtar faktörün, gerçek insanları başka bir yerde "karakter anlatıları" olarak adlandırdıkları şeye dönüştürdüğü anlatı tekniklerini kullanması ve sitcom, pembe dizi ve dramalar gibi kurgusal televizyon türlerinin etkisiyle şekillendirilmiş karmaşık türlerde başrol oynadıkları hikaye türleri olarak değerlendirilir. Reality Televizyonu, klasik anlatıyı tersine çevirir. Karakterleri gerçek kılmaya çalışmak yerine, öngörülebilir ve tekrarlayan anlatı çerçevelerini kullanarak gerçek insanları karakterlere dönüştürür.

Üreticiler programda, dramayı ve çatışmayı en üst düzeye çıkaracak yarışmacıları seçerler. Seçimlerinin kendi başlarına başarılı olacağından tam olarak emin değildirler. Showun bütününe dokunan böylece gerginlik yaratan, izleyicilere gerekli ipuçları ve öngörülerini sağlayan, kazanan ve kaybeden yarışmacıları çarpıcı bir şekilde sunan, sıkı bir şekilde oluşturulmuş bölümler halinde düzenlenebilirler (Friedman, 2002: 8).

Nitekim, karakter, bir reality showunun başarısı için ana faktörlerden biridir. Reality show programları, izleyicileri duygusal patlamaları, çatışmaları ve melodramatik kararları gerçek hayattakinden büyük olan oyunculara inandırır. Reality televizyon karakterleri tüm markaların yanı sıra aktif hayranlara dayanan transmedya hikâye anlatımı için de temel oluşturur (Edwards, 2013).

Pek çok gerçek TV üreticisi, insanları tamamen etkinlik oluşturmadıkları bir şeye dönüştüremeyecekleri konusunda ısrar etseler de, yine de olayları büyütmeyi veya mevcut karakter özelliklerini vurgulamayı seçebilirler ve gerçekten de bazı programlar kullanarak olayları ve karakterizasyonları "*Frankenbiting*"<sup>8</sup> kullanarak

---

<sup>8</sup> Reality show yapımcıları tarafından kullanılan bir teknik, söylenen bir cümlenin bağlamdan çıkarılarak kasıtlı olarak alındığını ya da bir kişinin söylediği diğer cümlelerin parçalarını bir araya getirerek

yaratırlar. Gerçeklik oyuncularını bazen televizyondaki karakterleri canlandırmakta, televizyon anlatılarına yerleştirilme ve türlere dönüşme konusundaki belirsizliğini aydınlatmaktadırlar (Edwards, 2013).

Annette Hill'in izleyici araştırması (2005), izleyicilerin çok fazla TV'nin sahte ya da sahneli olduğunu bilmelerine rağmen, duygusal zarafet anları aradıklarını ve oyuncuların yıkıldığı ve ağladığı anlar gibi inandırıcı bulduklarını göstermiştir.

Duygusal çekiciliği izleyicilere yüklemek için, reality televizyon sitcom'lerden, dramalardan ve pembe dizilerden kurgusal tür teknikleri kullanıyor, aynı zamanda belgesel teknikleri de izleyicilere karakterlerle sempati duydukları için duygusal bağlantılar kurmaya yardımcı oluyor. Türün izleyicilere duygusal bağlar kurmasında bir başka önemli faktör, eski star modellerini uyarlayarak, ünlü ve starlığın yeni versiyonlarını yaratmasıdır. Reality ünlülerinin sıradanlığına yeni bir vurgu yaparak izleyicileri kendine çeker. Pek çok reality showu, ekranda izleyicinin kendisinin olabileceği duygusunu sunar, çünkü bu reality yıldızları sadece kamerada görüldüğü için ünlüdür (Edwards, 2013).

Reality show programlarının, duyguya ve izleyicilerin duygularına odaklanmaya olan vurgusu, medya yapımcılarının izleyicilere hikâyelerine veya ürünlerine duygusal olarak yatırım yapmalarını sağlamaya çalıştığı daha geniş bir medya trendinin bir parçasıdır, çünkü duygusal bağlantı tüketici satın alımlarını ve izleyicilerin sadakatini, süreçlerini yönlendiren şeydir. Bu duygusal ekonomi olarak adlandırılır (Jenkins, 2006).

Yapım açısından, gerçeklik programlarının adapte ettiği televizyon türleri arasında teenage drama, talk show, çeşitli show, gezi günlüğü, oyun showları, evlendirme programları ve suç draması yer alıyor, ancak çoğunlukla uyarlanan iki anahtar tür sitcom ve pembe dizidir. Sitcom'lar, izleyicilerin bu karakterlerle bağlanmasını teşvik etmek için bir dizi boyunca karakterleri tutarlı tutar ve geliştirir. Kurgusal televizyon türleri izleyicinin sempati ve kimliğini kazanmaya odaklanmıştır.

---

tamamen yeni bir cümle kurulduğunu gösterir. Bu, şovların editörlerinin, meydana gelen gerçek olaylardan daha heyecan verici olabilecek kendi anlatılarını örmelerini sağlar (Edwards, 2013).

Ve pembe dizi, sansasyonizm ve melodramının yanı sıra, seri anlatı manipülasyon özellikleriyle izleyicilerin kimliğini yönetmektedir (Edwards, 2013: 50).

Dahası, bu türün belgesel stillerinin kendine özgü kullanımları, gerçekçiliğe dair iddialarda bulunmalarına ya da James Friedman'ın (2002) televizyonda neorealizm olarak nitelendirdiği eleştiriyi yapmasına izin veriyor. Gözlem belgeselin günlük yaşamın ritmini yakalama girişimlerine büyük ölçüde bağlı olduğundan, reality serisi, 1960'larda geliştirilen ve tartışılan gözlemsel belgesel olgularından her ikisini de kullanır: "Sinema vérité" (film yapımcısının konuklar ile etkileşime girdiği ve sıkça kameralı röportajların yapıldığı) ve doğrudan sinema (duvarda görünmez bir benliğin olduğu). Bu programlar ayrıca açıklayıcı belgesellerin tekniklerini de birbirine karıştırır (sesli anlatım ve hazırlık görüşmeleri). Birçok program, ürünlerini güçlendirmek için belgesel formlarını kullanır. Bu stratejiler reality televizyonunda, doğrudan adres verme, röportajlar, gözetleme görüntüleri ve gözlemsel belgeselin insanların günlük yaşamlarını incelemesi gibi belirgin bir sıklıkta kullanılır.

Reality TV, açıklayıcı belgeselde sesli anlatım ve kurulum görüşmelerinde veya sinema vérité'nin kameralı görüşmelerinde, belgeselin bu tekniğin sık bulunmasını taklit edecek şekilde, kameraya konuşma konusundaki doğrudan adres tekniğini kullanır. Doğrudan kişi ile görüşmeler, duygusal samimiyet, konuşmacıya duyulan sempati, içselleştirmek gibi Jon Dovey'in (2008) ilk kişi medyasının etkisi dediği şeyi belirler.

Tersine, bir başka röportaj türü, konuşmacının, kameranın omzunun üstündeki sanki ekran dışı bir görüşmeciye (hiç duymadığımız veya görünmeyen fakat orada olduğu bilinen) baktığı türdür. Bu görsel efekt biraz daha sosyolojik bir durumu yansıtır. Doğrudan hitap tekniği kadar samimi değildir. Bunun yerine, insanların bu olayları tartışmak için toplandıkları gerçeği, sosyolojik olarak önemli oldukları anlamına gelir ve görünmeyen muhataplarımız açıklayıcı belgeselin tarafsızlık iddiasını işaret eder gibi daha nesnel bir dönüş elde ettirir (Edwards, 2013).

Katılımcıların bizler izlerken her şeylerinin ortaya döküldüğü günlük yaşamları hakkında, reality TV'yi sadece bazı belgesel tekniklerinin yorumlayıcı görünen diğerleriyle zıtlıklarıyla gerçek görüldüğü melez bir belgesel evrenine yerleştirmekle

kalmaz, aynı zamanda normal insanların günlük yaşamlarının halkın incelemesi için geçerli bir konu olduğu konusunda ısrar etmenin belgesel etkisi de vardır. Gözlemsel belgesel çekimi doğrudan gerçekçilik statüsünü üstlenir (gözetim çekimi genellikle en yüksek doğruluk değerine ulaşır). Röportaj görüntüleri, aksine, pembe dizilerdeki gibi duygusal gerçekçiliği teşvik eder. Burada, birinin gerçek duygularını görüyoruz; öznel gerçeklik duygusu ve olaylara olan duygusal tepkileri hakkında bir pencere açıyoruz (Friedman, 2002).

Bununla birlikte, Edwards (2013) gibi bazı akademisyenler, günümüzde izleyicilerin ilgilendiği reality televizyon hikâyeleri ve karakterleri yaratmada kilit faktörün transmedya hikâye anlatıcılığını kullanmak olduğunu iddia etmektedir. Onlara göre Reality türü, üç ilgili medya trendinden yararlanıyor: transmedya hikâye anlatımı, gerçek insanları karakterlere dönüştürmek ve katılımcı hayran kültürü. Kitleyi tanımlamayı teşvik eden güçlü bir karakter kurduktan sonra, reality programları bu karakteri medya platformlarında koordine bir şekilde ilerleyen hikâyelere taşıyabilir.

Bu tür bir model, hayran ağlarını besleyen, içeriklerini yeniden paylaşan ve sosyal ağ sitelerine (Facebook, Twitter, Tumblr, vb.) bağlayan marka hayranları potansiyeli taşıyan aktif hayranları çekmeye dayanmaktadır. Henry Jenkins'in (2006) transmedya hikâye anlatımı olarak adlandırdığı çok platformlu metinler, özellikle içeriğin birçok farklı medya formatında (televizyon filmi, web bölümleri, cep telefonu uygulamaları, mobisotlar ve müzik albümleri gibi) koordineli bir şekilde görüldüğü metinlere atıfta bulunur.

Bu çok platformlu içerik artık TV'nin yaptığı ve yakınsama kültürü çağında nasıl hayatta kalacağı konusunda merkezi bir öneme sahiptir. Televizyon, diğer popüler medya platformlarının ortasında dikkat çekmek için çaba sarf etmek zorundadır. Çok platformlu içerik modeli aynı zamanda yayın ağlarının aynı anda iki kitleyi hedeflemesine olanak tanır: geleneksel yayın platformunun daha geniş kitlesi, aynı zamanda çok platformun dar yayın izleyicileri (örneğin, örneğin Dizi). Bu nedenle, TV endüstrisi yeni bir "dar alana yayın" TV dizisi modeline sahiptir ve reklam yapımcıları bu modeli markalı eğlence anlaşmalarına katılarak

benimsemişlerdir. Çevrimiçi kültür, izleyicilerin dijital çağımızda günlük yaşamda medya ile etkileşimlerini derinden etkiledi ve reality TV gibi bir tür, internet tabanlı etkileşimli hayran kültürünü çekerken bu eğilimlerden yararlanıyor (Edwards 2013: 35).

### **1.3.1. Reality Show Programları: Transmedya Hikâye Anlatımı ve Ünlü Yapma Aparatları**

Andy Warhol, gelecekte herkesin 15 dakika ünlü olacağını belirtmiştir (Lynton, 1982) ve gösteri çağı olan çağımızda ünlenmenin, şöhret kazanmanın ne kadar önemli bir kavram olduğunun altını çizmektedir.

Şöhret, zamanında bir yan üründü. Şimdiler “Büyüyünce ne olmak istiyorsun?” “Ünlü” gibi. “Ne için?” “Önemli değil.” (Pop diva Kylie Minogue 12 Kasım 2002, BBC Radyosu 1’de verilen bir röportajda şöhret konusunda böyle bir açıklama yaptı) (Turner, 2014: 57).

Psikologlar, showların popülaritesi için çeşitli nedenler sunmaktadırlar: İzleyiciler, katılımcı olarak seçilen ve daha sonra ünlü olan sıradan insanlarla özdeşleşir; izleyicilerin gözetlemekten aldıkları röntgenci heyecanı ile zevkleri okşanır ve showların her zaman kazanan ve kaybedenin olduğu rekabetçi doğasından zevk alırlar. Öte yandan katılımcılar, reality TV showlarının sunduğu abartılmış anlık şöhretten etkilenirler. Bir potansiyel katılımcının dediği gibi “Sadece televizyona çıkmak istiyorum. Hayatım boyunca ünlü olma arzum vardı ” (Balkin, 2004: 11).

Reality TV, ünlü yapımı ve ünlü kalmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Sıradışılık ve olağanüstülük, özgünlük ve asılsızlık söylemlerinin kesişme noktasında konumlandırılmıştır ve şöhreti hem erdemin hem de üretimin, yeteneğin ve endüstrinin ürünü olarak kabul eden rakip söylemlerden büyür (Rojek, 2001).

Ünlü prodüksiyonu üç farklı reality TV formatı ile çalışır: Yetenek formatı, yeteneksiz format ve önceden var olan ünlü formatı. *American Idol* gibi yetenek biçiminde, reality TV’nin mekanizmaları, “ham” bir yeteneğin dışında bir şöhreti moda dönüştürmek için bilinçli bir şfaekilde harekete geçirilir. *Big Brother* gibi

yeteneksiz formatta, ünlüler, reality TV'nin *skopik*<sup>9</sup> teknolojisinin şarta bağlı bir etkisi olarak üretilir: Kameraların sağladığı kapsamlı görünürlük, özel bir yeteneği olmayanları beklenmeyen bir ünlüye dönüştürmektedir. Ünlülüğü sıradışılıktan çıkarmak yerine önceden bilinen ünlü formatta, ünlü dökümanları ve yarışma gösterileri şöhreti sürdürmenin bir aracı olarak ünlünün “sıradan” yüzünü ortaya koymaktadır (Kavka, 2012).

Ortaya çıkan reality TV patlamasının sonuçlarından biri, yıldızın kendine özgü niteliklerinden ziyade ünlü yapım aparatlarına odaklanması olmuştur. Bireysel yeteneğin aurası, terfi ve manipülasyon stratejilerini ön plana çıkaran çalışmalar ile azaltılıyor. Bu gösterileri izlemek zordur, vasatlığı bir süperstarlığa dönüştürebilen promosyon aparatının müthiş gücüyle karşılaştırıldığında yeteneğin önemsiz olduğu mesajını almak zordur (Andrejevic, 2004: 5).

Sonuç olarak, reality televizyonu artık bilinirlikle şöhret üretmek ve tanıtmak için diğer medya formları ve eğlence endüstrileriyle etkileşime giren ünlü yapım aparatının bir parçası olarak işlev görüyor. Çoğu eleştirmenin kabul ettiği gibi, şöhret kavramı uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen, çağdaş ünlülük, büyük ölçüde eğlence ve spor endüstrilerinden gelen ünlülerin yer aldığı bir medya yapımıdır. “Yapım” terimi, şöhretin, medya imgesi haline gelen insanlara ve bu imgeleri oluşturmak için kullanılan söylemsel “repertuar ve kalıplara” ilişkin görünürlüğü ifade eden bir medya temsili ürünü olduğunu belirtir (Turner, 2004: 8).

Reality televizyonu, her iki gösterimi de besler. Katılımcıların belli görüntülerini üretmek için kültürel ve genel söylemlerden yararlanırken, katılımcılara ulusal ve uluslararası düzeyde izleyicilere yüksek derecede maruz kalma imkanı sunar. Ünlü yapım aracı olarak, reality televizyonu sıradan insanları ünlülere, ünlülerin sıradan insanları olarak temsil ettiği kadar kolay şekilde dönüştürebilir; amaç, her ikisinin de karşılıklı yarar sağlayan bir sistemde görünürlüğünü sağlamaktır (Kavka, 2012).

Ünlülerin konstrüksiyonu programlama formatına tamamen dahil edilmiştir. İlgili medya kuruluşları için yarışmacılar / konular için ürettikleri ünlü temel amaç

---

<sup>9</sup> *Skopik* (*scopic*; – *scope*) - gözlemlemek, görüntülemek veya tespit etmek için bir enstrüman belirtmek (örneğin teleskop) <https://www.thefreedictionary.com/-scopic>, 26.05.2019.

değildir. Amaçları, reklam yapımcılarına satmak için uygun bir programlama girişimi geliştirmektir. Ancak, ilk etapta katılımcıları çekmede ünlülerin önemini bilmektedirler. Reality TV programlarındaki yarışmacılar için, önemli miktarda para ödülü veya kariyer fırsatlarının kazanılabileceği yerlerde bile, ün teklif edilen gerçek ödüldür (Turner, 2014: 59).

Ünlü yapım aparatı olmasının yanı sıra Reality TV, ünlülerin yapım sürecini etkileyen transmedya hikâye anlatımında çığır açıcudur. Medya trendlerinin birçoğu, gerçeklik TV istismarlarının yeni medyadaki gelişmeleri içermeye eğilimindedir. Çok platformlu hikâye anlatıcılığın popülaritesini takip etmekten daha fazlasıdır. Örneğin, tür sürekli olarak o alanda bir iz bırakıcı olmuştur. Bu, Henry Jenkins'in (2006), izleyicileri web yayınları, çevrimiçi oyunlar, müzik albümleri, kitaplar, filmler gibi ek özellikler aramaya teşvik eden koordineli bir şekilde birçok medya platformunda geçirildiği transmedya hikâye anlatımı olarak adlandırdığı şeye dayanıyor.

Bu çok platformlu hikâye anlatımının amacı, her bir *transmedya franchise*<sup>10</sup> ögesinin kendi başına var olabileceği ve aynı zamanda daha büyük bütüne katkıda bulunabileceği, aktif hayranları çeken bütün bir anlatı evrenini oluşturmaktır. Bir *transmedya franchise* için başarılı olması, bu ilgiyi destekleyecek kadar zengin karakterlere ve hikâyelere sahip olması gerekmektedir. Televizyondaki en yeni büyük gelişme, programların aynı anda öngörülen bir dizi medya materyali üretmesidir, Jennifer Gillan'ın (2011) bir TV showu olarak "çok platformlu bir dizi metin dizisi" haline gelmesi gibi.

Amaç, yayın serisinin bir dizi bağlantılı metinle birlikte görünmesini sağlamaktır: ek özelliklere sahip DVD'ler, video oyunları, etkileşimli web siteleri, cep telefonları için içerik ve oyunlar, etkileşimli DVD-ROM'lar, yenilikler, seri kitapları, hayranlar, tahta oyunları, ticaret kartları ve hatta yarışmacıların başrol oynadığı *American Idol*'un Ford reklamları gibi reklam yapımcıları için seri içerikli sponsor

---

<sup>10</sup> *Transmedya* (transmedia), hikaye anlatma veya birçok medya formunu bir araya getiren medya projesi olarak adlandırılır; çoklu medya platformlarında hikâye anlatma tekniğidir (Edwards, 2013). *Franchise*, bir işletmenin ya da bir markanın ürünlerinin hizmetini yapabilmek için alınan lisans ya da işletme belgesidir, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/franchise>, 01.06.2019.

içeriği gibi. Reality TV'nin bu tür transmedya hikâye anlatımını üretecek kadar güçlü karakterler ve hikâye durumları yaratabileceği önemlidir (Edwards, 2013).

### **1.3. Reality Show Programları: Ekonomik ve İzlenme Oranı Başarısı**

Reality programların yayıncılık sektöründe atfedilen en önemli başarılarından birisi ekonomik başarısıdır ve bir diğeri de izlenme oranındaki büyüklüktür. Bu iki noktada reality programlar, program yapımcılarını, televizyon kanal sahiplerini sevindiren bir yapıya sahiptir. İzlenme oranının yükselen bir değere sahip olmasının nedenleri izleyici ile kurduğu bağ ve çeşitli stratejiler olarak tanımlanmaktadır. İzlenme oranı yüksek olan bu tür programlar ekonomik getiriyi de her geçen gün arttırmaktadır.

Reality televizyonu izlemesiniz bile, bundan kaçınmak giderek zorlaşıyor. Görkemli *Temptation Island*, *People* dergisinin kapağında yer aldı. *Big Brother* haftada beş gün yayınlandı ve günde 24 saat internette görülebiliyordu. *Ve Survivor* finali, Super Bowl'un finallerine rakip olan reytingleri aldıktan sonra New York Post'un ön sayfasına başlık oldu (Reiss ve Wiltz, 2004a: 25).

TV Rehberine<sup>11</sup> göre, en popüler TV showlarının neredeyse üçte biri reality televizyon programlarıdır (TV Rehberi En Popüler Showlar, 2015). Ayrıca, Nielsen'den reyting toplayan ve analiz eden bir web sitesi olan Numbers by TV, 12 Temmuz 2015 tarihinde sona eren 18-49 yaş arası yetişkinler arasında ilk kez programlarda derecelendirme analizleri ve toplam izleyici analizleri yayınladı (Ruangrak, 2016: 7).

Reality programları, Amerikan televizyonu sırasında ilk yarım saatlik zaman dilimlerinin çoğunluğu için düzenli olarak en yüksek puanları kazanıyor. Bu resim

---

<sup>11</sup> TV Rehberi, iki haftada bir yayınlanan bir Amerikan dergisidir. İçeriğinde; program listeleri, television haberleri, duyular, röportajlar, bulmacalar, fallar ve bazı diğerkonular mevcuttur. <https://www.tvguide.com/>, 22.06.2019.

dünyadaki diğer birçok ülkede de aynıdır. Hollanda’da, ilk *Big Brother* bir ay içinde ülkenin en iyi gösterilerinden biri oldu ve yılbaşının 1999’daki 15 milyon izleyici çekti. İspanya’da, Real Madrid ile Bayern Münih arasındaki Şampiyonlar Ligi yarı final maçından 2000’de *Big Brother*’i izlemek için daha fazla insan çalıştı. *Expedition Robinson* finalini (*Survivor*’un İsveç versiyonu) 1997’deki İsveç nüfusunun yarısı izledi. Norveç’te 4.3 milyon nüfuslu bir ülke olan *Pop Idol* (2003) 3.3 milyon SMS oyu aldı. *Big Brother*’ın Fransız versiyonu olan *Loft Story*, 2003 yılında 7 milyondan fazla izleyici ile izlendi (Hill, 2005: 4).

Televizyon piyasasında reality türünün bu kadar güçlü olmasının sebeplerinden biri, özellikle genç yetişkinlere hitap etmesi. Örneğin, ABD’deki reality oyun showları ve yetenek showları, özellikle “televizyondaki herhangi bir şeyden çok daha fazla reality showları izleyen ve reklam yapımcıları tarafından en çok ilgi gören tüketiciler” olan genç izleyiciler arasında popülerdir. 2000 yılında yapılan bir ulusal araştırma, 16-34 yaş arası çocukların *Big Brother*’ı izleme sayısının yaşlı izleyicilerin izlemesinin iki katı olduğunu gösterir. Ayrıca, yüksek gelirli işlere sahip, üniversite eğitimi ve internete erişimi olan izleyicilerin *Big Brother*’ı düşük gelirli, üniversite eğitimi veya internete erişimi olmayanlardan daha fazla izleyebilmeleri daha muhtemeldir (Hill, 2005: 5).

Reality TV’nin biçimsel unsurları ve sektör bağlamı, içeriği için çok önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü senaryolu programların yapımı aylar sürebilirken, reality TV haftalar içinde üretilebildiği ve düzenlenebildiği için sosyo-kültürel değişimlere daha hızlı cevap verebilir. Her ne kadar reality programları saatlerce süren ham çekimlerden hikaye satırları ayıran ve bazılarının hafif yazım ve aşamalı durumlara sahip olmasına rağmen, yazımın miktarı kurgusal dizilerden çok daha azdır (Edwards, 2013: 12).

Dahası, Reality programları ekonomik açıdan caziptir. Dramaya ucuz alternatifler sunarlar. ABD, Avustralya ve Freemantle Media Asya’sı bölgesel genel müdürü Catherine Mackay, ABD’deki ağların bir reality showunun ilk defa izleyiciyi, en iyi drama ya da komedi kadar etkili, ancak bazen de yarı fiyatına alabildiğini fark

ettiğini iddia ediyor. Reality showlarını yapmak çok daha ucuzdur ve yine de birçok durumda çok fazla göz yoruyorlar (Hill 2005: 7).

Ayrıca, Deery (2004), reality televizyon programlarında ürünleri tanıtmının daha kolay olduğuna inanmaktadır, çünkü yarışmacılar, ürünleri tanıtmak için benzer markaları desteklemek için sözleşmeli olabilecek senaryo programlarında yer alan aktörlerden daha rahattır. Ek olarak, izleyicilerin ürünleri reality televizyon show sahneleri gibi gerçek kullanım alanlarında görmeleri daha gerçekçi ve hoşgörülüdür.

Andrejevic (2004: 4), reality TV'nin pazarlama avantajlarından birinin, kendi abartılı uygulamalarını geliştirebilecekleri olmasıdır. Türün kendisinin asal zaman programlama kurallarını yeniden icat etmesi, en son ve en çirkin formatların kapsamını teşvik eden hazır bir medya kandırmacısı sağlar. Sonuç, eğlence kapsamı ile kültür endüstrisi arasındaki simbiyotik ilişkinin reality TV'ye iyi hizmet ettiği'dir. En son popüler gerçeklik formatına adanmış gözde formatların yapımı, anlık cazibe ile halkın ilgisini çeken haber magazinleri ve en son popüler gerçeklik formatına adanmış sonsuz sansasyonlar ve dergi kapakları hakkındaki sahnelerin arkası gösterileri vardır. Dahası, ucuz bir programlama hilesi olarak başlayan şeyin şaşırtıcı derecede dayanıklı ve uyarlanabilir olduğu kanıtlanmıştır.

New York Times'a göre, reality programları o kadar popüler ki televizyon endüstrisinin ekonomisini değiştirdi. Yayın ağı reality serilerinin başarısı, bazı televizyon yöneticilerinin "yayın ağı işinin radikal bir şekilde yeniden yapılandırılması için planları benimsemeye" hazır olmalarını sağlamıştır. Bu tür bir yeniden yapılandırma, yılın elli iki haftasında yeni programların yapılmasını, Hollywood stüdyolarının senaryo dizilerindeki düşüşü ve programlar içerisindeki ürün yerleştirmedeki artışı içerebilir (Hill 2005:6).

Amerikan reality formatlarının Avrupa versiyonlarının başarısı, reality TV'nin küresel televizyon pazarındaki güçlü performansını göstermektedir. Dışa aktarılan, içeriğin kendisi değil, uluslararası düzeyde başarılı bir TV showunun yerel bir versiyonunu oluşturmak için bir tariftir. Bu anlamda, reality TV, dijital medyanın etkileşimli estetiğinin ortaya çıkmasına paraleldir: önemli olan şey, içerik değil

etkileşimin kurallarıdır. Etkileşim ile gerçek olana erişim vaadi arasındaki bu ilişkidir (Andrejevic, 2004: 12).

Hill'in (2005: 2) belirttiği gibi, “*Cops, Neighbours from Hell, Big Brother* ya da *Survivor* (hakkındaki düşünceleriniz ne olursa olsun, reality TV burada kalacak. Bize Fox TV ve *Cops*'u veren adam Rupert Murdoch'un, gelecekte daha popüler olgusal kanallar için planlar yapan Reality TV türüne adanmış bir kanalı bile var. Murdoch'un önderlik ettiği yerleri diğerleri takip ediyor.”

## 1.5. Reality Show Programları ve İzleyici İlişkisi

Televizyonun toplum hayatına girişinden sonra, Amerikan halkının televizyondan daha fazla haber aldıklarını fark etmeleri yalnızca 14 yıl sürmüştür. Dahası, anketler 1980'lerden bu yana, Amerikalıların üçte ikisinden fazlasının TV'yi yalnızca birincil değil, aynı zamanda tercih ettikleri haber kaynağı olarak gördüğünü ve yarısından fazlasının en güvenilir kaynak olduğuna inandığını göstermektedir (Kniazeva 2004: 214).

Lewis (1990: 157) bugün televizyonun toplumumuz için mevcut en önemli bilgi kaynaklarından birini temsil ettiğini ekler. Saatler süren sözler ve görüntüler, her gün TV ekranından çoğu insanın evine taşar. Çevremizin bir parçası haline gelmiştir. Bize öğretir, hikâyeler anlatır, bizi güldürür, kızdırır, bizi farklı dünyalar dizisine yönlendirir ve kendimizi onlarla birlikte olarak konumlandırmamızı ister. Televizyon, gücü ve etkisi anlama ve analiz etme yeteneğimizin ötesinde bir ölçüde büyüdü.

Mevcut literatür, özellikle de kitle iletişim disiplinde, TV programlarının tüketiminin farklı yönleriyle ilgili bilgiler vermektedir. Toplu olarak, mevcut araştırmalar, televizyon programlarının tüketimini kavramsallaştırırken, televizyon deneyiminin asıl izleme deneyiminin ötesine geçtiğini ve pozlama öncesi aşamalarını da içerdiğini kabul etmemiz gerektiğini öne sürmektedir. Televizyon tüketimi, seçim ve beklenti gibi bir programı izlemeden önce gerçekleşen kilit etkinliklerin yanı sıra

izleyicilerin bir programı izledikten sonra, sosyal hizmetlerinde olduğu gibi kullanabilecekleri yolları içerir (Russel, Norman ve Heckler, 2004a).

Televizyon izleyici deneyimlerinin karmaşık ve niteliksel olarak zengin bir görüntüsünü sağlama çabasında, araştırmacılar Russel ve Puto (1999) tarafından bağlanmışlık araştırması, izleyiciler ve programlar arasında gelişen farklı türden ilişkiler tanımlamıştır. Nitel ve nicel metodolojilerin bir birleşimini kullanan araştırmacılar, televizyon izleyicilerinin, hikâyelerin satırlarında gösterilen karakterlerle ve diğer izleyici üyeleriyle ilişkilerini, sadakatini ve “onların” gösterileriyle bağlantılarını nasıl kurduğunu keşfetmeye başladılar.

Russell ve Puto (1999), bağlanmışlığın, bir TV programının izleyicinin kişisel ve sosyal kimliğine yalnızca izleme deneyiminin ötesinde katkısını yakaladığını göstermiştir. Bağlanma, kendini gösterme ilişkilerinden çizilen bağlantıların yanı sıra showdaki karakterlerle geliştirilen bağlantıları da içerebilir. Ayrıca, televizyon deneyiminin toplumsal bütünlüğünü ve izleyiciler topluluğu içindeki ilişkilerin önemini vurgulamışlardır. Bir televizyon programının izleyicinin yaşamının kişisel ve sosyal yönlerini ne ölçüde etkilediğini yakalayan çok boyutlu bir yapı olarak bağlılık ortaya koymuşlardır.

Daha yeni bir araştırmada, bireysel izleyicilerin TV showları ile geliştirdiği ilişkilere ve bu showlardaki karakterlere odaklanan bir bağlantı ölçeği geliştirildi ve doğrulandı (Russell, Norman ve Heckler, 2004b). Genel olarak, bağlılık yapısının özünde ilişkiler kavramı vardır. Yüksek bağlantıya sahip bir izleyicinin, gösteriyle, gösterideki karakterlerle ve gösterinin diğer izleyicileriyle daha derin ve daha samimi bir ilişkisi vardır. Sosyal karşılaştırma süreci nedeniyle, televizyon programlarına, özellikle de ürün yerleştirmelerine yerleştirilen pazarlama çabalarının etkinlikleri, bağlantı sonuçlarının ortaya çıkmasına neden olur.

