

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**GELENEKSEL KÜLTÜR YAPISININ TELE
GERÇEKLİK TÜRÜ İLE SÜRDÜRÜLMESİ: GELİN EVİ
ÖRNEĞİ**



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep Merve ÖZİÇ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE

OCAK 2022

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez çalışmasında bana her zaman destek olan ve yaratıcı dünya görüşüyle yolumu aydınlatan sevgili tez danışmanım Prof. Dr. Halime Yücel'e ve aynı zamanda bana fırsat kapıları açan tüm kadınlara teşekkürü bir borç bilirim.

Yaşam deneyimlerimden, dünyaya bakış açımdan, sorgularımdan ve tutkularımdan parçalar bıraktığım bu çalışma, bana araştırma ve yazma süreçleri boyunca destek olan ailem ve arkadaşlarım olmadan gerçekleşemezdi. Bu uzun yolda en büyük teşekkürü ise beni en güzel şekilde yetiştiren ve bana bıraktıkları izler ve geniş entelektüel bilgilerle kalbimde yaşayacak olan dedelerim Mehmet Selim Öziç'e ve Erol Yavuzlu'ya etmem gerekir. Bu tez çalışması onlara adanmıştır.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
TABLO LİSTESİ	vii
RÉSUMÉ.....	viii
ABSTRACT	IX
ÖZET.....	X
GİRİŞ	1
1. TELEVİZYON ÇALIŞMALARI	6
1.1. Kitle Kavramı ve Kitle İletişimi.....	6
1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	7
1.3. Televizyon Çalışmalarının Gelişimi.....	8
1.3.1. Birinci Dönem Televizyon Çalışmaları	9
1.3.2. İkinci Dönem Televizyon Çalışmaları	12
1.3.3. Küresel Televizyon	20
2. TELE GERÇEKLİK PROGRAMLARI	23
2.1. Tür ve Format	23
2.1.1. Tür Kavramı	24
2.1.2. Format Kavramı	25
2.2. Tele Gerçeklik Programlarının Doğuşu ve Gelişimi.....	25
2.2.1. Gerçeklik Kavramı, Televizyon Belgeselleri ve <i>Candid Camera</i>	26
2.2.2. Erken Dönem Tele Gerçeklik Programları	31
2.2.3. Modern Tele Gerçeklik Programları	38
3. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON VE TELE GERÇEKLİK.....	53
3.1. Türk Televizyonlarının Gelişimi.....	53
3.1.1. Tek Kanallı Dönem	54
3.1.2 Özel Kanal Dönemi.....	56

3.2. Türkiye’de Tele Gerçeklik Türü.....	57
3.2.1. Türkiye’de Tele Gerçeklik Türünün İçerik Özellikleri, Temaları ve Yapıları	59
4. GÜNDÜZ KUŞAĞI TELE GERÇEKLİK PROGRAMLARI	62
4.1. Televizyonda Kuşak Kavramı ve Gündüz Kuşağı	62
4.2. Yurt Dışında Gündüz Kuşağı Tele Gerçeklik Programlarının Gelişimi	64
4.3. Türkiye’de Gündüz Kuşağı Tele Gerçeklik Programlarının Gelişimi.....	69
4.3.1. Kadın Programları	69
4.3.2. Türkiye’deki Gündüz Kuşağı Tele Gerçeklik Programlarında Vurgular ve Temalar	70
5. GÖSTERGEBİLİM	84
5.1. Göstergebilim ve Dilbilim İlişkisi	84
5.2. Göstergebilimin Temel Kavramları	85
5.2.1. Gösterge	86
5.2.2. Gösteren ve Gösterilen	87
5.3. Roland Barthes Göstergebilimi.....	89
5.3.1. Genel Fikirler	89
5.3.2. Mitler	90
5.4. Kitle İletişiminde Göstergebilim ve Medya Göstergebilimi.....	92
5.5. Bir Metin ve Dil Olarak Televizyon	94
5.5.1. Televizyon Dilinin Kültürel Bağlamı ve Mit	97
5.6. Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim ve Televizyon.....	98
5.7. Tele Gerçeklik Türü ve Göstergebilim.....	104
5.7.1. Tele Gerçeklik Türünün Kodları	106
6. GELİN EVİ PROGRAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ.....	108
6.1. Gelin Evi Programı Hakkında Genel Bilgiler	108
6.2. Programın Akışı ve Sekanslar.....	109
6.3. Programdaki Roller ve İşlevler	111
6.3.1. Dış Ses.....	111
6.3.2. Yarışmacılar	112
6.4. Programın Ana Temaları, Kodları ve Mit Vurguları.....	112
6.4.1. Geleneksellik ve Yöresellik	113
6.4.2. Beğeniler	117
6.4.3. Maddiyat	120

6.4.4. İdeal Gelin.....	122
6.5. Gelin Evi Programının Teknik Kodları	124
6.5.1. Kamera Kullanımı	124
6.5.2. Işık ve Renk Kullanımı	126
6.5.3. Müzik Kullanımı ve Ses Efektleri.....	128
6.6. Gelin Evi Programının Sekanslara Göre Göstergebilimsel Çözümlemesi. 130	
6.6.1. Açılış, Tanıtım ve Sokak Görünümü Sekansı.....	130
6.6.1.1. Birinci Bölüm.....	131
6.6.1.2. İkinci Bölüm.....	133
6.6.1.3. Üçüncü Bölüm	136
6.6.1.4. Dördüncü Bölüm.....	139
6.6.1.5. Beşinci Bölüm.....	141
6.6.2. Hediye ve İkram Ritüeli.....	143
6.6.2.1. Birinci Bölüm.....	144
6.6.2.2. İkinci Bölüm.....	145
6.6.2.3. Üçüncü Bölüm	146
6.6.2.4. Dördüncü Bölüm.....	147
6.6.2.5. Beşinci Bölüm.....	148
6.6.3. Ev Dekorasyonu	149
6.6.3.1. Birinci Bölüm.....	149
6.6.3.2. İkinci Bölüm.....	150
6.6.3.3. Üçüncü Bölüm	152
6.6.3.4. Dördüncü Bölüm.....	154
6.6.3.5. Beşinci Bölüm.....	156
6.6.4. Çeyiz	158
6.6.4.1. Birinci Bölüm.....	158
6.6.4.2. İkinci Bölüm.....	159
6.6.4.3. Üçüncü Bölüm	160
6.6.4.4. Dördüncü Bölüm.....	160
6.6.4.5. Beşinci Bölüm.....	161
6.6.5. Masa Düzeni, İkram ve Sunum.....	161
6.6.5.1. Birinci Bölüm.....	162
6.6.5.2. İkinci Bölüm.....	163
6.6.5.3. Üçüncü Bölüm	164
6.6.5.4. Dördüncü Bölüm.....	165
6.6.5.5. Beşinci Bölüm.....	166
6.6.6. Eşlerle Tanışma Öyküleri ve Evlilik Ritüellerinin Video Gösterimi... 167	
6.6.6.1. Birinci Bölüm.....	170
6.6.6.2. İkinci Bölüm.....	171
6.6.6.3. Üçüncü Bölüm	173
6.6.6.4. Dördüncü Bölüm.....	174
6.6.6.5. Beşinci Bölüm.....	175
6.6.7. Fotoğraf Albümü.....	175
6.6.7.1. Birinci Bölüm.....	176
6.6.7.2. İkinci Bölüm.....	176
6.6.7.3. Üçüncü Bölüm	177
6.6.7.4. Dördüncü Bölüm.....	177
6.6.7.5. Beşinci Bölüm.....	178
6.6.8. Puanlama	178
6.6.8.1. Birinci Bölüm.....	179

