Türkiye'de Televizyon Formatları

Eleştirel Çalışmalar

Editör: İlker Erdoğan

Televizyon endüstrisi için her gün yeni fikirler ve konseptler üreten format sahipleri ya da televizyon formatlarını uygulayan ve uyarlayan yapımcılar sektörü daha da büyütürken ve izleyicilerini baştan çıkarma kabiliyetine sahip olan televizyon formatlarının yıldızı parlamaya devam ederken, Türkiye'de formatlara gösterilen akademik ilginin sistematik ve kapsamlı bir şekilde arttığını söylemek mümkün değildir. *Türkiye'de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar* adlı bu kitap, medya ve televizyon alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin eserlerini bir araya getirmektedir. Bu eserler, televizyon format eleştirisi kapsamında ön plana çıkan en temel konuları sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele alırken, toplum için hem faydalı hem de zararlı olabilen formatları sorgulamaktadır. Aslında televizyon format yapımcılarının amaçları ile bu formatlarda boy gösteren katılımcıların ve televizyon izleyicilerinin talepleri arasındaki çatışmalar dikkate alındığında, televizyon formatları ile toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki ilişkiye odaklanan akademik çalışmalara çok daha fazla ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla kaleme alınan bu kitap, formatlara ilişkin ortak duygu ve düşünceleri paylaşan akademisyenlerin eleştirel değerlendirmelerini bir araya getirmektedir. Zaten bu kitabı cazip hale getiren şey de, televizyon formatlarını eleştirel bir perspektifle ele alıyor olmasıdır.

THG 0181256 NRF

DORUK SİNEMA
9 789755 537290

doruk

Sinema

Editör: İlker Erdoğan

Türkiye'de Televizyon Formatları

doruk

Türkiye'de Televizyon Formatları

Eleştirel Çalışmalar

Editör: İlker Erdoğan

Sinema



doruk

DORUK / *Sinema*
Türkiye'de Televizyon Formatları:
Eleştirel Çalışmalar

Editör:
İlker ERDOĞAN

Kapak Fotoğrafı:
Sebastian Zaberca

Kapak Tasarımı:
Doruk Can Koçak

Sayfa Tasarımı:
Cafer Çakmak

© Doruk Yayımcılık 2019
Tüm hakları saklıdır. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

ISBN: 978-975-553-729-0

Baskı: Nisan 2019

Baskı-Cilt:
Ertem Basım
Sertifika no: 16031

doruk

e-posta: info@dorukyayinlari.com
www.dorukyayinlari.com
Sertifika no:13086

Türkiye'de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar

Editör:

İlker ERDOĞAN

doruk

İÇİNDEKİLER

Editörün Notu / **9**

Sedat Özel:
Televizyon Taksonomisi:
Program Türleri ve Formatlar Üzerine Yaklaşımlar / **13**

İlker Erdoğan:
Televizyon Format Etiği:
Eleştirel Bir Perspektiften Etik Sorunları Tartışmak / **51**

Hülya Uğur Tanrıöver:
Tür Sözleşmesinden Siyasal Aktivizme
İzleyicilerin Televizyonu Eleştirme ve
Kullanım Biçimleri / **79**

N. Aysun Akıncı Yüksel:
Geleneklerin Televizyon Formatına Dönüştürülmesi:
'Gelin Evi' ve Kutsanan Evlilik Kurumu / **109**

Filiz Erdemir Göze:
Moda İçerikli Yarışma Programlarından Yansıyanlar:
Zayıf Olmalısın, Güzel Görünmelisin ve
Tüketmelisin / **129**

Ürün Yıldıran Önk:
Çok Bilen Çok Kazanır Mı?
Türk Televizyonlarındaki Quiz Show'lara Yönelik
Eleştirel Bir Çözümleme / **163**

Pınar Seden Meral:
Güçlü Olan Hayatta Kalır:
Rekabet Üzerinden Hegemonya Oluşturmak ve
Televizyon Formatı 'Survivor'ı Eleştirmek / **201**

Mert Gürer:
Uluslararası Televizyon Formatlarının ve
Adaptasyonlarının Oksidentalizm Bağlamında
Çözümlenmesi / **237**

Pınar Özgökbel Bilis:
Toplumsal Gerçekliği Gözetleme Aracı Olarak
Televizyon Dizileri:
'Ufak Tefek Cinayetler' Dizisinde
Dostluk, Aşk ve Rekabet / **269**

Sibel Karaduman:
Magazin Kültürünün İnşası ve
Televizyon Formatları:
Dedikodu, Röntgencilik ve Yaşam Tarzı / **295**

Anıl Kaan Uçar:
Bir Televizyon Anlatısı Olarak Lüks Yaşam:
Televizyon Formatı 'Sosyetik Ev Kadınları'na
Eleştirel Bir Gözle Bakmak / **335**

Tuba Livberber:
Televizyon Formatlarında Şiddetin Estetize Edilmesi:
'Sen Anlat Karadeniz' Dizisinde
Anlatı ve Anlatım Yapısı / **357**

Yazarlar Hakkında / **385**

Editörün Notu

Televizyon endüstrisi için her gün yeni fikirler ve konseptler üreten format sahipleri ya da televizyon formatlarını uygulayan ve uyarlayan yapımcılar sektörü daha da büyütürken ve izleyicilerini baştan çıkarma kabiliyetine sahip olan televizyon formatlarının yıldızı parlamaya devam ederken, Türkiye'de formatlara gösterilen akademik ilginin sistematik ve kapsamlı bir şekilde arttığını söylemek mümkün değildir. *Türkiye'de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar* adlı bu kitap, medya ve televizyon alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin eserlerini bir araya getirmektedir. Bu eserler, *televizyon format eleştirisi* kapsamında ön plana çıkan en temel konuları sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele alırken, toplum için hem faydalı hem de zararlı olabilen formatları sorgulamaktadır. Aslında televizyon format yapımcılarının amaçları ile bu formatlarda boy gösteren katılımcıların ve televizyon izleyicilerinin talepleri arasındaki çatışmalar dikkate alındığında, televizyon formatları ile toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki ilişkiye odaklanan akademik çalışmalara çok daha fazla ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla kaleme alınan bu kitap, formatlara ilişkin ortak duygu ve düşünceleri paylaşan akademisyenlerin eleştirel değerlendirmelerini bir araya getirmektedir. Zaten bu kitabı cazip hale getiren şey de, televizyon formatlarını eleştirel bir perspektifle ele alıyor olmasıdır.

Kitaptaki ilk bölüm, *Televizyon Taksonomisi: Program Türleri ve Formatlar Üzerine Yaklaşımlar* başlığını taşıyor. Televizyonda tür kavramı ile ilgili araştırmalara, tartışmalara ve türleri belirleyen dinamiklere odaklanan bu çalışma, tecimsel yayıncılık açısından program türlerini ve formatları detaylı bir şekilde ele

Sibel Karaduman*

Magazin Kültürünün İnşası ve Televizyon Formatları: Dedikodu, Röntgencilik ve Yaşam Tarzı

Günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası olan televizyon, temel referans kaynağı olarak yaşamlarımızın merkezinde yer almaktadır. Toplumsal yaşamın, yaşam tarzının, kültürel ve toplumsal değerlerin üretilmesinde ve temsilinde etkili olan televizyon programları; tutum, davranış ve algılarımızı biçimlendirmektedir. Türkiye'de, televizyon kanallarında, magazin-popüler kültür içeriklerinin oranının son dönemde hızla yükseldiğini, genellikle hafta sonu yayımlanan magazin programlarının haftanın yedi gününe yayıldığını ve hemen hemen her kanalın en az bir magazin programı ürettiğini görmekteyiz. Bu tarz programlar, genellikle, ünlülerin günlük yaşamlarını ve özel hayatlarını ele almaktadır. Sosyal medyanın gücünü de arkasına alan bu tarz programlar, ahlaki sorunların ortaya çıkmasına neden olmakta, ahlaki olmayan değerleri normalleştirmekte ve dolaşıma sokmaktadır: 'Başka hayatları gözetleme, özel yaşam ihlali, özel yaşama dair edinilen bilgilerden dedikodu üretme, mahremiyeti kamusallaştırma ve bunu yaparken hiçbir sakınca görmeme' gibi. Magazin programlarını sunan sunucuların, ünlülerin yaşamlarını (sırf ünlü oldukları için) eleştirebildikleri ve onların ahlaki değerlerini sorguladıkları formatlar her gün televizyon ekranlarında yer almaktadır. Bu formatlar aracılığıyla, ünlülerin ve tanınmış kişilerin meta haline getirilen, estetize ve dramatize edilen özel yaşamlarına tanık olan izleyiciler de, müzik, sansasyonel dil, magazinel söylemler, abartılı ve aşırı tekrar görüntüler aracılığıyla vakit geçirmekte ve günün sıradanlığından uzaklaşmaktadır.

(*) Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü.

Özel yaşamın gizliliğinin sınırının ne olduğu, nerede başlayıp nerede bittiği, medya etiğinin en tartışmalı konularından biridir. Kişilik haklarına saldırı ve özel hayata müdahale, birçok etik tartışmayı beraberinde getirirken; dedikodu, röntgencilik ve yaşam tarzı üzerinden magazin anlatısının ve kültürünün zihinlerdeki anlamsal inşasının nasıl oluşturulduğunu tartışmak, medyayı anlayabilmek için son derece önemlidir. Magazin programları da, televizyon ile toplumsal ve kültürel yapının etkileşimini tartışmak için büyük bir öneme sahip olan formata dayalı televizyon programlarıdır. Bu bağlamda, çalışma, ünlülerin ve medyatik kimliklerin popüler kültür malzemesi haline getirilmiş özel yaşamlarını her gün ekranlarda ele alan magazin programlarını, bu program içeriklerinin ürettiği ve dönüştürdüğü toplumsal değerleri tartışmaya açmayı ve incelemeyi amaçlamaktadır.

Magazin Kültürünün İnşası ve Toplumsal Dinamikleri

Magazin gazeteleri, toplumun her kesimine hitap eden, kolay okunabilir, bol resimli, gündelik yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırıp eğlenceli vakit geçirten, basit yaşam pratikleriyle ilgili haberlere yer vermektedir. İngiltere'de denendikten sonra ABD'ye ve diğer Avrupa ülkelerine yayılan magazin gazeteciliği, halka dönük gazetecilik anlayışının yaygınlaşmasıyla gelişmiştir. İnsanın ilgisini çeken konuları işlemek ve ucuza gazete satmak, halka dönük gazeteciliğin iki önemli amacıdır.

İnsanın ilgisini çeken konuların haber yapılabilmesi için yeni haber kaynaklarının bulunması gerektiğini söyleyen ve çağdaş gazeteciliğe de damgasını vuran iki Amerikalı gazeteci James Gordon Bennet ve Joseph Pulitzer'dir. Her iki gazeteci de, sansasyonel haber vermeyi kendilerine amaç edinmişlerdir. Bennet, evlerin yatak odalarına, pansiyonlara, adi sokak cinayetlerine, fahişelere ve sokaktaki adamın cüzdanını ilgilendiren parasal konulara değinmiştir. Haber konularını, sosyeteye, dedikodulara ve skandallara kadar genişletmiştir. Pulitzer ise, Bennet gibi, sansasyonel haberlere rağbet ederken, gazeteciliğe yeni bir boyut getirmiş, gazete sütunlarını çeşitli haber konularının mücadelesi için ayırmıştır. Pulitzer'e, William Randolph Hearst'ın da katılmasıyla birlikte, sansasyonel gazetecilik akımı çok daha fazla hız kazanmıştır. *Sarı gazetecilik* (yellow journalism) olarak bilinen bu akımın devamı niteliğinde olan gazeteler, çeşitli şekillere, karikatürlere, komik tiplere, resimlere, fotoğraflara, iri puntolara; yeni gelişen baskı teknolojisine uygun renklerle zenginleştirilmiş olarak yer vermiştir. Sarı gazetecilikle birlikte, sansasyonel gazetecilik akımı daha da güçlenmiş; büyük puntolu başlıklarla verilen, açık saçık resimli, heyecanlı, saptırılmış, çarpıtılmış ve çoğu kez de uydurma olan haberler gazetelerde görülmeye başlanmıştır. Bu tür gazetelerin öğleden sonraları veya akşamüstleri bulvarlara serilerek satılması nedeniyle, bu gazeteler Avrupa'da *bulvar gazeteleri* olarak adlandırılmış, buna karşılık, ABD'de magazin gazeteleri, yirminci yüzyılın başlarında, *tabloid* adı altında çıkarılmıştır. Tabloid gazetenin en önemli özelliği ise, sansasyonel haber vermesinin yanı sıra, boyutlarının on yedinci yüzyılda yayımlanan İngiliz gazetelerininkiyle aynı olmasıdır (Tokgöz, 2000: 316-318).