TV showları belirli hedef kitleleri göz önünde bulundurularak geliştirilir ve pazarlanır. Bu nedenle, bir televizyon showunu marka olarak düşünmek oldukça basittir. Bir TV programını marka olarak kabul eden Polkinghorne (1991), anlatı düşüncesinin, showla ilgili derneklerin kurulmasını ve bir televizyon programı ile bir insanın kendi konsepti arasında bir bağlantı kurulmasını kolaylaştırdığını öne

sürmektedir. İnsanlar anlatı biçimindeki bir marka veya televizyon showu hakkında düşündükçe, bir show ile daha fazla bağlantı kurar ve derneklerin kendilik kavramlarını geliştirmek ve ifade etmek için kullanılma olasılıklarının daha fazla olduğunu gösterir.

Ayrıca Russell ve Puto (1999), bağlanışlığın, ürün yerleştirmenin etkinliğini arttırdığını öne sürmektedir. Yüksek derecede bağlanmış izleyicilerin, showlarda gösterilen markalara dikkat etmeleri ve ilgilenmeleri için daha fazla olasılıkları değil, aynı zamanda kendilerini televizyon karakterleri, bağlı izleyicilerle tanımladıkları ve karşılaştırdıkları için ürün yerleştirme çabalarına daha olumlu yanıt verdiklerini de buldular. İzleyiciler karakterlerinin çevresine çok dikkat ederler ve televizyon programları aracılığıyla açıkça deneyimledikleri yaşam tarzlarından kendi yaşamları için fikir alıyorlar.

Dahası, bazı programlar nispeten küçük çaplı izleyiciler taşıyabilir, ancak bu izleyiciler kendileriyle, içlerindeki karakterlerle ve diğer izleyici üyeleri ile güçlü bir şekilde bağlantılı olabilir. Artan kitle parçalanma zamanında, bağlı bir izleyici gerçekten de büyük bir izleyici kitlesinden daha önemli olabilir. Bağlanmış izleyiciler showlara kendilerini adamakta ve onlara zaman, çaba, duygu ve tutku ile yatırım yapmaktadır. Bağlanmış izleyiciler, daha çok geri dönüş yapan, sonraki sezon gösterilerinin ve karakterlerinin, izleyicilerin kim olduklarını, nasıl davrandıklarını ve hatta ne tüketeceklerini tanımlamaya yardımcı olduğu noktaya ithaf edilmiş sadık müşterileriyle eşdeğerdir (Russell, Norman ve Heckler, 2004b).

*Bağlanışlığın* yanı sıra, araştırmacılar televizyon izleyici ilişkisinin temel özelliklerinden birinin *topluluk kurma* olduğunu öne sürüyorlar. TV showları yalnızca on milyonlarca izleyiciye ulaşmıyor, onları ortak bir deneyimin parçası olarak hissettirmektedir.

İzleyiciler ortak tüketime girseler bile, showları arkadaşlarıyla ve aileleriyle izlemeleri ya da bu tanık oldukları deneyimlerinin diğer izleyicilerle daha sonra tartışmaları, TV show büyük miktarda ağızdan ağıza iletişimini oluşturur ve hatta bunun için bir katalizör haline gelir. Televizyon tüketim deneyiminin bu yatay

gömülüğü aslında, TV showlarında tüketimin alt kültürlerinin oluşabileceği şeklinde olabilir (Russel, Norman ve Hecler, 2004a).

Bu alt kültürler, var olan sosyal çevreler arasında ve ayrıca fan kulüpleri veya internet üzerinde uzmanlaşmış sohbet odaları durumunda resmi olarak oluşabilmektedir. Alt kültürün doğası ne olursa olsun, bir programı başkalarıyla izlemenin ya da tartışmanın ortak deneyimi, başka bir kişinin varlığını ve duygusal bulaşıcılığını değerlendirerek duygusal deneyimi artırabilir ve böylece TV programlarını kişilerarası etkinin önemli bir odağı haline getirir (Reingen, Foster, Brown ve Seidman, 1984)

Amerikalılar haberlerden spora, ev dekorasyon fikirlerinden yengeç avcılığına kadar her şey için televizyona yöneliyor, bu ortamın izleyiciler üzerindeki etkilerini ve programlamadan sorumlu yapımcıları anlamak her zamankinden daha önemli (Vogel, 2012: 2).

Televizyon, sadece her yerde değil; toplumumuzda oldukça güvenilirdir. 2002’de Miami Üniversitesi İletişim Bölümü’nden Abdulla, Garrison, Salwen, Driscoll ve Casey tarafından yapılan bir çalışmada televizyon en güvenilir medya biçimi olarak görülüyordu. “Birincil bilgi kaynağı” olarak gösterildi ve güvenilirliği açısından incelenen üç medya türünden en yüksek notunu aldı (gazete ve çevrimiçi diğer iki oluşum). İzleyiciler her zamankinden daha fazla televizyon izliyorlar ve onlara güvenilir programlama yapmak için inançlarını bu ortama koyuyorlar. Dahası, izleyiciler televizyondan yalnızca haberlerden daha çok güveniyorlar (Vogel, 2012: 3).

Daha da ilginç, yerel yönetimlerinin veya hatta komşularının yardımlarını almak yerine, gittikçe daha fazla sayıda izleyici üyesi, sorunlarını gidermek için bir televizyon programına başvuruyor. Bu, herhangi bir politik ya da düzenleyici yasa tarafından sınırlandırılmamış bir hükümetin rolünü üstlendiğinden, televizyonun tasarlanma biçiminde belirgin bir kayma göstermektedir. Oullette ve Hay’a göre (2008: 33): “Yüz binlerce insanın, doğrudan tıbbi ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda iyi konutlar için, eğitim ve gelir yardımı için, afet yardımı için, yiyecek, kıyafet ve diğer temel malzeme ihtiyaçları için.”

Hedef kitleye gelince, gençler kanal ağlarından özel bir ilgi görmekte çünkü trendi belirleyen bu kitle oluyor. “Çoğu zaman bir programlama atılımının ilk uygulayıcılarıdır.” Gençler uzaktan kumanda ile hızlı bir şekilde hazır olmalarına rağmen, sevdikleri bir program buldukları zaman, güçlü ve kalıcı bağlar oluşturma eğilimindedirler. Fox’un Berman’ı “Onlar gerçek “randevu” izleyicileri, hafta içi ve dışı olarak ayarlıyor” diyor. “Bir show onlar için duygusal bir deneyim ve duygusal bir bağlılık haline geliyor.” (Hiltbrand, 2004: 54-56).

Reklam yapımcıları için en çok aranan yaş grubu, harcanabilir geliri ve özgür harcama yolları nedeniyle, her zaman 18 ila 49 yaş arasında olmuştur. Ancak, bazı ürün kategorilerinde (filmler, soda ve kozmetik ürünler, birkaç isim), gençlere büyük değer verilir. Öncelikle, onları izlemelerini sağlaması gerekiyor. Sadece daha genç izleyiciler geleneksel ağ olanaklarına dirençlidir, yetişkinlerden daha az TV izliyorlar. Gençlerin anlaşılabilirliği sadece onları sponsorlar için daha çekici kılıyor. NBC’nin Bierbaum’u “ironik bir ters ilişki var” demektedir. “Daha az izlerseniz, daha değerli hale gelirsiniz; çünkü ağların sizi reklam yapımcılarına ulaştırmak için daha fazla çalışması gerekir” (Hiltbrand 2004: 57).

Özetle, 1946’da televizyonun ortaya çıkışından bu yana araştırmacılar, televizyonun insanların davranışlarını, tutumlarını ve bilgilerini etkilemedeki rolünü aktif olarak speküle etmişlerdir. Televizyon, hem gerçek yaşamlarımız hem de fantazi yaşamlarımız açısından insanların gerçek deneyimleriyle bağlantı kurmalıdır. Kendimizi, arzularımızı ve televizyondaki hayallerimizi tanıyamazsak, bu bizim için hiçbir şey ifade etmez. Televizyon alakalı ve güncel olmalıdır; Çatışmalara dayanan başarılı drama, anın sorunlarına ve sorunlarına çekilir. Durum komedileri ve soap operalarının aile ve cinsellik ile ilgili meseleler üzerinde sürekli olarak nasıl çalıştığını, polis / suç dizilerinin her zaman sosyal problemlerle, “sapkınlık” ve “hukukun sırası” ile ilgili soruları nasıl ele aldığını görüyoruz (O, Shaughnessy, 1990).

İzleyiciler, reality TV izlerken, sadece eğlence programları izlemiyorlar, aynı zamanda sıradan insanların programlardaki davranışlarını ve program üreticilerinin fikir ve uygulamalarını eleştirel olarak izliyorlar (Hill, 2005).

John Ellis'in belirttiği gibi (2003), reality programlarının izleyicileri, eleştirmenlerin programların kendisinden kaçırdığı kültürel ve sosyal değerler hakkındaki tartışmalara tam olarak katılıyor. Radyoda, basında, günlük konuşmalarda, “Bu insanlar tipik mi?” ve “Bunlar gerçekten bizim değerlerimiz mi?” konuları üzerinden insanlar tartışılar. Reality TV popüler olabilir, ancak izleyiciler iyi ve kötü reality programı olarak gördükleri arasında ayırım yapabilirler.

Bauwel ve Carpentier (2010: 6), reality TV formatı ile izleyici arasındaki bağlantıyı açıkladı: “Reality TV, gerçekliği araştırırken ve genellikle birbirine bağlı olan gerçeklik hakkında güçlü iddialarda bulunurken, reality yapılandırmasına, yani gerçek insanların kutlanmasına, gündelik hayatın gerçekliğine ve izleyicilerle ekran arasında yeni katılımcı bir ilişkiye, değerli bir giriş noktası sunuyor.”

Bu alıntıda açıklanan “gerçek insanlar”ın en popüler televizyon programlarında yaşadığı görülüyor ve seyirciler bu programların mesajlarına daha duyarlı hale geliyor. Bu, “Batı’nın gerçeklik, doğru, görsel ve gerçek ile ilgili toplumsal görüşmelerinden” kaynaklanmaktadır (Van Bauwel, 2010: 19).

Ek olarak, Reality, sadece on milyonlarca izleyiciye ulaşmadığını, onları ortak bir deneyimin parçası olarak hissetmelerine yol açtığını gösteriyor. Ohio’daki Bowling Green Üniversitesi’nde pop kültürü emekli profesörü Ray Browne “Görünüşe göre genetik olarak insanların gruplaşacak bir şeyleri olması gerekiyor” diyor. Ağ oluşturmak TV’nin en iyi yaptığı şeydir, ancak *Seinfeld* ve *Twin Peaks*’ten beri sitcomlar ve dramalar yapılmadı. (En son ne zaman *CSI* en iyi arkadaşınızı ya da çağırını televizyonunuzda aradı?) “Reality televizyon ağının hala geçerli olduğunu kanıtladı” diyor *Bachelor franchise*’in<sup>12</sup> yaratıcısı Mike Fleiss (Long 2004: 18).

Bu anlamda *izleyici etkileşimi (audience interactivity)*, reality TV izleyici ilişkisinin temel özelliklerinden biridir ve bu nedenle, fan katılımının reality programlarına nasıl entegre edildiğinin dinamiklerini incelemek önemlidir. Hayranlar çevrimiçi olarak *Big Brother* ailesinin canlı yayımına abone olmak veya *The Voice*

---

<sup>12</sup> *The Bachelor* - 2002- devam; ABC kanalında yayınlanan bir Amerikan buluşma ve ilişki temalı Reality programıdır, <https://www.imdb.com/title/tt0313038/>, 11.06.2019.

reality şarkı yarışmasında duydukları müziği indirmek için çevrimiçi olduklarında, yeni medyanın kültürel gücüyle konuşacak şekilde gelişen yenilikçi medya biçimleriyle meşgul olurlar. İnternet ve eğlence içerikleri, izleyicilerin beklentilerini değiştirmeye çalışıyor. Bu gelişmekte olan formatların tümü, hayati önem taşıyan kitle etkileşimlerine dayanıyor (Edwards 2013: 34).

Jenkins (2006) için, yalnızca “yayılabılır medya” hayatta kalmaktadır; bu, tüketicilerin aktif olarak etkileşime girdiği, dönüştürdüğü, değer kattığı ve başkalarına aktardığı medya içeriği anlamına gelmektedir. Bu katılımcı taraftar kültürü trendini yönlendiren inançlardan bazıları ve gerçekten de, dijital medya kullanımındaki şaşırtıcı artış, daha çok bağlantı vizyonları içeriyor. Birçok kitle, sosyal ağ siteleri aracılığıyla yapılan dijital etkileşimlerin, tüketicilerin daha büyük ilgi gruplarının bir parçası hissetmesine neden olabileceği fikrine dayanan, yoğun çevrimiçi içeriğin yanı sıra topluluk oluşturma konusunda da ihtiyaç duyuyor.

Reality TV ile etkileşim vaadi arasındaki akrabalık, reality türünün bu ilkel yakınsama biçimine özellikle elverişli olduğunu kanıtladığının altını çiziyor. American Demographics’e göre, televizyon izleyicilerinin dörtte birinden fazlası, reality showlarına adanmış sitelerdeki mesajları okuyor ya da gönderiyor ve kendi kendini tanımlayan “hevesli hayranların” yüzde 70’i gösteri ile ilgili web sitelerine giriyor. Benzer şekilde, normal izleyicilerin beşte birinden fazlası showlara dayanarak internet oyunları oynamak için çevrimiçi olmaktadır (Andrejevic, 2004: 14).

Hedef kitle için ana çekim açıkça özel / kamu bariyerini yıkma etkisi olan halkın katılımıdır. Kuşkusuz izleyici katılımı televizyonunun çekiciliğinin temeli, izleyicilerin ekranda kendi versiyonlarını tanımlamalarıdır. Burada faaliyet gösteren ve genel olarak “parasosyal” etkileşim olarak tanımlanabilecek birkaç süreç vardır. Bununla birlikte, tanımlamanın, en azından izleyicilerin bu gösterilere katılan halkın üyeleri ile ilgili olması ve empati kurabilmesi anlamında kilit bir süreç olması muhtemeldir (Giles, 2003: 242).

Ek olarak, bazı izleyiciler gerçekliğin *sosyal öğrenmeye* katkı sağladığını iddia etmektedirler.

Reality showlar, kimlik oluşturma sürecini anlatı yoluyla aydınlatırken, gerçek insanları karakterlere dönüştürmek veya gerçek hayatlarını eğlence için hikâyelere dönüştürmekle ilgili daha büyük sorunları gündeme getirmektedir. Bu programların çoğu, birisinin gerçek benliğini medya anlatıları aracılığıyla bulmayı öğrenebileceği anlamına gelir. Bu dinamiğin bir sonucu, bu dizinin sosyal kimliğin keyfi bir performans olduğu anlamına gelmesidir - biri başkasıyla yer değiştirebilir ve sosyal kimliğini yaşamayabilir ya da kim olduklarını değiştirmeye karar verebilir (Edwards, 2013: 31).

Bu anlamda Poniewozik (2004: 16) bize reality gösterilerinin gerisinde ne olduğu bakış açısını veriyor:

Bu TV sezonunda en çok tutulan anlardan biri, *American Idol*'de, bekr bir anne ve Detroitli bir profesyonel boksör olan kişinin seçmelere gelmesiydi. Kadının gösterisi, hikyesini anlattığı sevimli genç oğluyla sahne arkasına kadar devam etti. Bir memuru olan kocası birkaç yıl önce öldürüldü. Boks yapmıştı – lakabı “Bayan Kaplan” - çünkü garson parasıyla bir çocuğu yetiştiremezdin. Monologu meydan okumadan (“Albmm göreceksin. Leydi Tiger durmaz”) umutsuzluğa (“Detroit'te hiçbir yere gitmiyorsun. Hiçbir yere”) oğlunun iyiliği için onurlu bir kararlılığa gitti. Asla bırakmayacağım, değil mi melek?”). Herhangi bir ER alt grafiğinden daha otantik, unutulmaz bir hayat dilimdi. Lady Tiger, oğlu için ulusal televizyonda kötü bir örnek teşkil ediyor muydu? Ya da hayal kurarak, sebat ederek ve gurur duyarak iyi bir örnek oluşturmak? Amerikan idol söylemedi. Ona glmemizi ve onun için ağlamamızı drtmek değildi. Yaklaşık iki dakika içinde, titizlikle Amerikan hırs ve çaresizlik ve daralma seçenekleri hikyesini anlattı ve bu kararı bize bıraktı. Bu rahatsız edici. Bu çok kırıcı. Gerçek şu ki, bu harika bir televizyon.

Sosyal ğrenme, normalde bir kişinin sosyal grubunun aile içinde, okulda veya arkadaşlarla yapması gereken bir süreç olan herkesin büyümesinin gerekli bir parçasıdır. Kanepede oturup sosyal etkileşimler hakkında değerli dersler öğrenebileceği için, bu işlev şu anda gerçeklik televizyonu tarafından kullanılıyor. Dahası, birçok televizyon izleyicilere nasıl bakılacağını, nasıl davranılacağını ve giyinileceğini gösterdiğinden, reality televizyonu gündem belirleme rolünde fiili lider olmuştur (Vogel, 2012: 52).

Birçoğu reality TV'nin zararlı olduğuna inanıyor olsa da, yarışmacılar aşağılanmaya başladıklarında, aslında, katılımcıların çoğu başarısız olmalarından dolayı mizahlı davranıyorlar. Bu da ortalama Amerikalılara kendi hayallerini gerçekleştirmeleri için ilham verebilir. Reality TV topluma fayda sağlar çünkü hayalleri takip etmekten ve bireysel gelişim için çalışmaktan daha Amerikalı bir şey olmadığını öğretir (Poniewozik 2004: 12)

Hill (2005: 2), reality TV'nin muhtemelen toplumsal bir değişim ajanı olacak kadar yaygın olduğunu iddia ediyor. “*American Idol*’u gibi popüler showlar pazar payının yüzde 50’sini çekti, bu da televizyon izleyicileri popülasyonunun yarısından fazlasının bu programlara göre ayarlandığı anlamına geliyor”. Bu kitleye maruz kalma, izleyiciler için geniş bir yelpazedeki konulara ayrılmış yüzlerce programla birleştiğinde, bu türe erişildiğine dair hiçbir şüphe bırakmamaktadır.

İzleyiciler arasında ki büyük popülariteye gelince, James Poniewozik’e göre (2004: 13) izleyiciler, nal ağları televizyonundaki müthiş sitcom’ları ve aile dramalarını görmekten bıktı ve eğlence için reality TV’ye döndüler.

Ek olarak, reality TV özellikle genç izleyiciler için başarılıdır. Genellikle dört ila 13 hafta süren sınırlı gerçeklik serisinin süresi, gençler için çekiciliği artırıyor. Bir medya danışmanlık firması olan Carat’ın programlama servislerinin direktörü Shari Anne Brill, “Neredeyse bir roman gibi” diyor. “Hızlı bir başlangıç, orta ve son hikayeleri var.” Ayrıca, reality serisinin genç izleyicilerle iyi performans göstermesinin bir başka nedeni de gösterilerin genellikle buluşma veya yarışmacıların oy kullanması etrafında dönmesi. İlişkiler ve reddedilme sorunları gençlerle rezonansa girer (Hiltbrand 2004: 55).

Richard Dyer (1977); yaşayan gerçekliğin sunduğu açlık, tükenmişlik ve izolasyonun aksine; popüler eğlencenin, karakteristik olarak refah, enerji ve bağlılık sunduğunu öne sürmektedir. Dyer; eğlencenin bu anlamda “ütopya” duygusuna dayandığını, açlığın, tükenmişliğin ve yalnızlığın giderildiği ideal bir dünya sunduğunu savunmaktadır.

Tim Brock ve Stephen Livingston (2004), insanların bireysel farklılıklarından birinin eğlenceye duyulan ihtiyaç olduğunu iddia etmektedirler. Bazı insanların eğlenceyi diğerlerinden daha fazla arzu ettiğini belirtmektedirler. Öyleyse, eğlenceye duyulan ihtiyacın, medyanın nasıl işlediğini belirleyerek bu eğlenceyi tüketmenin etkilerini hafifletmesi olası görünmektedir.

Penn State Üniversitesi Park Bölgesi'ndeki Medya Etkileri Araştırma Laboratuvarı'nın iletişim profesörü ve eş direktörü S. Shyam Sundar, Neden Reality TV'ye Takıntılıyız? adlı eserinde; Reality TV'nin "çok daha baştan çıkarıcı olduğunu (diğer program türlerinden daha fazla); çünkü çok daha gerçek, çok daha az organize edilmiş görünüyor" der ve ekler: "Reality TV izleyicileri bir senaryoya bağlı olmayan muhtemelen "gerçek" bir kişi ile etkileşim kurma fikrine kaniyorlar. Bu şekilde Reality TV, izleyicinin en sevdiği program haline geldi, çünkü izleyiciler diğer televizyon türlerinden daha çekici ve gerçek olduğunu düşünüyorlar." (McDermott, 2012).

Bununla birlikte, bazı bilim adamları, insanların geceleri eve döndüklerinde, özellikle en sevdikleri televizyon showlarına benzeyen bir rahatlık aradıklarını savunmaktadırlar. Northridge'deki California Eyalet Üniversitesi'nde iletişim öğretim görevlisi olan Joan Giglione şu şekilde ifade etmektedir: "Özel zamanlarında insanların istedikleri şey, gerçeklikten kaçıştır. Reality TV'nin tam olarak önlerine koyduğu gibi, onları tehlikeden ve stresten uzaklaştıran bir şey istiyorlar" (Balkin, 2004: 21).

Aslında, Reality TV birkaç yıl içinde televizyonun başına gelebilecek en iyi şey. Ağlara tekrar soğuk bir duş etkisi verdi. Sitcom tarafından sıkılmış izleyicilere bir hatırlatma oldu ve dramaların neden heyecan verdiğini ve en iyi ihtimalle televizyona insan hikâyelerini de dâhil etmenin yeni bir yolunu öğrettiğini hatırlattı (Poniewozik, 2004).

Çalışmanın İkinci Bölümü'nde Türkiye'de reality show programlarının nasıl tanımlandığı, tarihsel süreçteki betimlemeler, hangi ortak özellikleri gösterdiği ve alt türlerin neler olduğu ele alınacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE REALİTY SHOW PROGRAMLARI

Televizyonun yayın hayatına başlaması sonrasında, giderek büyüyen, gelişen bir sektör olmuş ve akabinde geniş bir izleyici kitlesini de beraberinde getirmiştir. Türkiye'de televizyon; hem kanal sahipliği, içerik üreticiliği hem de izleyicisi açısından önemli bir mecradır. Televizyon kanallarında, hemen hemen her türde program bulunmaktadır ve izleyiciye sunulmaktadır. Reality show programları da bu türden bir program olarak televizyon yayıncılarının ve izleyicilerinin rağbet ettikleri bir yapım çeşididir.

#### 2.1. Türkiye'de Reality Show Programları ve Tarihçesi

Televizyonun çeşitli program türlerini bünyesinde barındırdığı bilinmekte olup Türkiye'de de televizyon yayıncılık sektöründe birçok tür, yayın hayatını sürdürmektedir.

Türkiye'de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun 2014'teki Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları kılavuzuna göre; Haber, Güncel Programlar, Kültür Programları, Eğitim Programları, Gerçek Yaşamlar, Drama, Eğlence Programları, Çocuk Programları, Ticari İletişim ve Tanıtım, Diğer (Logo ve Çağrı İşareti, Koruyucu Sembol, Kamu Spotları) gibi üst başlıklarda sınıflandırılan televizyon program türleri mevcuttur. Bu üst başlıkların altında ise alt başlıklar olarak çeşitli televizyon program türü sınıflandırmaları bulunmaktadır.

RTÜK kılavuzuna göre Reality Show: Reality-show, genellikle canlı olarak yayınlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (cinayet, aile içi kavgalar v.b.) konu alan program türü olarak tanımlanmaktadır. Show ve Gösteriler program türü ise; Bir topluluk önünde gösterilen beceri veya oyun yayını olan program türü olarak tanımlanmaktadır (RTÜK, 2019).

Türkiye’de, bütün dünyada olduğu gibi, çok yeni bir televizyon metni olan gerçeklik televizyonunun hangi süreçten geçerek ortaya çıktığına, ya da izler kitlenin bu programlara nasıl “hazır” hale geldiğine bakıldığında, reality showların önemini vurgulamak gerekmektedir. Reality showların, izleyiciyi daha önce alışık olmadığı farklı bir gerçeklik izlenimiyle başbaşa bırakmış olması dolayısıyla, gerçeklik televizyonunun Türkiye’deki öncülleri olarak görülmeleri yararlı olacaktır (Kılıçbay, 2005: 81).

Kılıçbay, Reality TV’nin izleyeciler için ilgi çekiçi bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Reality TV’lerin oluşma sebebini, haber yayıncılığının popülerliğinin terkedilip reklam ve tecimsel televizyon anlayışına geçilmesine bağlamaktadır.

Türkiye’de tecimsel televizyonun yayına başlamasıyla birlikte ortaya çıkan ve tecimsel kanalların artmasıyla doğru orantılı olarak sayıları da artan reality showlar büyük çoğunlukla, yabancı (yoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilmiş olan) formatlardan esinlenerek oluşturulmuştur. Reality showların ortaya çıkmasını tetikleyen gelişme, devlet televizyonunun haber anlayışının ve ahlâkının yerinden edilerek izleyicinin ilgisini çekecek sansasyonel olaylara yer verilen yeni bir haber programı türünün tecimsel kanallarda denenmeye başlamasıdır (Kılıçbay, 2005: 82).

Reality Showlar, haber ve eğlence programlarının gerek tematik gerekse biçimsel özelliklerini bünyesinde taşıyan, “polis-adliye” vakalarının çoğunlukta olduğu, daha çok sansasyonel bir sunumla gerçekleştirilen ve popüler kültür programı gibi ticari olarak izlenme kaygısının hâkim olduğu televizyon programlarıdır. Bu programlarda, tanınmayan sıradan insanların yazılı olmayan, dramatik ya da ilginç hikâyeleri tüm detayları ile aktarılır. Bu formattaki programlar, televizyonun ilk yıllarından itibaren ekranda görünmesine rağmen, “reality” terimi 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Geçer, 2013: 168).

Dündar’a (1995) göre; yazılı basından tanık olunan, polis adliye muhabirlerinin izlediği türden cinayet, soygun, saldırı gibi olayların ve yargılamaların televizyonlardaki biçimine “Reality Show” denilmeye başlanmıştır. Reality showlar, özel televizyonlarla birlikte birden yaygınlık kazanmaya başlamış, sıralanan olayları tüm vahşetiyle ekranlara taşımış ve yüksek izlenme oranlarına rağmen eleştiri konusu

olmuşlardır. Bu eleştiriler, olay yerinden gerçekleşen canlı yayınlar ve tanıklar nedeniyle ekranlara yansıyan kan görüntüleri ve ayrıca habercilikten çok dedektifliğe soyunan program sunucuları çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Program yapımcıları ise bu eleştirileri göğüslemekte çoğu zaman zorlanmışlardır.

İlk kez bir talk showda “özel hayatlarını/mahremlerini şöhret için satan” çeşitli eğlence programlarının katılımcılarını betimlemekte kullanılmıştır. Bu kalıp-deyişi, medya endüstrisi tarafından kullanılan manipülasyon mekanizmalarına ve “sıradan” insanların medya yıldızları olabilmek için çışkulu ve gönüllü katılımına, onların hayranlarının da yeni bir dönem başlayıp eski yıldızların sonbaharda düşen yapraklar misali ekrandan birer birer kaymasına kadar bu telegörsel kimlikleri showun bir dönemi boyunca sadakatle izleme pratiklerini işaret etmek için, Binark ve Kılıçbay (2004: 91) tarafından kullanılmaktadır.

Can Dündar (2012) bu programlar için şunları ifade etmektedir: “Haberlerden başlayan bu ‘eğlence tutkusu’ son dönemde giderek, ‘Reality Show’ adı verilen magazin ağırlıklı polis-adliye programlarıyla ‘öldürücü’ hale geldi. Eli kanlı caniler, gözü dönmüş sapıklar, tecavüze uğramış kadınlar, etleri şişlenmiş çocuklar, geceleri oturma odalarımızdan çıkmaz oldular. Programların cazibesini arttırabilmek için sunucu koltuğuna önce tiyatrocular, sonra da sinemanın ünlü isimleri oturtuldu. Anlatılan olayların ‘canlandırma’ adı altında yeniden sahnelenmesiyle, haber ve drama iç içe geçti. Gerçek nerede bitiyor, oyun nerede başlıyor, anlaşılmaz oldu. Yaşamdan seçilen en vahşi sahneler, vurucu bir müzik, duygusal bir ses ve özel efektler yardımıyla ‘soslandırıldı’ ve bir ‘pembe dizi kıvamında’ ekrana sürüldü. Yasaları, kuralları, özel hayatları, etik kaygıları hiçe sayarak kan ve şiddet satmaya koyuldular, reklam ve şöhret karşılığında”.

Diğer yandan Soydan (2011: 49) bu tür programların itibarının zedelendiğini, bir itibar kaybı yaşadığını ifade etmektedir: Reality-showlar, abartılı müzikler eşliğinde rahatsız edici görüntü ve ses efektleriyle zaman içerisinde itibar kaybetmeye başlamıştır. İçeriği adliye-polisiye haberlerinden oluşan programların yerini dramatik yaşam öykülerini ekranlara getiren programlar almıştır. Bu türün *Biri Bizi Gözetliyor* ile başlayan en yeni biçimleri ise “gerçekliği” üretme iddiasının ulaştığı son noktadır.

Reality showların ürettiği ve temsil ettiği “yeni” gerçeklik anlayışı, “olduğu gibi”, kurgusuz ve “saf” gerçeğin aktarılması iddiasına dayanmaktadır. Kaçınılmaz olarak, her programda ideolojik bir anlatı kuruluyor ve bu anlatı bir sunucunun dolayısıyla izleyiciye aktarılıyor olsa da, kamu hizmeti yayınlarının hiyerarşik bir biçimde düzenlenmiş resmi gerçekliğine alışkın izleyiciyi, televizyon anlatısıyla ilgili önyargılarından çıkararak radikal bir biçimde farklılaşmış bir gerçeklik söz konusudur. Burada ortaya çıkan ve gerçeklik televizyonunu kuramsallaştırırken önemli bir çözümleme nesnesi olan sıradanlık ve gündeliklik ideolojisi çarpıcı bir biçimde reality show’larda görünmektedir (Kılıçbay, 2005: 81).