6.6.8.2. İkinci Bölüm.....	179
6.6.8.3. Üçüncü Bölüm	180
6.6.8.4. Dördüncü Bölüm.....	180
6.6.8.5. Beşinci Bölüm.....	181
SONUÇ.....	183
KAYNAKÇA	190
ÖZGEÇMİŞ.....	HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 6.1	131
Tablo 6.2	133
Tablo 6.3	133
Tablo 6.4	136
Tablo 6.5	136
Tablo 6.6	137
Tablo 6.7	139
Tablo 6.8	139
Tablo 6.9	141
Tablo 6.10	141
Tablo 6.11	144
Tablo 6.12	145
Tablo 6.13	146
Tablo 6.14	147
Tablo 6.15	148
Tablo 6.16	149
Tablo 6.17	150
Tablo 6.18	152
Tablo 6.19	154
Tablo 6.20	156
Tablo 6.21	158
Tablo 6.22	159
Tablo 6.23	160
Tablo 6.24	161
Tablo 6.25	162
Tablo 6.26	163
Tablo 6.27	164
Tablo 6.28	165
Tablo 6.29	166
Tablo 6.30	170
Tablo 6.31	171
Tablo 6.32	173
Tablo 6.33	174
Tablo 6.34	175
Tablo 6.35	176
Tablo 6.36	176
Tablo 6.37	177
Tablo 6.38	177
Tablo 6.39	178
Tablo 6.40	179
Tablo 6.41	179
Tablo 6.42	180
Tablo 6.43	180
Tablo 6.44	181

Université : Université Galatasaray
Institut : Institut des Sciences Sociales
Département : Communication
Programme : Gestion de Communication Stratégique
Directeur de recherche : Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE
Diplôme sollicité- Date : Master –Janvier 2022

RÉSUMÉ

LA DURABILITÉ DE LA STRUCTURE DE LA CULTURE TRADITIONNELLE AVEC LE GENRE TÉLÉ-RÉALITÉ: L'EXEMPLE DE GELİN EVİ

Zeynep Merve ÖZİÇ

Les émissions télévisées ont tendance à refléter les modes de vie populaires afin de gagner profit fiscal en obtenant l'augmentation des téléspectateurs. Ayant le but de divertir les téléspectateurs et focalise sur les personnes ordinaires, le genre télé-réalité, aussi, prends les événements de la vie courant pour son sujet. En plus, télé-réalité, comme les autres genres télévisuels, reflète les modes de vie culturels populaires et les inquiétudes générales de la société durant son développement. Dans les programmes de télé-réalité qui diffusent durant créneau de jour, particulièrement cible les femmes, il est aussi accentué les concepts de 'la vraie vie' et 'réalité'. Cette insistance est une partie d'un plan stratégique pour augmenter les taux d'audimat en reflétant les acceptances générales de public. Ainsi, la structure de la culture traditionnelle devient durable dans la vie moderne avec le soutien de la télé-réalité. L'objectif de cette recherche est d'expliquer comment l'émission Gelin Evi, qui focalise sur la visualité et la représentation et contribue à la durabilité de la culture traditionnel.

Mots-Clés : Télévision, Culture, Sémiologie
Code d'enregistrement : 715

University : Galatasaray University
Institute : Institute of Social Sciences
Science Programme : Communication
Programme : Strategic Communications Management
Supervisor : Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE
Degree Awarded and date : MA –January 2022

ABSTRACT

SUSTAINABILITY OF TRADITIONAL CULTURE WITH REALITY TELEVISION: EXAMPLE OF GELİN EVİ

Zeynep Merve ÖZİÇ

Television broadcasting generally shows a tendency to reflect popular lifestyles for the sake of high viewership which leads to financial profit. Reality television, which is a non-fiction genre that intends to entertain the audience, also focuses on ordinary people who have been given a set of circumstances in the flow of real life. On the other hand, during its development, this television genre, like other televisual genres, showed their audiences culturally popular lifestyles and general anxieties of the time on the screen. In daytime reality programming generally targeting women, it is emphasized that the themes are from real life. But reflecting conventional acceptances is a strategic move for financial profit. Within this cycle, traditional culture becomes sustainable with the help of reality television. This research aims to explain how the reality show Gelin Evi, which has visibility and representation in its center, makes the traditional culture and assumptions sustainable.

Keywords : Television, Culture, Semiology
Science Code : 715

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İletişim
Program : Stratejik İletişim Yönetimi
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Halime YÜCEL BOURSE
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans-Ocak 2022

ÖZET

GELENEKSEL KÜLTÜR YAPISININ TELE GERÇEKLIK TÜRÜ İLE SÜRDÜRÜLMESİ: GELİN EVİ ÖRNEĞİ

Zeynep Merve ÖZİÇ

Televizyon yayınları, reytingleri yüksek tutarak kar elde edebilmek adına toplumda popüler olan yaşam tarzlarını yansıtmaya yoluna gitmiştir. Çoğunlukla seyirciyi eğlendirme amacı güden, kurgu olmayan ve hayatın akışı içerisinde belirli koşullar sağlanarak bir araya gelen bireyleri içeren tele gerçeklik türü de gelişimi süresince toplumda popüler olan kültürel yaşam biçimlerini ve genel endişeleri ekrana getirmiştir. Televizyon yayıncılığının kadınları hedefleyen gündüz kuşağı tele gerçeklik programlarında, temaların gerçek hayatın içinden olduğu vurgulanmakta ve kar elde etmek için stratejik olarak ana akım kabulleri yansıtmaktadır. Böylelikle geleneksel kültür yapısı, tele gerçeklik türünün desteğiyle sürdürülebilir bir hal almaktadır. Bu çalışma, görselliği ve temsili merkeze alan Gelin Evi programının geleneksel kültürü ve varsayımları nasıl sürdürülebilir kıldığını açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler : Televizyon, Kültür, Göstergebilim
Bilim Dalı Sayısal Kodu : 715