Dünyanın ilk magazin örneklerinin, on yedinci yüzyılda, Fransa'da basılan gazetelerle birlikte geliştiği görülür. Paris'te, 1672 yılında yayımlanan 'Le Mercure Clant', taşrayı terk edip şehre giden bir kadına yazılan dedikodu mektuplarından esinlenerek yayımlanmıştır. Kadın magazin dergileri, 1863'de Dunton tarafından kurulan ve sevgilisi tarafından terk edilen kadınlara tavsiyelerde bulunma alışkanlığına öncülük eden 'The Ladies Mercury' ile yayın hayatına başlar. Dergi, "bayanlar sorularını Are Mary yolundaki Latin Kahve Evi'ne yollayabilirler" diye bir ilan verir. O dönemde kadınlar bu ilana karşılık vermeye, aşk, giyim, moda ve cinsel hayatlarıyla ilgili sorular sormaya başlar. O dönemde zina ve evlilik öncesi seks en çok sorulan ve magazinde en çok tartışılan konuların başında gelir (Soygüder, 2003: 79). Özellikle po-

püler magazinlerin daha çok *lifestyle/yaşam tarzı* dergisi olarak adlandırılması, gerçeğin kendinden çok gerçekleşme tarzını vurgulayan ve ideal gerçekleşme tarzı olarak estetize eden magazin kültürüne uygun düşer. Gündelik gerçekliği estetize ve stilize ederek toplumsal algıyı şekillendirme amacıyla, 1883 yılında, Amerika'da çıkarılan magazinin *Life* adını taşıması ve dergi içeriği bu tespitleri pekiştirmektedir. Genel ilgi alanlarına yönelen bir eğlence dergisi olan *Life*, konu edindiği gerçeklikleri stilize ederken bolca resim kullanmış, güldürücü fıkralara, toplumsal olaylara, tiyatro ve sinema filmi gibi sanat ürünlerini yorumlayan görüşlere yer vermiştir. 1936 yılına kadar sürekli, daha sonra aralıklarla 2000'li yıllara kadar yayınına devam edilen dergi, yaklaşık elli yıl boyunca, on milyonu aşkın satış rakamıyla, toplumsal gerçeklik algısının estetize ve stilize edilmesinde, bir başka ifadeyle, magazinleşmesinde önemli bir rol oynamıştır (Şentürk, 2017: 231). Türkiye'ye baktığımızda ise, ilk magazin dergisi, 1873 yılında yayımlanan 'Cüzdan' olmuştur. Yine 'Haftalık Malumat' (1897), 'Resimli Kitap' (1908), Fransızların 'L'Illustration' dergisinin benzeri olan ve 1909'da yayımlanmaya başlayan 'Şehbal', magazin basınının ilk önemli örnekleridir. Ancak, gerçek anlamda magazin basının gelişimi, modernleşme ve Batılılaşmanın modern unsurlar olarak belirlediği Cumhuriyet ile birlikte yaşanan değişim aracılığıyla olmuştur. Tek parti dönemi boyunca, üzerinde durulan konular, toplumsal yaşamın tümüyle Batılılaşmasını sağlama, Batı teknolojisinin üstünlüğünü vurgulama, üst kültürlere ait konuların popülerleştirilerek ele alınması yoluyla kitlelerin bir biçimde eğitilmesi ve gündelik yaşamın sıradanlığını renklendiren ilgi çekici olayların, toplumsal ikonların özel yaşamlarının sunulmasıyla sınırlı tutulmuştur. Bu dönemde, magazin basınına yeni öğeler eklenmiştir. Fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması; kültür-sanat konularının önemini giderek yitirmesi; salt eğlendirici içeriğin çoğalması; soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm propagandası; cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden giderek sıyrılması; kolektif ikonların özel

yaşamlarının sorumsuzca ele alınmasının alışkanlık haline gelmesi (aktaran Uslu Karahan, 2002: 3-4).

Sansasyonel haberciliğin ve büyük boy fotoğrafların daha fazla kullanıldığı dönem ise, 1960'lara rastlamaktadır. Medyanın bugünkü eğlence ve magazin anlayışının temeli de, 1980'li yıllara dayanır. Tüm dünyada 1980'li ve 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan liberal ekonomi uygulamaları ve beraberindeki özelleştirme politikaları, Türkiye'de diğer sektörlerde olduğu gibi, basın alanında da etkili olmuştur. 1990'lı yıllarda, uydu sistemleriyle yayına başlayan özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte, Türk yayıncılık sisteminde önemli dönüşümler yaşanmış, bunun sonucunda da, ticari televizyonculuk yükselişe geçmiştir. 1980'li yıllardan sonra 'holdingleşme' süreci başlamış, 1980'li ve 1990'lı yıllarla birlikte ve holdinglerin medyaya girişiyle, özel televizyonlar giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980'li yılların ortalarından itibaren başlayan yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler, sermaye gruplarının medya yatırımlarıyla yaşanan bu yapısal dönüşüm, içerik üretimini de etkilemiştir. Ticari televizyon kanalları, kar güdüsüyle hareket eden medya holdingleri, toplumsal sorumluluk anlayışını ve meslek etiğini arka plana itmiştir. Ticari televizyon kanalları arasında yaşanan bu rekabet ortamı, en büyük reklam payına sahip olma adına reyting ve tiraj yarışlarına neden olmuş, magazinel medya içerikleri toplumsal değerleri de erozyona uğratmıştır.

1980'lerin Türkçe'ye kazandırdığı en önemli sözcüklerden birinin 'özel hayat' olduğunu belirten Gürbilek (1992), özel hayat diye ayrı bir varlık alanının tanımlanabilmesi için önce adlandırılması -kamusal alanda adlandırılması- ve onunla ilgili olarak bir kamuoyunun oluşturulması gerektiğinden bahseder. Adlandırma ve imaj, haberden ya da hikâyeden önce gelir. Önce ad konur, imaj tasarlanır, sonra artık tanıdık hale gelen hayat hikâyeleri, bu sözel ya da görsel adlandırmanın içine yerleştirilir. Özel hayatın kamusallaştırılmasında yazılı basın, görsel basın ve reklam sektörü, seyirlik toplumun sınırlarını da genişletmiştir. Bu-

radaki başarı, medyanın o zamana kadar Türkiye'de hiç tanımlanmamış ya da pek az kurcalanmış alanlara doğru genişlemesi, yeni haber bölgeleri yaratması, bunları tüketime sunmasıdır. İşte özel hayat, bu alanlardan biri olarak kamuoyunun gündemine gelmiş, gazete ve dergiler onu kuşatmış, ona ilişkin beklentiler yaratmış, onunla ilgili hazları kışkırtmış, ona dair fanteziler oluşturmuş ve nihayet ona müdahale edebildikleri ölçüde yeni bir haber kaynağı yaratmıştır (1992: 23, 35, 47, 54). Bugün özel hayat, magazin dünyasının en temel bilgi kaynağı olarak kullanılmakta, kamusal alan içinde özel alan söylemleri yeniden üretilmekte, magazinleşme de, ticarileşmenin ve medyanın mülkiyet yapısında görülen radikal değişimlerin bir ürünü olarak karşımızda durmaktadır.

Magazinel haberlerin özel televizyon kanallarının haber bültenlerinin ortalama %40'ını oluşturuyor olması, 1980 sonrası dönemde yaşanan ekonomi-politik sürecin 'doğal' bir sonucu olarak görülmelidir (Ergül, 2000: 187). Bilgi ve eğlence araçsallaştırılarak medya dünyası için birer meta haline getirilmiştir. Bilgi anlamına gelen 'information' ile eğlence anlamına gelen 'entertainment' sözcüklerinin birleşimiyle oluşan 'infotainment' (bilgi-eğlence), özellikle televizyon haberlerinin giderek eğlenceye dönüştüğünü ve magazinleştiğini ifade eden bir kavram olarak günümüzün yayıncılık anlayışını ortaya koymaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren yayın hayatları başlayan özel televizyon kanallarıyla birlikte, o döneme kadar devam eden TRT tekelindeki televizyon yayıncılığı anlayışı değişmiş, eğlence öğesi televizyonun bilgilendirme işlevinin önüne geçmiştir. Ticari kaygıların ve reyting oranlarının çok daha fazla ön planda olduğu bu dönemde, televizyon programları ve formatları izleyiciyi ekran karşısında çok daha fazla tutmaya odaklanmıştır. Yarışma programları, reality show'lar, talk-show'lar, diziler, magazin ve eğlence programları gündelik yayın akışını belirler, televizyonun en çok reklam geliri getiren prime-time saatlerinde yer alır duruma gelmiştir. Hatta kamu sorumluluğu özel televizyon kanallarına göre daha fazla olması gereken TRT bile, yoğun rekabet ortamı içerisinde yayın içeriklerini var olan yayıncılık ortamına göre düzenlemeye başlamıştır.

1990'lı yıllarla birlikte hayatımıza girmeye başlayan özel televizyonlar ile izleyici motivasyonları pek çok akademik çalışmaya konu olmuştur. Öncelikli olarak izleyicilerin televizyon izleme motivasyonlarını incelemek, formatları, izler kitle beklentileri açısından irdeleme fırsatı sunmaktadır. Gündelik yaşamın sıkıcı rutinlerinden uzaklaştıran, duygusal bir rahatlama ve boşalma sağlayan televizyon izleme deneyimleri için 'kaçış' kavramı önemli bir yere sahiptir. Mutlu (1999: 85-86) yapılan araştırmalarda, kaçış kavramıyla ilgili olarak şu bulgulara rastlandığını belirtir:

– Televizyonun yoğun bir şekilde kullanılması, çeşitli kişisel veya toplumsal yoksunluk biçimleriyle bağlantılıdır. Yoksunluktan eğitimsizliğe, her türlü psikolojik ve maddi engellenmelere karşın geniş bir yelpaze içinde yer alan yoksunluklar içinde olanların televizyonu yoğun bir biçimde kullanma eğilimi diğerlerine göre fazladır.

– Televizyon programlarında yüksek mevkideki mesleklerin ve yaşam biçimlerinin, daha heyecan verici ve tantanalı ortamların aşırı bir şekilde temsil edilmesi suretiyle, izler kitlenin varsayılan tutkularını, dileklerini, özlemlerini ve hayallerini gözeten, bunları manipüle etmeye yönelik bir çarpıtmadan söz edilebilir.

– Televizyonda, popüler olan kültür malzemesinin kullanılması, izleyicileri gündelik yaşamın sıradanlığından kurtarıp, onlara ünlülerin ve tanınmışların cilalı dünyasına girme olanağı sağlar. Bu dünya, ün, eğlence ve keyif dünyasıdır.

– Televizyon izleme, genel olarak, sadece boş zamanla değil, toplumsal rol için ayrılmış zamanın dışıyla da sınırlanmıştır. Birey, televizyon izleyiciliğini, aile ve toplumsal rolleri dışında kalan zamanlarda yapar. Bu saptama, 'kaçış' tezine de bir destek sağlamaktadır.

– Televizyon, bir anlamda kimilerine göre yapay sayılabilecek bir toplumsal tutunum da sağlamaktadır. Tek başına yaşayanlar, 'yalnızlıktan kaçınmak için' televizyon izlediklerini söylerken, televizyonu toplu olarak izleyenler de, bu izleme tecrübesini paylaşmaktan haz aldıklarını belirtmektedir.

İnsanların neden haber izlediklerini sorgulayan araştırmalardan çıkan sonuçları değerlendiren Bennet ise, üç kategori saptar. Bunlar, merak ve gözetim; eğlence ve kaçış, son olarak da, sosyal ve psikolojik uyumdur. Bennet, gündelik olayların, yaşamın kendisinde olduğundan daha yoğun görünmesini sağlayan haberlerin; bizi, birkaç dakika için merhamet, trajedi, ahlak dersleri, kriz, gizem, tehlike ve ara sıra mizah dolu bir dünyanın içine kaçmaya davet ettiğini söyler. Dramatik dünyaya kaçışla, bu olayların, bizim gibi insanları, haklarında olumlu veya olumsuz güçlü duygulara sahip olduğumuz kişileri içerdiği zaman daha kolay gerçekleştiğini belirtir (2000: 356-357). Teknolojik, ekonomik ve toplumsal faktörlerin etkisiyle, izler kitle beklentilerine cevap vermeye çalışan televizyon, eğlence öğesini en çok kaçış ve oyalanma motivasyonunu karşılarken kullanmıştır.