Göksel Göker, 2015 yılındaki çalışmasında, Reality Show programlarını şu şekilde açıklamaktadır (Denizli, 2019):

“Reality programlar ne tam anlamıyla bir yarışmadır, ne tam anlamıyla içerisinde bir öyküyü barındırmaktadır, ne tam anlamıyla bir kurmacadır, ne de bütünüyle belgesel niteliğindedir. Bu nedenle reality programlar, türsel bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, televizyon yapımlarının neredeyse tüm özelliklerini taşıyan ve fakat kendine özgü bir tür olma başarısını da sergileyebilmiş bir televizyon formatı olarak dikkat çekmektedir.” Göker, aynı makalesinde; “tüm reality programlarda, gerçekliğe vurgu yapılmasını, bu programlara katılan bireylerin, programa katıldıkları andan itibaren yaşamlarının değişiklik göstermesine” bağlamaktadır.

Televizyonun bir eğlence görevi vardır ve bu yarışmalar, bu görevin yerine getirilmesinde önemli etaplardan biridir. Dolayısıyla televizyon dünyasının “neden bu yarışmalara çok yer veriliyor” sorusunun cevabı “televizyon” kavramının içinde gizlidir. Bu bağlamda, yarışmaların tümüyle yayından kaldırılmasını istemektense toplumsal ve bireysel faydaları olabilecek yeni formatların gelişimine katkıda bulunmak daha anlamlı olacaktır (Geçer, 2018: 516).

Binark ve Kılıçbay’a (2004) göre, reality showlar ile yeni yıldızlık sistemi ve yeni hayranlık olgusu ortaya çıkmış ve bir şekilde geçmişi ikame etmiştir. Bu sistem, *telegörsel kimliklerdendir*. Ona göre; geleneksel yıldızlık sisteminden farklı olarak, medyada görünürlüğe bağlı olan, geçmişi ve geleceği olmayan, sürekli şimdi de

kurulan kimlikleri anlıyoruz. 1960 ve 1970’lerde Türk sinema endüstrisi, dünyanın belli başlı sinema endüstrilerinden biriydi ve oldukça güçlü bir yıldızlık sistemi vardı. 1990’larda bu yıldızlık sisteminin ortadan kalkmasından bu yana, sadece gerçek televizyonun yarattığı bu yeni yıldızlık sistemi onun yerini alabilmiştir.

Türkiye’de reality show programlarının tarihsel arka planına bakıldığında, sürekli gelişen ve kendi izleyici kitesini yaratan bir yapım biçimi olduğu görülmektedir.

Türkiye, ilk televizyon yayın istasyonu olan Türkiye Radyo Televizyonu’nu (TRT) 1968’de kurdu. 1990’lara kadar Türkiye’de özel televizyon kanalı yoktu. TRT, ilk özelleştirilen kanal olan Star 1’e kadar Beybin Kejanlıoğlu’nun (2004) belirttiği gibi yayına başladı. Kejanlıoğlu’na göre; Star 1 ile birlikte, yayınların Türkiye’de yeni bir döneme girdiğini söylemek mümkündür. Özel kanallar vatandaşların dikkatini çekti. Daha sonra özel kanalların sayısı arttı. Özel kanallar yükseldikten sonra, hitap etme şekilleri Türkiye’de değişmiştir. İnsanların izlediği programlar değişmektedir. Günümüzde televizyon kanalları izleyicileri çekmek için yarışmaktadır. Eğlence programları, özel TV kanallarının “derecelendirme yarışında” büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, odak noktası diğer programlara kıyasla, eğlence programlarına yoğunlaşmaktadır.

1990’lı yıllar, Türk televizyon tarihi için oldukça önemlidir; çünkü bu yıllar özel televizyon kanallarının tecimsel girişimler şeklinde ortaya çıktığı, yeni televizyon türlerinin ve formatlarının bu özel televizyon kanallarında denendiği yıllar olmuştur. talk showlar, dokü-dramalar, paparazzi programları ve “reality show” programı olarak adlandırılan bir dizi gerçek televizyon programı, bu dönemde izleyiciye tanıtıldı ve ün kazandı (Binark ve Kılıçbay, 2004: 74).

Reality Showlar, dünyada ve Türkiye’de, birbirinden farklı zamanlara denk düşmektedir. Türkiye’de ilk örneği 1993 yılında yayınlanmaya başlayan *Sıcağı Sıcağına* (Show TV) 1993 yılından 1990’ların sonuna kadar çeşitli biçimlerde ve formatlarda birçok farklı programda karşımıza çıktı. Reality showların etkilerini yitirmeye başlamasıyla ve ABD’de, Batı Avrupa ülkelerinde farklı televizyon

formatlarının denenmeye başlamasıyla birlikte Türkiye'deki tecimsel televizyon kanalları da bu yeni denemeleri sunmaya başladılar (Kılıçbay, 2005).

ABD ve Batı Avrupa'daki farklı format denemelerinin gözlenmesi sonucu, Türkiye'deki tecimsel televizyon kanallarında da 1993'ten itibaren reality programlar başlamıştır. Kılıçbay; ABD, Batı Avrupa ve Türkiye arasındaki kültür ve anlayış farklılıklarının Türkiye'de reality TV'ye yansımalarını şu şekilde betimlemektedir:

Bu show programlarının bir takım özellikleri yabancı örneklerine benzese de, yine de bu programlar Türkiye'deki izleyicilerin duygulanım dünyalarını harekete geçirecek, anlatıları üretecek teknikleri ve temaları birleştiren özgün bir biçim ortaya koymakta başarılı olmuştur. Bu programların büyük bir çoğunluğu, kurban olarak sunulan sıradan insanların bireysel öyküleri, otorite, adalet ve güvenlik söylemlerini üreten suç mahalleri ya da devlet televizyonunun resmi söylemi tarafından uzun zamandır gizlenmiş/üstü örtülmüş gerçekleri ortaya çıkartacak gerçekçi teknikleri kullanan diğer öyküler etrafında döner. "Reality show"un diğer bir önemli özelliği de ana haberlerin sunucuları, pembe dizi oyuncularını, şarkıcı ve gazeteci gibi ünlü medya kişiliklerini anlatıcı olarak kullanmasıdır. Türk televizyon tarihinde ilk kez bu tür programlar ile canlı kamera kayıtları, gizli kamera kayıtları, olayların amatör video kayıtları, birincil tanıklar ile görüşmeler, canlandırmalar ve olayların yavaş çekim sunumları, yakın plan çekim açıları, olay üzerine ses bindirmeleri vb. anlatım araç ve teknikleri kullanılmıştır (Kılıçbay, 2005).

Reality showların Türkiye'deki tarihi ise; 1990'lı yıllarda ilk özel kanalın açılmasıyla başlamıştır. Reality show formatındaki ilk program ise, *Sıcağı Sıcağına* adlı yapımdır. İzleyici tarafından ilgiyle izlenen bu program, diğer kanalları da bu anlamda harekete geçirmiş ve yeni birçok programın yapılmasına vesile olmuştur. *Sıcağı Sıcağına*, *Olay Olay*, *Söz Fato'da*, *Gerçek Kesit* ve *Böyle Gitmez* adlı programlar bu geleneğin getirmiş olduğu reality show programlarının ilk örnekleridir. Sonraki yıllarda da *Gerçeğin Peşinde* (Flaş TV), *Dön Ne Olur* (Star TV), *Yangın Var* (Show TV), gibi daha birçoklarının sayılabileceği programlar üretilmiştir. Yakın tarihte ekranlara gelen ve oldukça takip edilen Sinan Çetin'in hazırlayıp sunduğu *Film Gibi*, Müge Anlı'nın programı *Tatlı Sert*, *Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye* vb. programlar da yaşam öyküleri grubunda ekranlara gelen yapımlardır (Çepni, 2014: 94).

Çepni Türkiye'deki erken örnekleri göstererek, bu erken örneklerin yapısal özelliği olarak; mizansen bir yapıya sahip bu programlarda genellikle, aile içi

ilişkilerde meydana gelen sorunlar çözüme kavuşturulmaya çalışıldığını ifade eder (2014).

Bu oluşturulan yapılardan meydana gelen ürünlere, tarihsel bir örneği de Kılıçbay şöyle gösterir:

“Yeryüzünde ilk örnekleri 1990’ların hemen sonunda ve 2000’lerin başında yaratılan gerçeklik televizyonu programları ise kısa bir süre içinde Türkiye’deki televizyonlarda da yeni denemeler olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu formattaki ilk program olan, global olarak gerçeklik televizyonun da en tanınmış örneği *Big Brother*’ın serbest bir uyarlaması olan *Biri Bizi Gözetliyor* (BBG), Şubat 2001’de Show TV’de yayınlanmaya başlamıştır (Kılıçbay, 2005: 172).”

İlk yarışmalardan olan *Biri Bizi Gözetliyor*’da on, on beş genç insanın bir evde vakit geçiriyor ve izleyiciler onların kavgalarına, mahremiyetlerine, dedikodularına ve daha çok reyting getiren entrika ve gözyaşlarına şahit oluyorlardı. (Geçer, 2018: 505).

Türkiye’de 2001’den bu yana, *Biri Bizi Gözetliyor* adlı yeni bir TV formu ortaya çıktı. Program *Taxi Orange* isimli yabancı formattan uyarlanmıştı, bu yeni TV formu, Türk izleyicileri arasında çok sayıda farklı tekniği, türü ve kişisel hikayeleri oyun showları, pembe diziler ve gizli kameralarla birleştiren muazzam bir başarı oldu. Gösterinin popüleritesi, katılımcıları yalnızca *Biri Bizi Gözetliyor*’da değil, aynı zamanda haber programları, talk showlar, eğlence showları, televizyon dramaları ve hatta röntgenciliği teşvik eden diğer reality showları gibi diğer birçok televizyon metninde de görünür kıldı (Binark ve Kılıçbay, 2004: 73).

Aynı zamanda, Show TV’de yayınlanan ve ABD kaynaklı bir format olan *Dokun Bana*, *BBG*’nin başlamasından önce bir deneme olarak da kullanılmıştır. 20 kişinin sürekli olarak programın ödülü olan bir otomobile dokunmak zorunda olduğu bu yarışmada, elini çekmeden en uzun süre dokunmayı başaran kişi ödülü kazanmaktadır. Bu programın 24 saat boyunca canlı olarak Digiturk ve Showtvnet üzerinden yayınlanması, *BBG*’nin 24 saat canlı yayınlanmaya başlaması için bir deneme olmuştur. Bu canlı yayın ayrıca, gerçeklik televizyonu örneklerinde olduğu gibi,

sıradan insanları sürekli olarak canlı yayında izleme olanağını sunmuştur (Kılıçbay, 2005: 173-174).

Ortaya çıktığı dönemde, yeni bir tür olan bu programlar aracılığıyla izleyeciler, gerçek insanların hayatlarını televizyon ekranlarında görmeye alışmışlardır ve bu tarz programlara ilgi fazlasıyla artış göstermiştir.

Aynı dönemde, gerçeklik televizyonu olarak değerlendirilmeyen, ancak hem onun birçok özelliğini tekrarlayan, hem de bu melez türle yeni tanışan izleyicileri daha uzun süreli gerçeklik televizyonu programlarına hazırlayan ve onları talep eder hale getiren programlar ortaya çıkmıştır. Hepsi 2001’de yayınlanan: İnterstar’da bir dans yarışması olan ve en uzun süre dans eden çiftin yarışmayı kazandığı *Uçur Beni*, İnterstar’da geceyarısından sonra yayınlanan ve programa telefonla ya da İnternet üzerinden katılan izleyicilerin mahrem itiraflarda bulunduğu *İyi Geceler Öpücüğü*. (Kılıçbay, 2005: 173).

Özellikle *BBG*’den sonra her televizyon kanalı, yeni yarışmalar düzenlemeye başlamış, bu sayede reklâm gelirlerini artırmaya çalışmıştır. Bu yarışmalar genelde, birbirlerinin aynı formatta da olsa izleyiciler her yarışmaya ayrı ilgi göstermişlerdir. Bu durum, yapımcıların iştahını kabartmış, takipçiler şöhretin dayanılmaz çekiciliğine kendini teslim etmiştir. Böylece, Türkiye, her sabah yeni bir meşhurla tanışma fırsatına kavuşmuştur. Yarışmalar o kadar çok çeşitlenmiştir ki “vekilstar” dahi yapılmaya başlanmıştır. Bu durum, televizyon dünyasının neler yapabileceğinin halkı neyle meşgul edeceğinin belirtilerindedir (Geçer, 2007: 167).

Yarışmaların çıkış programı, *Biri Bizi Gözetliyor* olmuştur. Bu yarışmadan sonar, yarışmalardaki çeşitlilik artmış, birçok televizyon kanalı da yeni yarışmalar düzenlemeye başlamıştır. Televizyon ekranları *Yetenek Sizsiniz Türkiye* (önce Star TV ardında TV8), *Canlı Para* (Fox TV), *Survivor* (önce Star TV ardında TV8), *Buzda Dans* (Show TV), *Ben Bilmem Eşim Bilir* (Kanal D) gibi birçoklarının sayılabileceği yarışmalarla dolmuş durumdadır. Bu programlar genellikle, formatları yurt dışından alınan ve Türk televizyonlarında yayınlanan yarışmalardır (Çepni, 2014: 90).

Ek olarak, evlendirme programları, televizyon yayınlarından bu içerikte programların kaldırılmasına yönelik müdahaleden önce, Türkiye’deki en popüler eğlence programlarından biriydi; çünkü ahlak ve aile değerlerinin alçaltıcı faktörler içerdiği görüldü.

Örneğin; Türkiye’de 2011 bahar sezonunda aynı konseptte sahip eşleştirme programları yayınlayan dört özel televizyon kanalı vardı. Star TV’de Zuhal Topal ile (*İzdivaç*) Star TV’de, ayrıca ATV’de Esra Erol ile (*Evlen Benimle*), Fox TV’de Songül Karlı ve Uğur Arslan (*Su Gibi*) ile, TNT’de Hande Ataizi (*Dest-i izdivaç*) ile birlikte çöpçatanlık programları vardı. 2011 yılı yazında, bu programlar yayın dışı bırakıldı. 2012’nin sonraki sezonunda bazıları formatlarını ya da kanallarını değiştirdi. Ancak, *Evlen Benimle* ve *Su Gibi* bu dönemde en popüler eşleştirme programlarıydı ve formatlarını değiştirmediler (Reis, 2013: 13).

Türkiye’de reality show’lara yönelik eleştiriler ise; daha çok bu programların “yargısız infaz” yaparak kolluk güçlerinin ve yargının alanına müdahale ettiği ve şiddet içeren görüntülerin aşırıya kaçtığı yönünde olmuştur. Yapımcıların yaptığı savunma ise; programların kamu yararı gözettiği ve halkın gerçeklerini yansıttığı üzerine odaklanmıştır. *Sıcağı Sıcağına* adlı programın yapımcısı Banu Zorlutuna, programları sayesinde halkın kendi gerçeğiyle yüz yüze geldiğini söyleyerek, aslında gerçeklik televizyonu için yapılan tartışmalar içerisinde de yer alan bir unsura gönderme yapmıştır: resmi söylemlerin ve resmi kamusal hizmet yayıncılığının ve aynı zamanda kurmacanın “sahte”liğinin karşısında yer alarak, kendiliğindenlik, gerçeklik ve sıradanlığın temsil edilmesi ve yüceltilmesi (Kılıçbay, 2005).

Reality TV programları, yayınlandığı ilk yıllarda tüm kanallarda hızla yaygınlaşmıştır. Reality TV programları, abartılı anlatı üslûpları nedeniyle itibar kaybetmeye başlamıştır. Bu nedenle, Reality TV yayıncılığında “suç, acil servis” formundan “gerçek yaşam öykülü” formlara doğru bir geçiş gözlenmiştir (Yıldırım, 2007: 91).

Reality televizyonun, kendi değişim sürecini açıklayan Yıldırım, bu değişim sürecinin ardından Reality televizyonun diğer televizyon program ve programcılıklarına etkisini de şu şekilde yorumlar:

İnsanların günlük hayat deneyimlerini, stüdyo ortamında yaratmak ya da yaşanmış olanları stüdyoda gündeme getirmek suretiyle kamusal anlamda tartışmaya açmak; eğilim olarak 1990 sonrasında televizyon ile tanışan Türk toplumunun kendini ifade etme biçimi olarak da algılanmalıdır. Kendini ifade etme biçimi ve hayallerini gerçekleştirme alanı olarak benimsediği Reality TV programları, türsel açıdan etkilediği sabah kuşağı kadın programlarının anlatı yapısını değiştirmiştir. Bu değişim sonucunda, kadın programı olarak adlandırılan televizyon formları birer talkshow tarzı Reality TV programı haline dönüşmüştür. Sadece kadın programları değil, televizyonun en ciddi formatları olan haber ve haber programları da türün özelliklerinden etkilenmiştir. Televizyon haberleri ve diğer ciddi program türleri de bu yeni keşfedilen format ve anlatı stratejileri ile baş edebilmek için, drammatizasyon ve duygusallaştırım gibi anlatım stratejilerini kullanmaya ve “haber” olarak bu formatta içerimlenen olayları sunmaya başlamıştır (Yıldırım, 2007: 99).

Reality TV programlarının sıradan ilişkileri sahneye koyarken bir biçime sokması söz konusudur. Sıradan insanın dünyasındaki yasantıların sahnelenmesi, mizansenini gerçekleştirilir. İzleyiciyi bu nedenle anlamın ve söylemin hem yorumlayıcısı hem de üretici olarak konumlandırmak mümkündür. Bu bakımından diğer program türleri de tecimsel yayıncılık anlayışı temelinde anlatı tarzlarını bu forma sokmaya çalışmaktadır (Yıldırım 2007: 99).

Yıldırım’ın yaptığı tüm bu yorumlar göz önünde bulundurulduğunda reality show programlarının yapısının diğer programların yapısında değişimlere sebep olduğu söylenebilmektedir.

Hande Salbacak (2004: 60) Türkiye’de yarışma programlarının tarihini şu şekilde tanımlamaktadır:

Oyunvari yarışmalar	<i>Çarkıfelek, Tamam mı Devam mı, Seç Bakalım, Davul Show, Haydi Bastır, Kolaysa Sen de Gel, Şans Yıldızı, Sabah Şansı 4 x 4, Süper 4X4</i>
Randevu niteliğindeki yarışmalar	<i>Saklambaç</i>
Pazarlama niteliğindeki yarışmalar	<i>Süpermarket</i>
Aile yarışmaları	<i>Süper Aile, Bizim Aile, Aileler Yarışıyor</i>
Çocuk yarışmaları	<i>Hugo, Lunapark, Süper Çocuklar</i>
Spor aktiviteli yarışmalar	<i>Gol Show</i>
Bingo biçimindeki yarışmalar	<i>Bingo</i>

Bilgi yarışmaları	<i>Liselerarası Bilgi Yarışması, Joker, Bir Kelime Bir İşlem, İller Yarışıyor, Yapı Kredi Liselerarası Bilgi Yarışması, Liseler Yarışıyor</i>
-------------------	---

**Tablo 1: 1990'ların İlk Yarısında Türkiye'deki Reality Showlar (Salbacak, 2004)**

Oyunvari yarışmaları	<i>Piyangola, İner misin Çıkar mısın?, Gelin Kaynana, Şans Kapıyı Çalınca, Ya Şundadır Ya Bunda, Hazine Adası, Pazar Yıldızı, Passaparola, 90-60-90, Altına Hücum, Tek Yarış, Çok Özel Fiskos, Büyük Küçük Demeden, Söylemesi Kolay, Cukka, Süper Cukka, Yarışma 6, Yarış Başlıyor, Şans Sizde, Ah Kızlar Vah Erkekler, Eğlen Kazan, Şimdi Sıra Sizde, Köşe Dönmece, Aç Kazan, Hedef 4, Eve Doğru</i>
Randevu niteliğindeki yarışmalar	<i>Saklambaç, Evlilik Oyunu</i>
Pazarlama niteliğindeki yarışmalar	<i>Kaç Para</i>
Çocuk yarışmaları	<i>Süper Çocuk 96, Katilsana Yarışsana</i>
Bilgi yarışmaları	<i>Kim 500 Milyar İster, En Zayıf Halka, Yirmibir, Maksimum Risk, AslanPayı, Ağrlığınca Altın</i>
Yemek yarışmaları	<i>10 Parmak 10 Marifet, Pişir Pişirebilirsen</i>

**Tablo 2: 1990'ların İkinci Yarısında Türkiye'deki Reality Showlar (Salbacak, 2004)**

1990'lı yılları iki ayrı kategoride değerlendiren Salbacak, 2000'lere gelindiğinde değişen ve gelişen televizyon program yapılarını ise şöyle açıklar: 2000'lerin başında ise reality/gerçek televizyonu furyası (*Aşk Değirmeni, Biri Bizi Gözetliyor, Biz Evleniyoruz, Pop Star*) içinde yer almaya başlar.

Balcı'ya göre Türk televizyonlarında "yarışma programı" genel başlığıyla ifade edilen programlarla ilgili bir sınıflandırma yapmak gerekirse; ikili bir ayırmadan söz etmek mümkündür. İlki, soru-cevap şeklinde süregiden, sunucunun önceden belirlenmiş soruları yarışmacıya yöneltmesi şeklinde devam eden ve genellikle bilginin ödüllendirildiği yarışmalardır. Diğerisi ise, yine temelde sunucu ile yarışmacılar

arasındaki ilişki temelinde gelişmesine karşın, eğlence niteliği ağır basan yarışmalardır (2009: 62).

Yarışma programlarında bilginin para kazanmak için önemli bir araç olduğuna yönelik inanç, daha çok Avrupa ya da Amerikan patentli yarışma programlarının getirdiği yeni formatlarla önemini yetirmiştir. Şans faktörünün ön planda olduğu bu yarışma programlarında, okuma yazma bilmeyen birinin bile şansına bağlı olarak milyonlarca para kazanabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu programlarda (quiz show) doğru tercihler yapmak önemlidir. Üstelik artık bu tür programlara katılan insanlar, yarışma programlarını para kazanma aracı olarak gördüklerini açıkça belirtmektedir. Bu kişilere yarışmadan kazandıkları parayı ne yapmak istedikleri sorulduğunda, kredi kartı borçlarını ödemek, arabalarını yenilemek, ev almak biçiminde yanıtlar alınmaktadır (Güven ve Kar, 2010).

Başarının yüceltiği bu programlarda, kazanılan para miktarı, başarının göstergesi olmaktadır. Gösterilen mücadele ve rekabet hırsı, başarıyı beraberinde getirir. İzleyiciler de kazananlarla özdeşlik kurar ve onlar adına mutlu olur. Aslında ideolojik açıdan bakıldığında; bu programlarda tüm izleyicilere, toplumun özgür bir yapısının olduğu, çalışarak, biriktirerek zengin olmanın zor olduğu, kısa yoldan biraz bilgi ve cesaretle ise bu zenginliğe ulaşılabilmenin kolay olduğu düşüncesi sunulmaktadır. Kazananlar, tüketim olanakları açısından daha üst sınıflara çıkarlar. Altsınıflarda olan insanlar da daha az maddi olanağa sahip olmalarının nedenini kendi kişisel özelliklerinde, yeteneksizlik ve bilgisizliklerinde aramaya başlamaktadırlar (Soydan, 2011: 47).

1980'lerden günümüze değin, dünya'da ve Türkiye'de gelir dağılımı bozulmuş, enflasyon ve ekonomik krizler yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu arada, Amerikan rüyasına paralel bir Türk rüyası yaratılmış, ses, güzellik, dayanıklılık, dans gibi yarışma programlarıyla pragmatik bir felsefe toplumu egemen kılmıştır. Medya, bu dönemde toplumsal çelişkilerin üzerini örten ve sisteme bağlılık vaaz eden pragmatik yeni bir "dinin" aktarıcısı olmuştur (Güven ve Kar, 2010: 20).

Televizyondaki yarışma programlarının, tarihsel sürecine bakıldığında da görüleceği gibi, ekonomik krizlere bağlı olarak ortaya çıkması ve geniş kitleleri etkisi

altına alması bir tesadüf değildir. Roma İmparatorluğu' nun çöküş döneminde artan “Ekmek ve Sirk” eğlenceleri, Amerika’da yaşanan Büyük Buhran dönemindeki dans yarışmalarına kadar sözü edilen türdeki yarışma programlarının arka planında, aynı ideolojinin yattığını gözlemek zor değildir; temel ideoloji “halkı ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal sıkıntılardan uzak tutmak!..” olarak gösterilse de gerçek bu değildir. Temel amaç; kitleleri en ucuz ve en kolay yöntemle, denetim altına almak ve sistemin meşruiyetini devam ettirmektir. Bu programlarda, her şey bir showun parçasıdır; bir yanda insanların çaresizliği vardır, diğer yanda ise, kapitalist sistem içinde ezilenlerin trajedisi, bir eğlence atmosferi içinde sunulmaktadır. Seyirciler ise, başkalarının trajedilerini garip bir zevk duygusuyla izlemektedirler (Güven ve Kar, 2010: 28).

Toplumda yaşanan sosyal ve ekonomik olayların televizyona yansımaları kaçınılmaz olup reality show programlarının ana malzemesi olmaktadır. Çepni, söz konusu program türlerinin ve genel olarak televizyonculuk anlayışının ilerleyen dönemlerini şu şekilde açıklar: Reality showlar, zaman içinde değişen yapısıyla birlikte, eğlencenin yoğun olduğu bir formata dönüşmüştür (Çepni, 2014: 95).

Bu değişimin getirdiği program türü ise, her hafta ekran karşısına gelen, büyük bir heyecan yaşatan ve reytinglerde üst sıralara yerleşen, yetenek yarışmaları adı altında yapılan programlardır (Çepni, 2014: 95).

Televizyon ne zaman açılırsa açılışın muhakkak bir yarışma programı ile karşı karşıya kalınmaktadır. Türkiye’de, yarışma programları yoğun olarak yayın listesinde bulunmaktadır.

Yarışmalar, son dönemlerde çok konuşulan, çok seyredilen ve yayınlandığı kanala oldukça fazla getirisi olduğu düşünülen, üzerinde çokça yazılıp çizilen programlardır. Özellikle 2000’lerle birlikte ekranlarda sıkça görmeye başlanılan yarışma programları, medya gündemine hızlı bir giriş yapmıştır. Günümüzde artık, eğlence yönü ağır basan, şarkılı, türkülü programlara yönelik bir eğilim görülmektedir. Televizyon tarihinde, önemli bir yere sahip olan yarışma programları, çeşitli formatları ve değişik temalarıyla göz doldurmakta, özellikle de 2000’li yıllardan beri altın çağını yaşamaktadır. Televizyon ekranları *Yetenek Sizsiniz Türkiye, O Ses Türkiye, Canlı*

*Para, Buzda Dans, Survivor, Ben Bilmem Eşim Bilir*, gibi oldukça izlenen ve takip edilen programlarla dolmuş durumdadır (Çepni, 2014: 88-89).

Ayrıca Geçer'e göre, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de oldukça ilgi gören ve takip edilen bu tür yarışmaların genel özellikleri şu şekildedir:

1) Geleneksel yarışmalar daha çok entelektüel bir birikime dayanırken, son zamanlardaki yarışmalarda şans, popülerlik, karizma, çekicilik gibi öğeler ön plana çıkmıştır. 2) Hem yarışmacının hem de izleyicinin yüklü miktarda para kazanabileceği vaadi bu programların çok seyredilmesini sağlamıştır. 3) Bu yarışmalar gösterişin hâkim olduğu stüdyolarda gerçekleştirilmekte ve yarışmacılardan çok kimi zaman sunucuya odaklanılmıştır. 4) Yabancı patentli olmaları ve formatlarının daha önce başka ülkelerde uygulanması yarışmaların şekillenmesini kolaylaştırmış ve sponsorluk uygulaması masraflarını azaltmıştır. 5) Sunucular daha çok sinema ve tiyatrodaki ya da herhangi bir alanda meşhur olmuş yüzlerden seçilmektedir ki bu durum da yarışmanın izlenme oranı pozitif katkıda bulunmaktadır. 6) Yarışma genelde acımasız bir rekabete dayandırılmaktadır. Bu nedenle yarışmacılar arasındaki gerilim de körüklenmektedir ve bu da yine programın izlenmesine katkıda bulunmaktadır. 7) Sunucunun yanındaki kadınların erotik görüntüsü, kadın cinselliğinin "dekoratif" bir unsur olarak kullanımına örnektir (2007: 165).

Geçer, yarışma programlarının genel özelliklerinden bahsetmektedir; Çepni ise, 2000'yılı sonrasında dünyanın globalleşmesi ile birlikte bu ödüllü yarışma programlarının yaşadığı değişim ve gelişimi şu şekilde betimlemektedir: Değişmekte olan bilgi ağırlıklı programlarının yerini, daha çok ödül veren, şans faktörünün oldukça önemli olduğu program anlayışı almıştır. Çok kanallı televizyon dönemiyle birlikte, yarışma programlarının sayısındaki artış, özellikle 2000'lerde etkisini iyice hissettirmeye başlamıştır. Globalleşen dünyada tekdüzeleşme, standartlaşma anlayışı yarışma programlarına da sinmiştir. Batı'dan alınan birçok format, farklı ülkelerde, o toplumun kültürel yapısına uyarlanarak, seyircinin beğenisine sunulmaktadır. Bu da metalaşan toplum yapısında, yarışma programlarının da bundan nasiplendiğini göstermektedir. Eğlence yönü ağır basan bu tür programların bilgi yönü, hem bu programları hazırlayanlar için hem de yarışmaya katılan yarışmacılar için para kazanmanın sıradan bir aracı konumundadır (Çepni, 2014: 90).

Maddi mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hale getirmektedir. Her zaman, daha çoğunu tüketmeye yönelik bir eğilim oluşmaktadır. Daha çok tüketebilmek, daha çok kazanmayı gerektirir. Bu yüzden yarışmacılar, daha çok ödül kazanabilmek için kazandıkları ödülleri riske ederek yarışmaya devam etmektedirler (Geçer, 2013: 189).

Modern toplumlarda; güç, iktidar ve ödüller eşitsiz bir biçimde paylaştırılmıştır. Bu eşitsizlik, sınıflar, ırklar ve cinsiyetler arasında ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sistem, aynı zamanda bu eşitsizliklerin eşitlenebileceği bir dünyanın varlığından bahsetmektedir. Yarışma programları, sözü edilen toplumsal eşitsizliklerin dengelenmesine aracılık edebilecek önemli bir araç olarak sunulmaktadır. Çünkü yarışma programları ödül kazanmak için herkesin eşit koşullara ve haklara sahip olduğunu vaaz eder (Güven ve Kar, 2010).

Geçer ve Güven ile Kar ise gelişen toplumda oluşmuş hızlı tüketim ve eşitsizlikleri yorumlar. Çepni ve Mükellef ise, bu yarışma programlarının para odaklı oluşunu şu şekilde inceler: Çeşitli ödüllerin ortaya konulduğu bu yarışma programlarında, en büyük ödül genellikle para ödülü olmaktadır. Türk televizyonculuk tarihinde, vaat edilen en büyük ödül ise; 1 milyon TL ile *Çarkıfelek* programına aittir. Yine bu programı takip eden, uzun dönem ekranlarda kalmayı başaran *Var Mısın Yok Musun?*'da yine önemli meblağlar vermiş bir yarışma programıdır (Çepni, 2014: 91).