GİRİŞ

Tele gerçeklik türü, seyircisine çevrelerindeki yaşantı ve toplum yapısı hakkında bilgiler vermekte ve kültürel sürekliliği sağlamaktadır. Bu türün gelişimi boyunca benimsenen temalar, zamanın ruhunu yakalayarak çeşitli endişelerin hem gündeme gelmesine hem de güldürü unsuru olmasına aracı olmuştur. Televizyonun eğlendirme, gelecek kaygılarını hafifletme ve günlük sorunlardan uzaklaşma işlevinin önemli rol oynadığı tele gerçeklik türü, ülkelerin toplumsal yaklaşımları ve yol haritaları hakkında bilgi vermektedir. Tele gerçeklik, bu bağlamda izlenilir olma kaygısı da güderek toplumların her kesimine hitap etmeyi amaçlamıştır. Toplumların, bulundukları dönemdeki yerleşik değerlerine ve yaşamsal pratiklerine göre şekillendirilen ve belgesel ekolünden pembe dizi anlatılarına kadar geniş bir yelpazedeki yerleşik türleri bir araya getirerek melez olan tür, her daim yayın kuruluşlarının az bütçeyle çok gelir elde etme yollarından biri olmuştur.

Stratejik hamlelerin toplumda genel kabul gören görüş ve pratiklerle birleştirilmesi ise beraberinde güncel yapının sürdürülmesini getirmiştir. Çünkü ‘trend’ olan programların yüksek reyting elde edebilmek için seyirciye tanındık gelmeleri gerekmektedir. Tanındık temalar ekranda görüldüğü zaman ise, söz konusu güncel yapı tekrarlanarak seyircinin kabulüne sunulmuş olmaktadır. Örneğin, bir gecede şöhret olma ve herkesin ünlü olabileceği gibi düşünceler, tele gerçeklik türünde var olan bir gerçektir. Tele gerçeklik programları yoluyla ünlü olan ve kariyerlerinde ciddi noktalara gelen pek çok isim bulunmaktadır (Deller, 2020). Programları izleyen seyirciler, çoğunlukla yetenek programlarında yarışarak ve galip gelerek ünlü olan kişiler sayesinde tele gerçeklik programları şöhrete giden bir basamak olarak görmektedir. Amerika’dan tüm dünyaya yayılan ve şöhret yaratan programlarda vurgulanan değerler, yeteneğin keşfedilmesinin anında parasal zenginlik ve popülerlik getireceği mitini tekrarlayan kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan döngünün itici bir gücüdür.

Tele gerçeklik formatlarının küreselleşen dünyada ülkeden ülkeye pazarlanan ticari bir mal olması ise, çeşitli değerlerin ve vurguların da küreselleşmesi anlamına gelmektedir. Ancak küresel başarı elde eden ve uyarlandıkları ülkelerin seyirci kitlesine göre şekillendirilen formatların haricinde, ülkelerin kendi televizyon yayınları için hazırladıkları, yerel temaları merkeze alan tele gerçeklik programları da televizyonlarda sıklıkla görülmektedir. Yabancı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tele gerçeklik programları, Türk değerlerini, güncel olarak kabul gören yaşam tarzlarını ve söylemlerini ekrana getirmektedir.

Modern televizyon yayıncılığında programların, genel kabul gören aile yapısına göre bölünmesi ve bu doğrultuda temaların, renklerin ve vurguların değişmesi sıra dışı bir durum değildir. Zira yayın kuşağı denen bu zaman dilimlerindeki varsayım, seyirci kitlesinin demografik olarak düzenlenmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu sebeple, çalışma saatleri içerisinde evde kalan kadınların hedef kitle olarak görüldüğü gündüz kuşağındaki varsayım, stereotip ev kadınının kadınsı olarak kalıplaştırılmış değerleri olduğudur. Gündüz kuşağı programlarında görülen ana akım ideolojiler ve stereotipleştirme, televizyonun dili tarafından yaratılan dünyalardır. Bu bağlamda, görselliğe ve işitselliğe dayanan televizyon yayınlarının iletmek istedikleri mesajlar yine görsel ve işitseldir. Dolayısıyla program yapısının, dilinin ve kurgusunun derinlemesine incelenmesi, günümüz toplumunda seyirciye iletilen olumlamların veya yanlışlamaların da anlaşılması demektir. Derinlerde, anlatılar ve görsellik kurulan anlamların genel kabul gören ya da görmeyen temalara dayandığı bu programlar, toplumun benimsediği mitleri de ekrana getirmektedir. Mitlerin, zaman içerisinde toplumlardaki sosyal süreç içerisinde bireylerin meydana getirdiği ritüeller olduğu düşünüldüğünde, Türk televizyonlarının gündüz kuşağında yayınlanan kadın programlarının yoğunluklu olarak kadınlık, evlilik ve geleneksellik ile ilintili mitlerin sürekliliğini sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Türk televizyonlarının gündüz kuşağında yayınlanan ve kadınları hedef alan tele gerçeklik programlarının televizyon kültürü içerisinde yaptığı vurguları ele alarak tele gerçeklik türünün çağdaş toplum içerisinde nasıl konumlandığını ve hedef kitleye nasıl mesajlar ilettiğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gündüz kuşağında yayınlanan tele gerçeklik türündeki programlar arasından *Gelin Evi* seçilmiştir. Programın seçilmesinde kişisel beğenilerin ön planda

olması, programın herhangi bir ünlü kişilik ya da kanaat önderi tarafından sunulmaksızın herkesin program bünyesinde aynı kurallara tabi olması ve yarışmacılar arasında yapılan görece demokratik değerlendirmenin dışarıdan herhangi bir kural sistemine değil, yarışmacıların davranış kodlarının geleneksellik vurgusu yapan mitlere uygunluğuna göre yapılmasıdır.

Gelin Evi programının incelenmesinde göstergebilimsel çözümleme yönteminin seçilmesi ise programda değerlendirilen unsurların objeler ya da kişisel tercih ile satın alınan ürünler olmasıdır. Bunların yanı sıra programın önemli bir kısmını oluşturan ve diğer sekanslarda olduğu gibi görselliğe oldukça büyük önem atfedilen düğün, nişan ve kına gecesi gibi ritüellerin yorumlanmasında da geleneksel anlayışa uygunluğun aranmasıdır. Aynı zamanda televizyonun görselliği, programdaki unsurların görselliğe ek olarak kişisel prensipler ve kalıplaşmış geleneksellik çerçevesinde yorumlanması, göstergebilimsel çözümlemenin içerdiği gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlamların yanı sıra mitlere değinmesini sağlamıştır. Dolayısıyla ortaya daha kapsamlı bir çalışma çıkmıştır.