Televizyon teknolojisi ile kültürel ve sosyal aktivitelerin diğer türlerinin kabul gören biçimleri arasında karmaşık bir etkileşim olduğunu belirten Williams, pek çok insan için televizyonun; gazete, halk toplantıları, eğitim sınıfları, tiyatro, sinema, stadyum, reklam sütunları ve reklam panoları gibi daha önceki biçimlerin bir karışımı ve gelişimi olduğunu söylemiştir (2003: 37). Kabul gören biçimlerin teknoloji aracılığıyla uyarlanması neticesinde, birçok melez tür ortaya çıkmıştır.

> 1980'ler ve takip eden dönemde, neo-liberal ekonomik politikaların etkisiyle ve yeni bir kültürel ortamın şekillenmesiyle birlikte, televizyon türlerinin her zaman var olan çeşitli türleri bir araya toplama eğilimi, ... 80'li ve 90'lı yılların televizyon yayıncılığını karakterize eden temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Adaklı, 2001: 242).

Televizyonu, on dokuzuncu yüzyıl ortasında, telgraf ile fotoğrafın başlattığı geleneğin devamı olarak gören Postman, televizyonun okuma ve yazma kültürünü genişletmediğini, aksine, bu kültüre saldırdığını öne sürer (1994: 96). Dolayısıyla, televizyon, magazinel söylemin yapısal özellikleriyle büyük ölçüde örtüşmüş ve ortaya çıktığı günden bugüne, etkili bir kültür endüstrisine dönüşmüştür. Televizyon, 'ortalama beğeniyi, eğlence içeriğini, öykünün parçalı anlatımını, tarihsizleştirmeyi, bağlamsız bilgiyi, maddi temelleri olmayan seçkinci bir yaşam önerisini', tüketim ideolojisinin ilkeleri doğrultusunda yücelten bir anlayışı temsil etme noktasına gelmiştir (Ergül, 2000: 124). Ellis'in (1982) ve Robins'in (1999) işaret ettikleri gibi, televizyon, sadece izlenilmek ve tüketilmek üzere kurulan ve 'kurmaca' olarak adlandırılan anlatılarıyla değil, haber, tartışma programı, talk show ve yarışma (spor ve diğer yarışmalar) gibi farklı program türleri ile de olayları seyirlik bir anlatıya (spectacle) dönüştürmüştür. Bu eğilimin içindeki en ciddi sorun, insanları düşündürmek yerine eğlendirmenin, pek çok kuruluş tarafından yayıncılık politikası olarak benimsenmesidir (İnal, 2010a: 35). Magazin dergilerinin kendine özgü üslubuyla oluşturduğu magazin haberleri, yaşamın her alanında insanı ilgilendiren gündelik yaşam pratikleri ile ilgili haberlerdir. Bu tür, televizyon ekranında da dikkat çekeği düşünülerek, hammaddesi görüntü ve sesten oluşan televizyon programları için de denenmiştir. Magazinelleşme, yazılı basın, dergicilik derken televizyon ekranlarına da yayılmaya başlamıştır. Reality-TV (gerçeklik televizyonu) adı altında üretilen bu tarz programların ilk örneği, Türkiye'deki başlangıç tarihi Şubat 2001 olan ve Show TV'de yayımlanmaya başlayan *Biri Bizi Gözetliyor (BBG)* adlı formata dayalı programdır. BBG, küresel ölçekte yayımlanan *Big Brother*'ın Türkiye uyarlamasıdır. Magazin haberlerinden oluşan programların yaygın bir biçimde görülmesi ise, 90'lı yıllarından ikinci yarısından itibarendir. Televizyonun 'tele' ve futbolun 'vole' terimlerinin birleşiminden oluşan *Televole* adlı programda da görüldüğü gibi,

bu programlar, çoğunlukla futbolcuların özel yaşamlarından magazinel haberler veren bir içerik yapısına sahiptir. Dolayısıyla, o dönem Türkiye'sinin televizyon yayıncılığını tanımlamada kullanılan *televole kültürü*, magazinleşme eğilimlerinin bir sonucu olarak ifade edilmiştir.

> Televole kültürü, 1980 sonrası Türkiyesi'ne hâkim olan bireycilik, rekabet, kolay yoldan para kazanma, hızlı bir şekilde yükselme gibi değerlere; teşhircilik ve röntgenciliğe ve beraberinde belirli bir toplumsal kesimin yaşam tarzına (boş zaman kullanımı, tatil, eğlence, moda, kısa süreli birliktelikler, şöhret olma vb.) vurgu yapmaktadır (Dağtaş, 2009: 161).

Kellner'a göre, medya kültürü; hem izleyici çekmek hem de medyanın gücünü ve karını arttırmak için teknolojik açıdan gelişmiş gösteriler üretmektedir. Eğlence şekilleri, haberlerin içine işlemekte ve sansasyonel eğitlence (eğitim+eğlence) kültürü giderek popülerleşmektedir. Radyo, film, televizyon haberleri, eğlence formları ve sanal gerçekliğin büyüyen etki alanını birleştiren yeni multimedya, medya kültürünün gösteri özelliğini belirgin kılarken, genişleyen bilgi ve eğlence sahaları meydana getirerek, tekno-kültürün zengin dekorlu gösteri alanı haline gelmiştir (2010: 19).

Magazin söylemi, yaşadığı dünyanın çıkışsız görülen sorunları karşısında ezilen bireyi, öncelikle kalkışabileceği kişisel bir sorgulama sürecinden, ardından da kendisiyle benzer sorunları yaşayanlarla birlikte oluşturabilecekleri kamuoyundan uzak tutmaktadır. Bu anlamda birey, salt tüketerek de mutlu olabileceği bir fantazyalar dünyasında, sorunların -dolayısıyla da çözümlerin- kaynağından uzaktaki sanal özgürlük alanlarını gerçek hedef olarak seçmektedir (Ergül, 2000: 72).

> Magazin dili, olayların sosyo-ekonomik nedenlerini sorgulamamakta ve olayların nedensel boyutunun görülmesini dolaylı bir biçimde engellemektedir. Magazinel yaklaşımın hâkimiyetiyle birlikte, her türlü haber, yaşanan umutsuzluklardan yıkımlara kadar her konu ve durum olağanlaştırılmakta, gerçek bir meta kimliğine büründürülerek sunulmaktadır. Haberlerin imajinatif başlıklarla iletilmesi, bilgilenme sürecini büyülenme sürecine dönüştürme potansiyeline sahiptir. Gerçek, doğal boyutlarını yitirmektedir (Uslu Karahan, 2002: 8). Sansasyonel habercilik anlayışı, tüm medya metinlerinin içine sızmıştır.

Sansasyonel, özel yaşama odaklanan ve bireye ait durum ve yaşantıları seyirlik hale getiren bir habercilik (programcılık) biçiminin rağbet görmesi, talep edilip çokça tüketilmesi, sadece ekonomik dinamikler ve çıkarlarla açıklanamayacak, siyasal, kültürel bir sorundur ve etik açıdan toplumsal bağlam içinde sorgulanmalıdır (İnal, 2010b: 165). İzlenilirliği her şeyin üstünde gören televizyon yayın politikalarının desteğiyle, 'kamuya mal olduğu'[1] düşünülen ünlülerin özel yaşamları ve mahremiyeti masaya yatırılmakta, mahremiyet yerini aleniyete bırakmaktadır. İşin kaygı verici yanı, magazin formatının sahip olduğu bu söylem ve anlatı normalleşmekte, doğallaştırılmakta ve özel yaşamların seyirlik hale gelmesini sorgulamayan izleyiciler için süslü püslü hale getirilerek sunulmaktadır. Bu bağlamda, Belsey ve Chadwick (1998: 110), üç çeşit mahremiyetten söz etmektedir. *Bedensel ya da fiziksel mahremiyet:* Kişiye, gözlerle ve kameralarla gözlenme yoluyla yapılacak müdahalelerden de uzakta, varlığını sürdürebileceği ve hareket edebileceği bir alan sağlanmasını ifade eder. *Zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet:* İnsanın, kendi düşünceleri, duyguları, arzuları ve istekleriyle baş başa kalabileceğini, bunların yazılı veya elektronik kayıtlarını tutabileceğini ve kendi seçtiği insanlarla iletişimde bulunabileceğini ifade eder. *Bilgi mahremiyeti:* Kişisel bilgilerin korunmasını ge-

(1) Kamuya mal olmuş kişiler (ünlüler), belirli bir nedenle, kamunun ilgisini üzerinde toplayan, kamuyu meşgul eden ve kendileri hakkında bilgi edinme ihtiyacı duyulan kişilerdir. Bunlar; kamu için önemli olan ve tanınan kamu görevlileri, siyasetçiler, sanatçılar, sporcular, yazarlar, çizerler ve akla gelebilecek diğer tüm ünlü kişilerdir. Toplum bu kişilerin yaşantılarını ve özel hayatlarını merak eder ve öğrenmek ister (Soygüder, 2003: 146).

rektirir. Kamusal ya da özel kuruluşların dosyalarında yasal olarak tutulan bilgilerin üçüncü şahıslara açılmasını önler. Bunların içinde, banka hesapları, vergi raporları, kredi durumu, sosyal güvenlik kayıtları, eğitim kayıtları, çalışma kayıtları ve sağlık kayıtları gibi bilgiler vardır.

Tüketim toplumunda, bütün metaların, işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır. Bunu modelleştirebilmek için ekonomi düşüncesini, yalnızca paranın değil, anlamların ve hazların dolaşımının da söz konusu olduğu bir kültür ekonomisini içerecek şekilde genişletmeye ihtiyaç duymaktayız. Bu modelde, izleyici, bir meta olmaktan çıkarak bir üretici, bir anlam ve haz üreticisi haline gelir. Kültür ekonomisinde özgün meta (bu bir televizyon programı ya da kot pantolon olabilir) bir metindir, popüler kültürün temel bir kaynağını oluşturan potansiyel anlamlar ile potansiyel hazların söyleme dayalı yapısıdır. Bu ekonomide tüketiciler yoktur, yalnızca anlamları dolaşıma sokanlar vardır, çünkü bu süreçte metalaştırılamayan ya da tüketilemeyen yegâne öğeler anlamlardır. Anlamlar, yalnızca kültür diye adlandırdığımız, süreklilik arz eden bu süreçte üretilebilir, yeniden üretilebilir, dolaşıma sokulabilir (Fiske, 1999: 39-40). Kamusal alan ve özel alan ayrımı birbirine girmiş bu grift yapı, kendi anlamsal inşasını yaratmıştır. Sıradan olmayan, olağandışı yaşamlar ve yaşam şekilleri izleyicilerin dikkatini çekmekte, medya da, belirli stratejilerle bunu beslemektedir. İhanet, skandal, röntgencilik, dedikodu ve merak gibi öğelerle sansasyon yaratacak magazinel malzemeler, konular ve söylemler bu stratejilerin başlıcalarıdır.

Dedikodu

Hayvanlardan İnsanlara Sapiens kitabının yazarı Yuval Noah Harari, bir teoriye göre, dilimizin dedikodu yapma aracı olarak evrildiğini söyler. *Homo sapiens* için sosyal işbirliği, hayatta kalma ve üreme için kritik öneme sahiptir. Kadın ve erkek bireyler için aslanların ve bizonun yerini bilmek yeterli değildir, asıl önemli

olan kabilede kimin kimden nefret ettiğini, kimin kiminle ilişkiye girdiğini, kimin dürüst ve kimin hilebaz olduğunu bilmektir. Kitabında yetmiş bin yıl önce edindiği yeni dil becerisinin modern Sapiens'e saatlerce dedikodu yapabilme şansı verdiğini belirten Harari, kalabalık gruplar halinde işbirliği yapabilmenin temelini oluşturan dedikodunun, ister e-posta, ister telefon konuşması veya gazete sütunları olsun bugün bile insanlar arası iletişimin büyük bir bölümünü oluşturduğunu ifade eder (2016: 36). Esslin'e göre de, yiyecek, barınak ve üremenin tatmininden sonra, başkalarının başından geçenlerin dedikodusunu yapma dürtüsü, bütün insanların başta gelen ilgilerinden birisidir. Bütün kurguların, hikâyelerin ve dramanın da kaynağıdır. Başka insanların başına ne geldiğini, yaşamlarındaki zorluklarla nasıl uğraştıklarını duymak, kişilerin ve fikirlerin yaşaması noktasında son derece önemlidir; bu, sonu gelmeyen öğrenme sürecinin bir parçasıdır. İnsanların hikâyelere duyduğu doyumsuz iştahın kaynağı burada yatmaktadır. Bütün kurgular son adımda birer dedikodudur. İster kurguya dayalı, isterse 'gerçek' olsun, sonu gelmeyen karakter selini dramatik bir biçimde aktaran televizyon, en gelişmiş dedikodu ulaştırıcısı makinedir (2001: 41).