İSMMM Başkanlığı Yahya Arıkan; yarışmaların, çoğunlukla para kazandırmaya dönük olduğuna dikkat çekmektedir. Bu yönüyle ekranların, birer şans oyunu platformuna döndüğünü söyledi (Mükellef, 2009).

Tüketim kültürünü egemen kılmada, yarışma programları, sosyal bir çimento olarak, sistem açısından emniyet supabı işlevi görmektedir. Çünkü tüketebilmek için para gerekirken ve yarışma programları da zaten izleyiciye bunu sunmaktadır (Güven ve Kar, 2010).

Toplumdaki “empati, fedakârlık, sır saklama” gibi değerlere zarar verdiği ifade edilen, bu tür programların sayısındaki artış, aynı zamanda toplumdaki ilgi ve yayımlayan kanal için maddi getirisinin çok olduğu gerçeğiyle de ilişkilidir. Bir

yandan televizyonda bütün Türkiye sizi takip ediyor, bir yandan da şöhretle kendinize göre bir para kazanıyorsunuz. İnsanlar, daha önce hayal bile edemeyecekleri imkânlar görüyorlar. İnsanlar hem cahil hem kimlik ve kendilik karmaşası yaşıyorlar (Geçer, 2018: 507).

Ayrıca bu yarışma programlarına dair şunları söylemek mümkündür: Bu yarışmalarda yarışmacıların, iyi bir sese ya da yeteneğe sahip olmasının yanında, ilginç hayat hikâyesine de sahip olması, dikkat çekici bir özellik olarak görülmektedir. Dolayısıyla; yarışmacının, daha fazla oy almasında bu ilginç, dramatik hayat hikâyeleri etkili olabilmektedir. Buna ek olarak; bu yarışmaların, insanların duygularını sömürdüğü gerekçesiyle eleştiri aldıklarını da söyleyebiliriz. Yine bu programlara, gençlerin dışında yetişkin kesimin de ilgi gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak; bu programların, daha uzun yıllar topluma şekil vermeye, toplumu yönlendirmeye, yeni kavramlarla ve yüzlerle hayatımızda olmaya devam edeceğini söylemek mümkündür (Çepni, 2014: 93).

Çepni ve Geçer, bazı yarışma programlarında bulunan ilgi çekici dramatik hayat hikayesi ve beklentinin arttırılması durumunu bu şekilde yorumlarlar. Yine Çepni tüm bu durumların içerisinde gerçek yeteneğe dikkat çeken *İner Misin? Çıkar Mısın?* programını şu şekilde anlatmıştır: Türkiye’de yetenek yarışmaları adı altında yapılan program türünün ilk örneği, 1995 yılında ATV ekranlarında yayınlanan *İner misin? Çıkar mısın?* yarışması olmuştur. Boran Kaya’nın sunduğu program, sadece yeteneğin ön planda olduğu, herhangi bir sansasyonel diyalogun yaşanmadığı bir programdı. Amacına uygundu. Programın sonuçları da tatmin ediciydi. Yeteneğini sergileyen yarışmacı, bir platform üzerinde duruyor. Stüdyo izleyicilerinin alkışına göre ya aşağı iniyor ya da yukarı yükseliyor platform. İyi ve kötü olan performans alkışla belirleniyor. Sahne sanatlarının da temel besin kaynağı olan alkış, bu anlamda da bir yetenek yarışması kriteri olarak değerlendirilmiş oluyor. Yetenek yarışmalarının ulusal televizyonlardaki ilk temsilcisi *İner misin? Çıkar mısın?* hem amacını, hem de dozunu aşmadan başarılı bir seyir izlemişti (2014: 98).

Çepni tüm bu yorumlarının üzerine günümüze gelindikçe yarışma programlarında yaşanan değişim ve şekilsel gelişimleri ile şöyle tanımlar:

Günümüze doğru gelindikçe, birçok yetenek yarışmasının ortaya çıktığı görülmektedir. Her dönem neredeyse bir yarışma programıyla karşılaştığımız televizyonlarda, *Biri Bizi Gözetliyor* evleri, *Popstar*, *Akademi Türkiye*, *Türkiye'nin Yıldızları* ve son zamanlarda çok izlenen ve hala devam etmekte olan *Yetenek Sizsiniz Türkiye*, *O ses Türkiye*, *Master Chef*", gibi nice yetenek yarışmaları ekranlara gelmiştir ve hala gelmeye devam etmektedir. Bu programlar, binlerce insan arasından seçilen bir grup yarışmacının katılımıyla gerçekleştirilmektedir (Çepni, 2014: 98).

Türkiye'de televizyon programcılığı, eğlence yayıncılığı ve Reality TV'nin televizyonda ve toplumdaki yeri ve etkileri için kapsamlı bir betimleme şöyle şekillenmektedir:

Popüler kültürün; ünlü üretimi, çok katmanlı izleyici profili gibi özelliklerini taşıyan yarışma programları, çabuk üretilmekte ve hızlı tüketilmektedir. Ayrıca; yarışma programlarının sosyal gündemi, günlük yaşamdaki tartışmaları da belirlemesi yine onların pop-kültürel yönlerine işaret eder. Diğer yandan popüler kültürün kitle için üretimi ve yaygın tüketimi de yarışma programlarının formatıyla benzeşmekte, onların genellikle televizyonun en çok seyredilen saatlerinde, yani altın saatlerde (prime-time) yayımlanması bu özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültürün bir diğer özelliği olan şöhret ve eğlenerek para kazanma düşüncesi yarışmacıları motive ederken, diğer yandan izleyicilerde de ilgi uyandırmaktadır (Geçer, 2018: 508).

Mekânlar ve malzemeler değişse de, toplumun törensel bir eğlence kültüründen duyduğu hazzın değişmediği görülmektedir. Rekabetin kuralları belirlediği, yarışmaya katılacak olan "kurban"ın seçilme ve hazırlanma ritüelleri, adayın kazanma mücadelesi sırasında çektiği acılar ve bu acıya topluca katılım ve bundan alınan hazzın eşlik ettiği törensel atmosfer, günümüzdeki yarışma programlarının insanlık tarihindeki diğer örneklerinden pek de farklı olmadığını göstermektedir (Güven ve Kar, 2010: 16).

Televizyon yarışmaları daha çok popüler kültür bağlamında değerlendirilen program türlerinden biridir ve izleyicinin kendini ararken, tükettiği gerçeklik etrafında tartışılmıştır. Daha renkli bir dünya, göze çarpan bir ün ve parasal getiri ihtimali olan bir umudun eyleme dönüşmüş hâli olan sahne performansları, bir yandan toplumsal

ilgiyi somutlaştırırken, diğer yandan izleyicinin, en azından birkaç dakikalığına, yaşadığı zorluklardan uzaklaşmasını sağlayabilmekte ve yarışmacıya onlarca bölümlük bir harikalar dünyası imkânı sunabilmektedir (Geçer, 2018: 503).

Yarışma programları ise; günümüzde izleyiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Yarışmacıların hedefe ulaşmak için gerçekleştirdikleri her türlü çaba ve mücadele, beraberinde hırs ve rekabeti getirmektedir. Hırs ve rekabet olgusu bencillik duygusunu da tetiklemekte, bireylerin içinde buldukları durumdan daha farklı bir şekilde hareket etmelerine neden olmaktadır. Türkiye’de ve dünyada yarışma programlarına atfedilen değer oldukça büyüktür. Yarışmacılarla özdeşleşme, zirveye ulaşma arzusu ve neticesinde elde edilecek ödül, yarışma programlarını diğer türlerden ayırmaktadır. Yarışma programlarına dair haberler, içerikler medyada da yankı bulmakta, sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar yarışmacıları kritize etmektedirler (Kırık, 2018: 47)

Geçer, bu noktada yapılması gerekenleri tanımlamaktadır:

Yarışmalar, sadece Türkiye’de değil, global ölçekte tartışılan, konuşulan ve yepyeni kavramlarla birlikte ele alınan bir konudur. Bu programlarda, yeni bir kültür yaratılıyor; yeni bir iletişim dili, yeni kavramlar hayatların içine giriyor. Bir kısım aydınlar ve entelektüeller istemese de televizyonlarda henüz uzun bir geçmişi olmayan bu programlar, izleyiciyi bir şekilde mesgul ediyor. Ancak, asıl üzerinde durulması gereken; insanların neden bu denli yarışmalara rağbet ettiği ve bu programların neden çok seyredildiğidir. İşsizliğin zor olduğu bir ortamda, son şans olarak yarışmalara başvuran insanlar, kaybettiklerinde kendilerini hayat bağlarından iyice koparıyor ve sonuçlar intihara kadar varabiliyor. Türkiye’de bir televizyon showu ile gerçek hayat arasında maalesef keskin bir ayrım yapılamıyor. Belki de asıl istenen budur ve başarılı olunmaktadır. Fakirlikle, eğitimsizlikle savaşıyor insanlar, televizyonda gördüklerini gerçek hayattan ayırt edememekte haklıdırlar. Türkiye’de bu formattaki programlar, muhtemelen hep başarılı olacak ve reytingleri hep yukarıda olacaktır. Ama gerek izleyici gerekse katılımcı olarak bu showlara rağbet gösterenler, araştırılmalı ve mevzu edilen karamsarlıklar varsa bertaraf edilmelidir (Geçer, 2007: 173).

### 2.1.1. Türkiye’de Reality Show Programlarının Alt Türleri

Anlatıcı ya temsil edilen olaylara dahil kişiler ile birlikte ya da kurgusal/kurmaca izleyici kitlesi ile birlikte konumlandırılmaktadır. Böylece bu konumlandırma, anlatıcıya çok çeşitli yorumlama stratejilerine başvurma olanağı sağlamakta; anlatıcı sadece bir sunucu olmaktan öteye geçmekte bir arabulucu/dolayımlyıcı rolüne kavuşmaktadır. Anlatıcı, her bir anını yakalayan kameraların gücünü sık sık vurgulamaktadır (Binark ve Kılıçbay 2004).

Bu anlatım stratejilerinin kullanımını göz önüne alarak, reality showlar iki alt format içinde sınıflandırılabilir (Binark ve Kılıçbay 2004: 75):

İlki, toplumsal denetim metinleri olup, kazalar, intiharlar, bireysel ve toplumsal yıkımlar öykülendirilir. Show, suçlunun, sorumlunun ya da sapkının aranması üzerine inşa edilmiştir. Örneğin, *Polis İmdat*, *Sıcağı Sıcağına*, *Teksoy Görevde* bu alt formatın en iyi örnekleri arasında sayılabilir.

İkinci alt formatta ise, ilk alt formatla çelişik bir şekilde, toplumdan dışlanmış ve alt sınıftan kurbanlara yönelik olarak adeta kurtarma operasyonu şeklinde toplumsal çözümler aranır. Marjinal grupların ve bireylerin kurbanlaştırılması yaygın olarak basmakalıplaştırma ve toplumsal etiketleme üzerinden işler. Bu ikinci alt format ise popülist metinler olarak adlandırılabilir. *Söz Fato*’da, *Yetiş Emmioğlu* bu alt formatın en iyi örnekleridir. İlkinde program, tanınmış bir sinema yıldızı tarafından sunulurken, ikincisinde ise popüler bir şarkıcı ev sahibi rolünü üstlenir.

Binark ve Kılıçbay’ın reality show alt türleri ile ilgili yaptığı sınıflandırmalar formatın temel özelliklerini taşımaktadır. Ayrıca Kılıçbay, reality show anlatı yapasının gelişimini şöyle yorumlar:

Adalet dağıtma üzerine dayalı olan reality showlar 1990’ların bir fenomeni olarak görünse de televizyonda düzçizgisel bir “gelişim” süreci yoktur. Formatlar, izlekler ve programlar yenileriyle birlikte tamamen ortadan kalkmamakta, başka

biçimlerde varlıklarını sürdürmektedirler. Bu, sonuncu program 1990'ların adalet dağıtıcısı reality show'larının geleneğini devam ettiren, ancak tartışma programları ve gerçeklik televizyonunun da etkisiyle çekimlerini stüdyoyla sınırlayan bir yapıdır. İşlemeyen kurumların yerini doldurarak adalet dağıtmayı amaçlayan, ancak söylemsel düzeyde bu kurumların üstünlüğüne vurgu yapan bu program, reality show ile gerçeklik televizyonu arasındaki melezliğin iyi bir örneği olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıçbay, 2005: 83).

Ayrıca Yılıdırım'a göre (2007: 84) Türkiye'de Reality TV programlarını türsel açıdan gösterdikleri farklılıklar nedeniyle dönemlere de ayırmak mümkündür:

1. Tabloid TV (Suç, Adliye ve Acil Servis)
2. Dizi Belgesel Reality Programlar (Gözetleme Showları) ve Evlilik Programları
3. Yarışma ve yetenek showları (Jürili programlar)
4. Ünlü showları ve Kadın Programları

Gerçeklik televizyonu olarak adlandırılan yeni formatların yayınlanmaya başladığı 2000'li yılların başına gelene kadar, reality showlar, çeşitli biçimlerde varlıklarını sürdürmektedirler. Artık "suçluları" bulmak ve adaleti sağlamak söylemi yerini, neredeyse tamamen dışlanmış ve mağdur insanların öykülerine odaklanan bir anlatıya bırakmış bulunmaktadır. Gerçeklik televizyonuna geçiş sürecindeki bu tür programlara en iyi örneklerden biri, *Deniz Feneri*'dir. Temelde yoksul insanlara yiyecek ve giyecek yardımı yapmayı amaçlayan bu program, sadaka verilen insanların anlatılarının giderek başat hale gelmesiyle birlikte dönüşmüş reality show formatının temsilcilerinden biri olmuştur. Ancak bu programı diğer reality show'lardan ayıran önemli bir unsur; yoksullara yardımın, gizil İslamî bir söylemin dolayısıyla sadaka haline gelmesi ve sevapla bir bağının kurulmasıdır (Kılıçbay, 2005: 87).

Aslında gerçeklik televizyonun türler bütünü içinde, yarışma programlarının format özelliklerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Yarışma programları, reality programların bütün özelliklerini içinde barındırmaktadır.

### **2.1.2. Türkiye’de Reality Show Programı Unsurları Açısından Bir Alt Tür Olarak Yarışma Programları/Yetenek Şovları/Müzik Yetenek Şovları**

Türkiye’de formatı en sık kullanılan program türü, yarışmalardır. Bu nedenle, çalışmanın bu altbaşlığında yarışma programlarının genel özellikleri ele alınacaktır.

Yarışma programları oldukça popüler programlardır ve yüksek reytingler alırlar. Bu tür programlarda eğlence ve hazla birlikte, tüketim kültürü de meşrulaştırılmaktadır. Paranın ödül olarak verildiği programlarda para, tüketim maddelerinin eş değeridir. Daha çok tüketebilmek için daha çok kazanmak gereklidir, hatta yarışmacılar kendilerini daha çok riske sokarak daha çok para kazanmak için hırsla mücadele eder, ödül için ne gerekiyorsa yaparlar. Programda ödül kazanabilmek için herkesin eşit koşullara ve haklara sahip olduğu vurgusu da yapılır (Soydan, 2011: 47).

ABD, İngiltere ve birçok Avrupa televizyonunda izlenen programlar Türkiye’de yeni açılan özel kanalların gözdesi olmuştur. Denenmiş ve başarıya ulaşmış programları yayınlamak risksiz görüldüğü için bunların yaygınlaştığı düşünülebilir (Salbacak, 2004: 62).

Yarışma programları, ulusal ve uluslararası olarak, yıllara göre değişkenlikler göstermiş ve belki de kitleler arasında en çok gündemi oluşturan bir eğlence aracı olarak yerini almıştır. Eğlence programları içerisindeki yarışma programları, her zaman izleyiciler tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmiştir. Yarışma programları buldukları teknolojik ve toplumsal yapıya göre değişimler yaşamıştır. Bilginin parayla eşitlendiği yarışmaların tarihi, ilk olarak 1954 yılında Amerika’da, 1980’li yıllarda da Türkiye’de görülmeye başlanmıştır. 1990’lı yılların başına gelindiğinde ise, popüler kültürün toplumumuza iyice yerleşmesi sonucu, yarışma programlarının da yapısal değişimler geçirdiğini görebilmekteyiz. Bu değişim, paranın artık bilgiyle değil, daha çok şansa bağlı olarak kazanılabileceği yönünde olmuştur (Mert, 2014: 52-53).

Türkiye’de ise; yarışma programları tarihine bakıldığında, ilk yarışma programının 1963 yılında İTÜ TV’de yayınlanan *Talih Kuşu* olduğu görülmektedir. Yarışma, dönemin ünlü sunucularından olan Halit Kıvanç ile Vural Tekeli tarafından hazırlanmış ve liseliler arasında gerçekleşmekteydi. Bu program da şu andaki yarışma programları gibi, formatını yurtdışından almıştır. Halit Kıvanç, Alman televizyonlarında gördüğü bir yarışmayı Türkiye’ye getirmiştir. Ancak, bu bir bilgi yarışması değildir. Yarışma, temel olarak bir futbol topunu küçük bir delikten geçirmeyi başarmaya dayalıdır. Bu yarışma programı, izleyicilerin büyük beğenisini kazanmış ve yıllarca sürmüştür (Güven ve Kar, 2010).

Bilginin parayla eşitlendiği, bu para ödüllü yarışma programlarının tarihi, 1954 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde, bu tür yarışmaların kumara bağlanamayacağına dair bir yasanın çıkarılmasıyla başlamıştır. Türkiye’de ise, bu tür programların tarihi, 1980’li yıllara dayanır. Başlangıçta halkın bilgi birikimine katkı sağlayan “*Bir Kelime Bir İşlem*”, “*Bingo*”, “*Bil Bakalım*” gibi büyük ödüllerin olmadığı yarışma programlarına rastlanırken, 1990’larla birlikte, tüketim toplumu kavramının iyice belirginleştiği dönemde, bu yarışma programı anlayışı da değişim yaşamıştır (Çepni, 2014: 89).

Ticari kaygıların belirginleştiği ve sosyo-politik dönüşümlerin yaşandığı 1970 sonrası dönemde, yarışma programlarının konsepti de değişmiştir. Eğlence, televizyon yarışmalarının en temel karakteristiklerinden biri olmuştur (Balcı, 2009: 63).

1970’lerin başlarından 90’ların başlarına kadar, TRT dönemi bilgi yarışmalarının dökümü yapılmıştır. Bu dönemde yayınlanan programlar, daha çok genel kültür, coğrafya, tarih, sanat, müzik vb. konulara ilişkin soruların yer aldığı programlar olmuştur. Yeni yeni ilgi uyandıran programlarda fazla ödül verilmemesi, yarışmacı olmaya yönelik çekingenlik ve önyargılara dair yakınmalar söz konusudur. Bu dönemde genel olarak bilgi ve kültür, eğitici ve öğretici yarışma vurgusu ağır basmaktadır (Salbacak, 2004: 54).

Türkiye’de yarışma programları, 1980’lerde tek kanallı dönemde, tüketim toplumuyla tanışıldığı yıllarda ortaya çıkmıştır. İlk yarışma programlarında, bilgi karşılığında verilen hediyeler, pahalı şeyler değildir. Ancak, 1990’larda televizyon

kanallarının artması ve 24 saat yayıncılığa geçilmesi ile birlikte durum tamamen değişmiştir. Tüketim toplumunun etkisi, bu programlarda da açıkça görülmeye başlanmıştır. İnsanlar, medya aracılığı ile hem yüksek yaşam düzeylerinden haberdar olmaya başlamışlar, hem de bu programlarla kendilerinin de o seviyelere çıkabileceklerine inandırılmışlardır (Güven ve Kar, 2010).

1990'lı yıllarda Türkiye'de ticari yayıncılığın başlamasıyla birlikte, TRT tekelindeki yayın ve program akışı kırılmış, dünyadaki çoğu ülkelerle aynı anda ve hemen hemen aynı formatta yayınlanan programlar yayınlanmaya başlamıştır. Popüler kültürle birlikte çoğu dünya ülkeleri gibi Türkiye'de de, TRT'nin daha çok bilgi gerektiren ve öğretici amaçlı yarışma programlarının yerini, artık kitlelerin daha çok düşünmeye ihtiyaç duymayan, salt boş zaman geçirme ve eğlenme amaçlı yarışma programları almıştır (Mert, 2014: 53).

1 Mart 1990 tarihinde itibaren test sinyalleri yayınlanan Magic box- Star 1 kanalının gerçek yayın tarihi 7 Mayıs 1990'dır. 1 Mart 1992'de Hürriyet ve Sabah gazetelerinin işbirliği ile Erol Aksoy tarafından Show TV kurulur. 1 Temmuz 1993'te SATEL Şirketler grubunun bünyesinde Atv yayın hayatına başlar. 19 Aralık 1993'te Kanal D, 4 Ekim 1992'de Kanal 6 yayınlarına başlamıştır (Salbacak, 2004).

90'larla birlikte özel televizyon kanallarında görülen artış, birbiri benzeri yapımları da beraberinde getirmiştir. İlgi çeken değişik formattaki yarışmalar ekranlarda boy göstermeye başlamıştır. Geçmişten günümüze sayısı artan bu programların birçoğunun, genellikle küçük değişikliklerle yeniden düzenlenmiş, benzer içerikteki yapımlar olduğu söylenebilir. Bu yapımlar, şarkı yarışması, taklit yarışması, dans yarışması gibi ayrı ya da aynı dönemlerde düzenlenen yarışmalar olarak karşımıza çıkmıştır (Çepni, 2014: 96).

Günümüze gelindiğinde artık müzik yetenek yarışmaları endüstride giderek popülaritesini arttırmıştır. İçerisinde bulundurduğu düşük agresiflik oranı ve seyirci katılımı ve interaktifliğinin yüksekliği izleyici için de bu müzik yetenek yarışmalarını ilgi çekici ve devamlı takip edilebilir hale getirmiştir.

Türkiye, ilk popstarını aramaya başladığında tarihler, 2 Eylül 2003'ü gösteriyordu. Jürinin karşısına geçen yarışmacı adayları, bir yandan seslerinin iyi olduğunu göstermeye uğraşırken diğer yandan da yaşam hikâyeleri ile dikkatleri üzerlerine çekmeye çalıştı (Geçer, 2018).

2003 yılında ilk *Pop Star* yarışması başladığında, yarışmanın formatı ve izlenme oranı kadar, yarışmacıların hayatları magazin programlarının da desteğiyle günlerce gündemde kalabiliyordu. Yarışmacıların yaşadığı stres ve baskı kadar, ekran başındaki izleyiciler de heyecan yaşamakta ve favori gördüklerini mesajlarla desteklemektedirler. Böylece yarışmanın ekonomik getirisi ve etkileşim alanı daha da genişlemekte, sadece program esnasında değil; sair zamanlardaki iletişimin de konusu olmaktadır. Toplumsal gündemin yarışmalarla meşgul edilmesi, yapımcıların da bir anlamda arzu ettikleri sonuçtur aslında (Geçer, 2018: 505).

Reality TV programları içinde, uluslararası ölçekte en çok dikkat çeken, bir başka Reality TV programı *Pop Star*'dır. Yabancı orijinli olan program, müzik eğitimi almamış kişilere, şarkıcı olma fırsatı sağladığı iddiasını taşımaktadır. İlk *Pop Star* yarışması, 2 Eylül 2003'te İzmir'de yapılan elemelerle başlamıştır. Yayınlandığı tarihlerde Türkiye'de izlenme rekoru kıırarak büyük ilgi gören, Kanal D televizyonunda yayınlanan *Pop Star* programını, daha sonra benzer formata sahip Reality TV programları izlemiştir (Yıldırım, 2007: 97).

ATV'de yayınlanan *Akademi Türkiye*, Show TV'de yayınlanan *Türk Star* programları gibi yetenek yarışma showları uzun bir dönem yayınlanmıştır. Dünyada 43 ülkede yayınlanan bu tip Reality TV programları, star yaratma iddiası ile toplumdaki bireylere kısa yoldan ün, şöhret ve paraya kavuşabileceği mesajını içermektedir. Ünlü olmak, star olmak söylemi etrafında kurulan anlatı, kapitalist sistem insanının içerisinde bulunduğu her koşulda rekabet etmesi; ancak bu yolla, refaha ulaşabileceği söylemini barındırmaktadır (Yıldırım, 2007: 97).

Yarışmaların ekranlarda görüldüğü ilk yıllardan bugüne, en çok rastlanan bir diğer tür de "star" (yıldız) arayışı içerisinde olan *Popstar* gibi programlardır. Yayınlandığı ilk yıllarda, neredeyse toplumsal bir fenomen hâline dönüşmüşlerdi. Hemen herkesin gündeminde, her konuşmanın bir bölümünde muhakkak *Popstar*'a

dair bilgiler geçmekteydi. Kimisi tepkisini dile getirirken; çoğunluk ise yarışmayı kimin kazandığını, ne kadar ödül alacağını, jürinin fikirlerini, popstarın albümünün başarılı olup olmayacağı tartışmalarını konu edinmektedir (Geçer, 2007: 509).

Geçer ve Yıldırımın bu düşünceleri, yabancı kökenli olup Türkiye'ye getirilmiş ses yarışmaları aracılığıyla sıradan halktan kişilerin nasıl yıldızlaştırıldığını tanımlamaktadır. Yine Geçer, bu türdeki yetenek avı programlarının diğer program türlerinden farklarını şu şekilde açıklar:

Geleneksel yarışmalar, daha çok entelektüel bir birikime dayanırken, son zamanlardaki yarışmalarda şans, popülerlik, büyüleyici özellik, çekicilik gibi öğeler ön plan çıkmıştır. Hem yarışmacının hem de izleyicinin yüklü miktarda para kazanabileceği vaadi bu programların çok seyredilmesini sağlamıştır. Bu yarışmalar gösterişin hâkim olduğu stüdyolarda gerçekleştirilmekte ve yarışmacılardan çok, kimi zaman sunucuya odaklanılmaktadır. Yabancı patentli olmaları ve formatlarının daha önce başka ülkelerde uygulanması, yarışmaların şekillenmesini kolaylaştırmış ve sponsorluk uygulaması masraflarını azaltmıştır. Sunucular daha çok sinema ve tiyatrodan ya da herhangi bir alanda meşhur olmuş yüzlerden seçilmektedir ki bu durum da yarışmanın izlenme oranına pozitif katkıda bulunmaktadır. Yarışma genelde acımasız bir rekabete dayandırılmaktadır. Bu nedenle yarışmacılar arasındaki gerilim de körüklenmekte ve bu da yine programın izlenmesine katkıda bulunmaktadır (Geçer, 2018: 515).

Bu bahsedilenlerle birlikte Geçer'e göre, *Popstar* ya da diğer şarkı yarışmalarındaki görüntülerin, toplumun kendisini yansıttığını söyleyenler, bu yarışmalar sayesinde toplumun kimlerden oluştuğunu fark ettiklerini ifade etmişlerdir (2018: 510-512).

Ayrıca *Pop Star* programı, Türkiye'de Reality TV programlarının türsel açıdan değişime uğradığı dönemin ilk programlarından. Evlilik ve gözetleme showlarına yöneltilen eleştiriler ve programlarda sunulan yaşam tarzlarının, halk üzerinde yarattığı etki, RTÜK ve hatta TBMM'de tartışma konusu olmuştur. Türkiye'de Reality TV türünün, dizi belgesel tarzı Reality TV programlarından, yarışma ve yetenek temelli Reality TV formatlarına doğru kaymasına yol açmıştır. *Pop Star* programını,

farklı içerikte yarışma programları izlemiş daha sonrasında sıradan insandan yaratılan ünlü kişilerin kullanımı, yerini “Ünlü Reality TV” programlarına bırakmıştır. İlk örneği, *Ünlüler Çiftliği* adlı programla görülen bu format, daha sonra *Bir Dilek Tut* (Fox TV), *Bak Kim Dans Ediyor?* (Show TV), *Buzda Dans* (Show TV), *Sarkı Söylemek Lazım* (Show TV), *Ünlüler Sirki* (Star) gibi Ünlü Reality TV programları takip etmiştir (Yıldırım, 2007: 98).

Popstar yarışmalarının, Türkiye’de ilk olarak yayınlandığı yıllardan bu yana, her yarışmada, özellikle ön plana çıkan birileri vardır. Bu öne çıkışlar, daha çok geçmiş yaşantılar, çekilen ıstıraplar, ailelerinde karşılaştıkları problemler, çözümler ve darptan tecavüze kadar maruz kaldıkları fizikî şiddetlerdir. Belki de en ilginç olan, her yarışmacı, çektiği onca ıstırapı anlatarak prim kazanacağını düşünmekte ve yaşadıklarının ajitasyonu ile oyları artırabileceğini zannetmektedir. Üstelik babasının ölümünden, annesinin çektiği işkenceden bahsettikten hemen sonra, sahneye atılıp şarkı söylemesi veya dans etmesi de ayrıca değerlendirmeye muhtaçtır (Geçer, 2007: 175).

Şimdilerde, şarkı yarışmalarının çokluğu nedeniyle aynı ilgi sürdürülemez de bir eğlence kanalı olan TV8’de yayımlanan ve televizyon dehası olarak tanımlanan Acun Ilıcalı’nın yapımcılığını üstlendiği *O Ses Türkiye* gibi yarışmalar, farklı kanallarda (*Sıra Sende Türkiye*, TRT; *Popstar 2018*, Kanal D; *Rising Star*, TV8), ama benzer formatlarda varlığını hâlen devam ettirmektedir. Bu programların popüler olması ve sıradan insanlar için üretilmiş olması, onların “popüler kültür” alanına dâhil edilmesindeki başat özelliklerindedir (Geçer, 2018: 510).

Demirtaş ve Başkaya, ise müzik ve ses yetenek yarışmalarıyla ilgili yorumları ve düşünceleri neticelendirici bir yaklaşım ile şu tespitleri yapmaktadır:

*Reality Müzik Showları*, temel reality showu formatına ve moderatör, show boyunca sabit bir platform, sanatçılar, iyi düzenlenmiş set ve kostümler, sahne düzenleme, aydınlatma, yetenekli jüriler, SMS ile oylama, doğrudan izleyici, seçim ve eleme turları, kazanan ödüllere sahiptir. Türkiye’de 2003’te Popstar Türkiye’nin ilk serisi ile birlikte reality müzik showları başladı. Bu seri, dünyada 129’dan fazla seriye yayılan küresel idoller biçiminden uyarlanmıştır. Bu format, yarışmacıların seçmeler,

elemeler, bir grup sahnesi ve büyük finali yaşadığı çeşitli sahneleri içerir. *Popstar Türkiye*, Türk izleyiciler tarafından da çok beğenildi ve *Türkstar*, *Akademi Türkiye* ve *Popstar Alaturka* ünvanlarıyla farklı özel TV ağlarında yolculuğa devam etti. Tüm bu Türk müzik yapım showları televizyon fenomeni haline geldi ve Türk izleyicileri ekranlarına yapıştırdı. *O Ses Türkiye*, özgün formattaki *The Voice*'in uyarlanmış halidir. Bu show, yapımcı Talpa'nın sahibi Hollandalı televizyon yapımcısı John de Mol tarafından yaratıldı ve ilk sezonu 2011-2012'de Star TV'de başladı ve Türkiye'nin en popüler TV programlarından biri haline geldi (Demirtaş ve Başkaya, t.y.: 217).