Görünenin arkasındaki anlamların ortaya çıkarılmasını sağlayan göstergebilim yöntemini benimseyen bu çalışmanın önemi, günümüz toplumunda televizyon programlarının içerdiği mesajlar ve bu mesajların iletilme biçimlerinin anlaşılmasına katkı sağlamasıdır. Öyle ki tele gerçeklik türünün temelinde yatan gerçeklik vurgusu, seyircilerin bu görsel kodları gerçek kabul etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla tele gerçeklik programlarında sunulan renkler, kamera açıları, beğeniler, toplumsal değerler, gelenekler, kimlik sunumları ve program kurgusu gibi unsurlar gösterge olarak kabul edilerek, içerdiği anlamlar incelenmelidir. Göstergebilimsel çözümlemenin sağlayacağı katkı, seyircilere iletilmek üzere detaylı bir şekilde inşa edilen içeriklerin her bir birimindeki anlamın daha iyi anlaşılmasıdır. Bu çalışmanın özünü oluşturan amaç ve bu doğrultuda yanıtı aranan sorular, gerçekliği en fazla vurgulayan tür olan tele gerçekliğin, ana akım alışkanlık ve yaşam tarzlarını anlam dizgelerini kullanarak nasıl geri dönüştürdüğüdür.

Bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda, birinci bölümde televizyon çalışmalarının gelişimi kitle kavramı çerçevesinde dönemlere ayrılarak tartışılmıştır. Öncelikle kitlenin anlamı, sonrasında ise kitle iletişim kavramı irdelenmiştir. Ardından

televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak ele alınmış ve televizyon araştırmaları, dönemlerine göre farklı yaklaşımlar ile açıklanmıştır.

İkinci bölümde, tür ve format kavramları arasındaki ayrım ve bu kavramların önemine değinildikten sonra, tele gerçeklik türünün gelişimi dönemin toplumsal olayları ile aynı düzlemde incelenmiştir. Bu şekilde, televizyonun ve eğlence ağırlıklı tele gerçeklik programlarının aslında toplumsal kaygıları ve yaklaşım değişikliklerini aktaran bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde ise televizyon yayınlarının Amerika ve Avrupa'dan daha geç başladığı ülkemizdeki durum açıklanmıştır. Türkiye'de televizyonun gelişimi ve tele gerçeklik türünün yeri, yine toplumsal ve kültürel bağlamda irdelenmiştir. Ardından, yerel temaların merkeze alındığı Türk tele gerçeklik programlarındaki ana akım temalar, geleneksel yapılar ve vurgular incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırma öznesi olan programın yayınlandığı gündüz kuşağından bahsedilmiştir. Öncelikle kuşak kavramının ne olduğu ve televizyon yayınlarının gün içerisinde hangi kitleleri hedefleyerek hangi temaları ve değerleri öne çıkardığı konusu açıklığa kavuşturulmuştur. Sonrasında genel hedef kitlesi kadınlar olan gündüz kuşağı programlarının Türkiye ve yabancı ülkelerdeki gelişimi boyunca ısrarla vurgulanan temaları ve yapıları anlatılmıştır. Bunların yanı sıra, geleneksel kültürün çeşitli değerlerinin gündüz kuşağında kendisine nasıl ve neden yer bulduğu sorgulanmıştır.

Bu tez çalışmasının beşinci bölümü ise araştırma yöntemini oluşturan göstergebilime ayrılmıştır. Öncelikle göstergebilim ve dilbilim arasındaki ilişki incelenmiş, sonrasında göstergebilimin temel kavramları açıklanmıştır. Ardından, toplumların geleneksel pratiklerinin ve söylemlerinin de aslında bir gösterge dizgesi olduğunu belirten Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımına değinilmiştir. Barthes'in fikirleri ışığında televizyonun bir metin olduğu ve kendine özgü bir dile sahip olduğu düşüncesi sorgulanmıştır. Bu bağlamda, televizyonun mevcut toplumsal değerleri göstergeler ile destekleyerek geri dönüştürdüğü ve mitleri kuvvetlendirdiği açıklanmıştır. Sonrasında göstergebilimin bir çözümleme yöntemi olması ve televizyon içeriklerinin bu yöntemle nasıl çözümlendiği açıklanmıştır. Tele gerçeklik

türünün de bu yöntemle çözümlenebileceği, bu yöntemi kullanan çalışmalar örnek gösterilerek desteklenmiştir.

Altıncı bölümde ise öncelikle bu tez çalışmasının çözümleme alanını oluşturan Gelin Evi programı hakkında genel bilgiler, programın sekansları, programdaki roller ve işlevler, temalar, teknik kodlar ve mit vurguları açıklanmıştır. Son olarak, programın ilk haftasında bulunan beş bölüm, programın sekanslarına göre çözümlenmiştir.



1. TELEVİZYON ÇALIŞMALARI

Televizyon oldukça karmaşık, büyük ve tek bir olgu olarak incelenemeyecek kadar geniş bir çalışma alanıdır ve farklı yöntemlerle, bakış açılarıyla çözümlenebilmektedir (Hartley, 1999; Gorton, 2009; Hilmes, 2005). Bununla beraber akademik çevrelerde televizyon başlığı altında çözümlenebilecek içerikler, kurumlar ve kavramlar konusunda da çok sayıda soru işareti oluşmuştur (Hilmes, 2005). Newcomb'a göre (2005: 25), *“Televizyonu anlamanın en iyi yolu onu ekonomik, kültürel, teknolojik, sosyal ya da psikolojik bir olgu olarak değil, çok sayıda sorunsalın ve yaklaşımın birbirini dönüştürerek bir araya geldiği bir alan olarak görmektir.”* Televizyonun disiplinler arası bir inceleme alanı olması ve pek çok toplumsal unsuru barındırması sebebiyle, kitle kavramından kitle iletişimi kavramına geçilerek televizyon çalışmalarının ve çeşitli yaklaşımların aktarılması, gelecek çalışmalar için de önem taşımaktadır.

