KADIN REALITY PROGRAMLARININ İZLENME NEDENLERİNİN KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Seda AKPINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın Yayın Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İzlem VURAL

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2008

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KADIN REALITY PROGRAMLARININ İZLENME NEDENLERİNİN KULLANIM VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Seda AKPINAR
Basın Yayın Ana Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2008
Danışman: Yard. Doç. Dr. İzlem VURAL

Bu araştırmanın temel amacı, kadın reality programlarının izlenme nedenlerinin kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, örneklemini Eskişehir'in nüfus sayısının en yüksek olduğu 10 mahallesinin oluşturduğu bir anket çalışması uygulanmıştır. İzleyiciler ile görüşmeler sonunda yapılan anketten elde edilen veriler eğitim, ekonomik durum ve medeni hal gibi değişkenler doğrultusunda incelenmiş, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yargılarını kullanarak, kadınların kadın reality programlarını izleme nedenleri araştırılmıştır. Bu araştırma için, tarama modelinden ve anket yönteminden yararlanılmıştır.

Özellikle son yıllarda sabah ve gündüz kuşaklarında yer alan kadın programlarının, büyük bir kitle tarafından izlenmekte olduğu görülmektedir. Bu programların hedef kitlesini kadınların oluşturduğu düşünülmektedir. Kimi kadın programlarında realitenin; diğer bir deyişle, gerçek yaşamdan alıntıların da gözler önüne serildiği farkedilmektedir. Kullanılan teknik çerçevesinde stüdyo seyircilerinin de programa katıldığı, konukların yaşamından gerçek kesitlerin ele alındığı, duyguların aynı ortamda ifade edildiği bu programlar, araştırma

içerisinde “kadın reality programı” olarak tanımlanmaktadır. Basın gündeminde birtakım eleştirilerle yer alan bu tür programların izlerkitlesi üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Yapılan araştırma sonucu, araştırmanın evreninde yer alan kadınların büyük bir çoğunluğunun kadın reality programlarını izlediği ve bu programlara bağımlı olduklarını belirtirlerken, izledikleri bu programların hoşlarına gittiğini ifade etmektedirler. Kadın reality programlarının, kullanım öğeleri arasında yer alan, boş vakitleri geçirmek, oyalanmak, merak duygularının tatmini, günlük yaşamın baskılarından kurtulmak ve deneyimleri paylaşmak için izlendiği ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF THE REASONS OF WATCHING WOMEN REALITY PROGRAMMES WITH RESPECT TO USES AND GRATIFICATIONS THEORY

Seda AKPINAR

Division of Press and Publications

Anadolu University Institute of Social Sciences, February, 2008

Advisor: Assistant Proffessor İzlem VURAL

This research's main aim is, to analiysis of the reasons of whatching women reality programmes with respect to uses and gratifications theory. For this research, a quastionnaire was applied by the women who wathces women reality programmes; this quastionnaire was applied in the most crowed 10 parishes of Eskişehir with 400 women. After these interviews, audiences' education, economic and civil status, etc were examined by handling uses and gratifications theory and researced that why the women watch reality programmes. For this research, scanning model and quastionnaire method were used.

Recently it is pointed to most of the women watch these kinds of programmes. It is thought that, the target groups of these programmes are women. It is noticed that some of these kinds of programmes take their subjects from real life. In these search, these kinds of programmes called that "women reality programmes" which contains real life, real emotions and real person. This search was made with the audiences of these kinds of programmes.

The results of research shows that most of the women watch women reality programmes, they feel addicted to these programmes and they like these kinds of programmes. They pointed

that they watch these kinds of programmes because they spend their spaire times, wasting times, to satisfaction of wondering feelings, to avoid of daily life pressure and to share experiences in this research. These metters are parts of the theory of uses and gratifications.

1. GİRİŞ

"Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenleri Üzerine Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi" isimli bu çalışma, içinde yer alan konuların literatür taraması, kadın reality programlarını izleyen kadınlar üzerinde gerçekleştirilen anket uygulaması ve sonuç olarak ortaya çıkan değerlendirmelerinin incelenmesi ile oluşmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve önemli kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

İnsanlar, ortak dillerine dayanarak iletilerini aktarırlarken, toplumsal-ekonomik yaşam biçimine ve çevre koşullarına uygun yöntem ve araçlar kullanmaktadırlar. İletişim sürecinin temelini, iletiyi üreten ve tüketen bireylerin üzerinde anlaştıkları ortak kavramların bulunması oluşturmaktadır. Araç-uygarlık ilişkisi yalnızca iletişim alanında değil, her konuda büyük önem taşımaktadır.

İlal'e göre (1997, s.21) iletişim teknolojisindeki gelişmelerle ortaya çıkan araçlar ikiye ayrılabilir:

> *1. İki kişi arasındaki karşılıklı iletişimi kolaylaştıran araçlar. (Mektup, telefon, telgraf, vb.)*
> 2. *Bir iletiyi üreten kişinin bunu birden çok tüketiciye giderek yığınlara aktarmasını sağlayan araçlar (Basım araçları, sinema, radyo ve televizyon).*

Bu araçları birinci gruptaki iletişim araçlarından ayıran iki temel özellik, büyük sayıda yığınlara iletiyi ulaştırma olanağı ve artık sürecin tek yönlü bir iletime dönüşmesidir.

"Kitle toplumu"nu karakterize eden üç süreç; kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir (Gündoğan, 1991, s.17). Coğrafi keşifler sonrasında, bilgi alışverişinin genişlemesi, popüler kültürün daha hızlı yaygınlaşarak daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve iletişimin daha geniş kitlelerce paylaşılabilmesi için teknolojik iletişim

araçlarına, diğer bir deyişle iletişim teknoloji ürünlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçlara cevap olarak da kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim teknolojisinin ilk örneğini, on beşinci yüzyıllarda matbaanın icadı oluşturmaktadır. 1. Dünya Savaşı'nın bittiği yıllarda yaygınlığı artan radyo ve 19. yy. da telgraf ve fotoğrafla başlatılan geleneğin bir devamı, televizyon ile gelmektedir. Elektriğin icadı ile elektronik devrime geçiş, iletişim araçlarındaki gelişmeyi son yüzyıllarda izlenemeyecek bir hıza ulaştırmıştır. Telgraf (1835), telefon (1876), fotoğraf (1827), sinema (1895), radyo (1895), televizyon (1927), renkli televizyon (1951), bilgisayar (1942), video (1968) ve diğer uzantıları olan kablolu televizyon, uydu yayınları, yüksek tanımlı televizyon (High Defination Television – HDTV) ve teknolojinin son örnekleri arasında yer alan, dünya web ağı olarak da adlandırılan internet, son yüzyılın sanayi ötesi toplumundaki iletişim teknolojisinin gelişmeleri arasında yer almaktadır (İlal, 1997, s.24).

Genel bir kullanımla medya olarak isimlendirilen kitle iletişim araçlarının olumlu ya da olumsuz, toplumun büyük bir kesimini etkileme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Medyanın günümüz toplumlarının zihinsel, toplumsal ve ruhsal donanımına yön veren bir konumu olduğunu söylemek de mümkündür; öyle ki medya tarihsel gelişim içinde, toplumsal sorunların çözümü, toplumun eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, kültürün geliştirilmesi, bireyler arasında etkileşimin sağlanması, toplumda huzur ve düzenin varlığı gibi önemli işlevlerle ortaya çıkmaktadır; ancak, günümüzde kimi zaman temel işlev ve ahlaki etik ilkeleri yerine getirmediği, aksine zaman zaman toplumsal sorunlara kaynaklık ettiği de düşünülmektedir.

19. yüzyıl sonlarında teknolojinin gelişimi ile televizyonun ortaya çıkışı, eş zamanlı olarak kitle iletişim araçlarında niteliksel bir değişme meydana getirmiştir. Televizyonu diğer araçlardan daha önemli kılan, kuşkusuz bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik) bir arada barındırıyor olmasıdır. İletişim araçlarının gelişimi ve çeşitlenmesi, iletişim sürecinin kendisinde de köklü değişikliklere neden olmuştur (İlal, 1997, s.24). Sınır tanımayan uluslar ötesi televizyon yayınları geniş

yığınlara (kitlelere) aynı anda seslenebilmekte, böylelikle izlenilen televizyon yayınlarının iletişim düzeninin yeniden şekillenmesine önayak olduğu düşünülmektedir.

Gündoğan (1991, s.18), televizyonun özelliklerine ilişkin olarak şu noktaya dikkat çekmektedir:

> *"Televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcasıdır. Çünkü televizyon kuruluşları yalnızca kazanç sağlamak amacıyla, parayı ödeyen izler kitlenin taleplerini göz önüne alırlar. Kitlesel izleyicinin talepleri düşük bir beğeni ölçüsünü yansıtan, derinliksiz, eğlendirici, sadece zaman geçirmeye yönelik (dolayısıyla gerçek yaşamın gerçek durumlarından kaçmayı elveren) ürünleridir. Televizyon kurumları kazançlarını sürdürebilmek için bu nitelikte üretim yapmak zorundadırlar. Ama aynı zamanda insanlar kitle toplumu içinde yalıtılmış, yönsüzleşmiş oldukları için, gerçek yaşam deneyimlerine kılavuzluk etmesi bakımından da televizyona bağımlıdırlar. Televizyonun ilettiği fikir, imge, simge ve davranış örüntüleri insanlara yön verir, yol gösterir. Bu yaklaşım bir yanda "seçkin ve yüksek" değerlerin kaybolmasını, diğer yandan da yalnızlaşan bireylerin benzer ölçütlerle üretilen mesajlarca yönlendirilmesini, türdeş bireylerden oluşan "kitle" olgusuyla bağıntılandırır."*

Teknolojinin sürekli yükselen eğimi ve modernleşme ile birlikte değişen sosyal yapı, televizyona yeni işlev ve sorumluluklar yüklemiştir. Buna göre televizyonun yeni işlev ve sorumlulukları şunlardır: Politik sisteme, enformasyon yorum ve kamu oyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme, kendi kendine yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme, devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma, ürünlerin alıcı ve satıcılarını bir araya getirerek ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etme, eğlence gereksinimi giderme ve boş zamanları değerlendirme (Karaduman, 2006, s.247).

Televizyonun yaygın biçimde kullanılması, çoğu iletişim araştırmalarına konu olan soruları da beraberinde getirmiştir. Bunların arasında yer alan ve aynı zamanda iletişim literatüründe de var olan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı", medyanın tüketicileri konumundaki gazete okuru, radyo dinleyeni ya da televizyon izleyicisinin neden o gazeteyi, o köşe yazarını, o kanalı ya da o programı seçtiği sorusuna yanıt aramaktadır.

Pasquier'a göre medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyiciler hâkimdir (Aydın, 2007, s.120). Bu konuda yapılmış birçok araştırma da, izleyicilerin medya tercihlerinin ardında, bu tercihlerle elde ettikleri doyum ve yararların neler olduğuna cevaplar aramaktadır. Alıcı konumunda olan izleyici ve/veya dinleyicilerin seçtikleri her hangi bir programı "niçin" izledikleri (kullanım yaklaşımı), izlenen programdan alınan/alınmayan hazzın (doyumlar yaklaşımı) ne ölçüde olduğu, iletinin hedefle örtüşüp örtüşmediği gibi konular, iletişim araştırmacılarının dikkatini çeken konulardan bazıları olmuştur.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın başlangıç noktası Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun 1940'larda yapılan çalışmalarına dayanmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar konusundaki ilk çalışmalar, 1950'li yıllarda Elihu Katz ile başlamıştır (Severin, 1994, s.54). Katz yaptığı çalışmalarda, izleyicilerin iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ortaya koymaya çalışarak ve her kullanımın bir gereksinimi giderme amacı taşıdığını savunmuştur. Araştırmacıların, iletişim araçlarının kullanımı ve kullanıcıda yarattığı tatmin konusundaki çalışmalar daha sonraki yıllarda da artarak devam etmiştir. Radyonun, gazete haberlerinin, değişik türlerdeki televizyon programlarının izlenme nedenlerini ele alan çalışmalar, bilim adamları tarafından üzerinde önemle durulan konular olagelmiştir. Katz, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve "medya insana ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp, 2003, s.123).

1960'lı yıllara gelindiğinde, genel olarak sosyal bilimlere hakim olan Sistem Yaklaşımı'nın da etkisiyle işlevsel bir iletişim anlayışının geliştiği gözlenmektedir. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımına Lazarfeld, Katz, McQuil, Blumer ve Klapper gibi araştırmacılar da katkıda bulunmuşlardır. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımında izleyicilere kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini bulmaktadır. Bu yaklaşım Klapper tarafından kitle iletişim araçları içeriğinin 'kaçış aracı' olarak cazibesinin olabileceğini ileri süren 'işlevsel yönelim' olarak tanımlamıştır (Blumler&Dennis, 1968, s.377).

Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklar (Blumler&Mc Quail, 1968, s.377): Rahatlama sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, 'başkası adına yapılan etkileşime' olanak sağlama, 'toplumsal ilişki için ortak zemin' sağlama. Yaklaşıma göre izleyiciler kitle iletişim araçlarını belirli gereksinmelerini karşılamak için kullanmakta ve bu kullanım sonucunda da belirli doyumlara ulaşmaktadırlar. Gereksinimler içinde bulunulan sosyal konum bakımından farklılaşır. Benzer farklılıklar, elde edilen doyum bakımından da söz konusudur. Yaklaşıma göre dört tür doyum bulunmaktadır:

1) Vakit geçirme; günlük sorunlardan kaçma,
2) Kişisel ilişki; arkadaşlık vb. ilişkiler geliştirme,
3) Kişisel özdeşlik; mevcut değerleri destekleme
4) Gözetme; bilgi alma.

Bu yaklaşım bir bakıma izleyiciyi aktif bir konuma yükseltmekte ve izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğunu savunmaktadır. Bauer, izleyicinin sunulanlar arasından seçmek yoluyla etkin olduğunu belirtmektedir. Bunun devamı olarak kitle iletişim araçları da izleyicinin bu etkinliği bağlamında belirli faydalar bekleyen bir konumdadır. Bu nedenle Bauer izleyici ve kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim içinde olduğunu savunmaktadır (Atabek, 2000, s.32).

Sözü edilen çalışmalar, 1974 yılında Blumer ve Katz'ın tarafından yayınlanan "Kitle İletişimi Kullanımı" başlığı altında toplanan bir dizi makale ile devam etmiştir. Bu makaleler dizisinde önce medyanın varolduğu günden beri ortada olan "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusunun cevabının arandığı çalışmalar irdelenmiş, buradan çıkarılan sonuçlar çerçevesinde kullanım ve doyumlar yaklaşımının temel sorusu olan "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunun cevabı aranarak ve bir teorinin temelleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Makalede modelin temel öğeleri şöyle belirtilmiştir (Blumler&Katz, 1974, s.19-34):

> *İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yönelmesi veya başka meşguliyetler bulmasına yol açan kitle iletişim*

> *araçlarından ya da diğer kaynaklardan beklentileri; oluşturulan gereksinimlerin, toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar gereksinim duyulan doyumlar ve diğer sonuçlarla, belki en çok amaçlanmayan çıktılarla sonuçlanır.*

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi aktif hale getirmekte ve izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğu savunmaktadır. Birey kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak, kendi sosyal gerçekliğini de kendisi oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları ve bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesi için ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull, 1997, s.197).

Televizyonu çok veya az seyredenlerin seyretme amacı veya izleyiciyi seyretmeye götüren nedenler de tek değildir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımıyla yapılan incelemeler, medya kullanımında, aranan ve elde edilen tatminlerde oldukça çeşitli farklılıklar olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 1978, s.156). Televizyon içeriğinde niceliksel içerik çokluğu ve farklılığı vardır. Bu çokluk ve farklılıklar, belli bir egemen ideolojik yapının ifadeleri olsa da, aynı ideolojik egemenlikteki farklı gerçeklerin desteklenmesi ve sürdürülmesinde görevseldir.

Mc Quail ve Windhall, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımını şu temeller çerçevesinde şematik hale getirmişlerdir (1997, s.155): Kitle iletişim araçlarının farklı izleme kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya) yol açan kaynakların oluşturduğu gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik nedenleri vardır.

Kars'a göre izleyicilerin kitle iletişim araçlarından sağlamayı bekledikleri doyumlar genel olarak şöyle sıralanmaktadır (2003, s.34):

- Eğlendirme,
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,
- Merakın tatmini,
- Bilgilenmek,

- Dalgınlık ve oyalama,
- Duygu ve katılımın deneyimleşmesi,
- Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim
- Taklit edilecek modeller bulmak,
- Özdeşleşme,
- Dünya hakkında bilgi edinmek,
- Adalet inancının pekişmesi,
- Romantik aşka inanmak,
- Mucizelere inanmak,
- Başkasının hatasını görmek,
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,
- Tarihe katılmak,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalımlar bulmak,
- Cezalandırmadan tabuları araştırmak,
- Çirkinin denenmesi,
- Ahlaki, kültürel ve ruhsal durumları onaylamak,
- Kötüleri eylemde görmek.

Kullanım ve doyumlar yaklaşımının temel savı, kitle iletişim araçlarının kullanımının "amaç odaklı" olduğu yolundadır. Buna göre, insanın yaşadığı sosyal çevreye göre farklılıklar gösterebilen kişisel gereksinimler, insanları belirli iletişim araçlarını kullanmaya ve onlardan belli doyumları sağlamaya zorlamaktadır. Kullanıcıların, gereksinimleri karşılamak için, en uygun iletişim aracını seçmeye çalıştıkları ve dolayısıyla, kullanıcı-araç arasındaki ilişkide izleyicinin etkin durumda olduğu ifade edilir. Aile ve arkadaş çevresi gibi farklı gereksinim giderme kaynakları vardır ve iletişim araçları bu kaynaklarla rekabet etmek durumundadır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımına göre, iletişim aracını kullananların, o aracı neden kullandıklarını ve bu kullanımdan ne tür doyum elde ettiklerini çok açık olarak bildiklerini belirtmektedir (Tan, 1985, s.80). Televizyonun, sunduğu içeriklerle izleyicilerin duygu dünyasına doğrudan müdahale ettiği düşünülmektedir. Tan'a göre, insan doğasında duygulara

ilişkin ne varsa, onları ön plana çıkarır, kullanır ve sömürür. İzleyiciler bunun farkında olmazlar (Tan, 1985, s.80). Türkiye'de kamusal televizyon yayıncılığı yapan TRT'den sonra, 90'lı yıllarla birlikte yayın hayatına başlayan "özel kanal"lar, ayakta kalabilmek ve izleyici sayısını arttırabilmek adına çeşitli çabalara girmişlerdir. Televizyon yapımcılarının son yıllarda izleyiciler üzerinde, etki dozunu artırmak için, ölüm, seks, şiddet, eğlence, oyun gibi temalardan sıklıkla yararlandıkları görülmektedir.

Televizyon program türleri içerisinde değerlendirilen reality showlar, özellikle son yıllarda gündeme damgasını vuran programlar arasında yer almaktadır. Özel televizyon kanalları ile birlikte sözü edilen türdeki bu programlar, gerçeğin olduğu gibi aktarımı ya da gerçeğin gösterisi olarak "reality show" adı altında yeni bir program türü olarak ekranlardaki yerini almıştır. Konularını günlük ve gerçek yaşamdan alan bu programların içeriğini genellikle cinayetler, aile dramları, felaketler, sapık davranışlar, oluşturmaktadır (Aymaz, 1994, s.6). Reality show programlarının ilk örnekleri ABD televizyonlarında görülmüştür. Bir grup amatör, "Kağıt Kaplanlar" adı ile gerçeği dondurmak amacından yola çıkarak çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. 1980'lerin başında "Hanedan" ve "Dallas" gibi dizilerin izleyiciler üzerinde uyuşturucu etkisi yaptığını düşünerek; gerçeği bazen bir fotoğraf karesinde bazen de video kameralarla dondurarak uyuşturucu etkisinde kalmış izleyiciyi gerçeğin uyandırıcı gücü ile kurtarmayı amaç edinmişlerdir. Konunun ilgi çekici bir hal almaya başlaması ile televizyon yapımcıları bu işi profesyonel ekiplere yaptırmaya başlamış ve gerçeğin gösterimi olarak 'Reality Show' programları ekrandaki yerini almıştır (Rigel, 1995, s.23). Batıda hızla yayılmaya başlayan bu program türü, Türkiye'de ilk olarak Show TV kanalında izleyici ile buluşmuştur. Sözü edilen programlar, konularını günlük hayatta yaşanılan ve tıpkı gazetelerin üçüncü, dördüncü sayfalarında yer alan trafik kazaları, yıkılan evler, yangınlar, kavgalar, acı ve üzüntü çeken insanlar içinden seçerek ekrana getirmeye ve dehşet sahneleri ile ilgi uyandırmayı hedeflemişlerdir. Televizyon haberciliğinin karakteristik özelliklerinden olan, süratli ve anında haber iletimi, olayları hızlı ve etkileyici yanlarıyla izleyici kitlesine ulaştırma, şok edici sansasyonel haberlere ağırlık verme çabaları, reality showlar içinde geçerli özellikler arasında sayılabilmektedir. Yaşanmış olayları konu alan bu programlar, görsel efektler, gerilim müzikleri, kurgu, canlandırma adı ile yapılan drama çekimleri, televizyon teknolojisinin ürünlerini de

kullanarak, daha fazla ilgi uyandırma çabası içine girmişler ve bu yolla seyirci oranını yükseltmeyi hedeflemişlerdir (Dündar, 1994, s.387).

Yayın akışı içerisinde izlenme oranları açısından bakıldığında önemli bir yer tutan kadın programları; gerçekliği yansıtması ve konu içeriği bakımından reality show programlarının içerikleriyle benzerlik göstermesi açısından, bu programların arasında var sayılabilmektedir. Yayın saatlerinin sabah ve öğle kuşaklarında olması, ana temasını kadın ve kadınların yaşadığı aile sorunlarının oluşturması, kadın izleyicileri izlemeye yönelten temel neden olarak düşünülmektedir.

Son yıllarda televizyon programlarında sıkça yayınlanan ve hedef kitlesini büyük oranda kadın izleyicilerin oluşturduğu "kadın programları", programların simgesi haline gelmiş olan program sunucuları ve işlenen konular açısından dikkat çekmektedir. Televizyon ekranındaki program sunucuları bir çeşit anlatıcıdır; işlenecek konu ekrana çıkmadan önce düzenlenmektedir. Anlatanın yaptığı en önemli görevlerden biri, konuyu mekan ve zaman açısından şekillendirmektir. Olayların nerede, ne zaman ve ne hızda meydana geldiğini izleyiciye tanımlamaktır. Burton'a göre tekrarlar gösterimin süresini uzatmak için bir hiledir. İzleyicinin gerilimini yükseltmek için uzun uzun çekimler kullanılmaktadır. Televizyondaki anlatı zaman ve mekana dair farkındalığımızı yönlendirmek için sınırsız bir yeteneğe sahiptir. Bu da anlatımın bir başka şekilde yönlendirilmesidir (Burton, 1995, s.127).

İçerik bakımından reality program özelliklerini taşıyan ve hedef kitlesini yoğun olarak kadınların oluşturduğu kadın programlarının ele alındığı bu araştırmanın sorununu, iletişim modelleri içerisinde yer alan Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde; kadınların kadın reality programlarını izleme nedenleri ile sözü edilen bu programları izlemelerinden ötürü (kullanım ve doyumlar yaklaşımındaki yargılar arasından eğlendirme, oyalanma, günlük yaşamın baskılarından kurtulma gibi) ne tür haz aldıklarının saptanması oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, Türkiye'de yayınlanan reality show türü kadın programlarını, belirlenen çalışma kümesi dahilinde "Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı" çerçevesinde değerlendirmektir.

Bu amacı gerçekleştirebilmek için,

1- Kadın reality programları izleyen kadın izleyicilerin ulaştıkları haz ve doyum temalarının, kullanım ve doyumlar yaklaşımında belirtilen şu alt dallardan hangisinin ya da hangilerinin (Kars, 2003, s.34) olduğu;

- Eğlenmek,
- Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,
- Güzelin denenmesi,
- Deneyimlerin paylaşılması,
- Merakın tatmini,
- Bilgilenmek,
- Dalgınlık ve oyalama,
- Duygu ve katılımın deneyimleşmesi,
- Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim
- Taklit edilecek modeller bulmak,
- Özdeşleşme,
- Dünya hakkında bilgi edinmek,
- Adalet inancının pekişmesi,
- Romantik aşka inanmak,
- Mucizelere inanmak,
- Başkasının hatasını görmek,
- Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,
- Tarihe katılmak,
- Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,
- Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalımlar bulmak,

- Cezalandırmadan tabuları araştırmak,
- Çirkinin denenmesi,
- Ahlaki, kültürel ve ruhsal durumları onaylamak,
- Kötüleri eylemde görmek.

2- İzleyicilerin bu programları kullanmalarının temel nedenlerinin neler olduğunun saptanması amaçlanmaktadır.

1.3. Önem

Araştırma izlenilirliği arttırmak ve buna bağlı olarak ticari reklam gelirini yükseltmek kaygısıyla düşünülüp, kadınların sorunlarını ve yaşantılarını ele alma amacına yönelik hazırlanan "reality" niteliğindeki programların genel bir değerlendirmesini yapmak açısından, iletişim kuramları içerisinden "Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı" ile ilgilenen öğrenci ya da iletişim araştırmacılarına yararlı olabilmesi için ve sözü edilen programları izleyen hedef kitle açısından, televizyon programlarının bilinçli tüketilmesi konusunda bilgi vermesi yönüyle önemli görülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Aşağıda belirtilen konular, araştırma boyunca birer varsayım olarak kabul edilmişlerdir:

1- Araştırmada çalışma kümesi dahilinde üzerinde durulacak programların, biçim olarak "reality programlar" arasında olduğu ve bu nedenle "kadın reality programları" şeklinde tanımlanabileceği ve yorumlanabileceği,

2- Kadın reality programlarının, izlenirliğin neden ve sonuç ilişkisini yansıttığı için, iletişim kuramları açısından "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" çerçevesinde incelenebileceği,

3- Araştırmanın anket aşamasında, görüşlerine başvurulan kişilerin doğru ve güvenilir bilgiler verdiği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıklarını aşağıdaki noktalar oluşturmaktadır:

1- Yapılan çalışmanın uygulama bölümü, Eskişehir'de daha önce belirlenmiş mahallelerde yaşayan ve ankete katılan ve kadın reality programlarını izlediklerini belirten kadın izleyicilerin görüşlerinden elde edilecek verilerle sınırlıdır.
2- Anket sonucunda elde edilen veriler, Haziran 2007 tarihinde toplanan verilerle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Araştırma içerisinde geçen anahtar sözcüklerin tanımları şu şekildedir:

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı: 1950 yılında, Elihu Katz tarafından geliştirilmiş bir iletişim modelidir. Katz, iletişim araştırmalarının "medya insana ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu olduğunu ileri sürerek, bu yaklaşım üzerine değerlendirmeler yapmıştır.

Reality Program : Özel televizyonların ortaya çıkması ile, gerçekliğin olduğu gibi aktarıldığı, gerçeğin gösterisi olarak konularını günlük yaşamdan alan, içeriğini aile dramları, şiddet, cinsellik vb.nin oluşturduğu program türüdür.

Kadın Programı : Hedef kitlesini kadınların oluşturduğu düşünülen program türüdür. Bu programlar eğitici, eğlendirici ya da realite türünde olabilmektedirler.

RTUK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

SPSS : Araştırmalarda kullanılan; anket verilerinin değerlendirilmesini ve yorumlanmasını sağlayan bilgisayar ortamlı istatistik programı.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, kadınların kadın reality programlarını izleme, diğer bir deyişle kullanma nedenlerini değerlendirmeye yönelik betimsel bir araştırmadır. Araştırma verileri, tarama modeli ve anket yöntemleri ile toplanmıştır. Bu bölümde araştırma modeli, çalışma kümesi ile verilerin toplanması ve çözümlenmesi konuları üzerinde durulmuştur.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Kadın reality programları izleyicilerinin "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"nın göstergeleri dahilinde ortaya çıkmış olan biçimiyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışma tarama modeline uygun bir araştırmadır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşım biçimidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2005, s.77).

2.2. Çalışma Kümesi

Çalışma kapsamında Eskişehir sınırları içerisinde Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenleri anket yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma kümesinin çıkarılabilmesi açısından, Eskişehir Merkezi, Odunpazarı Belediyesi ile Tepebaşı Belediyesi olmak üzere iki parçaya bölünmüştür. Bu belediyelerin kapsadığı mahalleler göze alındığında, Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine dayanılarak (2000 Genel Nüfus Sayımı; Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, http://www.tuik.gov.tr), nüfus yoğunluğu en fazla olan 5'er mahalle bu araştırmanın çalışma kümesi olarak belirlenmiştir. Bu mahalleler sırasıyla şunlardır:

Odunpazarı Belediyesi

1. Emek Mahallesi (25.407)
2. Vişnelik Mahallesi (19.043)
3. Gökmeydan Mahallesi (19.027)
4. Kırmızıtoprak Mahallesi (16.892)
5. Kurtuluş Mahallesi (16.436)

Tepebaşı Belediyesi

1. Şirintepe Mahallesi (22.340)
2. Çamlıca Mahallesi (16.366)
3. Uluönder Mahallesi (15.471)
4. Yeşiltepe Mahallesi (14.830)
5. Ertuğrulgazi Mahallesi (11.958)

Anket çalışması yukarıda belirtilen 10 mahallenin her birinden, tesadüfi örneklem yöntemi kullanmak koşuluyla, 40 kişi ile görüşülerek toplam 400 anket katılımcısı ile yapılmıştır. Ankete katılan kadınlar arasından "Kadın reality programlarını izliyor musunuz?" sorusuna 'hayır' cevabı verenlerin anketleri geçersiz sayılmış; "evet" veya "bazen" diye cevap verenlerin anket sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre kadın reality programını izleyen 286 kişinin oluşturduğu yanıtlar ile anket çalışması şekillenmiştir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Çözümlenmesi

Durum saptaması niteliğinde olan bu çalışmanın verileri, çalışmanın amacına yönelik sorulara yanıt aramak üzere şu şekilde toplanmıştır:

İlk aşamada (üçüncü bölümde) kaynak taraması yolu ile bilimsel görüşler toplanarak, konu ile bağlantılı olduğu kabul edilen ve araştırma içerisinde yer alan başlıkların literatür incelemesi yapılmış, belli bir süzgeçten geçirilmiş ve düzenlenmiştir. Bu, çalışmanın kuramsal bölümünü oluşturmaktadır.

Kaynak taraması sonucunda veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Anket geliştirilirken, kadınların kadın reality programlarını izleme ve kullanma nedenlerini oluşturması bakımından Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nda yer alan yargılardan yararlanılmıştır. Bu yargılar, anketin 15. ile 24'üncü sorular arasında bulunmaktadır.

Anket uygulamasının geçerli sayılabilmesi için, anket soruları Türk Dil Kurumu'na ve iletişim alanında konuyla ilgili iki uzmana verilerek, sorular özenli bir değerlendirme süzgecinden geçirilerek, onay alınmıştır. Böylelikle anketin teknik ve içerik yönünden doğru ve anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Bu şekilde araştırmanın geçerli sayılabilmesi düşünülebilir.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Kadın Reality Programlarının İzlenme Nedenlerinin Değerlendirilmesi adlı araştırma için yapılan anketin veri analizlerinde öncelikle güvenilir olup olmadığına bakılmıştır. Ortaya çıkan değerlere bakıldığında, anket verilerinin hesaplarında (Cronbach Alfa katsayısı) 0,87'lik bir sonuç ile testin güvenilir olduğu görülmüştür. ("$0.80<\alpha<1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.")

Çalışmanın ikinci aşaması, anket yöntemiyle toplanan verilerden oluşmaktadır. "Kullanım ve Doyumlar" yaklaşımına göre kadın reality programlarının izlenme / kullanma nedenlerini araştırmak üzere, Eskişehir'deki kadın reality programını izleyen kadınlar ile yapılan anket çalışması, araştırma yönteminin içerisinde yer almaktadır.

Anket çalışmasından elde edilen analizler, SPSS 11.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Analizlerde sayı ve yüzde dağılımı ile çapraz tablolar (cross-tabulation) gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması uygun şekil ve tabloların oluşturulması ile yapılmıştır. Çapraz tabloların oluşturulmasında görüşülen kişilerin yaş grubu, medeni durumları, eğitim durumları, işgören olup olmadıkları ve gelir düzeyleri bağımsız değişkenler olarak alınmıştır.

Ankete katılan kişilerin cinsiyetleri kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum olarak evli ve bekar seçeneklerinin yanı sıra dul ve boşanmışlar birlikte yer almıştır.

Gelir düzeyleri 350 YTL – 650 YTL arası, 650 YTL – 1.000 YTL arası, 1.000 YTL ve üzeri şeklinde 3 grup altında toplanmıştır.

Eğitim düzeyi okur-yazar olmayanlar, okur yazar olup da okula gitmemişler, ilkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlar olarak ayrılmıştır.

Kadınların kadın reality programlarını izleme ve kullanma nedenlerini araştırmak için; televizyon izleme sıklıklarının değerlendirilebilmesi açısından günde ortalama olarak kaç saat televizyon izledikleri sorulmuştur. Ayrıca, televizyon olmadan kendilerini yalnız hissedip hissetmedikleri, televizyonda kadın reality programlarının yayınlanmasını onaylayıp onaylamadıkları ile televizyonda kadın reality programlarını izleyip izlemedikleri sorularına da yanıt aranmıştır. Kadın reality programlarını izlediklerini ifade eden kadınların anket verileri değerlendirmeye alınmış ve buna göre konuyla ilgili ankete katılanların bu programları ne sıklıkla izledikleri, bu tür programlarının gerekli olup olmadığı, kadınların kendilerini kadın reality programlarına bağımlı hissedip hissetmedikleri, en sık hangi kadın reality programını izlemeyi tercih ettikleri ile bu programlara ilişkin beğenilerini öğrenmeyi amaçlayan sorular sorulmuştur.

Araştırmanın amacında yer alan sorulara yanıt bulabilmek adına yapılan bu çalışmada, kadın reality programlarını izleyen kadınların, bu programları neden izlediklerinin yanıtı, anketin de genel çerçevesini oluşturan Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yargılarını kullanarak mümkün olmuştur. Bu yaklaşıma göre; bu programları eğlenmek, boş vakitleri değerlendirmek, merak etmek, stres atmak (günlük yaşamın baskılarından kurtulmak), oyalanmak, deneyimleri paylaşmak, bilgilenmek, taklit edecek modeller bulmak, kendi hayatlarıyla bağdaştırmak, adalet inançlarını pekiştirmek, hoşa gitmeyen duygulardan arınmak, başkalarının hatalarını görmek ve ahlaki, kültürel ve ruhsal durumları onaylamak yargılarından hangisi ya da hangilerinden ötürü izlediklerinin

değerlendirilmesi, çalışmayı sonuca ulaştırmıştır. Bu nedenle Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yargıları olan bu sorular, anket içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

Kadın izleyicilerin kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kadın reality programlarını izleme nedenlerinin yer aldığı anket soruları, likert tekniğine göre hazırlanmıştır. Buna göre yargılara cevap verilmesi için cevaplarda beş alternatif sunulmuştur: Kesinlikle (tümüyle) katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle (tümüyle) katılmıyorum; böylelikle, kadınların vermiş oldukları cevaplara göre değerlendirmenin sonuçları daha net gözlemlenebilmiştir.

3. ALANYAZIN TARAMASI

Bu bölümde araştırmanın kuramsal içeriği yer almaktadır. Tümdengelim yönteminin kullanıldığı literatür bölümünde öncelikle kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının temel özellikleri ve işlevleri, bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve tarihsel gelişim süreci, televizyonun işlevleri ve program türleri, reality programların içeriği ve türleri, reality programlarının izlenme nedenleri, reality programlarına karşı geliştirilen eleştirel yaklaşımlar, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı, Türkiye'de kadın reality programlarına genel bakış ile kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kadın reality programlarının izlenme nedenleri üzerine bir uygulama bu bölüm içerisinde yer almaktadır.

3.1. Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları

İletişim, her türlü toplumsal etkileşimin temelinde yer almaktadır. İletişim tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanın varolması ile ortaya çıkan iletişim olgusunun temelinde, paylaşma ihtiyacının giderilmesi yatmaktadır; insanlar, birbirleriyle düzenli ilişkiler kurmak amacıyla bir araya geldiklerinde aralarında oluşturdukları iletişim sistemlerinin yapısı, bunların aldıkları biçimler ve kazandıkları etkinlik dereceleri, toplulukları birbirlerine yakınlaştırma ya da bütünleştirme olasılıkları ile gerilimleri azaltıcı ya da sorunları çözümleme hedeflerini büyük ölçüde biçimlendirirler. İlk çağ insanının bir av öyküsünü diğerlerine anlatmak için mağara duvarlarına çizdiği resimler, başarılı geçen bir avdan sonra ateşin çevresinde yapılan danslar, komşu kabilelerle haberleşmek üzere göğe gönderilen renkli dumanlar, gemicilere yol gösteren fenerler, ressamın tuvaline aktardığı renkler ve çizgiler, bestecinin notalarla kurduğu ortaklığın neticesinde doğan besteler, sinemacının fikrini belgeleyen filmleri, balerinin duygularını yansıttığı hareketleri, pandomimcinin gölgelendirdiği jest ve mimikleri, paylaşma ihtiyacının giderilmesi için başvurulan iletişim yollarını oluşturmaktadır.