## **2.2. Türkiye'de Reality Show Programlarının Formatı ve Yapım Unsurları**

Reality TV programlarının televizyon yayıncılığındaki ilk yıllarından bu yana yabancı orijinli formatlar yayıncılık alanında yer almaktadır. Ancak her ne kadar bu programların bir takım özellikleri orijinal formatlarına benzese de programlar, Türk izleyicisinin duygulanım dünyalarına hitap eden özgün anlatılardan oluşmaktadır (Yıldırım, 2007: 99).

Binark ve Kılıçbay'a göre (2004: 76); 1990'ların Türkiye'sinde reality showlar ilk melez televizyon formatıdır. "Bu melezlik 'yerel' söylemlerin öykülerin dolayımlayıcı öğelerin Batılı biçem ile birleştirilmesinin sonucudur." Ancak bu melezlik, sadece gerçek televizyonun belirleyici bir özelliği değildir; televizyon yayıncılığının hızla tecimselleşmesinin, yıllardır devlet televizyonu tarafından 'gerçeklere' aç bırakılmış izleyicinin, bu açlığının tecimsel kanallar tarafından manipule edilmesinin de bir sonucudur (Kılıçbay, 2005: 80).

Türk televizyonlarında yayınlanmaya başladığı ilk yıllarda, Reality TV programlarının tipik anlatısında, gazetelerin üçüncü sayfa haberlerinin televizyona yansması görülmektedir. Anlatı, toplumsal boyutlardan ve arka plan bilgilerinden yalıtık, hırs, intikam, kıskançlık gibi psikolojik nedenselliklere dayandırılmaktadır. Ask, günah, kıskançlık, cinayet gibi olgular, türün seslendiği izleyici kitlesinin

yasamından alınan gerçek kesitlerden de alıntılar bulunmaktadır. Programlar izleyiciye kolayca tüketebileceği, melodramatik öğelerle süslü bir dünyayı sunmaktadır. Bu dünya televizyonun kodları, gerçekçilik ve haz temelli metinsel stratejilerle kurulmaktadır. Bazı programlar ise, iyi ile kötü arasındaki karşıtlık ve kötünün cezasının verildiği, sınırları olan ve söylemsel olarak “kapatılmış” bir yapıya sahiptir (Yıldırım, 2007: 107).

Bu format; gerçekçilik, haz temelli metinsel stratejiler ve melodramatik kodlardan faydanlanmaktadır. Yıldırım bu formatın anlatım tarzlarını sansasyonelleştirme, geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve duygusallaştırma şeklinde sıralamıştır.

Gerçekçilik ve haz temelli metinsel stratejilerle örülü söylem yapılarının temelinde yer alan bazı unsurlar bulunmaktadır. Reality TV programlarında da görülen söylem yapılarının bu unsurlarını, şu şekilde sıralamak mümkündür (Yıldırım, 2007):

#### **a) Sansasyonelleştirme**

Reality TV programlarının da sahip olduğu sansasyonellik potansiyeli, bu programların anlatı yapılarını belirleyen temel unsurdan biridir. Sansasyonellik, bazı tekniklerin kullanılmasıyla da desteklenir hale getirilmiştir. Yavaşlatılmış ve hızlandırılmış çekimlerin kullanımı gibi birtakım görsel tekniklerle çekicilik artırılmaya çalışılmıştır. “Flash effect” olarak bilinen konuya dair ilgi çekici ifadelerin ekranda yazı ile belirtilmesi de bunlara örnek gösterilebilecek bir diğer unsurdur.

#### **b) Geciktirim**

Televizyon metinlerinin genel anlatı unsurlarından biri olan geciktirim, Reality TV programlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Programlarda gizemleştirme ya da çözümün geciktirilmesi yoluyla izleyici katılımı sağlanmaktadır. Geciktirimin yaratmış olduğu merak unsurunu kullanan programlar izleyiciyi bu sayede ekran karşısına çekebilmektedir. Böylelikle televizyonda sunulan programların içeriklerinden yola çıkılarak izleyicinin bir bunalım ya da sürtüşmenin ne yönde ve nasıl gerçekleşeceğine olan merakı kullanılarak, izlenme sağlanmaktadır.

#### **c) Kurbanlaştırma**

Reality TV programlarının en belirgin özelliklerinden biri kurban-saldırgan ikiliğini içinde barındırmasıdır. Kadınlar, çocuklar, sakatlar, yaşlılar, eşcinseller, yoksullar, evi yananlar, depremzedeler vb. karakterler

kurbanlaştırılarak yansıtılmaktadır. Kurbanlaştırma ve melodramatik unsurların birlikte kullanılması sonucunda, etki arttırılmakta ve böylelikle gerçeklik de desteklenmektedir.

#### **d) Kişiselleştirme**

Reality TV programları, soyut bir insan doğasından hareket eden, geleneksel anlatı kalıplarını yeniden üretmektedir. Olayların kişiselleştirilmesi sonucunda, izleyicilerin taraf tutmaları da sağlanmakta ve özdeşleşme üst sınırlara ulaşmaktadır.

#### **e) Duygusallaştırma**

Pek çok Reality TV programının ana unsuru olan duygusallaştırma, duygusal etkiler yaratabilecek olay ya da durumların, farklı şekillerde tekrarlanarak, programlarda sunulmasını ifade etmektedir. Duygusallaştırma yalnızca sözlü değil bunun yanı sıra görsel kodlarla desteklenerek gerçekleştirilmektedir.

Bu yaptığı sıralamaya ek olarak Yıldırım, Türkiye televizyonlarında en ilgi çeken alatım yaklaşımlarını da şu şekilde belirtmektedir:

İzleyici açısından ele alındığında, genel olarak kamusal tartışmayı yükselten ve çatışma yaratan konular en iyi konular olarak görülmekte; toplumsal yasakların tartışıldığı düşünülmektedir. Programlarda, herkesçe bilinen tanıdık bir çatışma kuşkusuz katılımcılar tarafından şiddetle tartışılmaktadır. Bu nedenle, ilginç konu başlıkları, genellikle ilgi uyandırır ve duygusal olarak kapsayıcıdır. Ayrıca, başlıkların, katılımcı ve izleyiciyi doğrudan ilgilendirdiği düşünüldüğünde, izleyici sorunlarını dile getirmesi için kendine bir fırsat sunduğunu düşünmektedir (Yıldırım, 2007: 108).

Tüm bunlara ek olarak Güven ve Kar postmodernizm, enfo-eğlence ve yayıncılığın yeni yaklaşımlarını bir bütün içine şu şekilde değerlendirmektedirler: Reality show programları; postmodern dönemin bir ürünüdür, postmodern medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve siyaset arasında bir sınır kalmamıştır. Televizyonda haber programları ya da belgeseller, sundukları hikâyeleri çerçevelemek için dramatik ya da melodramatik kodlar kullanarak gittikçe programlarını bir eğlence showuna çevirmektedirler. Bu gelişmeler, enformasyon ve eğlence arasındaki sınırların birbirine karıştığı bir *enfo-eğlence* çağında yaşandığını açıkça göstermektedir. Her şeyin incelikli bir şekilde showa dönüştürüldüğü bu çağda, medya ve onun en etkili

aracı olan televizyondan beklenen öncelikli işlev, herkesin eğlendirilmesi ve memnun olmasının sağlanmasıdır. Bu ortamda, haber programları ve hatta belgeseller bile eğlence programları biçimine dönüşmüştür (2010: 18).

Eğlence programları genellikle müzik, komedi, yarışma, dans gibi değişik eğlendirici unsurları bünyesinde toplayan program türlerini dile getirmektedir. Eğlence programlarının temel özelliği birden çok eğlendirici türden etkinliği bir araya getirmesi olmakla birlikte, bu program formatının içinde de bazı farklılıklar görülmektedir. Bazı eğlence programlarında güldürüye ağırlık verilir. Bunlarda bir ya da birkaç komedyen asal icracı olarak, programın sunucusu olarak rol alırlar. Programa katılan diğer kişiler bunların konukları olur. Ya da program arada sırada bazı konukların katılımıyla birlikte, esas olarak ana karakter(ler) çevresinde kurulur. Bazı eğlence programları güldürü de dahil olmak üzere, belli alanlardaki (özellikle drama, dans, şarkı) ünlü kişilerin kişiliği çevresinde kurulur. Bu kişiler konukların katkılarından da yararlanmakla birlikte, program esas olarak onların gösterilerini içerir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011: 8).

Eğlence programlarında en kolay olarak sağlanan doyum beklentileri, cinsel çekicilik, önem (özellikle “büyük” ve önemli isimlerin varlığı), güldürü ve yeniliktir (Mutlu, 1995: 153).

Erol Mutlu’ya göre (1995: 152) Eğlence Programlarının Yapısal Unsurları şunlardır:

**1. Birlik:** Bu program türü birçok görece farklı etkinliği biraraya getirmekle ve bu nedenle de bir ölçüde yamalı bohça görünümü sunma eğilimi göstermesine karşın, esas olarak da bu nedenle, birlik ilkesinin titizlikle gözetilmesini gerektirmektedir. Televizyon tarihinin başlarında izleyiciler izleme seçimlerinde henüz fazla özenli değilken, çeşitli eğlendirici unsurların tek bir sunucu aracılığıyla rastgele biraraya getirildiği eğlence programları çok popülerdi. Ama bu tür programlar artık geniş izlerkitle çekmemektedir. Bugün izleyiciler daha birlikli, belli bir nokta üzerinde odaklanan programlar istemektedirler. Eğlence programı yapımcısı, programını ister müzik ağırlıklı, ister komedi ağırlıklı olacak şekilde tasarımlasın programın ana karakter(ler)i ya da teması aracılığıyla birliği sağlamak zorundadır. Bu tür programlarda çeşitlilik ise programa katılacak konuklar sayesinde sağlanabilir.

**2. Akış Hızı ve Doruk Nokta:** Eğlence programları, kullandıkları unsurlar bakımından akış hızı ve doruk nokta gerekliliklerini karşılama olanağına sahip programlardır. Bu gereklilikleri karşılamaları, eğlence programlarının başarısının temelini oluşturur. Bu programlar güçlü bir akış hızını sürdürmek zorundadırlar ve bunu gerçekleştirebilmek için özellikle sık malzeme değişimi yapmaları ve malzemelerin bir doruk noktaya ulaşacak şekilde kurmaları gerekir. Eğlence programlarının başarılı olması için şu özellikleri gözönünde bulundurmak gerekir: (1) "Birleştirici güç" rolünü yürütebilecek ana karakterlerin seçimi; (2) diğer icracıların programın temasına uyacak şekilde özenle seçimi; (3) bu programların yerinde sayarcasına kurgulanması asla düşünülemeyeceği için, güçlü bir akış hızı ve doruk nokta duygusu yaratacak bir dizimleme ve yapı, (4) hedef izlerkitle için önemli olan doyumlar.

Ayrıca Millî Eğitim Bakanlığının Stüdyo Programları başlığındaki dokümanına göre; eğlence türü olan yarışma programlarının yapısal unsurları şöyle tanımlanmaktadır (2011: 10):

**Yarışma Programları:** Geniş izleyici kitlelerince, ilgiyle izlenir. Bu ilginin devamlılığının sağlanması, izleyici kitlesinin programa katılması ile mümkündür. Stüdyo olanaklarını kullanarak, sınırlı sayıda seyirci programa katılabileceğine göre, kitlenin ilgisinin devamlılığını sağlamak, her kesimden insanın yarışma programına katılmasını sağlayacak bir seçme yönteminin kullanılması ile mümkün olabilir. Ayrıca programcının, televizyonları başındaki izleyicilerle iyi diyalog kurması da gerekir. Programa katılacak; merak ögesini kışkırtıp, kontrollü gerginlik oluşturma yöntemleri kullanmak da programın izlenme oranını artırır. Sorulacak sorular, yarışmacılar kadar izleyenlerin de ilgisini çekmelidir, izleyiciler de bilgi düzeylerini test ederek, programa katılma isteği uyandırmalıdır. Yarışma programlarını yönetecek sunucu iyi seçilmelidir. Sunucu yarışmacıları terleten, köşeye sıkıştırmaktan zevk alan yapıda olmamalıdır. Espirili, rahatlatıcı bir sunucu katılımcıları rahatlatmanın yanı sıra ilgiyle de izlenir. Yarışma programları, eğlendirmenin yanı sıra, seyirciye yeni bilgiler kazandırmalı, fark ettirmeden bellekleri doldurmalıdır. Yarışma programlarında dekor olabildiğince sade olmalı, set hostesleri bulunmalı, kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve diğer teknikler gereğince kullanılmalıdır.

Yarışma programlarının formatı gereği, yarışmacı adeta bir *kurban sunağında*, çeşitli duygusal dalgalanmalar yaşamakta, seyirci de sözüm ona bu duyguları onunla paylaşmaktadır. Ancak, istatistikler göstermektedir ki, yarışmacı orada ne kadar trajik anlar yaşıyorsa programın reytingi artmakta ve seyirci de o ölçüde yüksek ilgi göstermektedir. Eğer yarışmacı kolay kazanıyor ve programın dramatik dozu düşüyor ise, izler sayısı da düşmektedir (Güven ve Kar, 2010: 28).

Bu tür programların popülerliği ve izlenme oranları izleyicinin sıradan ve gerçek insanları kurgulanmamış öyküleri ile evlerinde konuk etme istemi şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca farklı anlatım araç ve teknikleri ile türlerin bir araya getirilmesi de bu program türünü izleyici açısından cazip kılmaktadır. Hatta televizyon haberleri ve diğer ciddi program türleri de bu yeni keşfedilen format ve anlatı stratejileri ile baş edebilmek için drammatizasyon ve duygusallaştırım gibi anlatı stratejilerini kullanmaya ve haber olarak bu formatta içerimlenen olayları sunmaya başlamışlardır (Binark ve Kılıçbay, 2004: 75).

Reality showlarda, madun ve ezilmiş olarak kurulan bu insan tipi, gerçeklik televizyonuna gelindiğinde sıradan, “içimizden biri” haline gelmektedir. Reality showların mantığı; sesini duyuramayan ve resmi anlatıların es geçtiği insanların yaşamlarını kamusalılaştırmaya dayanmaktadır. Burada, kurtarıcı rolünü üstlenen program (ve onu temsil eden sunucusu), melodramatik bir anlatı içerisinde, mağdur olanın yanında yer almaktadır. Ancak mağduriyet ve suçluluk dikotomisi kaçınılmaz olarak öznel bir biçimde belirlenmekte ve kıstas çoğunlukla, yürürlükte olan yasalara bağlı kalma iddiasında olan bir adalet tanımından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, yasalara yapılan gönderme çoğunlukla muğlak kalmaktadır, çünkü söz konusu programların bir kısmı adalet dağıtmayı görev edinmiştir. Reality showların bir kısmının önemli bir niteliği, işlemediği düşünülen kurumların görevlerini üstlenmiş olmalarıdır. Böylece televizyon, belli başlı devlet aygıtlarının yerine geçmeyi amaçlamaktadır (Kılıçbay, 2005: 83).

“Sunak”taki kurbanın acı çekme katsayısı ile seyirci sayısı arasında doğrudan bir bağlantının ortaya çıktığı bu programlar, adeta bir katarsis atmosferi yaratmaktadır.

Başkalarının ezikliğini izleyerek kendi acılarını hafifletme psikolojisi yaratarak, toplumsal sorunlara çözüm ona çözüm önerisi olarak sunulan yarışma programları, aslında daha çok toplumsal çöküşe bir tür katkı yapmaktadır (Güven ve Kar, 2010: 29).

Yarışmalarda ilk anda göze çarpan noktalardan biri, mağdur olanın daha fazla desteklendiği hissidir. Türk toplumunun özelliklerinden biri olduğu belirtilen güçsüz olana destek verilmesi, kimi zaman yarışma sonuçlarına da yansımış, hikâyesi acıklı olan uzun süre elenmekten kurtulmuştur (Geçer, 2018: 506).

Söz konusu yarışma programlarının özelliklerine ek olarak, Salbacak ve Yıldırım, bu yarışma programlarının ve genel olarak Reality TV'nin diğer televizyon program yapılarına etkilerini şu şekilde açıklamaktadır:

Reality TV programları, televizyona yalnızca tür açısından değil televizyon teknikleri açısından da yeni uygulamalar kazandırmıştır. Yine ilk kez Türk televizyonları, Reality TV programları ile canlı kamera kayıtları, gizli kamera kullanımı, amatör video ile olayların anlatılması, birincil tanıklarla görüşülmesi, canlandırma teknikleri, yakın çekim, tekrarlar, çekimlerin yavaşlatılması, olay üzerine ses bindirme, müzik ve efektlerin kullanılması vb. anlatım araçlarını kullanmıştır (2007: 85).

Video müzik estetiği – kurumsal montaj, hızlı-çekim kurgu, ritmik bağlantı, yüksek kontrastlı aydınlatma, atlamalı kesmeyle bir arada özel efektlerin kullanımı, vb.- bölüm başlangıçlarında, sonlarında ve sonraki bölümleri tanıtan bölümlerde bol bol kullanılır. Müzik videolarının biçimlerinin iyi tanımlanmış olması söz konusudur. Reklamlarla tam uyum vardır. Reklamlar ile müzik videoların çapraz-döllemesi nihai televizüel temashada sonuçlanmıştır (Salbacak, 2004).

1990'lardan sonra yayınlanan yarışmalarda da Amerikan ve İngiliz yapımı programların büyük para kazandırırken eğlenme fırsatı verme gayelerini açıkça görmekteyiz. Artık yarışmalarının karakteristik özellikleri arasında yer alabilecek karizmatik sunucu, güçlü video müzik tasarım, ışıklı sahne tasarımı, görsel elektronik araçlar bol bol kullanılıp ön plana çıkmaktadır. Zaman gösterir ki; tecimsel yayıncılık

yapan televizyon kurumlarının ve doğru oranla yarışma programlarının artışı ile yarışmacıların çekingenliği kalmamış, para ödülllerinin artması ve sunucuların eğlence öğelerine ağırlık vermesiyle izlenme oranlarında bir patlama olmuştur (Salbacak, 2004: 64).

Programlarda gerçek öykülerden çok, gerçek öykülerin, yeniden öykülenmesinden ortaya çıkan uyarlamaların çeşitliliği sayesinde söylemin gücü arttırmaktadır. Aslında televizyon bireyi itiraf ve övgü yoluyla kahraman olarak yapılandırırken, kendi kahramanlık iddiasını saklamaktadır. Kahraman olarak sunulan ve öyküsünü anlatan sıradan katılımcı da aslında medyanın kahramanlık söylemi tarafından konumlandırılmaktadır. Programlarda genellikle bir star olma öyküsü ya da acı yaşam deneyimleri içeren ibret öyküleri, felaket ya da kazalar sonrası yaşanan acılar ya da mucizeler konu edilmektedir. Bu sayede sıradan birey kutsanarak yüceltilmektedir. Herkesin basından geçebilecek bir olay ekrana yansıyan bir örnek üzerinden öyküleştirilerek, dramatize edilerek izleyiciye aktarılmaktadır. İzleyici ve sıradan insanın televizyon deneyimi bu noktada kesiserek programların konusu haline gelmektedir (Yıldırım, 2007: 113-114).

Ayrıca Geçer, bu tarz programlara seyircinin dışardan katılımını ve bu katılımın program dışı etkilerini şu şekilde örneklendirir:

Her akşam milyonlarca insan televizyonun karşısına kilitlenmekte, yarışmaları büyük bir heyecanla seyretmekte ve destekledikleri yarışmacıya “oy” atmaktadırlar. Bu heyecan ve uğraşı sadece seyir esnasında değil, ertesi gün ve günlerde bütün konuşmaların en önemli başlıklarından olmaktadır (Geçer, 2007: 166).

### **2.3. Türkiye’de Reality Show Programları ve İzleyici İlişkisi**

Son dönemlerde sosyal medyayı kasıp kavuran ve her kesimden seyircinin ilgisini çekmeyi başaran bir akım var: Reality Show! Evlilik programları ve çeşitli yarışmalar sonucu Reality Show’ları yüksek dozda damardan alınmaya başlandı. Onlar sürekli görülüyor ama neden bu kadar benimseniyor, konuşuluyor ve

tartışılıyor? Artık Daha Fazla mı “Gerçeklik” Aranıyor? Ekrandaki Barbie ve Ken’ler artık ileyiciler için oldukça olağan hale geldi. Masal prensleri ve prensesleri öylesine ütöpk bir manzara çiziyor ki; çoğu zaman gerçekliklerine inanılmıyor ve bir hayali izler gibi izleniyor. Seviliyor ama dahasını kurcalanmıyor. Reality Show’larda ise aranılan o “gerçeklik” sunuluyor. Barbie ve Ken’ler ekranın hayal köşesinde varlıklarına devam ederken odak iyiden iyiye Ayça’ya, Eser’e, Emre’ye, Özden’e, Songül’e kaymaya başlıyor. Aralarındaki gerilimleri, belki o hafif “varış” üslubu çok “olağan” bulunuyor. Dikkat çekici kıyafetler içinde olmaları ya da bir dergiden fırlamış gibi görünme çabaları da bu gerçekliğı değıştirmiyor, aksine çok başka bir yere konumlandırıyor (Hürriyet, 2016).

Genelde televizyon dizilerinin verdiğı katharsis duygusu, yarışmalarda da verilmekte; programın aktörü olmayanların da ekrandaki dramı fazlasıyla hissetmeleri ve seyrettiklerini gerçekte de yaşıyor oldukları yanılgısına kapılmaları istenmektedir (Geçer, 2018: 508).

Böylece, izleyicinin yarışmadaki kahraman ve görüntüyle kendisini özdeşleştirmesi sağlanmakta ve bu insanların yaşattıkları dram olgusu, kurgulanmış olsa da “salt gerçek” iddiasıyla ekrana yansıtılmaktadır (Altunay, 2003: 137).

Daha önemli bir husus var ki; o da ekranda görülen figürlerin aslında hayatın her alanında var olabileceğine inanılmasıdır. Yani “alışılmış” olmaları da onları ekranda daha merkezi bir yere alınmasının en önemli sebeplerindendir. Dizi karakterlerinin önüne Reality Show karakterlerinin konulması da tam olarak bundandır. Bir hikâyenin içinde var olan karakterin kurulan bir hayalden farklı olmadığı görüldükçe, Reality Showların karakterine daha büyük yakınlık duyulmaya başlanılıyor (Hürriyet, 2016).

Reality TV programlarında, özellikle de yarışma tarzı programlarda yarışmacının görüntüsü önem taşımaktadır. Görünüş ve gerçeklik arasındaki ilişki, izleyicilere hangi yarışmacının samimi, yakın geldiğı üzerine kurulmaktadır. İzleyicinin sıradan insanın görünüşü ve gerçekliğı hakkında tartışmaları, aslında izleyiciyi bir bakıma eğlendirmektedir (Yıldırım, 2007: 46).

Reality show karakterleri, bir dizi karakterinden farksız ve “hikâye” haline gelirse ve izleyicinin dünyasından uzaklaşmaya başlarsa, izleyici, onları yavaş yavaş hayatın hayal köşesine doğru yolcu etmeye başlayacak. O ince çizgiyi koruyabildikleri ve “Ben sizim,” diyebildikleri sürece ekranın odağında yer almaya devam edecekler (Hürriyet, 2016).

Televizyon yarışmaları, genelde benzer yapıda olsa da izleyiciler, her yarışmaya ayrı ilgi göstermişlerdir. Bu durum, yapımcıların bu program formatlarına olan ilgisini artırmıştır. Diğer yandan “şöhret” veya “ekonomik getirisi olması” umudu yarışmacı bulma zorluğunu ortadan kaldırmıştır. Böylece belirli bir süre, Türkiye, her sabah yeni bir meşhurla tanışma fırsatına kavuşmuştur. Yarışma programlarının hızlı artışı, televizyon içeriğinin nasıl ve neye göre şekillendiğine dair ipuçları da vermektedir. Özellikle *Survivor* (TV8, 2018) gibi, yarışmacıların günlük hayatlarının da izlendiği yapımlar, sosyal medya mecraları etrafında tartışılan gözetleme ve gözetlenme kavramlarının ekrandaki yansımaları gibi durmaktadır. İzlenen şeyin bir yalana, bir kurguya hizmet etmesi çok da mühim değil, kısmi doğallık ve o doğallığın röntgenlenebiliyor oluşu yeterli gibidir. İzleyiciler günlük hayatlarında onlardan konuşabiliyor, yarışmacılar hakkında istedikleri her şeyi söyleyebiliyor; böylelikle gündelik sohbet ihtiyaçlarını giderebilmektedirler (Geçer 2018: 505).

Misci Kip, Türkiye’de Reality TV’ye olan ilgiyi: “Tüm sosyal gruplar (AB, C1, C2, D) reality TV programları izlemektedir (Misci Kip, 2013).” Şeklinde açıklar. Geçer ise bu izleyici kitlesinin izlediği Reality Tv program türlerinden yarışma programlarının yayınlandıktan sonraki süreçlerini şu şekilde açıklar:

Yarışmalar ne yapıyor? İnsanlara ne kazandırıyor? Yarışmalar sonrasında, mutlu ve refah seviyesi yüksek bir yaşam standardı yakalayanların sayısı oldukça az gibi görünmektedir. Çünkü hemen hepsinin herhangi bir suçtan yakalandığı, ailesiyle çevresiyle sorunları olduğu maalesef gazetelerden, televizyondan sıkça duyulmaktadır. Oysa bu insanları medya aktör yaptı ve yine medya magazin programlarının malzemesi haline getirdi. Günlerce hatta aylarca yarışmacıların seyredildiği, sabah akşam onlarla oturulup kalkıldığı günler çok geçmiste sayılmaz ve biraz daha dikkatli de olursa hâlâ aynı görüntüler ekranlara yansiyabilmektedir.

Eskiler kayboluyor, yeniler geliyor ve izlenme oranları çoğaldıkça yeni yüzler ve yeni yarışmalar daha çok hayatlara giriyor (Geçer, 2007: 172).

Potansiyel dedikodu taşıyor olması nedeniyle, Reality TV programlarının bazı formlarının izlenirliliği yüksektir; çünkü bu melez format, izleyicilere sadece kimin kazanıp kimin kaybedeceğini ya da olayın sonucunda ne olacağını merak ettirmenin yanında, kimin doğru kimin yanlış olduğunu da belirlemeye davet etmektedir. Özellikle, reality yarışma programlarının doğası gereği, yarışmacılar, kendilerini diğer yarışmacılara ve izleyenlere beğendirmek durumundadır. Yarışma boyunca, orada olabilmelerinin garanti etmek üzere, katılımcılar dedikoduyu stratejik bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu yönden bakıldığında, dedikoduyu olumlu dedikodu ve olumsuz dedikodu olarak ayırmak mümkündür. Dedikodu merak ve şaşırtma duygularını harekete geçirmektedir. Ayrıca, insanın belirsizlik durumları ile başa çıkabilmesi için bir araçtır. Bir nevi sosyal olarak farklılaştırma işlevi görürken diğer yandan, örtük kuramlar olarak, olan biteni açıklama işlevi görmektedir (Yıldırım, 2007: 47-48).

İzleyici yarışma süresince, “ben olsam hangi seviyeye gelirdim” sorusuyla kendini test etmekte böylelikle yarışmaya olan merakını canlı tutabilmektedir (Geçer, 2018: 509).

İSMMMO Başkanı Yahya Arıkan, bir değerlendirmesinde şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Yarışmaların çoğunlukla para kazandırmaya dönük olduğuna dikkat çeken, bu yönüyle ekranların birer şans oyunu platformuna döndüğünü söyledi. Ekonomik krizin arayışı da artırdığını belirten Arıkan, birbirinden farklı format ve konularda olsa da yarışmalarda maddi vaatlerin uçuştüğünü belirtti. Kanallar arasında rekabeti de artıran yarışma programlarının ciddi bir reklam pastası olduğuna dikkat çeken Arıkan, son araştırmaların TV kanallarının daha az maliyetli yapımlara yöneldiğini gösterdiğine işaret etti. Kriz ortamının özellikle üretim üzerinden toplanan vergi kalemlerini azalttığını, ancak dolaylı vergiler ile şans oyunları üzerinden alınan İntikal Vergisi'nin arttığını belirten Arıkan, yarışmalarda kazanılan ödüllerde de yüzde 10 İntikal Vergisi kesintisi bulunduğunu ifade etti. Arıkan, “Televizyonlarda yayınlanan yarışmaların bir bölümü katılımcılarına ‘şöhret’i vaat ederken, önemli bir bölümü de para kazanabilme olanağı sunuyor. İnsanlar için birer umut kaynağı oldu” (Mükellef, 2009).

Çalışmanın ana konusu olan reality programlar ve bir alt türü olan yetenek showlar – müzik yetenek show programları, hem uluslararası düzlemde hem de Türkiye’de nicel olarak büyük izleyici kitlelerine sahiptirler. Kavramsal çerçevenin çizilmesi, bu program türünün nasıl ve neden ortaya çıktığını betimlemek; çalışmanın örnekleme olan *O Ses Türkiye*’nin anlaşılmasını kolaylaştıracak ve analizini daha anlamlı kılacaktır.

## 2.4. *O Ses Türkiye*

“2003’teki Popstar yarışmasıyla başlayan, ekranlardaki müzik yarışması trendi; Türkstar, Star Avı, Akademi Türkiye gibi programlarla sürdü. Peş peşe çok fazla müzik yarışması izlendi. Ancak son 7-8 yıldır *O Ses Türkiye*’ye rakip çıkmıyor. Jüri üyeleri değişiyor, yarışmacılar değişiyor ama aslında değişen hiçbir şey yok. Bunun en büyük sebebi, ‘konsepti’. Yeni gelen herkes programa uyum sağlıyor. Jürisinden yarışmacısına, herkesin bir sınırı, çizgisi var. Kimse çemberin dışına çıkmıyor. Programdaki diyaloglar birçok sitcom senaryosuna taş çıkartıyor. Bu yıl, önceki yıllara fark atan bir sıcaklık söz konusu. Bunun mimarı tabii ki Beyazıt Öztürk ve Seda Sayan. Bu sezon, önceki yıllara göre daha çok ses getirmesindeki en önemli sebep, topun jüride olması. Ve jürinin de, bomba iki transferle peş peşe gol atması! Show programlarında elbette reyting hedeflenir. Birçok izleyici de programların her şeyden önce bir ‘show’ olduğunun gayet farkındadır. Mesele, “Show yapmıyoruz” demek değil. Tam tersi, “Bu bir show programı. Biz show da yapıyoruz ama bir yandan da kendimizden de bir parça sunuyoruz” demektir. *O Ses Türkiye*, show ile samimiyet arasındaki o ince çizgiyi çok iyi kotarabildiği için başarılı. Seda Sayan ve Beyazıt Öztürk gibi ekranı bilen, neyin show neyin samimiyet olarak algılanabileceğini şahane ayırabilen iki ismin jüri koltuğunda olması ve daha da önemlisi ‘*O Ses*’ ruhuna kusursuz uyum sağlaması, programın başarısının asıl sırrı” (Şişman, 2018).