1.1. Kitle Kavramı ve Kitle İletişimi

Hartley (2002: 138), kitle iletişimini *“Genel olarak gazete, dergi, sinema, televizyon, radyo ve reklam olarak anlaşılan; bazı zamanlar ise kitap yayıncılığı ve müzik sektörünü de içeren modern basılı, işitsel ve görsel medya çerçevesinde bireyler tarafından şahsen tüketilen, yüksek teknoloji ve endüstri ürünü olan, devlet düzenlemesi ile işleyen ve kurumsal alanlarda finanse edilen emtialar aracılığıyla kişisel olarak tanınmayan bir izler/dinler kitleye ya da okura enformasyon ve boş vakit eğlencesi sunma pratiği”* olarak tanımlamaktadır. Kitle iletişimi tanımı literatürde sabit bir yere sahip olsa da bazı araştırmacılar (Hartley, 2002; Thompson, 2008) kitle iletişimi ve özellikle bu söz öbeğinin bir bileşeni olan kitle kelimesinin kullanımına dikkat çekmişlerdir. Örneğin, Thompson'a göre (2008: 46) kitle iletişimi kavramı, kitle kelimesi nedeniyle çeşitli yanılsamaları beraberinde getirmektedir. Yazar, kitle iletişiminin bu önemli bileşeni hakkındaki yanılsamaları, *“'Kitle' kavramı özellikle*

yanıltıcıdır. Kitle, binlerce, hatta milyonlarca bireyi kapsayan büyük izleyici imajını çağrıştırmaktadır. Belki de modern zamanların en popüler gazeteleri, filmleri ve televizyon programları gibi medya ürünleri örneğinde bu kavramın kesin bir anlamı olabilir, ancak geçmiş ve şimdinin çoğu ürünlerin de aynısını söylemek mümkün değildir.” şeklinde açıklamıştır. Ardından yazar, kitle kavramı hakkındaki yanıltıcı paradigmalara LeBon gibi araştırmacıların pasif alımlayıcı olarak nitelendirdiği kitle tanımını olduğunu belirtmiştir.

19. yüzyılda ortaya çıkan kitle kavramı nitelsiz ve vasıfsız insan yığını anlamı taşımasının yanı sıra çoğunlukla kitle iletişim araçları yoluyla sunulan ürünler karşısında edilgen ve güçsüz bir durumda olan izleyiciyi vurgulamaktadır ve bu düşünce, kitle ve kitle iletişim çalışmalarının ilk örneklerinde kendisine yer bulmuştur. LeBon’a göre (1895: 16) bir insan topluluğunu kitle haline getiren, kalabalıkların tesadüfen ve rastgele toplanması değil, insan gruplarının ortak bir amaç etrafında toplanmış olması, “*psikolojik bir kitle*” ve ortak bir ruh oluşturmalarıdır. Ortak ruhun ve amacın parçası ve dolayısıyla kitlenin bir mensubu haline gelen bireyler, kişisel doğalarından sıyrılarak bilinç dışının hükmü altına girmektedir. Kitle içerisinde bilincini yitirmiş bireyler, kendilerine sunulan imge dünyasında varlıklarını sürdürmektedirler ve böylelikle kolaylıkla yönetilebilmekte ve düşünce biçimlerinin yönlendirilmesine olanak verilmektedir (LeBon, 1895: 16). Ortega y Gasset (1930) de kitleleri, yerinde sayan, vasat insan topluluğu olarak tanımlamaktadır.

Kitle çalışmalarının yükselişi, toplumların yaşayış düzenini değiştiren Sanayi Devrimi'nin bir getirisi olan ve temelinde üretim ve tüketim döngüsü bulunan kapitalist sistemin yarattığı evrim ve iletişim cihazlarının daha karmaşık hale gelmesi gibi büyük toplumsal dönüşümler eliyle olmuştur (Özçetin, 2018). Bu denklemde egemen gruplar için faydalı bir konumda olan kitle iletişim araçlarının oynadığı rol, eriştiği tüm bireylere hitap ederek belirli düşünce ve fikirleri onaylatmak, onların tüketim yapmalarını sağlamaktır (Yaylagül, 2018: 20).

1.2. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları, tüm kitle toplumu kuramcılarına göre, endüstrileşme ve teknolojik büyümenin görüldüğü toplumda kültürel bir kirlenmeye yol açmıştır. Bu kirlenmenin temelinde, kitle iletişim araçlarıyla iletilen içerikleri alımlayan sıradan,

eğitimsiz ve taşralı insan topluluklarının seçkin kesimin ayrıcalıklarını ve toplumdaki eşitsizlikleri yok ederek güç kazanan yeni sanayi ve modern teknoloji toplumunun ve homojen kültür yapısının sıradan ve rahat yaşantı övgüsünün kendini gösterdiği yapının yükselişi yatmaktadır (Mutlu, 1991).

Seçkin yüksek kültürü tehdit ederek kültürel kirlilik yaratması ve toplumsal dinamikleri dönüştürmesi sebebiyle kitle kuramcılarını tedirgin eden kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon (Mutlu, 1991), II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık' ta yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Lazar, 1991; Gray & Lotz, 2019; Eboch, 2015; Miller, 2009; Butler, 2018; Hartley, 1999). Eboch (2015) ayrıca 1950'li yılların savaş sonrası Amerika'sında yaşanan nüfus patlaması gibi toplumsal faktörlerin televizyonun yükselişinde etkili olduğundan bahsetmektedir. Aileler, dışarı çıkarak tiyatro ya da sinemaya gitmek yerine evlerinde televizyon izlemeyi daha pratik bulmuştur (Eboch, 2015). Zaten, yazara göre, savaş döneminde devlete yardımda bulunması beklenen yayın şirketleri, savaşın ardından ticari yayınlarına devam ederek izleyicilere tek kanaldan ulaşmıştır. 1948 yılında CBS, haber başlıklarının veya kaydedilmiş belgesel içeriklerinin sunulduğu bir programı yayına sokmanın yanı sıra, popüler radyo programlarını temel alan yeni eğlence programlarını televizyona uyarlamıştır. Yine 1948 yılında televizyona olan talebin ve içerik türlerinin çoğalmasıyla beraber kullanıcıların seyir tecrübesini iyileştirecek teknik gelişimler gözlenmiştir ve kullanılan söylemler ise daha çok savaştan çıkan Amerikan toplumunun yeniden bir aile kurumu inşa etme rüyasını yücelterek kullanmaktadır (Spigel, 1992).

1.3. Televizyon Çalışmalarının Gelişimi

Çeşitli disiplinler tarafından araştırılan televizyon (Hartley, 1999; Gray & Lotz, 2019) hakkındaki akademik çalışmalar çoğunlukla medya çalışmalarının bir alt branşı olarak konumlanmıştır ve çalışmaların bugün kabul gören biçiminin oluşumu ise çok daha yenidir (Gray & Lotz, 2019).