İnsanoğlunun sosyal faaliyetlerine paralel olarak seyreden iletişim çabası, önceleri yan yana yaşayan ya da aynı siyasal / toplumsal sistemin bir parçasını oluşturan sınırlı

topluluklar arasında gerçekleşerek ve var olan ihtiyaçlar doğrultusunda kendini göstermiştir. Varoldukları andan itibaren çevresiyle sürekli iletişim ve etkileşim mücadelesinde olan bireyler bilinçsizce çevrelerini etkilemeye, değiştirmeye ve yine bilinçsizce etkilenmeye ve değişerek çevrelerine uyum sağlamışlardır. Bu çift yönlü etkileşim ve mücadele kuşkusuz hayat boyu sürmektedir. İnsanoğlu yaşamı boyunca zekâsını, kültür ve birikimlerini, kişiliğini, iletişim alışkanlıkları ve iletişim çabalarıyla ortaya koymaktadır. Bu nedenle iletişim olgusunun anlamak, anlatmak, öğrenmek, diğerlerine ulaşabilmek ve duygu ve düşüncelerin ifadesi için en önemli paylaşım aracı olduğu kabul edilmektedir. Bu çerçevede iletişimi, temel prensibi paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurmak olan, çeşitli semboller ve araçlar yardımıyla ileti alışverişine dayalı olan sosyal bir süreç olarak tanımlamak da mümkündür.

Günümüzde enformasyon araçlarının işleyişindeki hızlılık ve yaygınlıkla ve dünya genelinde gelişen kültürler arası iletişimin de değişim gösterdiği görülmektedir. Günümüzün ileri iletişim teknolojileri insanlara aynı olaylara aynı anda şahit olma, bilgi alış-verişi sağlama ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak, birbirlerini daha iyi anlama ve bir anlamda tarihe görgü tanıklığı yapma olanağı sunmaktadır.

İnsanoğlunun kendi gelişimine paralel olarak kullandığı araçlar da gelişmiş, sürekli gelişen iletişim araçları eksiklikleri tamamlamış, ancak hiçbiri diğerinin yerini alamamıştır. İletişimin en yalın, en ilkel araçlarından biri kabul edilen işaretlere, kelimelere dayalı olan yazı ve konuşma dilinin yanı sıra, beden dili ile sözsüz anlatımlar (jestler, mimikler, dokunma, cevap vermeme, sessiz kalma gibi davranış ve tutumlar; dans, resim, v.b.) da yüzyıllar boyunca kullanıla gelmiştir.

Bugünün toplumunu önceki tüm toplumlardan ayıran başlıca özellik, kitle iletişim araçlarının var olması ve toplum bireyleri tarafından kullanılmasıdır (Dexter, 1964, s.74). Becker ve Schoenbach (1989, s.121)'a göre, kitle iletişim araçları tarihinde, insanlığı etkileyen üç önemli aşama vardır: Bunlardan birincisi, 1600'lerde baskı makinesinin bulunması ve gazetelerin haber kaynağı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. İkinci aşama, gazeteden yaklaşık üç yüz yıl sonra bulunan radyodur. Radyonun

kullanılması ile birlikte, gazete artık tek haber kaynağı olma özelliğini yitirmiştir. Radyo, haber vermenin yanında, gazetenin yapamadığı bir işlevi de yerine getirmeye başlamış ve kullanıcılara, eğlence konusunda da değişik alternatifler sunmuştur. İletişim araçları tarihindeki üçüncü aşama televizyonun icadı olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal ve ekonomik nedenler ile teknolojik gelişmeler sonucu, yüz yüze iletişim, yerini kitlesel iletişime bırakmıştır. Teknolojik gelişimin doğal bir sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış, aynı zamanda iletişimi, kitle iletişim boyutuna taşımıştır.

Genel bir kavram olarak kitle, ne olduğu belli olmayan, niceliksel anlamda çokluğu ve niteliksel anlamda belirsizliği anlatmaktadır. Kitle iletişimi, çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kitleden kapalı olarak bahsedilen insanların geniş izleyici, okuyucu ya da seyirci olduğu öngörülmektedir. Işık'a göre kitle iletişiminde, gönderici, mesajını mekanik araçlar yardımıyla kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde alıcıya iletebilir (2000; s.32). Kitle iletişimi en genel şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Ancak burada kaynak bir kişi değil, bir örgüttür (Işık, 2002; 16).

Kitle iletişiminden sözedebilmek için üç şartın oluşması gerekmektedir (Işık, 2000; 32). Bunlar:

- Yeterli kâğıt, baskı teknikleri ve yayın sistemleri gelişmiş olmalıdır. Yani iletişimi gerçekleştirmek için kullanılacak araçların bulunması gerekmektedir.

- Üretilen basılı, görüntülü ve işitsel mesajları tüketecek bir kitle ve ortam olmalı; bu kitlenin belli bir kültür ve gelir düzeyine ulaşmış olması gerekmektedir.

- Toplumdaki bireylerin birtakım haklara ve özgürlüklere sahip olmaları gerekmektedir.

3.2. Kitle İletişim Araçlarının Temel Özellikleri ve İşlevleri

3.2.1. Kitle İletişim Araçlarının Temel Özellikleri

Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanabilir (Özkök, 1985, s.93); diğer yandan kitle iletişim araçları, ulusal düzeyde toplumsal iletişime ilişkin temel iletileri yayınlama, yeni dağıtım sistemleri oluşturma, bilginin yayılımını yöneten koşulları tamamen değiştirme, biçimsel ve biçimsel olmayan eğitimden yararlanma olasılıklarını artırma, kültürü halk tarafından erişebilir kılma ve bilgi-teknolojiyi geliştirme sürecinde de etkin bir biçimde rol almaktadır. Kitle iletişim araçları, topluma haber ve bilgi sunarak çeşitli konu ve olaylar hakkında toplumu haberdar etmekte ve belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak toplumdaki çeşitli görüşlerin ifade edilebilmesini, dolayısıyla kamuoyunun açıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Işık, 2002; 75-76). Kitle iletişim araçlarının görevi, belirli görüşlerin propagandasını yapmak değil, bireylerin kendi başlarına bir görüşe ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Bir başka deyişle, toplumda belli bir kesimin görüş, düşünce ve kanaatlerini kamuoyuna empoze etmek ve dolayısıyla kamuoyunu bu doğrultuda yönlendirmek değil, toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe ve özgürce oluşumuna katkı sağlamaktır (Işık, 2002; 75-76).

İnsanlık, sonuçları dünyanın ekonomik yapısından kişisel bilinç ve değerlere kadar uzanan köklü değişikliklerden geçmektedir. Bu değişimler, ekonomik, siyasi ve askeri güçte oluşan global gelişmeler ile kültürel bağımsızlık ve özsaygı bilincinin artması gibi cesaret verici gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Kiwikuru&Varis, 1986, s.1). Teknolojik gelişimin tabiî sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmayarak; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir.

Günümüzde toplumsal varoluşu gerçekleştirerek ortaklık yaratmak, bu varoluşu ve ortaklığı sürdürebilmek için kitle iletişimine dolayısıyla, kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Uzmanların da ortak bir noktada birleştikleri üzere kitle iletişim araçları, sahip olduğu özellikleriyle alıcı kitlesi üzerinde yarattığı etki ve etkileşim süreci

sonunda toplumsallaştırmayı gerçekleştirmeye muktedir araçlar olduğu düşünülmektedir. İletişimin birçok temel kavramı, kitle iletişimi söz konusu olduğunda farklı anlamlar taşımaktadır. Bu kavramlar, kitle iletişim için farklı nitelikler ve özellikler yüklenmesi gerektiği düşünülmektedir (Kivikuru&Varis, 1986, s.1).

Kitle iletişimi, teknolojik araçlarla (radyo, film, basın, vb.) çalışan, gelişmiş teknik ve kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumların amacı, farklı yapıdaki heterojen ve geniş bir şekilde dağılmış kitlelere, sembolik bir iletiyi aktarmaktır (Janowitz, 1996, s.41).

Bu noktada, birçok değişkene ve eklemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Kitle iletişiminde gönderen, daima örgütlenmiş bir grup ya da kurumun bir parçasıdır ve iletişimin yanı sıra başka bir dizi işlevi de bulunmaktadır. "Alıcı", gönderen tarafından genel eğilimlere sahip topluluk olarak görülen, bireydir. Kanal, teknolojik bir araçtır. Bu araçlar toplumsal bir içerik taşımaktadırlar; kanunlara, geleneklere ve toplumun beklentilerine bağımlıdırlar. Kitle iletişiminde iletinin, tek ve gelip geçici bir olgu olmayıp, kitle için üretilmiş, kesinlikle tekrarlanabilir, sembolik bir yapıya sahip, karmaşık (kompleks) bir olay olduğu düşünülmektedir (McQuail&Wihndal, 1981, s.8).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerinde ilk kez duran Laswell (1960), bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma işlevlerinden söz etmektedir. Charles Wright (1961), kitle iletişim araçlarının bu işlevlerine eğlendirme işlevini eklemiş, Kenneth Boulding (1962) ise bu işlevlerin yanı sıra, malları tanıtma fonksiyonunun önemini vurgulamıştır (Aziz, 1982, s.2).

Kitle iletişim araçlarının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkök, 1985, s.93):

1. Kitle iletişim araçları, sosyal statüsüne göre herhangi bir farklı yaklaşım oluşturmadan çok sayıda insana aynı iletiyi, aynı anda ulaştırabilmektedir.

2. Kitle iletişim araçları, yayınları ile belirli bir süreklilik ve düzenlilik (yayın periyodu) gösterir.

3. Kitle iletişim araçları, sürekli ve düzenli yayınları ile toplumda kendilerine karşı bir talebin oluşmasına neden olurlar; bu talep, zamanla alışkanlığa, hatta ihtiyaca dönüşür.

4. Kitle iletişim araçları ile aktarılan iletiler, belge niteliği ve değeri taşıdığı için inandırıcılık ve alıcıyı ikna etme özelliğini de kazanmaktadır.
5. Özellikle radyo ve televizyon, iletiyi olay anında aktarabilme özelliğine sahiptir.
6. Kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde, geri besleme imkânı yoktur; bu nedenle, alıcının tepkisi anında ölçülememektedir.

Mc Quail ve Windahl ise kitle iletişimin belirgin özelliklerini şöyle ifade etmektedirler (1981, s.8):

1. *Medya iletilerini sınırlı ve kontrollü bir şekilde almak,*
2. *Gönderenin ve alıcının kişisel olmayan ilişkileri,*
3. *Aralarındaki ilişkinin dengesiz olması,*
4. *Kurumsal düzenlemelerin gönderen ile alıcı arasına girmesi.*

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

Kitle iletişim araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını (Usluata, 1984, s.84);

1. *Fert, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme,*
2. *Sosyal kurum düzeyinde etkilenme,*
3. *Toplum düzeyinde etkilenme,*
4. *Kültür düzeyinde etkilenme*

şeklinde gruplandırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri fert açısından ele alındığında ise;

1. *Bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler,*
2. *Tavır ya da duyguyu kapsayan etkiler,*
3. *Davranış üzerine etkiler*

şeklinde üç ana başlık altında incelenmektedir (Usluata, 1984, s.84).

Kitle iletişim araçlarının etki türleri,

1. *Tavır ile düşünce değişiklikleri,*
2. *Ferdî ve toplu tepkiler,*
3. *Gündem belirleme,*

4. *Toplumsallaştırma,*
5. *Denetim,*
6. *Gerçeği tanımlama,*
7. *Egemen ideolojinin sürdürülmesi,*

olarak sınıflandırılmaktadır (Usluata, 1984, s.84).

İletişim araştırmacıları, kitle iletişim araçlarının etkilerinin, birey ve toplum açısından ne yönde olduğu konusunda ortak bir görüşe sahip olmamakla beraber, konu ile ilgili tartışmalar, günümüzde de sürmektedir. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının birey ve toplum açısından etkilerinin olumlu olduğunu savunurken, kimileri olumsuz olduğunu, kimileri de sınırlı olduğunu savunmaktadırlar; ancak sentez olarak ortaya çıkan ortak bir görüş hâkim olmaktadır: Kitle iletişim araçları, bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan, sosyal örgütlenmeyi güçlendiren, kamuoyu oluşturan, insanın anlama, anlatma, öğrenme ve eğitim görme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayan, insan ilişkilerini değiştirip geliştiren; yeni davranış ve tutum kalıplarını, görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkin iletişim araçları olduğunun üzerinde durulmaktadır.

Erdoğan kitle iletişim araçlarına eleştirel bir gözle bakarak, kitle iletişim araçlarının işlevleri hakkında şöyle bir yorumda bulunmaktadır (Erdoğan, 1993, s.197):

> "*Kitle iletişimi medyayı kullanarak kitle ile iletişimi ima eder, fakat bu kesinlikle kitlelerin kitlelerle iletişimi olarak anlaşılmamalıdır. Çünkü kitle iletişimiyle siyasal ve ekonomik güç sahipleri kitlelerle 'karşılıklı' iletişimde bulunmaz, kitlelere paketlenmiş enformasyonla yönetici amaçlarını iletirler. Egemen güçler kitle iletişimini "söylemek" için kullanırlar, "dinlemek" için değil. Ayni özellik modern kitle medyasından çok önce başlayan örgütlü din sömürüsünde de vardır. Modern kitle iletişimi örgütlü dinin kitle iletişimindeki inanma ve boyun sunma gücünü henüz elde edememiştir.*
>
> *Kısaca, kitle iletişimi yönetici sınıfların veya egemen güçlerin tek yönlü olarak, yukardan aşağı, kitleye doğru yaptıkları iletişimdir. Bir başka deyimle, Kitle iletişimi belli bir siyasal ve ekonomik sistemin pazarlaması ve satışıdır. Bu satış enformasyon, eğlence, spor, film, açık oturum, çocuk programları gibi çeşitli anlamlandırmalar örtüsüyle birlikte veya bu örtü altında verilir.*
> *Kitle iletişim söyler, konuşur, fakat cevap izni vermez. Cevap "depolanmış" geri-iletişimdir. Bu da kendini siyasal ve kültürel alanlarda bağnazlıkların taze enformasyonla beslenmesi, ekonomik*

> *alanda satın almaya ve tüketime yöneterek kitle tüketim kültürünün teşviki olarak sonradan kendini gösterir. Böylece kitle iletişiminde geri-iletişim sınıfların egemen çıkarlarını gerçekleştiren bir biçimde sonradan faaliyette bulunma biçimindeki "geç geri-iletişimdir." Bu geç geri-iletişim, elbette, oldukça negatif veya mücadeleci biçimde de olabilir.*
>
> *Kitle iletişiminde kullanılan araçlar (medya) ise genellikle radyo, TV ve basındır. Sinema ve plak endüstrisi de bu tanım içine sokulur, fakat ikinci planda bırakılır. Gerçek anlamıyla kitlelerin birbiri arasında ikili iletişim için kullandıkları telefon bu medya içine sokulmaz.*
>
> *Kitle iletişim araçları tek yönlü yayma, dağıtma, iletme araçlarıdır. Bu nedenle, gerçekte, anti-demokratik ve otoriter yan bir iletişim biçimidir.*
>
> *Kitle iletişimi kelimenin gerçek anlamıyla kitleler arası bir iletişim değildir. Kitlelerle olan kontrol amaçlı iletişimdir. Bu kontrol arayışı da siyasal ve ekonomik güçlerin egemenlik arayışı ve mücadelesini yansıtır. Kitleler ise kontrolün amacında kullanılan araçtır. Kitleler ayni zamanda hem araç hem de amaç görevini görebilirler: Fakat kitlelere ulaşma amacı gerçekte herhangi bir birincil amaçtan sonra gelen ve bu amacın gerçekleşmesini sağlayan ikincil amaçlar arasına girer. Dolayısıyla, kitlelere ulaşma amacı gerçekte bu ulaşmanın nedenini gizler. Amaç ulaşarak yapılan satış veya kontroldür.*
>
> *Aynı zamanda, kitle iletişimi toplumsal ideolojik-üst yapı örgütü olduğu için, toplumsal egemenliğin bilinç yönetimi aracıdır".*

Uygarlık tarihine bakıldığında, insanlığın somut algılamalar ve bunun aktarımına bağlı sözel kültürden yazılı kültüre, çok uzun bir süreç içerisinde geçtiği görülmektedir. İlal'e göre (1997, s.21), öykücülere, halk ozanlarına, Trubadorlara dayanan ağızdan iletişim ve bilgi birikimi giderek yerini yazılı iletişim ve yazıcılara bırakmaktadır. Gutenberg ve ilk basım araçları bu gelişmeye büyük bir ivme kazandırmakta ve özellikle "batı kültürü" olarak anılan uygarlıklar, yazılı bir kültüre geçmektedir. Bu gelişme soyut ve genel düşünceye geniş olanak kazandırmakta, bilgi saklamak ve aktarmakta sağladığı yaygın olanaklar bir kültür ve iletişim patlamasına yol açmaktadır. Mc Luhan'a göre bu insanları bir anlamda çizgisel bir düşünceye tutsak kılan bir "Gutenberg Evreni"dir (İlal, 1997, s.21). Bu evreni yaratan basım araçları ve diğer iletişim araçlarının iletişim sürecinde, uygarlığın gelişmesi boyunca, önemli değişikliklere yol açtığı ve temel yapısını etkilediği düşünülmektedir.

Toplum-teknoloji ilişkisinin belirleyiciliği, önemli ve tartışmalı bir konuyu da beraberinde getirmektedir. Frankfurt Okulu olarak bilinen akımın önde gelen düşünürleri "kültür endüstrisi"nin, özellikle televizyon teknolojisinin, kapitalist tüketim toplumunun her şeyi tüketime elverişli bir mala dönüştüren salt bir sayısal çoğalmaya elverişli bir araç olduğunu, bu teknolojinin başka toplumsal yapılarda işlevi olamayacağını ileri sürmektedir (Marcuse, 1968, 84).

İletişim teknolojisi ve araç modelleri ile toplumsal – ekonomik yapı ilişkisi konusunda ileri sürülen görüşler genellikle üçe ayrılabilmektedir (Williams, 1975, s.14):

> *1. Toplumsal – ekonomik yapının iletişim araçlarını ve teknolojisini belirlediği görüşü,*
>
> *2. Bireysel gereksinimlerin uzantıları olarak, rastlantılarla bulunan araçların ve teknolojilerin toplumsal-ekonomik yapıyı etkilediği görüşü,*
>
> *3. Teknolojik araç yapılarındaki gelişmelerle, toplumsal-ekonomik yapılardaki gelişmelerin karşılıklı etkili oldukları görüşü.*

Kitle iletişim sürecinin yapısını belirleyen olgulardan biri olan yabancılaşmanın, bu yapı içerisinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle çevredeki gerçeklerin aktarılmasına dayanan iletişim süreci televizyon gibi araçlarda tümüyle bu gerçeklerden koparılabilmektedir. Bir iletinin basında ya da televizyonda aktarılmasının taşıdığı anlam, artık kendiliğinden değişmektedir. Mc Luhan'ın ünlü sözüyle de, "*ileti araç*"tır (The medium is the message) (Mc Luhan, 1965, s.7).

İleti, zaman ve mekân olarak üreticisine yabancılaşmaktadır. Bir makalenin yer alacağı gazete sayfası ve giderek o sayfadaki konumu iletinin anlamını değiştirebildiği gibi, bir filmin gösterim koşulları ya da bir televizyon dizisinde araya giren reklâmlar, önce ve sonraki programlar, alıcının yer aldığı çevre, hep iletiyi üretildiği koşullara yabancılaştırmaktadır. İletim sürecinin kurumsallaşarak ayrışan yapısı, tüketiciyi de iletinin üreticisine ve iletinin üretim koşullarına yabancılaştırmaktadır. Tüketicinin iletide aktarılan bilgilerin gerçekliği, gerçekleşme zamanı ve yeri konusunda kendisine verilen bilgilerle bağımlı olduğu düşünülmektedir. İleti, bir televizyon haberinde

aktarılıyorsa gerçektir, ama dizide ya da filmde aktarılıyorsa öyküseldir. Bir olay hakkında televizyon haberlerinde bilgi aktarılırken verilen görüntüler ona aittir (İlal, 1997, s.37-38).

Tüketicinin bütün bu aktarılan iletilere göstereceği tepkiler ise yığınsal iletim sürecinin dışında kalacağı için etkisizdir. Sözel iletişim sürecinin çift yönlü, tartışma ve düzeltime açık yapısı kalmamıştır (İlal, 1997, s.37-38). Kitle iletişim süreci ekonomik ve teknolojik yapı olarak tek yönlü, yığınlara yönelik iletilere uygun olarak kurumsallaşmıştır. Bu iletilere gösterilen tepkiler ancak yeniden bu sürece uygun iletiler üretebilmesine bağlıdır. Bunun dışında okuyucu mektubu köşelerine yazmak, tekzip yollamak, telefon etmek gibi tepkilerin sınırlı etkisi ortadadır. Genelde tüketicinin tepkisinin etkililiği, bir geri besleme (feed-back) yoluyla, tüketicinin iletiler üzerinde etkili olabilmesi, kitlesel iletişim süreci dışında olanaksız olduğu öngörülmektedir (İlal, 1997, s.37-38).

Kitle iletişim araçları, kurumsallaşmış, tekelleşmiş ve iletiyi üreten bireye yabancılaşmış yapılarıyla, belirli teknolojik, ekonomik ve kültürel koşullar gerektiren bir süreci, kitle iletişim sürecini oluşturmaktadır. Bu sürecin, iletişim sürecine temel değişiklikler getirdiği düşünülmektedir.

3.2.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişim alanında yaşanılan teknolojik gelişmeler insan ve toplum yaşamında etkili olmakta ve çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Günümüzde ise bu süreç son derece dinamik biçimde etkilerini derinleştirerek sürdürmektedir (Bağardı, 1999, s.91). Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" (Özkök, 1985, s.93) olarak tanımlanabilir. Günümüzde son derece önemli ve etkili olan kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda farklı açıklamaların yapıldığı görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarının işlevi, ne yapmak için var olduklarını, gerçekte ne yaptıklarını, neyi amaçlar göründüklerini içermekte ve bu işlevler, eğlendirme, bilgilendirme, kültürel, toplumsal ve siyasal işlevler olarak genel başlıklar altında toplanmaktadır.

Kitle işletişim araçlarının bunların yanı sıra bazı başka işlevleri de bulunmaktadır (Usluata, 1984, s.84). Bunlar:

a) *Toplumsal değişikliklerin getirdiği gerilimlerden uzaklaşmak için eğlence programlarıyla dizilere- düş dünyası yaratmaktadırlar.*
b) *Yenilikler konusunda haber ve bilgi vermektedirler.*
c) *Kültürler arası ve kuşaklar arası etkileşimi sağlamaktadırlar.*
d) *Politik ve siyasi olayları yorumlayarak kamuoyu oluşturmaktadırlar.*

Usluata'ya göre, kitle iletişimin araçlarının işlevleri kaynak açısından şu şekilde sıralanabilmektedir (Usluata, 1984, s.84):

a) *Bilgilendirmek,*
b) *Öğretmek,*
c) *Eğlendirmek,*
d) *Önermek ya da ikna etmektir.*

Hedef kitle açısından ise kitle iletişim araçlarının işlevleri şunlardır (Usluata, 1984, s.84):

a) *Anlamak,*
b) *Öğrenmek,*
c) *Eğlenmek,*
d) *Karar vermektir.*

Genel olarak kitle iletişim araçlarının işlevleri; haber ve bilgi verme, denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlendirme ve kamuoyu oluşturma fonksiyonu olarak dört kategoride ele alınabilmektedir (Baran, 1997, s.2).

3.2.1.1. Haber ve Bilgi Verme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının başta gelen işlevlerinden biri haber verme işlevidir Haberi taşıyan araç basın, radyo ya da televizyondur. Görüntü ve sesi birlikte kullanarak izleyicisine sunan televizyon ise diğer kitle iletişim araçları içinde ön plana çıkmaktadır (Bayram, 2002, s.21). Okumayı gerektiren yazılı basın göze, duymayı gerektiren radyo kulağa, görüntü ile sesi bütünleştiren televizyon ise hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Kullanılan araç hangisi olursa olsun, haberin yansız ve yetkili ağız tarafından verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Halloran, araştırmalarına dayanarak kitle iletişim araçlarında haber yapısını oluşturan etkenleri şu şekilde sıralamaktadır (Halloran, 1973, s.15):

- *Kısalık*
- *Kesinlik*
- *Çarpıcılık*
- *Tazelik*
- *Anlam*
- *Uygunluk*
- *Süreklilik*
- *Denge*
- *Az görmüşlük*

Galtung, üst kesimdeki kişilerin, üst düzeydeki ulusların haberleri oluşturduğunu, haber vermenin insanlara dönük olduğunu ve olumsuz olayların olumlu olaylara yeğlendiğini de eklemiştir (Halloran, 1973, s.15). Kitle iletişiminin halk adına bazı işlevleri üstlenmesi hem bir hak, hem de bir ödev olarak öngörülmektedir. Halkın gözü kulağı ve sesi olan basın organlarının başta haber ve bilgi sunma olmak üzere denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlendirme, kamuoyunun serbest oluşumunu sağlama ve açıklama gibi bir takım özel işlevleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemli olduğu düşünülen işlevin haber ve bilgi verme olduğu düşünülmektedir. Basının bu işlevini yerine getirirken haberlerin toplanmasından, yazılıp yayınlanmasına kadar olan evrelerde tarafsızlık ilkelerini göz ardı etmemesi gerektiği sözü edilen işlevlerin sağlıklı olarak yerine getirilmesinde bir ön koşul olarak düşünülmektedir.

Haber ve bilgi verme işlevi, demokratik toplumlarda basının en önemli işlevlerinden biridir (Işık, 2000, s.56). Haber sürecinde dikkate alınması gereken diğer bir nokta da tarafsızlık ilkesidir.

Demokrasinin olmazsa olmaz kurumlarından biri olan basın, Berelson ve Janowitz'e göre beş temel işleve sahiptir (Usluata, 1984, s.88). Bu işlevler;

1- Günlük gelişme ve olayları doğru ve tam olarak sunmak.
2- Düşünce, kanaat ve eleştirilerin değiş tokuş edilmesine aracılık eden bir forum olmak.
3- Toplumsal grupların kanaatlerini duyurabilmelerine imkân sağlama, toplumsal amaç ve değerleri açıklayabilmek.

4- Çeşitli bilgi, duygu ve düşünceleri yansıtarak, toplum üyelerine erişebilme olanağı sağlamaktadır.

Basın organlarının yayın politikasının mevcut siyasal görüşleri yansıtması, toplumdaki etki merkezleriyle de kanaat oluşumu için etkileşimde bulunması, basının güvenilirliğini ortadan kaldırır. Bu gün için önemli bir haber ve bilgi kaynağı olan basın organları neyin önemli neyin önemsiz olduğunu belirleyerek olayı bireyin gündemine sokmakta ve böylelikle olayları sunuş ve yorumlayış biçimleriyle de bireylerin kanaatlerine yön verebilmektedir. Rollerin önemi, onların sorumluluklarının farkında olmalarını da kuşkusuz gerekli kılmaktadır.

3.2.1.2. Denetim ve Eleştiri İşlevi

Demokratik yönetim sistemlerinde dördüncü güç olarak nitelenen medya, bir denetim ve eleştiri mekanizması olarak işlev görmektedir (Işık, 2000, s.68). Günümüzde basın, toplumun seçim yoluyla ortaya koyduğu kurumların çalışmalarını gözlemlemek ve halk adına denetlemek işlevlerini de yerine getirmekle sorumludur.

Kitle iletişim araçlarına halkın temsilcisi olma görevi ile birlikte bir takım sorumluluklar da yüklenmektedir. Seçim yoluyla yasama, yürütme ve yargı ile ilgili yasal düzenlemeleri yapacak kişileri belirli bir süre için iş başına getiren toplumun, bunların nasıl çalıştıklarını görevleri yerine getirip getirmediklerini, aksaklık ve eksikliklerinin neler olduğunu izleyemedikleri düşünülmektedir.

Çağdaş demokrasilerde hükümet faaliyetleri, parlamento, idare ve yargı tarafından denetlenmektedir. Bu kurumları iktidar, belirli ölçüde belirli yollarla baskı ve etki altına alabilmektedir. Modern hukuk devletlerinde "en önemli ve etkili denetim organının, özgür ve bağımsız basın olduğu ilkesi" kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının denetim ve eleştiri görevini yerine getirirken, kişi ve makam farkı gözetmemesi, belirli grup ve odaklarının sözcülüğünü değil, toplumun sözcülüğünü yapması, gerektiğinde ayırım yapmaksızın herkesin yanlışlarını göstermesi, eleştirilerde bulunabilmesi beklenmektedir (Işık, 2000, s.68).

3.2.1.3. Eğitim ve Eğlendirme İşlevi

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden bir diğeri de, eğitme ve eğlendirme işlevidir. Kitle iletişim araçları, gelişen olaylar çerçevesinde kamuoyuna ekonomik, siyasal, bilimsel, toplumsal ya da sanatsal içerikler sunmaktadır; toplumda birtakım değerlerin yerleşmesini sağlamakta, haber ve bilgi sunarken bireylerin toplumsallaşma sürecine ve eğitimine de katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ayrıca, bireylerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmesi ve eğlence ihtiyaçlarını giderebilmesi için çeşitli alternatifler sunmaktadır (Işık, 2000, s.69). Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Işık, 2000, s.69)..

Gazete ve dergilerdeki bulmaca, yazı, fotoğraf ve çeşitli dolgu malzemeleriyle televizyondaki müzik programları bunlardan bazılarıdır. Bu tür malzemeler, günlük hayatın sorunlarından kurtulmak ve boş zamanları doldurma işlevi gören bir düş dünyası yaratmaktadır.

3.2.1.4. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşması ve bu oluşuma katkı sağlaması açısından en önemli araç olduğu düşünülmektedir. Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumuna katkı sağlama işlevinin yanı sıra, mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlev de görmektedir (Işık, 2000, s.70). Kamuoyu kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Genel olarak kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir (Mutlu, 2003, s.27). Kamuoyu kavramı, 20. yüzyılda siyasal propaganda ve kitlelerin yönetiminde artan bir şekilde önem kazanmıştır. 1990'lara gelindiğinde bilinç ve siyasal yönetim politikalarında yasal olmayanı yasal göstermek ve belli çıkar gruplarının yararına olan karar ve uygulamaları herkese mal etme aracı olarak yoğun bir şekilde "kamuoyu" kavramına başvurulmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2000, s.22).

Kitle iletişim araçları, çeşitli görüşlerin ifade edilebildiği bir forum olma özelliği taşıdığından, ülkedeki çok sesliliğe ve dolayısıyla demokrasiye büyük katkı sağlamaktadır. Bu araçlar, gündemi tayin ederek, tartışma ortamı yaratarak, bilgi akışını sağlayarak meşru olanla olmayanın sınırını çizerek toplumun talep ve beklentileri konusunda fikir vererek sağlıklı bir kamuoyu oluşumunda büyük rol oynamaktadırlar (Mutlu, 2003: 26).

Kitle iletişim araçları belirli bir konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlamanın yanı sıra, mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlev de görmekte; dolayısıyla kitle iletişim araçları her zaman kamuoyu oluşturmamakta, bazı durumlarda da oluşan kamuoyunun açıklanmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçları, bireylere enformasyon, kişisel kimlik, bütünleşme, sosyal etkileşim ve eğlence hizmetleri vermektedir. Bireyler, kitle iletişim araçlarından dünya hakkında bilgi almak, problemlerle karşılaştıklarında ve karar verme aşamalarında tavsiye aramak, merak ve ilgilerini tatmin etmek, kendilerini eğitmek, davranış modelleri bulmak, bireysel değerleri pekiştirmek, sosyal empati kurmak ve etkileşimde bulunmak, başkalarıyla özdeşleşmek, rahatlamak, sorunlardan kaçmak, zaman doldurmak, duygusal yönden rahatlamak gibi amaçlarla kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar (Kalender, 2000, s.116).

Demokratik ülkelerde dördüncü erk görevini üstlenmiş olan kitle iletişim araçları bilgilendirme ve denetim görevlerini tarafsız ve doğru bir anlayışla yerine getirmeleri durumunda sağlıklı ve bilinçli kamuoyu oluşmasında çok önemli görev üstlenmişlerdir (Gezgin, 2002, s.17). Belli çıkarları olan birey ve gruplar, kişi ve grupların kanılarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla ikna ve telkin tekniklerini kullanarak toplumu etkilemeye çalışmakta oldukları düşünülmektedir; ancak, kitle iletişim araçlarının bu işlevinin, kamuoyunu yönlendirmesi değil, toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbest oluşumuna katkı sağlaması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

3.2.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarını görsel, işitsel ve yazılı olmak üzere dört ana grup altında toplamak mümkündür. Ortaya çıkış sırasına göre kitle iletişim araçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Gazete
2. Radyo
3. Televizyon
4. Yeni medya ortamları (internet)

3.2.3.1. Gazete

Basının ortaya çıkış nedenleri tarih süzgecinden geçirildiğinde, basının iki toplumsal olguya bağlı olarak geliştiği gözlemlenmektedir: Okuma yazmanın batı toplumlarında yaygınlaşması ve basım teknolojisindeki aşamalar. Bu iki olgunun da birbirleri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Williams, 8. yüzyıl dolaylarında Roma'da bir el yazmasının, köleler kullanılarak bir günde bin kopyasının çıkartılabildiğine işaret etmektedir (1975, s.177).

Türkiye'de gazetenin gelişim süreci ise, Koloğlu ve Topuz'un araştırmalarında şu şekilde yer almaktadır (Koloğlu 1994, s.22, Topuz 1996, s.207):

> *II. Mahmut'tan sonra devlet-halk ilişkisinde önemli değişiklikler oldu. Ancak bu değişiklikler yönetim önetilen ilişkilerinin özünde olmayıp biçimiyle ilgilidir. Önce yeni araçlar devreye girdi, ikinci olarak ilişkileri iyileştirme çabaları önemli hale geldi. Devlet kamuoyunu biçimlendirmek için yeni yöntemlere başvurdu. Klasik devirdeki gibi şehirlerin meydanlarında okunan fermanlar, adaletnameler veya camilerde verilen vaazlar, halkı devlet adına etkileyecek propagandayı yapmakla görevli duagular, şeyhler, seyyidler yerine yavaş yavaş gazete kullanılmaya başlandı. 1860'da ilk bölgesel gazetenin daha sonraları da önemli kentlerde vilayet gazetelerinin yayınlandığını görmekteyiz. 1860 ile 1908 arasında bu gazetelerin yayınlandığı vilayet sayısı otuz dolayındadır. İstanbul, Selanik, Kahire,İzmir, Halep, Sofya, Üsküp bu konuda önde gelen kentlerdir. Yerel dilde, Türkçe ve Fransızca yayınlanan bu gazetelerde halkın günlük konulardaki yakınma ve isteklerinin yanında,*

hükümete yöneltilen siyasal nitelik ve içerikli görüşlerin de yer aldığı görülmektedir.

Yerel basının da doğuşu ve gelişimi açısından incelendiğinde, ulusal basına benzer bir gelişim çizgisi izlendiği görülmektedir. Yerel basın merkez-çevre ilişkisinde çevreyi temsil eden ve çevrede yayın yapan araçlardır. Bu anlamda yerel basın, yerel unsurları ve yerel sorunları ortaya çıkaran, yerel sorunlar karşısında halkı bilgilendiren, bilinçlendiren ve kamuoyu oluşturan araçlardır (Sözen 2004:109). Vural'a göre ise yerel basın ulusal basına malzeme sağlayan, doğrudan halkla iç içe yaşadığı için bölgeye önem veren kuruluşlardır (Vural, 1996, s.1065).

3.2.3.2. Radyo

Radyo, 20. yüzyıl tarihi içerisinde iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2005, s.127): Yüzyılın ilk yarısında, henüz keşfedilmemiş bir iletişim aracı olarak hem son derece popüler, hem de haberlerin iletilmesi açısından, özellikle I. ve II. Dünya Savaşları'nda çok önemli işlevler üstlenmektedir. 1950 yılından sonraki gelişmelere bakıldığında, görüntü ve sesi aynı anda taşıma özelliğine sahip olan yeni bir aracın, televizyonun, yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, radyo yüzyılın ilk yarısındaki önemini kaybetmeye başladığı görülmektedir.

1970'li yıllardan sonra ticari yayıncılığın Avrupa'yı ele geçirmesiyle birlikte, dinleyicilerin radyoya karşı azalan ilgisi, bu alanda yatırımların azalmasına ya da radyo istasyonlarının mümkün olduğu kadar az giderle yayın yapmaya çalışmalarına neden olmuştur (Aydın, 2005, s.127). Ticari yayıncılığın mantığı içerisinde, işgücü olmadan üretilmeyen ve ekonomik anlamda getirisi de fazla olmayan haber yayınları, özel radyolar da zamanla yer bulamaz hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler sonucunda, televizyon, radyo ve internetin aynı içeriği kullanabilmesinin, yayın anlamında çeşitliliğin azalmasına neden olduğu düşünülmektedir.