Programın orijinali olan, *Hollanda’nın Sesi (The Voice of Holland)* 2010’da başladı, büyük başarı sağlaması bu formata uluslararası ilgiyi çekti ve çeşitli uluslararası televizyon ağları telif haklarını getirdi ve kendi vizyonlarını üretmek için lisans aldı, böylece *Ses (The Voice)* uluslararası bir format olma yolunda ilerledi.

*O Ses Türkiye*, birçok ülkede *The Voice* adı ile yayınlanan ve 10 Ekim 2011’de Türkiye’de Show TV’de yayınlanmaya başlanan, 2012–2013 sezonu için Star TV ile anlaşan ve 2013–2014 sezonunda Acun Ilıcalı’nın satın aldığı TV8 kanalında yayın

hayatına devam eden yapımcılığını Acun Medya'nın, sunuculuğunu Acun Ilıcalı'nın yaptığı, şarkı yarışması programıdır.

### 2.4.1. *O Ses Türkiye* Programının Künyesi, Süreci ve Formatı

*O Ses Türkiye* adlı yetenek yarışması programının nasıl bir süreci takip ettiği, format özelliklerinin neler olduğu üzerinde durulacaktır. Programın temel öğeleri, kuralları da ele alınacaktır. Çalışmanın Üçüncü Bölümü'nde ise *O Ses Türkiye* adlı programın analizi yapılacaktır.

<b>O SES TÜRKİYE</b>	
<b>Format</b>	Yarışma
<b>Sunucu</b>	Acun Ilıcalı Saadet Özserkinti
<b>Jüri</b>	Hadise Açıkgöz (2011–) Beyaz (2018-2019) Murat Boz (2011–2014, 2015–) Seda Sayan (2018-2019) Eski: Mustafa Sandal (2011–2013) Hülya Avşar (2011–2013) Ebru Gündeş (2013–2016) Gökhan Özoguz (2013–2018) Mazhar Alanson & Özkan Uğur (2014–2015) Hakan Özoguz (2015–2017) (Gökhan'la birlikte) Sibel Can (2016–2017) Yıldız Tilbe (2017-2018)

<b>Yapımcı</b>	Acun Medya
<b>Kanal</b>	Show TV (2011–2012) Star TV (2012–2014) tv8 (2014–)
<b>Yayın Tarihi</b>	10 Ekim 2011 – Devam ediyor
<b>Sezon Sayısı</b>	8

**Tablo 3: *O Ses Türkiye* Programının Künyesi, TV8.**

*O Ses Türkiye* adlı programın diğer bir deyişle gösterinin önemli öncüllerinden biri, şarkı kalitesidir. Dört antrenör, popüler performans sanatçıları, yarışmacıları kendi gruplarında eğitir ve ara sıra onlarla performans sergilerler. Yetenekler, antrenörlerin göremediği ancak yarışmacıları dinleyebildikleri kör seçmelerde seçilir.

*O Ses Türkiye*, dört jüri ve bir sunucudan oluşmaktadır. Yarışma toplamda beş tur içermektedir. Jürilerin sandalyeleri sanatçıların performansları sırasında izleyiciyle yüz yüzedir; Bir sanatçıyla ilgilenenler, sandalyelerini sanatçıya doğru çeviren ve “O ses sensin”i yazısının okunmasını sağlayan düğmeye basarlar. Performansın bitiminde sanatçı, geri dönen tek koçun grubuna katılır ya da birden fazla koç ilgi duyuyorsa koçunu kendisi seçer.

İkinci tura “Düello” denir. Her jüri birlikte çalışacak takım üyelerinden ikisini eşleştirir, daha sonra yarışmada ilerlemek için birini seçer.

Yarışmacılar yarışmanın 3. turu için seçilirse, bir sonraki tura geçebilirler ve performansları canlı yayınlanırlar. Bu turda, her takımın kalan yarışmacıları her hafta üç veya dört yarışmacıya karşı yarışır. Yarışmacıların canlı performanslarından sonra sonuçlar SMS oyları ile belirlenir. Her takımda en fazla oy alan kişi gelecek hafta yarışmaya hak kazanır. Kalan son iki yarışmacının kaderi, jüriler tarafından belirlenir. Jürilerin oyları, yarışmacılardan birine bir sonraki aşamada itiraz etme hakkı verir. Bu tur, her takımdan kalan iki kişi belirlenene kadar devam eder.

Yarı final turunda, her takımdan toplam iki yarışmacı sekiz aşamada yarışır. Yarışmacılar, şarkılarını söyledikten sonra jüri, performanslarını puanlar. SMS oylama sonuçları, jürilerin puanına eklenir ve 100 puana ulaşanlar final turunda yarışmaya uygun olurlar.

Son turda, kalan dört yarışmacı birbirleriyle yarışır. Dördüncü olanın elenmesinden sonra, kalan yarışmacılar tekrar şarkılarını söyler ve üçüncü sıraya yeni bir SMS oylamasının sonucuna göre karar verilir. Son aşama, performansları oylar üzerinden derecelendirilecek iki yarışmacı arasında gerçekleşir ve sonuç olarak yarışmada en çok oyu alan yarışmacı, *O Ses Türkiye* şampiyonu olur ve yarışmacının ait olduğu jürinin takımı şampiyon seçilir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ***O SES TÜRKİYE* YARIŞMA PROGRAMININ REALİTY SHOW TÜRÜ UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde; Türkiye’de yayınlanan bir reality show programı olan *O Ses Türkiye* adlı programın analizi yapılacaktır. *O Ses Türkiye*, bir müzik yetenek show programıdır ve izlenme oranı yüksek bir yapımdır. Temsil yeteneği kuvvetli olan *O Ses Türkiye* örneği, Steven Reiss’in teorisine dayandırılarak arzu profilleri kapsamında bir incelemeye tabii tutulacaktır. Bu çalışmada, Reiss’in hangi arzu profillerinin oluşturulabileceği konusundaki rehberliğine dayanarak (16 temel arzuyla ilgili sorular temelinde) *O Ses Türkiye* izleyicilerinin temel arzusunun neler olduğu tespit edilecektir. Reiss’e göre; temel arzular tam dolduğunda, belli bir pozitif duygu durumu, neşe, coşku yaşanır; *O Ses Türkiye*’deki temel arzuların bu yönde olup olmadığı ve izleyicilerde oluşturduğu duyguların varlığı incelenecektir.

#### **3.1. Steven Reiss ve 16 Temel Arzu Teorisi**

Steven Reiss’in (2000) *Duyarlılık Teorisi* veya *On Altı Temel Arzu Teorisi* olarak adlandırılan, insan motivasyonu hakkında bir teori önermiştir. Bu teori, insanların dikkatlerini, arzularının karşılanması için önemli olan uyarılara odakladığını ve ilgisiz uyarıların göz ardı edildiğini varsayar. Bu arzular, on altı temel ihtiyaca göre sınıflandırılmaktadır. On altı temel arzunun temel motifler olduğu kabul edilir ve on altı temel arzu arasındaki kombinasyonlarla birçok insan güdüsü azaltılabilir. Bununla birlikte, bireyler arzularını nasıl tercih ettikleri konusunda farklılık gösterir, bu nedenle farklı türlerde bireyler ve kişilikler ortaya çıkar. Temel bir arzu gerçekleştiğinde, insanlar belli bir neşe, coşku yaşarlar.

Reiss ve Havercamp (1998), temel arzuları belirleme çabasında, binlerce kişiden yüzlerce olası yaşam hedefinin önemini derecelendirmelerini istedi. Bu derecelendirmelerin matematiksel faktör analizleri, katılımcıların cevaplarının 16 faktör veya kök anlam ifade ettiğini göstermiştir. Hem keşfedici faktör analizi (Reiss ve Havercamp, 1998) hem de üç doğrulayıcı faktör analizi (Basında Havercamp ve

Reiss; Reiss ve Havercamp, 1998) temel motivasyon için 16 faktörlü çözümü gösterdi. Sonuç olarak; tüm motivasyonlar temel motivasyona indirgenir ve temel motivasyon insanların nelere dikkat ettiğini ve yaptıklarını etkiler. Motivasyon duyarlılık teorisi, binlerce insanın en önemli hedefleri ve nedenleri olarak derecelendirdiği, temel motivasyonun eşsiz bir analizini sunar. Duyarlılık teorisi üzerine yapılan ilk çalışmaların sonuçları, 16 temel arzuyu göstermiştir.

Duyarlılık teorisi, medya psikolojisinde “kullanım ve doyum/memnuniyet” yaklaşımının bir türevidir. Duyarlılık teorisi, bu yaklaşımın aşağıdaki varsayımlarını ifade eder (Perry, 2002): (a) medya kullanımı motive edilir; (b) insanlar ihtiyaçları doğrultusunda medyayı seçerler; (c) medya seçim, dikkat ve kullanım için diğer aktivitelerle rekabet eder.

Bununla birlikte, önceki kullanımlar ve doyumlar teorileri ile karşılaştırıldığında, duyarlılık teorisi (a) medya deneyimlerini **Tablo 4**'te gösterilen 16 temel (son) arzuya bağlar ve (b) memnuniyetin artmış küresel memnuniyete yol açtığına olanak vermez. Bunun yerine, duyarlılık teorisi, hoşnutluğun temel güdüye özgü sevinç deneyimine yol açtığını tahmin eder.

Temel (son) bir amaç elde edildiğinde, insanlar bir neşe yaşar (kendinden değerli bir his). **Tablo 4**'te gösterildiği gibi, hangi temel hedefin gerçekleştirildiğine bağlı olarak farklı bir sevinç yaşanmaktadır.

Haz ismi	Arzu	Hayvansal Davranış	Sevinç
Güç	Etkileme arzusu (Liderlik dahil)	Baskın hayvan daha fazla yemek yer	Tesir
Merak	Bilgi arzusu	Hayvan yiyecekleri daha verimli bulmayı ve avcılardan kaçınmayı öğrenir	Şaşkınlık
Bağımsızlık	Özerklik arzusu	Hayvanı yuvadan çıkmaya motive eder, daha geniş bir alanda yiyecek arar.	Özgürlük

Statü	Prestij arzusu (dikkat arzusu dahil)	Yuvaya dikkat etmek daha iyi beslenmeye yol açar	Kendini beğenmişlik
Sosyal iletişim	Eş arkadaşlık isteği (oynama arzusu dahil)	Vahşi doğada oynayan hayvanlar için sayı güvenliği	Eğlence
İntikam	Kazanma arzusu (kazanma arzusu dahil)	Hayvan tehdit edildiğinde savaşı	Hınç
Onur	Geleneksel bir ahlak kuralına uyma arzusu	Hayvan, avcılar tarafından bakıldığında sürüye geri döner	Bağlılık
İdealizm	Toplum iyileştirme arzusu (özgecilik, adalet dahil)	Hayvanlarda fedakarlık	Merhamet
Fiziksel egzersiz	Kası egzersiz arzusu	Güçlü hayvanlar daha fazla yer ve avcılara karşı daha az savunmasızdır	Dirilik
Romantik	Cinsiyet arzusu (mahkeme dahil)	Türlerin hayatta kalması için temel üreme	Şehvet
Aile	Kendi çocuklarını yetiştirme arzusu	Gençlerin korunması hayatta kalmayı kolaylaştırır	Sevgi
Tertipli	Organize olma arzusu (ritüel arzusu dahil)	Temizlik sağlığı teşvik eder	İstikrar
Yemek	Yemek arzusu	Hayatta kalmak için beslenme gerekli	Doymak
Kabul etmek	Onay isteği	İlgili hayvan davranışı belirsiz	Özgüven
Tasarruf	Toplama arzusu	Hayvan yiyecekleri ve diğer malzemeleri biriktirir	Sahiplik

**Tablo 4: 16 Temel Arzu (Reiss, 2000)**

Duyarlılık teorisine göre; insanlar, kendi arzularına göre kendileri için en önemli olanlara odaklanarak, 16 sevinç deneyimini en üst düzeye çıkarmaya çalışıyor gibi davranmaktadırlar.

Reiss ve Wiltz (2004b), standartlaştırılmış önlemleri kullanarak, reality televizyonunun çekiciliğini bilimsel olarak değerlendirmek için ilk önemli çabayı temsil eden ve reality televizyonu izleyicileri ile reality olmayan televizyon izleyicilerinden oluşan bir anket yapmıştır. Sonuçlar; reality televizyon izleyicilerinin daha fazla statü odaklıdır ve sosyal yaşamda daha fazla motive olma, onurla daha az motive olma, düzenle daha fazla motive olma ve izleyiciden daha fazla motive olma eğilimindedir. Örneğin; romantik ilişkileri takdir eden birinin, *The Bachelor* 'ı izlemesi daha olasıdır. Ayrıca, izleyici olmayanlara kıyasla, reality TV izleyicilerinin intikam ile daha fazla motive olduklarını buldular. İntikam isteği, özellikle rekabet keyfi ile ilişkilidir. Çatışma, öfke ve rekabetten kaçınma eğiliminde olan kişilerin reality televizyonundan da kaçınma olasılıkları daha yüksektir; çünkü bu programlar genellikle kişilerarası çatışmalar ve rekabet ile ilgili temalara sahiptir. Sonuç olarak, program seçiminin buna göre bireysel değerlere, amaçlara ve arzulara dayandığını varsaymaktadırlar.

Reality televizyonu konusundaki çalışmalarının sonuçları, Reiss'in 16 temel arzusunun ve değerlerinin, gerçek televizyon programlarını izlemek ve keyfini çıkarmakla ilişkili olduğu teorik bakış açısını destekledi. Sonuçlar; statünün, reality televizyonuna ilgi uyandıran ana motivasyon gücü olduğunu gösterdi. Statü odaklı insanlar ne kadar fazlaysa, gerçekliği izleyebilecekleri televizyondan zevk ve haz alabilecekleri daha muhtemeldir.

Reiss ve Wiltz (2004b), 239 yetişkinden, "*Reiss Profile*" standartlaştırılmış dökümanını kullanarak 16 temel motifin her birini puanlamalarını ve çeşitli reality televizyon programlarını ne kadar izlediklerini ve beğendiklerini derecelendirmelerini isteyerek reality televizyonunun çekiciliğini değerlendirdiler. Sonuçlar; reality televizyonunu izleyenlerin, büyük normatif örneklerle karşılaştırıldığında, kendilerini önemli hissetmek, daha az ölçüde, haklı, arkadaş canlısı, ahlaki yönden daha rahat, güvenli ve romantik olmak için ortalamanın üzerinde bir özellik motivasyonuna sahip

olduğunu göstermiştir. Doza bağımlı olan sonuçlar, medyaya çalışmak için yeni bir yöntem gösterdi. Bu yöntem, insanların 16 farklı eğlence deneyimleme potansiyeline sahip olduğuna dayanmaktadır. İnsanlar, kişiliğe bağlı, en çok kişisel “öz”lerine değer veren, değerli olma duygularını uyandıran televizyon programlarını tercih etmektedirler.

Bu çalışmada, *Reiss Profile* adı verilen ve 16 temel arzu kelimelerini içeren, kategorize edilmiş *Reiss Profili* kullanılmaktadır. *O Ses Türkiye*'nin motivasyonlarını değerlendirmek ve bu gösterinin izleyicilere ne kadar keyif verdiğini ortaya çıkarma amacıyla *Reiss Profili*, veri elde etme tekniğinin aracı olarak kullanılmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, *O Ses Türkiye* adlı yetenek show programının, izleyici motivasyon profillerini oluşturmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek ve teorik olarak, sistematik, temsil yeteneği kuvvetli bir yapı ortaya koymak için; Steven Reiss'in, reality programların izleme profilini sunan 16 temel arzu teorisinden hareket edilmiştir. Bu teori, çalışmanın temelini oluşturmaktadır ve Reiss'in 16 temel arzu teorisi ile bir yetenek show örneği olan *O Ses Türkiye* adlı programının izlenmesi arasındaki ilişkiselliğin, izleyiciler tarafından neden tercih edildiğinin analizi yapılmaktadır.

Bu çalışmanın iki temel araştırma sorusu şu şekildedir:

1. İzleyiciyi *O Ses Türkiye*'yi izlemeye ne motive eder?
2. *O Ses Türkiye*'yi izleyerek izleyicilerin hangi arzuları tatmin edilir?

Çalışmanın iki temel araştırma sorusundan hareketle; izleyicileri, bu televizyon program türünü izlemeye iten temel nedenin ne olduğu ortaya konulacaktır. Hangi faktörlerin, izleyicileri kalıcılaştırdığının da altı çizilmiş olacaktır. *O Ses Türkiye*, birkaç yıldır yayınlanmaktadır ve hangi faktörlerin bu gösterinin kalıcı olmasına neden olduğu araştırma odaklarından birisi olarak şekillenmektedir. *Bu gösteri neden*

*yüksek derecede izleyici sadakatinden faydalanyor gibi görünmektedir?* sorusu ise; araştırmanın bir diğer cevabı aranan noktalarındandır.

Reiss, medya çalışmaları alanı için yeni bir yöntem getirdi. Bu yöntem, insanların 16 farklı eğlence deneyimleme potansiyeline sahip olduğuna dayanmaktadır ve bu yeni yöntem kullanılarak *O Ses Türkiye* izleyicilerinin motivasyon profili incelenecektir.

Ek olarak, Reiss'in önceki araştırma sonuçlarının ardından, "statü"nin reality programları izlemek için en büyük motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitin ön kabulüyle, bu araştırma ile incelenecek olan, *O Ses Türkiye*'nin izleyicileri için "statü"nin temel motivasyon olup olmadığı noktasıdır.

Çalışmanın önemi ise; Steven Reiss'in 16 temel arzusunun ve değerlerinden hareketle herhangi bir çalışmanın henüz Türkiye'de yapılmamış olmasıdır. Uluslararası literatürden alınıp ulusal düzlemde yapılan bir çalışma olarak nadir bir bilimsel veri olması açısından önem arz etmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de televizyonda yayımlanan tüm reality show programları ve hedef kitle olarak geniş bir kitlenin oluşturduğu genç, orta yaş, yaşlı grubundan tüm potansiyel izleyici kesimi oluşturmaktadır.

Öncelikle, incelemeye tabii tutulacak olan programın örneklem olarak seçiminde, reality show programlarının bir alt türü olarak yetenek show programlarından temsil yeteneği yüksek, izlenme kayıtlarında yüksek oranlarda izleyiciyi ekran başına toplayan bir program olan *O Ses Türkiye* adlı program seçilmiştir.

Mülakâtların yapılacağı görüşmecilerin seçiminde de belirli kriterler uygulanmıştır. İstanbul'da yaşayan 21-39 yaş arası *O Ses Türkiye* izleyicisine karışık tekniği ile ulaşılmıştır. Araştırmada, 21-39 yaş arası 8 katılımcı, 4 kadın ve 4 erkek, *O Ses Türkiye*'nin son sezonunun en az 13 bölümünü izlemiş olmaları kriterlerdendir.

Tüm katılımcıların ortak noktaları; *O Ses Türkiye*'ye büyük ilgi duymalarıdır. Yaş aralığı konusu Hiltbrand'a (2004) göre, televizyon izlemesi için hedef kitle 18 ila 49 yaşları arasındadır. Reklam verenler için en çok aranan yaş grubunu vurguladığından, tek kullanımlık geliri ve özgür harcama yolları nedeniyle her zaman 18-49 yaş arası olmuştur.

Ayrıca, Nielsen'den reyting toplayan ve analiz eden bir web sitesi olan Numbers TV, 12 Temmuz 2015 tarihinde sona eren 18-49 yaş arası yetişkinler arasında ilk kez programlarında derecelendirme analizleri ve toplam izleyici analizleri yayınladı (Runagark, 2016).

Bu bulguların ardından bu çalışma için hedef kitle de 18-49 yaştır.

Seçilen 8 katılımcının en az bir lisans derecesi var, bir kısmı MA ve biri doktora öğrencisidir. Tüm katılımcılar orta sınıftan gelir ve hepsinin istikrarlı finansal koşulları vardır. Eğitim seviyesi yüksek katılımcıları bulmak araştırmacının hedefi değildi; asıl amacı araştırmaya katılan gösteriye büyük ilgi duyan katılımcıları bulmaktır, ancak katılımcılar araştırmacının özniteliği olduğu için hepsi eğitilidir.

### **3.4. Problem, Sayıtlar ve Sınırlılıklar**

Tüm araştırma yöntemlerinde olduğu gibi, nitel yöntemlerin de güçlü ve zayıf yönleri vardır. Bu nitel yöntemin en büyük gücü, araştırmacıya çoklu görüşmeleri katmanlaştırma ve her görüşme arasındaki benzerlik ve farklılıkları bulma şansı vermesi ve görüşmelerin katılımcılara belirli cevaplarla sınırlı olmaktan ziyade cevaplarını açıklama fırsatı vermesidir. Aynı zamanda eksiklikleri vardır. Araştırmacı, görüşmelerdeki cevaplar üzerinde bir etkiye sahip olabilir ve görüşmeler sırasında söylenenlerin yorumlanması bir ölçüde önyargıya sahip olabilir (Boyce ve Neale, 2006).

Dahası, görüşülen kişiler yalnızca belirli reality TV programı türünde sorgulandığı için, sonuçların tüm reality programlarını temsil etmediği, belirli bir türü temsil ettiği değerlendirilmelidir.

Ayrıca bu çalışmanın küçük ölçeğinden dolayı sınırlılıklar yaşanabilecektir. Bu çalışma, sadece küçük bir grup insanın dar bir demografik yapıdaki reality programlaması ile nasıl ilişkili olduğunu göstermektedir.

Son olarak, çalışma, bireylerin motivasyonlarına odaklanmaktadır ve bu durumda, izleyici kitlesinin bütünüyle içgörü eksikliği olabilir. Bu çalışmanın en büyük kısıtlılığı, yalnızca 8 görüşmeci grubuna dayanmasıdır. Bu nedenle, sonuçlar, reality TV izleyicisine bir bütün olarak genelleştirilemez ancak temsil yeteneği kuvvetli olduğundan bir profil sunar.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Alan araştırması olarak şekillenen çalışmada, verilerin elde edilmesi için odak grubuyla mülakat ve anket tekniği kullanılmıştır. *O Ses Türkiye*, programını izleyen izleyiciler arasından odak grup oluşturulup derinlemesine mülakatlar yapılacaktır. Bu çalışmanın amacı, reality show programı kapsamında bir yetenek show programının izleyicisinin ana odak noktasını betimlemek ve bu örneklemeden hareketle temsil yeteneği kuvvetli bir yapıya ulaşmaktır. Reality showlara olan ilgiyi yönlendiren ana motivasyonun gücünün ne olduğunu betimleyen örneklem analizi ile beraber, aynı zamanda, izlenme oranı açısından başarılı reality show programının unsurlarının neler olduğunu tespiti de ortaya konulacaktır.

Bu çalışma için, derinlemesine görüşmeler kalitatif yöntem bağlamında kullanıldı. Reality televizyon izleme alışkanlıkları hakkında 8 kişi ile röportaj yapıldı. Görüşmelerin seçimi araştırmanın amaçlarına dayanıyordu. Motivasyon profili oluşturmak ve müzik yetenek showu *O Ses Türkiye*'yi tartışmak için tek tek görüşmeye katılan, 45 dakika ile bir saat süren İstanbul'da yaşayan 4 kadın ve 4 erkek seçildi. Yalnızca *O Ses Türkiye*'ye büyük ilgi duyduğunu belirten katılımcıların seçilmesi ve programın son sezonunun en az 13 bölümünü izlemeleri temel kriterlerdi. Tüm katılımcılardan en dürüst yanıtların alabilmesi için gizlilik sözü verildi ve ad ve soyadları baş harflerle işaretlendi.

Her görüşme sırasında kısa notlar alındı ve katılımcılar tarafından rehberlik ve yeniden araştırıcı yardımı ile tasarlanan bir anket verildi. Her görüşme telefonla planlanmış ve görüşülen kişiye uygun zaman ve yerde gerçekleştirilmiştir. Her görüşmede, katılımcılara ad ve soyad, yaş ve cinsiyet sorulmuştur. Ardından, hem *O Ses Türkiye* programının hem de genel olarak o programa ilgilerine dair açık uçlu sorular soruldu. *O Ses Türkiye*'yi izledikleri, programa neden özel bir his verdiklerini, onlara neşe verip vermediği, tüm sezonları izleyip izlemedikleri ve başka bir reality programı izleyip izlemedikleri açıklamaları istendi. Katılımcının izlemeye yönelik motivasyonlarını daha iyi anlayabilmek ve arzuların engelleyicilerin profilini çıkarması için 16 sorudan oluşan ana çalışmayı desteklemek amacıyla açık uçlu sorular soruldu. Açık uçlu soru **Tablo 5**'te bulunmaktadır.

1. Neden <i>O Ses Türkiye</i> 'yi izliyorsunuz?
2. Showun tüm sezonlarını izlediniz mi?
3. Başka reality televizyon programlarını izler misiniz?

**Tablo 5: Açık Uçlu Sorular Listesi**

Açık uçlu soruları cevapladıktan sonra, bir kişinin arzu profilini çıkarması için Reiss Profile standartlaştırılmış dökümanını temsil eden 16 sorudan oluşan anket uygulandı ve bu soru araştırmacı tarafından soruldu ve katılımcılara cevap verdi.

Bu çalışmanın dayandığı arzu profilini "Reiss Profili" yapmaya yönelik sorular şu şekildedir: Bu soru formu, analiz edilmek istenen 16 temel arzuya yönelik soruları içermektedir. Kendinizle ilgili durum/olgu/önermelere dair lütfen derecelendirme yapınız (**Tablo 6**'ya göre). Her soru için aşağıdaki şekilde derecelendirme işaretlerini yazınız:

Temel İsteklerin Kaydı İçin Derecelendirme	
Çok Önemli	(Ç)
Ortalama Önemli	(O)
Daha Az Önemli	(D)

**Tablo 6: Temel İsteklerin Kaydı İçin Derecelendirme**

Reiss Profili ise şu şekildedir:

<b>1- GÜÇ: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, güç arzunuzu/isteğinizi sizin için çok önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Yaşıtınız diğer insanlarla karşılaştırıldığında çok hırslısınız.	
2. Genellikle liderlik rolleri ararsınız.	
3. Sosyal durumlarda genellikle kendi yaşınızdaki insanlara baskın çıkarsınız.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, güç arzunuzu sizin için daha az önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Yaşıtlarınızdan belirgin şekilde daha az hırslısınız.	
2. Genel olarak, sosyal durumlarda itaatkâr olmayı tercih edersiniz.	
<i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya gücün sizin için hem çok hem de az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, güç arzunuzu <b>ortalama önem</b> olarak değerlendirin.</i>	
<b>2- BAĞIMSIZLIK: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, bağımsızlık isteğinizi sizin için çok önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Genellikle başkalarının tavsiye ve rehberliğine direnirsiniz.	
2. Mutluluğunuz için kendine güvenmek çok önemlidir.	
3. Sosyal durumlarda genellikle kendi yaşınızdaki insanlara baskın çıkarsınız.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, güç arzunuzu sizin için daha az önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Kendi yaşınızdaki diğer insanlarla karşılaştırıldığında, eşinize veya partnerinize daha belirgin bir şekilde bağılısınız.	
2. Kendi başınıza olmaktan hoşlanmıyorsunuz.	
<i>Çok önemli ya da daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya bağımsızlığın sizin için hem çok hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, bağımsızlık arzunuzu <b>ortalama önemli</b> olarak değerlendirin.</i>	

<b>3- MERAK: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa merakınızı davranışınıza yönlendirmede <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. İçinizde bilgi için bir susuzluk hissedersiniz.	
2. Akranlarına kıyasla çok soru sorarsınız.	
3. Doğrunun ne olduğu hakkında çok düşünürsünüz.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa merakınızı davranışınıza yönlendirmede <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Fikri faaliyetlerden hoşlanmazsınız.	
2. Nadiren soru sorarsınız.	
<p><i>Çok önemli ya da daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya merakın sizin için hem çok hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, merak arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i></p>	

<b>4- KABUL ETME: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, kabul oranını sizin için <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Genelde kendiniz için kolay hedefler belirlersiniz.	
2. Kolay pes edersiniz.	
3. Eleştiri ile başa çıkmakta büyük zorluk çekersiniz.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa kabul oranını sizin için <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Kendine çok güvenirsiniz.	
2. Eleştiriye çoğu insandan belirgin şekilde daha iyi karşılırsınız; mutsuz olup çöküntü yaşamazsınız.	
<p><i>Çok önemli ya da daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya kabul oranını sizin için hem çok hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, kabul etme arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i></p>	

<b>5- TERTİPLİ:</b> Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, tertipliliği yaşamınızda sizin için <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?	
1. Çoğu insandan daha belirgin şekilde daha planlısınız.	
2. Birçok kuralınız var ve onları düzenli olarak takip etmeye çalışırsınız.	
3. Temizlikten zevk alırsınız.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa tertipliliği yaşamınızda <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Ofisiniz / iş yeriniz genellikle karışıktır.	
2. Planlamadan nefret edersiniz.	
<i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirmediyseniz veya tertipliliğin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, tertipliliğe ilişkin arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i>	

<b>6- TASARRUF:</b> Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, tasarruf etme arzunuzu sizin için <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?	
1. Bir koleksiyoncusunuz.	
2. Bir pintisiniz.	
3. Para konusunda diğer insanlara göre belirgin şekilde daha sıkısiniz.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa tertipliliği yaşamınızda <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Paranızı özgürce harcarsınız.	
2. Nadiren para saklama/tasarruf huyunuz vardır.	
<i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya tasarruf etme arzusunun sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, tasarruf etme arzunuzu <u>ortalama öneme sahip</u> olarak değerlendirin.</i>	

<b>7- ONUR: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, onur arzunuzu <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Çok ilkeli bir kişi olarak bilirsiniz.	
2. Çok sadık bir insan olarak tanınırsınız.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa onur arzunuzu <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Herkesin ahlakının kendine ait olduğuna/"herkesin ahlakı kendine" önermesine inanırsınız.	
2. Ahlak konusunu pek fazla önemsemezsiniz.	
<i>Çok önemli veya daha az önemli olarak puanlamadıysanız veya onurlu olduğunuzu belirten ifadeleri onayladıysanız, sizin için hem çok hem de daha az önemli olduğunu kabul ediyorsanız, onur arzunuzu <b>ortalama önemli</b> olarak değerlendirin.</i>	

<b>8- İDEALİZM: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, idealizm arzunuzu <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Sosyal veya insani bir neden için kişisel fedakârlıklar yaparsınız.	
2. Tekrar tekrar topluma hizmet organizasyonlarına gönüllü olmaktadır.	
3. İhtiyacı olanlara defalarca cömert katkılar yapmaktadır.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa idealizm arzunuzu <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Toplumda neler olup bittiğine çok az dikkat ediyorsunuz.	
2. Hayır kurumuna inanmıyorsunuz.	
<i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya idealizmin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, idealizm için arzunuzu <b>ortalama önem</b> olarak değerlendirin.</i>	

<b>9- SOSYAL İLETİŞİM: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, sosyal iletişim arzunuzu <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Mutlu olmak için başkalarının yanında olması gerektiğini hissediyorsunuz.	
2. Eğlenceyi seven bir kişi olarak bilirsiniz.	
3. İhtiyacı olanlara defalarca cömert katkılar yapmaktasınız.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa sosyal iletişim arzunuzu <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Siz özel bir insansınız.	
2. Partilerden nefret ediyorsunuz.	
3. Aile ve bir kaç yakın arkadaş dışında başka insanlara pek aldırış etmezsiniz.	
<p><i><b>Çok önemli</b> veya <b>daha az önemli</b> olarak değerlendirme yapmadıysanız veya sosyal iletişimin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, sosyal iletişim için arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i></p>	

<b>10- AİLE: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, aile arzunuzu <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Çocuk yetiştirmek sizin mutluluğunuz için çok önemlidir.	
2. Tanıdığınız diğer ebeveynlerle karşılaştırıldığında, çocuklarınızla çok daha fazla zaman geçirirsiniz.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa aile arzunuzu <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Ebeveyn olmayı çoğunlukla külfetli buluyorsunuz.	
2. (Geçmişte) Bir çocuğu terk etmişliğiniz var.	