> Tabloid habercilik, öznenin yetişip büyüdüğü, biçimlendiği ortamlar içinde yaşama dair doğru ve yanlış, iyi ve kötü, namuslu ve namussuz, kabullenilir ve dışlanması gereken vb. zihinsel örüntüleri pekiştirecek, onaylayacak ve destekleyecek biçimde işler. Bir ünlünün nereye gittiği, nasıl eğlendiği, kimlerle gezdiği, nasıl bir 'rezalet' çıkardığı vb. tabloid basının ve tabloid haber değerleri üzerine kurulu diğer türlerin temel odak noktalarından birini oluştururken, izleyiciye iki yönlü bir seçim sunulur. Gözetleyin ve yargılayın (kınayın, dışlayın) veya öykünün (İnal, 2010b: 167-168).

Magazin anlatısı ve bu format birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Gözetleme yaygın bir pratik haline gelmekte ve gözetleme kültürünü oluşturmaktadır. Mahrem olanın mah-

remiyetini kaybettiği bir tür olarak magazin, başka yaşamlar hakkında fazlasıyla bilgi sahibi olan izleyicilerin, edindikleri bu bilgilerle, o yaşamları ahlaki olarak yargılama hakkını da kolayca kazanabildikleri bir dedikodu ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, mahallede dedikodu yapan kişilerin işlevini, televizyondaki magazin programlarının yerine getirdiğini söyleyebiliriz.

Magazinel öğeler, ünlü ve göz önünde olan medyatik kişilerin yaşamlarını göstererek ve seyirlik hale gelen özel yaşamlarla izleyicilere dedikodunun hazzını yaşatarak, onları ekran başında tutmayı hedeflemektedir. Oysa gazetecilerin etik sorumluluklarının yalnızca okurlarına, izleyicilerine ve haber kaynaklarına karşı olmadığını belirten Uzun, gazetecilerin aynı zamanda haberlerine konu olan kişilere karşı da sorumluluk taşımak durumunda olduğundan söz eder. Bu sorumluluk, habere konu olan kişilerin özel yaşamlarının ihlal edilmemesini ve kişilik haklarının korunmasını içerir. Bu bağlamda, gazeteci hem haberi oluşturacak enformasyonun toplanması aşamasında hem de haber haline getirilmesi aşamasında etik kuralları gözetmek durumundadır (2007: 100).

Röntgencilik

Küçük olaylardan büyük olaylara kadar dikizlemenin aynı zamanda bir göz hapsi, bir denetleme yöntemi olduğunu söyleyen Oktay, daha çok toplumda statü edinmiş, farklı konumda bulunan ünlü ve zengin insanların özel yaşamları merak edilirken hem apartman yaşamının hem de toplumsal yaşamın büyük ölçüde dikizciliği içerdiğinden bahseder. Dolayısıyla, ötekinin özel yaşamını merak eden, dedikodu amacıyla girdisini çıktısını öğrenmek isteyen röntgenci töre (ahlak), toplumu neredeyse gözetim evi haline getirmektedir (1995: 96). Magazin programlarında özel yaşamların teşhiri, toplumsal yapıda yer alan röntgencilik ya da dikizleme eylemlerini pekiştirmekte, doğallaştırmakta ve gözetleme güdüsünü meşru kılmaktadır. Mahremiyetin gözlemlenebilir ve izlenebilir olması, mahremin dolaşıma sokulup tüketime sunulması ahlaki ikiyüzlülüğün de bir göstergesidir.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, ötekinin gözetimi için çok geniş alanlar sunmuş ve yeni mecralar yaratmıştır. Geleneksel ve yeni medyada, gözetime zemin sağlayan birçok araç bulunmaktadır. Gözetlemek ve izlemek, beğenilmek ve toplumsal onay almak için bir önkoşuldur. Nihai amaca ulaşmak için öncelikli olarak gözlem yapmak, izlemek gerekmektedir. Gözetleyerek ve gözetlenerek aslında farkında olmadan enformasyon çağında gözetim altında tutuluyoruz. Bilmenin ve görmenin iktidarını medyanın keşfiyle, özel yaşamların kamusal alanda yaşanmasının ardından gönüllü gözetleyenler ve gözetlenenler sayıca artmış, gözetleme eylemi bir eğlence, boş zaman geçirme ve oyalanma mekanizması olarak kullanılmaktadır. Bir başka ifadeyle, televizyon program yapımcıları, insanın merak duygusunu tatmin eden gözetleme eylemini, eğlence öğesiyle harmanlayarak tekrar izleyicilere sunmaktadır. Amaç, çok daha fazla ilgi çekmek, çok daha fazla merak uyandırmak ve çok daha fazla izlenilir olmaktır.

Gözetleme eyleminin izleyicileri cezbedecek bir üslupla kullanılması, ünlülerin özel yaşamlarının, kişisel hikâyeleri üzerinden seyirlik hale getirilmesiyle başlamıştır. Çünkü televizyon seyredilmek için vardır. Esslin'e göre televizyon, yalnızca sonu gelmeyen imaj seli halinde, toplumun tamamına ulaşabilen büyük miktarda malzeme sağladığı için değil, aynı zamanda, mahrem dünyaları deşifre eden dramatik bir araç olduğu için de bütün iletişim araçları içinde röntgenciliğe en yatkın araçtır (2001: 42). Sıradışı yaşamlar yaşadığı düşünülen ve halkın gözü önünde bulunan ünlülerin merak konusu yaşamları, sıradan insanlara sıradışı hayatları gözetleme fırsatı sunmaktadır. Bu gözetleme deneyimi geçici de olsa, izleyicileri, fazla çaba harcamadan ve yorulmadan gündelik rutinlerinden kurtarmaktadır. Gözetleme ve dikizleme eylemi toplumsal yaşama giderek daha fazla nüfuz etmektedir. Ünlülerin teşhirci, izleyicilerin röntgenci hallerine baktığımızda, ortada her iki

tarafın da rıza gösterdiği ve kabullendiği bir alanın var olduğu görülmektedir. Bu tele-gözetim alanını yaratan da, televizyonun ta kendisidir. Sadece eğlendirmekle kalmayan televizyon, ürettiği ve yayımladığı formatlarla, gözetlemeyi ve dikizlemeyi de normalleştirmektedir.

Başkalarının özel yaşamlarına -hele ki bu kişiler ünlü isetanık olmak izleyicilere çekici gelebilmektedir. İzleyicilerin sordukları sorular şunlardır: Kendi yaşamım dışında insanlar, ünlüler nasıl yaşıyor?, ne yiyip, ne içiyor?, nereye gidiyor?, ne giyiyor?, kiminle beraber?, yaşam tarzları ne?, yaşam deneyimleri ne? İzleyiciler, bütün bu soruların yanıtlarını, magazin programlarında hem seyirlik nesne hem de arzu nesnesi haline getirilen yaşamlar üzerinden almış oluyor. Kısacası, kendi yaşamları dışındaki özel yaşamlar izleyicilerin ilgisini ve dikkatini çekmektedir. Başka insanların yaşam biçimleri üzerinden kendi yaşamlarını anlamlandırmaya çalışan izleyiciler, kısa süreliğine de olsa, kendi dünyevi sıkıntılarından kaçıp, uzaklaşmaktadır. Ancak, bütün bunların, sosyal ve kültürel hayatımızı nasıl biçimlendirdiğini de sorgulamamız gerekmektedir.

Başkalarının hayatlarını merak etme güdüsü, röntgenciliği beraberinde getirmektedir. Meyrowitz'e göre, dramatize edilen gerçek yaşam öyküleri, izleyicilere, sahne arkasından gözlemleme ve dikizleme olanağı sağlar. Burada sosyal ve mahrem alanlar birbirine eklemlenir. Televizyon aracılığıyla, ancak yakın dostlar arasında paylaşılan samimi konuşmalar, herkes için erişilebilir hale gelir (aktaran Mutlu, 1999: 153). Kurmaca ve gerçek ayrımının bulanıklaştığı, birbirinin yerine geçtiği bu tür programlarda, dramatik unsurlarla bezenmiş kişisel yaşam öyküleri, izleyicilerin dikkatini çekmektedir.

Oyuncular (magazin formatı için ünlüler), sırf insan türünün ilginç, hatırlamaya değer, fizik olarak güzel örnekleri oldukları için kendilerini izleyen insanlara büyük bir zevk verirler. Oyuncular (ünlüler), sanatsal ve zihinsel becerilerinin yanı sıra,

vücutlarını da para için halka teşhir eden kişilerdir. Hepimiz biliyoruz ki, büyük yıldızlar özel cazibelerini cinsel çekiciliklerinden alırlar. Fakat büyük yıldızlar için geçerli olan şeyler, daha az parlak kişilerin cazibesine ve başarısına da katkıda bulunmaktadır. Bir anlamda bütün oyuncular (ünlüler), teşhircidir; izlenmekten, çekici ve bakılmaya değer bulunmaktan zevk alırlar. Bu nedenle, izleyiciler de bir anlamda röntgencidir (Esslin, 2001: 42). İnternetin sağladığı yeni olanakların hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirler sunduğunu belirten Niedzviecki (2009: 14), hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye ve dikizlenmeye çalıştığımızdan söz eder. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla, günümüzün sosyalleşme anlayışı da değişmiştir. Sosyal ağların, her şeyi bilmek ve görmek, her şeyi bilen ve gören olmak konusunda yarattığı zemin, gönüllü teşhircileri ve röntgencileri de yaratmış ve olağan hale getirmiştir. İçeriğin değil, görünmenin önemli olduğu bu çağda, artık, magazin dergileri, programları ve sosyal medya hesapları ile görünerek, görülerek ve beğenilerek sosyalleşiyoruz.

Ünlülerin özel yaşamlarında olup bitenlerden haberdar olmak günümüzde artık çok kolay ve eskiden o erişilemez olan ünlüler ve onların yaşamları artık bir tık uzaklıkta ve çok yakın mesafede yer alıyor. Bu durum, popüler kültür içinde yer alma, popüler olanı tüketme ve popüler olanı takip etme hazzını doğurmaktadır. Bu haz, erişilmesi zor olana erişmekten, onu takip etmekten, onu izlemekten ve gündelik yaşam akışı içinde ona tanık olmaktan kaynaklanmaktadır. Ünlüler artık sosyal medya hesaplarındaki (*facebook, instagram, twitter vb.*) özel yaşam paylaşımları ile bu popüler üretime kendi istek ve rızalarıyla dâhil olmaktadır. Ünlüler, sosyal medyada, kendi kişisel hesaplarıyla, anlık iletiler paylaşmakta, böylelikle kendilerini her daim görünür kılarak, akılda kalmaktadır. Çünkü *görünmek, görünür olmak, göz önünde olmak* günümüzde var olmanın bir önkoşuludur. Gözden düşmek ya da şöhretini kaybetmek ünlüler için büyük bir tehlike arz eder. Var olabilmek için görünürlük ka-

zanma arayışı içinde olan ünlüler, aynı zamanda, kişisel hesaplarıyla, düzenli olarak takip edilen televizyon magazin programlarının sunucularına ve muhabirlerine haber malzemesi vererek hem internet medyasında hem de televizyon ekranında yer almakta, başkalarının dikkatini çekebilmekte ve kendilerinden söz ettirebilmektedirler. İster televizyon ekranı olsun, ister sosyal medya olsun, medyada görünür olmak, gösteri toplumunun arzu edilen, istenilen ve olağan bir pratiğidir. Gösteri kültürü artık hayatın her alanına yayılmıştır.

Yaşam Tarzı

1980'li yılların ve sonrasının kültürel iklimini, bir çeşit patlama, yakın zamana kadar mahrem kabul edilen birçok şeyin 'dış'a açılması olarak yorumlayan Gürbilek' göre, özel yaşamlar habere, enformasyona ve görüntüye dönüşmüş ve bir kamuoyu meselesi haline gelmiştir. Özel ve kamusal alan arasındaki ayrım belirsizleşmiş, 'iç' ve 'dış' arasındaki sınır erimiş, öznelliğin diliyle kamunun dili iç içe geçmiş ve aradaki fark belirsizleşmiştir (1992: 55). Aynı şekilde, bugünkü magazin formatları da, bir özel hayat endüstrisi olarak işlev görmektedir.