3.2.2.3. Televizyon

Günümüzde en yaygın kitle iletişim aracı olarak kullanılan televizyonun ansiklopedik tanımı şöyle yapılmaktadır (Gülizar, 1995, s.11):

> *Hareketli ya da durağan görüntülerin, kablo ya da elektromanyetik dalgalar aracılığıyla aktarılmasına dayanan iletişim sistemi. Bu görüntüler algılandıkları anda bir ekranda yeniden oluşturulabileceği gibi, saklamak amacıyla kayıt da yapılabilmektedir*.

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, 'uzağı görmek' anlamında kullanılmaktadır. Televizyon aracının teknolojik gelişimi bu anlama 'uzağı duyma' yı da eklemiştir. Televizyon adı verilen teknolojik araç sayesinde insanlar, zaman ve mekânla sınırlı kalmayan gündelik yaşam deneyimlerini geliştirip, bunlara yenilikler ekleyen bir süreç içerisine girmişlerdir (Mutlu, 1991, s.15).

İletişimdeki gelişmeler sonucunda iletişimin daha geniş kitlelere yayılması ve yayılmanın gerçekleşebilmesi için araçlara ihtiyaç duyulması, kitle iletişim araçlarından televizyonun doğmasına yol açmıştır. Günümüzde medya denildiği zaman hemen herkesin aklına genellikle televizyon gelmektedir; hatta televizyonun tüm diğer kitle iletişim araçlarını kapsadığı düşünülmektedir. Hem televizyon programları hem de izleyici ilgisi bakımından son zamanlarda yapılan araştırmalar, daha çok eğlence içeriği izlendiğini ve eğlence arayan izleyici bulunduğunu ortaya koymaktadır. Birçok araştırmacı ve eleştirmen televizyonun varlık nedenini, insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, yani oyalamak olarak göstermektedir (Eslin, 1991; Postman, 1994; Sartori, 2004, Çakır, 2005, s.124).

Sartori, toplumların iletişim içeriğinden çok, iletişimde bulundukları araçlar tarafından biçimlendirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda televizyon sadece bir iletişim aracı değil, yeni bir insan tipi yaratan bir güçtür (2004, s.26).

Televizyon, diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında, göze birçok ayrılıklar çarpmaktadır. Tüketici bir kitap alırken, konuyla ya da yazarla ilgilendiği için 'seçmek' olanağına sahiptir, film seçerken de bu olanak kullanılabilmektedir. İlal'e göre, bir

kanaldan bile yayın üretecek gücü olmayan gelişmesi engellenmiş bölgelerin tüketici kültürlerinde bu teknolojinin ve alıcıların savurganlığı daha da çarpıcı bir boyuta ulaşmaktadır (1997, s.48).

3.2.3.4. Yeni Medya Ortamı Olarak Bilgisayar ve İnternet

Yeni medya ortamları, özellikle 1990'lı yıllar itibarı ile teknolojinin gelişmesi ile görülen ve yeniliklerini sürdüren araç ve hizmetlerdir. Bunların arasında en önemlilerinin bilgisayar ve internet teknolojileri olduğu düşünülmektedir.

20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan internetin, bir iletişim aracı olarak tüm dünyayı çevrelediği, yaşamın hemen her alanına girecek şekilde yaygınlaştığı ve geliştiği bilinmektedir. Özellikle son yıllarda bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda sağladığı olanaklar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi habercilik sektörü için de vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Gerek yazılı gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak yerini almıştır (Çakır, 2007, s.124).

Toffler gibi kimi yazarların 1960'lardan itibaren iletişim alanındaki dönüşümleri "üçüncü büyük devrim", Poster gibi kimi yazarların ise "ikinci medya çağı" olarak adlandırdığı gelişmeler, iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları açısından değerlendirmekte ve "yeni" sıfatı önceki teknolojilerle karşılaştırılıp farklı üstünlükler sıralanarak verilmektedir (Timisi, 2003, s.80).

Son yıllarda CD, VCD, DVD, Interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya "yeni medya" veya "dijital çağ" adını verirken, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarına "eski" veya geleneksel medya" adı verilmeye başlanmıştır (Çakır, 2007, s.124). Bunda içinde bulunulan dijital çağın, diğer birçok alanda olduğu

gibi kitle iletişim araçlarını da, yapı ve yöntem bakımından değiştirmesinin rolü yattığı düşünülmektedir.

Yeni teknolojik sistemlere bakıldığında, bu sistemlerin televizyondan uyduya ve bilgisayara kadar çok çeşitli boyutlarda insan yaşamına girdiği görülmektedir. Bu sistemler içerisinde bilgisayar teknolojisi, diğer sistemlerin yanında bilginin iletimindeki hızı ve çok yönlü işlevselliği nedeniyle günümüzün vazgeçilemez teknolojisi olarak kabul edilmektedir. Temelde bilgisayarların yapısına bütünleşmiş edilerek oluşturulan yeni ve farklı işlevsel boyutları olan bilgi teknolojileri, dünya ülkelerini birbirlerine yakınlaştırmıştır (Gökdaş, 1996, s.5).

İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiştir. Bu yapısıyla internet, radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003, s.68). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, alternatif medya olarak da takdim edilen internet üzerinden yayın yapan yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür, genel anlamda elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Bugün internet üzerinden habercilik yapan dijital gazete sayısı 20.000'lere ulaşmış bulunmaktadır (Çakır, 2007, s.125). Bu durum dijital gazeteciliğin, geleneksel baskı gazeteciliğinin yanında artık önemli bir yere sahip kitle iletişim aracı olduğunu kanıtlamaktadır.

3.3. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Tarihsel Gelişim Süreci

Bu bölümde Dünya'da ve Türkiye'de bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun gelişimi konuları alt başlıklarda ele alınacaktır.

3.3.1. Dünya'da Televizyonun Gelişimi

Teknolojik gelişmenin bir ürünü olan televizyonun icadı öncesinde bu buluşa yardımcı olacak bir takım icatlar daha önce yapılmış ve televizyonun gelişiminin temelini oluşturmuşlardır. Televizyon ile ilgili ilk deneyler İngiliz, Alman, Fransız, Rus ve Amerikan bilim adamları yürütmüşlerdir. Televizyondan yararlanmadaki öncülük ise sırasıyla İngiltere, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndedir (Öngören, 1972, s.250-251).

Bireylerin tutum ve davranışlarını en çok etkileyip yönlendirebilme gücünü bünyesinde taşıyan teknolojik gelişmelerin en başta gelenlerinden birisinin, ses ve görüntülerin dalgalar halinde iletilip-yayınlanması esasına dayanan televizyon olduğu, kuşku götürmez bir gerçektir (Arslan, 2002, s.2).

İlk televizyon kelimesi, Haziran 1907'de Scientific American dergisi tarafından kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde Baird, İngiltere'de BBC ile ortak çalışmalara başlamış ve Nipkow sisteminin 30 satırlı olarak gelişmişini yayına başlatmıştır. İki sene sonra, siyah-beyaz olan bu görüntüleri, Blaird, renkli olarak yapılmıştır.

1928 yılında ilk düzenli deneysel televizyon yayını New York'da WGY adlı istasyon tarafından, mekanik bir tarama sistemi kullanılarak yapılmış; bunu 1931'de Radio Corporation of Amerika izlemiştir (Durmaz, 1994, s.1).

Aziz'in belirttiği üzere, dünyada ilk düzenli televizyon program yayını, 1936 yılında, Londra'da BBC tarafından başlatılmıştır (1975, s.12). Bu çalışmada, hem mekanik hem elektronik tarama sistemi kullanılmış, kısa bir süre sonra ise mekanik tarama sisteminden vazgeçilmiştir. İkinci yayın 1939 yılında, New York'da kurulan bir televizyon istasyonu tarafından elektronik tarama ile yapılarak gerçekleştirilmiştir. 1940 yılında Amerikan Federal İletişim Komisyonu ticari televizyon yayınlarını içeren bir plan hazırlanarak, 1941 yılında NBC ve CBS televizyon şebekeleri kurulmuştur. Bir sene içerisinde sekiz adet daha istasyon kuruldu. Fransa'da ve Almanya'da televizyon

deneme yayınları 1938'de başlamıştır (Aziz, 1975, s.12). Sovyetler Birliği, 1939 yılında Amerika'dan aldığı aletlerle ilk televizyon yayınını gerçekleştirilmiştir. Japonya ise II. Dünya Savaşı'nda aldığı ağır darbeden dolayı yayınlarına ancak 1953 yılında geçebilmiştir. 1950 yılından itibaren televizyon yayınları diğer ülkelerde de başlamış ve yayılmıştır (Aziz, 1975, s.12).

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, televizyon, insan hayatının en önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur. McDonald (1990), televizyonu, dünyayı öğrenmek ve olup bitenlerden haberdar olmak için en kestirme yol olarak tanımlamaktadır. Yarım asra yaklaşan bir süredir televizyon, diğer haber alma kaynakları ile karşılaştırıldığında, kamuoyunun en hızlı ve en kolay haber alabileceği kitle iletişim aracı olma konumunu korumaktadır.

1940'lı yılların sonundan başlayarak, televizyon aracılığı ile olaylar ve insanlar hakkında canlı görüntülerin izleyiciye aktarılması ile birlikte, hem gazete hem de radyodan daha güçlü bir haber kaynağı olarak varlığını sürdürmüştür. Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak, radyo dinleyicilerinin sayısında bir azalma görülmüş, insanlar televizyonu kullanmaya yönelmiştir. 1980'li yılların sonuna gelindiğinde ise, batılı toplumlardan başlayarak, iletişim araçlarında yeni alternatifler hızla kendini göstermeye başlamıştır; kablolu televizyon, videoteyp, uydu, teletext ve viewdata bunlardan bazılarıdır. Kullanım kolaylığı bulunan yeni teknolojiler bireylere çok cazip gelmesinden dolayı genellikle toplum bireyleri arasında yüksek düzeyde kabul görmekte ve kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Sonuç olarak, kullanılmaya başlanan yeni iletişim aracı, bireylerin davranışlarında birtakım değişiklikler meydana getirmektedirler.

Bireyler kitle iletişim araçlarının pek çoğunu bilgilenmek amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak bilgilenmek için en sık başvurdukları iletişim aracı televizyondur. Halloran'a göre televizyon hem basına bağlı kalmış, hem de onunla yarışmıştır; haber değer ölçütlerinde ortak yanları vardır, sunuşları ise farklılık göstermektedir (1973, s.15). Televizyonun ilk olarak yayına başladığı tarihlerde, bazı gözlemciler, bu kitle iletişim aracının ancak toplumun okur-yazar olmayan kesimine hitap edecek bir araç olacağını

öngörmüşlerdir. Son yıllarda görülmektedir ki, toplumun her kesimi, televizyonu hayatlarının önemli bir parçası olarak görmekte ve bu aracı birçok ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanmaktadırlar.

Masson, 1951 yılında İngiltere'deki evlerin %10'unda televizyon varken, 1960'larda oran %80'e, 1963'te ise %90'a yükseldiğini belirtmiştir (Mason, 1973, s.23). Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar, Amerikalılar'ın televizyonu en önemli haber kaynağı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Yine bazı araştırmalar, izleyicilerin temel bilgi kaynağının televizyon olduğunu göstermektedir. Amerikalı ve İngiliz araştırmacıların kitle iletişim araçları arasında topluma etkisini en yoğun olduğu varsayılan televizyonla ilgili yaklaşımlarında birtakım ayrılıklar görülmektedir. İngiliz araştırmacılar televizyonun uzun süreli etkilerine özellikle ilgi gösterirlerken, Amerikalı araştırmacılar televizyondaki eğlence programları üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu araştırmalarda varılan sonuçlardaki benzerlikle şu şekilde sıralanabilmektedir (Halloran, 1973, s.16):

> *a. Karmaşık bir toplum örneğinde televizyonun, çok sayıdaki öğelerden birisi olduğu onaylanmaktadır.*
> *b. Televizyon şiddet içeren davranışların asıl nedeni değil; ancak buna katkıda bulunan bir eleman olarak sayılmaktadır.*
> *c. Kimi kişilerin televizyondan, öteki kişilerden daha çok etkilendiği gerçeği benimsenmektedir.*
> *d. Gerçekle düşselin arasındaki ayrılığın belirtilmesine önem verilmektedir.*
> *e. Televizyonda, özellikle şiddet içeren programlarda çalışanların sorumlulukları üzerinde durulmaktadır.*
> *f. Bu yönde araştırma çalışmalarının artması gerekliliğinde birleşilmektedir.*

3.3.2. Türkiye'de Televizyonun Gelişimi

II. Dünya Savaşı nedeniyle batılı ülkelerde televizyon yayınlarına ara verildiği tarihler, Türkiye'nin henüz televizyon teknolojisi ile tanışık olmadığı tarihlere karşılık gelmektedir. Savaş bittikten sonra diğer ülkelerde televizyon alanındaki çalışmalar yeniden başlatılıp geliştirilirken, Türkiye ancak yıllar sonra televizyon ile ilgili çalışmalara başlayabilmiştir (Turan, 1994, s.85). Türkiye'de televizyon yayıncılığının

ilk adımı, 1948'de İstanbul Teknik Üniversitesi'nde atılmıştır. 1952 yılında ilk televizyon aygıtı İstanbul'a gelmiş ve 9 Temmuz 1952'de yapılan ilk televizyon yayını ile Türkiye yayın hayatına başlamıştır. 24 Aralık 1963 tarihli bir kanunla, Türkiye'de radyo ve televizyon kurma ve işletme hakkı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'na verilmiştir. 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe giren bu kanunla, siyasal iktidarın tekelindeki radyo televizyon yayınlarının yönetimi, bir kamu kuruluşu olan TRT'ye devredilmiş, böylelikle radyo televizyon yayınları konusundaki faaliyetler de yasal güvence altına alınmış olmaktadır (Cereci, 1992, s.81).

Türkiye'de televizyon yayınları Federal Almanya'nın teknik desteği ile başlayarak, ilk paket yayın 30 Ağustos 1971 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. 1974 yılında televizyon yayınları izleyici sayısı ve ulaştığı mesafe açısından daha çok artmış ve önem kazanmıştır. Haftada beş gün olan yayınlar yıl sonunda yedi güne çıkartılmıştır (Şener, 1984, s.176).

1980 sonrası gündeme gelen renkli televizyon ile ilgili daha önceki yıllarda bazı çalışmalar yapılmıştır. 1977'de TRT'nin iki renkli televizyon stüdyosu bulunmaktaydı. Eskişehir'de de İ.T.İ.A.'da renkli bir televizyon stüdyosu kurulmuş ve faaliyete geçirilmiştir. Başlangıcından itibaren siyah-beyaz yayın yapan TRT'de 1982 yılından başlamak üzere, deneme niteliğinde renkli yayınlara geçilmiştir. Ancak, Türkiye'de renkli yayına tam anlamıyla geçiş, 1983 yılında olmuştur (Şener, 1984, s.176).

Renkli yayına geçildikten sonraki hedefler, kanalları çoğaltmaya yönelik olmuştur. TRT'nin ikinci kanal denemesi, 1980'de TV 1'in yayın yapmadığı gündüz saatlerinde, Doğu Anadolu'ya yönelik programlarla başlamış ve 6 Ekim 1986 tarihinde yayına geçilmiştir. 2. kanal, televizyon izleyicisi için her ne kadar yeni programlar izleme, yeni seçenekler bulma olanağı vermişse de, TRT iki kanalı besleyecek program üretiminde yetersiz kalmış ve bu kanalı uzun bir süre yinelenen programlarla beslemiştir (Cereci, 1992, s.81).

Televizyonun üçüncü yayın kanalı TV 3 ve GAP televizyonu, PTT'nin de yardımıyla 2 Ekim 1989 tarihinde, GAP Projesi içerisinde yer alan illere yönelik televizyon

yayınlarına başlamıştır. GAP Televizyonu, mevcut kanallara ilave bir kanal olmaktan öte, GAP Projesi içinde kalan illere yönelik bölgesel bir yayındır ve bu bölgenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmaktadır. TV 3 ise daha çok entelektüel düzeyde film, belgesel ve müzik yayınlarına ağırlık veren bir kanaldır (Cereci, 1992, s.81).

Sonraki yıllarda TRT, kanal sayılarını arttırmaya ve daha geniş kitlelere seslenebilecek yayınlar yapmaya başlamıştır. Bu amaçla orta ve yüksek öğrenimin örgün ve yaygın eğitimlerine yardımcı olmak amacıyla kurulan TRT 4, 30 Temmuz 1990 tarihinde; Almanya ve Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik yayınlar yapan TV 5 ve TRT-INT, 19 Aralık 1990 tarihinde yayına başlamıştır (Şener, 1984, s.176).

Türkiye çok kanallı televizyon yayıncılığına, 7 Mayıs 1990 tarihinde yayın hayatına başlayan Magic Box Star 1 ile girmiştir. Ahmet Özal - Cem Uzan ortaklığıyla yayın hayatına başlayan bu kanal, uzun yıllar kamu yayıncılığı hizmeti veren TRT'ye karşılık halkın ilgisini kısa süre içerisinde çekmeyi başarmıştır.

1 Mart 1992 tarihinde Türkiye'de Show TV adı altında yeni bir özel kanal yayın hayatına başlamıştır. 1993 yılında da yine aynı kanalın bünyesinde olan ve ilk paralı kanal olan CINE 5 kurulmuştur. 12 Temmuz 1993 tarihinde ATV, 19 Aralık 1993 tarihinde Kanal D, 8 Ağustos 1992 yılında tarihinde de Kanal 6 yayın hayatına başlamıştır. Özel televizyon yayıncılığının Türkiye'deki sosyal, siyasal ve kültürel yapıya yeni boyutlar kazandırması, toplumsal yapıyı etkilemesi kaçınılmaz gibi görünmektedir (Yengin, 1994, s.21-22-24).

Cereci'ye göre, Türkiye'de televizyon yayınları, 1964 yılından bu yana sürekli devlet tekeli tarafından düzenlendiği ve yönetildiği için yayıncılıkta rekabete dayalı, özgür bir anlayış yer edememekte, dolayısıyla yeterli bir gelişme sağlanamamakta, istikrarlı bir yayın politikası oluşturulamamakta, nitelikli yerli yapımlar üretilememektedir. Cereci, bu sebepler sonucunda da Türk televizyonunun, Türk izleyicisine yönelik nitelikli ve zengin program üretimi yapamadığını ve Türk izleyicisinin de bir anlamda kendisine zorla izlettirilen düzeysiz ve yabancı unsurlar içeren yapımların tutsağı olduğunu düşünmektedir. (Cereci, 1992, s.81).

3.4. Televizyonun İşlevleri ve Program Türleri

Televizyonun Dünya'da ve Türkiye'deki tarihsel sürecini inceledikten sonra, alt bölümde de televizyonun işlevleri ve televizyon program türleri üzerinde durulacaktır.

3.4.1. Televizyonun İşlevleri

Televizyon, sosyal yapının bütününü kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görülmektedir.

'İşlev' sözcüğüne medya bağlamında bakıldığında, medyanın ne yapması gerektiği, gerçekte ne yaptığı ve amaçlarının neler olduğu konuları bu sözcük içerisinde yer almaktadır (Burton, 1995, 82). Daha kapsamlı bakıldığında işlev terimi, amaç, sonuç, gereklilik, beklenti, sosyal kazanım ve görev gibi anlamları içermektedir (Mc Quail, 1981, s.75).

Kitle iletişim araçları arasından en etkin kullanımı olan televizyonun varlık nedeni, bu işlev tanımı içerisinde yer alan olguların yerine getirilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu açıdan televizyonun çıkış noktası, bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek olarak belirlenmiştir. Daha sonra değişen koşullar ve ihtiyaçların artması ile bu işlevler artmıştır (Aziz, 1982, s.40).

Özdemir'e göre (2005, s.65) televizyonun işlev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Politik sisteme, enformasyon yorum ve kamu oyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme.
- Kendi kendine yönetimde yetkin hale gelebilmeleri için halkı bilgilendirme.
- Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma.
-Ürünlerin alıcı ve satıcılarını bir araya getirerek ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etme.
- Eğlence gereksinimi giderme.

- Boş zamanları değerlendirme.

Televizyonun işlevlerini belli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlardan en önemlileri ise, haber verme-bilgilendirme, eğitme, kamuoyu oluşturma, eğlendirme, kültürel ve politik işlevleridir.

3.4.1.1. Haber Verme ve Bilgilendirme İşlevi

Televizyonun işlevleri arasında en önemlilerinden ve teknik özellikleri bakımından en başarılı olduklarından biri haber verme ve bilgilendirme işlevi olarak düşünülebilir. Bu işlev, kuşkusuz sadece televizyonda değil, diğer kitle iletişim araçları için de geçerlidir; çünkü, kitle iletişim araçlarının doğuşuna bakıldığında, kökeninde 'bilgi alma' ve 'bilgi verme' ihtiyacı yatmaktadır. Yerel haberlerden başlayarak, içerisinde yaşanılan çevreden haberdar olma isteği, televizyonun bu işlevinin ön sırada yer almasını sağlayan temel nedenlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Dan Nimmo'un saptamasıyla değerlendirecek olursak, Amerikan halkının ortalama üçte ikisi güncel olaylar hakkında bilgi edinmek için televizyonu kullanmakta, üçte biri ise sadece televizyonu kullanmaktadır (Özdemir, 2005, s:68). Televizyon aracılığıyla izler kitle, dünyanın politik, coğrafi ve toplumsal haritasını elde etmektedir.

Televizyonun dünyanın herhangi bir bölgesindeki gelişmeyi, çok uzaklardaki bir bölgeye saniyeler içerisinde gönderebilme özelliğine sahip olması, gelişmelerin kısa sürede toparlanarak, dünya kamuoyuna yayılması konusundaki önemini ve araçsal üstünlüğünü gözler önüne sermektedir. Cereci'ye göre (1992, s.38-39) televizyon haberciliği sayesinde dünyadaki siyasi, ekonomik ve askeri gelişmelerin kaderini belirleyen olaylar anında izleyicilere ulaşmaktadır.

Televizyonda haberin niteliği ve iletişim kanallarından geçerken aldığı biçim, televizyon örgütünün siyasal yapısına göre değişim gösterebilmektedir. Demokratik toplumlarda televizyonun özgür bir haber kaynağı olduğu, haberin de geniş, kapsamlı ve

tarafsız bir nitelik taşıdığı ileri sürülse de haber, televizyon rejiminin, siyasi iktidarın ve kişisel yorumların izlerini taşıyabilmektedir (Cereci, 1992, s.39).

Televizyon, hangi müzik türünün şarkının popüler olduğundan darbe beklentilerine, bu sezon kadınların ne giyeceğinden, jinekolojik hastalıklar karşısında ne yapılabileceğine, yemek tariflerinden maç sonuçlarına uzanan çok geniş bir alan üzerinde bilgi iletmektedir. Böylesine çeşitlilik arz eden bilginin izler kitle tarafından hangi kısımlarının nasıl ve ne amaçla kullanıldığını kesintisiz bilgiyle izler kitlenin kurduğu ilişkiyi tanımlamak oldukça önemli; aynı zamanda da zor olduğu bilinmektedir (Özdemir, 2005, s.69).

3.4.1.2. Eğitme İşlevi

Televizyonun en önemli işlevlerinden bir diğeri de eğitme işlevidir. Eğitime katkıda bulunma ya da tamamen eğitim amaçlı olarak televizyondan yararlanma, bazı toplumlarda televizyonun birinci işlevi olarak belirlenmiş ve televizyon yayınları buna göre düzenlenmiştir. Özellikle az gelişmiş ve kalkınmamış ülkelerde televizyonun, kitlelerin eğitilmesi konusundaki önemi tartışılmazdır. Özellikle Afrika ülkelerinde televizyonun kuruluş amaçlarının başında, eğitim faaliyetlerine hizmet etmesi gelmektedir (Cereci, 1992, s.39).

Televizyonla eğitim, örgün eğitim programlarından çok farklı olarak, büyük kitleleri hedef alan, oldukça geniş kapsamlı bir program içermektedir. Televizyonun karşısında öğrenme gereksinimi duyan, eğitim düzeyleri çok farklı, sosyal ve psikolojik yapıları değişkenlikler gösteren, ekonomik yapıları birbirlerine benzemeyen farklı insanların oluşturduğu büyük bir kitle bulunmaktadır. Ulusal eğitimi amaçlayan bir televizyonda toplumu ulusal değerler etrafında birleştirmek, ulusal birliği koruyucu ilkeleri benimsetmek, eğitim programlarının temel amacını oluşturmaktadır (Cereci, 1992, s.40).

Televizyonla eğitim, klasik ders anlatım üslubundan farklı olarak, bir konunun rahat, ilginç ve dolaylı yollardan anlatılmasını içermektedir. Televizyonun eğitme işlevi

yalnızca ders konu içerikli programlar aracılığı ile değil, belgesel, açık oturum, tartışma programları ve eğitim içerikli diziler aracılığı ile de sağlanabilmektedir. Televizyonun bu yöntemi, "eğlendirirken eğitmek" şeklinde de açıklanabilmektedir.

3.4.1.3. Kamuoyunun Oluşumunu Sağlama İşlevi

Genel olarak kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaattir (Mutlu, 2003, s.27).

Kamuoyunu ilgilendiren konularda halkın en önemli bilgi kaynağının, kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon olduğu düşünülmektedir. Kişinin toplumsallaşma sürecinde ise, kamuoyu oluşturabilmek adına en önemli etmenlerden biri de, hem görselliğe hem de işitselliğe önem veren televizyon teknolojisi varsayılmaktadır. Kamuoyunun oluşumu ve gelişmesi büyük ölçüde televizyon aracılığı ile gerçekleşmektedir. Televizyon hem kamuoyu oluştururken, hem de propoganda yapılırken, üreticinin en verimli aracı olmaktadır (Özdemir, 2005, s.72).

3.4.1.4. Eğlendirme İşlevi

Eğlendirme ve gündelik yaşamın tekdüzeliğinden ve sıkıntılarından uzaklaştırma da, televizyonun işlevleri içerisinde yer almaktadır. Özdemir'e göre, bireyleri modern yaşamın ağırlığından kurtarması, yaşamın sıradanlığını renklendirmesi, televizyonu vazgeçilmez hale getirmekte, bu öğeler televizyon içeriklerinde giderek önem kazanmaktadır. Benzer olarak David Marc da, Amerika özelinde ticari televizyonların programlarında mizah ağırlıklı eğlencenin başat olduğunu ifade etmektedir (Özdemir, 2005, s.75).

Eğlendirme işlevi her ne kadar diğer işlevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir unsur olarak nitelense de, izleyiciyi sıkıntılarından alıkoyarak onu avutmak, günümüz yayın ilkeleri içinde ilk hedef durumuna gelmektedir. Son yıllarda birçok ülkede, yalnızca eğlendirme amacına yönelik olarak yayına başlayan televizyon kanallarının sayılarının giderek arttığı bu sonuca bağlı olarak düşünülmektedir.

Televizyon, öğretici, benimsetici ve birleştirici özellikleri kapsamında, eğlenmeyi de kitlelere tanıtabilmektedir. Eğlenme bir gereksinimdir; ancak televizyon, bu gereksinimi karşılarken, değerlerin aşağılanmamasına, kültürün bozulmamasına özen gösteren bir yayın politikası izleyebildiği takdirde toplum adına bir yarar sağlayabilmektedir (Cereci, 1992, s.41).

3.4.1.5. Kültürel ve Politik İşlevler

Televizyon, gelenek ve göreneklerin nesilden nesile aktarılabilmesinde ya da bir kültürün, -televizyonun evrensele ulaşılabilirliği sayesinde- farklı kültürel toplumlara iletilebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir sürecin hem görerek, hem de işiterek algılanması, aynı zamanda akılda kalıcılığını da sağlamaktadır. Bu bağlamda, kültürlerin birbirlerini takip ederek, kültürel etkileşime girmeleri, günümüzde büyük oranda yine televizyon sayesinde olmaktadır.

Günümüzde televizyon, yalnızca sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi düşük, kentin sosyal yaşantısı ile bütünleşememiş şehir insanına hitap eden bir serbest zaman değerlendirme faaliyeti olmaktan çıkmıştır (Arslan, 2005, s.1). Televizyonun ulaşabildiği bireyler sayısındaki bu hızlı artışın, onu çok önemli bir toplumsal güç, yalnızca bireyler üzerinde değil, toplum ve kültür üzerinde ciddi boyutlarda etkilenme gücüne sahip önemli bir sosyalizasyon ajanı konumuna taşıdığı düşünülmektedir (Arslan, 2005, s.1). Bunun yanı sıra televizyon, kamuoyu oluşturma işlevinin yanında politik işlevleri de bünyesinde barındırmaktadır; bir siyasi partinin ideolojisine göre yayınlanan programlar, televizyon aracılığı ile yapılan siyasi reklamlar, televizyonda verilen siyasi içerikli haberler, bir kanalın televizyonu siyasi bir araç olarak kullanması gibi televizyonun politik işlevleri ile kamuoyu oluşturma işlevi, amaç bakımından birbirleriyle büyük oranda örtüşmektedir.

3.4.2. Televizyonda Program Türleri

Televizyon programları, yayın içeriği, saati, konusu, işlevleri, izleyici kitlesinin durumu ve özellikleri, yapı ve içerik biçimleri bakımından türlere ayrılmıştır. Genel bir bakış açısı ile televizyon program türlerinin amaç, işlev ve izleyici kitle göz önüne alınarak yapıldığı ve bu doğrultuda türlere ayrıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada amaç, işlevler ve izleyici kitle özellikleri bir bütün olarak değerlendirilerek yapılan program türleri üzerinde durmaktır. Televizyonda yayınlanan program türleri bu özelliklerin birlikte ele alınması ile haber programları, müzik-eğlence programları, eğitim-kültür programları, magazin programları, spor programları, drama programları, belgesel programlar ve reality programları adı altında sınıflandırılmaktadır (Çakır, 2005, s.131).

3.4.2.1. Haber Bültenleri ve Haber Programları

Yazılı basında haber, dün bilinmeyen olarak tanımlanırken, televizyon haberi artık bir saniye önce bilinmeyen olarak tanımlanmaktadır. Haberi yalnızca bir olay olarak tanımlamak kuşkusuz yanlış olur. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın kendi içinde bir gerçekliği vardır fakat bu olayın bir muhabirin bakış açısından herhangi bir kitle iletişim aracı kullanılarak kitlelere aktarılması ayrı bir gerçeklik taşır. Schramm, haberin insanların kafasında oluştuğunu söyler ve haberin bir olayın kendisi değil, olayın yeniden düzenlenmesi olduğunu belirtmektedir (Parsa, 1993, s.31).

Televizyoncu için haber, büyük ön hazırlıklar gerektirmeyen her gün olan bir malzemedir. Yayın hayatına yeni başlayan küçük televizyon kuruluşları bile az bir bütçe ile iyi-kötü haber programları yapabildikleri görülmektedir (Sarıoğlu, 1976, s.215).

Haberin bilgi olduğu görüşü oldukça yaygındır. Haber bilgi olarak kabul edildiğinde, haberin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylenebilir. Breed'in (1956) haber tanımı şöyle aktarılmıştır: Haber, "Satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilginç (önemli olmaktan farklı olarak), yapay ve açıkgöz" dür (Mc Quail, 1981, s.214).

Parsa, televizyonda yayınlanan haber bültenleri hakkında şöyle düşünmektedir (1993, s.36):

> *Geniş halk kitlelerinin ilgisini çeken görüşler, gerçekler, olaylar medyanın zaman sınırlamasına uyum sağlayacak biçimde yazılır, konuşma biçimindeki enformasyona dönüştürülür ve izleyicilere sunulur. Televizyondaki bu zaman sınırlılığı habere bazı kısıtlamalar getirmektedir. Bunlardan ilki haberin daha seçici olması zorunluluğu, diğeri ise haberin daha kısa ve özet olması gerekliliğidir. Televizyon haberlerinin konusunu oluşturan olaylar çoğunlukla kargaşalar, çatışmalar ve bozukluklardan oluşmaktadır. Çalışan insanlar olay konusu teşkil etmez ama bu insanların grevde olması olayın oluşumuna etmendir. Televizyon haberlerinde toplum bozukluklarına yer verilmesine neden olarak, bu bozuklukların düzeltilebilmesine yardım etmek amacı gösterilmektedir.*

Turam ise televizyon haberlerini iki bölümde incelemektedir (Turam, 1994, s.127):

> *Bunlar haber bültenleri ve haber programlarıdır. Bu programların hazırlanmasındaki amaç toplumsal gerçekleri yansıtmaktır. Bu nedenle olabildiğince yalın bir dille ve tarafsız bir şekilde izleyenlere ulaşmaları gerekmektedir. İlk zamanlarda televizyon bültenleri sessiz film makineleriyle çekilir, daha sonra seslendirilirdi. Bugün ise televizyon bültenleri kısa geçmişi içinde teknolojinin gelişmesi ile kendine özgü teknikler geliştirmiştir.*

Televizyonda yer alan haber bültenlerinin ve haber programlarının içindeki olayların sunumundaki beş yol, Norman tarafından şöyle açıklanmıştır (1973, s.12):

1. *Doğrudan stüdyo kamerasının karşısında görülen spikerin konuşmasıyla,*
2. *Olayın geçtiği yerde çekilmiş ya da film arşivinden alınmış filmle,*
3. *Kayıt yapılmış videobantla,*
4. *Olayın geçtiği yerlerden canlı kameralarla,*
5. *Stüdyoda "cansızların" kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Bunlar fotoğraflar, çizimler ya da haritalar olabilir.*

Bu sunum biçimleri günümüz televizyonunda yer alan haber bültenlerinde birlikte kullanılmakta ve anlatımı destekleyici unsur olmaktadırlar.

Haber bültenlerinin ve haber programlarının ortak bir özelliği de ülke ve dünyada gelişen olayları kısa sürede izleyiciye aktarması, izleyiciyi bilgilendirici, aydınlatıcı ve bu noktada siyasal gelişmeleri etkileyici bir işlev üstlenmeleridir. Bu programlar her

geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir. Siyasal, ekonomik, askeri gelişmelerin olduğu dönemlerde bu programların izlenme oranlarının arttığı belirtilmektedir (Cereci, 1992, s.47).

Televizyon bültenlerinin temel özelliği konuşma biçiminde haberlerin sunulmasıdır. Haber sunucuları izleyicilere arkadaşça yaklaşmakta, güvenilen bir dost konumuna gelmektedirler. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde canlı yayın yapabilme yeteneği TV haberciliğinin en önemli unsurlarından biridir (Parsa, 1993, s.36). Canlı yayın sayesinde bültende yer alacak haber-olayın tamamı ya da bir bölümü naklen yayımlandığı için izleyicilerin haberlere güven duymasına neden olmaktadır.

Televizyon haberleri pek çok insan için önemli bir bilgi kaynağı durumuna gelmiştir. Dünyada ilk kez 1991 yılında televizyon tarafından canlı yayınlanan Körfez Savaşı televizyonun hayatımızda ne ölçüde önemli olduğunu göstermiştir. Günlük gazetelerin de önemli haber kaynağı olduğu bu dönemde, televizyon öncelikli haber kaynağı olmuştur.

Dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde yapılan araştırmalar sonucunda televizyonun ikna gücünün yüksek olması nedeniyle, en güvenilir kaynak olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Canlı yayınlar sonucunda olayların olduğu yerden anında gösterilmesi televizyona bu avantajı kazandırmıştır. Çoğu zaman yalnızca görüntüsü olmayan önemli olaylar, bülten dışı kalabilmektedir. Televizyon haberciliği basından daha hızlı bir şekilde haberleri ulaştırabilir. Zamana karşı yapılan yarışta televizyon haberciliği önder konumdadır. Önemli bir haber olduğunda yayın akışı kesilerek en son gelişmelerin aktarılması sık sık karşılaştığımız bir durumdur (Parsa, 1993, s.26-27).

Televizyonun kendine has gerçekleri değiştirerek yansıtılmasına televizyon bültenlerinde de rastlamaktadır. Televizyon ekranlarından bültenleri izlerken aslında gerçeklerin televizyona göre tekrar uyarlanması izlenmektedir. Turam'a göre televizyonun gerçekleri saptırma özelliğinin gün geçtikçe daha da arttığı gözlenmektedir. Televizyon izleyicilerini memnun etmek için alınan siyasi kararlar,

TV'ye uygun olacak şekilde hazırlanan savaş taktikleri örnek olarak verilebilmektedir. (Turam, 1994, s.138-139).

Haberin seçimi ve izleyicilere aktarımı yayın örgütü ve yayıncının kafasında oluşan formüle göre gerçekleşmekte sunum ve izlenecek yol onların tercihleri doğrultusunda oluşmaktadır. Yayın kuruluşlarına gelen haberler arasında seçim yapılırken dikkat edilen bir başka unsur da zamandır. Çünkü yayın dünyasında zamana karşı yarışılmaktadır (Groombridge, 1976, s.97).