**Çok önemli** veya **daha az önemli** olarak değerlendirme yapmadıysanız veya ailenin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, aileye olan arzunuzu **ortalama öneme sahip** olarak değerlendirin.

**11- SOSYAL STATÜ:** Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, sosyal statü isteğinizi **çok önemli** olarak nasıl derecelendirirsiniz?

1. Neredeyse her zaman sadece en iyi veya en pahalı şeyleri satın almak istersiniz.	
2. Genellikle başkalarını etkilemek için bir şeyler satın alırsınız.	
3. Prestijli kulüplerin veya organizasyonların üyeliğine katılmaya veya üyeliğine devam etmeye çalışmak için çok zaman harcıyorsunuz.	

Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa sosyal statü isteğinizi **daha az önemli** olarak nasıl derecelendirirsiniz?

1. Çoğu insanın hakkınızda ne düşündüğünü umursamıyorsunuz.	
2. Servetten, tanıdığımız çoğu insandan çok daha az etkilenirsiniz.	
3. Üst sınıf statüsünden veya elitlikten hiç etkilenmezsiniz.	

**Çok önemli** veya **daha az önemli** olarak değerlendirme yapmadıysanız veya sosyal statü sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, statü arzunuzu **ortalama önemli** olarak değerlendirin.

**12- İNTİKAM:** Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, intikam alma arzunuzu **çok önemli** olarak nasıl derecelendirirsiniz?

1. Öfkenizi kontrol etmekte zorlanıyorsunuz.	
2. Saldırgansınız.	
3. Rekabete bayılırsınız.	
4. Zamanınızın çoğunu intikam almak için harcıyorsunuz.	

Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa intikam arzunuzu **daha az önemli** olarak nasıl derecelendirirsiniz?

1. Çoğu insanla karşılaştırıldığında öfke hissetmezsiniz.	
2. Hakaret veya küçük düşürücü bir şey duyduğunuzda sık sık olaya “diğer tarafından” bakarsınız.	
3. Rekabetçi durumlardan hoşlanmıyorsunuz.	
<p><i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya intikamın sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, intikam alma arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i></p>	

<p><b>13- ROMANTİZM: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, romantizm arzunuzu çok önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b></p>	
1. Romantizm peşinde koşarken sizinle aynı yaşta olduğunu bildiğiniz diğer insanlara kıyasla, olağandışı bir zaman harcarsınız.	
2. Uzun bir cinsel deneyim geçmişiniz var.	
3. Cinsel dürtülerinizi kontrol etmekte zorlanırsınız.	
4. Tanıdığınız çoğu insanla karşılaştırıldığında, güzelliği takdir etmek için çok daha fazla zaman harcıyorsunuz.	
<p><b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa intikam arzunuzu daha az önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b></p>	
1. Cinsellik içeren konular için çok az zaman harcıyorsunuz.	
2. Ciselliğin iğrenç olduğunu düşünüyorsunuz.	
<p><i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya romantizmin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, romantizm arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i></p>	

<p><b>14- YEMEK YEMEK: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, yeme isteğinizi çok önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b></p>	
1. Yaştlarınızla karşılaştırıldığında, yemek yemekle alışılmadık miktarda zaman harcarsınız.	

2. Yaşlılarınızla karşılaştırıldığında, diyet yapmakla alışılmadık miktarda zaman harcarsınız.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa yeme isteğinizi <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Hiç kilo problemi yaşamadınız.	
2. Nadiren gereğinden fazla yemek yersiniz.	
<p><i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız veya yemek yemenin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, yeme arzunuzu <b>ortalama önemli</b> olarak değerlendirin.</i></p>	

<b>15- FİZİKSEL AKTİVİTE: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, fiziksel aktivite isteğinizi <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Hayatınız boyunca düzenli olarak egzersiz yapmaktasınız.	
2. Spor yapmak hayatınızın önemli bir parçasıdır.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa fiziksel aktivite isteğinizi <i>daha az önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Fiziksel olarak tembel olma geçmişiniz var.	
2. Hareketsiz bir yaşam tarzınız var.	
<p><i>Çok önemli veya daha az önemli olarak değerlendirme yapmadıysanız, fiziksel aktivitenin sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, fiziksel aktivitenin arzunuzu <b>ortalama önemli</b> olarak değerlendirin.</i></p>	

<b>16- HUZURLU OLMAK: Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa, huzurlu olma arzunuzu <i>çok önemli</i> olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Aşağıdaki dört ifadeden <b>en az ikisine</b> kesinlikle katılıyorsunuz:	
a. “Güçsüzlük” beni korkutur ( <i>titreyerek</i> ).	

b. Kalbimin hızla atması beni korkutur.	
c. Kalbimin hızla atışını farketdiğimde kalp krizi geçirecekmişim gibi hissedirim, endişelenirim.	
d. Midemin guruldaması beni utandırır.	
2. Tekrarlayan panik atak geçmişiniz var.	
3. Genelde ürkek ve çekingensiniz.	
<b>Aşağıdaki ifadelerden herhangi biri genel olarak doğruysa intikam arzunuzu daha az önemli olarak nasıl derecelendirirsiniz?</b>	
1. Cesur bir insansınız.	
2. Belirgin bir şekilde, yaşitlarınıza oranla daha az korkunuz var.	
<p><i><b>Çok önemli</b> veya <b>daha az önemli</b> olarak değerlendirme yapmadıysanız, huzurun sizin için hem çok, hem de daha az önemli olduğunu belirten ifadeleri onayladıysanız, huzurlu olma arzunuzu <u>ortalama önemli</u> olarak değerlendirin.</i></p>	

### 3.6. İşlem

Veriler, 8 derinlemesine kişisel görüşme dizisi ile elde edildi. Görüşmeler kişiseldi, derinlemesine ve “Reiss Profili” nde bulunan bir dizi planlanan soruya dayanıyordu. Soruların çerçevesi görüşmelerin karşılaştırılmasını sağlamıştır. Her bir katılımcı için çok önemli olan arzular, bu araştırma için en önemli olanlardır; daha sonra, tüm katılımcılar arasında benzer temalar bulmak için tekrar sonuçlar arasında gidip geldi; Sonunda herhangi bir yeni fikir veya endişenin ortaya çıkıp çıkmadığını görmek için üçüncü bir bakış için sonuçlara geri döndü. Bu temalar, katılımcıların amaçlarını yakalamak ve açıklamak için kullanıldı.

S.H., kadın, 21 yaşında		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	O

3.	MERAK	O
4.	KABUL ETME	D
5.	TERTİPLİ	O
6.	TASARRUF	D
7.	ONUR	O
8.	İDEALİZM	Ç
9.	SOSYAL İLETİŞİM	D
10.	AİLE	Ç
11.	SOSYAL STATÜ	O
12.	İNTİKAM	O
13.	ROMANTİZM	D
14.	YEMEK YEMEK	D
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	O
16.	HUZURLU OLMAK	O

E.K., kadın, 26 yaşında		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	Ç
3.	MERAK	Ç
4.	KABUL ETME	D
5.	TERTİPLİ	O
6.	TASARRUF	O
7.	ONUR	O
8.	İDEALİZM	Ç
9.	SOSYAL İLETİŞİM	O
10.	AİLE	Ç
11.	SOSYAL STATÜ	D
12.	İNTİKAM	D
13.	ROMANTİZM	O
14.	YEMEK YEMEK	D

15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	D
16.	HUZURLU OLMAK	D

<b>B.N., kadın, 28 yaşında</b>		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	O
3.	MERAK	Ç
4.	KABUL ETME	D
5.	TERTİPLİ	Ç
6.	TASARRUF	D
7.	ONUR	O
8.	İDEALİZM	Ç
9.	SOSYAL İLETİŞİM	O
10.	AİLE	D
11.	SOSYAL STATÜ	D
12.	İNTİKAM	O
13.	ROMANTİZM	D
14.	YEMEK YEMEK	D
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	D
16.	HUZURLU OLMAK	O

<b>A.T., kadın, 39 yaşında</b>		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	O
3.	MERAK	Ç
4.	KABUL ETME	O
5.	TERTİPLİ	Ç
6.	TASARRUF	D
7.	ONUR	Ç

8.	İDEALİZM	Ç
9.	SOSYAL İLETİŞİM	Ç
10.	AİLE	Ç
11.	SOSYAL STATÜ	D
12.	İNTİKAM	O
13.	ROMANTİZM	Ç
14.	YEMEK YEMEK	D
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	O
16.	HUZURLU OLMAK	O

<b>R.B., erkek, 24 yaşında</b>		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	O
3.	MERAK	D
4.	KABUL ETME	D
5.	TERTİPLİ	O
6.	TASARRUF	O
7.	ONUR	O
8.	İDEALİZM	O
9.	SOSYAL İLETİŞİM	O
10.	AİLE	Ç
11.	SOSYAL STATÜ	Ç
12.	İNTİKAM	O
13.	ROMANTİZM	D
14.	YEMEK YEMEK	Ç
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	O
16.	HUZURLU OLMAK	O

<b>Ö.Ç., erkek, 24 yaşında</b>		
1.	GÜÇ	Ç

2.	BAĞIMSIZLIK	O
3.	MERAK	D
4.	KABUL ETME	O
5.	TERTİPLİ	Ç
6.	TASARRUF	D
7.	ONUR	D
8.	İDEALİZM	O
9.	SOSYAL İLETİŞİM	O
10.	AİLE	D
11.	SOSYAL STATÜ	O
12.	İNTİKAM	O
13.	ROMANTİZM	Ç
14.	YEMEK YEMEK	D
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	D
16.	HUZURLU OLMAK	Ç

<b>D.B., erkek, 28 yaşında</b>		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	D
3.	MERAK	Ç
4.	KABUL ETME	D
5.	TERTİPLİ	Ç
6.	TASARRUF	D
7.	ONUR	O
8.	İDEALİZM	Ç
9.	SOSYAL İLETİŞİM	Ç
10.	AİLE	D
11.	SOSYAL STATÜ	O
12.	İNTİKAM	D
13.	ROMANTİZM	Ç

14.	YEMEK YEMEK	D
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	Ç
16.	HUZURLU OLMAK	O
<b>U.E., erkek, 30 yaşında</b>		
1.	GÜÇ	Ç
2.	BAĞIMSIZLIK	Ç
3.	MERAK	Ç
4.	KABUL ETME	O
5.	TERTİPLİ	D
6.	TASARRUF	D
7.	ONUR	O
8.	İDEALİZM	D
9.	SOSYAL İLETİŞİM	Ç
10.	AİLE	O
11.	SOSYAL STATÜ	O
12.	İNTİKAM	O
13.	ROMANTİZM	Ç
14.	YEMEK YEMEK	D
15.	FİZİKSEL AKTİVİTE	D
16.	HUZURLU OLMAK	D

### 3.7. Bulgular

En üst motivasyona benzer şekilde, erkekler ve kadınlar alt üç motivasyon kategorisinde - güç, idealizm ve merak, gücün esas sebebi olarak anlaştı. Her iki cinsiyet de kabul, tasarruf, yemek yeme, onur, fiziksel aktivite, intikam, sosyal statü ve huzur konularını çok az önemsemektedir. Bu bulgulardan ortaya çıkan şeylerden biri; şaşırtıcı bir şekilde düşük seviyeli sosyal statü Reiss'in, statü reality programları izlemek için temel motivasyon arzusu olduğu çalışmasına kıyaslanmasıdır.

<b>Arzular</b>	<b>Kadınlar</b>	<b>Erkekler</b>	<b>Toplam</b>
Güç	4	4	8
Bağımsızlık	1	1	2
Merak	3	2	5
Kabul etme	0	0	0
Tertipli	2	2	4
Tasarruf	0	0	0
Onur	1	0	1
İdealizm	4	1	5
Sosyal iletişim	1	2	3
Aile	3	1	4
Sosyal statü	0	1	1
İntikam	0	0	0
Romantizm	1	3	4
Yemek yemek	0	1	1
Fiziksel aktivite	0	1	1
Huzurlu olmak	0	1	1

**Tablo 7: O Ses Türkiye Programının Steven Reiss'e Göre İzleyici Profili**

Temel arzulardan bir arzu, her iki cinsiyette de güç arzusu, tutarlı olarak öne çıkmaktadır. 8 görüşmenin tümü de bu arzuyu “Çok Önemli” olarak işaretledi.

Kadınlar arasında; 4 kadının da güç arzusu ve idealizm arzusunu “Çok Önemli” olarak işaretlediği ve bu iki arzunun, görüşülen kadınların sahip oldukları en güçlü arzular olduğu sonucuna varılmıştır. Merak ve aile arzusu da 4 kadından 3’ünde “Çok Önemli” olanlar olarak belirtilmiştir.

Erkek katılımcılara gelince, güç arzusu en önemli olanıdır; çünkü görüşme yapılan 4 erkeğin arasında öne çıkan arzu olarak görülmektedir. Güç arzusunun yanı sıra romantizm arzusu da 4 erkekten 3'ü için "Çok Önemli" olarak işaretlenmiş olarak öne çıkmaktadır.

Tüm örneğe bakıldığında;

- Güç arzuları (8'de 8), Merak (8'de 5) ve İdealizm (8'de 5), Güç arzusuna vurgu yaparak öne çıkmaktadır.
- Kadınlarda, Güç (4'te 4), İdealizm (4'te 4) ve Aile (4'te 3) öne çıkmaktadır.
- Erkeklerde, Güç (4'te 4) ve Romantik (4'te 3) arzuları göze çarpmaktadır.
- Bu araştırmada öne çıkan en önemli arzu, tüm 8 katılımcı arasında en önemli arzusu olduğu için "Güç" arzusudur.
- Buna ek olarak, daha az önemli arzuların arasında, her iki cinsiyet için ortak daha az önemli arzuların, Yemek Yeme İsteği (8 üzerinden 7), Tasarruf İsteği (8 üzerinden 6) ve Kabul Etme İsteğidir (8 üzerinden 5).

Örnekleme grubuna açık uçlu sorular sorulduğunda, katılımcılar arasında *O Ses Türkiye*'yi izlemenin ana nedenleri "kafa dağıtmak", "günlük hayatından uzaklaşmak" ve "eğlenmek" olduğu tespit edildi:

A.T. (tüm sezonu izlemedi, en az 13 bölüm izledi) kafa dağıtmak ve günlük hayatından uzaklaşmak başka reality programlarını takip etmiyor.

D.B. (tüm sezonu izledi), eğlenmek için izliyor, şarkı dinlemek aslında değil, jüri komik ve eğlenceli olduğu için onun için çok önemli arada sırada Survivor izliyor.

B.N. (tüm sezonu izledi) eğlenmek kafa dağıtmak günlük hayatından uzaklaşmak için izliyor, jürinin önemli olduğunu söylüyor, espri, müzik, eğlenceli, başka reality programları takip etmiyor.

U.E. (tüm sezonu izledi) eğlenmek ve kafa dağıtmak için izliyor. Reality programlarından Survivor da izliyor.

R.B. (tüm sezonu izledi) müzik seviyor, rahatlamak için izliyor, gündemden kaçmak için izliyor, başka programlardan sadece *Yemekteyiz* izliyor. R.B. Yemek Yeme

isteğini Çok Önemli olarak işaretleyen tek kişidir. Ayrıca Yemekteyiz programını izleyen tek kişidir.

O.C. (tüm sezonu izledi), eğlenmek için izliyor, jüri için de izliyor, (Başka reality programları izlemiyor)

E.K. (tüm sezonu izlemedi), merak ve eğlenmek için izliyor, nasıl bir ses ve nasıl şarkılar gelecek merak ediyor, başka reality programları izlemiyor.

S.H. (tüm sezonu izledi), eğlenmek için, şarkı ve şarkıcıları merak ediyor, başka reality programları izlemiyor.

Bu çalışmadaki bulgular, teoriye ilişkin araştırmanın ne kadar spesifik olduğunu ortaya çıkardıkça, daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Son olarak, bu çalışmanın verileri 18-49 yaşındaki hedef kitleyle reality televizyonunun popülaritesini doğrulamaktadır. Ek olarak, reality yetenek showlarında bulunan içerik, izlemeye yönelik çok çeşitli potansiyel nedenler olduğunu garanti eder ve her cinsiyet arasında, onları izlemeye yönelik kendi motifleriyle ilgili belirli farklılıklar olsa da, her iki cinsiyette de bazı motifler açıkça bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonucunda, güç bu çalışmanın katılımcıları için en çok itici motivasyon olmuştur.

Reiss'in çalışmasının (ana arzu olarak "statü") ve bu çalışmanın (ana arzu "güç") sonuçları arasındaki farklar söz konusu olduğunda, Reiss'in araştırmasının ABD'de yapıldığı ve bu araştırmanın Türkiye'de yapıldığının, bu anlamda kültürel farklılıkların farkına varılması önemlidir. Katılımcıların eğitim durumu ile birlikte farklı sonuçlarda rol oynayabilir. Bahsedilmesi gereken önemli kavram, Reiss'in araştırmasında birçok reality programı alması ve bu çalışmada sadece belirli bir reality programına odaklanmasıydı.

Reiss'in araştırmasında katılımcıların, beş farklı reality televizyon showunun ne kadar seyrettiğini ve beğendikleriyle ilgili açıklamaları onayladılar: *Survivor* (Burnett, 2001), *Big Brother* (Elgdoloff, 2001), *Temptation Island* (Couan, 2001), *The Mole* (Gunzo Productions, 2001) ve *The Real World* (Bunim / Murray Productions, 2001).

Reiss'in araştırmasında incelenen bir yetenek gösterisi olmadığı için, farklı reality programları alt türlerinin onları izlemek için farklı motivasyonlar sağladığı varsayılabilir. Bu çalışmada, hiçbir katılımcının Reiss'in İntikam arzusunun önemli olanlardan biri olarak etiketlendiği araştırmasının aksine, İntikam arzusunun motivasyonel g olarak etiketlememesi dikkat çekicidir. Reiss, intikam tarafından kuvvetle motive edilenlerin özellikle agresif içerikli televizyon programlarıyla ilgilenmeleri gerektiğini belirtti. Bu araştırmada, *O Ses Türkiye*, Reiss'in agresif içeriğe sahip reality programları olduğu (rneğin *Survivor*) ile karşılaştırıldığında saldırgan içerikli bir reality programı olmadığı için araştırmacının, farklı reality programları alt türlerinin farklı motivasyonlar sağladığını iddia ettiği sonucuna varılabilir. Onları izlemek için ve izleyiciler arzularına karşılık gelen programları izlemeyi seçtiler.

Katılımcıların eğitim ve mali durumlarının bu araştırmanın sonucunu etkileyebileceği varsayılabilir. Tüm katılımcılar yüksek eğitimli, tamamlanmış lisans, bazıları MA ve doktora ğrencileri. Hepsi finansal olarak güvence altına alınmıştır ve sonuçların bu Şekilde ortaya çıkma nedenleri bunlar olabilir. Ve bu, Reiss'in kapsamlı araştırmasında olduğu gibi, en önemli arzunun statü arzusunu olarak ortaya çıkmamasının nedeni olabilir.

Reiss'in, insanların televizyonu tercih ettiği teorisi kapsamında, en çok içsel olarak en çok değer verdikleri duyguları canlandıran gösteriler olduğunu, bu çalışma durumunda, en çok uyandırılmış olan duygu, araya girenlerin en çok değer verdiği G kaybıdır.

Bu tür bir reality TV'sinin ana unsurları, izleyicinin yarışmacıların ilk günden finale olan yolculuğunu izleyebileceği ve etkileyebileceği yetenek, rekabet ve dönüşümdür (Hill 2008: 141).

Başka bir anlamda, bu gösteriler, seçmelerin başından sonuna kadar yaşadıklarından sonuna kadar izlediğimizde duygusal bir yolculuk sunuyor. Reality yetenek showların çekiciliğinin bir kısmı izleyicilerin showun gerçek yıldızları gibi hissedebilmesidir. Seyirci, bir düğmeye dokunarak olayların seyrini değiştirebileceklerine inanmaya yönlendirilir. Stüdyoda olmayabiliriz, ancak

izleyiciler gösterinin hayati bir parçası olduklarını hissetmek için yaratıldılar - en sevdiğimiz yarışmacıları kurtarmak için sürekli “Şimdi Oy Ver!” denilmektedir (Hill 2008: 143).

Bu çalışmada izleyici etkileşimi, izleyici ve gerçeklik programlaması arasındaki ilişkinin temel değerlerinden biri olarak bahsedildiğinden, *O Ses Türkiye*'nin gösterinin izleyicilerinin, iktidar için etkileme fırsatlarına tekabül ettiği için, güç için en büyük arzu olması şaşırtıcı değildir.

Reality TV ile etkileşim vaadi arasındaki ilişki, reality türünün bu ilkel yakınsama biçimine özellikle elverişli olduğunu kanıtlandığının altını çizmektedir. American Demographics'e göre, TV izleyicilerinin dörtte birinden fazlası, reality gösterilerine adanmış sitelerdeki mesajları okuyor ya da gönderiyor ve kendi kendini tanımlayan “hevesli hayranların” yüzde 70'i gösteri ile ilgili web sitelerine gidiyor. Benzer şekilde, normal izleyicilerin beşte birinden fazlası showlara dayanan İnternet oyunları oynamak için çevrimiçi olmaktadır (Andrejevic, 2004: 14).

İzleyiciler popüler kültür üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve davranışları daha büyük ekonomik sistem veya medya şirketlerinin çıkarları tarafından kontrol edilemez veya tahmin edilemez. Hevesli televizyon hayranlarının davranışları, reality TV için fan spoyleri davranışı gibi, iyi bir durum sunar. Amerikan Idol taraftarları, ya en kötü şarkıcıya oy vererek ya da yargıçların desteklediği yarışmacılara karşı oy kullanarak oylamayı kesmek için Web üzerinden büyük çaba gösterdiler (Edwards, 2013: 40).

Kitle etkileşimi, ayrıca transmedya hikaye anlatımı ile de yakından bağlantılıdır. İnternetin bir eğlence ortamı olarak gücü, çok platformlu hikaye anlatımını en son medya kültürünün ön planına iten şeydir. Bu tür bir eğlence, herhangi bir medya platformunda en sevdikleri içerikleri arayan, ister Survivor'da kazananlara dair ipuçları arayan ya da en sevdikleri American Idol yarışmacısının ilave İnternet görüntülerini izleyen aktif hayranlara bağlıdır (Edwards 2013: 34)

Penn State'teki Medya Etkileri Araştırma Laboratuvarı'nın iletişim ve kurucu direktörü S. Shyam Sundar, *Cops* ve MTV'nin *The Real World* gibi gösterileriyle,

gerçeklik türü uzun süredir var, ancak tanımlayıcı adım, 2002 yılında *American Idol*'un izleyici etkileşimi sağlamasıyla geldi (Hicks, 2009).

Hicks, izleyicinin etkileşiminin varolduğu ve varlık göstermediği Reality programları ve izleyicinin aktif katılım gösterebildiği süreçten sonra televizyon programları üzerinde gerçekleşen değişim ve gelişimleri şu şekilde yorumlamıştır:

Etkileşimsiz Reality TV showları hâlâ çekiciliğini sürdürüyor. İzleyiciler, sıradan insanların *Survivor* gibi showlarda ünlüye karşı kazandığını izlerken yıldız olmayı hayal edebilirler. Bununla birlikte, reality televizyonunun en çekici yönünü, Sundar, izleyici üyelerini eylemin bir parçası gibi hissetme gücünün olduğu olarak belirtiyor. Artık sadece kanepeler patates değil, izleyiciler yaratıcı üretime katılıyor; Tecrübe daha az basitçe televizyon seyretmek ve daha çok ortak bir ulusal projenin parçası olmak gibi geliyor. *American Idol*, Amerika'daki en popüler televizyon showu, yıldız ürettiği için değil, seyirci üyelerini her zaman istedikleri şeye dönüştürdüğü için: Yıldız yapımcılara (Hicks, 2009).

Sundar (Hicks, 2009); gerçek değişim, x seyirciler prodüksiyonun bir parçası olunca ortaya çıktı, demektir. Geçmişte, televizyon genel olarak sadece sitcom'lar ve senaryolar ile pasif eğlence sağlayan dramalar olarak arkanıza yaslanıp rahatlamamızı isterdi. 80'lerin başındaki en popüler gösteri olan *Dallas*, *Who Shot J.R.?* dizisinde, televizyon yazarları ne olacağına karar verdiler, izleyiciler değil. *Jeopardy!* Gibi oyunlar ve *Family Feud*, *Average Joe*, yarışmacılarını birbirine karşı koydu, ancak seyirciyi hiçbir zaman dahil etmedi. Ve *The Real World*' da görünmeyi hayal ederken (veya *Cops*'de görünmekle ilgili kabuslar görüyorsun), yıldızlar ve izleyiciler arasında bir engel kaldı. Sundar, *American Idol*'un gösterileri, izleyicilerin televizyon izleme biçimini tamamen değiştirdi”.

Reality televizyonunun alt yetenek showu üzerine yapılan bu çalışmanın sonuçları, Reiss'in 16 temel arzusu ve değerinin, reality televizyon showlarını izlemek ve tadını çıkarmakla ilişkili olduğu teorik bakış açısını destekledi. Sonuçlar, gücün reality televizyonuna ilgiyi çeken temel motivasyon gücü olduğunu gösterdi. Güç odaklı insanlar ne kadar fazlaysa, müzik yetenek showunu görme ve zevk ve eğlence rapor etme olasılıkları o kadar yüksektir.

**Tablo 4**'te gösterildiği gibi, iktidar tarafından motive edilen kişilerin etkilemek için ortalamanın üzerinde bir isteği vardır. Yetenek showları, bu psikolojik ihtiyacı, izleyicinin muhalifi kazanma seçme yetkisine sahip olduğu şekilde tatmin edebilir. Açık uçlu sorular sorulduğunda katılımcılar bu müzik yetenek showunu izlemenin temel nedeni olarak günlük hayatından kaçmak ve eğlenmek olduğunu söylediler.

Gündemden kaçma arzusu, izleyiciler için önemli bir ögedir: Bazı bilim adamları, insanların geceleri eve döndüklerinde, özellikle en sevdikleri televizyon showlarına benzeyen bir rahatlık aradıklarını savunmaktadırlar. Northridge'deki California Eyalet Üniversitesi'nde iletişim öğretim görevlisi olan Joan Giglione şu şekilde ifade etmektedir: "Özel zamanlarında insanların istedikleri şey, gerçeklikten kaçıştır. Reality TV'nin tam olarak önlerine koyduğu gibi, onları tehlikeden ve stresten uzaklaştıran bir şey istiyorlar" (Balkin, 2004: 21).

Ayrıca Geçer'e göre, yarışmalar, izleyiciye zamanın nasıl geçtiğini fark ettirmeden onu gündelik sıkıntılarından kurtarması, uyandırdığı heyecan ve yarışmacının yerine kendisini koyarak, jüri karşısında sahnedeki tavrının hayalini kurdurması sebebiyle izleyici çekmektedir (2018: 510).

İzleyicilerin izleme nedenlerinden biri olan eğlenceye gelince, *O Ses Türkiye*'yi izlemenin en önemli sebebi eğlence olduğunu ortaya çıkmıştır.

Bu, Türk akademisyenler Mine Demirtaş ve Ayşe Zafer Başkaya tarafından yapılan çalışma ile ilişkilidir.

Türk akademisyenler Mine Demirtaş ve Ayşe Zafer Başkaya, inanılmaz başarılı müzik reality showu *O Ses Türkiye*'ye odaklanarak, reality TV izlemenin arkasındaki Türk izleyicilerin motiflerini keşfetmeye yönelik bir çalışma yaptı.

Mine Demirtaş ve Ayşe Zafer Başkaya'nın yaptığı çalışmanın sonuçları, bu müzik reality showunun izlemenin en önemli nedeninin *O Ses Türkiye*'nin eğlence olduğunu ve diğer nedenlerin daha az baskın olduğunu kanıtladı. Bu çalışmada ayrıca kadınlarla erkekler arasında bakış açıları yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte, yaş grupları arasında duygudurum değişikliği, geçerlilik süresi ve eşlik etme nedenleri arasında önemli farklılıklar vardır.

60 yaşın üzerindeki kişiler, en fazla emekli olduklarını yorumlayabilecekleri ve diğer yaş gruplarına göre daha fazla boş zamana sahip olmaları ve can sıkıntısı veya alışkanlık dışında müzikalite gösterileri göstermeleri anlamına gelen en yüksek geçim süresi ortalama değerine sahiptir. Sonuçlar, yaş arttıkça, arkadaşlık ortalama değerlerinin de arttığını göstermektedir. Genel olarak TV'nin yaşlı insanlar için bir arkadaş olduğu sonucuna varılabilir.

*O Ses Türkiye*'yi izleyen ve araştırmada bulunan katılımcılardan bazıları, bu gösteriyi izlemenin ve hoşlanmasının sebepleri olarak jüri rolünü vurgulamıştır.

Geçer (2018: 510); bu yarışmalarda özel olarak ele alınması gereken bir diğer husus ise jüri üyeleri ve yarışmacılara karşı tavırları olduğunu vurgulamaktadır. Yarışmalar izleyiciye zamanın nasıl geçtiğini fark ettirmeden onu gündelik sıkıntılarından kurtarması, uyandırdığı heyecan ve yarışmacının yerine kendisini koyarak, jüri karşısında sahnedeki tavrının hayalini kurdurması sebebiyle izleyici çekmektedir.