Sağlıklı bir fantezi hayatı ile gerçek yaşamda karşılaştığımız şartlara ve insanlara uyum sağlayabiliriz. Güçlü imajları, duygusal temaları ve renkli karakterleriyle haberler, zengin fantezi kaynaklarıdır. Bir kimse, bir haberin konusuna kendisini dâhil edebilir; zengin, fakir, güçlü, zayıf, seksi, yiğit veya zeki, her ne olmak istiyorsa onu tahayyül edebilir. Gerçek dünyayı haberler aracılığıyla zihnimizdeki özel alana taşımak suretiyle, gerçek hayatta mümkün olmayacak yollardan duygularımızı keşfedebilir ve insanlarla irtibat kurabiliriz (Bennet, 2000: 367). Dolayısıyla, magazinel içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanları törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümü aracılığıyla, yaşanılan gerçekliğin yerine 'özlenilen gerçekliği' yerleştirmektedir. Ayrıca, popüler kültür ürünlerine

dayalı bir söylemi benimseyen magazin, izleyicileri, eğlenceyle dolayımlanan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların 'hedef kitle' beklentisine de yanıt vermektedir. Magazin söylemi aracılığıyla yalnızca var olan tüketici-izleyiciler değil, kendi sınıfsal gerçekliğini bir başka sınıfın tüketim alışkanlıklarını benimseyerek dönüştürebileceğine inanan 'potansiyel tüketiciler' de aynı sürece dâhil edilmektedir (Ergül, 2000: 141).

1956 yılında Horton ve Wohl tarafından medya karakteri ve izleyiciler arasındaki etkileşim, 'para-sosyal etkileşim' kavramıyla açıklanmıştır. Sembolik bir ilişkiyi kapsayan para-sosyal etkileşim, tek yönlüdür ve genellikle izleyiciler ile onların en sevdiği medya karakterleri arasında kurulur. Televizyon ekranı, gördüğümüz ünlülere dokunabilecek kadar yakın mesafede ve ölçektedir. İzleyiciler ve sevdikleri ünlüler arasında var olan para-sosyal etkileşim, özlenilen, gerçekleşmesi istenilen ve öykünülen hayatların hayali için psikolojik bir zemin hazırlamaktadır. Esslin'e göre, televizyon, diğer insanları, ayrıntılı bir biçimde incelenmeleri için çok yakına getirir. TV ekranında, yakın çekimde seyrettiğimiz insanlar, bize camdan bir ekranın arkasından, açılamayan bir pencereden görünüp kaybolurlar. TV ekranı, imajlar için bir sahne ve bir çerçevedir; bu pencereden izleyebildiğimiz, ama yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bu dünya, esasen bir fantezi dünyasıdır (2001: 43). Televizyon program içerikleri de, yaşam tarzlarımızın oluşması için izleyicilere bilişsel bir çerçeve sunmakta ve bu yaşam tarzları görsel olarak deneyimlenmektedir. Medyanın oluşturduğu yaşam modelleri, mahrem olanın ve şöhretin cazibesinin yüksek sesle konuşulmasına neden olmuş ve piyasa ekonomisi için meta değeri olan yeni oluşumları beraberinde getirmiştir. Algılarımızı, yaşam tarzlarımızı biçimlendiren televizyon, genç, şık ve estetik görünme; sağlıklı yaşam, spor yapma ve fit olma; çekici, bakımlı ve güzel olma; diyet ve beslenme; o anı yaşama; yaşamdan zevk ve haz alma ve eğlenme üzerine kurulu değerler sistemini de yaratmıştır. Gündelik yaşam pratiklerimizi, yaşam

stillerimizi, yaşamdan beklentilerimizi ve amaçlarımızı etkileyen medyanın yarattığı bu algı çerçevesinde, yeni yaşam stilleri ve bunlara ilişkin anlamların inşasında, televizyon önemli bir rol oynamaktadır. Uzak ve erişilmez olan yaşam tarzlarını yakınlaştıran magazin programları, izleyicilere model yaşamlar sunmaktadır. Magazinel söylem ve içeriklerle karşılan izleyiciler, aynı zamanda, gündelik yaşamın monotonluğundan uzaklaştıran yapay tatminler de yaşamaktadır. Oktay'a göre, başta televizyon olmak üzere, tüm medya türleriyle, *özgürleşme* olanakları ile *tutsaklaşma* olanakları ve olasılıkları iç içe geçmiştir. Bireyi evine, odasına, işyerine hapseden ve görünüşte *kişisel özerkliğini* artıran araç-gereçler, daha geniş anlamda, yeni teknolojiler, bir yandan da, bireyi toplumsal köklerinden koparmakta, bireyselleştirmekte ve kişisel çıkarlarına yoğunlaştırarak yalıtmaktadır (1995: 82). Magazin programlarını izleyen bir izleyiciler, günümüzün yükselen değerlerini; ün, şöhret sahibi olmanın önemini ve buna ulaşmanın yollarını; serveti, başarıyı ve güzelliği; eğlence dünyasını ve hazlarını içselleştirmektedir. Eğlencenin, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi olduğunu belirten Postman (1994: 99), neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının bir önemi olmadığını söyler. Çünkü televizyondaki her şey, izleyicilerin eğlenmesi ve haz alması için tasarlanmıştır.

Magazin Programları ve Formatların Özellikleri

Televizyonun içerik üretiminin; ortak anlamlandırma sistemlerinin uzlaşımsal kodlarına ve anlatısal formüllerine uygun olarak şekillendiğini belirten Çelenk, format kavramının, televizyon anlatısının genel kategorileri için belirli formüllerle biçimsel ve tanımlayıcı sınırların çizilmesini ve ayrıca, içerikteki sınırlı farklılaşmalar aracılığıyla, o kategori içindeki benzerlerinden ayrışmayı ifade ettiğini söyler (2005: 89). Ünlü kişilerin özel yaşamları hakkındaki dedikodular, kısa sürede zengin ve ünlü olma öyküleri, çarpıcı felaket haberleri ve bireysel suç öyküleri;

tabloid gazetelerle ortaya çıkan, ancak, bugün başta televizyon olmak üzere farklı iletişim ortamları içine sızan habercilik biçimlerine dönüşmüştür. Bir dizi haber değeri, bu habercilikle birlikte yaygınlaşmış ve neredeyse tüm dünyada kabul görür hale gelmiştir. Bu nedenle, 'tabloid basın' sözcüğünden çok 'tabloid formatlar'dan bahsetmek daha anlamlı ve daha kapsayıcıdır (İnal, 2010b: 163). İngilizce'de *tabloidization* sözcüğüne karşılık gelen magazinleşme, eğlence dolu içerikleri barındıran bir eğilimdir.

> Kökeni Arapça olan *magazin* kelimesi ise, İspanya Emevileri'nden Fransızca'ya geçmiştir. Arapça'da içinde eşya depolanan yer anlamına gelen kelime, Fransızca'da dükkân, Türkçe'de mağaza kelimesiyle aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Magazinin, dergi anlamı kazanması da dükkâna benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Kelime, ilk olarak bu anlamıyla, 1731 yılında İngiltere'de kullanılmıştır (Soygüder, 2003: 77).

Eğlence dünyası ile ilgili magazin konularını işleyen haber ve yorum program türü (RTÜK, 2014) olarak tanımlanan magazin programları, eğlence programlarının bir alt türü olarak kabul edilmektedir. Görsel materyalin bilginin önüne geçtiği, ünlü ve tanınmış kişilerin özel yaşamlarına ait görüntüleri elde ederek izleyicilerin merak duygularını perçinleyen ve sansasyonel bir dille süslenen formata dayalı bu programlar, özel yaşamın mahremiyetini hiçe saymakta, kamusal bir değer haline getirmekte, bir başka ifadeyle, adeta özel yaşamı kamusallaştırmaktadır. Okuryazar olandan olmayana çok geniş bir izler kitleye hitap eden bu programlar, çok kolay tüketilmektedir. Sunucuların manipülatif bilgiye dayalı kendi yorum ve değerlendirmeleri, görsel olarak hazırlanan malzemeye sözel olarak destek sağlamakta, dedikodu üretmekten, ajitasyona, özel yaşam ihlalinden, ahlaki yargılamalara kadar çok geniş bir alanda yapılan yorumlarla program süreleri uzatılarak ekran başındakilerle birlikte konuşuyormuş hissi uyandırılmaktadır. Magazinin anlatı

biçimi, televizyon program türleri arasında ortak bir anlatı biçimine dönüşmektedir.

Sinemanın 'star' sistemini çevreleyen erişilmezlik, mesafe ve gizem halesi, televizyonla birlikte yok olmaya başlamıştır. 2000'li yılların başında, müzik, dans, spor ve podyum dünyasından ünlülere program yaptırma eğilimi güçlenmiştir. Bu eğilimin yarattığı yeni program biçimlerine malzeme bulmak için de televizyon şöhretlerinin kişisel yaşamları didiklenmiş ve bunlardan skandallar üretilmeye çalışılmıştır. Televizyona transfer edilen ve başka alanlardaki başarılarıyla tanınmış kişilerin özel yaşamları, skandal ya da sansasyon malzemesi olarak sunabilecek bir biçimde deşifre edilmiş ve televizyonun şöhretler geçidi (celebrity show) olarak adlandırılabilecek programlarına malzeme yaratılmıştır (Çelenk, 2005: 282, 284). Şarkıcı, oyuncu, manken, futbolcu, sosyetik ve medyatik olan bu kişilerin özel yaşamlarına ait anlık, geçici, kolay tüketilen bilgilerle izleyiciler oyalanmaktadır. Sonuçta, bu tür magazin haberlerinde ya da programlarında; okurların ve izleyicilerin, haber, siyaset ve ekonomi türlerinde olduğu gibi olaylar ya da olgular üzerine düşünmesine, bunları sorgulamasına ve belki de eleştirmesine gerek yoktur. Bunların okunması ve izlenmesi kolaydır ve bunların merak uyandırma potansiyeli yüksektir. Olayları nedensel bağlamından koparırlar ve depolitizasyonu sağlarlar. Magazin haberlerinin ve programlarının imajinatif özellikler barındırdığını söylemek yanlış olmaz. Çünkü Çelenk'e göre, herhangi bir televizyon ünlüsünün görece nesnel kriterler aracılığıyla değerlendirilebilecek herhangi bir yeteneğinden veya sanatsal performansından çok televizyon ekranında –bir meta olarak pazarlanmak üzere- üretebildiği 'imaj'ının özgünlüğü veya türdeşliği önemlidir (2005: 282).

Genellikle televizyon magazin programları iç mekânda, stüdyo ortamında çekilir. Masa başında o günün magazin gündemini konuşanlar, tartışanlar, yorumlayanlar çoğunlukla, medyatik ve bilindik kişilerdir, sunuculardır. Kimin kişisel hayatı programın konusuysa onunla ilgili VTR'ler (video teyp recorder) hazırlanır. Sunucular, yorumlarını genelde bu görüntülerin öncesinde ya da sonrasında yapar. Program içerikleri, ticari kaygıların öncelikli olduğu bir yayıncılık anlayışı içinde, öykümsü bir habercilik anlayışının benimsendiği, ne kadar çok kişisel haber öyküsü varsa, bütün bunların magazin programının malzemesi olarak görüldüğü bir ortamda hazırlanmaktadır. Magazinel öğelerle hazırlanmış program VTR'leri, özellikle kamuya mal olduğu düşünülen ünlülerin özel yaşamlarını eğlencelik tüketim malzemesine dönüştürmektedir. Skandal haber, beraberinde sansasyonelliği getirmektedir. İzleyicilerin ilgisini daha fazla nasıl çekerim düşüncesiyle hazırlanan program içeriklerinin, izlenilirlik oranlarını garantilediği, medya üreticileri tarafından genel kabul görmektedir. Televizyon kanalları, tanıdık, bilindik isimlerin özel yaşantılarıyla ve kişisel öyküleriyle, yaygın bir kitlenin dikkatini çekerek izlenme oranlarını artırmayı hedeflemektedir. Maalesef günümüzde, izleyiciler "ne izlemek istiyorsa onu veriyoruz" diye kendini savunan, toplumsal sorumlulukla hareket etmeyen ve toplumsal bağlamdan kopuk magazine malzeme üreten bir medya anlayışı var.

Format gereği, heyecan ve merak; müzikle, tekrar görüntülerle ve dikkat çekici efektlerle artırılmaktadır. 'Az sonra' spotlarıyla izleyicilerin merakı ve dikkati, programa yoğunlaştırılmaktadır. Merak duygusunu artırmak amacıyla, çoğu kez tekrar tekrar yayımlanan görüntüler; görüntü ve ses efektleri ile hazırlanan cezbedici videolar; kısa, vurucu ve akılda kalıcı sansasyonel dil kullanımı ve dramatize edici anlatı yapıları ile özel yaşamlar atomize edilmektedir. Program sonuna saklanan sansasyonel bilgiler, izleyicilerin merak duygusunu kamçılamakta ve bu bilgiler, tahmin ve şaşırtma amacıyla kullanılmaktadır. Televizyon programları, bireyleri dış mekanlardan iç mekana çekmektedir. Televizyon izleme deneyimi dışındaki yaşam pratikleri için çok ciddi bir alternatif olan televizyon program ve formatları, bu rekabet ortamı içinde izleyicileri sadece yakalamakla kalmamakta (kanca etkisi), ayrıca, izleme deneyiminde devamlılığı da sağlamaktadır.