Turam'a göre, olayların televizyon bültenlerinde yer alması bazen kamuoyunun gündemindeki önemlerine göre olmayabilir. Haftalık ve aylık olarak ekranlarda yer alan haber programları da haber bültenleri gibi önemli bilgi kaynaklarındandır. Bu programların izleyici kitlesi genel olarak olaylardan haberleri olan fakat bu olayların ayrıntılarını öğrenmek isteyen bireylerdir. Bu programları haber bültenlerinden ayıran üç önemli fark vardır. Bunlar, yapımcının özellikleri, konulara yaklaşımları ve zamandır. Ayrıca programlarda değişik çevrelerin görüşlerine de yer verme olanağına sahiptirler. Bu programların yapısal görevi ilk önce olayları kısaca ortaya koymak daha sonra ayrıntılara giderek farklı bakış açılarından olaylara yaklaşmak, son olarak da ilgili çevrelerin görüşlerine ve uluslar arası tepkilere yer vermektir (Turam, 1994, s.144).

Haber programları toplumu bilgilendirici, siyasal gelişmeleri etkileyici bir işleve sahiptirler (Cereci, 1992, s.47). Haber programları günlük, haftalık, aylık yayınlanabileceği gibi daha önceden bir zamanlama yapmadan da ortaya çıkabilmektedirler; ayrıca, izleyicilerin bu programlara telefonla ya da stüdyoya gelerek katılımı da sağlanabildiği için izleyici daha aktif duruma geçebilmektedir.

Televizyonda yer alan haber programlarının açık oturumlar, haber - magazin, haber belgeselleri, forumlar, paneller ve ayrıntılı röportajlar olduğunu söylenebilmektedir. Televizyonun bilgilendirme ve haber verme işlevini gerçekleştirdiği bu programların sunumlarının yayın politikasına dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Tarafsızlık ilkesinin ön planda tutulduğu bir politika izlemek izleyici kitlesinin inanma ve ikna olma işlevlerini daha olanaklı kılacağı söylenebilmektedir. Televizyonun çok geniş

kitlelere ulaşabilen bir iletişim aracı olarak tarafsızlık politikası izlemesi ile kültür içinde alternatif kültürler, toplum içinde alternatif toplumlar yaratabilmesi mümkündür.

3.4.2.2. Eğitim-Kültür Programları

Bu tür programların hazırlanmasındaki temel amaç, toplumun eğitilmesi, bilgi ve kültür düzeyinin arttırılmasıdır. Bilimsel ve belgesel temellere dayanan bu tür programlarda eğlence unsuruna pek yer verilmemektedir. Bununla birlikte eğlendirerek eğitme amacını taşıyan ve bu nedenle eğlence unsuruna yer veren örneklere de rastlamak mümkündür(Cereci, 1992, s.48).

Televizyon izleyicileri doğrudan eğitime yönelik programlar, haber programları ve bunların dışında kalan tüm programlarla eğitilebilir (Şener, 1984, s.45). Eğitsel öğeler her tür programda hatta eğlence programlarında bile yer alabilir.

Günümüz televizyon yayıncılığında bu program türüne yönelik yayınlarda gözle görülür bir azalma olduğunu söyleyebiliriz. Ticari amaç güden özel televizyonların çıkışı ve artışı bunun yanında izleyici kitlesinin televizyonu salt eğlenceye dayalı bir vakit geçirme aracı olarak görmesi bu tür programların televizyon yayın süresi içinde azalmaya başlamasına sebep olarak gösterilebilir (Turam, 1996, s.136).

Televizyonda yer alan eğitim programlarının çoğunluğu izleyicilere genel bilgi-kültür veren, beceri uğraşı kazandıran öğeleri içermektedir. Ayrıca yalnızca eğitim amacı için kurulmuş televizyon kanalları da vardır. Bunlara daha önce de belirtildiği gibi televizyon okulları adı verilmektedir. Bu kanalların kurulmasındaki amaç, daha çok ders programlarına yer vererek okul yayınlarına yardımcı yayınlar yapmaktır denilebilir (Aziz, 1982, s.41).

Gelişmekte olan ülkelerde, yeterli öğretmen, okul, araç ve gereçlerin bulunmaması gibi nedenlerden dolayı televizyon yayınlarıyla eğitimin yaygın şekilde kullanıldığını söyleyebiliriz. Gelişmiş ülkelerde ise, televizyon ile eğitim uygulaması genelde mevcut eğitim sistemini destekleyici nitelikte olmaktadır.

Televizyon yayınlarının eğitimde kullanılmasının bazı avantajları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Turam, 1994, s.160):

> *1.Ekranın bir laboratuar gibi kullanılarak normalde öğrencilere gösterilemeyecek kadar karmaşık bir deneyin bütün safhalarıyla izlettirilebilmesi,*
> *2. Her konunun gerçek bir uzmanı tarafından hazırlanmış programların birçok konuda genel bir bilgiye sahip bulunan bir öğretmenin anlatımından çok daha ayrıntılı olarak sunulabilme olanağı vermesi,*
> *3. Öğretmen açığı bulunan ülkelerde bu yöntemin kullanılarak eğitime devam edilebilmesi,*
> *4. Audio-visual ortamı öğrencilerin öğrenme çabalarını kolaylaştırması, coğrafya gibi derslerde değişik ülkeleri başka türlü mümkün olmayacak bir biçimde görerek öğrenme imkanı verirken, kimya ve fizik gibi genelde sıkıcı bulunan derslerde araya çizgi karakterler veya animasyonlar monte edilerek ilginin devamının sağlanabilmesi.*

Göze ve kulağa yönelik televizyonun bir eğitim aracı olarak çağdaş eğitimde önemli görevler üstlendiğini söyleyebiliriz. Çocukların ve yetişkinlerin boş zamanlarında önemli bir yer tutan televizyonun eğitim aracı olarak önemi, insanların boş zamanları üzerindeki etkinliğinden değil, onların düşünce, davranış ve değer yargılarına olan etkileme gücünden kaynaklanmaktadır diyebiliriz (Kılıç, 1987, s.2).

3.4.2.3. Magazin Programları

Magazin programları haftanın ya da ayın belirli günlerinde yayına çıkan dergiler gibi belirli yayın zamanlarında görünen ve birkaç değişik olayı kapsayan programlardır. Genellikle sürekli görünen bir ekibe sahip oldukları için bu kişilerin görüntüleri izleyicilere programların bütünlük ve devamlılık içinde izlenmesine olanak sağlayabilmektedir (Swallow, 1973, s.17).

Kitle iletişim araçlarının eğlendirme işlevini yerine getirme amacıyla hazırlanan program türleri arasında magazin programları da yer almaktadır. İzleyicilerin, insanların özel hayatlarının tüm ayrıntılarına kadar incelendiği magazin programlarına oldukça önem verdikleri görülmektedir (Baran, 1997, s.4) .

3.4.2.4. Spor programları

Spor programları izleyicileri televizyon ekranlarına en fazla çeken programlar arasında sayılabilmektedir. Turam'a göre, futbol, basketbol, voleybol karşılaşmalarında yaşanan heyecanı başka bir şeyle doldurmak kolay kolay mümkün olamamaktadır. Değişik kamera açılarının kullanımı, spikerlerin açıklamaları, uzmanların yorumları izleyicilerin amaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Yavaş çekimle gollerin ve önemli anarlın tekrarlanması, televizyonun izleyicilere sunduğu önemli avantajlardan sayılabilmektedir (Turam, 1994,s.123).

Bu programların hazırlanması sırasında yapımcı amacının ne olduğunu, farklı kesimler arasında tarafsızlığı nasıl sağlayacağını, izleyicilerin neler öğrenmek isteyeceğini bilip buna göre davranmalıdır. İzleyicilerin öğrenmek isteyeceği noktalar ise karşılaşmada yıldızların kimler olduğu karşılaşmaların nasıl geçtiği ve sonuçlarının ne olduğudur (Sarıoğlu, 1976, s.246).

Televizyon kanalları için spor programlarının önemi oldukça fazladır. Karşılaşmaların canlı olarak yayınlanması ve büyük bir kitle tarafından izlenmesi, TV kanallarının reklam gelirlerinde önemli artışlar sağlayabilmektedir. Spor ile ilgili aktivitelerin televizyonda gösteriminin başlaması ile bu programlar daha geniş halk kitlesi tarafından izlenebilme olanağına sahip olmuş, böylece spor toplumsal yaşam içerisinde önemli bir yere gelerek yaygın kültürün önemli bir uzantısı halini almış ve televizyonun yaygın kültürü yayma özelliğine yardımcı bir unsur olmuştur.

Televizyonda spor programlarını sunanların, genelde yazılı basından televizyona geçen ya da futbol sporu ile daha önce uğraşan (futbolcu, hakem gibi) kişilerden oluşması spor programlarının içeriğini belirleyici ve etkileyici bir unsur teşkil etmektedir. Televizyon spor programlarında geniş ölçüde yer alan futbol gösteriminin azaltılması, bunun yanında diğer spor etkinliklerine de yer verilerek izleyicinin bu faaliyetler konusunda da bilgilendirilip, teşvik edilmesi, spor kültürünü oluşturmada ve yaymada atılması gereken ilk adım olarak görülmektedir.

3.4.2.5. Çocuk Programları

Yapım zorlukları açısından en zor hazırlanan programlardan birinin de çocuk programları olduğu düşünülmektedir. Bu programların hedef kitlesi olan çocukların yaş ve eğitim durumu, mesajın ya da program içeriğinin daha yalın ve anlaşılabilir bir şekilde kodlanmasını ve bu doğrultuda hazırlanarak yayınlanmasını gerektirmektedir. Cereci'ye göre, çocuk programlarının işlevli ve başarılı olabilmesi için programın hazırlanması aşamasında çocuk psikolojisinin iyi bilinmesi, gerekli durumlarda pedagog ve psikologlardan yararlanılması yerinde olacaktır (1992, 48). Çocuk programlarının hazırlanmasındaki amaç, çocukların eğitimine katkıda bulunma, onları yaşam koşullarına ve geleceğe hazırlamada yardımcı olabilmektedir (Cereci, 1992, s.48).

Çocukların ufkunu genişletmeye, deneyimlerini arttırmaya yönelik olarak hazırlanacak programlarda eğlendirici unsurların bulunmasına da dikkat etmek gerekmektedir. Eğlenceye dayalı unsurlar, bu programa verilmesi amaçlanan bilgi ve eğitimin çocuklar tarafından daha kolay algılanıp, öğrenilmesine yardımcı olabilir (Sarıoğlu, 1976, s.232).

Çizgi filmde bol bol gösterilen dinamitle yok etme, bomba atma, ya da kedi-fare-köpek üçlüsünün birbirine hem saldırması hem de birbirinden kopamaması mazoist-sadist kişiliğin; Süperman'ın kişiliğinde dünyanın en güçlü, en kahraman olduğu ve herkesin ona taptığı manik kişiliğin; polisiye dizilerde evde her an bir yabancıyla ya da hırsızla karşılaşacağı korkusu gibi psikoz kişiliği; sokakta izlendiğine dair paranoid-şizofrenik bir kişilik oluşumunun nedeni olabilmektedir (Sarıoğlu, 1976, s.232).

3.4.2.6. Drama Programları

Televizyon için özel olarak hazırlanmış ve oyunlaştırılmış hikayelerden oluşturulan program türüne drama programları denilmektedir. Dramaların tiyatro oyunları ile bazı benzerliklere sahip olduğunu ancak televizyonun özellikleri ile yoğrulduğu düşünülmektedir. Televizyon diline uygun bir biçimde karşılıklı konuşmalara dayalı ya da tiyatro ve sinema yapıtı biçiminde özgün bir metne ya da edebi bir yapıta dayalı

olarak hazırlanan dizi, dramatik belgesel, tek oyun gibi yapımlar drama programları içerisinde sayılabilmektedir (Güler, 1976, s.152).

Drama programlarında genellikle sosyo-kültürel sorunlar, toplumsal ve tarihi olaylar ya da kahramanlar konu edilmektedir. Bu açıdan dramaların geniş bir izleyici kitlesine seslene yapıları bulunmaktadır. Televizyon dramaları tek bölümlük filmlerden oluşabileceği gibi, dizi şeklindeki yayınlardan da oluşabilmektedirler. Kimi zaman ünlü roman ve hikayeler televizyon dramalarında konu edilmektedir.

3.4.2.7. Belgesel (Belgesel Film) Programları

Belgesel programlarda ortak özellik, gerçek bir malzemeden yola çıkılıp savunulan fikirlerin bu gerçekten çıkarılmaya çalışılması olarak belirtilebilir. Belgesel film türleri; haber filmi, doğa belgeselleri, toplumsal içerikli belgeseller, tanıtım-reklam amaçlı belgeseller gibi malzemelerine, ele aldıkları sorunlara göre farklı alt kültürlere ayrılmıştır.

Belgesel çalışmaların zaman zaman sinemaya da konu olsa bugün belki de en sık gösterim kanalının televizyon olduğu düşünülmektedir. Cereci'ye göre, ticari amaç taşımayan televizyon örgütlerinde belgesellerin yapısını ve içeriğini belirleyen öğeler; kamu yararı, toplumu eğitmek ve yönlendirmek, toplumun aynası olmak ve toplumu bilinçlendirmek gibi toplum menfaatlerine uygun yayıncılık anlayışını içerirler (1992, s.47). Ticari amaçlı televizyon kuruluşlarının belgesel programlarında da bu öğelere zaman zaman yer verilmesine rağmen kar sağlama amacının daha ön planda olması cazibe unsurunu göz önüne almayı ve öykü anlatan belgesel-drama kullanımını arttırmaktadır (Cereci, 1992, s.47).

3.4.2.8. Reality Show Programları

Televizyon kanallarının çoğalması ve birbirinden farklı program biçimlerinin yayınlanmaya başlaması ile gündeme gelen bu tür programlar, gerçekliğin olduğu gibi aktarımı, gerçeğin gösterisi olarak "reality show" adı altında yeni bir habercilik türü

yaratmışlardır. Konularını günlük yaşamdan alan bu programların içeriğini, cinayetler, aile dramları, yangın ve felaketler, sapık davranışlar oluşturmaktadır (Turam, 1994, s.46).

Reality show programlarının ilk örneği A.B.D.'de ortaya çıkmıştır. Bir grup amatör "Kağıt Kaplanlar" adı altında gerçeği dondurmak amacından yola çıkarak çalışmalar yapmışlardır. Batıda hızla yayılmaya başlayan bu program türü, Türkiye'de ilk olarak Show TV özel kanalının yayın akışında yer bulmuştur. Bu program türleri konularını günlük hayatta yaşanılan ve daha önceleri gazetelerin üçüncü ve dördüncü sayfalarında yer alan trafik kazaları, yıkılan evler, kesik kol ve başlar, yangınlar, acı ve üzüntü çeken insanlar içinden seçerek ekrana getirmeye ve dehşet sahneleri ile ilgi uyandırmayı hedeflemişlerdir (Rigel, 1993, s.56). Türkiye'de reality show programlarının ilk örneği, 1993'de Show TV özel kanalında yayınlanan "Sıcağı Sıcağına" programıdır. Bu programı, "Polis İmdat", "Söz Fato'da", "Kadınlar Koğuşu", "Böyle Gitmez" isimli diğer program örnekleri izlemiştir (Çelen, 1997, s.39).

Reality show'lar konu olarak seçtikleri cinayet, hırsızlık, yangın, felaket, aile dramları ve tecavüz gibi sapık eğilimleri içeren davranışları, seyirci üzerinde oluşturmak istedikleri etki ve ilginin olurlarına göre tasarlayıp, kurgulayarak son hali ile yanılsamaya dönüşmüş olan göstergeler biçiminde aktarılmakta; amacı gerçekleştirme aşamasında televizyon teknolojisinin sunduğu program yapım araçlarının tümünü etkiyi arttırıcı ve destekleyici unsur olarak görülmektedirler. Aymaz'a göre, yapaylık ve yanılsama, bu showların gerçek amaçlarının; belli bir olayın üzerine ciddi anlamda ve saygın bir düzeyin konumu ile gitmek yerine, seyirciyi duygularını sömürerek ekran başında büyülemek, şok edici ve etkileyici görüntülerle seyirci kitlesini arttırmak olduğunu göstermektedir (Aymaz, 1994, s.7).

Özel televizyonların daha fazla kar ve daha fazla reklam amacıyla yola çıkmaları, bu programları izleyici sayısını artırarak, satışını da arttırma amacı ile kullanmaları, eleştirilen bir başka yanını oluşturmaktadır. Konu ile ilgili Rigel, mesajlarını kolayca tüketebilecek kitleyi arayan medyanın ilk yaptığı iş, tüketicisini eğlendirmek ve bu yolla mal satabilmek olduğunu düşünmekte, kişi eğlenirken ağırlıklı olarak duygularını

kullanmakta, düşünmeyi ise geri plana itmektedir (Rigel, 1995, s.229). Tüketicinin kafasında oluşan bu boşluk yapılan ürünün tanıtımları ile doldurulmaya çalışılmakta ve satışın artırımı hedeflenmektedir (Rigel, 1995, s.229).

Bilgi toplumunda kişileri, sürekli olarak bilgi ile donatmak eğiliminde olan medyanın bu amaçla yarattığı tüketim odaklı yaşam biçimine, Rigel'in tanımlaması ile 'popüler kültür' denmektedir; medya sürekli tükettirmek zorunda olduğu için bireyin bilincini ele geçirmek ilk hedefidir. Rigel, medyanın, özellikle de televizyonun kar amacını ve daha fazla ürün satımını ön plana çıkarması ile eğlendirme işlevi, eğitim ve bilgilendirme işlevlerinin önüne geçtiğini savunmaktadır (Rigel, 1995, s.24). Seçilen kitlenin mesajları kolayca tüketecek kitle olması medyanın ilk işini eğlendirme olarak belirlemektedir, kişi eğlenirken duygularını kullanır ve düşünmeyi geri plana itmektedir (Rigel, 1995, s.24). Konu olarak seçilen olayların ne şekilde sunulacağı egemen ideolojinin politik seçkilerine göre belirlenmekte, televizyon gündelik hayata yaşananları birer haber niteliğinde aktarırken, tarzını tamamen egemen ideolojinin aktüel çıkarlarına göre biçimlendirdiği gözlemlenmektedir (Aymaz, 1994, s.7).

Reality programlarda yer alan haberler 'Duygu Yoğun Haber' olarak ele alınmaktadır. Bu haber türü ise, tarih hafızasına gerek olmayan, verileri ile sadece anlık duygulanımlara neden olan, kişinin sorunları çözmekten uzak, duyguları ele geçirerek içinde yaşanılan zaman ve mekanı bir süre için izleyene unutturan, düşünce üretmeye katkısı olmayan, kolay anlaşılma kaygısı taşıyan mesajlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rigel, 1995, s.30-31). Reality programlarda duygular şiddete yönlendirildiği için eleştirel boyutları daha da artmaktadır.

Özellikle son zamanlarda izlenme oranlarının oldukça yüksek olduğu düşünülen reality programları ile ilgili bir makalede şu görüşe yer verilmiştir (Altuntaş, 2004):

> "*Başına talihsiz olaylar gelmiş insanların yaşadıklarının anlatıldığı kısa dramalardan oluşan programlar, her hafta reyting yarışında zirveye çıkıyor. Ak saçlı, davudi sesli bir sunucunun anlatımıyla*

> *başlayan hikâyelerde, gelin - kaynana, karı - koca çatışması gibi konuları, popüler olmayan oyuncular canlandırıyor. Hikâyeler, iyilik yapanın mutlaka karşılığını bulacağını, kötülerin ise başının beladan kurtulmayacağını anlatan mucizevi bir sonla noktalanıyor. Bu formatın ilk örneği, 7 yıl önce Samanyolu TV'de 'Sır Kapısı' programıyla başladı.*
>
> *'Sırlar Dünyası'nın yapımcısı Mustafa Kartal ise, "Doğruları işlediğimiz için böylesine büyük ilgi görüyoruz. Televizyon dünyasındaki yozlaşma da bize seyircinin teveccüh göstermesine sebep oldu. Büyük kanalların da benzer programlar yapmaya başlaması bizi sevindirdi" diye konuştu. Psikiyatr Dr. Ayhan Akcan: "Programı izleyen çocuklar, ruhsal ve zekâ sorunu olan insanlar, bu tür programları gerçek olarak algılayabilir. Olayın sosyolojik, psikolojik ve yasal yönü tartışılmalı. Yanlış inanışlara aldanabilecek insanlar olunca, bu tür programlar ön plana çıkar. Zaten doğaüstü yaşantılar, 5 duyu dışındaki algılamalar, rüya, uyku, ruh gibi konular henüz bilimsel olarak açıklanmış değil. Bilimsel olmayan bir konunun izlenmesi sakıncalı olabilir. RTÜK'ün süratle yaptırım uygulaması gerekir."*

Yaşam içindeki tüm olumsuzlukları bu programlarda gören izleyici kitlenin her an için topluma zararlı bir bireye dönüşmesi, araştırmacıların üzerinde önemle durduğu bir noktadır. Araştırmacılara göre, nefretle doldurulmuş ya da şiddetten zevk alabilmeyi, eğlenmeyi öğrenmiş izleyici kitle aynı zamanda bu programlara malzemeyi de beraberinde getirmekte, önce izlemekte, öğrenmekte, sonra da kendi yaşamına uygulayarak bu programlara malzeme olabilmektedir (Rigel, 1995, s.17).

Kitle kültürü içinde ticarî amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür yaratılmıştır. Erdoğan, popülerin en klasik anlamı halka ait olduğunu belirtirken, günümüzde bu kavramın "bir çok kişi tarafından sevilen veya seçilen" anlamında kullanıldığını vurgulamaktadır (Erdoğan, 2004, s.57). Bu anlamla popüler kavramı yönetici etkinliklerin (müziklerin, televizyon programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların) kabul edildiği görülmektedir.

Sonuç olarak, reality programların, popüler kültürün bir ürünü olarak, özel televizyonların daha fazla kar ve daha fazla ürün satmak amacıyla çıkardıkları

programlar oldukları düşünülmektedir. Amaç, gerçeği sunmak olarak gösterilmekte ve gerçek yaşamlardan alınan vahşet görüntüleri ve şiddet, izleyiciye televizyon teknikleri kullanılarak verilmekte ve izleyicinin hisleri etki altına alınarak ürün satışını arttırmak hedeflenmektedir. Bu tür programlarda televizyon işlevlerinin doğru ve tam olarak yerine getirilmediği de söylenmektedir (Rigel, 1995, s.32).

3.5. Reality Programların İçeriği ve Türleri

Bu alt bölümde, reality programlarının içerikleri, izlenme nedenleri ve türlerinin üzerinde durulacak, konuyla ilgili detaylar ele alınacaktır.

3.5.1. Reality Programların İçeriği

Kitle iletişim araçlarının gücünün ve etkisinin hanhgi düzeyde olduğu ve gerçeğin bu araçların güze sahip olup olmadığı, varsa gücünü hangi yöntemlerle ve hangi yönde kullandığı, medya çalışmalarının ana konularındandır. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin gücü veya etkileriyle ilgili tartışmalar, reality showlar üzerinden de yapılmaktadır.

Sinema filmleri ve televizyon dizilerinin içeriklerinin kurmaca oldukları izleyiciler tarafından düşünülmektedir; oysa reality showlar'ın gerçeğin bir sunumu olduğu kuşkuşuz bilinmektedir (Serarslan, 2007, s.17). Buna göre, reality show içeriğinin izleyici tarafından algılanma düzlemi farklıdır. Bu açıdan bakıldığında reality showlara atfedilen gücün ve etkinin daha fazla olduğu veya olması gerektiği düşünülmektedir. Kurmaca içeriklerin de insanların dünyayı algılamalarında ve yorumlamalarında etkili olduğu kabul edilmekte; bu etkinin bir takım yanılsamalara yol açtığı da düşünülmektedir (Serarslan, 2007, s.17).

Televizyon program türleri içerisine 1990'lı yıllarda giren reality showların literatürde bir çok tanımı yapılmaktadır. Bunlardan birinde reality show, senaryosu olmayan gerçek yaşamdan kaydedilmiş dramatik ve mizahi durumları ekrana yansıyan ve

karakter olarak profesyonal aktörler yerine gerçek kişileri kullanan bir televizyon programı çeşidi olduğu söylenmektedir.

ABD'de 80'li yıllardan sonra meydana gelen, reality show program türü, olayları herkesin anlayabileceği, basit öykülere dönüştürerek anlatma temeline dayanmaktadır. Sansasyonel, merak uyandırıcı, duygusal özellikler taşıyan anlatıma ek olarak, görüntü ve ses üzerindeki oynamalar da, bu tür programları öyküye dönüştürerek anlatmak için başvurulan yollardan biridir (Ellis, 1999, s.146).

Reality show programlarının içerikleri eskilere dayansa da, çeşitli şekillerde popüler bir furya halini alması 2000'li yıllara rastlamaktadır. Bu program türleri, konularını gerçek yaşamdan almaktadırlar. Gerçek yaşamda meydana gelen trajediler, kazalar, cinayetler, aldatmalar, dramatik yaşam öyküleri genellikle bu program türlerinin konularını oluşturmaktadır (Çelen, 1997, s.33).

Murray ve Oullette, reality televizyonunu şu şekilde ifade etmektedirler (2004, s.2):

> *"İnsanların gerçek söylevlerinin, sıkılgan bir ifade ile belirtilip, bunun popüler eğlence şeklini alması, estetik kurallardan ve kesinlikten daha yoksun olan arsız bir ticari program türüdür.*
>
> *Bu bağlamda biz ileri sürmekteyiz ki, akademik ve kültürel gelişmelerden görüldüğü üzere, pazarlama ile "gerçek yaşam" eğlenceleri, programların yeni teknolojileri ve aynı zamanda gerçek söylevlerin üretilmesi, izleyiciler tarafından onaylanmaktadır.*
>
> *Bu programlarda "gerçek" insanların sıradan ve sıradan olmayan durumları yayınlanmaktadır. Gerçeklik ile; dramatiklik, röngencilik ve popüler tatmin sağlanmaktadır."*

Eleştiriler reality-gerçeklik teriminin yanlış olduğunu çünkü programlarda kişileri ya bir yere hapsettiği, ya egzotik bir adaya gönderdiği, ya alışılmadık hareketlerde veya durumlarda bulunmalarına sebep olduğu ve sonra tüm bunların üst düzey montajlama teknikleriyle programlaştırıldığı, bu sebeple gerçeği yansıtan bir yanlarının bulunmadığını iddia etmektedir. Murray ve Oullette'ye göre reality televizyonları, kişi ve toplumların birbirlerinden farklı yönlerini ortaya koymakta; ekranlarda 'reality show'

adı altında, gerçek kişilerin görüntülenmesi ile "otantik", "dramatik" ve "popüler" televizyon programcılığının gerçekleşmesini sağlamaktadır (Murray&Oullette, 2004, s.3).

RTÜK, gerçek insan hayatlarından yola çıkılarak oluşturulan program (Bir anlatıcı aracılığı ile ekrana gelen gerçek hayat hikayelerinden yola çıkılarak hazırlanan program) türlerini şu şekilde betimlemektedir (2005, http://www.rtuk.org.tr/doc/izprogram.doc):

Şekil 1: Televizyon Program Türleri ve Açıklamaları

Kod No	Tür Adı	Tanım	Açıklama
7.1	**Reality Show**	Reality-show olarak tanımlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları konu alan programlardır.	Cinayet, aile içi kavgalar, v.b.
7.2	**Direnç Yarışmaları**	Fiziksel ve ruhsal dayanıklılığı odak alan uzun süreli yarışma programlarıdır.	
7.3	**Gerçek Hayat Hikayeleri**	Muhtaç durumdaki kişilerin hayat hikayeleri üzerine kurgulanmış yapımlardır.	

Bunların yanı sıra yine reality showların tanımlamasına uygun olabilecek dramatik belgeseller de RTÜK tarafından şu şekilde belirtilmektedir: Yaşanmış veya yaşanmakta olan gerçek olayları konu alan, belgelere dayalı olarak hazırlanan ve drama tekniğinden faydalanarak gerçekleştirilen yapımlardır (2006, http://www.rtuk.org.tr/doc/izprogram.doc):

Rigel, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 'Kâğıt Kaplanlar' (Paper Tiger) adlı bir gazetecilik kuruluşunun gerçeğin başlatımını ilk gösteren kuruluş olduğunu vurgulamıştır (Rigel, 1995, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm) Rigel'e göre bu kuruluşu oluşturanlar, kameralarla dünyanın her tarafında olabilecek,

her türlü kurgusuz olayı çekerek TV kanallarında ya da kendi anti-medya kanallarında kullanmışlardır. Reality showların başlangıcının bu şekilde olduğu gözlenmiştir. Bu kuruluş, gazete ve televizyonların kendi içinde bir kurgu yarattığı ve o kurgunun da gerçeğe zarar verdiğinden yola çıkılarak kurulmuştur. Bu kuruluşu oluşturanlar, kameralarla dünyanın her tarafında olabilecek, her türlü kurgusuz olayı çekerek TV kanallarında ya da kendi anti-medya kanallarında kullanmışlardır. Rigel, reality showların başlangıcının bu şekilde olduğunu belirtmektedir. Bu şekilde ana haber bülteni, haber programı ve reality show programları olarak bir ayrım oluştuğunun üzerinde duran Rigel, buradaki temel değişkenin de kurgu olduğu şeklinde açıklamaktadır (Rigel, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm, 1995) Ana haber bülteni denildiği zaman, belli bir yayın kimliği politikasına göre ayırım olduğunu görülmektedir. Haber programları ele alındığında, oradaki haberlerin gerçeğe daha yakınmış gibi görünen ama aslında yine de kendi içinde kurgu geçiren haberler olduğunu, reality show'ların ise hiç kurgu olmadığı iddiasıyla verilen haberler olduğu söylenmektedir.

Paper Tiger projesinin kurucusu olan DeeDee Halleck, yapılan çalışmaları hakkında şu açıklamalarda bulunmaktadır (http://www.brillomag.net/No1/papertig.htm, 2006):

> *Paper Tiger 1981'de halkın medyaya bakışını yansıtmak üzere hazırlanan haftalık kollektif bir program olarak başladı. Geçtiğimiz 15 yılda 300 kadar program hazırladık ama tekrarlarla birlikte her hafta yayınlandı bu programlar.*
>
> *Paper Tiger'ın ana fikri, içeriği dolu ama basitçe kotarılabilecek bir televizyon programı yapmaktı. Bunun için çoğu zaman sesi ana akım medyada duyulmayan ama konusunun uzmanı olan insanlara yer verdik.*
>
> *Ayrıca televizyonun o akıcı görünüşüne de müdahale etmek ve insanların yapım sürecini görmelerini istedik. Elinde kamerayla çekim yapan kameramanı ekrana taşıdık. Şimdi bu her yerde var ama başladığımızda durum böyle değildi.*
>
> *Yansıtılan gerçekliği ters çevirmek çok önemli bence. Gördüğümüz olayın herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda gerçekleştiğini, dolayısıyla gerçek olması gerektiği, sanki bunu gerçekleştiren insanlar yokmuş gibi düşünmeyi sorgulamak...*

> *Televizyonun büyüsü. Bu teknoloji sizin sıradan yeteneklerinizin çok ötesinde gibi algılamanız isteniyor. Bu yüzden yaptığımızın şeylerden birisi, programın bütçesini yayınlayarak insanlara bunun binlerce dolara mal olması gerekmediğini göstermekti. Programı yapmak için harcadığımız metro bileti paralarını oraya koyduk.*
>
> *Bu aynı zamanda halkın katılımını cesaretlendirmeye çalışmaktı, buna yol açmaktı. Çünkü halk katılımı çok az yararlanılan bir kaynak. Ve daha fazla kullanıldıkça daha güçlü hale geliyor...*
>
> *Bütün yeni teknolojilere rağmen, toplumsal katılım medya demokrasisi için çok ilginç bir deney hala. Şirketleri kamu yararı için vergilendirmek de ilginç bir deneme. Basitçesi şöyle: Bu işten büyük paralar kazanan şirketleri insanların katılımının yollarını finanse etmeye zorlamak.*

Halleck, Paper Tiger'ın ardından ortaya çıkardıkları Deep Dish (Derin Tabak) projesi hakkında ise şunları belirtmektedir (http://www.brillomag.net/No1/papertig.htm, 2006):

> *"Paper Tiger'ın ardından insanlar programların kopyalarını istemeye ve onları kendi yerel alanlarında göstermeyi talep etmeye başladı. Böylece bir uydu kiralamanın ne kadara mal olacağını araştırmaya başladık çünkü postayla göndermek pahalıya patlıyordu.*
>
> *Yani program dağıtımı için uygun fiyatlı bir yöntem bulmaya çalıştık. Uydunun bu kadar ucuz olmasına da çok şaşırdık. İlk yaptığımız dizide sanıyorum ticari bir uyduyu bir saatliğine kiralamak 300-400 dolar gibi bir şey tutuyordu ve bir yükselticiyle Meksika'dan Kanada'ya kadar yayın yapabiliyorduk.*
>
> *Bence sağcılar bu teknolojiye çok akıllıca kullandı. Ve birçok erkek. Golf ağı gibi şeyler için. Ama ilerici programlara, kadın programlarına ihtiyaç var ve konulara barış ve adalet çerçevesinde bakmalısınız vesaire...*
>
> *Başlangıçta Paper Tiger programlarını yayınlayacaktık ama sonra düşündük ki onlara özel bir öncelik tanımamıza gerek yok, etrafta bir sürü başka çok güzel program var. Dolayısıyla şunu yaptık: ülkenin her tarafındaki bağımsız yapımcıları ve yerel yetenekleri kullanarak magazin formatında ve çeşitli konular etrafında - barınma, kadınlar, emek sorunları- programlar ürettik.*
>
> *Bu kadar fazla insanın bu programları kaydedip tekrar kullanacaklarını ise beklemiyorduk. Geçen yıl Arizona'ya gitmiştim*

> *ve oradaki topluluk televizyonu istasyonunda bana "Deep Dish arşivini görmek ister misiniz?" dediler. Bütün seriyi saklamışlardı. 130 kadar program yapmıştık ve hepsi oradaydı.*
>
> *Programlarında ne zaman bir boşluk olsa hemen eski bir Deep Dish programını araya koyduklarını çünkü programlarını sevdiklerini ve toplumsal katılımı arttırdığını ve özgür ifade gibi hayatlarını verdikleri bir fikri yaydığını anlattılar.*
> *Orada zaten bir yuppie olmak için çalışmazsınız, ancak bu tip fikirlere kendinizi adadıysanız çalışırsınız. Bu alanda birçok müttefikimiz var.*
>
> *Paper Tiger'ın en fazla meşgul olduğu ve sizin kaygılarınızı da yansıttığını tahmin ettiğim meselelerden biri de medyanın muhalif ve kenarda kalmış seslere yer vermemesi. İnsanlar her ne kadar medyaya eleştirel bakmaya çalışsa da bu konu akıllarına gelen ilk şey olmuyor çoğu zaman. Bu bahsettiğiniz durum bir şeyin tekrarlana tekrarlana doğal kabul edilmesi gibi. 200 yıl boyunca kölelikle yaşadıysanız bunu değiştirmek gerçekten zor hale geliyor. Mücadele vermek zorlaşıyor."*

İlk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan programlar ile ekranlarda görünen reality show programlarının ortaya çıkışı ile ilgili olarak Murray, insanların gerçek yaşamlarının aktör ya da kurgulanmış karakterler kullanılarak sergilendiği, hazırlanılmış bir televizyon programı türü olarak yorumlamakta ve bu program türlerinin üç tipte görüldüğünün altını çizmektedir (Murray&Oullette, 2004, s.124).

Holmes'a göre bunlardan birincisi; kameranın ve pasif gözlemcilerin, kişilerin günlük kişisel ve profesyonel aktivitelerini izlemeleri şeklindedir (Holmes&Jermyn, 2004, s.28). Taslak program için derlenmiştir ve genellikle dizileri andırmaktadır. Bu nedenle bu programlar "*docusoup*" (**docu**ment/**soup** opera) olarak adlandırılmaktadırlar. Bu tipe yönelik programları Gillan şu şekilde belirtmektedir (Gillan, 2004, s.54).

> *"İlk reality show yayını olan PBS dizilerinden birisi olan An American Family (Bir Amerikan Ailesi), 20 bölümden oluşan yayını ile ABD'de 1973 yılında yayınlanmıştır. Bu seriler içerisinde çekirdek bir ailenin boşanma süreçlerini gözlemlenmiştir. Ebeveynlerin birkaç çocuğu bulunmakta ve bu çocuklardan bir tanesi, Lance Loud, kadın elbiseleri giyen, ruj süren homoseksüel genç bir erkektir. Bu olay örgüsü bu dizinin içerisinde yer almaktaydı. Bu program ve özellikle program*

> *içerisinde bulunan Lance, içeriği nedeniyle o zamanlarda basın tarafından (özellikle New York Times) şiddetle eleştirilmiştir.*
>
> *1974 yılında İngiltere'de buna benzer bir program olan The Family yayımlanmıştır. Daha sonra 1992'de Avustralya'da Sylvania Waters adlı programda sydney'deki zengin bir ailenin yaşamları işlenmiştir.*
>
> *Reality telwevizyonlarının ilk modern örneği MTV'DE yayınlanan The Real World (Gerçek Dünya) dır. Bu program, popülaritesini kazanan ilk reality programlardan birisi olma özelliğine sahiptir. Son zamanlarda ortaya çıkan diğer örnekler arasında* The Anna Nicole Show *ve* The Osbournes *yer almaktadır."*

Gillan, reality show programlarının ikinci tipinin rastgele seçilen yerlerde yine tesadüfi olarak gelen geçen kişilerin gizli kameralar aracılığı ile izlenmesi hali olduğunu vurgulamaktadır (Gillan, 2004, s.56).