Bignell (2008: 2), televizyon çalışmaları arasındaki çeşitli odak farklarının, *“televizyon programlarının metin olarak çözümlenmesi, bir kurum olarak televizyon endüstrisinin organizasyonu ve yapım pratikleri, çağdaş kültür bağlamında televizyon izleyicilerinin sosyolojik çözümlemesi ve televizyon tarihi ve yayın politikalarının*

gelişimi” noktalarının bir ya da birkaçına odaklanması olduğunu belirtmektedir. Televizyon çalışmalarının yöntem veya disiplinlerin özgün yaklaşımlarının yarattığı karmaşık yapıdan dolayı Miller (2009), televizyonu açıklamadaki akademik çabaları iki dönem halinde incelemiştir. Bu iki kategori, televizyon çalışmalarındaki paradigma değişimlerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, çalışmaların, zaman içerisinde televizyona ve onun izleyiciler ile ilişkisine farklı yaklaşımlar ürettiği söylenebilmektedir.

1.3.1. Birinci Dönem Televizyon Çalışmaları

I. Dünya Savaşı sırasında oluşturulan ve düşünce ve tutumların çeşitli semboller kullanılarak kontrol edilmesi anlamına gelen propaganda tekniklerinin (Lasswell & Blumenstock, 1939: 9) II. Dünya Savaşı sırasında da yoğunluklu olarak kullanılması, savaş sonrasındaki yıllarda televizyonun hızlı gelişimi konusunda endişe yaratmıştır (Calvert ve diğ. 2007). Endişenin sebebi, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu ve kitle davranışını doğrudan etkilediği görüşünün oldukça kuvvetli olmasıdır (McQuail, 2010). İnsanın rasyonel bir varlık olduğunu öne süren Darwin’den sonraki davranış bilimciler insanın rasyonelitesini reddederek onu kendi davranışları üzerinde etki sahibi olmayan ve güdülerıyla hareket eden hayvani bir varlık olduğunu öne sürmüşler ve insan doğasına yönelik bu düşünce yapısı, sihirli mermi, hipodermik iğne gibi medyanın izler kitle üzerindeki etkisinin son derece güçlü olduğu düşüncesine dayanan teorilerle birleşmiştir (Lowery & DeFleur, 1995; Yaylagül, 2018).

Erken dönem televizyon çalışmaları, televizyonu bir canavar olarak sunmuştur. Örneğin, televizyonu en demokratik ülkelerde dahi içerikleri ve olayları belirli bir açıdan izleyiciye aktararak toplumu tek tip bireylerden oluşan bir yapı haline getiren bir “*diktatör*” olarak tanımlayan Claude’ye göre (1965: 80) televizyonun küresel toplum içerisindeki herkese ulaşan özelliği sayesinde yarattığı totaliter rejim sebebiyle çocukluğundan itibaren beyni yıkanarak yargılarında, şeyleri görme biçiminde ve yaşam tarzında tam anlamıyla bir tekdüzeliğe itilen “*yeni bir insan doğmuştur*”. Televizyonun yarattığı totaliter rejimin, televizyonun herkes için erişilebilir bir obje olması ile kurulduğunu aktaran Anders (1963), televizyonun bireylerin hayatında kendisine önemli bir yer edinmesinden doğan yeni insanı kitlesel olarak üretilen yalnızlığın evrimleşmesiyle ortaya çıkan ve birbirlerinden ayrılmış haldeki topluluklar

olarak tanımlamıştır. Toplumdan ayrışarak kendi evinde izole olmuş birey, televizyon içeriklerini tüketerek aslında dış dünyadan uzaklaşmış ve evinin dışındaki dünyada yaşananları bireysel olarak değil, televizyon aracılığıyla keşfettiği için “*pasif*” bir tüketiciye dönüşmüştür (Anders, 1963: 363).

McQuail (1993: 59), bu dönemdeki medya içeriklerinin ön görülebilir biçimde hareket eden izleyicilerin damarlarına enjekte edilen bir sıvı gibi görüldüğünden bahsetmektedir. Ona göre bu düşüncenin arkasında “*sosyal bağlar ve zorlamalar tarafından düşük seviyede kısıtlanmış, bireysel ilgi alanlarına göre hareket eden, görece sosyal uyumu kaybetmiş bireylerin kümeleşmesinden oluşan modern toplum imajı*” ve “*devlet ya da özel fark etmeksizin, güçlü kurumların niyetlerine göre bireyleri harekete geçirmek amacıyla kampanya faaliyetlerinde bulunan baskın bir kitle medyası görüşü*” bulunmaktadır. Medyanın gücüne ve yoğun etkisine inanan, ayrıca izleyiciyi pasif bir konumda tutarak onları yalnızca bir “*takipçi*” olarak gören medya etkileri yaklaşımları, izleyicinin tükettiği içerikleri bir rıza göstergesi olarak kabul etmektedir (Berfin & Çetin, 2016: 27). Televizyon, bireylerin kişisel zevklerini ve tercihlerini yansıtmaktan çok, onları üretimi tek tipleştiren toplumdaki baskın ekonomik güçlerin görüşlerine göre manipüle etmektedir ve özgür irade, baskı ile karıştırılmaktadır (Miller, 2009). 1950’li yıllarda bu düşünceden yola çıkarak televizyonun toplumsal ve kültürel etkisi hakkında izler kitlenin sosyo-kültürel yaşam tarzlarının değişimi üzerine ampirik araştırmalar yapılmıştır. Örneğin televizyon genç insanları ve çocukları şiddete yöneltmekle suçlanmıştır (Campbell ve diğ. 2012: 145; Livingstone, 1996) ve bu bağlamda, evinde televizyon olan ve olmayan ailelerin boş zaman aktivitelerindeki değişimi ölçümlemiştir. “*Muhtemel doğası ne olursa olsun, televizyonun etkilerinin ciddi ve devamlı bir araştırmayı hak ettiğini*” belirten Coffin’in araştırmasına göre (1948: 550) televizyon hakkında olumlu görüşlere sahip olan aileler, ev dışı aktivitelere daha az vakit ayırmıştır. Sonuç olarak televizyonun, ailelerin günlük hobilerinde ve aktivitelerinde kayda değer bir etki ve değişim yarattığı görülmüştür (Coffin, 1948). Medya etkileri araştırmaları, kitle iletişimini gönderici araç ile içeriği alımlayan birey arasında gerçekleşen etkinliği doğrusal bir süreç olarak benimsemiş ve televizyon izlemek medikal bir durum gibi ele alınmıştır (Calvert ve diğ. 2007).