> Televizyonda yayın akışının reklam odaklı ve magazinel bir biçimde düzenlenmesi programlara belirli işlevler yüklemekte, bu magazinsel format sebebiyle yayın akışında bulunan her şey birbirine bağlanabilmektedir. Paket olarak sunulan ve unsurları arasında tutarlı bir bağıntı olmayan magazinsel gösterim biçimi adeta gündelik pratiklerimizi yeniden üreten bir makine gibi işlev görür ve ürünlerin sergilendiği magazin dünyasına, alışveriş merkezlerine ve süpermarketlere uygun düşer. Bu bağlamda, magazin dergilerine benzer biçimde yapılanan magazin programları, televizyonun omurgasını oluşturur (Şentürk, 2017: 234).

Magazinel öğeler (eğlendirme, kişiselleştirme, dramatize etme, ajitasyon, sansasyon, çatışma, olağandışılık vb.) birçok farklı televizyon formatına ve anlatısına sızmıştır. Örneğin,

> Habercinin seçtiği bir konuyu haber diliyle yeniden kurgulaması aşamasında, olayı izleyici için çekici kılmak, uzun süre gündemde kalmak, haberin etkisini artırmak gibi kaygılar, haber içeriği ve dolayısıyla da, konunun kendisi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bir anlamda, herhangi bir nihai amaç gözetilmeksizin kendiliğinden ortaya çıkan olay, diğerleri arasından neden seçildiğini ve milyonlarca izleyicinin karşısına neden getirildiğini kanıtlamak durumunda bırakılmaktadır. Piyasa koşulları altında en iyi nedene sahip haberin en çok alıcıya ulaşacağı göz önüne alınacak olursa, söz konusu seçilme gerekçesinin teknoloji, dramatizasyon, eğlence içeriği gibi etmenlerle pekiştirilmesi kendi içinde bir tutarlılık sergilemektedir (Ergül, 2000: 109).

Dolayısıyla, gelgeç haberlerin, hiçbir siyasal sonucu bulunmayan, ama 'ders çıkarmak' ya da 'toplumsal problemlere' dönüştürmek için dramatikleştirilen olaylar üzerinde sabitleştirmek ve orada tutmak suretiyle, siyasal boşluk yaratmak, siyaseti dışlaştırarak yaşamı öykümsüye ve dedikoduya indirgemek gibi etkileri vardır (Bourdieu, 1997: 57).

İzleyici sayısını artırmak ve daha geniş izleyici kitlelerine ulaşmak amacıyla her yolu deneyen televizyon kanalları, program yapılarını, sansasyonelleştirme öğesini kullanarak daha dikkat çekici hale getirmektedir. Seyirlik televizyon dünyasını cazip kılmanın yolları arasında yer alan sansasyonelleştirme; insanların mahremiyetine ait ilişkileri ve durumları alenileştirme, olmayanı olmuş ya da olacak gibi takdim etme, toplumda ün kazanmış insanların şaşırtıcı ve bilinmeyen yönlerini afişe etme ve benzeri biçimlerde işler. Özellikle 'gerçek yaşam öyküleri', televizyonun sansasyonelleştirme için kullandığı türlerin başlıca örneği (Mutlu, 1999: 152) olduğu gibi dramatize etmede de kullanılmaktadır. Televizyon programlarında, özellikle talk show ve reality show'larda, mahremiyetin dönüşümünü inceleyen Dominique Mehl; aile, ev, evli çifte ait uzamlar gibi en özel unsurların kamusal göz tarafından işgal edildiğini, buna karşılık, en kamusal yerler olan gazeteler, radyolar ve televizyonların ise, özel söylemlerle dolduğunu savunmaktadır (aktaran Kılıçbay, 2005: 157).

Ekranda tutma ve izlenilirlik televizyon dünyası için önemlidir. Çünkü izleyicilerin televizyon programlarından ve içeriklerinden sadece haberdar olması yetmez, izlenme devamlılığının ve sürekliliğinin olması reklam anlaşmaları için zorunludur. Bu noktada, magazin, kolay tüketilmesi ve vakit geçirme odaklı içerikleri nedeniyle, medya yöneticileri için vazgeçilmez bir formattır.

> Televizyonların yüksek izlenme oranlarına ulaşması, televizyon seyircilerinin reklam verenlere daha yüksek fiyatlarla satılması demektir. Bunun için televizyon şirketleri mümkün olduğunca çok kişinin izleyebileceği, daha popüler programlar ve haberler üretmektedir ... Yaşamları reklam gelirine bağlı olan televizyon kanalları, daha düşük maliyetlerle daha yüksek kazanç elde etmek için çalışırlar (Çaplı, 2002: 98-99).

Dolayısıyla, stüdyo içinde çekilen programlar düşük yapım maliyetli programlardır. Konuşma, mülakat tarzı programlar düşük maliyetli olması nedeniyle, yayın kuruluşları tarafından sıklıkla tercih edilir. Ancak, bu tarz programların monotonluğa düşme riski bulunmaktadır. Bu yüzden düşük maliyet ile yüksek reytingi buluşturan içerik unsurları; eğlence, sansasyon ve izleyicilerin ilgisini, dikkatini çekecek konulardır. Magazin programlarının biçimsel ve içerik olarak yapılanması bu denge üzerine kuruludur.

Televizyonda üretim işi, pahalı bir iştir. Bu yüzden özellikle televizyon magazin formatlarının genellikle içeriklerinin biraz değiştirildiğini ve birbirlerine benzediğini görüyoruz. Bunun nedeni, genellikle tutmuş, belli bir reyting oranı yakalamış formata dayalı programlar varken, yeniliklerin peşinden koşarak risk almanın, yoğun rekabet ortamında kaybetmek anlamına gelmesidir. Bir programın devam edip etmeyeceği, bir başka ifadeyle, aldığı reytinglere bağlıdır. Türkiye'de yapılan magazin programlarına baktığımız zaman, bunların çoğunlukla birbirine çok benzer yöntem ve teknikleri kullanan, yine benzer magazin anlatısı ve söylemine sahip olan programlar olduklarını görüyoruz. Unutulmamalıdır ki, benzeşme eğilimi, televizyon endüstrisi ve ekonomisi düşünüldüğünde, formatları etkileyen önemli etkenlerden biridir.

Magazin Programlarının Çözümlenmesi

Bu çalışmada, Haziran ve Temmuz 2018 tarihlerinde, beş ayrı televizyon kanalında yayında olan magazin programları örneklem olarak ele alınmış ve betimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel çözümleme, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri çözümleme türüdür. Bu çözümleme türünde temel amaç, elde edilmiş olan verilerin okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Bu kısımda,

programların biçim ve içerik yapısı çözümlenerek, magazin programlarına yönelik bir durum saptaması yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Kanal D, *Magazin D Yaz, Magazin D Cumartesi, Magazin D Pazar*; STAR TV, *En Güzel Bölüm*; SHOW TV, *Cumartesi Sürprizi, Pazar Sürprizi;* TV 8, *Gel Konuşalım, Magazin 8;* TEVE 2, *2. Sayfa* programları biçim ve içerik açısından incelenmiştir.

Magazin D Yaz, kanalın yaz sezonu boyunca yayına girdiği bir magazin programıdır. Okulların kapandığı, insanların tatil yapabildiği bir dönem olarak kış sezonuna göre daha rahat geçen yaz sezonu, yine ünlülerin aileleriyle ya da sevgilileriyle yaptıkları tatillere ilişkin hikâyelerle doludur. Ünlüleri tatil beldelerinde görüntüleyen magazinciler, bol görüntü ve fotoğraf almaya çalışırlar. Bu görüntüler, genellikle programın temposunu artıracak düzeyde, müzik eşliğinde kurgulanır. Hafta içi her gün yayımlanan program, izleyicilerine; hangi ünlünün nerede, nasıl ve kiminle tatil yaptığına ve bu süreçte başına ne tür sansasyonel olaylar geldiğine dair enformasyon sunmaktadır. Ekranların medyatik yüzü olan Özge Ulusoy'un sunduğu program, "Magazin D Yaz ile sımsıcak, rengarenk, magazin ve eğlence dolu bir yaza hazır olun" altyazısıyla, içerikle ilgili merak uyandırmayı amaçlamaktadır.

Magazin D Cumartesi ve Magazin D Pazar, sunuculuğunu eski manken Çağla Şıkel'in yaptığı ve sabahları yayımlanan programlardır. Şıkel'in açılış anonsu, "Türkiye'nin en çok izlenen magazin programı"na yapılan vurgunun ardından, "her hafta olduğu gibi bugün de magazin dünyasındaki en çarpıcı gelişmeleri Magazin D Cumartesi/Pazar farkıyla izleyeceksiniz" şeklindeki ifadeyle devam etmektedir. Magazin haberlerinin çarpıcı içeriğine yapılan vurgu, dikkat çekmekte, içeriğin nasıl sınırlandığına ve çerçevelendiğine dair bilgi vermektedir. Dış sesin bu çarpıcı içeriği destekleyici tonu ve ekran görüntülerinin üstüne bindirilen yazılar, tempolu müzik ile birleşmekte ve programı daha ilgi çekici hale getirmektedir. Programda devam eden VTR'lerin al-

tında, bir sonraki magazin haberiyle ilgili yine dikkat çekici alt yazıların merak uyandırma amaçlı kullanıldığı görülmektedir. İçerik, yine ünlülerin özel yaşamlarının, iş yaşamlarının, skandal ilişkilerinin, sözlerinin, davranışlarının, kısacası, yaşam tarzlarının gösterimine dayalı olarak kurgulanmaktadır. Dış sesin "ünlü simaların en çarpıcı halleri Magazin D ekranlarına gelmeye devam edecek" şeklindeki ifadesi, özel yaşamlarında rıza göstererek ya da göstermeyerek görüntülenen ünlülerin özel yaşamlarının ne kadar sıradanlaştığını ve normalleştiğini gözler önüne sermektedir. Kamuya mal olduğu düşünülen bu insanların magazin programları için meta haline geldiği ve izleyicilerin, özel yaşamları gözetlediği ya da röntgenlediği bir gözetleme ortamının doğduğu açıkça ortadadır.

Tablo 1. KANAL D

KANAL	TÜR (AD)	YAYIN GÜNÜ/SAATİ	SUNUCU	İÇERİK
KANAL D	Magazin **Magazin D Yaz**	Hafta içi her gün 12:15-14:00	Özge Ulusoy	Ünlülerle röportaj, ünlüler dünyasındaki ikili ilişkiler, son moda trendler, kim, kiminle, nerede tatil yapıyor? düğünler, nişanlar, yakın zaman etkinlikleri (açılış, kokteyl, konser vb.), ünlülerin tatil görüntüleri.
	Magazin **Magazin D Cumartesi Magazin D Pazar**	Cumartesi-09:45-13:00 Pazar 09:45-13:00	Çağla Şıkel	

Ticari televizyon kanallarında, hafta sonu yayın kuşağında yayımlanan magazin programlarının elde ettiği reyting ve izleyicilerin göstermiş olduğu ilgi nedeniyle, son yıllarda, bu programların hafta içi gündüz kuşağı yayın akışında da yer almasına yönelik bir eğilimin olduğu gözlemlenmektedir. Star TV'nin magazin programı 'En Güzel Bölüm' bunlardan biridir. Programların stüdyo içinde çekilmesi, düşük maliyetli olması ve reyting oranlarının yüksek olması, magazin programlarının sayısının ve sürelerinin artmasındaki nedenler olarak görülebilir. 'En Güzel Bölüm'ün içeriğini oluşturan temel unsur, yine ünlülerin özel yaşamlarıdır. Ancak, içerik, diğer programlardan farklı olarak özellikle kanalda yer alan diziler, bu dizilerin oyuncuları ve dizi setleriyle ilgili haberlerden oluşmaktadır. Kanal, izleyicilerini hem yayında olan dizilerdeki gelişmelerden haberdar etmekte hem de bu dizilerle ilgili bir magazin programı üretmektedir. Oyuncularla yapılan röportajlar, dış sesin yorumuyla desteklenmekte ve izleyiciler de, sevdikleri dizi karakterleriyle para-sosyal etkileşim kurmaktadır. Hafta içi her gün on beşer dakikalık bölümler ve tekrarlarıyla, izleyiciler, sevdikleri dizilerden ve oyuncularından uzak kalmamaktadır.