Reality showların Amerikan öncülerinden Allen Funt, bu tarz programların geliştirilmesinde büyük rol oynamıştır (Oulellette&Murray, 2006, s.8-9). Kendisi 1947 yılında ABC Radio Network'te "*Candid Microphone"* (Gizli Mikrofon)'u yaratmış ve bu ulusal başarısını "*Candid Camera"* (Gizli Kamera) adlı programı ile ilk kez televizyon ekranlarına 1957'de taşımıştır. Bu nedenle Funt'a "*reality televizyon türünün büyükbabası*" denilmiştir (Clissold, 2004, s.33).

Holmes'a göre reality show programlarının üçüncü tipi ise, katılımcıların şiddet içerisinde film edildiği, bir ödül kazanmak için dahil edildikleri reality oyun show'larıdır (Holmes&Jermyn, 2004, s.28). Bu nedenle bunlar oyun showlar'ıdır ve bu kısımda çok daha titizlikle tartışılmaktadır. Bu tarz reality show oyunları Spike Tv'deki The "*Joe Schmo Show"* ile her yere yayılmıştır. Türkiye'de de bu tip programların benzerleri Survivor, Çırak, Fear Factor isimli reality programlardır.

Reality televizyon oyun showlarını diğer yarışma programlarından ayıran bir fark, izleyicilerin genellikle (ancak her zaman değil) kararın sonucunda aktif rol oynamalarıdır. Bu, genellikle katılımcıları elemek (onaylanmayan oylama) ve en popüler seçeneği kazandırmak için oylama yöntemi ile gerçekleşmektedir. Bu

tarzlardaki en popüler oyun showları *Big Brother* ve *Survivor*'dır. Bunların yanı sıra Latin Amerika'daki izleyiciler için İspanyolca dilinde düzenlenmiş olan *Protagonistas "De La Musica"*, Telemundo USA kanalı tarafından Miami'den yayınlanmıştır. Yine Türkiye'den verilebilecek örnekler arasında "*Biri Bizi Gözetliyor"*, "*Gelinim Olur musun?"* gibi reality yarışma programları bu grup içerisine dahil edilebilmektedir.

Bir takım talk showlar, özellikle 1991 yılında ilk defa izleyiciye tanıtılmış olan *"The Jerry Springer Show"*, gerçekte var olmuş özel yaşamları, drama içeriğinde, konukların birbirleri ile tartışmaları ya da kavgalarına sette yer verilmek üzere hazırlanmış talk show formatında programdır. Bu tür programlar da, yaşanılan gerçekliği ele alması ve kahramanlara yayında yer ayrılması nedeniyle reality show formatı içerisinde sayılabilmektedirler.

Bruzzi'ye göre, gözleme dayalı projeler ve docusoup'lar arasındaki en büyük ayrım, içeriğindeki 'sosyal zayıflık', özellikle docusoup kültürel ve politik araştırmalardan daha ziyade eğlence üzerinde durulmasından kaynaklanmaktadır (Bruzzi, 2000, s.78-79).

Reality show programlarının, giderek daha yaygın bir biçimde sıradan kişilerin yaşamlarını ekran önüne serdikleri gözlenmektedir. Reality televizyonlarının bu kadar rağbet görmesinin nedenleri arasında, yapımın ucuz olması, genel yayın yapılması, izleyicileri eğlendirmesi ve televizyona bağlaması gibi faktörler sayılabilmektedir (Oulelette&Murray, 2004, s.6). Ayrıca Hartley, reality televizyon showlarının, izleyicileri aktif olma yönünde eğilim göstermelerini sağladığını belirtmektedir (Oulelette&Murray, 2004, s.14).

3.5.2. Reality Programların Türleri

Yapılan araştırmalara göre, reality showlarının bir çok çeşidi bulunmaktadır (Murray&Oullette, 2004, s.143).

1. Belgesel tarzındaki reality showlar
    1.1. Özel yaşam hikayeleri
    1.2. Ünlü kişilerin gerçeklikleri
    1.3. Profesyonel aktiviteler
2. Yarışma Showları
    2.1. Randevu esaslı yarışmalar
    2.2. İş arama
    2.3. Sportif aktiviteler
3. Kendini geliştirme
4. Aşk/randevu showları
5. Talk showlar (konuşma showları)
6. Gizli kamera içeren showlar
7. Kamera şakaları

3.5.2.1. Dizi (Docusoup) Tarzındaki Reality Showlar

Bir çok reality show türünde izleyiciler ve kamera pasif gözlemci olup, kişilerin günlük ya da profesyonel yaşamlarını izlemektedirler. Bu tarz showlarda metne dayalı olmayan durumlar ve gerçek yaşam öyküleri gerçekleşmektedir. Bu tarz programlarda sıklıkla gözleme dayalı ve planlanmış durumlara yer verilmesinden dolayı dizilere benzetilmekte; bu nedenle Amerika'da bu tarz programlar *"docusoup"* olarak da adlandırılmaktadır (Murray&Oullette, 2004, s.122). (**docu**ment=belge, kanıt, **soup** opera=dizi)

Belgesel-dizi tarzındaki reality showları şu alt kategorilere ayrılmaktadır:

3.5.2.1.1. Özel Yaşam Hikayeleri

Belgesel içerikli reality showlarda, birbirlerini daha önce hiç tanımayan kişiler aynı ortam içerisinde tutularak, izleyicilerin kendilerini izlemeleri sağlanmaktadır. Bu tür programlar, ilk kez 1995 yılında bu formatı ortaya çıkaran programlardan *"The Real World"* (Gerçek Yaşam) sayılabilmektedir. Diğer örnekler arasında "*The 1900 House*"

ve *"Temptation Island*" yer almaktadır (Murray&Oullette, 2004, s.145). Gözetlemeye dayalı bir program olması nedeniyle, Türkiye'de bu tarz yayınların içerisinde "*Biri Bizi Gözetliyor*", adlı program dahil edilebilmektedir.

3.5.2.1.2. Ünlü Kişilerin Gerçeklikleri

Bu tür showlarda, ünlü kişilerin günlük yaşamları ele alınmaktadır. Örnek olarak Amerika'da yayınlanan "*The Anna Nicole Show", "The Osbournes", "Lil Kim: Countdown to Lockdown"*, ve Jessica Simpson ve Nick Lachey tarafından gerçekleştirilen *"Newlyweds*" adlı programlar verilmektedir Buna reality sit-comları da denilmektedir (Murray, 2004, s.4). Türkiye'de bu tarz programlara "*Ünlüler Çiftliği*", "*Kuşum Aydın"* programı içerisinde, "*Banu Alkan ve Murat Taşdemir"* ve *"Ahu Tuğba ve Meriç Erkan"*'ın yaşam öykülerinin yayınlandığı programları örnek olarak gösterilebilmektedir.

3.5.2.1.3. Profesyonel Aktiviteler

Bazı reality show programlarında, kişilerin özel yaşamlarını ele almanın yanısıra, bir proje üzerindeki performansı ve gün gün iş performansları hakkında görüntüler verilerek yayınlanmaktadır. Bu tarz programın en iyilerinden biri olarak sayılan ve ilk kez yayınlanan "COPS" ve bir restoranın iyi bir şekilde işletilmesini konu alan "The Restaurant", örnek olarak gösterilebilmektedir (Murray&Oullette, 2004, s.123). Türkiye'de ise kişilerin iş performanslarını ve yeteneklerini ele alan "Çırak" adlı program, bu alt başlık içerisinde gösterilebilmektedir.

3.5.2.2. Yarışma Showları

Bir başka reality show örneği, sonunda büyük bir ödülün bulunduğu ve yarışmacıların bu ödülü kazanabilmeleri amacıyla katıldıkları yarışma türleridir. Buna "reality oyun showları" da denilmektedir (Murray&Oullette, 2004, s.128). Bu tarz oyunlarda, katılımcılar eleme yoluyla, birer birer azalmaktadırlar ve en son kalan yarışmacı ödülü kazanmaktadır. Oylama seyirciler tarafından ya da katılımcıların kendileri tarafından

gerçekleşmektedir. Bunun en açık örneği, tüm dünya ülkelerinde de ses getiren yarışmalardan olan "*Big Brother*" dır (Murray&Oullette, 2004, s.122). Türkiye'de bu yarışmanın bir diğer biçimi olan "Biri Bizi Gözetliyor", bu tür içerisinde yer almaktadır.

Oylama sonucu elenen yarışmalara örnek olarak Amerika'da "*America's Got Talent"*, "*So You Think You Can Dance"*, "*Dancing with the Stars"* ve "*Skating with Celebrities*" gibi programlar örnek gösterilirken, Türkiye'de "*Dokun Bana", "Pop Star", "Alaturka Star", "Türkiye'nin Yıldızları", "Benimle Dans Eder misin?", "Dansa Var mısın?", "Süper Lady"* gibi proglamlar bu gruba dahil edilebilmektedirler.

Son dönemlerde, güce dayalı ve modern yarışma programları ekranlarda görüntülenmektedir. Bunlardan bazıları, "*The Weakest Link", "Who Wants To Be A Millionaire", "Dog Eat Dog", "Deal or No Deal"* ve *"Fear Factor*" sayılırken, Türkiye'den de "*Fear Factor", "Survivor: Yunanistan-Türkiye", "Kim 500 Milyar İster?",* gibi programlar bu tarz yarışma programları içerisinde değerlendirilmektedirler.

Bu programlarda, diğer yarışma programlarından farklı olarak, stüdyoları genellikle kapalı mekanlardan oluşmakta, yüksek üretim değerleri kullanılmakta, daha fazla dramatik fon müziklerine yer verilmekte ve çok daha yüksek miktarda ödüller verilmektedir.

3.5.2.2.1. Randevu Esaslı Yarışmalar

Bu tür yarışmaların amacı, kız – erkek buluşmalarına olanak sağlamak, yarışmacıların birbirleri ile eş olmaları ya da bir ilişki yaşamalarını sağlamaktır (Murray&Oullette, 2004, s.130). Ödül olarak ya büyük bir para, ya otomobil, ya da düğün masrafları sağlanmaktadır. Bu kategoride Amerika'da en iyi bilinen yarışmalar "*The Bachelor", "Next, Room Raiders"* ve *"My Own"* iken Türkiye'de *"Gelinim Olur musun?", "Ben Evleniyorum", "Benimle Evlenir misin?",* vb. yarışmalar gözlenmektedir. Bu tarz yarışmalar Türkiye'de Türk aile kurumuna karşı güvensizliğin artması amacıyla yazarlar ve kimi medya mensubu kişiler tarafından eleştirilmektedirler.

3.5.2.2.2. İş Arama

Bu kategoride yarışmacılar kendi yeteneklerini ve deneyimlerini sergilemektedirler. Show tarafından belirlenen bir jüri önünde elenme yoluyla kazanan belli olmaktadır. Ödül olarak, kazanan yarışmacının mesleğini devam ettirebilmesi için fırsatlar tanınmaktadır. Amerika'da yayınlanan "*The Apprentice*" (iş yetenekleri konusunda), "*America's Next Top Model*" (modellik konusunda), "*Who Wants to be a Superhero*?" ve "*Project Runaway*" (desinatörlük konusunda); Türkiye'de benzeri programlar olan *"Çırak"* ve "*Super Model*" tarzındaki programlar, iş olanaklarını açmalarından ötürü bu kategoride örnek teşkil etmektedirler.

3.5.2.2.3. Sportif Aktiviteler

Bu tür programlar, yarışmacıların kendilerini bir spor dalında tanınmasını ve yeteneklerini gösterebilmelerini sağlanması amacıyla düzenlenmektedir. Kimi programlarda yine izleyicilerin oylamaları ile en iyiyi seçme yoluna gidilmektedir. Dünyadaki örnekleri; golf izleyicileri için düzenlenen "The Big Break", boks showu olan "The Contender", dövüş sporlarında "The Ultimate Fighter" dir (http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television, 2006). Türkiye'de ise kick boks spor dalında yapılan ve show şeklinde yayınlanan yarışmalar, bu kategoriye dahil edilebilmektedir.

3.5.2.3. Kendini Geliştirme

Kimi reality show programları, bir kişi ya da bir grubun yaşamlarının bir parçalarını geliştirmeleri amacı ile düzenlenmektedir. Bu anlamda kilo verme, baştan yaratılma, dekorasyon değişimi, gibi konulara yer verilmektedir. Bu kategorinin ilk örneği 1996 yılında yayınlanmış olup, İngiliz yayını olan "*Changing Rooms*"adlı programdır. Kilo verme konusunda "*The Biggest Loser*", fiziksel özellikler konusunda "*Extreme Makeover"* (Ouelette&Murray, 2004, s.4), yaşam stilleri konularında "*Queer Eye For The Straight Guy",* çocuk eğitimi konusunda *"Supernany"* ve zor hedeflere ulaşmak

konusunda *"Made"* örnek olarak gösterilebilmektedir. Türkiye'de ise "*Şimdi Zayıflamak İstiyorum*" yarışması bu grup dahilindedir.

2.4. Aşk/Randevu Showları

İlk örneğine 1960 yılında "*The Dating Game*" adlı yarışma programı ile rastlanan bu tür programlarda amaç, bekar kız ve erkeklerin programda tanıştırlıp, birbirleri ile flört etmeleri ya da arkadaşlık kurmalarının sağlanmasıdır. "*Blind Date*" (Ouelette&Murray, 2004, s.4) ve Türkiye'de yayınlanmış olan "*Saklambaç"* yarışma programları yine bu grup içerisinde bulunmaktadır.

2.5. Talk Showlar (Konuşma Showları)

Geleneksel anlamının yanı sıra, reality show içerisinde yer alan "konuşma showları", bir konu ve o konuyla ilgili konuğun ya da konukların dinleyici ve izleyiciler önünde olması, tartışılması ve konunun aydınlatılması şeklinde yer almaktadır. Bu tür programlarda her gün farklı konuklar yer almaktadır. Konu başlıkları genellikle dramatik, ilgi çekici ve dikkat toplayıcı olmaktadır. Reality showların alt grubu içerisinde sayılan talk showlarda, genellikle gerçek insanların gerçek yaşamları ele alınmakta, bu nedenle de bu tarz programlar bu kategori içerisinde değerlendirilmektedirler (http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television, 2006). Dünya çapında "*Ricki Lake"*, "*The Jerry Springer Show"* gibi programlar bu grup içerisinde yer alırken, Türkiye'de "*Serap Ezgü ile Biz Bize", "Kadının Sesi"* ve *"İnci Ertuğrul ile Sizin Sesiniz*" gibi programlar görülmektedir.

2.6. Gizli Kamera İçeren Showlar

Reality show türlerinden bir diğeri de, gizli kamera kullanılarak, kişileri yayına aktarma işlevidir. Bu tarz programlara 1948 yılında yayınlanarak ilk örnek teşkil eden "*Candid Camera"* ile "*Punk'd"* ve "*Trigger Happy TV"* örnek olarak gösterilmektedir (Ouelette&Murray, 2004, s.4).

2.7. Kamera Şakaları

Bu tür reality showlar, yapım ekibi oyuncularının gizli kamera kullanarak, seçmiş olduğu kişi ya da kişilere şaka yapmaları ve sonunda kameraya çekilmiş olduklarını itiraf etmeleri ile gerçekleşmektedir (http://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television, 2006). Şaka olduğu belirtilene kadar, yaşanılan olayın gerçek olmasından dolayı reality show grubunda sayılmaktadır. Dünya çapı ve Türkiye'de bir çok örneklerine rastlanmaktadır.

Amerika'da yapılan araştırmalara göre, reality show program türlerinin isimleri sırası ile şu şekilde yer almaktadır (www.knowledgerush.com, 2004):

- **Dizi (Docusoup) Türündeki Reality Show Programları**

- *Airline* (İngiltere; ITV kanalında yayınlanmıştır.)
- *Airport* (İngiltere; BBC kanalında yayınlanmıştır.)
- *An American Family* (1973)
- *The Family* (1974) (İngiltere)
- *Lagos Airport* (İngiltere; Channel 4'te yayınlanmıştır.)
- *Sylvania Waters* (1992) (Avusturalya)
- *The Real World* (1992)
- *Road Rules* (1994)
- *The 1900 House* (1999) (UK: living in historical conditions)
- *Starting Over* (2003)

- **Randevu Türündeki Reality Show Programları**

- *Blind Date* (1999)
- *Who Wants to Marry a Multi-Millionaire?* (2000)
- *The Fifth Wheel* (2001)
- *Temptation Island* (2001)
- *Elimidate* (2002)
- *The Bachelor* (2002)
- *Bachelorettes in Alaska* (2002)
- *Would Like To Meet* (İngiltere)

- *Average Joe* (2003)
- *The Bachelorette* (2003)
- *Cupid* (2003)
- *For Love or Money* (2003)
- *Joe Millionaire* (2003)
- *Married by America* (2003)
- *Mr. Personality* (2003)
- *My Big Fat Obnoxious Fiancé* (2004)
- *The Littlest Groom* (2004)

- **Yasa Yapıcı / Askeri Türündeki Reality Show Programları**

- *Cops* (1989)
- *Real Stories of the Highway Patrol* (1994)
- *American Fighter Pilot* (2002)
- *Boot Camp*

- **Kişisel Gelişim Türündeki Reality Show Programları**

- *Trading Spaces* (2000)
- *Extreme Makeover* (2002)
- *Life Laundry* (2002)(İngiltere) (Ev temizliği ile ilgili program)
- *Queer Eye for the Straight Guy* (2003)
- *Knock First* (2003)
- *How Clean Is Your House?* (2003) (İngiltere)

- **Yaşam Değişimi Türündeki Reality Show Programları**

- *Faking It* (İngiltere)
- *Wife Swap* (2002) (İngiltere)
- *Masters And Servants* (2003) (İngiltere)
- *Holiday Swap* (2003) (İngiltere)

- **Ünlü Kişilerin Yaşam Hikayeleri**

- *The Anna Nicole Show* (2002)

- *The Osbournes* (2002)
- *The Surreal Life* (2003)
- *The Simple Life* (2003)
- *Rich Girls* (2003)
- *Newlyweds* (2003)

- **Gizli Kamera**

- *Candid Camera* (1953)
- *America's Funniest Home Videos* (1990)
- *The Jamie Kennedy Experiment* (2002)
- *Punk'd* (2003)
- *Trigger Happy TV* (2002) (İngiltere)

- **Reality Oyun Showları**

- *Big Brother* (2000)
- *Survivor* (2000)
- *The Mole* (2000)
- *Fear Factor* (2001)
- *The Amazing Race* (2001)
- *Murder in Small Town X* (2001)
- *Model Flat* (Fashion TV, 2002)
- *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here!* (2002) (İngiltere)
- *Dog Eat Dog* (2003)
- *Boot Camp*
- *Shattered* (2004) (İngiltere)
- *Back To Reality* (2004) (İngiltere)

- **Kamera Şakaları**

- *The Joe Schmo Show* (2003)

- **Yetenek Arama Türündeki Reality Show Programları**

- *Popstars* (2000) (İngiltere)

- *Pop Idol* (2001)
- *American Idol* (2002)
- *Canadian Idol* (2002)
- *American Juniors* (2003)
- *Australian Idol* (2003)
- *Last Comic Standing* (2003)
- *America's Next Top Model* (2003)
- *Performing As...* (2003)
- *Can You Be A Porn Star?* (2004)
- *The Apprentice* (2004)

3.6. Reality Programlarının İzlenme Nedenleri

Reality show programlarının izlenmesine ilişkin olarak tek bir neden belirlemek mümkün görülmemektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, reality programlarının izlenme nedenleri, kullanım ve doyumlar yaklaşımı içerisindeki yargılar ile şu şekilde gruplara ayrılmıştır (Kars, 2003, s.34):

1. Merakın tatmini ve bilgilendirme
2. Duygu katılımı deneyimi
3. Taklit edecek maddeler bulma
4. Özdeşlik kazanma
5. Adelet inancımızı pekiştirme
6. Başkasının hatasını görme
7. Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak
8. Kötüleri eylemde görmek

3.6.1. Merakın Tatmini ve Bilgilendirme

Reality televizyon programlarının izlenme nedenlerinden en öenmlilerinden birisi, izleyicilerin merak duygusunun giderilmesini sağlamak ve kendi başlarına gelebilecek gerçek yaşama dair olay ya da durumlar hakkında bilgi sahibi olma istemeleridir. Sözen,

son zamanlarda bu tarz programların artması hakkında şu açıklamalarda bulunmaktadır (Sözen, 2006, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm) :

> *"Bütün dünyada böyle bir eğilim var. İnsanlar diğer insanların hayatlarını merak ediyorlar. Amerika'da da böyle programlar yapılıyor. Orada da insanların özel hayatları yargılanıyor.*
>
> *En çok eleştirilen programlar olmalarına rağmen, bu tür programların izlenme oranlarındaki artışı neye bağlayacağımızı biz bile şaşırdık. Halkımız artık seçme yeteneğinden de mahrum olsa gerek diye düşünüyorum. Başkalarının hayatını merak etmek de çok önemli bir unsur olabilir. Artık insanlar çok üst düzeyde bir beklenti içerisinde değiller. Kendilerine verilen şeyi almakla yetiniyorlar."*

3.6.2. Duygu Katılımı Deneyimi

Duygu katılımı deneyimi, reality show programlarının izlenmesindeki faktörlerden biri olarak düşünülmektedir. Özellikle bu tür programlarda duygulara hitap eden teknik materyallerin (duygusal fon müzikleri, dramatik görüntüler, şiddet, vs.) kullanılması, izleyicileri daha fazla etkileyeceği düşünülmesinden kaynaklanmaktadır.

3.6.3. Taklit Edecek Maddeler Bulma

Reality programları, izleyicilere örnek teşkil etme özelliklerinden dolayı taklit edecek modeller bulunması nedeniyle de izlendiği düşünülmektedir.

Reality showlarının izlenme nedenlerine yönelik yapılan bir araştırmaya göre, bir izleyici şu yorumda bulunmuştur (Gündoğdu, 2006, www.istanbul.edu.tr) :

> *"Bu tarz programları izlemeyi seviyorum. Oraya katılan insanların yaşadıkları olaylardan kendime ders çıkarıyorum. Hayatta insanların başına böyle şeyler de gelebiliyormuş demek, diyorum. Bu programları izledikten sonra kendi sorunlarım bana çok basit görünüyor. Hâlime şükrediyorum. Ama bazen bu programlara sinirlendiğim de oluyor. Çünkü oraya katılan bazı insanlar, orada anlatılmasını çok gereksiz bulduğum şeyleri de anlatıyorlar. Bu insanlara, abartabildiğiniz kadar abartın*

diyerek para mı veriyorlar? Çünkü ben, hiçbir insanın, mahremiyetini bu kadar rahat gözler önüne serebileceğine inanmıyorum."

3.6.4. Özdeşlik Kazanma

Reality show programlarının izlenme nedenlerinin bir diğeri de, özdeşlik kazanmaktır. Rigel özdeşlik kazanma ve taklit edilecek maddeler bulma konuları hakkında şöyle bir eleştirel yaklaşımda bulunmaktadır (Rigel, 2006, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm) :

"İzleyiciler arasında çeşitli gruplar var. Bu gruplarda en tehlikelisi, bu tür olaylardan hemen etkilenecek olanlardır. Bu gruptaki insanlar, izledikleri karakterleri "rol modeli" olarak kabullenir. Aynı hareketleri yapmaya kalkışırlar. Çünkü artık o olay suç olmaktan çıkmıştır. Her türlü günah ve ahlâksızlık meşrulaşmış durumdadır. Böylece bu programlar kolektif olarak toplumun ahlâkını zedeliyor. Bizi yavaş yavaş değer yitimine doğru götürüyor."

3.6.5. Adelet İnancımızı Pekiştirme

Reality showlarında sıklıkla karşılaşılan "suçlu", "haksız", vb. insan tiplemelerinin ekranların önünde ve dolayısı ile toplum tarafından yargılanması ile izleyicilerin adalet inançlarının pekiştiği düşünülmektedir.

Rigel'e göre kişilerin ahlak kuralları dışında bir işlevde bulunduğunda, bunu yakın çevresine açıklayamamakta ancak televizyon aracılığı ile tüm kamuotuna açıklandığında, bu ahlâk dışı hareket, alımlayan tarafa açıklandığı andan itibaren meşruluk kazanmaktadır. Böylece medya sayesinde bu hareket kamuoyunun gözünde ahlâksızlık olmaktan çıkmakta; bir süre sonra kamuoyu günahı da aklamaya başlamaktadır. Bu şekilde, medyanın bir aklama kanalına dönüştüğü düşünülmektedir (Rigel, 2006, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm).

3.6.6. Başkasının Hatasını Görme

Reality show programları, adalet inancını pekiştirdiği kadar, izleyicilerin başkalarının hatalarını görmelerini de sağlanmaktadır. Konuyla ilgili Sözen, batıda ülkelerde ve Türkiye'de yayınlanan reality show programları arasındaki farkları, kendisi ile yapılan röportajda şöyle ifade etmiştir: (Sözen, 2006, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm):

> *"Batıdaki programların içerisinde daha ince bir akım var. Bizdekiler daha kaba, insanların şiddet eğilimlerini ortaya koyucu ham veriler şeklinde sunuluyor. Batıda da bu yapılıyor belki; ama oradaki fark, kişinin başka bir kişiye ait hakkı ihlâl etmesi durumundan sonra bu programlara konu edilmesi. Bizde bir hak ihlâli var mı, yok mu bilmiyoruz. Kimin haklı, kimin haksız olduğu konusunda bir mahkeme kararı yok. Belki hiçbir hukukî başvuruda dahi bulunulmamış. Meselâ Amerika'da 'Curtis Court' adında, 'Karar Anı' benzeri bir program var. Ama oradaki mahkeme gerçek. İnsanlar gerçekten bir suç işlemiş ve yargılanmışlar. Televizyonda da bu mahkeme anı gösteriliyor. Amerika'daki programda kamu yararı söz konusu. Oysa bizde, her yetişkinin hayatında olabilecek dramlar ekrana taşınıyor."*

3.6.7. Hoşa Gitmeyen Duygulardan Arınma

Reality show programlarının, hoşa gitmeyen duygulardan arınmak için izlendiği varsayılmaktadır. Bu grup içerisine düşüncelerden arınmak, oyalanmak, eğlenmek gibi işlevler de dahil edilebilmektedir.

3.6.8. Kötüleri Eylemde Görmek

Son olarak reality show programlarının izlenme nedenleri arasında "kötüleri eylemde görmek" yer almaktadır. Böylelikle izleyicilerin adalet ve ahlak inançları pekişmekte, doğru ve yanlış arasındaki ayrımı yapabilme tatminini elde etmektedirler.

3.7. Reality Show Programlarına Karşı Eleştirel Yaklaşımlar

Özellikle 2000'li yıllardan sonra, dünya ekranlarında daha yaygın bir şekilde yayınlanmaya başlayan reality show programları, her ne kadar kitleleri ekran başına toplama gücüne sahip olsa da, kimi araştırmacılar tarafından etik olmadığı konusunda eleştiriler almaktadır.

Sözen, bu tarz programların kişileri sosyolojik olarak şiddete eğilimlerini arttırdığını belirtirken haberlerin güvenilirliğinden şüphe ettiğini şu şekilde açıklamaktadır (Sözen, 2006, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm):

> *"Haberlerin ne kaynağı, ne de doğruluk derecesi belli değil. Kulaktan kulağa yayılan bir gürültü tarzında ortaya çıkıyor. Bu tür programlarda çocuklar ve kadınlar kesinlikle istismar ediliyor. İşin ilginç yanı, bu istismar sırasında herhangi bir sivil toplum örgütünün sesi çıkmıyor. Bunu anlamak çok güç. Türkiye'de, medya denetimini kaybetmiş durumda artık. Mahremiyetin en derin alanlarına kadar müdahale ediliyor. Bunun da hiçbir toplumsal yararı yoktur. Tam tersine toplum üzerinde olumsuz etkisi barizdir. Bu durum kabul edilemez."*

Aynı fikirleri taşıyan Rigel, bunun yanı sıra bu tür programlarda katılımcı ve izleyicilere pasif şiddet uygulandığını düşünmektedir (Rigel, 2006, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/81/haberler/m.htm):

> "*Orada, bir çeşit voyevrisme (röntgencilik) dediğimiz, görüntüye dayalı şiddet uygulanıyor. İzlenen kişiler kurbandırlar ve aslında programa maske takarak ya da kafalarına kese kâğıdı geçirerek katılmakla bunu kendileri de kabul ediyorlar. Bu insanlar orada sorunlarını anlatıyorlar, izleyiciler de bu anlatılanları doğru kabul etmek durumunda kalıyorlar. Bu anlatılanlar sonucunda, 'gerçek budur' gibi bir sonuç çıkıyor ortaya. Oysa televizyon dilinde, gerçek görüntüdür. Bu bağlamda gerçeğin gösterisi görüntü üzerinden giderken burada birinin anlatımı üzerinden gidiyor. Bunu doğru kabul edemeyiz. Çünkü bir bakış açısı var ve gazeteciliğin temel kurallarına göre de her zaman iki tarafın görüşleri alınıp bir üçüncü doğrunun oluşturulması gerekir. Dikkat ederseniz, orada bir durum söz konusu. Bunu 'Biri Bizi Gözetliyor' adlı programda da görüyoruz. Bir süre sonra insanlar birbirleriyle kavga ediyorlar. Bu da neden kaynaklanıyor? Bir insanın özel alanının sürekli izleniyor olması*

> *yani pasif şiddet uygulanıyor olması, o kişiyi psikolojik olarak göçertiyor. Sonunda da bu insanlar çok agresif, saldırgan ve kavgacı bir hâle dönüşüyorlar. Burada kesinlikle bir pasif şiddet var ve bu şiddet ortak paydasından hareket edecek olursak,buna reality show diyebilirsiniz; ama diğer değişkenler uymadığından aslında bir reality show değildir.*
>
> *Bu tarz programların hiçbiri bu formata uymuyor. Çünkü az önce de söylediğim gibi bir programın, içinde reality show özelliği barındırması için kurgusuz olması ve hiçbir şekilde özel alana müdahale edilmemesi gerekmektedir. Bu tür programlarda yalnızca kamusal alan içinde olan olaylar verilir. Şu anda yayınlanan bu programlara baktığımızda, tam tersi bir durum var. Bunların kendi içlerinde bir kurgusu olduğunu açıkça görebiliyoruz. Özel alana giriliyor; hatta bir aşama daha ileri gidilerek neredeyse mahrem alan dediğimiz alt birime doğru yayılmaya başlanıyor. Burada artık görüntü eşittir gerçeklik değil, söylenen eşittir gerçeklik oluyor. Dolayısıyla ikisi çok ayrı formattır. Bu yüzden de ikincisine asla reality show diyemeyiz. Farklı bir isim adı altında yayınlanmalıdır. Bu tür programlara bir anlamda gözetleme programları diyebiliriz."*

Reality show program türüne yönelik eleştirel bir yaklaşım ise, Hergünlü tarafından, insanları rencide eden, aile kavgalarına sebep veren, kişilerin zor durumlarını sömürü malzemesi olarak kullanan, sevgisiz ve ruhsuz programlar olarak yorumlanmaktadır (http://www.hyp.org.tr, 2005).

Çelenk'e göre, reality show programları, hem kolektif bilinçdışından beslenen bir izleyici ilgisini garantilemiş olmakta; hem de ona katartik bir "halletme" olanağı yaratmaktadır (2005, http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=802). Bu tür programlarda durmadan öğütülen kurmaca ile, toplum olarak herkesi aralıksız olarak öğüten "gerçek"in başarıyla iç içe geçirildiğini düşünen Çelenk, reality show programlarında yer alan konular hakkında ise şu yorumu yapmaktadır (Çelenk, 2005, http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=802)

> *"Dile getirilmemiş ve bastırılmış olan her türden toplumsal yaşantı ya da düşünce, televizyon bünyesinde, münferit ve bağlamsızlaşmış yeni bir görüntüyle yer değiştiriyor. İtiraf programlarında bunun en güzel örneği, "kayıp"lar etrafında*

> *veriliyor. Anne ve babalar üç sokak ötede olduğu anlaşılan evlatlarına bir türlü gidemiyorlar da, İtiraf Ediyorum programının setine taşınıyorlar. Orada buluşuyorlar. Oyuna katılıyorlar yani. Programın sunucusu, dekoratif izleyici, gerçek izleyici, öykünün kahramanları hep birlikte bu "kayıp" için ağlıyorlar. Kayıp'lık sona erdiğinde, gözyaşları bu kez kavuşma için akıyor. Burada, oyuna katılanların yalnızca ulaşılamayan ya da görüşülemeyen olarak tanımladıkları sevgili, evlat, anne ya da kardeşlerin yokluğunu, daha derindeki bir yerlere işaret eden, bir "kayıp" metaforu gibi okuyabiliriz bu yüzden.''*

Reality showlar, izleyicilerin sadece bu programı izlediği saatlerle sınırlı kalmayan, günlük hayatının diğer bölümlerindeki sohbetlerine, tartışmalarına, düşüncelerine uzanarak beyinleri işgal eden bir televizyonculuk türü olduğu da düşünülmektedir.

Sayar, bu tür programların kişilerin ruh sağlıklarını da etkileyeceği ile ilgili yorumda bulunmaktadır (Sayar, Zaman Gazetesi, 2005):

> "*Özel hayatı deşifre eden programlar, seyirciyi bir röntgencinin ruh sapkınlığına itmekle kalmıyor, topluma ve gençliğe olumsuz rol modelleri ve gayri ahlaki hayat tarzları dayatarak toplumsal çözülmeyi hızlandırıyorlar. Bizim toplumumuzun olmazsa olmaz bir parçası olan dayanışma ahlakı pespaye yarışma programları ve 'fettan olan kazanır' tarzı havailiklerle usul usul kaybettiriliyor. Kavga her zaman ilgi çeker, bayağı olan insanın ilgisini celbeder. Ama televizyon kamusal alandır ve orada belirli ahlaki ilkelere riayet etmek zorundasınız. Kavgayı izlenme oranını artırmak için kullanmak, toplumun ruh sağlığını dinamitlemek demektir. Türkiye televizyon kanallarında ne yazık ki tamahkarlık ve hırs, ahlakı ve toplumsal yararı önceliyor."*

Medya profesyonellerinin "halk bunları izlemek istiyor ve biz de bu nedenle programları üretiyoruz" açıklamaları ise hiçbir rasyonelliği taşımadığını düşünen Cangöz; reality show programları hakkında şu eleştirilerde bulunmaktadır (Cangöz, www.bianet.org, 2005):

> *"BBG evlerindeki yarışmacılar, bir araba sahibi olmak için Çin işkencesi tarzı mücadeleler, gönlünün beyaz atlı prensini arayan genç kızlar, başrolünü Semra hanımın çektiği bir başka grup TV arenalarında hep çatışma peşinde.*
>
> *Programın ana konusu yarışmacılar arasında kavga, hakaret, dedikodu, birbiri gözünü oyma, ardından kuyu kazma gibi muhtelif çatışmalar. Katılanlar bir şekilde çatışma yaratıyor çünkü medya arenasındaki rolleri bu. Şu da belli ki gürültü-patırdı koparmadan bu programlarda boy göstermek olmuyor.*
>
> *Yine aynı anlayışın bir parçası olarak her akşam ülkenin en yoksun ve en yoksul aileleri özel yaşamlarındaki problemlerini, çatışmalarını ve de maruz kaldıkları veya uyguladıkları şiddetlerini Serap Ezgü ve Yasemin Bozkurt'un arenalarında sergiliyorlar.*
>
> *Ezgü ve Bozkurt bu arenada moderatör durumunda, onlara göre bir haklı aynı zamanda da kurban/masum durumunda olan ve de haksız olan bir taraf var. Bunlar da çoğunlukla alkolik baba, hovarda koca, başka adama kaçan hafif meşrep kadın, yaşamı zindan eden kayınvalide vs. oluyor.*
>
> *Yani yaşananlar temel olarak ahlaki değerlere indirgenip; değer yozlaşması ve eksikliği olarak tanımlanıyor. Tüm tartışma ekseni bu çerçevede kalıyor. Aile içinde veya bireylerin öznel yaşamındaki sorunların ekonomik, politik ve sosyal düzenle organik bağları vardır ama medya kolayda varolanla çatışmaya girmiyor."*

Mater'e göre (www.bianet.org, **2004'ün En Acayipleri**, 2005), gerçekle kurgu arasındaki ayrımı karıştırmak izleyicilerin sıkça yaptığı hatalardan biridir. Mater, izleyicilerin dizilerdeki karakterlerin özel hayatlarını kendi yatak odamız yerine koymakta olduklarını, reality showlardaki kadınlara ve adamlara evin küçük çocukları muamelesi yapmakta olduklarını; izleyicilerin bu tür programlarla özdeştiklerini düşünmektedir.