Bu tür eğlence programları neden seyredilmektedir? Başlıca psikolojik faydaları nelerdir? Kısaca izleyiciye zamanın nasıl geçtiğini fark ettirmeden onu gündelik sıkıntılarından kurtarması, uyandırdığı heyecan ve yarışmacının yerine kendisini koyarak, jüri karşısında sahnedeki tavrının hayalini kurmaktadır. Ayrıca yarışmacının jüri karşısındaki mahzun ve içe kapanık duyguları Türk insanın duygusallığından fayda görmekte; izleyicileri kendilerine bağlayarak onları desteklemelerini sağlamaktadır (Geçer, 2018: 177).

Diğer yandan; Romalı şair Juvenal, insanların sadece beslenip eğlendirilmelerine dikkat ettiğini, politik katılımı ilgilenmekten vazgeçtiğini ifade etmek için "panis et circenses" (ekmek ve sirkler) cümlesini kullanmıştır. Günümüzde kültür eleştirmenleri, Batı'yı, benzer şekilde kararlaştırılmış bir çıkarla - belki de en iyisi "bira ve Reality TV" olarak tayin etmekle suçlamaktadır (Brantlinger, 1983).

Sevgi Kesim Güven ve Altan Kar (2010: 29)'a göre: "Bir süreliğine de olsa gerçek hayatın sıkıntılarından uzaklaşmakta, hem eğlenilmekte hem de geleceğe dair umutlar yapay da olsa canlı tutulmaktadır. Yarışma programları, ekonomik krizlerin

etkilerinin toplumsal olarak algılanma düzeyini kontrol altında tutmak ve yönlendirmek açısından önemli araçlardır. Toplumun bu dönemlerde yöneleceği ve yönetim açısından tehlikeli olabilecek eylemleri engellemek, onların dikkatini ve umutlarını başka araçlara yönlendirerek kontrol altında tutmak açısından, yarışma programları biçilmiş kaftandır. Umut ve acının harmanlandığı bu programlar, yarışmacılar ve seyirciler için topluca yapılan bir terapiye dönüşmektedir.”



## SONUÇ

Reality show programlarının artık televizyon programlamasının bir unsuru olduğu ve programların yayıncılar için belirgin avantajları olduğu açık. Üretimi ucuzdur, önemli programlama esnekliği sunarlar ve senaryo programlamasına göre aktörlere daha az bağımlıdırlar (Hall, 2009: 515).

Reality show programları, röntgencilik, gözetim ve sosyal kontrol, medya aracılığıyla şekillenen kimlik, kitle iletişim araçlarının demokrasideki rolü, sunulan yeni medya formları, izleyicilere erişim olanakları gibi sınırlar da dâhil olmak üzere kilit konuları gündeme getirmektedir. Sadece çok sayıda izleyici kitlesine değil, tutkulu hayran kitlesine sahip olması da Reality televizyonu için dikkat edilmesi gereken durumlardandır (Edwards, 2013: 12).

Reality show programları, ekonomik açıdan caziptir. Dramaya ucuz alternatifler sunarlar. Aynı zamanda pazarlama avantajları sağlar. Endüstri yöneticilerinin bu formatı sevmesinin nedeni Reality show program türünün kitlesel çekiciliğine sahip olması, aynı zamanda reality televizyonunun sadece düşük maliyetle ürettiğini değil, aynı zamanda gelir elde eden daha iyi ürün yerleşimlerine izin verdiğini belirten reklamverenler için de iyi olduğu yönündedir. Bu gösteri içi yerleştirme düzenli ticari molalara eşlik eder ve sponsorlar için reklamın değerini artırır.

Gerçekliğe dayalı eğlence, insan toplumu kadar eski, 1940'ların sonlarında televizyon yayını yaratma konusunda neredeyse mevcut, reality TV ortamla birlikte gelişti ve ulus değiştikçe değişti. Program içeriğindeki değişiklikler değişen zamanları yansıtır: İzleyicilerin katılımcılar hakkında bilmek istediklerinin yanı sıra katılımcıların onlar hakkında bilinmesine izin verenler yıllar içinde artmıştır. Toplum davranışlarında cinsel olarak daha açık ve şiddetli hale geldikçe, televizyon programları da cinsel olarak daha açık ve şiddetli hale geldi.

Ancak, reality show programını, gerçekleştirilenden daha tehlikeli hale getiren şey işte budur. Pazarlamacılar tarafından iyi anlaşıldığı gibi, bir ürünün pazarını

sürdürmek ve genişletmek için daha yoğun ve daha yeni hale gelmesi gerektiğine dair bir prensip vardır. Gelecekte gerçeğin gösterdiği yüksek duygusal risklere ihtiyaç duyacağı da olabilir. Bahissiz bahis yapamazsınız, tehlikesiz bahis yapamazsınız ve drama yapmadan gerçek televizyon izleyemezsiniz. Bunları bir araya getirin ve tam da drama prensipleri nedeniyle, reality show programının son derece tehlikeli bir sanat formu olduğu ve eğer gelişmeye devam ederse, çok daha tehlikeli hale gelmesi beklenebilecek bir durumdur (Alexander, 2004: 47).

Ancak, Reality programlar vazgeçilmez bir türdür. Reality show programının ekonomik başarısı, üreticilerin varolan formatlarda yeni varyasyonlar geliştirmelerini sağlar. Transmedya hikaye anlatımı ile birleştirilmiş İzleyici etkileşimi, gelecekteki başarılı reality programları için en önemli özellikler olacaktır.

Bu çok platformlu içerik artık TV'nin yaptığı ve yakınsama kültürü çağında nasıl hayatta kalacağı konusunda merkezi bir öneme sahip. Televizyon, diğer popüler medya platformlarının ortasında dikkat çekmek için jokey yapmak zorunda. Çok platformlu içerik modeli aynı zamanda yayın ağlarının aynı anda iki kitleyi hedeflemesine olanak tanır: geleneksel yayın platformunun daha geniş kitlesi, ancak şimdi çok platformun dar yayın izleyicileri.

Jenkins (2006) için, yalnızca “yayılabılır medya” hayatta kalır, bu da tüketicilerin aktif olarak etkileşime girdiği, dönüştürdüğü, değer kattığı ve başkalarına aktardığı medya içeriği anlamına gelir. Bu katılımcı taraftar kültürü trendini yönlendiren inançlardan bazıları ve gerçekten de, dijital medya kullanımındaki şaşırtıcı artış, daha çok bağlantı vizyonları içeriyor. Birçok kitle, sosyal ağ siteleri aracılığıyla yapılan dijital etkileşimlerin, tüketicilerin daha büyük ilgi gruplarının bir parçası hissetmesine neden olabileceği fikrine dayanan, yoğun çevrimiçi içeriğin yanı sıra topluluk oluşturma konusunda da ihtiyaç duyuyor.

Amerikan reality formatlarının Avrupa versiyonlarının başarısı, reality show programının küresel televizyon pazarındaki güçlü performansını göstermektedir. Dışa aktarılan, içeriğin kendisi değil, uluslararası düzeyde başarılı bir TV showunun yerel bir versiyonunu oluşturmak için bir reçetedir. Bu anlamda, reality show programları, dijital medyanın etkileşimli estetiğinin ortaya çıkmasına paraleldir: önemli olan şey,

içerik değil etkileşimin kurallarıdır. Etkileşim ile gerçeğe erişim vaadi arasındaki bu ilişkidir (Andrejevic, 2004: 12).

İnternet, tüketicilerin daha fazla bilgiye daha hızlı ve kolay şekilde erişebilmelerini sağladı; çok daha fazla tüketici etkileşimi sağlayarak medya üretim modelini değiştirdi ve insan ağlarına bağlı bilgi için yeni paradigmlar yarattı. (Edwards, 2013: 35).

Bu anlamda izleyici etkileşimi, reality show programları - izleyici ilişkisinin ana özelliklerinden biridir ve bu yüzden de, fan katılımının reality programlamasına nasıl entegre edildiğinin dinamiklerini incelemek önemlidir. Hayranlar çevrimiçi olarak *Big Brother* ailesinin canlı yayınına abone olmak veya *The Voice* reality şarkı yarışmasında duydukları müziği indirmek için çevrimiçi olduklarında, yeni medyanın kültürel gücüyle konuşacak şekilde gelişen yenilikçi medya biçimleriyle ilgileniyorlar ve İnternet ve eğlence içerikleri izleyicilerin beklentilerini değiştirmeye çalışıyor. Bu gelişmekte olan formatların tümü hayati bir şekilde kitle etkileşimine dayanmaktadır (Edwards 2013: 34).

Eski medya (televizyon, film ve kitaplar gibi) ve yeni medya (İnternet veya akıllı cep telefonları gibi etkileşimli dijital teknolojiyi kullanan medya olarak tanımlanan) yeni yollarla etkileşime girer. Anahtar özellikler arasında katılımcı hayran kültürünün artması, tüketicilerin daha aktif hale gelmesi (farklı medya platformlarında istedikleri eğlence arayışı), çeşitli medya endüstrileri arasında işbirliği, yeni medya finansman formatları ve taban ve kurumsal medya arasında yeni ve tahmin edilemeyen etkileşimler yer alıyor (Gillan 2011).

Jenkins (2006), dijitalleşmeler ve 1980'lerde başlayan yeni çapraz medya sahipliği modelleri gibi gelişmelerin bu yakınsama kültürünün yönlendirilmesine yardımcı olduğunu belirtti. (medya şirketleri, film, televizyon, popüler müzik, bilgisayar oyunları, Web siteleri, oyuncaklar, eğlence parkı gezileri, kitaplar, gazeteler, dergiler ve çizgi romanlardaki endüstride kendi çıkarlarına göre hareket eder). Özellikle televizyon için, televizyon şirketleri, yeni medya geliştirmeleri birleştirmeyi, TV showları için fan merkezli web siteleri, cep telefonu uygulamaları, çevrimiçi oyunlar ve hatta müzik albümleri ve turları gibi öğeler oluşturmayı öğrendi.

Ekonomik açıdan başarılı bir ürün olarak Reality televizyon programcılığı, kitle etkileşiminin transmedya hikaye anlatımı ile nasıl ilişkilendirileceğini ve her şeyin değiştiği ve özellikle TV'yi etkilediği İnternet çağından dolayı gelecekte başarılı olmak için seyirci etkileşimi ve başarılı televizyon programları için transmedya hikaye anlatımı kombinasyonlarının daha fazla talep getireceğini biliyor.

Reiss Profile, geleneksel kişilik yapılarından ziyade motivasyonel yapılara dayanan yeni bir kişilik aracıdır. Bu çalışmanın sonuçları, reality televizyon izleyen insanlar için istatistiksel olarak anlamlı, motivasyonel bir profil göstermiştir. Bu, kültürün belirli gösterileri veya yönleriyle ilgilendikleri diğer grupların motivasyonel profillerini geliştirmeyi amaçlayan gelecekteki araştırmaları teşvik eder.

Bu, Türkiye’de Reiss’in bir televizyon izleyicisinin motivasyonel profillerini değerlendirmek için yapılan ilk çalışma olduğundan, önemi kitle kültürü ve iletişim alanlarında potansiyel olarak verimli araştırmaların yeni bir yöntem önerisi olabilir.

Bu çalışma, reality televizyonunun doğasını, izleyici motivasyonlarını ve etkilerini anlamada ve izleyicilerin güvenilir motivasyonel profillerini yapmada ilk adımdır.

Gelecekteki araştırmacılar bu modelin alaka düzeyini daha geniş bir dizi televizyon showu ve kültürel etkinlik için inceleyebilir ve daha büyük örnekler de dikkate alınabilir.

Bu araştırma için kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi, anketlerden toplanamayan doku ve bağlam sağlayan nitel araştırma yöntemidir ve bu araştırma yöntemi, neler olup bittiğine dair daha açık bir resim üretmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, araştırılan konunun hem daha derin hem de daha geniş bir anlayışı için kalitatif ve kantitatif yöntemlerin birleşimini öneriyorum. Derinlemesine görüşmelerden kalitatif sonuçlarla başlayarak, o zaman ilgilenilen popülasyona projeksiyon yapmak için bir anket yaparak, akademisyenler veya gelecekteki televizyon programcıları yapılabilecek herhangi bir araştırmayı veya kararı destekleyecek sağlam kanıtlara sahip olacaktır. İdeal olarak Reality Televizyonu hem nitel hem de nicel analizler yapılarak çalışılmalıdır.

Gelecekteki araştırmalarda tüm reality show programlarının demografik zenginliğinin televizyon izleme popölasyonunun karşılanması gerektiğini ileri sürülebilir. Diğer demografik ve eğitsel özelliklere dayalı olanları değerlendirmek için ek analizler yapılmalıdır. Reality showlar, birçok seviyede yeni bir çığır açacak heyecan verici bir fırsat sunuyor. Bu araştırma, sürekli gelişen bu sosyal, kültür ve tv fenomenine dair daha kapsamlı bir anlayış oluşturmak için gelecekteki çalışmalar için değerli bir temel sağlar. Her durumda, televizyonun gerçeğliği olgusu burada kalmaktır ve iletişim akademisyenlerinin (ve diğerlerinin) sosyo-ekonomik rolünü sistematik olarak araştırmaktan kazanacakları çok Şey vardır.

Önceki araştırmacılar, motivasyon ve memnuniyeti reality programı izleyici tarafından uygulanan kullanımlar ve memnuniyet teorisi ile incelemiştir. Reality televizyon programlarının çeşitliliği arttıka, daha önceki araştırmalarda, genellikle tüm televizyon programlarının türünü incelemek günümüzde televizyon izleme için yeterli yönü sağlayamaz, Dovey'ye (2008) göre belirli programların ne sağladığını ayırt etmek amacıyla türe özgü televizyon programlarını yapmaktır.

Odak noktası, farklı reality show programları gibi tamamen farklı türdeki izleyicilerin ilgisini çeken reality show türünün aksine, belirli alt türlere odaklanmalıdır. Bunun gibi bir çalışmanın açık geleceği, motiflerin değişip değişmediğini görmek için gerçeğlik programlamasının diğer alt türlerini araştırmaya devam etmektir. Bu noktada, diğer alt türlerin sonuçlarının, müzik yetenek gösterisi için kullanılabilecek bir anket yapıldığında gerçeğte değişip değişmeyeceği açık değerildir. Bunun bir olasılık olabileceğine dair kanıtlar var. Bu araştırmada kullanılan anket yapısı Reiss'i yansıtsa da, ikisi arasındaki sonuçlar farklıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışma için en iyi neden güçtür, Reiss'in çalışmasında ise statü en üst sırada yer almaktadır. Bu programlama biçimlerinde bulunan farklılıklar, müzik yeteneğinin gösterdiği güdülerin diğer reality programlarının alt türlerinden farklı olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, televizyon programları ve izleyiciler arasındaki ilişkinin betimlenmesi için farklı açılardan tasarımılanan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Televizyon, insanların hayatlarında yer almaya devam edecektir. Süreç içinde,

program türleri veya kodları değişse de, aslolan daha fazla izleyiciye ulaşmak ve ekran başına toplamaktır.



## KAYNAKLAR

- Alexander, Ben: “Reality TV is a Dangerous Art Form”, Ed. Karen F. Balkin, **Reality TV**, Greenhaven Press., 2004.
- Altunay, Alper: “**Biri Bizi Gözetliyor Programı ve Elektronik Gözetim**”, Kurgu Dergisi, 133-141., 2003.
- Andrejevic, Mark: **Reality TV: The Work of Being Watched**, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004.
- Andrejevic, Mark: “**The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism**”, New Media and Society, 4: 2, 251–70. Sage Publications, 2002.
- Aydoğan, Filiz: “**Düşlerimizi Artık Televizyon Koruyor**”, **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, Kapital Medya, İstanbul, 2004a.
- Aydoğan, Filiz: “**Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü**”, **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, MediaCat Yayınları, , 9-27., 2004b.
- Balcı, Ercan: “**Televizyon Program Formatları:“Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” Programları Üzerine Bir İnceleme**. Kültür ve İletişim, 2009.
- Balkin, Karen F: “Introduction”, Ed. Karen F. Balkin, **Reality TV**, Greenhaven Press, 2004.
- Bignell, Jonathan: **Big Brother: Reality TV in the Twenty-first Century**, Palgrave Macmillian, 2005.
- Binark, Mutlu ve Kılıçbay, Barış: “**Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği**”, **İletişim Araştırmaları**, Ankara, 2004.
- Boddy, William: “**The quiz show**”, Ed. Glen Creeber, **The Television Genre Book**, (2<sup>nd</sup> ed.) 162-163. British Film Institute, London, 2008.

- Boyce, Carolyn & Neale, Palena: **A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input**, Pathfinder International, Massachusetts, 2006.
- Brantlinger, Patrick: **Bread & Circuses**, Cornell University Press, 1983.
- Brock, T. C., & Livingston, S. D.: “The Need for Entertainment Scale”, Ed. Shrum L. J., “**The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion**”, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, US, 2004.
- Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hybrid> (Çevirimiçi) 15.03.2019.
- Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fly-on-the-wall> (Çevirimiçi) 01.06.2019.
- Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/docusoap> (Çevirimiçi) 02.06.2019.
- Campbell, Kim: “The Terrorist Attacks on America Diminished the Popularity of Reality TV”, Ed. Karen F. Balkin, **Reality TV**, Greenhaven Press, 2004.
- Çankaya, Özden: **Türk Televizyonunun Program Yapısı**, Mozaik Yayınları, İstanbul, 1990.
- Çepni, Özge: **Kamusal Alan, Televizyon Ve Yeteneklerin Temsili: Yetenek Sizsiniz Türkiye Programı Eleştirisi**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2014.
- Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/circus-maximus> (Çevirimiçi) 10.05.2019.
- Corner, John: “**Presumption as theory: “realism” in television studies**”, *Screen*, 33: 1, 97–102, 1992.
- Deery, June: “**Reality TV as Advertainment**”, *Popular Communication*, 2(1), 1–20 Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.
- Demirtaş, Mine ve Başkaya, Ayşe Zafer: “**Reality Tv: A Case Study On Viewing Motives of “O Ses Türkiye” In Light of Media Effects Theories**”, (Çevirimiçi) [https://www.academia.edu/19572903/REALITY\\_TV\\_A\\_CASE\\_STUDY\\_ON\\_VIEWING\\_MOTIVES\\_OF\\_O\\_SES\\_T%C3](https://www.academia.edu/19572903/REALITY_TV_A_CASE_STUDY_ON_VIEWING_MOTIVES_OF_O_SES_T%C3)

- Dovey, John: “Reality TV”, Ed. Glen Creeber, “**The Television Genre Book**”, (2<sup>nd</sup> ed.) 134-136., British Film Institute, London, 2008.
- Dünder, Can: “**80’den 2000’lere Televizyon**”, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken, 1995.
- Dünder, Can: **Yağmurdan Sonra**, Can Yayınları, İstanbul, 2012.
- Dyer, Richard: “**Entertainment and Utopia**”, *Movie*, no. 24., 1977.
- Denizli, Özgür: “**Murat Özdemir Vakası: 1990’lardan Bugüne Televizyonda Şöhret Nasıl ‘Sıradanlaştı’?**”, (Çevrimiçi) <https://ozgurdenizli.com/murat-ozdemir-vakasi-1990lardan-bugune-televizyonda-sohret-nasil-siradanlasti/> 25.03.2019.
- Ebersole, Samuel & Woods, Robert: “**Motivations for viewing reality television: A uses and gratification analysis**”, *Southwestern Mass Communication Journal*, 23-42., 2007.
- Edwards, Leigh H.: **The Triumph of Reality TV**, Praeger, 2013.
- Ellis, John: “**Big Debate is Happening Everywhere but on TV**”, *Broadcast*, 27 June: 11, 2003.
- Friedman, James: **Reality Squared: Televisual Discourse on the Real**, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey and London, 2002.
- Geçer, Ekmel: “**Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış**”, TRT Akademi, 2018.
- Geçer, Ekmel: **Medya ve Popüler Kültür; Diziler, Televizyon ve Toplum**, Okur Kitaplığı, İstanbul, 2013.
- Geçer, Ekmel: “**Türk Televizyonlarında 2000-2005 Yılları Arasında Yayınlanan Popüler Kültür Programlarının Medyaya Yansıyış Biçimlerinin Psiko-Sosyal Açıdan Değerlendirilmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2007.
- Giles, David: **Media Psychology**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003.

- Gillan, Jennifer: **Television and New Media: Must-Click TV**, Routledge, New York, 2011.
- Goodwin, Andrew & Whannel, Garry: **Understanding Television**, Routledge, New York, 1990.
- Güven, Sevgi ve Kar, Altan: **“Medyanın Seyirlik Sunakları Yarışma Proglamları”**, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/255250>, 2010.
- Hall, Alice: **“Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning”**, Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2009.
- Hicks, Jesse: **“Probing Question: Why do we love reality television?”** Augustos 24, 2009 (Çevrimiçi) <https://news.psu.edu/story/141303/2009/08/24/research/probing-question-why-do-we-love-reality-television> 09.05.2019.
- Hill, Annette, Weibull, Lennart, & Nilsson, Åsa: **“Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television”**, Cultural Trends. 16(1), 17-41., 2007.
- Hill, Annette: **“Reality Talent Shows”**, Ed. Glen Creeber, **“The Television Genre Book”**, (2<sup>nd</sup>ed.) 141-143., British Film Institute, London, 2008.
- Hill, Annette: **Reality TV Audiences and Popular Factual Television**, Routledge, New York, 2005.
- Hiltbrand, David: **“Teenagers Identify with the Issues Presented in Reality TV Shows”**, Ed. Karen F. Balkin, **Reality TV**, Greenhaven Press, 2004.
- Hürriyet: **“Reality Show Karakterlerini Neden Merakla İzliyoruz?”**, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/reality-show-karakterlerini-neden-merakla-izliyoruz-40096665> 7.03.2019.
- İMDB: <https://www.imdb.com/title/tt0141842/>(Çevrimiçi) 12.04.2019.
- İMDB: <https://www.imdb.com/title/tt1086761/>(Çevrimiçi) 1.06.2019.
- İMDB: <https://www.imdb.com/title/tt0306370/>(Çevrimiçi) 1.06.2019.

- İMDB: <https://www.imdb.com/title/tt0313038/>(Çevirimiçi)  
11.06.2019.
- Jenkins, Henry: **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York University Press, New York and London, 2006.
- Kavka, Misha: **Reality TV**, Edinburgh University Press Ltd., 2012.
- Kejanlıoğlu, Beybin: **Türkiye’de Medyanın Dönüşümü**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2004.
- Kılıçbay, Barış Bora: **“Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü”**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2005.
- Kırık, Ali Murat: **“Popüler Kültür ve Kültür Endüstrisi Bağlamında ‘Yetenek Siziniz Türkiye’ Program Formatına Yönelik Eleştirel Bir Analiz”**, Akdeniz İletişim Dergisi, 2018.
- Kilborn, Richard: **Staging the Real: Factual TV Programming in the Age of Big Brother Manchester**, University Press, Manchester, 2003.
- Kniazeva, Maria: “Between the Ads: Effects of Non advertising TV Messages on Consumption Behavior”, Ed. Shrum L.J., **“The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion”**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, US, 2004.
- Kraszewski, John: **“Multiracialism on the real world and the reconfiguration of politics in TV’s brand during the 2000s”**, Popular Communication, 8: 132–146, 2010.
- Lewis, Justin: “Are You Receiving Me?”, Ed. Andrew Goodwin & Garry Whannel, **“Understanding Television”**, Routledge, 1990.
- Long, Tom: “Reality TV is More than a Fad”, Ed. Karen F. Balkin, **Reality TV**, Greenhaven Press, 2004.
- Lynton, Norbert: **Modern Sanatın Öyküsü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982.
- McCarthy, Anna: “Stanley Milgram, Allen Funt, and me: Postwar social science and the “first wave” of Reality TV”, Ed. Susan Murray & Laurie Oullette, **Reality TV: Remaking Television Culture**, New York University Press, New York, 2004.
- McDermott, Nicole: **“This Is Why You’re So Obsessed With Reality TV”**, (Çevrimçi) 2012 <http://greatist.com/happiness/why-were-obsessed-reality-tv>, 05.11.2018.

- Merriam-Webster Dictionary: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/franchise> (Çevirimiçi) 1.06.2019.
- Mert, Sibel: **“Popüler Yarışma Programlarındaki Melodramik İmgelem: O Ses Türkiye örneği”**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2014.
- Millî Eğitim Bakanlığı: **Radyo Televizyon-Stüdyo Programları**, Ankara, 2011.
- Misci Kip, Sema: **“Türk Televizyon İzleyicisi Kültürel Omnivor Mu? Türkiye’deki Televizyon İzleyici Yapısı Üzerine Bir Araştırma”**, Global Media Journal, 2013.
- Mittell, Jason: **Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture**, Routledge, New York and London 2004.
- Murray, Susan: “I think we need a new name for it: The meeting of documentary and Reality TV” Ed. Susan Murray & Laurie Oullette, **“Reality TV: Remaking television culture”**, (p. 40-56) New York University Press, New York, 2004.
- Mutlu, Erol: **“Televizyonda Program Yapımı”**, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No 4, Ankara, 1995.
- Mükellef: **“İSMMMO Raporuna göre Halkımızın ümidi TV Yarışmaları”**, (Çevirimiçi) <http://www.mukellefgazetesi.com.tr/abone/eskisayilar/270/ismmmoraporuyarismalar230109.asp> 10.02.2019.
- O’Shaughnessy, Michael: **“Box Pop: Popular Television And Hegemony.”** Ed. Andrew Goodwin & Garry Whannel, **“Understanding Television”**, Routledge, 1990.
- Ouellette, Laurie, and James Hay: **Better Living through Reality TV**, Blackwell Publishing, Malden, MA, and Oxford, 2008.
- Oullette, Laurie & Murray, Susan: “Introduction”, Ed. Susan Murray & Laurie Oullette, **“Reality TV: Remaking television culture”** (p. 1-15), New York University Press, New York, 2004.
- Perry, David K.: **Theory And Research in Mass Communication: Contexts and Consequences**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 2002.

- Polkinghorne, Donald E.: **“Narrative and self-concept”**, Journal of Narrative and Life History, 1, 135–153, 1991.
- Poniewozik, James: **“Reality TV Has a Positive Influence on Society”**, Ed. Karen F. Balkin, **“Reality TV”**, Greenhaven Press, 2004.
- Reingen, Peter H., Foster, Brian L., Brown, Jacqueline Johnson, & Seidman, Stephen B.: **“Brand congruence in interpersonal relations: A social network analysis”**, Journal of Consumer Research, 11, 771–783, 1984.
- Reis, Arzu: **“The Analysis of Turkish Match-Making TV Programs Among Turkish Cypriot Audience”**, Master Thesis, Eastern Mediterranean University, North Cyprus, 2013.
- Reiss, Steven: **Who am I**, New York: Penguin Putnam Inc., 2000.
- Reiss, Steven & Havercamp, Susan M.: **“Toward a comprehensive assessment of fundamental motivation: Factor structure of the Reiss Profile”**, Psychological Assessment Volume 10, No:2, 10, 97–106. American Psychological Association, 1998.
- Reiss, Steven & Wiltz, James: **“Fascination with Fame Attracts Reality TV Viewers”**, Ed. Karen F. Balkin, **“Reality TV”**, Greenhaven Press, 2004a.
- Reiss, Steven & Wiltz, James: **Why People Watch Reality TV**, Media Psychology, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004b.
- Rojek, Chris: **Celebrity**, London: Reaktion Books, 2001.
- Ruangrak, Pen-usa: **The Truth Behind Reality Television**, Master Thesis, Philadelphia, Drexel University, 2016.
- Russel, Cristel Antonia, Norman, Andrew T. and Heckler, Susan E.: **“People and “Their” Television Shows: An Overview of Television Connectedness”** Ed. L. J. Shrum, **“The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion”**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, US, 2004a.
- Russell, Cristel Antonia; Norman, Andrew T. & Heckler, Susan E.: **“The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale”**, Journal of Consumer Research, 31, 2004b.

- Russell, Cristel Antonia & Puto, Christopher P.: **“Rethinking television audience measures: An exploration into the construct of audience connectedness”**, Marketing Letters, 10, 387–401, 1999.
- RTÜK: **Program Türleri Kod Kitağıı**, (Çevirimiçi) 2014 <https://www.rtuk.gov.tr/Search.aspx?Keyword=Program%20T%C3%BCrleri%20Kod%20Kitap%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1>, 14.07.2019.
- Salbacak, Hande: **“Küresel Kültür ve Türkiye Televizyonlarında Bilgi Yarışmaları: En Zayıf Halka ve Kim 500 Milyar İster”**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2004.
- Shrum, L. J: **The Psychology of Entertainment Media**, Erlbaum Associates, Inc., 2004.
- Slocum, Charles B.: **“The real history of reality tv or, how Allen Funt won the Cold War”**, (Çevirimiçi) 2011 <blogs.polson.k12.mt.us/ljdickson/files/2011/10/the-real-history-of-reality-tv.docx> 08.10.2018.
- Soydan, Aslı: **“Televizyonlarda İçerik Planlaması”**, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, 2011.
- Şişman, Mayk: **“O Ses Türkiye’nin Farkı, Şov ve Samimiyet Arasındaki İnce Denge”**, (Çevirimiçi) 2018 <http://www.milliyet.com.tr/o-ses-turkiye-nin-farki--sov-ve-samimiyet-arasindaki-ince-dengede-molatik-10210/?Sayfa=2> 07.03.2019.
- Televizyon Program Türleri: **Televizyon Program Türleri Nelerdir?**, <https://slideplayer.biz.tr/slide/3636382/>, 16.07.2019.
- The Free Dictionary: <https://www.thefreedictionary.com/-scopic> (Çevirimiçi) 26.05.2019.
- Turner, Graeme: **Understanding Celebrity**, Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC, 2014.
- TV guide: <https://www.tvguide.com/> (Çevirimiçi) 22.06.2019.
- Van Bauwel, Sofie: **“The Spectacle of the Real and Whatever Other Constructions”** Ed. Sofie Van Bauwel & N. Carpentier, **“Trans-reality television: The transgression of reality, genre, politics, and audience”**, (p. 1-17), Lexington Books, New York, 2010.

Van Bauwel, Sofie & Carpentier, N.: “Trans-reality TV as a site of contingent reality” Ed. S. Van Bauwel Sofie & N. Carpentier, “**Trans-reality television: The transgression of reality, genre, politics, and audience**” (p. 1-17), Lexington Books, New York, 2010.

Vogel, Robert J.: **To Teach and to Please: Reality TV as an Agent of Societal Change**, Boston College University Libraries, 2012.

Yıldırım, Sumru: “**Türkiye’de Reality Televizyon Programları ve Söylem Yapılarının Oluşturulması**”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, 2007.

Williams, Raymond: “**A Lecture on Realism**”, Screen, 18: 1, 61–74, 1977.