Veri toplama aşamasında gerçekleştirilen kanal incelemesinde, Star TV'de yaz sezonundan önce Seren Serengil ve Cengiz Semercioğlu'nun sunuculuğunu yaptığı 'Duymayan Kalmasın' adlı programa rastlanmıştır. Kanalın internet sayfasından elde edinilen bilgiye göre, bu magazin programı hafta içi her gün 11:00'de başlamaktadır. Program yaklaşık 1,5 saat sürmektedir. Programın içeriğini ise, ünlülerin hayatları, ünlüler dünyasında yaşanan yeni gelişmeler, (boşanmalar, evlilikler, ikili ilişkiler, davalar, kavgalar, çatışmalar), açılışlar ve konser haberleri oluşturmaktadır. Programda söz konusu haberler, video gösteriminden sonra sunucular tarafından yorumlanmakta, sunucuların karşılıklı konuşmaları program süresince etkili olmaktadır. Bu programın içeriği incelendiğinde, iki sunucusu olan programlarda ünlülerin özel yaşamlarıyla ilgili daha fazla öznel yorum yapıldığı, bu yorum ve değerlendirmelerin zaman zaman dedikodu mahiyeti taşıdığı görülmektedir. İki sunucusu olan programlar, evin içinde bir dedikodu ortamı (kim, nerede, ne yapmış?) oluşturmaktadır. Yapılan yorumlar, ahlaki değerlendirmelere (iyi ve kötü, doğru ve yanlış, güzel ve çirkin, ahlaklı ve ahlaksız) odaklanmakta, izleyicilere gözetleme, yargılama, kınama veya öykünme seçenekleri sunmaktadır.

Tablo 2. STAR TV

KANAL	TÜR (AD)	YAYIN GÜNÜ/SAATİ	SUNUCU	İÇERİK
STAR TV	Magazin **En Güzel Bölüm**	Hafta içi her gün 12:00-12:15 Tekrar/ Hafta içi her gün 15:15-15:30	Önceden Tanem Sivar Burcu Esmersoy + Şimdi Dış Ses	Star TV'de yayımlanan dizilerde yaşanan ya da yaşanacak olan gelişmeler kısa kısa görüntülerle dış ses tarafından yorumlanmaktadır. Görüntü ya da videolar arasına dizi oyuncularının dizi ile ilgili düşünceleri ya da yorumları yerleştirilmektedir. Dizi setlerinde oyuncularla röportajlar, Star TV'nin ekran yüzlerinden özel haberler ve ünlü isimlerin sosyal medya paylaşımlarına yer verilmektedir.

Star TV'de yayımlanan dizilerde yaşanan ya da yaşanacak olan gelişmeler kısa kısa görüntülerle dış ses tarafından yorumlanmaktadır. Görüntü ya da videolar arasına dizi oyuncularının dizi ile ilgili düşünceleri ya da yorumları yerleştirilmektedir.

Dizi setlerinde oyuncularla röportajlar, Star TV'nin ekran yüzlerinden özel haberler ve ünlü isimlerin sosyal medya paylaşımlarına yer verilmektedir.

Ayrıca, Star TV'de yine yaz sezonundan önce Dilay Korkmaz'ın sunuculuğunu yaptığı 'Star Life Magazin', her cumartesi 10:00-12:00 saatleri arasında yayımlanmıştır. İçeriğinde ünlüler

dünyasındaki haberlere (ikili ilişkiler, boşanmalar, evlilik, nişan, aldatma) yer verilmektedir. Konser, açılış, İstanbul gecelerinde neler oluyor, kim kiminle, nerede, ne yapıyor? haberleri de programın içeriğinde yer almaktadır.

Show TV'de hafta sonları yayımlanan 'Cumartesi Sürprizi' ve 'Pazar Sürprizi', ekranların en uzun soluklu magazin programları arasında yer almaktadır. Stüdyo içinde ve sunucusunun ayakta ve hatta podyumdaymış gibi kamera önünde yer aldığı program, hafta sonları evlerinde dinlenen izleyiciler için magazin gündeminden haberlerle ekran başına gelmektedir. Program içeriğinin çoğunluğu, ünlülerin özel yaşam hikâyelerinden oluşmaktadır. Ünlülerin, sosyete dünyasında yer alan isimlerin güncel yaşam akışları, yaptıkları işler, ikili ilişkileri, ünlülerin geçmişe dönük halleri, izleyicilerin ilgisini ve dikkatini çekecek magazinel bir söylemle ve zaman zaman dış ses anlatımıyla sunulmaktadır. Bol reklam arası verilen program, yaklaşık 3 saat sürmektedir. Program fragmanında yer alan "ne dediler, ne giydiler, şaşırtan itiraflar ve ışıltılı hayatlar" şeklindeki yazılar, içeriğin temel anlatısı hakkında izleyicilere bilgi vermekte ve nasıl bir programla karşılaşacaklarına dair onları bilgilendirmektedir. Sunucunun açılış anonsunda ifade ettiği, "haftasonu keyfiniz, eğlenceniz Pazar Sürprizi, Show TV ekranlarına hoş geldiniz" şeklindeki cümle, program içeriğinin eğlenceli vakit geçirtmeye yönelik olduğunu göstermektedir. VTR aralarında, "olay açıklamalar, sürpriz itiraflar, çok özel görüntüler" gibi dış sesler, merak uyandırıcı özellikte olup, "az sonra" gibi geçiş sözcükleri, bu merak duygusunu daha da yoğunlaştırmaktadır. Sinema ve dizi oyuncuları, şarkıcılar, mankenler, sosyete dünyasından isimler, kısaca, televizyon şöhretleri ve onların kamusallaştırılan özel yaşamları, programın ana malzemesini oluşturmaktadır. Eğlence dünyasından renkli hayatların, mahremiyetin alenileşmesinin, farklı yaşam tarzlarının, zenginliğin, şan ve şöhretin gösterimine ilişkin görsel ve yazınsal üretimin program içeriğini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3. SHOW TV

KANAL	TÜR (AD)	YAYIN GÜNÜ/SAATİ	SUNUCU	İÇERİK
SHOW TV	Magazin **Cumartesi Sürprizi** Magazin **Pazar Sürprizi**	Cumartesi 10:00-13:00 Pazar 10:00-13:00	Elif Özkul	Son zamanlarda ünlülerin yaptığı aktiviteler, gittiği mekânlar, ünlülerin evinin tanıtımı (konuk olmak), konser-açılış-davet vb. haberler, ünlüler dünyasında yaşanan son olaylar, yeni trendler, ikili ilişkiler.

Beş buçuk yılı aşkın bir süredir SHOW TV ekranında 'Cumartesi Sürprizi' ve 'Pazar Sürprizi' programlarının sunuculuğunu üstlenen ve ayrıca Bloomberg HT'de 'Bloomberg HT Magazin'i sunan Elif Özkul, 13 Mayıs 2018 tarihinde, haberturk.com'da yayımlanan röportajında, yaptığı işi, "milyonları magazine dair bilgilendirip, onların kafalarını bir nebze olsun dağıtacak olmak oldukça önemli" şeklinde yorumlamaktadır. Özkul, aynı röportajda, "magazin keyiftir" diyerek, izleyicilere hoşça vakit geçirmek, onları eğlendirmek ve oyalamak için tasarlanmış magazin türünün amacına hizmet ettiğini de belirtmiş olmaktadır (Erişim Tarihi: 06/08/2018).

'Gel Konuşalım' ve 'Magazin 8', TV 8'in magazin programlarıdır. Gel Konuşalım adlı programın çekimleri stüdyo içinde, tek başına ve ayakta yapılan sunum tarzından farklı olarak yuvarlak masa etrafında yapılmaktadır. Programın YouTube kanalında, "Bu programda yok yok! En sıcak haberler en ilginç olaylar, modadan estetiğe, spordan ilişkiye, ünlülerin özel hayatlarından sokaktaki yaşama dair ne varsa kadın ve erkek gözünden Gel Konuşalım'da

yorumlanıp, tartışılıyor" şeklinde yer alan ifade, içerik hakkında izleyicilere bilgi vermektedir. Programı, ekranların reality show tarzı yarışma programlarının sunucusu olan Seda Akgül ile yine hem bir ünlünün oğlu hem de oyuncu olan Hakan Ural sunmaktadır. Birden fazla sunucusu olan ve karşılıklı konuşmaların, yorum ve değerlendirmelerin yapıldığı magazin programlarının sayıca daha fazla olduğu da göze çarpmaktadır. Çünkü yayımlanan magazin haberleriyle ilgili olarak VTR sonrasında yapılan yorumlar, programı canlı kılmakta, izleyicilere de, sanki oturma odasında sabah kahvesi eşliğinde hep birlikte sohbet ediliyormuş hissi vermektedir (Sunucu Seda Akgül, bu çağrıyı ekran başından yapmaktadır). Burada sunucuların sosyete dünyasından tanıdık, bilindik, çevresi olan birileri olması, daha kolay yorum yapma ve hatta haberi yapılan ünlülerin daha özelini paylaşma rahatlığını da sağlamaktadır. Programda Hakan Ural'ın bu görevi üstlendiği, ünlülerle ilgili geçmişe dayalı ikili ilişkilerini de kullanarak magazine konu olan ünlüyle ya da ünlülerle ilgili yorum yaptığı görülmektedir. Hafta içi her gün sabah saatlerinde canlı yayımlanan programda, sunucular, yazılı basında çıkan magazin haberlerini de ekrana yansıtarak yorum yapmaktadır. Sunucuların, ünlülerin instagram paylaşımlarına, ünlülerle ilgili sansasyon yaratacak haberlere ve özellikle de, polemiklere, söylentilere ve dedikodulara daha fazla yoğunlaştıkları, bunlar hakkında konuştukları, yorum yaptıkları, akıl yürüttükleri ve hatta ahlaki (ünlülerin yaptıklarının doğru ya da yanlış olduğuna ilişkin) değerlendirmeler yaptıkları ve tavsiyelerde bulundukları görülmektedir. Sunucuların magazin haberlerini yorumlarken aynı zamanda, karşılıklı olarak toplumsal değerleri de yargıladıkları gözlemlenmektedir. İki sunucusu olan magazin formatlarının merak uyandırmak, ilgi ve dikkat çekmek adına yorum ve değerlendirme yaparken, daha fazla dedikodu üretimine neden oldukları söylenebilir. Ayrıca, programda, gündeme ilişkin güncel gelişmelere ve toplumun ilgisini çekecek haberlere de (hava koşulları, tiyatro, hayvan hakları, sokak hayvanları ile ilgili haberler, istismar konusu gibi) yer verildiğini belirtmek gerekir.

Tablo 4. TV 8

KANAL	TÜR (AD)	YAYIN GÜNÜ/SAATİ	SUNUCU	İÇERİK
TV 8	Magazin **Gel Konuşalım**	Hafta içi her gün 10:00-13:15 Tekrar/Hafta içi her gün, güne göre farklılık göstererek 02:00 ile 03:00 arası başlıyor. Yaklaşık 2,5 saat sürüyor.	Hakan Ural Seda Akgül	Ağırlıklı olarak ünlüler dünyasında yaşanan güncel olaylar, kısa videolar haline getirilip, görseller izlendikten sonra, sunucular tarafından yorumlanmaktadır. Bunun yanı sıra, toplumu ilgilendiren güncel olaylara ait kısa bir video izlendikten sonra, sunucular tarafından yorumlanmaktadır. Genellikle ünlüler dünyasındaki ikili ilişkiler, düğünler, boşanmalar, davalar, trendler, hava koşulları, tiyatro, hayvan hakları, sokak hayvanları ile ilgili haberler, istismar konusu vb. ele alınmaktadır.
	Magazin **Magazin 8**	Cumartesi 12:30-14:45 Tekrar 01:15-03:00	Esra Eron	Prodüksiyonu Acun Medya tarafından yapılan yarışma programlarında (Yetenek Sizsiniz Türkiye ve Survivor Türkiye) yaşanan gelişmeler gösterilmektedir. Ünlüler dünyasındaki ikili ilişkilere, modaya, yaz konserlerine, röportajlara ve ünlülerin tatilde neler yaptığına dair bilgilere yer verilmektedir.

'Magazin 8' programında ise, ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin magazin haberlerinin yanı sıra, prodüksiyonu Acun Medya tarafından yapılan yarışma programlarında (Yetenek Sizsiniz Türkiye ve Survivor Türkiye) yaşanan gelişmeler gösterilmektedir. Özellikle Survivor yarışmacılarının özel hayatlarındaki görüntüleri, yarışmadan ayrılsalar bile medyatik kişilikler olarak yaşamlarını devam ettirmelerine ilişkin magazinel haberler ekrana taşınmaktadır. Medyatik kişilikler olarak yarışmacıların özel yaşamları, artık kamuya mal olmuş ve izleyicilerin merak ettiği konular arasına girmeye hak kazanmıştır.