3.8. Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı

Televizyonun yaygın bir biçimde kullanılması, beraberinde bazı iletişim araştırmalarına konu olan soruları da getirmiştir. Bunların arasında yer alan ve aynı zamanda iletişim literatüründe de var olan "kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı", medyanın tüketicileri

konumundaki gazete okuru, radyo dinleyeni ya da televizyon seyircisinin neden o gazeteyi, o köşe yazarını, o kanalı ya da o programı seçtiği sorusuna yanıt aramaktadır. Bu konuda yapılmış bir çok araştırma, izleyicilerin medya tercihlerinin ardında, bu tercihlerle elde ettikleri doyum ve yararların neler olduğu sorusunu ele almaktadır. Alıcı konumunda olan izleyici ve/veya dinleyicilerin seçtikleri her hangi bir programı "neden" izledikleri (kullanım yaklaşımı), programın kendilerine katkıları, izlenen programdan alınan hazzın (doyumlar yaklaşımı) ne ölçüde olduğu, iletinin hedefle örtüşüp örtüşmediği gibi konular, iletişim araştırmacılarının dikkatini çeken konulardan bazıları olmuştur.

Toplumların iletişim süreçlerini, o toplumları oluşturan kitlelerin sosyolojik yapısından soyutlamak imkansızdır. O zaman da iletişim düzeyimiz, Kongar'ın (1991) "Hızla artan, yoksul, cahil, toplumsal güvenlikten yoksun bir halk: İşte Türkiye nüfusunun genel görünümü budur," olarak betimlediği genel toplumsal görünümümüz çerçevesinde ele alındığında, görsel kültürün özümsenmesinde ne kadar hızlı bir aşama geçirdiğimizi görmek daha da kolaylaşmaktadır.

Popüler tanımlamalarla iletişim sadece "mesaj ve etki (fayda)" ile açıklandığında, toplumsal üretim süreci ve ilişkileri ya iletişim olgusunun veya sürecinin dışında bırakılmakta ya da üretim süreci ve ilişkileri meşru yapılar olarak ele alınmaktadır. Bu meşrulaştırılmış yapılar incelendiğinde inceleme konusu yine onların nasıl etkili, verimli, etkin, görevsel olarak çalışabilecekleri olmaktadır. Erdoğan'a gore, mesaj alımında yaklaşımlardaki değişim doğrudan olduğu gibi alma ve anlamlandırma ve dolayısıyla mesajın hazırlanışındaki beceriye göre, doğrudan etki sonucundan (hipodermik iğne modeli, transportation belt yaklaşımı, stimuli response teorisi), iki ve çok kademeli almaya doğru olmuştur (Erdoğan, 2000, s.43-73). Etki konusu da dolaylı ve kademeliden, kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile tüketicinin (izleyicinin) tercihine kaydırılmıştır.

Lewis'in de belirttiği üzere, dünyayı belli biçimde algılamayla, izleyicilerin televizyon izleme yoğunluğu istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkartabilmektedir; bu bağ ne zorunlu ne de otomatik bir bağdır. İstatistiksel ilişkiler yönelimleri göstermektedir.

Bu ilişkiler, televizyonun, diğer sosyal süreçlerin yanında, ideolojinin biçimlenmesinde rol oynadığını ima etmektedir (Lewis, 1997, s.83-97).

Televizyonu çok veya az seyredenlerin seyretme amacı veya izleyiciyi seyretmeye götüren nedenler de tek değildir. Kullanışlar ve tatminler modeliyle yapılan incelemeler, medya kullanımında; aranan ve elde dilen tatminlerde oldukça çeşitli farklılıklar olduğunu göstermektedir (Dominic, 1990, s.145).

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre; izleyici / tüketici, bir kitle iletişim aracını ve metnini kendi gereksinimlerine karşılık verebileceğini düşünerek kullanımını, yani tüketimini seçmektedir. Kitle iletişim araçlarının metinleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arama istemi arasında bir takım ilişkiler bulunmaktadır (Türkoğlu, 2003, s.54). Tekinalp ve Uzun'a göre, insanlar bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimlerini karşılamak için seçme yapmaktadırlar. Bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimler giderilmekte ve gerginlik azaltılmaktadır (Tekinalp, 2004, s.121). Tekinalp ve Uzun, medya metinleri ve bu metinlerinin tüketimi arasındaki ilişkiyi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına başvurarak açıklamaktadırlar: *Erdoğan, iletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve doyumları şu konular etrafında toplamaktadır:*

- Günlük yaşam baskılarından kurtulmak,
- Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi almak,
- Dinlenmek,
- İçinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak (zamana ayak uydurmak).

Tekinalp, doyum için kullanılan kitle araçlarının içeriği ise üç sınıfa ayrırmaktadır (Tekinalp, 2004, s.121-122):

- Gerçek enformasyon veren içerik,
- Gerçek duygusal içerik,
- Hayali-duygusal içerik.

İzleyicilerin çok seyretmeleri ile televizyon dünyası görüşlerine sahip olmalarının ardında sosyal izolasyon, engellenme, işsizlik, sınırlı tercihler, saldırganlık deneyimleriyle dolu bir aile ve yakın çevre gibi diğer nedenlerin yatabileceği varsayılmaktadır (Erdoğan, 1998, s.149-180). Kullanım ve doyumlar kuramsal çerçevesinden hareket eden Blumler ve Gurewitch'in ayrı kuramsal gerekçelere dayanarak belirttiği gibi, televizyon izleyenler bu basit ve ihtiyatlı dünya görüşünü televizyon programlarından alma yerine kendileri televizyon deneylerine getirebilirler (Gerbner, 1982, s.100-127). Medya araştırmalarında geleneksel bir kuram haline gelen "kullanım ve doyumlar" yaklaşımı, kimi yerlerde "ihtiyaçlar ve doyumlar" şeklinde de adlandırılabilmektedir. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin medya araçlarını niçin kullandıkları ve tatmin duygusunun ne oranda olduğu konularına odaklanılmıştır (Chandler, http://www.aber.ac.uk, 2005). İletişim literatüründe kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın tüketicileri konumundaki gazete okuru, radyo dinleyeni ya da televizyon seyircisinin neden o gazeteyi, o köşe yazarını, o kanalı ya da o programı seçtiği sorusuna yanıt aramaktadırlar (Yüksel, www.dorduncukuvvetmedya.com, 2005). Bu yaklaşım, izleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin bir biçimde aradıkları varsayımına dayanmaktadır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı ile ortaya konulan etkin izleyici yaklaşımı, izleyiciyi arayan, seçen ve kendi etkisini yaratan kişi konumuna getirmektedir (Tekinalp & Uzun, 204, s.123).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımının başlangıç noktası Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun 1940'larda yapılan çalışmalarına dayanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı konusundaki ilk çalışmalar, 1950'li yıllarda Elihu Katz ile başlamıştır (Severin&Tankard, 1994, s.248-249). Katz yaptığı çalışmalarda, insanların iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ortaya koymaya çalışmış ve her kullanımın bir gereksinimi giderme amacı taşıdığını savunmuştur. Araştırmacıların, iletişim araçlarının kullanımı ve kullanıcıda yarattığı tatmin konusundaki çalışmalar daha sonraki yıllarda da artarak devam etmiştir. Radyonun, gazete haberlerinin, değişik türlerdeki televizyon programlarının izlenme nedenlerini ele alan çalışmalar, çeşitli bilim adamları tarafından üzerinde önemle durulan konular olagelmiştir. Katz, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve "medya insana ne yapıyor?" sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusunun sorulması

gerektiğini belirterek iletişimin fonksiyonalist bir bağlamda ele alarak kullanımlar ve doyumlar kuramını gündeme getirmiştir (Tekinalp&Uzun, 2003, s.123).

1960'lara gelindiğinde, genel olarak sosyal bilimlere hakim olan sistem yaklaşımının da etkisiyle işlevsel bir iletişim anlayışının geliştiği görülmektedir (Korkmaz&Erdoğan, 2002, s.187-197). Bu kurama Lazarfeld, Katz, McQuil, Blumer ve Klapper gibi kuramcılar da katkıda bulunmuşlardır. Kullanım ve doyumlar yaklaşımında izleyicilere kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görülen cazibesinin nedenlerini bulmaktadır. Bu yaklaşım Klapper tarafından kitle iletişim araçları içeriğinin 'kaçış aracı' olarak cazibesinin olabileceğini ileri süren 'işlevsel yönelim' olarak tanımlamıştır (Blumler&Mc Quail, 1968, s.377). Bu yaklaşıma göre insanlar kitle iletişim araçlarını belirli gereksinmelerini karşılamak için kullanırlar ve bu kullanım sonucunda da belirli doyumlara ulaştırmaktadırlar.

Radyonun, gazete haberlerinin, değişik türlerdeki televizyon programlarının izlenme nedenlerini ele alan çalışmalar, bilim adamları tarafından üzerinde önemle durulan konular olagelmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel savı, kitle iletişim araçlarının kullanımının "amaç odaklı" olduğu yolundadır (Tan, 1985, s.94). Buna göre, insanın yaşadığı sosyal çevreye göre farklılıklar gösterebilen kişisel gereksinimler, insanları belirli iletişim araçlarını kullanmaya ve onlardan belli doyumları sağlamaya zorlamaktadır. Kullanıcılar, gereksinimleri karşılamak için, buna en uygun iletişim aracını seçmeye çalışırlar; dolayısıyla, kullanıcı-araç arasındaki ilişkide izleyici, etkin durumdadır. Aile ve arkadaş çevresi gibi farklı gereksinim giderme kaynakları vardır ve iletişim araçları bu kaynaklarla rekabet etmek durumundadır. Tan, kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, iletişim aracını kullananların, o aracı neden kullandıklarını ve bu kullanımdan ne gibi bir doyum elde ettiklerini çok açık olarak bildiklerini belirtmektedir (Tan, 1985, s.94). Blumler ve Katz'ın farklı ifadeleriyle, iletişim araçlarının kullanımında izleyici etkindir ve belli bir amaç doğrultusunda hareket eder; iletişim aracını yaşamında nasıl kullanacağını belirleme konusunda etkin bir rol almaktadır (Çakır, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr). İzleyici kendi gereksinimlerini karşılayacak olan kitle iletişim aracını seçmekten büyük ölçüde kendisi sorumludur;

dolayısıyla, izleyicinin kendi gereksinimlerini bildiği ve bunları karşılamak için çeşitli yollar aradığı varsayılmaktadır ve sonuç olarak, kitle iletişim araçları, diğer doyum kaynakları ile rekabet içinde olmak zorundadır. İzleyici olarak, bireyin aradığı doyum, iletişim aracının neler sağlayabileceğine olan inancı ve iletişim aracının içeriğinin nasıl değerlendirildiği ile tanımlanabilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu îma etmektedir (İrvan, 2003, s.193-194). Kurama göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler (Anık, 2003, s.72-73):

> *1. Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler.*
> *2. İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek; kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.*
> *3. Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.*
> 4. *Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.*

Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklar: rahatlama sağlama, hayal gücünü harekete geçirme, 'başkası adına yapılan etkileşime' olanak sağlama, 'toplumsal ilişki için ortak zemin' sağlama. Bu kurama göre insanlar kitle iletişim araçlarını belirli gereksinmelerini karşılamak için kullanırlar ve bu kullanım sonucunda da belirli doyumlara ulaştırmaktadırlar (Blumler&Mc Quail, s.377).

Erdoğan ve Korkmaz'a göre gereksinimler içinde bulunulan sosyal konum bakımından farklılaşmaktadır. Benzer farklılıklar, elde edilen doyum bakımından da söz konusudur.

Kurama göre dört tür doyum söz konusudur (Korkmaz&Erdoğan, 1993, s.187-197):

1. Vakit geçirme; günlük sorunlardan kaçma,
2. Kişisel ilişki; arkadaşlık vb. ilişkiler geliştirme,
3. Kişisel özdeşlik; mevcut değerleri destekleme,
4. Gözetme; bilgi alma.

Bu yaklaşım bir bakıma izleyiciyi aktif bir konuma yükseltmekte ve izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğunu savunmaktadır. Bauer izleyicinin sunulanlar arasından seçmek yoluyla etkin olduğunu belirtmektedir. Bunun devamı olarak kitle iletişim araçları da izleyicinin bu etkinliği bağlamında belirli faydalar bekleyen bir konumdadır. Bu nedenle Bauer izleyici ve kitle iletişim araçlarının karşılıklı etkileşim içinde olduğunu savunmaktadır (Korkmaz&Erdoğan, 1993, s.187-197).

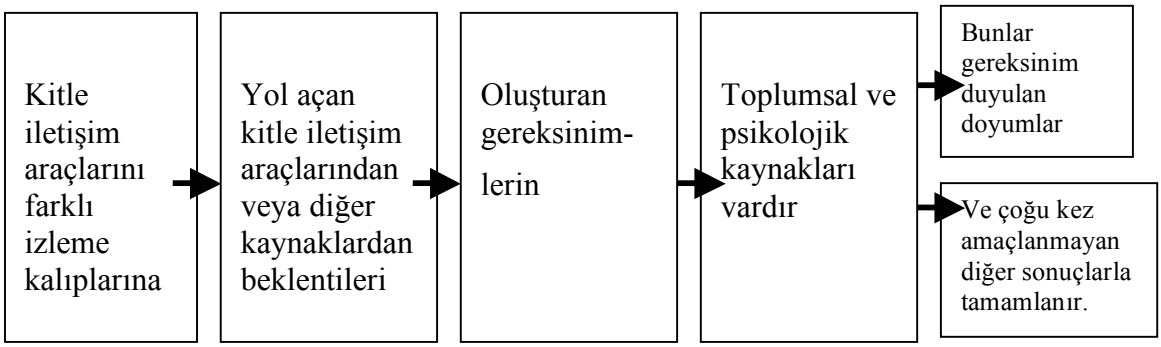
Blumler ve Katz'a göre (s.85, 1974) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel öğeleri şu şekilde belirlenmiştir: İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yönelmesi veya başka meşguliyetler bulmasına yol açan kitle iletişim araçlarından ya da diğer kaynaklardan beklentileri; oluşturulan gereksinimlerin, toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar gereksinim duyulan doyumlar ve diğer sonuçlarla, belki en çok amaçlanmayan çıktılarla sonuçlanır.

Bu yaklaşım izleyiciyi aktif hale getirmekte ve izleyicinin ne tür gereksinimini nasıl bir doyumla karşılayacağı konusunda etkin olduğu savunmaktadır. Birey kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanarak, kendi sosyal gerçekliğini de kendisi oluşturmaktadır. Böylece bireylerin sosyal dünyaya bağlanmaları ve yaşamla iç içe olmaları ve bütünleşmelerinde, bireysel gereksinimlerin giderilmesi için ilişkilerin kurulmasında, bu yolla da aile ve toplumla birleşmelerinde yeni değerler yaratılmış olmaktadır (Lull, 1990, s.197).

Mc Quail ve Windhall (s.45, 1981), Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nı şu temeller çerçevesinde şematik hale getirmişlerdir: Kitle iletişim araçlarını farklı izleme

kalıplarına (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya); yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri; oluşturan gereksinimlerin; toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar gereksinim duyulan doyumlar ve diğer sonuçlarla, belki en çok da amaçlanmayan sonuçlarla sonuçlanmaktadır.

Şekil 2: Kullanım ve Doyum Modelinin Öğeleri



Kars (s.34, 2003), izleyicilerin kitle iletişim araçlarından sağlamayı bekledikleri doyumları genel olarak şöyle sıralamıştır:

- *Eğlendirme*
- *Otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi,*
- *Güzelin denenmesi,*
- *Deneyimlerin paylaşılması,*
- *Merakın tatmini,*
- *Bilgilenmek,*
- *Dalgınlık ve oyalama,*
- *Duygu ve katılımın deneyimlenmesi,*
- *Aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim*
- *Taklit edilecek modeller bulmak,*
- *Özdeşleşme,*
- *Dünya hakkında bilgi edinmek,*
- *Adalet inancının pekişmesi,*
- *Romantik aşka inanmak,*
- *Mucizelere inanmak,*
- *Başkasının hatasını görmek,*
- *Düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek,*
- *Tarihe katılmak,*
- *Hoşa gitmeyen duygulardan arınmak,*
- *Cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalımlar bulmak,*
- *Cezalandırmadan tabuları araştırmak,*
- *Çirkinin denenmesi,*

- *Ahlaki, kültürel ve ruhsal durumları onaylamak,*
- *Kötüleri eylemde görmek.*

Kullanım ve doyumlar teorisiyle ilgili ampirik çalışmalar, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını niçin kullandıkları ile ilgili sorulara yanıtlar aramaktadırlar. McQuail (s.46, 1987), kitle iletişim araçlarının kullanımları ile ilgili genel nedenleri şu şekilde açıklamaktadır:

- ***Bilgilenme***

Yerel çevre, topluluk ve dünya hakkında bilgi edinme,
Pratik konu veya düşünce ve karar tercihleri hakkında tavsiye edinme,
Merak edilen şeyler ve genel ilgiler hakkında tatmin edilme,
Öğrenme; bireysel gelişim,
Bilgiler hakkında güvenilirlik sağlanması,

- ***Kişisel Kimlik/Özdeşlik***

Kişisel değerler için destek görme,
Davranış modelleri bulma,
Medyada diğer değerle ile ilgili özdeşlik sağlama,
Kişinin kendisin anlamasını sağlama,

- ***Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim***

Diğerlerinin durumlarını kavrama, sosyal empati,
Diğerlerini tanıma ve ait olma hissini sağlama,
Sosyal etkileşim ve iletişim için temel oluşturma,
Gerçek yaşam arkadaşlıkları için temsilci bulma,
Sosyal rolleri başarmada yardımcı olma,
Kişinin aile, arkadaşlar ve toplulukla iletişimini sağlamak.

- ***Eğlence***

Problemlerden kaçma, dikaktini dağıtma,
Rahatlama,
Gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama,
Zaman geçirme,
Duyguları serbest bırakma,
Cinselliği uyandırma.

Her ne kadar McQuail bu görüşler üzerinde yoğunlaşsa da, son zamanlarda araştırmacılar bu konu ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuşlardır: Kişilerin sosyal

durumları ve psikolojik hayal kırıklıklarının her ikisi, medya kullanımındaki genel alışkanlıklarını oluşturmaktadır (Chandler, s.32, 2005).

Lull, televizyonun sosyal kullanımlarını şu şekilde gruplandırmaktadır (Lull, 1990, s.36):

- ***Yapısal***

Çevresel Faktörler: Arka plandaki ses, arkadaşlık, eğlence.
Düzenleyici: Zamanı ve aktiviteyi durdurma, konuşma kalıpları.

- ***İlişkisel***

İletişimi Kolaylaştırma: Örnek deneyim; genel ortam; iletişime giriş; merağı azaltma; konuşma gündemi; değerlerin aydınlanması.
Birleşme / Kaçınma: Fiziksel ve sözlü kontak / ihmal; aile dayanışması; ailesel yatıştırıcı; çatışmaların azalması; ilişkileri muhafaza etme.
Sosyal Öğrenme: Karar verme; davranış modelleri alma; problem çözme; değer taşıma; meşrulaştırma; bilgi yayma; yedek eğitim.
Yetenek / Üstünlük: Rol yapabilme; rol takviyesi; yedek rol tasviri; zihinsel tasdik; otorite çalışmaları; eleme; tartışmaları kolaylaştırma.

Görüldüğü üzere, televizyonun kullanım nedenleri bir çok nedene dayanabilmektedir. Bu konudaki eleştiriler de şu şekilde gelmektedir: İzleyiciler seçtikleri kanalı niçin izlediklerini bilmemekte ya da tam olarak açıklayamamaktadırlar. Araştırılan nedenler çok önem de teşkil etmeyebilmektedir. Kişiler diğerler insanlardan duydukları nedenleri söyleyebilmektedirler. Bazı araştırmacılar, medyanın alışkanlık, geleneksellik ve seçici olunmamasından dolayı kullanıldığı ifade edilmektedir (Chandler, s.48, 2005).

Kullanım ve doyumlar yaklaşımı "bayağı tatminler" olma yönünde eleştirilmektedir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı, insanların "niçin" televizyon izledikleri üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda, sosyal bilimlerde bu konu ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu kültürel ve eleştirel çalışmalar ortaya çıkmıştır (Chandler, s.48, 2005). Yapılan eleştiriler doğrultusunda, televizyon sektörünün izlenme kaygısı ile toplumun duygusal gereksinimlerine daha iyi yanıt vermeye çalışıp, daha fazla kazanç elde etmeye çalışmaları şeklinde yorumlanmaktadır.

3.9. Türkiye'de Kadın Reality Programlarına Genel Bakış

1990'lı yıllardan sonra televizyon programları arasında büyük bir izlenme payına sahip olan reality programları, Türkiye'de ilk olarak Show TV özel kanalının yayın akışında yer almıştır. Konularını gerçek yaşamdan alan bu programların, çok seçenekli kanal ortamına geçildiği zaman diliminden itibaren, izleyicilere alternatif sunabilmek açısından fazlalaştığı görülmektedir.

Reality daha önce de değinildiği üzere, "gerçek", "gerçek an", "hakikat" ve bunun gibi anlamlar taşımaktadır. Reality show program türlerinde ise gerçek yaşamdan kesitler, tartışmalar, gözyaşı, şiddet, ve benzeri içeriklere rastlanmaktadır. Bu program türleri için gizli kamera, tartışma platformu, kameralar önünde yaşam gibi çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri televizyonlarında yayınlanan "Big Brother" adlı yarışma programı ve Türkiye'de de aynı format ile görüntülenen "Biri Bizi Gözetliyor" yarışması, içerik olarak bir eve kapatılan belirli sayıdaki insanların kameralar aracılığı ile yaşantılarının televizyon ekranlarından takip edilmesini içermekte idi. Bu ve bu tür programlar reality showlarının "gözetlenme" özelliğini ortaya koymaktadır. Ardından Türkiye'de evlilik yarışması olarak yayınlanan "Size Anne Diyebilir miyim?", "Gelinim Olur musun?"; bunların yanı sıra ünlü kişilerin hayatlarını ele alan programlardan "Ünlüler Çiftliği", "Banu Alkan-Murat Taşdemir", "Ahu Tuğba-Meriç Erkan"'ın özel hayatlarının aktarıldığı programlar; yarışma türündeki reality programlarından mesleki başarıyı şart kılan "Çırak", büyük para ödülleri olan "Survivor", "Popstar", "Akademi Türkiye", "Benimle Dans Eder misin?", "Dansa Var mısın" gibi programlarda da kullanım ve doyumlar yaklaşımındaki *insanların yaşamlarını merak etme* dürtüsünün yattığı düşünülmektedir.

Kadın programları içerisinde yer alan "Serap Ezgü İle Bizbize", "İnci Ertuğrul İle Sizin Sesiniz", "Kadının Sesi" gibi programlar da reality show programları arasında sayılabilmektedir. Tam anlamıyla *gerçek an*'ı yansıtmayan bu programlarda, kadınların şikayetleri, gerçek yaşam öyküleri, canlı yayında kayıp kişilerin bulunması ve buluşma anlarının yayınlanması nedeni ile bu format içerisine girebilmektedir.

Konu başlıkları genellikle dramatik, ilgi çekici ve dikkat toplayıcı olmaktadır. Reality showların alt grubu içerisinde sayılan talk showlarda, genellikle gerçek insanların gerçek yaşamları ele alınmakta, bu nedenle de bu tarz programlar bu kategori içerisinde değerlendirilmektedirler.

Canlı olarak yayınlanan bu programlar; izleyici önündeki platformda, stüdyo konuklarından ve canlı telefon bağlantılarından anında geri bildirim almakta, yine herkesin gözü önünde tartışma ya da gözyaşı sahnelerine konu olmaktadır. Bu bağlamda bu tür kadın programları, bu araştırma içinde "kadın reality programları" olarak adlandırılmaktadır.

Kadın reality programlarının "neden" izlendiği sorusu, kullanım ve doyumlar yaklaşımı içerisinde değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Erdoğan, iletişim araçlarının kullanım nedenlerini ve doyumları şu konular etrafında toplamaktadır (Erdoğan, 1993, s.187):

- Günlük yaşam baskılarından kurtulmak,
- Dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi almak,
- Dinlenmek,
- İçinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak (zamana ayak uydurmak).

McQuail (1987) ise kitle iletişim araçlarının kullanımları ile ilgili genel nedenleri şu şekilde açıklamaktadır:

- ***Bilgilenme***

Yerel çevre, topluluk ve dünya hakkında bilgi edinme,
Pratik konu veya düşünce ve karar tercihleri hakkında tavsiye edinme,
Merak edilen şeyler ve genel ilgiler hakkında tatmin edilme,
Öğrenme; bireysel gelişim,
Bilgiler hakkında güvenilirlik sağlanması,

- ***Kişisel Kimlik/Özdeşlik***

Kişisel değerler için destek görme,

Davranış modelleri bulma,
Medyada diğer değerle ile ilgili özdeşlik sağlama,
Kişinin kendisin anlamasını sağlama,

- ***Bütünleşme ve Sosyal Etkileşim***

Diğerlerinin durumlarını kavrama, sosyal empati,
Diğerlerini tanıma ve ait olma hissini sağlama,
Sosyal etkileşim ve iletişim için temel oluşturma,
Gerçek yaşam arkadaşlıkları için temsilci bulma,
Sosyal rolleri başarmada yardımcı olma,
Kişinin aile, arkadaşlar ve toplulukla iletişimini sağlamak.

- ***Eğlence***

Problemlerden kaçma, dikkatini dağıtma,
Rahatlama,
Gerçek kültürel ve estetik eğlenceyi sağlama,
Zaman geçirme,
Duyguları serbest bırakma,
Cinselliği uyandırma.

Tüm bu araştırmaların çerçevesi altında, kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, kadın reality programlarının "neden" izlendiği, yapılacak uygulamalar sonucu diğer bölümde aydınlığa kavuşacaktır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma sırasında toplanan verilerin çözümlemelerine ve bunlara ilişkin yorumlara yer verilmiştir. İstatistiksel çözümlemeler, anket sorularında yer alan kullanım ve doyumlar yaklaşımının yargılarına verilen yanıtlar doğrultusunda yapılmıştır.

Anketin bir bölümünde 5 dereceli Likert türü ölçek yer almaktadır. Bu bölüme ilişkin istatistiksel çözümlemeler yapılırken yararlanılacak olan aralık genişliğini belirlemek için seri genişliği (4) düzey sayısına (5) bölündüğünde aralık genişliği 0.8 olarak çıkmaktadır. En düşük puan olan 1.00'dan başlayıp her aralık için 0.8 birim arttırıldığında aralıkların alt ve üst sınırları aşağıdaki şekilde çıkmaktadır:

1.00-1.80 : 1 (Kesinlikle Katılıyorum)
1.81-2.60 : 2 (Katılıyorum)
2.61-3.40 : 3 (Kararsızım)
3.41-4.20 : 4 (Katılmıyorum)
4.21-5.00 : 5 (Kesinlikle Katılmıyorum)

4.1. Kadın Realıty Programlarının İzlenme Nedenleri Üzerine Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Uygulanan Anketin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışma için kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kadınların kadın reality programlarını izleme nedenlerini ölçebilmek için, kadınlarla anket yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları dolayısıyla, Eskişehir Merkez'e bağlı olan iki alt belediyenin (Tepebaşı Belediyesi ile Odunpazarı Belediyesi) nüfus sayımı sonucu en kalabalık çıkan 5'er mahallesinden (her mahalleden 40 kadın olmak üzere), tesadüfi örneklem sonucu toplam 400 kadın ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde kadın reality programlarını izleyen kadınların, niçin bu programları izlediklerini saptayabilmek açısından, kadın reality programlarını izleyen kadınların görüşleri dikkate alınarak; bu programları

izlemediklerini ifade eden kadınların anketleri geçerli sayılmamış ve çizelgelere yansıtılmamıştır.

Çizelge 1

Kadın Reality Programlarını İzleyen ve İzlemeyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Evet	166	41,5
Bazen	120	30
Hayır	114	28,5
İzleyenlerin Toplamı	286	71,5
Genel Toplam	**400**	**100**

Ankete katılan 400 kadın içerisinden 286'sının (%71,5) kadın reality programlarını izledikleri gözlemlenirken, 144 kadın bu programları izlemediklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle anket verileri geçersiz kabul edilmiştir. Bundan sonraki değerlendirmeler bu programları izlediklerini belirten toplam 286 kadının görüşleri ile şekillenecektir.

Ankete katılan ve kadın reality programlarını izlediğini söyleyen kadınların demografik özellikleri Çizelge 2, Çizelge 3, Çizelge 4 ve Çizelge 5'te incelenmiştir.

Çizelge 2

Kadın Reality Programını İzleyen Kadınların Medeni Durumları

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Evli	195	68,1
Bekar	45	15,7
Boşanmış/Dul	46	16,2
Toplam	**286**	**100**

Çizelge 2'de de görüldüğü üzere, bu programları izleyen kadınların 195'i (%68,1) evli iken; 45'i (%15,7) bekar, 46'sı (%16,2) ise boşanmış ya da duldur. Bu programların evliler kadınlar tarafından, bekar, boşanmış ya da dul kadınlara oranlara daha fazla izlenildiği görülmektedir.

Çizelge 3'te bu programları izleyen kadınların çalışma durumları yer almaktadır.

Çizelge 3

Kadın Reality Programını İzleyen Kadınların Çalışma Durumları

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Evet	51	18
Hayır	235	82
Toplam	**286**	**100**

Anketten elde edilen veriler doğrultusunda, kadın reality programlarını izleyen kadınların %18'i çalışıyorken, %82'lik bir bölümü de çalışmamaktadır. Buna göre, kadın reality programlarını takip eden kadınların çoğunluğunun çalışmadığı gözlenmekte, bu nedenle bu tür programların ev hanımlarına yönelik olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4'te, katılımcıların maddi gelir durumları incelenmiştir.

Çizelge 4

Kadın Reality Programını İzleyen Kadınların Gelir Durumları

	Kişi Sayısı	Yüzde %
350 YTL - 650 YTL arası	41	14
650 YTL - 1.000 YTL arası	155	54
1.000 YTL ve üzeri	90	32
Toplam	**286**	**100**

Çizelgede de belirtildiği üzere, katılımcıların %14'ü hanelerine ayda 350 YTL –650 YTL arasında para girerken, %54'ü 650 YTL-1.000 YTL arasında ve %32'lik kısmı ise 1.000 YTL ve üzerinde gelir elde etmektedirler. Çizelgeden görüldüğü üzere, ankete katılan ve kadın reality programlarını takip eden kadınların çoğunluğunu düşük ya da orta gelir düzeyli kadınlar oluşturmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan kadınların, bu programları daha az izledikleri ortaya çıkmıştır.

Çizelge 5'te katılımcıların eğitim düzeyleri belirtilmektedir.

Çizelge 5

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Eğitim Durumları

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Okur-Yazar Değilim	4	1
Okula Gitmedim Ancak Okuma-Yazma Biliyorum	19	7
Ilkokul Mezunuyum	90	31
Ortaokul Mezunuyum	66	23
Lise Mezunuyum	74	26
Üniversite ve/veya Master/Doktora Mezunuyum	33	12
Toplam	**286**	**100**

Anket değerlendirmesine tabi tutulan kadınların %31'lik bir payla, çoğunluğunu ilkokul mezunlarının oluşturduğu, %23'ünün ortaokul, %26'sının lise, %12'sinin ise üniversite ve/veya üzeri bir öğrenim gördükleri gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara göre, bu programı takip eden kadınların çoğunluğunu ilkokul ve ortaokul mezunu gibi eğitim düzeyi yüksek olamayan kadınlar oluşturmaktadır. Lise, üniversite ve / veya yükseköğrenim mezunu kadınların bu programları büyük oranda izlemedikleri görülmektedir.

Çizelge 6'da kadınların günde ortalama televizyon izleme oranları yer almaktadır.

Çizelge 6

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Ortalama TV İzleme Saatleri

	Kişi Sayısı	Yüzde %
1 saatten az	6	2
1 - 2 saat arası	34	12
2 - 4 saat arası	55	19
4 - 6 saat arası	111	39
6 - 8 saat arası	58	20
8 saat ve üzeri	22	8
Toplam	**286**	**100**

Anket verilerinin değerlendirildiği kadınların %2'si günde ortalama olarak 1 saatten az televizyon izlerken; %12'sinin 1-2 saat arası, %19'unun 2-4 saat arası, %39'unun 4-6 saat arası, %20'sinin 6-8 saat arası ve %8'inin 8 saat ve üzerinde televizyon izledikleri

görülmektedir. Buna göre kadın reality programlarını izleyen kadınların yüksek oranda günde ortalama olarak 4 – 6 saat arasında televizyon izledikleri ileri sürülebilmektedir.

Çizelge 7'de kadınların televizyon olmadan kendilerini yalnız hissedip hissetmedikleri hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

Çizelge 7

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların TV Olmadan Kendilerini Yalnız Hissetmeleri

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Yalnız Hissediyorum	114	40
Yalnız Hissediyorum	80	28
Kararsızım	19	7
Yalnız Hissetmiyorum	58	20
Kesinlikle Yalnız Hissetmiyorum	15	5
Toplam	**286**	**100**

Ankette görüşleri değerlendirilen kadınların %68'lik büyük bir bölümü televizyon olmadan kendilerini yalnız hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra %25'lik bölümü ise televizyon olmadan kendilerini yalnız hissetmedikleri görüşünü savunmuşlardır. Buna göre ankete katılan kadınların büyük bir çoğunluğu, televizyon olmadan kendilerini yalnız hissetmekte, bu nedenle bu programları izlediklerini ifade etmektedirler. Kadın reality programlarını izlediğini belirten kadınların yalnızca %25'i televizyon olmadan kendilerini yalnız hissetmediklerini söylemişlerdir. Bu çizelgedeki duruma göre, yalnızlık duygusunun bu programları izlemede önemli bir yeri olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 8'de kadınların televizyonda kadın reality programlarının yayınlanması hakkındaki görüşleri belirtilmektedir.

Çizelge 8

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Kadın Reality Programlarının Yayınlanması Hakkındaki Görüşleri

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Kesinlikle Olmalı	74	26
Olmalı	110	38
Kararsızım	72	25
Olmamalı	17	6
Kesinlikle Olmamalı	13	5
Toplam	**286**	**100**

Anket verilerinde görüşleri değerlendirilen kadınların %26'sı bu programların televizyonda kesinlikle yayınlanması gerektiğini ve %38'i yayınlanması gerektiğini savumaktadır. %25'lik bir kısım kararsız kalırken, %6'lık bölüm yayınlanmamasını, %5'lik küçük bir bölüm ise kesinlikle yayınlanmaması gerektiğini belirtmektedirler. Bu veriler doğrultusunda, kadınların büyük bir bölümünün bu programların yayınlanması gerektiği görüşünü savunmaktadır. "Olmamalı" ya da "kesinlikle olmamalı" yanıtını veren kadınların, yayınlanması gerektiğini düşünen kadınlara oranla daha az olması, kadınların bu programların yayınlaması hakkındaki görüşünü açıkça ortaya koymaktadır.

Çizelge 9'da kadınların kadın reality programlarını ne sıklıkla izledikleri gösterilmektedir.

Çizelge 9

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Kadın Reality Programlarını İzleme Sıklıkları

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Hafta Içi 5 Gün	77	27
Haftada 4 Gün	56	20
Haftada 3 Gün	44	15
Haftada 2 Gün	70	24
Haftada 1 Gün	39	14
Toplam	**286**	**100**

Kadın reality programlarını izleyen kadınlar arasından 77'si bu programları hafta içi her gün izlediklerini söylerken, 56'sı haftanın 4 günü, 44'ü 3 günü, 70'i 2 günü, 39'u ise 1 günü izlediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre bu programlar en fazla haftada 5 gün, en

az ise haftada 1 gün takip edilmektedir. Ancak tabloya göre dengeli bir dağılım olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 10'da kadınların, kadın reality programlarından olumlu etkilenip etkilenmedikleri gözlenmektedir.

Çizelge 10

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Bu Programlardan Olumlu Etkilenme Oranları

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	89	31
Katılıyorum	85	30
Kararsızım	47	16
Katılmıyorum	48	17
Kesinlikle Katılmıyorum	17	6
Toplam	**286**	**100**

Anket soruları içerisinde yer alan olumlu yönde etkilenme, programı izleme sürecinde, izleyicilerin kendilerini iyi hissetmesi, programı olumlu duygular ile (beğenerek, bilgilendiğini düşünerek, programa karşı iyi duygular hissederek) izlemeleri, anlamında kullanılmıştır. Buna göre kadınların %30 ve %31'i bu programlardan olumlu yönde etkilendiklerini belirtirken, %16'sı kararsız kalmış, %17 ve %6'sı ise bu brogramlardan olumsuz yönde etkilendiklerini ifade etmektedirler. Çizelgeye göre, kadınların büyük bir bölümü bu programlardan olumlu yönde etkilediklerini; bu programların kendilerinde iyi etkiler yarattığını söylemişlerdir.

Çizelge 11'de kadınların bu programların gerekli olup olmadığı hakkındaki düşüncelerine yer verilmektedir.