Adorno ise (2005), televizyon programlarının sunduğu ucu açık ve kapalı mesajları sosyal etkinin belirleyici faktörü olarak değerlendirmiştir. Televizyonun karmaşık ve çok katmanlı bir yapı olduğundan söz eden ve “*derinlemesine psikolojik bir yaklaşımın bu çok katmanlı yapıya odaklanması gerektiğini*” belirten Adorno’ya göre (1954: 221) televizyon içerikleri izleyiciye çeşitli anlam katmanları sunmakta ve tüm bu katmanlar birleşerek izleyici üzerinde etki yaratmaktadır. Ayrıca televizyonun etkileri zıtlıklar üzerinden değil, “*derinlikli psikolojik kategoriler ve kitle medyası hakkında daha önce edinilen bilgilerin yardımıyla televizyonun izleyicinin çok boyutlu kişiliği üzerine etkisi konusunda çeşitli teorik bağlamların belirginleştirilmesi amacıyla*” araştırılmalıdır (Adorno, 1954: 213). Kültür endüstrisi kavramını ortaya atan Adorno ve Horkheimer’e göre (2014) kitle iletişim araçlarından yayılan içerikler, hayal gücüne yer bırakmayan, önceden tahmin edilebilir içerikler sistemidir. Ayrıca yayına hazırlanan içerikler kurumsal şirketlerin malı olarak izleyicileri kurban yapmaktadır. Laughey’e göre (2007: 123) Adorno’nun bu yaklaşımı oldukça kötümserdir ve izleyicilerin pasif oldukları görüşünden pek farklı değildir. Öyle ki, Adorno’ya göre yalnızca kitle iletişim ürünlerindeki değil, izleyicilerin standartlaşması da kültür endüstrisinin en büyük tanımlayıcı özelliğidir (Laughey, 2007: 124).

Adorno ve Horkheimer gibi araştırmacılar ticari televizyonu, kurumsal kanalların denetlediği ve içerikleri kontrol ettiği bir eğlence formu olması sebebiyle kültür endüstrisinin bir bileşeni olarak tanımlamaktadır (Adorno, 2005; Kellner & Varol, 2011) ve televizyon konusundaki eleştirel görüşler, yayınlanan içerikleri tüketmenin pasif bir eylem olduğuna veya izleyicinin kendi doğasının pasif olduğu ile ilgili olmakla beraber, sunulan içeriklerin “*zevksiz*” veya “*yüksek zevkleri alçaltan*” bir yapıya sahip olduğunu da vurgulamaktadır (Meyersohn, 1963; Kellner & Varol, 2011).

Teknolojik yenilikler ve toplum ilişkisi gibi sorunsallara sahip olan eleştirel paradigmaya göre kitle iletişim araçları egemen güçlerin mevcut düzeni değiştirmesine veya aynı kalmasını sağlamasına hizmet eden aygıtlardır. Mevcut düzeni değiştirmek ve gündemi belirlemek için kitle iletişimini kullananlar ise egemen kapitalist sınıfa mensup bireyler ve onların ideolojileri, düşünce yapılarıdır (Yaylagül, 2018: 83).

1.3.2. İkinci Dönem Televizyon Çalışmaları

Erken dönem televizyon çalışmalarında açıkça görülen panik halinin sebebi hem aracın kendisinin hem de yayın denetleme kuruluşlarının izleyici üzerindeki mutlak gücüne olan inanç ve ticari kâr amacı güden kapitalist sistemlerin izleyici ve izleyicinin yaşantısı üzerinde önemli değişikliklere yol açan hakimiyetidir (Miller, 2009: 11). Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkileri konusundaki karamsarlığı anlaşılabilir bulan ve çalışmasında diğer yaklaşımlara nazaran daha iyimser bir bakış açısı sunan Klapper (1957: 454), medya etkileri konusunda yapılan araştırmaların her bir görüşten yola çıkan çeşitli deliller elde ettiğini fakat bu delillerin “*tüm görüşlerin her bir yönünü ayrı ayrı destekleyen*” yapısından dolayı net cevaplara ulaşamadığını belirtmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisinin doğrudan ve ani olmadığı televizyon çalışmalarının ilerleyen dönemlerinde anlaşılmıştır. Örneğin, Lazarsfeld ve Katz’a göre (2006) medya içeriklerinin hedef kitleyi etkilemesi iki aşamada gerçekleşmektedir (Bourse & Yücel, 2012; Katz ve diğ 1973). İki Aşamalı Akış adı verilen bu kurama göre kitle iletişim araçlarından gelen fikirler önce kanaat önderlerine ve onlardan toplumun daha az aktif kesimlerine ulaşmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 2006). Ayrıca tek başına televizyon konusunda araştırmalar yapmayan fakat diğer kitle iletişim araçlarından daha çok televizyon ile ilgilenen medya etkileri araştırmalarının, izleyicinin davranışlarındaki değişikliğin tek sorumlusu olarak televizyonu gösterdiğini vurgulayan Livingstone’ye göre (1996: 306), etki araştırmalarının sonuçları istatistiksel olarak önemli olsa da sosyal olarak oldukça küçük bir öneme sahiptir. Çünkü bu çalışmalarda konu edilen şiddet, tüketim, stereotip gibi sosyal fenomenler pek çok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve televizyon, izleyici üzerinde bir etkiye sahip olsa da bu etki çok büyük değildir. Dolayısıyla bireyin davranış değişikliğinin sebebinin yalnızca televizyon olarak gösterilmesi oldukça yanlıştır (Livingstone, 1996). Etki araştırmaları hakkındaki sorunlardan bir diğeri, akademik çevreler ve ticari kuruluşlar tarafından yürütülen televizyon etkileri araştırmalarınca saptanan verilerin sosyologları da kapsayan geniş çevreler tarafından anlaşılamamasıdır. Ayrıca etki araştırmalarının pek azının televizyon tarafından yaratılan gerçek sorunlara parmak bastığı ve bunun sonucu olarak televizyona yöneltilen suçlamalar hakkında sistematik bir kabul veya inkardan