Uzun yıllar Kanal Türk'te aynı adla ve Kanal D'de 'Renkli Sayfalar' adıyla program sunan Müge Dağıstanlı ve Gülşen Yüksel Salt, Temmuz 2018'den itibaren Teve 2 kanalında, '2. Sayfa' adlı programla hafta içi her sabah ekrana gelmektedir. "Temiz magazin, temiz gündem" mottosuyla yayımlanan programda, yine iki sunucu, yuvarlak bir masa etrafında, magazin haberlerini ve VTR'leri yorumlamaktadır. Programa zaman zaman magazin dünyasından isimlerin konuk olduğu görülmektedir. Programda, özel röportajlar ve canlı telefon bağlantıları da yapılmaktadır. İkilinin, '2. Sayfa Official' adlı instagram hesabının takipçi sayısı da oldukça yüksektir (1 milyon). Sosyal medyada, yine televizyon ekranlarında yaptıkları gibi, ünlülerin özel hayatlarından fotoğraflar paylaşan sunucular, fotoğrafların altında yorumlar ve değerlendirmeler yapmakta ve dolayısıyla da hem televizyonu hem de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Program fragmanında, "En güncel magazin olayları ve en özel haberlerle günü okumaya 2. Sayfa'dan başlıyoruz" şeklinde bir dış ses yer almaktadır. Bu programın diğer magazin programlarından en önemli farkı, izleyicileri de programa dâhil etmeleri ve sosyal medya hesabıyla entegre bir biçimde programı çeşitlendirmeleridir. Sunucular, ünlülerle ilgili haberlerde, izleyicilerin görüş ve yorumlarını da ekrandan okumaktadır. Bu programda sosyal medyanın olanaklarının kullanılması ve yine bu programda izleyicilerin de katılımıyla, magazin haberlerine

dair yorumlar yapılması, Niedzviecki'nin ifade ettiği, internetin sağladığı yeni olanaklarla biraz daha fazla görmeye ve görünmeye, yani dikizlemeye ve dikizlenmeye çalıştığımız gerçeğini bir kez daha doğrulamaktadır.

Tablo 5. SHOW TV

KANAL	TÜR (AD)	YAYIN GÜNÜ/SAATİ	SUNUCU	İÇERİK
TEVE 2	Magazin **2. Sayfa**	Hafta içi her gün 10:00-12:30	Müge Dağıstanlı Gülşen Yüksel Salt	Ünlüler dünyasında yaşanan son gelişmeler (evlilik, ikili ilişkiler, kavgalar, konserler, davalar vb.) sunucular tarafından yorumlanmaktadır. Aynı zamanda, programda ele alınan günlük akışa göre, stüdyoya konuk alınarak söyleşi gerçekleştirilmektedir. Fikir alışverişi yapılmaktadır. Ayrıca, program içeriğine bağlı olarak canlı telefon bağlantıları da yapılmakta ve ele alınan konuların pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Moda, astroloji, burç yorumları, hangi ünlü hangi burca sahip gibi konulara da yayın akışı içinde yer verilmektedir.

Sonuç

Popüler kültür ürünlerinin devamlı bir üreticisi ve dağıtıcısı olarak televizyon, magazin söylemiyle izleyicilerinin sayısını artırmaktadır. Bu bağlamda, magazin anlatısının ve kültürünün zihinlerdeki anlamsal inşasının nasıl oluştuğunu tartışan bu çalışma, televizyon formatları ve bu formatların anlatı özellikleri üzerine kafa yormak, egemen/hâkim bir televizyon yayıncılığı düzeninin nasıl üretildiğini anlamak için yazılmıştır. İçerikten çok görselliğin önemli olduğu günümüzde, televizyon formatları, aslında bu görselliği daha kolay anlaşılmak, daha kolay izlenmek, dikkat çekmek ve dolayısıyla da, daha çok kazanmak için kullanmaktadır. Magazin formatları, görsel üretimi; ünlülerin özel yaşamlarını göstermek, bu yaşamlar üzerine konuşmak, yorum yapmak, beğenilen, özlenilen ve hayali kurulan yaşam tarzlarını gözler önüne sermek amacıyla gerçekleştirmektedir. Formata dayalı programlar, izleyicilerine, eğlence dünyası içinde haz alabilecekleri bir alan açmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren görünür hale gelen mahremiyetin dönüşümünü, kendi ticari çıkarları için kullanan medya, günü kurtarma mantığıyla ve ekonomik kaygılarla en başat stratejilerden biri olarak magazinleşmeyi kullanmaktadır.

Her bir televizyon metninin ve formatının içine sızan magazinelleşme, toplumsal değerlerin anlamsal yapıtaşlarını da yerinden oynatmıştır. Magazin içerikli televizyon formatları, dedikodu üretme, özel hayat teşhirciliği üzerinden toplumsal röntgenciliği normalleştirme, meşrulaştırma, toplumsal dinamikleri ve toplumsal değerleri yozlaştırıcı bir biçimde dönüştürme, geçici hazlar (şöhret, tüketim, beden algısı, zenginlik) üzerine kurulu suni yaşam tarzları üretme işlevlerini yerine getirmektedir. Bu durum, kültürel ve ahlaki erozyona da neden olmaktadır.

Özel yaşamlar, sansasyonel bir anlatı yapısıyla kamusallaştırılmıştır. Özel ve kamusal alan ayrımı büyük bir ölçüde ortadan kal-

dırılmıştır. Kamuya mal olduğu düşünülen medyatik kişilerin (ünlülerin) estetize edilen yaşamları birer meta haline getirilerek magazinel söylemin içine hapsedilmiştir. Özel yaşam dramatizasyonu, izleyicileri, gündelik yaşamın sıkıntısından uzaklaştırmıştır ve fantazya dünyasının kapılarını aralamıştır. Bu çalışmada gerçekleştirilen magazin programları incelemesinin sonucunda, biçim ve içerik yönünden birbirine benzer özellikler taşıyan programlardaki anlatının odağında, ünlülerin özel yaşamlarının gösterimi yer almaktadır. Tek sunucusu olan magazin programlarının sunucuları, genellikle genç, güzel, zayıf, çekici, bakımlı kadınlardır (manken ya da medyatik yüz). Öte yandan son zamanlarda daha çok tercih edilen ve iki sunucusu olan programların içerikleri, evlerin oturma odalarında konuk oluyormuş ve arkadaşlarla sohbet ediyormuş gibi samimi bir ortamda yapılan yorumların ve değerlendirmelerin, mahalle dedikodusundan sınıf atlayarak ünlü dedikodusuna dönüşmüş halleridir. Yüzyıllardan beri var olan dedikodu mekanizması, magazin programlarında ünlülerin özel yaşamları gözetlenerek işletilmekte, başka yaşamlar hakkındaki merak giderilmekte ve izleyicilere de, yeni bir gözetleme fırsatı sunulmaktadır. Kısacası, *göründüğün kadar var olduğun* gösteri kültüründe, göz önünde olan televizyon şöhretlerinin mahremiyeti, magazin programları için her zaman magazin malzemesi haline gelmektedir. Bu programların ürettiği magazinel söylem, özel yaşam teşhirini sıradanlaştırmakta, doğallaştırmakta ve özendirilen yaşam tarzlarıyla toplumsal değerler dönüştürülmektedir. Bu toplumsal dönüşümde, sosyal medyanın sunduğu olanakları görmezden gelmek mümkün değildir. Bu olanakların etkisi, bir başka araştırmanın konusu olabilir.

Kaynakça

Adaklı, Gülseren (2001), *Televizyon Türlerinde Dönüşüm*, **Yıllık 1999 Sinema-Televizyon Özel Sayısı**: 229-253, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.

Belsey, Andrew (1998), *Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset*, (Der.) Andrew Belsey ve Ruth Chadwick, (Çev). Nurçay Türkoğlu, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, 102-118, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bennet, Lance W. (2000), **Politik İllüzyon ve Medya**, (Çev.) Seyfi Say, İstanbul, Nehir Yayınları.

Bourdieu, Pierre (1997), **Televizyon Üzerine**, (Çev.) Turhan Ilgaz, İstanbul, YKY.

Çaplı, Bülent (2002), **Medya ve Etik**, Ankara, İmge Yayınları.

Çelenk, Sevilay (2005), **Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara, Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Erdal (2009), *Türkiye'de Tektipleşen Medya Ortamı: Magazin Rüzgârları Eşliğinde Magazinleşen Haberler*, (Der.) Enderhan Karakoç, **Medya ve Popüler Kültür**, 155-188, Konya, Literatürk Yayınevi.

Ergül, Hakan (2000), **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**, İstanbul, İletişim Yayınları.

Esslin, Martin (2001), **Televizyon Çağı: TV Beyaz Camın Arkası**, (Çev.) Murat Çiftkaya, İstanbul, Pınar Yayınları.

Fiske, John (1999), **Popüler Kültürü Anlamak**, (Çev.) Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları.

Gürbilek, Nurdan (1992), **Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi**, İstanbul, Metis Yayınları.

Harari, N. Yuval (2016), **Hayvanlardan İnsanlara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi**, (Çev.) Ertuğrul Genç, İstanbul, Kolektif Kitap.

İnal, Ayşe (2010a), *Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma*, (Der.) Tezcan Durna, **Medyadan Söylemler**, İstanbul, Libra Kitap.

İnal, Ayşe (2010b), *Tabloid Habercilik*, (Ed.) Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, **Televizyon Haberciliğinde Etik**, 163-178, Ankara, Fersa Matbaacılık.

Kellner, Douglas (2010), **Medya Gösterisi**, (Çev.) Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap.

Kılıçbay, Bora Barış (2005), **Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Mutlu, Erol (1999), **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Yayınları.

Niedzviecki, Hal (2009), **Dikizleme Günlüğü**, (Çev.) Gökçe Gündüç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Oktay, Ahmet (1995), **Medya ve Hedonizm**, İstanbul, Yön Yayınları.

Postman, Neil (1994), **Televizyon: Öldüren Eğlence-Gösteri Çağında Kamusal Söylem-**, (Çev.) Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

RTÜK (2014), *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, Erişim Adresi: **www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapcigi.html**, Erişim Tarihi: 02/08/2018.

Soygüder, Şebnem (2003), **Eyvah Paparazzi**, İstanbul, Om Yayınevi.

Şentürk, Rıdvan (2017), **İletişim ve Televizyon Teorileri**, İstanbul, Küre Yayınları.

Şimşek, Hasan ve Ali Yıldırım (2013), **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Seçkin Yayınları.

Tokgöz, Oya (2000), **Temel Gazetecilik**, İstanbul, İmge Kitabevi.

Uslu Karahan, Zeynep (2002), *Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri*, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 12**: 1-25.

Uzun, Ruhdan (2007), **İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 2, Ankara.

Williams, Raymond (2003), **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, (Çev.) Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi.

https://www.haberturk.com/unlu-sunucu-elif-ozkul-evlenmek-isteyenler-var-magazin-haberleri-1963131-magazin, Erişim tarihi: 06/08/2018.

Anıl Kaan Uçar*

Bir Televizyon Anlatısı Olarak Lüks Yaşam: Televizyon Formatı 'Sosyetik Ev Kadınları'na Eleştirel Bir Gözle Bakmak

Siz artık televizyon izlemiyorsunuz, televizyon sizi izliyor.
Baudrillard

Refah devleti anlayışının çökmesi ve fordist sistemin yerini post-fordist sistemin alması ile başlayan yeni döneme neoliberalizm adı verilmektedir. 1970'lerde başlayan, 1980 ve sonrasında tüm dünya ekonomilerini piyasanın özgürlüğüne teslim eden bu yeni anlayış, toplumsal kurumları, toplumu ve en son kertede bireyi büyük bir dönüşüm sürecine itmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, medyanın sahiplik ve içerik yapısı değişerek neoliberal değerler ile bezenmiştir. Bu yeni dönemin taşıyıcı rolünü üstlenen medya içerikleri; lüks yaşamı, zenginliği, hırsı, rekabeti, yarışmayı ve hedonizmi ön plana çıkarırken bu unsurlardan nasiplenmeyen görece bir tek televizyon formatı kalmamıştır.

Televizyon toplumsal yapının tüm derinliklerine sızma gücünü neoliberal dönemde kazanırken her saniye bu dönemin yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın ele aldığı 'Sosyetik Ev Kadınları' adlı yarışma formatı da, Türkiye açısından neoliberal değerleri lüks yaşam tarzı ile temsil etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, bu formatın içeriğine neoliberal olgular çerçevesinde eleştirel bir anlayışla yaklaşmaktır. Bu yaklaşımı sergilerken de gerek ekonomi politik olgulara gerekse de toplumsal dönüşümlere odaklanılmaktadır.

(*) Öğr. Gör., Ordu Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu Gazetecilik ve Habercilik Bölümü.