Çizelge 11

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınlara Göre Bu Programların Gerekliliği

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	42	15
Katılıyorum	128	45
Kararsızım	47	16
Katılmıyorum	42	15
Kesinlikle Katılmıyorum	27	9
Toplam	**286**	**100**

Ankette görüşleri değerlendirilen kadınların %15'i kadın reality programlarının kesinlikle gerekli olduğunu belirtmekte; %45'i gerekli olduğuna dikkat çekmekte, %16'sı kararsız kalmakta, %15'i ve %9'u ise gereksiz ve kesinlikle gereksiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda kadınların bu programları gerekli gördükleri düşüncesi açıkça gözlenmektedir.

Çizelge 12'de ise bu programları izleyen kadınların bu programlara bağımlılık oranları ele alınmaktadır.

Çizelge 12

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Bu Programlara Bağlımlılık Oranları

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	22	8
Katılıyorum	119	42
Kararsızım	59	20
Katılmıyorum	41	14
Kesinlikle Katılmıyorum	45	16
Toplam	**286**	**100**

Kadınların %8'lik ve %42'lik büyük bir kısmı kendilerini bu programlara bağımlı hissederlerken, %14'lük ve %16'lık bölümü kendilerini bu programlara bağımlı hissetmemektedirler. %20'lik bölüm ise bu konu hakkında kararsız kalmışlardır. Bir başka deyişle, kadınların büyük bir çoğunluğu kendilerini bu programlara bağımlı hissederken, küçük bir bölümü kendilerini bu programlara bağımlı görmemektedirler. Bu sonuca göre, kadınların bu programlara kendierini bağımlı hissettikleri açıkça söylenebilmektedirler.

Çizelge 13'de kadınların en fazla hangi programı izlemeyi tercih ettikleri gözlenmektedir.

Çizelge 13

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Tercih Ettikleri Programlar

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Serap Ezgü ile Bizbize	175	61
İnci Ertuğrul Sizin Sesiniz	24	8
Esra Ceyhan'la	51	18
İtirazım Var	10	4
Sabahın Körü	6	2
İkbal'le Küçük Mutluluklar	15	5
Kadın Ne İster?	5	2
Toplam	**286**	**100**

Çizelgeden de görüldüğü üzere, katılımcı kadınların en fazla izlemeyi tercih ettikleri program %61'lik bir payla Serap Ezgü ile Bizbize iken, bunu %18 ile Esra Ceyhan'la, %8 ile İnci Ertuğrul ile Sizin Sesiniz takip etmektedir. Diğer kadın programlarının daha az takip edildiği görülmektedir. Çizelgeye göre en fazla takip edilen kadın reality programı "Serap Ezgü ile Bizbize" iken, en az takip edilen programın "Kadın Ne İster?" adlı program olduğu görülmektedir. Görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda, en fazla izlenilen kadın reality programı olan Serap Ezgü ile Bizbize'nin tesadüfi olarak seçilen 5 günlük program akışı EK bölümünde yer almaktadır.

Çizelge 14'te kadınların bu programlardan hoşlanıp hoşlanmadıkları açıklanmaktadır.

Çizelge 14

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Bu Programlardan Hoşlanma Oranları

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Kesinlikle Hiç Hoşuma Gitmiyor	36	13
Az Hoşuma Gidiyor	67	23
Kararsızım	47	16
Çok Hoşuma Gidiyor	64	23
Kesinlikle Çok Hoşuma Gidiyor	72	25
Toplam	**286**	**100**

Kadın reality programları, ankette görüşleri değerlendirilen kadınların %13'ünün kesinlikle hoşuna gitmemektedir. %23'ünün az hoşlandığı, %16'sının karasız kaldığı, %23'ünün çok hoşuna gittiği ve %25'inin kesinlikle bu programlardan çok hoşlandıkları gözlenmektedir. Çoğunluğa bakıldığında bu programlardan hoşlanma

oranının daha fazla olduğu açıktır. Ancak bu programları hoşlanmadan da izlediklerini ifade eden kadınların bulunduğu dikkat çekmektedir.

Çizelge 15

Eğlenmek İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	41	14
Katılıyorum	113	40
Kararsızım	71	25
Katılmıyorum	57	20
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1
Toplam	**286**	**100**

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı içerisinde yer alan yargılardan ilki, kadınların bu programları eğlenmek için izlemeleridir. Bu soruya yanıt veren kadınlardan %14'ü ve %40'ı bu programları eğlenmek için izlediklerini ifade ederlerken, %25'i kararsız kalmış; %20'si ve %1'i eğlenmek için izlemedikleri üzerinde durmuşlardır. Kadın reality programı izleyicilerinin, bu programları eğlenmek için izledikleri söylenebilmektedir.

Çizelge 16'da kadın reality programlarını izleyen kadınların, boş vakitlerini geçirmek için bu programları izleyip izlemedikleri görülebilmektedir.

Çizelge 16

Boş Vakit Geçirmek İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	60	22
Katılıyorum	184	64
Kararsızım	25	9
Katılmıyorum	10	3
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2
Toplam	**286**	**100**

Çizelge 16'ya bakıldığında görülmektedir ki, kadınların %64'lük ve %22'lik büyük çoğunluğunun, bu programları boş vakitlerini geçirmek için izledikleri görülmektedir.

Boş vakitlerini geçirmek için bu programları takip edenlerin sayısı, görüldüğü üzere daha fazladır.

Çizelge 17'de merak duygularının tatmini için kadın reality programlarını izlediklerini ya da izlemediklerini ifade eden kadınların görüşlerine yer verilmektedir.

Çizelge 17

Merak Duygularının Tatmini İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	100	35
Katılıyorum	137	48
Kararsızım	23	8
Katılmıyorum	20	7
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2
Toplam	**286**	**100**

Kadınların %35'lik ve %48'lik en büyük çoğunluğunun, bu programları merak duygularını tatmin edebilmek için izledikleri açıkça görülmektedir. %7 ve %2'lik küçük bir grup ise bu görüşün tam tersini savunmaktadır. Buna göre kadınların bu programları izleme nedenlerinin başında merak duygularının tatmininin geldiği söylenebilmektedir.

Çizelge 18'de kadınların bu programları stres atmak için izleyip izlemedikleri gösterilmektedir.

Çizelge 18

Stres Atmak İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	47	16
Katılıyorum	130	45
Kararsızım	50	17
Katılmıyorum	38	13
Kesinlikle Katılmıyorum	21	9
Toplam	**286**	**100**

Çizelge 18'de de görüldüğü gibi, kadınların %16'lık ve %45'lik kısmı bu programları stres atmak için izlediklerini belirtirlerken, %17'si kararsız kalmış; %13 ve %9'luk kesimi ise stres atmak için izlemediklerini belirtmişlerdir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımı içerisindeki stres atma işlevinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Çizelge 19'da bu programların oyalanmak için izlenip izlenmediği üzerinde durulmaktadır.

Çizelge 19

Oyalanmak İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	55	19
Katılıyorum	176	62
Kararsızım	26	9
Katılmıyorum	17	6
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4
Toplam	**286**	**100**

Oyalanmak için kadın reality programlarını izlediğini ifade eden kadınların oranı %19 ve %69'luk büyük bir payı oluştururken, %9'u kararsız kalıp; %6 ve %4'lük küçük bölümü bu fikirde olmadıklarını belirtmişlerdir. Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, kadınlar büyük bir oranda oyalanmak için bu programları takip etmektedirler.

Çizelge 20'de kadınların bu programları deneyimleri paylaşmak için seyrettikleri görüşü üzerinde durulmaktadır.

Çizelge 20

Deneyimleri Paylaşmak İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	27	9
Katılıyorum	145	51
Kararsızım	20	7
Katılmıyorum	48	17
Kesinlikle Katılmıyorum	46	16
Toplam	**286**	**100**

Kadınlar kadın reality programlarını izleme nedenleri arasında %9 ve %51'lik bir oranda deneyimleri paylaşmak için izlediklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında %17 ve %16 kadın ise bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Deneyimleri paylaşmanın kadınlar açısından önemi, bu çizelgede ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 21'de ise kadın reality programlarını blgilenmek için izleyen kadınların oranları gözlenmektedir.

Çizelge 21

Bilgilenmek İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	33	12
Katılıyorum	91	32
Kararsızım	29	10
Katılmıyorum	92	32
Kesinlikle Katılmıyorum	41	14
Toplam	**286**	**100**

Bilgilenmek için kadın reality programını izleyen kesim %12 ve %32'si oluştururken, hemen hemen aynı orana sahip olan %32 ve %14'lük kesim ise bilgilenmek için bu programları izlemediklerini vurgulamışlardır. Kadınların %10'u ise bu konuda kararsız kalmışlardır. Bilgilenmek için kadın reality programlarını izleyen kadınlar konusunda kesin bir yargıya varmak mümkün değildir. Çizelgede bu fikre katılanlar ve katılmayanların oranlarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

Taklit edilecek modeller bulmak için bu programları izleyen kadınların oranları Çizelge 22'de ifade edilmektedir.

Çizelge 22

Taklit Edilecek Model Bulmak İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzde %
Kesinlikle Katılıyorum	6	2
Katılıyorum	77	27
Kararsızım	38	13
Katılmıyorum	103	36
Kesinlikle Katılmıyorum	62	22
Toplam	**286**	**100**

Kadınların büyük bir çoğunluğu (%22 ve %36), bu programları taklit edilecek modeller bulmak için izlemediklerini belirtirken, toplam %29 oranında kadın ise bu programları taklit edecek modeller bulmak için izledikleri gözlenmektedir. Buna göre kadınların bu programları taklit edilecek modeller bulmak için izlemedikleri söylenebilmektedir.

Çizelge 23'de kadınların bu programları hayatları ile özdeşleştirdikleri için izleyip izlemedikleri görülmektedir.

Çizelge 23

Hayatlarıyla Özdeştirdiği İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	53	19
Katılıyorum	110	38
Kararsızım	28	10
Katılmıyorum	52	18
Kesinlikle Katılmıyorum	43	15
Toplam	**286**	**100**

Çizelge 23'de görüldüğü gibi kadınlar bu programları büyük oranda hayatlarıyla özdeşleştirdikleri için izledikleri ortaya çıkmaktadır. Kadınların %10'u kararsız kalırken, %18'i bu fikre kayılmamakta, %15'i ise kesinlikle katılmamaktadır. Kadınların empati kurarak yaşanılan gerçekleri kendi hayatları ile özdeştirdikleri bu veriler doğrultusunda söylenebilmektedir.

Çizelge 24'de adalet inançlarını pekiştirdiği için bu programların izlenip izlenmediği gözlemlenmektedir.

Çizelge 24

Adalet İnancını Pekiştirdiği İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	25	9
Katılıyorum	96	34
Kararsızım	37	12
Katılmıyorum	77	27
Kesinlikle Katılmıyorum	51	18
Toplam	**286**	**100**

Adalet inancının pekiştirilmesi, haklının yüceltilmesi, haksızın da cezalandırılması olduğu öngörülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, kadınların %9 ve %34'ü adalet inançlarını pekiştirdiği için bu programları takip ederlerken; %27 ve %18'lik bir kısım bu fikrin tam aksini iddia etmektedir. Kadınların %12'si ise bu konuda kararsızlığını dile getirmiştir. Buna göre adalet inancını pekiştirdiği için izlediklerini

ifade eden kadınlar ile aksini söyleyen kadınların sayıları birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Çizelge 25'de kötü duygulardan arınmak için kadın reality programlarının izlenirliği görülmektedir.

Çizelge 25

Kötü Duygulardan Arınmak İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	10	3
Katılıyorum	84	29
Kararsızım	23	9
Katılmıyorum	94	33
Kesinlikle Katılmıyorum	75	26
Toplam	**286**	**100**

Kadınlar %26 ve %33'lük bir payla kötü duygulardan arınmak için bu programı izledikleri görüşünü reddetmişlerdir. Ancak kadınların %3'ü ve %29'u ise bu programları izleme amaçları arasında kötü duygulardan arınma fikrine yer vermektedirler. Buna göre kadınların kötü duygulardan arınmak için bu programları takip ettikleri söylenemez.

Çizelge 26'da kadınların başkalarının hatalarını görmek için bu programları izleyip izlemedikleri belirtilmektedir.

Çizelge 26

Başkalarının Hatalarını Görmek İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	6	2
Katılıyorum	113	40
Kararsızım	19	7
Katılmıyorum	74	26
Kesinlikle Katılmıyorum	74	25
Toplam	**286**	**100**

Çizelge 26'dan da anlaşıldığı gibi, kadınların %40'ı kadın reality programlarını başkalarının hatalarını görmek için izlediklerini ifade etmişlerdir. Ancak %51'lik bir bölüm ise bu programları başkalarının hatalarını görmek için izlediklerini reddetmişlerdir.

Çizelge 27'de kadın reality programlarını izleyen kadınların, bu programları ahlaki ve kültürel durumları izlemek için seyretme oranlarına yer verilmektedir.

Çizelge 27

Ahlaki ve Kültürel Durumları Onaylamak İçin Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların Dağılımı

	Kişi Sayısı	**Yüzde %**
Kesinlikle Katılıyorum	18	6
Katılıyorum	105	37
Kararsızım	65	23
Katılmıyorum	46	16
Kesinlikle Katılmıyorum	52	18
Toplam	**286**	**100**

Ankette görüşleri değerlendirilen 286 kadından 18'i ve 105'i bu programları ahlaki ve kültürel durumları onaylamak için izlediklerini ifade etmişlerdir. Kadınların 65'i bu yargı hakkında kararsız kalırken, bu görüşe kadınların 46'sı katılmamakta, 52'si ise kesinlikle katılmamaktadır. Buna göre kadınların ahlaki ve kültürel durumları onaylamak için bu programları takip ettikleri söylenebilmektedir.

Çizelge 28'de kadınların eğitim durumlarına göre kadın reality programlarını izleme sıklıklarına yer verilmektedir.

Çizelge 28

Kadın Reality Programlarını İzleyen Kadınların İzleme Sıklıkları ile Eğitim Durumlarının Değerlendirmesi

Eğitim Düzeyi	Kadın Rality Programlarını İzleme Sıklığı				
	5 gün	4 gün	3 gün	2 gün	1 gün
Okur-Yazar Değilim	4	-	-	-	-
Okula Gitmedim Fakat Okur-Yazarım	12	7	12	-	-
Ilkokul Mezunuyum	35	12	12	25	-
Ortaokul Mezunuyum	7	27	11	20	5
Lise Mezunuyum	15	10	9	18	9
Üniversite/Doktora Mezunuyum	4	-	-	7	25
Toplam	**77**	**56**	**44**	**70**	**39**

Çizelge 28'de iki değişken arasındaki karşılaştırmaya yer verilmektedir. Çizelgeye bakıldığı zaman en fazla dikkat çeken durum, ilkokul mezunu kadınların 35'inin kadın reality programlarını hafta içi her gün izledikleri görülmektedir. Ortaokul mezunları kadınların ise haftada 4 gün yine bu programları izledikleri fark edilmektedir. Üniversite ve/veya master/doktora mezunu kadınların 25'inin ise bu programları haftada 1 gün izledikleri görülmektedir. Eğitim düzeyinin artmasıyla, bu programların izlenme sıklığının azaldığı da gözlenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın özetine, elde edilen sonuçların tartışılmasına ve yapılması gerekenlere ilişkin önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Çalışma, kadın reality programlarının, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç çerçevesinde Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nda yer alan yargılar kullanılarak, kadınların kadın reality programlarının izlenme nedenlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmada, tarama modeli ile Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın araştırılmasının nedeni, medyanın insana ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı görüşünü savunan bir yaklaşım olmasıdır. Bu nedenle, kadınların kadın reality programları ile ne yaptığının değerlendirilmesi bakımından en uygun model, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı olarak belirlenmiştir.

Teknolojik gelişmeyle birlikte hayatımıza giren en yaygın ve en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, her zaman diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konumda değerlendirilmiştir. Toplumsal ilişkilerin köklü değişimlere uğradığı modern toplum yapısı içerisinde televizyon, gerek birey, gerekse toplum için birçok işlevi yerine getirmektedir. Medya – toplum ilişkileri çerçevesinde yapılan araştırmalarda televizyonun özel bir yerinin olduğu tüm araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Çakır'a göre bunun nedenlerinin bir bölümü aracın niteliklerinden kaynaklanırken, bir bölümü de televizyonun topluma nüfuz etme düzeyinin yüksekliği ve günlük yaşamda kullanılma yoğunluğuna bağlıdır (2005, s.126). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun işlevleri ya da insanların niçin televizyon izledikleri konusunda birçok görüş ortaya atılmış ve değişik kaynaklarla bunlar desteklenmeye çalışılmıştır.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, boş vakitleri kullanış biçimini kökten bireyselleştirmekte ve birçok sosyal katılım fırsatını da yok etmektedir. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracının televizyon olduğu düşünülmektedir. Televizyonun tüm diğer kitle iletişim araçlarını kapsadığı iddia edilmektedir. Televizyon

topluluklarımızı genişletirken aynı zamanda da sığlaştırmıştır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler bireysel zevklerin daha mükemmel biçimde tatmin edilmesini sağlayabilmekte, ancak bunun bedeli daha basit eğlence biçimleriyle bağlantılı olan toplumsal dışsallıklar olmaktadır (Çakır, 2005, s.139).

Sartori, toplumların iletişimin içeriğinden çok, iletişimde bulundukları araçlar tarafından biçimlendirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda televizyon sadece bir iletişim aracı değil, yeni bir insan tipi yaratan güçtür (2004, s.26).

Televizyon programları ve izleyici ilgisi bakımından son zamanlarda yapılan araştırmalar, televizyonun varlık nedeninin insanları eğlendirmek ya da onlara hoş vakit geçirildiği duygusu yaratmak yani oyalamak olduğunu işaret etmektedir (Eslini 1991; Postman, 1994; Sartori, 2004); ancak, insanların niçin televizyon izlediği ya da televizyondan ne tür doyumlar elde ettiği sorusu da güncelliğini korumaktadır.

İzleyicilerin izledikleri televizyon programlarından hangi doyumları elde ettikleri ile ilgilenen iletişim modeli, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'dır. 1950'lerde geliştirilen bu yaklaşım genel olarak medyanın insanlara ne yaptığının yanı sıra, insanların medya ile ne yaptıkları ile ilgilenmektedir. Buna göre araştırmacılar izleyicilerin medya ile neler yaptıklarına dair bir takım yargılar geliştirmektedirler. Bu yargıları eğlendirmek, merak duygusunun tatmini, boş vakit geçirme, günlük yaşamın baskılarından kurtulma gibi sınıflandırmak mümkündür. Kısaca medya içerikleri, bireylerin psikolojik tatmin aracı olarak da işlev görmekte ve medya kullanımı, boş zaman aktivitelerinin değerlendirilmesinde de ön sıralarda yer almaktadır; çünkü medya içerikleri hem grup, hem bireysel olarak tüketilebilmekte ve her iki durumda da tatmin sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında, en fazla tüketildiği düşünülen televizyon programlarını izleme faaliyeti genel olarak evde gerçekleşmektedir. İzleyici kitlelerin kamusal toplantı mekanlarından kendi özel alanlarına çekilmesi, yalnız eğlencenin doğasını değiştirmekle kalmamış, özel yaşam biçimlerini de değiştirmiştir. Elektronik kitle iletişim medyasının ortaya çıkışıyla bir sosyal etkinlik olarak eğlence, bilgilenme gibi faaliyetlerin doğası da değişmiş, bu tür faaliyetler bir katılım etkinliklerinden bir görsel

gösteriye dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları tarafından dönüştürülen ve yaşantı (deneyim) arzusu tarafından baştan çıkarılan izleyici kitleleri, fantezi arayışının ve zevkin yön verdiği kapitalizm dünyasına girmiş bulunmaktadır (Sayre&King, 2003, s.11-12).

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireyin insani temas için diğer insanlarla bağlılığını azalttığı da bir gerçektir. McQuail'e göre, uygulamada medya kullanımı kişinin istediği kadar yalnız ve istediği kadar toplumcul olabilmektedir (1994, s.308). Televizyon bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası ile uzakları yakınlaştırırken, yakınları ise ustaca uzaklaştırmakta, evin içindeki aile bireyleri arasında bile yalnız bir kalabalık yaratmakta; "elektronik bir yalnızlık" oluşturmaktadır. Bu şekilde yalnızlaştırılmış insanlar yalnızlıklarını fark edemeyecekleri bir aldanışa düşmektedir (Oskay, 1994, s.40-46). Sartori'ye göre ise, artık kendi icat ettiği teknoloji sayesinde hükmeden bir insana değil, daha çok teknoloji tarafından boyun eğdirilmiş, kendi makineleri tarafından yönetilen bir insana sahibiz ve mucit icadı tarafından ezilmiştir (2004, s.103-106).

Bireyleri yalnızlaştırdığı düşünülen, ancak yalnızlıklarına bir o kadar ortak oldukları varsayılan, kişilerin hayallerini süsleyen yaşamları ya da gitmek isteyip gidemedikleri yerleri, en ekonomik yollarla evin içerisine getirmeyi sağlayan televizyonun, bu gibi kolaylıklarından dolayı izleyiciler için ihtiyaç ve bağımlılık haline geldiği düşünülmektedir.

Televizyonda yayınlanan program türlerinin izleyicilerin bir çok talebine karşılık bulduğu söylenebilir. Gerek bilgilenme, eğitim, gerekse eğlenmek için televizyonu kullanan izleyiciler, programların çeşidi ve sayısı arttıkça kendilerine en uygun programları seçme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Televizyon yapımcıları için ise en fazla izlerkitleye sahip olacak ve izleyicilerin bu programları izlerken doyuma ulaşacakları programları hazırlamak kaçınılmaz bir hal almıştır.

Televizyon kanallarının sayılarının artması ve yayınlanan program türlerinin çoğalması, bir arayışı da beraberinde getirmiş ve yayıncılıkta farklı bir boyuta ulaşılmıştır. İzlenme

oranlarını, böylelikle de reklam gelirlerini artırmaya yönelik program yapma gereksinimi duyan yapımcılar, bu durumu sağlayabilmek üzere çeşitli sansasyonel programlar hazırlamaktadırlar. Bu programlar arasında hedef kitlelerini en fazla kadınların oluşturduğu varsayılan kadın programları yer almaktadır. Televizyon program türleri arasında yer alan kadın programları, içerik bakımından diğer program türlerinden bir takım farklılıklar göstermektedir. Bu programların kimileri eğitici nitelikte olup, kimileri ise hayatın içinden hikayeler yansıtmakta ya da insanların yaşam öykülerini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle içeriğini gerçek yaşamdan alıntıların oluşturduğu ve insanların başlarından geçen dramatik hikayelerin ekranlarda yansıtıldığı bu tür programlar, bu araştırma çerçevesinde kadın reality programları olarak nitelendirilmiştir. 1990'lı yıllarda örnekleri Türkiye'de ilk defa görülen ve kaynağını gizli kamera ile gerçek yaşamın aktarımından alan reality show programları, genel olarak özelliklerine bakıldığında, gerçek yaşam öyküleri, şiddet, tartışma, dram, duygusallık, ve benzeri yapıda olduğu açıkça gözlenmektedir. Bundan dolayı hedef kitlesini kadınların oluşturduğu ve yapı itibarı ile reality program özelliği taşıyan bu programlara genel olarak "kadın reality programı" olarak adlandırılmıştır.

Araştırmada tarama modeli ile gerekli kaynaklar ve bilgiler toplandıktan sonra, elde edilen bu bilgiler doğrultusunda bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anketin birinci bölümünde ankete katılan kadınlara ait kişisel bilgiler, televizyon program türlerine yönelik bakış açıları ve kadın reality programlarını izleyip izlemediklerine yönelik bilgilerin yer aldığı anket tipi soruları içermektedir. Kadınların bu soruya verdikleri her olumlu cevap (evet ya da bazen), anketin devam etmelerini ve anket verilerinin değerlendirilmesini sağlamakta; olumsuz verilen yanıt ise anketi geçersiz kılmaktadır. Çünkü bu anketi düzenlemekteki en önemli sebep, bu programları izleyen kadınların görüşlerinin değerlendirilmesidir.

Anket toplam 400 kadına uygulanmıştır. Eskişehir Merkez''in iki alt belediyesi olan Odunpazarı Belediyesi ve Tepebaşı Belediyesi'nin Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılında yapmış olduğu nüfus sayımı doğrultusunda, nüfusu en yoğun 5'er mahalle, yani toplam 10 mahallede uygulanmıştır. Her bir mahallede, tesadüfi örneklem sonucu 40

kadın ile görüşülmüş; görüşülen 400 kadın ise bu çalışmanın çalışma kümesini oluşturmaktadır.

Görüşülen 400 kadından 286 kişi bu programları izlediklerini ifade ederken, 114 kişi de izlemediklerini söylemişlerdir; dolayısıyla, çalışma kümesinde yer alan 286 kişinin görüşleri bu araştırmayı şekillendirmiştir.

Verilerin çözümlenmesi aşamasında istatistiksel veri analizleri SPSS 11 paket programından yararlanılarak, kişisel bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Yapılan tüm analizlerde .05 anlamlılık düzeyi temel alınmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, kadın reality programlarını seyreden kadınların çok büyük bir bölümünün (286 kadından 195'i) evli olduğu dikkat çekerken, yaklaşık olarak bunun yarısı kadarının da bekar, boşanmış ya da dul olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, evli kadınlar; bekar, boşanmış ya da dul kadınlara oranla, kadın reality programlarına karşı çok daha fazla ilgi duymaktadır.

Anket sorularında, katılanların demografik özelliklerini gösteren sorular arasında yer alan gelir ve eğitim durumları soruları da, hedef kitleyi tanımada belirleyici özellik taşımaktadır. Buna göre 286 kişiye uygulanan ankette, kadın reality programlarını izleyen kadınların 155'i, aylık olarak 650 YTL-1.000 YTL arasında gelir elde etmektedirler. Eğitim durumuna bakıldığında ise 90 kişilik çoğunluğun ilkokul mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bu programı izleyen kadınlar genel olarak düşük ve orta seviye gelir düzeyine sahip; ilkokul mezunu olduğu söylenebilmektedir.

Kadınların televizyon izleme sıklıkları ve televizyon ile görüşlerinin ele alındığı sorulara verdikleri yanıtlara bakıldığında, kadınların günde ortalama olarak 4-6 saat arasında televizyon seyrettikleri gözlemlenmektedir. Ayrıca kadınların % 68'lik büyük bir bölümü televizyon olmadan kendilerini yalnız hissettiklerini ifade ederek, televizyona bağlılıklarını gözler önüne sermektedirler. Bu durumu onaylayacak bir başka veriyi, kadınların kadın reality programlarının yayınlanmasına ilişkin görüşleri oluşturmaktadır. Buna göre kadınların büyük bir çoğunluğu (184 kişi) bu programların

yayınlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu programları izleyip de, olmaması gerektiğini savunan kadınlar, 30 kişiden oluşan azınlığı oluşturmaktadır.

Kadınların bu programları izleme sıklıklarına bakıldığında, ortaya ilginç bir tablo çıkmaktadır: 286 kadının 77'si her gün, 56'sı haftada 4 gün, 44'ü haftada 3 gün, 70'i haftada 2 gün, 39'u ise haftada 1 gün izlediklerini belirtmektedirler. Dağılımın birbirine yakın olması bakımından, programların izlenme sıklığı konusunda kesin bir yargıya varılmamaktadır.

Dikkat çeken bir başka konu ise, kadınların 174'ünün bu programlardan olumlu yönde etkilendiklerini; 170'inin de bu programların gerekliliğine inanmalarını belirtmeleridir. Veriler doğrultusunda, en fazla izlenilen kadın reality programı ise hafta içi her gün Show TV kanalında yayınlanan, "Serap Ezgü ile Bizbize" adlı program olduğu gözlenmektedir. Bu araştırmada en fazla izlenilen kadın reality programı olması nedeniyle, bu programın 5 günlük yayını, kadın reality program içeriğine örnek oluşturabilmesi açısından EK bölümünde ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

Anket sonucu, kadın reality programları, bu programları izleyen kadınların %47'sinin hoşuna giderken, %36'sının hoşuna gitmemektedir. Bu veriden de anlaşılacağı üzere, kadınların büyük bir çoğunluğu, bu programları beğenerek izlemektedirler.

Kadın reality programlarının Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesinin yapıldığı sorular 17'den itibaren başlamaktadır. İlk olarak, bu programları eğlenmek için izlediklerini ifade eden kadınların sayısı 144'tür. Bu değerlendirmede 71 kadın kararsız kalırken, yalnızca 61 kadın bu programları eğlenmek için takip etmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre kadınların büyük bir çoğunluğunu bu programları eğlenmek için izledikleri söylenebilmektedir.

Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bir diğer yargısı olan, boş vakitleri geçirmek için izlenmesi ise büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu ankete katılan kadınların %85'i bu programları eğlenmek için izlediklerini söylemişlerdir.

Ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise, kadınların bu programları merak duygularının tatmini için seyrediyor olmalarıdır. Bu programları izlediğini söyleyen 286 kadından 237'si izleme nedenleri arasında merak duygularını tatmin etmek olduğunu belirtmektedirler. 167 kişi stres atmak için, 231 kişi ise oyalanmak için izlediklerini ifade ederek, anket sonuçlarını şekillendirmişlerdir.

Bu programların Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde izlenme nedenleri arasında empati kurmak; kadınların, kendi başlarına gelen ya da gelebilecek olay ya da durumları ekranda izleyerek tatmin olmalarıdır. Bu sonuç ise ankette deneyimleri paylaşmak ve hayatlarıyla özdeşleştirdikleri için kadın reality programlarını izlemek olarak ifade edilmiştir. Bu soruya yanıt veren kadınların % 60'lık önemli bir bölümü deneyimleri paylaşmak için izlediklerini açıklarken, % 57'lik bölümü hayatlarıyla özdeşleştirdiklerinden ötürü kadın reality programlarını takip ettiklerini söylemişlerdir.

Anket verilerinin değerlendirilmesi sonucunda kadınların çoğunun bu programları bilgilenmek için izlemedikleri ortaya çıkmaktadır. 124 kadın bilgilenmek için izlediklerini söylerken, 133 kadın bilgilenmek için izlemediklerini belirtmektedirler. Yine verilen olumsuz yanıtlardan biri de, kadınların bu programları taklit edilecek modeller bulmak için izlemedikleri ifadesidir. Yalnızca kadınların % 29'u taklit edilecek modeller bulmak için izlediklerini belirtirken, kadınların % 58'i bu yargıya katılmadıklarını vurgulamışlardır.

Ankete katılan ve kadın reality programlarını izlediklerini söyleyen kadınların, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nın yargıları arasında yer alan "adalet inancının pekiştirilmesi" konusunda verdikleri yanıtlar dengeli bir dağılım göstermektedir. 121 kadın adalet inancını pekiştirdiği için izlediklerini ifade ederken, 128 kadın bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda 13 kadın da kararsız kalmıştır.
Kadınların % 59'luk önemli bir bölümü bu programları kötü duygulardan arınmak için izledikleri yargısını reddederken, % 32'si ise bu programları kötü duygulardan arınmak için izlediklerini belirtmişlerdir. Bu bilgilere göre kadınların büyük bir çoğunluğunun bu programları kötü duygulardan arınmak için izlemedikleri rahatlıkla söylenebilmektedir.

Son olarak kadınların % 52'lik bir kısmı bu programları başkalarının hatalarını görmek için izlemediklerini söylerken, % 43'lük bölümü ise ahlaki ve kültürel durumları onaylamak için bu programları izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, kadınların başkalarının hatalarını görmek için izlemediklerini ancak ahlaki ve kültürel durumları onaylamak için bu programları takip ettiklerini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirme sonuçlarını özetlemek gerekirse, anket verileri doğrultusunda kadınların kadın reality programlarını izleme nedenlerinin başında merak duygularının tatmini, oyalanmak, deneyimleri paylaşmak, hayatlarıyla özdeşleştirmek ve stres atmak gelmektedir. Öte yandan, bu programları izleyen kadınların özelliklerine bakıldığında, kadınların eğitim seviyeleri ve maddi gelirleri yükseldikçe, kadın reality programlarını izleme oranlarının da azaldığı dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın amaçları arasında yer alan "kadınların niçin kadın reality programlarını izledikleri" ve "bu programlardan ne tür haz aldıkları"nın sorularının yanıtları elde edilebilmiştir.

5.2. Öneriler

Bu araştırma ile ulaşılan sonuçlara dayanarak, kadın reality programları ile ilgili yapılacak araştırmalara, televizyon program yapımcılarına ve televizyonu bilinçli tüketmek isteyen izleyicilere yönelik öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Araştırmada, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı ve kadın reality programları detaylı bir şekilde incelenerek, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'nı oluşturan belirli yargılar ile kadınların kadın reality programlarını niçin izledikleri ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların kadın reality programlarını izlemelerinin en önemli nedenleri arasında, merak duygularının tatmini, oyalanma, deneyimlerini paylaşma, hayatlarıyla özdeşleştirmeleri ve stres atmaları sayılabilmektedir.

Bu verilerden hareketle, kadınların programları takip etmeleri açısından program yapımcılarının hedef kitlelerinin bazı özelliklerini bilmeleri önemli görülmektedir. Sözü edilen kadın reality programlarının bilgilenme ve eğitim için izlenmediği de sonuçlar ile ortaya konmaktadır. Televizyon yapımcılarının, kadınların meraklarını giderirken, oyalarken ya da stres atmalarını sağlarken, bilgilendirici ya da eğitici / öğretici olmaları kendi sosyal sorumluluklarının birer parçası olarak düşünülebilmelidir.

Kadın reality programları ile ilgili yapılan en yoğun eleştiri, bu programların kadınların duygularını istismar ettiği yönünde olmaktadır. Bu düşünceyi, Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı'ndaki hayatlarıyla özdeşleştirdikleri için izleme ve / veya taklit edilecek modeller bulmak için izleme yargıları ile bağdaştırmak mümkündür. Çalışma sonucunda, bu yargıyı onaylayan kadınların sayısı 83 'tür. Bu oran, kadınların az da olsa taklit edecek modeller bulmak için bu programları izlediklerini göstermektedir. Bu nedenlerden dolayı, kadınların izledikleri bu programlardan etkilendikleri, ekranlardaki hayat öykülerini kendi hayatları ile benzeştirdiğini, bu programlardaki durum ve olaylardan etkilenmeleri sonucundan da kendi hayatlarında bu tavırları sergiledikleri söylenebilmektedir. Bu nedenle, televizyonda yayınlanan bu programların, insanlar üzerinde olumlu duygular yaratacak ölçüde olmasının gerekliliği savunulabilir. Buradaki "olumlu" kelimesinin anlamı, bu programlar izlendikten sonra, kişilerin

kendilerini daha iyi hissetmeleri, programları kendi hayatları ile özdeşleştirdiklerinde davranış şekillerinin zarar vermeyecek şekilde olması önerilebilir.

Yalnızca izler kitle için değil, kadın reality programlarına katılım gösteren karakterlerin de duygu ve durumları göz önüne alınmalıdır. Daha önce söz konusu programlara katılan karakterlerin, program bitiminde intihar ya da aile dramları ile sonuçlandığı görülmüştür. Bu tür programların hazırlık ve süreç aşamalarında, tüm hedef kitle ve katılımcıların duygu durumları iyi tahlil edilmeli, kontrol altına alınabilmeli ve konu üzerinde hassas davranılmalıdır.

Yapılan araştırma çerçevesinde reality programlarının en önemli özellikleri arasında insan yaşamından gerçek kesitler, dram, şiddet, tartışma, vb özellikler gösterilmiştir. Bu nedenle, konusu insan ve insan yaşamı olan programların hazırlığı ve sunumu, farklı içerikli programlara oranla çok daha özen gösterilmesi gerektiği üzerinde durulmalıdır.

Kadın reality program yapımcıları ya da daha sonra bu konu hakkında inceleme yapacak olan araştırmacılar için kadın reality programlarının hedef kitlesi hakkında şu yargılarda bulunulabilmektedir: Kadın reality programlarını genel olarak orta yaş özelliklerine sahip kadınlar izlemekte; bu programları izleyen kadınların çoğunlukla çalışmamakta (ev hanımı); ortalama olarak hanelerine 650 YTL – 1.000 YTL değerinde para geçmekte; bu programları izleyen kadınların büyük bir çoğunluğunun ilkokul ve ortaokul mezunu oldukları gözlenmiştir. Dolayısıyla, eğitim ve gelir seviyesi ile kadınların söz konusu programları izlemeleri arasında ters bir orantı olduğu söylenebilmektedir. Eğitim seviyesi düşük olan kadınlar için kültür seviyelerini arttırıcı programların yayınlanması, hedef kitlenin, dolsayısıyla programın kalitesini arttıracak bir başka etmen olduğu düşünülebilir.

Kadın reality programlarının hedef kitlelerinin çalışmayan ev hanımları olması bakımından, bu tür programların yayınlanma saatlerinin gündüz kuşağında yer aldığı gözlenmektedir. Bu saatler arasında yapılan her kadın reality programı içerik olarak benzerlik gösterse de, en fazla takip edilen programın “Serap Ezgü ile Bizbize” adlı program olması göze çarpmaktadır. Bu programın diğer alternatif olarak yayınlanan

programlara oranla daha fazla izlenmesinin nedeni olarak, program sırasında bir psikiyatrist ve bir avukat eşliğinde programın yayınlanması olduğu söylenebilir. Bu uzman kişiler, program konuklarının yaşantıları hakkında gerekli bilgileri vermekte, bu durum izler kitleyi de etkilemektedir. Bu nedenle içeriğinde gerçek yaşam öykülerine yer veren programların içinde psikiyatrist, doktor ya da avukat gibi uzman kişilerin olması, hedef kitle için de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın, televizyon program türlerini takip eden medya okur yazarlarını da ilgilendirebilmesi beklenmektedir. Bilinçli bir medya izleyicisi olarak, kadın reality programlarını izlerken, bunu bir reality show olarak düşünülmesi ve bu programlarda izlenilen durum ya da olayların birer televizyon karakteri olduğunun bilinmesi gerekliliği önerilebilmektedir.

Bu konu hakkında araştırma yapacak araştırmacılar için ise reality ve / veya kadın reality programları ile ilgili bir incelemede, kullanım ve doyumlar yaklaşımının yargılarının önemi konusu unutulmamalıdır.

EKLER

EK 1 : Anket Soruları 125
EK 2 : Serap Ezgü ile Bizbize Program Akışı 137

EK – 1

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilimdalı Yüksek Lisans kapsamında hazırlamakta olduğum tezimin uygulama kısmı için yapılmaktadır. Kadınların Kadın Reality Programlarını İzleme Nedenlerinin Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde İncelenmesi konulu bu araştırmada toplanacak veriler başka hiçbir kuruma ya da kişiye verilmeyecektir.

Yapılan ön denemelerde anketi doldurma işleminin 10 dakika sürdüğü saptanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın verimli olmasında önemli rol oynayacaktır.

Teşekkür ederim.

Seda AKPINAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Yayın Anabilim Dalı
Tel: 335 05 80 /1166
E mail:sakpinar@anadolu.edu.tr

ANKET SORULARI

1- . Yaşınız?
.....

2. Medeni durumunuz?
a) Evli
b) Bekar
c) Boşanmış / dul

3. Çalışıyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır

4. Ortalama hanenize giren aylık para miktarı nedir?
a) 350 YTL – 650 YTL arası
b) 650 YTL – 1.000 YTL arası
c) 1.000 TYL ve üzeri

5. Eğitim düzeyiniz nedir?
a) Okur-yazar değilim
b) Okula gitmedim ancak okuma – yazma biliyorum
c) İlkokul mezunuyum
d) Ortaokul mezunuyum
e) Lise mezunuyum
f) Üniversite ve / veya master-doktora mezunuyum

6. Günde ortalama olarak kaç saat televizyon izliyorsunuz?
a) İzlemiyorum
b) 1 – 2 saat arası
c) 2 – 4 saat arası
d) 4 – 6 saat arası
e) 6 - 8 saat arası
f) 8 saat ve üzeri

7. Televizyon olmadan kendimi yalnız hissediyorum.
a) Kesinlikle yalnız hissediyorum.
b) Yalnız hissediyorum
c) Kararsızım.
d) Yalnız hissetmiyorum
e) Kesinlikle yalnız hissetmiyorum.

8. Televizyonda kadın reality program türleri yayınlanmalı.
a) Kesinlikle olmalı
b) Olmalı
c) Kararsızım
d) Olmamalı
e) Kesinlikle olmamalı

9. Kadın reality programlarını izliyor musunuz?
a) Evet
b) Hayır
c) Bazen
(Eğer "*hayır"* cevabı verdiyseniz anketimiz burada bitmiştir, teşekkür ederiz.)

Evet ve bazen ise;

10. Kadın reality programlarını ne sıklıkla izliyorsunuz?
a) Hafta içi her gün (5 gün)
b) Haftada 4 gün
c) Haftada 3 gün
d) Haftada 2 gün

e) Haftada 1 gün

11. Kadın reality programlarından olumlu yönde etkileniyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

12. Kadın reality programlarından olumsuz yönde etkileniyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

13. Kadın reality programlarının gerekliliğine inanıyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

14. Kendimi kadın reality programlarına bağımlı hissediyorum
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

15. Aşağıdaki programlardan hangisini en fazla izliyorsunuz?
a) Serap Ezgü İle Biz Bize – Show TV
b) İnci Ertuğrul İle Sizin Sesiniz - TGRT
c) Esra Ceyhan'la – Kanal D
d) İtirazım Var - ATV
e) Sabahın Körü - ATV
f) İkbal'le Küçük Mutluluklar – Kanal 7
g) Kadın Ne İster – CINE 5

16. İzlediğim kadın reality programları hoşuma gidiyor.
a) Kesinlikle hiç hoşuma gitmiyor
b) Az hoşuma gidiyor
c) Kararsızım
d) Çok hoşuma gidiyor
e) Kesinlikle çok hoşuma gidiyor

17. Kadın reality programlarını eğlenmek için seyrediyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum

b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

18. Kadın reality programlarını boş vakitleri değerlendirmek için seyrediyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

19. Kadın reality programlarını merak tatmininin giderilmesi için seyrediyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

20. Kadın reality programlarını Stres atmak (Günlük yaşamın baskılarından kurtulmak) için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

21. Kadın reality programlarını oyalanmak için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

22. Kadın reality programlarını deneyimleri paylaşmak için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

23. Kadın reality programlarını bilgilenmek için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

24. Kadın reality programlarını taklit edilecek modeller bulmak için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

25. Kadın reality programlarını kendi hayatımla bağdaştırdığım (özdeşleştirdiğim) için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

26. Kadın reality programlarını adalet inancımı pekiştirdiği için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

27. Kadın reality programlarını hoşa gitmeyen duygularımdan arınmak için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

28. Kadın reality programlarını başkalarının hatalarını görmek isteğim için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

29. Kadın reality programlarını ahlaki, kültürel ve ruhsal durumları onaylamak için izliyorum.
a) Tümüyle (kesinlikle) katılıyorum
b) Katılıyorum
c) Kararsızım
d) Katılmıyorum
e) Tümüyle (kesinlikle) katılmıyorum

EK 2

Yapılan araştırma sonucunda en fazla izlenilen kadın reality programı olduğu belirlenen, Show TV'de yayınlanan Serap Ezgü ile Bizbize adlı program, örnek teşkil etmesi bakımından tesadüfi olarak belirlenmiş 5 günlük (9 Ekim 2006 – 13 Ekim 2006 tarihleri arası) program akışı, aşağıda yer almaktadır.

09 Ekim 2006 Tarihli Yayının İçeriği

Serap Ezgü ile Bizbize programı, sunucunun (Serap Ezgü), stüdyo konukları ve ekran başındaki izleyicilere kısaca günün konuları hatırlatılarak; telefon-faks ve mesaj gönderilebilmesi için telefon numaralarının verilmesi ile başlamıştır.

Programın ilk konukları (Erol Gedik, Ayten Korkut, Ali Gedik), konunun ve konukların tanıtılması ve izleyiciye hazırlanması bakımından yayınlanan kısa bir VTR sonrasında stüdyoya davet edilmiştir. Konukların programa geliş amaçları; 2 Ağustos 2006 tarihinden beri kayıp olan, 70 yaşındaki alzeihmer hastası, Hilmi Gedik adlı babalarını aramaktır. Sunucu kayıp kişi hakkında konuklara sorular sormakta, bu esnada ekran ikiye bölünerek, Serap Ezgü ve cevap veren konuk aynı anda görüntülenmektedir. Konukların cevap verirken üzüntülü oldukları gözlenmektedir. Gedik: *"2 aydır mahvolduk. Her yere baktık. Allah rızası için rica ediyorum. Dilenci çetesinin eline düşmüş olmasından korkuyoruz"* şeklinde konuşurken, ekranda Hilmi Gedik'in fotoğrafı yayınlanmaktadır.

İkinci konuk olan Mikail Özen, konu ile tanıtım bandı ardından stüdyoya davet edilmiştir. Özen'in programa katılma amacı, 3 çocukları bulunan ve 10 yıl önce evlenmiş olduğu eşi ile arasına eşinin ailesinin girdiği iddiasını belirterek, eşine "geri dön" çağrısında bulunma isteğidir. Konu ile ilgili stüdyo konukları ve sunucu konuya sorular yöneltmiştir. Telefon ile yayına bağlanan ismini vermek istemeyen eşi, Özen'in psikolojik sorunları olduğunu, maddi sorunlar yaşadıklarını, kendisine şiddet gösterdiğini ve kendisini evden atarak çocuklarını görmek istemediğini iddia etmiştir. Bunun üzerine Özen, eşi ile tartışarak kendisini yalanlamıştır. Konu ile ilgili olarak

Mikail Özen'in eşinin ağabeyleri ve amcası telefonla yayına katılarak görüşlerini ifade etmişlerdir.

Bir önceki hafta yayınlanan programda 27 yıldır annesini görmeyen Çiğdem'in annesi ile buluşması banttan yayınlanmıştır.

Günün üçüncü konusu olan, 19 Temmuz 2006 tarihinden beri kayıp olan 17 yaşındaki Rabia Nazlı hakkında VTR yayınlandıktan sonra stüdyoya genç kızın annesi (Kadriye) ve nişanlısı (Duran) davet edilmiştir. Kadriye Hanım'ın ilk evliliğinden olan kızı Şerife, 16 yaşındayken evlendirilmiş, ikinci evliliğinden de Rabia Nazlı doğmuştur. Kadriye Hanım, Rabia Nazlı bebekken babası öldüğünden dolayı, kızının baba hasreti çektiğini ve bu nedenle bir takım psikolojik bozukluklar gösterdiğini ifade etmiştir. 5 ay öncesinde nişanlanan Rabia Nazlı'nın ablasının kayınbiraderi tarafından kaçırıldığı iddia edilmiştir. Daha sonra telefon bağlantısı ile yayına katılan abla Şerife, kaçırılma iddialarını yalanlayarak, Rabia'nın kendi isteğiyle kaçarak evlerine geldiğini belirtmiştir. Rabia da telefon ile Serap Ezgü, annesi ve nişanlısı ile konuşarak, kendisinin rızası ile kaçtığını, ablasının kayınbiraderi ile kaçtığını, kendisini çok sevdiğini, bir yıldan beri süregelen bir ilişkisinin olduğunu ve durumunun iyi olduğunu ifade etmiştir. Bu sırada Rabia, annesi ve nişanlısı arasında bir tartışma başlamış; Serap Ezgü ise konuyu toparlayarak ve ertesi gün devam edeceğini belirterek programı bitirmiştir.

10 Ekim 2006 Tarihli Yayının İçeriği

Program, sunucunun açılış konuşması, stüdyo konukları ile kısa bir sohbeti, günün konularını özetlemesi, telefon-faks numaraları ve mail adresini vermesi ile başlamıştır.

İlk konuk olarak stüdyoya gelen Alaattin Altıner, 10 yıldır resmi nikahlı eşi ve dini nikah yaptırdığı diğer kadın (Nilgün) ile birlikte aynı evde yaşamaktadır. Dini nikah yaptırdığı kadının evi terketmesi amacı ile kendisini arama amacıyla programa katılan Altıner'e stüdyo konukları sorular yöneltmiş ve kendisini iki kadınla evlenmiş olmasından ötürü yargılamışlardır. Bu da izleyicilerin konularla kendilerini

özdeştirdiklerini göstermektedir. Altıner'in resmi nikahlı eşi telefonla yayına bağlanarak, eşini çok sevdiğini fakat O'nun da bir başka kadını sevmesini anlayışla karşıladığını ve aynı evde beraber yaşamanın kendisini mutsuz etmediğini belirtmiştir. O esnada programa, konu ve konuklara müdahele edilebilmesi bakımından destekleyen Avukat Rahmi Özkan ve Psikiyatrist Tanju Sürmeli davet edilmiştir. Sürmeli, resmi nikahın dışında yapılan evliliklere olumsuz yanıt verilmesini öngörmüştür.

Programa bir önceki gün gelen ve kızının kaçırıldığını iddia eden Kadriye Hanım ve Duran, programın ikinci konuları olmuştur. Rabia Nazlı telefonla yayına katılarak, nişanlısı ile tartışmışlardır. Stüdyo konukları Duran'a tepki göstermiştir. Avukat Rahmi Özkan, olayla ilgili hukuksal açıklamalarda bulunurken, Sürmeli Rabia'nın psikolojik durumu üzerinde durmuştur.

Programda 4 günden beri kayıp olan 16 yaşındaki İzge Karakaşlı'nın tanıtım bantı yayınlandıktan sonra stüdyoya İzge'nin annesi ve babası (Metin Karakaşlı) davet edildi. Kızları hakkında bilgi veren baba Karakaşlı ağlayarak kızına ekranlardan seslenmiştir. İzge'nin birlikte kaçtığı düşünülen erkek arkadaşının annesi telefonla yayına katılarak, kendisinin de bu durumdan çok üzgün olduğunu ağlayarak belirtmiştir. Metin Karakaşlı, kızının bulunmayacağı takdirde Boğaz Köprüsü'ne çıkacağını, gerekirse Başbakan'a ulaşacağını söyleyerek sinir krizi geçirmiştir.

Serap Ezgü gençlerin ideallerinin peşinde koşmaları ve erken yaşta evlenmemeleri gerektiği mesajını vererek programı bitirmiştir.

11 Ekim 2006 Tarihli Yayının İçeriği

Sunucu Serap Ezgü'nün açılış konuşması ve telefon-faks ve mail adreslerinin verilmesi ile açılan programa geçmiş yayınlarda gösterilen 5 yaşındaki kayıp kız çocuğu İlayda'ya annesinin seslenişi ve bir önceki programın konuları arasındaki kayıp genç kız İzge'nin banttan görüntüleri verilmiştir.

Programa ilk davet edilen Şevket Yılmaz, stüdyoya girmeden önce tanıtım bantı yayınlanmıştır. 6 yıllık evli olan Yılmaz, eşini evde bir başkasıyla yakalaması sonucu eşinin özürleri üzerine affetmiş, ancak eşi tekrar evden kaçmıştır. Yılmaz artık eşini değil, çocuğunu aramak için programa katıldığını belirtmiş, programdan eşine ve çocuğuna seslenmiştir.

İkinci konuk olarak programa gelen Bedriye Taşçı, 6 ay önce gittikleri bir piknik esnasında kaçırıldığı iddia edilen 5 yaşındaki kızı İlayda'yı aramak için programa katılmıştır. Taşçı duygularını ifade ederken ve kızına ağlayarak seslenmiş, sunucu ve stüdyo konuklarının da ağlama görüntüleri ekranlarda görüntülenmiştir. Taşçı; *"Hepiniz ana-babasınız. Ne olur kendinizi benim yerime koyun! Eğer kızım öldüyse, ölüsüne razıyım. Sesi var, kendisi yok. Yavrum seni Allah'a emanet ediyorum. Ne olur bunu bana çok görmeyin! Ne olur bana yavrumu bağışlayın!*" şeklinde konuşmuştur.

Geçmiş programlarda çıkan evden kaçan Rabia Nazlı hakkındaki VTR yayınlanmıştır. Sonrasında Avukat Rahmi Özkan ve Psikiyatrist Tanju Sürmeli stüdyoya gelmiştir.

Programın üçüncü konuğu olarak önceki günlerde yayınlan programlarda da konusu işlenen kayıp İzge'nin anne ve babası gelerek arama çalışmalarına devam ettiklerini belirtmişlerdir. Hemen ardından ise İzge'nin beraber kaçtığı iddia edilen gencin (Kazım) anne ve babası stüdyoya gelmiştir. Kaçan gençlerin anne ve babaları aralarında tartışmaya başlamış, Ezgü duruma müdahale ederek sükuneti sağlamaya çalışmıştır. Söz alan stüdyo konukları, durumla ilgili yorumlar yapmış olup, Sürmeli de aileleri sorumsuzlukla suçlamıştır.

Bir başka VTR yayınlanarak yine önceki programlarda bahsi geçen Rabia Nazlı hatırlatılarak, annesi ve nişanlısı tekrar stüdyoya davet edilmiştir. Rabia telefon ile yayına katılmış, Sürmeli psikolojik rahatsızlığı bulunan kişilerin deli olmadıklarını vurgulayarak tedavisinin mümkün olabileceğini vurgulamıştır. Rabia'nın erkek arkadaşı telefonla bağlantıya katılarak, hakkında söylenen sözlere yanıt vermiştir. Kadriye Hanım ve Rabia'nın erkek arkadaşı arasında büyük bir tartışma gerçekleşmiştir. Bunun üzerine Avukat Özkan, konu ile ilgili hukuksal açıklamalarda bulunarak, yapılan işin

her ne kadar genç kızın kendi rızası ile de olsa suç teşkil ettiğini belirterek, genç kızın annesinin yanına dönmesi gerektiği çağrısında bulunmuştur.

12 Ekim 2006 Tarihli Yayının İçeriği

Sunucu, stüdyo konukları ve ekran başındaki izleyiciler için açılış konuşmasını yaparak telefon numaralarını ve adresleri hatırlatarak programı başlatmıştır. Bu esnada alt yazılar ile izleyiciler konulara hazırlanmıştır.

Programın ilk konuğu, 2 gün öncesinde yayına katılan, biri resmi diğeri ise dini nikahlı eşlerinden dini nikahlı eşi Nilgün'ün evden kaçması üzerine kendisini arayan Alaattin Altıner'dir. Serap Ezgü, konuyla ilgili olarak stüdyo konuklarının görüşlerini almıştır. Konuklar ise konu ile kendilerini özdeşleştirerek cevap vermişler, Altıner'i iki eşlilik durumundan dolayı kınamışlardır. Nilgün'ün annesi de Nilgün'e çağrıda bulunmuştur. Altıner'in resmi nikahlı eşi, Nilgün'ün geri dönmesini istediğini belirterek, gerekirse eşinin kendisiyle evlenmesini sağlayacağını belirtmiştir.

Programın ikinci konuğu olarak gelen Gülsüm Koca, üniversite son sınıf öğrencisi olarak Adana'da okuyan oğlunun (Mehmet), 3 yıl önce kaybolması ve o zamandan beri haber alınamaması amacıyla programa katılmıştır. Tanıtım görüntüleri ile sık sık Mehmet'in çektirdiği son fotoğraflar yayınlanmış ve görenlerin programa ulaşmaları istenmiştir. Bu sırada Mehmet'in annesi ve teyzesinin ağlama görüntülerine yer verilirken, telefon ile yayına bağlanan Mehmet'in ablası Elif kardeşine ağlayarak seslenmiştir.

Önceki programlarda yer verilen kayıp kız İlayda'nın VTR'si yayınlanarak, İlayda'nın annesi Bedriye Hanım tekrar kızına seslenmiş, stüdyo konukları ve Serap Ezgü gözyaşlarına boğulmuştur.

Avukat Rahmi Özkan ve psikiyatrist Tanju Sürmeli stüdyoya gelmiştir.
Programın bir diğer konuğu Birsen Hanım, yaşadığı dramatik öyküyü ağlayarak anlatırken programa katılma amacını belirtmiştir. Annesi kendisi küçükken ölen Birsen

Hanım, babasından ayrılarak anneannesi tarafında işkence görülerek büyütülmüştür ve babasının diğer eşinden olan kardeşlerini bulmaya çalışmaktadır. Birsen Hanım program aracılığı ile kardeşlerine çağrıda bulunmuştur.

Son olarak kayıp küçük kız İlayda'nın görüntülerine yer verilerek, anne ve babası stüdyoya gelmiştir. Bedriye Hanım'ın feryadına yer verilirken, ezgü tüm arama ekiplerini İlayda'nın yardımına çağırmıştır.

13 Ekim 2006 Tarihli Yayının İçeriği

Program açılışında Ezgü açılış konuşması yaparak, tüm izleyenleri selamlamış, telefon numaralarını ve mail göndermek isteyenler için adresleri vermiştir.
İlk görüntü olarak kayıp küçük kız İlayda'nın bantı yayınlanarak, annesi Bedriye Hanım'ın feryadı tekrar ekranda yayınlanmıştır. Stüdyo konukları Bedriye Hanım'a destek olmaya çalışmışlardır.

İkinci olarak Funda Handan isimli genç bir bayan, 18 yıldır görmediği ablasını arama amacıyla stüdyoya gelmiştir. Babasının ilk evliliğinden olan ablası Dilek'in varlığını kendisinin çok sonraları öğrendiği Funda, ablasına yayından seslenmiştir. Stüdyo konukları da söz alarak babasını suçlamış, kendisinin iki kardeşi yıllarca ayırmasının haksız bir davranış olduğunu belirtmişlerdir. Stüdyo konukları konu ile ilgili kendi aralarında tartışmaya başlamışlardır.

Müzik eşliğinde birbirlerine kavuşan, sarılan ve ağlayan insan görüntülerine yer verilerek geçmiş programlar hatırlatılmıştır. Serap Ezgü, 2 gün öncesinde kızları İzge'yi aramak için gelen Metin Karakaşlı'nın program sonrası bulunamayınca program hakkında olumsuz yorumda sinirlenerek; "Biz hiç kimsenin kayıp yakınını bulacağımıza söz ya da garanti vermiyoruz. Televizyonun önemli bir gücü olduğunu kabul ediyoruz. Emniyet zaten işini yapıyor. Biz de elimizden geldiğince insanlara yardım etmeye çalışıyoruz. Programımıza katılan kişilere 'telefon ile yayına bağlanan kişilerle yüz yüze gelinmesi ve bilgileri kamuoyu ile paylaşılması' kabülü için belge imzalatıyoruz. Biz kayıp oğullarına seslenmek isteyen diğer anne babayı da konuk olarak aldık. 'Biz bir

programa çıktık. Bizi orada ümitlendirdiler ama elimiz boş döndük' şeklinde konuşmuşlar. Biz kendilerine kayıp kızlarını bulabilmeleri için toplam 40 dakika ayırdık. Bu aileye verilmiş 40 dakika için tüm izleyicilerimizden özür dileriz. Bu kadar zaman daha fazla ihtiyacı olan kişilere yer verilebilirdi. Bu insan daha önceden yapacağı şovları planlamıştır" şeklinde konuşmuş ve Karakaşlı'nın Boğaz Köprüsü'ne çıkmasına atıfta bulunmuştur.

Bir diğer konuk olarak stüdyoya gelen Şemse Hanım, tanıtım görüntülerinden sonra, 11 ve 12 seneden beri kayıp olan iki oğlunu arama amacı ile programa katılmıştır. Yıllardır oğullarından haber alamadığını belirten Şemse Hanım, son çare olarak bu programı gördüğünü belirtmiştir.

Avukat Özkan ve Psikiyatr Sürmeli stüdyoya gelmişlerdir. Son olarak programa gelen 2 ağabey (Abdülhekim – Şehmuz Selim), 3 haftadır kayıp olan 14 yaşındaki kız kardeşleri Sabiha'yı aramak için katılmışlardır. Serap Ezgü'nün sorumsuzlukla suçladığı ağabeyler, üzüntülerini dile getirerek kardeşlerine seslenmişlerdir.

Program kapanışından önce İlayda'nın görüntülerine ve annesinin konuşmasına izin verilerek, tüm Türkiye halkının İlayda'yı kendi çocukları gibi aramalarını istemiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımlar: Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,** Erk Yayınları, 2002.

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. **Medya Dünyası,** İletişim Yayınları,1993.

Anık, C. **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Ankara: Altın Küre, 2003.

Atabek, Ü. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar**, İstanbul, İletişim Vakfı Yayınları, 2000.

Barnet, R. J. & Muller, R. E. **Global Reach:The Power of the Multinational Corporations**, London, Janothan Cape, 1975.

Blumler, J.G. & McQuail, D. **Television in Politics: Its Uses And Influence**, London, Faber and Faber, 1968.

Bozkurt, G. **Antropoloji (İnsan Bilimi)**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 1993.

Bruzzi, S. **New Documantary: A Critical Introduction,** New York: Routledge, 2000.

Burton, G. **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş,** İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

Cereci, S. **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum**, İstanbul, Şule Yayınları, 1992.

Clissold, B. D. **Candid Camera andd the Origins of Reality TV: Contextualising a Historical Precedent; Understanding Reality TV**, Routledge, 2004.

Compaine, B. M. **Who Owns the Media, Concentration of Ownership in the Mass Communications Industry**, New York, Harmony Books, 1979.

Dexter, L., & White, D. **People Society and Mass Communication**. NY: MacMillan, 1964.

Dominic, J.R. **The Dynamics of Mass Communication**, New York: McGraw Hill, 1990.

Durmaz, A. **Televizyon Tekniği 1**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları no:778, AÖF Yayınları No:393, 1994.

Ellis, J. (1999). ***Televizyon Anlatısı***, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Erdoğan, İ. (1978). **Newspaper and Television Uses and Gratifications of Foreign Graduate Students at the University of Pittsburgh: Some Correlates,** Ph.D. Dissertation, University of Pittsburgh.

Erdoğan, İ. (1998)., **Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme***,* Kültür ve İletişim.

Erdoğan, İ. (2000). **Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim**, Ankara, Erk Yayınları.

Eslin, M. (1991). ***TV Beyaz Camın Arkası***, Çev. M. Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları.

Febure, L. (1995). **Rönesans İnsanı**, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara, İmge Yayınları.

Gillan, J. (2004). **From Ozzie Nelson to Ozzy Osbourne: The Genesis and Development of the Reality (Star) Sitcom; Understanding Reality TV**, Routledge.

Groombridge, B. (1976). **Televizyon ve Toplum**, İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları.

Gündoğan, E. M. (1991). **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları.

Gündoğan, E. M. (2003). **Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam Yayınları.

Gülizar, J. (1995)**. TRT Meydan Savaşı,** Ankara, Ümit Yayıncılık.

Halloran, J. (1973). **Televizyonun Etkileri, Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri**, İstanbul Reklam Yayınları.

Herbert, Z. (1973). **Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics**, Wordsworth Publishing Company inc., California, Aktaran: B. Durmaz.

Holmes, S. & Jermyn, D. (2004). **Understanding Reality Television**, Routledge.

Hubbel, R. (1950). **TV Programming and Production**, Rinehart and Company, New York.

Işık, M. (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya, Mikro Yayınları.

Işık, M. (2002). **Kitle İletişim Teorilerine Giriş,** Konya, Eğitim Kitabevi.

İlal, E. (1997). **İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum, Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar**, İstanbul, Der Yayınları, 3. Basım.

Janowitz, M. , The Study of Mass Communication,'in Sills, D.E. (e.d.), **International Encyclopedia of the Social Sciences**, New York,: Macmillan and Free Press, vol:3.

Kalender, A. (2000). **Siyasal İletişim**, Çizgi Yayınları.

Karasar, N. (2005). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, (9. Baskı), Ankara, Nobel.

Kars, N. (2003). **Televizyon Programları Yapalım Herkes İzlesin**, İstanbul, Derin Yayınları.

Katz,E., Blumer,J., Gurevitch, M. (1974). "Utilization of Mass Communication by Individual" içinde J.,Blumer, E.,Katz, (ed.) **The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research**, Beverly Hills: Sage Publications.

Kivikuru, U. & Tapio V. (1986). **Approaches to International Communication**,: Text Book for Journalism Communication, (Helsinki: Finnish National Commusion for Unesco).

Kocabaşoğlu, U. (1985). **Radyo**, Türkiye Cumhuriyeti Ansiklopedisi. Cilt 10. İstanbul: İletişim.

Kongar, E. (1991). **Türkiye'nin Toplumsal Yapısı**, cilt 1.

Kılıç**,** L. (1987). **Televizyon Eğitim Programlarında Yapım-Yönetim**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Lewis, J. (1997). **What Counts in Cultural Studies,** Media, Culture and Society 19(1).

Lull, J. (1990). **Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences,** London: Routledge.

Magnan**,** N. (1992). **Alternative Television in America**, The Unesco Courier, Paris; Aktaran: Rigel, N. (1995). **Şahlanan Şiddet**, İstanbul, Der Yayınları.

Marcuse, H. (1968). **One-Dimensional Man**, Boston, Beacon Press.

Masson, P. (1973). **Televizyonun Etkileri, Televizyonun Öteki Araçlar Üzerindeki Etkileri**, İstanbul Reklam Yayınları.

Mc Luhan, M. (1965). **Understanding The Media: The Extensions of Man**, New York, McGraw Hill.

McQuail, D.&Wihndal, S. (1981). **Communication Models For the Study of Mass Communications**, USA by Longman Inc. New York.

McQuail, D. (1987). **Mass Communication Theory: An Introduction** (2nd edn.). London: Sage.

McQuail, D. (1994). **Mass Communication Theory: An Introduction**, London: Sage.

Norman, S. **Televizyonun Gerçek Gücü**, İstanbul, Reklam Yayınları, 1973.

Öngören, M. T. **Televizyon Kılavuzu**, Milliyet Yayınları, 1972.

Özkök, E. **İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü**, Ankara, Tan Yayınları, 1985.

Parenti, M. **Inventing Reality, The Politics of the Mass Media**, New York, St. Martin's Press, 1986.

Parsa, S. **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1993.

Postman, N. **TV Öldüren Eğlence,** Çev. O. Akınbay, İstanbul, Ayrıntı, 1994.

Qulellette, L.& Murray, S. **Reality TV, Remaking Television Culture**, New York University Press, 2004.

Rigel, N. **Kağıt Kaplanlar Gazetecilik Düşüncesi ve Meslek İlkeleri**, Der Yayınları, 1993.

Sarıoğlu, G. **Televizyon Program Yapımı ve Yönetimi**. Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi, 1976.

Sartori, G. **Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan**, Çev. G. Baytuş ve B. Ulukan, İstanbul, Karakutu, 2004.

Sayre, S. & King, C. **Entertaintment & Society: Audiences, Trends and Impacts**, London, Sage, 2003.

Severin, J. & Tankard J.W. **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları,** Çev. Ali Atıf Bir, Serdar Sever. Eskişehir: Kibele, 1994.

Şener, E. **Televizyon Video**, İstanbul, İmge Yayıncılık, 1984.

Tan, A. **Mass Communication Theories and Research**, NY: MacMillan Publishing Company, 1985.

Tekinalp, Ş. & Uzun, R. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, İstanbul, Derin Yayınları, 2003.

Timisi, N. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi,** Ankara, Dost Yayınevi, 2003.

Turam, E. **Medyanın Siyasi Hayatta Etkileri**, İstanbul, İrfan Yayımcılık, 1994.

Turam, E. **2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV**, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1996.

Türkoğlu, N. **Kitle İletişimi ve Kültür**, İstanbul Naos Yayıncılık, 2003.

Usluata, A. **İletişim,** İstanbul, İletişim Yayınları, 1984.

Wicks, K. **Televizyon, Bilim ve Teknik**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1977.

Williams, R. **Television Technology and Culturel Form**, New York, Schocken Books, 1975.

Yengin, H. **Ekranın Büyüsü**, İstanbul, Der Yayınları, 1994.

Tez / Makale

Bayram, F. "Yerel Televizyon Haberciliğinin Haber Verme İşlevi Açısından Değerlendirilmesi ve Eskişehir İlinde Bir Uygulama Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2002.

Berger, A.A."Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996.

Berrin, Durmaz. "Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Çakır, V. "Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)", Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2005.

Çelen, A. "Kitle İletişim Çözümleme Yöntemlerinden Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi Açısından Reality Show Programlarının İncelenmesi: Sıcağı Sıcağı Programı Örneği", Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.

Deniz, G. "Eğitim İletişimi Kurumu Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları ile Bir Model Önerisi", Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1991.

Gökdaş, İ. "Öğretmen Yetiştiren Yürkseköğretim Kurumlarında Bilgisayar Eğitimi Öğretim Teknolojisi", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1996.

Bildiri

Atabek, Ü. "Üç Kuram: Kullanım ve Doyumlar, Gündem Belirleme ve Suskunluk Sarmalı", 1. Ulusal İletişim Sempozyumu bildirisi, 2000.

Sözen, E. "Yerel Medya Ne Kadar Yerel", 10. Yerel Medya Eğitim Seminerleri, 20-21 Şubat, Kayseri, BYEGM, Ankara, 2004.

Gazete

Altuntaş, B. "İlahi Adalet Programları Reyting Rekorları Kırıyor", **Milliyet Gazetesi**, 3 Ağustos 2004.

Sayar, K. **Zaman Gazetesi**, 5 Mart 2005.

Dergi

Arslan, A. "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", **İnsan Bilimleri Dergisi**, 2005.

Aydın, O. Ş. "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:6, Sayı:11, 2007.

Aydın, O. Ş. 21. "Yüzyılda Türkiye'de Ulusal Radyo Haberciliği: Ticari Kaygılar Aşılabilecek mi?", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:4, Sayı:7, 2005.

Aymaz, G. "Kitle İletişiminde Meta Seyri ve 'Reality Show'", İstanbul, **Evrensel Kültür Dergisi**, Sayı:27, 1994.

Aysel, A. "Radyo ve Televizyona Giriş", **Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi** Yayın No:393, 1976.

Aysel, A. "Radyo ve Televizyonda Eğitim", **Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Araştırma Merkezi** Yayın No:2, 1982.

Aziz, A. "Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim", **Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları**, No:2, 1982.

Bağardı, S. "Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonların İşlevleri", **Kurgu**, Sayı:16, 1999.

Baran, A.G. "İletişim Sosyolojisi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2002.

Çakır, H. "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", Kayseri, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 2007.

Dündar, C. "Televizyon ve Şiddet", **Şiddet Dergisi**, Sayı:6-7 Kış-Bahar 96, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1994.

Gerbner, G. "Charting The Mainstream: Tv's Contributions to Political Orientations", **Journal of Communication** 32 (2), 1982.

Gezgin, S. "Medyanın Toplumsal İşlevi ve Komuoyu Oluşumu", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, 2002.

Erdoğan, İ. "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl:5, Sayı:7, 2004.

Oskay, Ü. "İletişim Çağı İnsanın Sorunu: İletişimsizlik", **Bilim ve Teknik**, 1994.

Putnam, R.D. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", **Journal of Democracy**, Vo:6, No:1, 1995.

Rigel, N. "Satılık Gerçek Hediyesi Şiddet", **AÖF Dergisi**, Sayı 2, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 1995.

Serarslan, M. "Sinema Öldürüyor, Televizyon Diriltiyor: Türk Sineması ve TV Dizilerinin Ağalık Sistemini ve Ağayı Tanımlama Biçimi", Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, **İletişim Dergisi**, 2007.

Vural, A.M. "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın", **Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, Sayı:12, Cilt 2, 1996.

İnternet Kaynakları

Aklan, E. "'Reality Show'lardan 'Gözetleme Show'larına", http://www.istanbul.edu.tr, 2004.

Chandler, D. "Why The People Watch Television", http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html, 1994.

Cangöz, İ. "Ben de Bu Medyadan Utanç Duyuyorum", BİA Haber Merkezi, www.bianet.org, 7 Mart 2005.

Çelenk, S. "Gerçeklik, İtiraf ve Oyun", http://ilef.ankara.edu.tr, 2005.

Erdoğan, İ. "Bilimsel Araştırmada Tanımlamayla Gelen Öznel Çerçeve ve Bilimin Egemen İletişim, 1. Uluslararası İletişim Sempozyum Bildirileri, Medya ve Kültür", http://law.ankara.edu.tr, 2000.

Erdoğan, İ. "Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama", www.dorduncukuvvetmedya.com, 10 Mayıs 2006.

Gezgin, S. "Yerel Basının Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Sorunları", www.kenthaber.com, 1 Mart 2006.

Halleck, D. (2006, Ağustos 24). "Paper Tiger", www.brillomag.net/No1/papertig.htm.

Hergünlü, T. "Biri Bizi Fena Yozlaştırıyor", http://www.hyp.org.tr/haber.asp, 1 Haziran 2005.

Karaduman, S. “Bilgi Toplumunun Oluşmasında Televizyon Haberlerinin Yeri ve Önemine İlişkin Eleştirel Bir Bakış”, http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-01.pdf, 2006.

Karaoğlanoğlu, S. “Kitle İletişim Araçları”, http://www.dream.gen.tr/txt/toplum/ , 2 Ağustos 2005.

Kaya, A. R. “Türkiye'de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”, http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya.htm, 29 Ocak 2006.

Mater, Ç. “2004’ün En Acayipleri”, BİA Haber Merkezi, www.bianet.org, 1 Ocak 2005.

Özdemir, M. “Televizyonun İşlevleri ve Toplumsal Özellikleri”, http://www.milliegitim.biz, 6 Şubat 2005.

“Reality Show”. http://tr.wikipedia.org/wiki/Reality_show, 16 Eylül 2006.

Türkiye İstatistik Kurumu, “2000 Genel Nüfus Sayımı; Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri”, İl Yayınları, http://www.tuik.gov.tr , 2000.

Uygun, H. “Radyonun Keşfi”, http://www.moleschino.org., 7 Haziran 2006.

Yüksel, E. “Okur, İzleyici ya da “Müşteri” Odaklı Yayıncılık”, http://www.dorduncukuvvetmedya.com., 2005.

“Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri”, Ankara, Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, www.rtuk.gov.tr., Mayıs, 2007.

http://www.rtuk.org.tr/doc/izprogram.doc., 2006.