söz edilemeyeceği de bir kusur olarak kabul edilmiştir (Meyersohn, 1963). Bireyin davranışları ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi irdeleyen (Calvert ve diğ. 2007), ancak izleyiciye, televizyon ya da diğer kitle iletişim araçlarından gelen iletilerden yüksek düzeyde etkilenmek dışında pek görev vermeyen medya etkileri yaklaşımlarının karşıt görüşlerinden biri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Morley’e göre (1992: 47) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının gelişimine, kitle medyası araştırmalarındaki etki sorunsalına, pasif izleyicilerin içeriklerden doğrudan etkilendiği görüşü ile yaklaşılamayacağını kavranması ve aslında izleyicinin medya içeriklerini benimseyebildiği, seçebildiği veya reddedebildiği gerçeğinin anlaşılması ön ayak olmuştur.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının diğer etki yaklaşımlarından farkı, izleyicinin, alımlayacağı içerik konusunda kendi tercihlerini yapabilen ve kendi gereksinimleri neticesinde tercih ettiği içeriklerden bir fayda sağlayan, kendisini ihtiyaçları doğrultusunda medya içeriğini kullanarak tatmin ettiği düşüncesidir. Yani, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “*medyanın insanlara ne yaptığını değil, insanların medyayla ne yaptıklarını*” sorgulamıştır (Bourse & Yücel, 2012: 91). İzleyiciye aslında büyük bir güç atfeden (Erdoğan & Alemdar, 2010) kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici, seyrettiği içerikleri, içeriği kendisine ileten tarafların kurduğu anlam yapısından ve diğer izleyicilerden farklı biçimlerde yorumlayabilmektedir ve iletilen mesajlardan kişisel bir anlam yaratabilmektedir (Morley, 1992: 47).

Weiyen’a göre (2015: 72), iletişim araştırmacıları arasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kökeni ile ilgili fikir ayrılıkları olsa da araştırmacılar 1950’li ve 1960’lı yıllarda kitle iletişim araçları tarafından iletilen içeriklerden sağlanan faydanın tüketim kalıpları olarak değerlendirilen pek çok psikolojik ve sosyal değişken ortaya çıkarmışlardır. Branston ve Stafford’a göre (2010: 388), ABD’de 1940’lı yıllarda ortaya çıkan ve genellikle televizyon ve sosyo-psikolojik medya yaklaşımlarıyla bağdaştırılan kullanımlar ve doyumlar, 1950’li yılların iletişim araştırmalarında bir “*temiz hava*” etkisi yaratmıştır. Araştırmacılara göre bu etkinin sebebi, yaklaşımın, etki araştırmalarının “*kolaylıkla kabul ettiği karamsarlığa ve ortaya koyduğu davranışçılık vurgusuna*” karşı çıkmasıdır. Branston ve Stafford (2010: 388), kullanımlar ve doyumlar modelinin bazı aşırı uçlarının medya etkilerini

kökten reddettiğini ve sosyal entegrasyonu sorgulamadıklarını vurgulamış ve iletişim araştırmalarındaki etki sorunsalının bu iki ucuyla bağdaşan kelimeler ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, örneğin, medya etkileri geleneğini “*uyuşturucu, bağımlılık ve pasiflik*” kelimeleri tanımlıyor ise, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ise “*seçim, tüketim, özgürlük ve kullanıcı*” kelimeleri tanımlamaktadır.

Rubin’e göre (2009) kullanımlar ve doyumlar gibi, izleyicilerin medya kullanma motivasyonlarına odaklanan yaklaşımlar, kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumların hayatlarında çok sayıda işlevi olduğu inancından yola çıkan fonksiyonel çalışmaları çevrelemiştir. Örneğin Pearlin (1959), televizyonun bireyler için günlük stresle başa çıkma mekanizması olduğunu öne sürdüğü çalışmasında 736 televizyon sahibi ile röportaj yapıldığını aktarmaktadır. Araştırmanın sonucunda bireylerin çaresiz hissettiklerinde, stresten kaçmayı tercih ettiği görülmüş ve televizyonun seyircinin sıkıntılarını ve endişelerini aralıklı ve kısa süreliğine unutturma olanağı tanıyan bir araç olduğu anlaşılmıştır. Kısacası bu çalışmada televizyonun fonksiyonunun, izleyicinin problemlerini ve endişelerini unutmasını sağlamak olduğu görülmüştür.

Medyanın tüketicilere sağladığı haz konusuna olan ilgi, 1940’lı yıllarda yapılan ampirik kitle medyası çalışmalarında da görülmektedir (McQuail, 1984: 177; Katz ve diğ., 1973: 509). Aynı metodolojiye sahip bu çalışmalarda medyanın çeşitli işlevlerine dair bir dizi sonuç çıkarıldığını belirten Katz, Blumer ve Gurevitch (1973: 509), bu çalışmaların toplumdaki dağılımını çoğunlukla göz ardı ederek, nitel bir yaklaşım aracılığıyla ölçümlemenin sonucunda belirtilen haz ifadelerini belirli kategorilere yerleştirmişlerdir. Yazarların eleştirel bir tutumla yaklaştığı fonksiyonel çalışmalar, bulgularla izleyicilerin tatmin gerektiren psikolojik veya sosyolojik ihtiyaçların kökenleri arasındaki bağlantıları araştırmaya kalkışmamakla beraber farklı kitle iletişim araçlarının sağladığı işlevler arasındaki ilişkileri de açıklamakta başarısız olmuştur.

1950’li ve 1960’lı yıllarda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı televizyonun araştırılmasına olanak sağlayacak biçimde gelişmiştir ve bu yöntemin televizyon araştırmacılarına çekici gelmesinin sebebi ise televizyona yönelen ilginin ve aşırı hoşgörünün sonuçlarını veya olası bağımlılık sorunsalı ile bağlantılı değişkenleri

saptama ve görünüşte niteliksiz medya davranışları alanı içerisinde ayırım yapabilme potansiyelidir (McQuail, 1984: 178).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen ampirik çalışmalarda izler kitle özgür ve yetkili kabul edilse (Newbold ve diğ. 2002) ve bir yenilik olarak görülse de pek çok eleştiriye maruz kalmıştır. Bu eleştirilerden biri, izler kitlenin medyayı kullanarak giderdiği belirli ihtiyaçların medyanın kendisi tarafından yaratıldığına yöneliktir (Severin, 2013). Bir diğer eleştiri ise hegemonya sorunsalı üzerinedir. Severin'e göre (2013) bazı yazarlar medya hegemonyasının hali hazırda var olan kültürel yapıyı kuvvetlendirdiğine ve bireyin aslında, tükettiği medya içeriği seçimi konusunda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında olduğu kadar özgür olmadığına işaret etmektedir.

McQuail'e göre (1984: 180), kullanımlar ve doyumlar *“beşerî gelenek ve popüler kültür arasında bir köprü kurma potansiyeline sahiptir”*. McQuail'in (1984), parmak bastığı noktalardan biri olan popüler kültür, kültürel çalışmalar geleneğine büyük katkıda bulunan araştırmacılar tarafından derinlemesine incelenmiştir. Agger'in belirttiği gibi (1992) kültürel çalışmalar geleneğinin en önemli özelliklerinden biri, tek bir konuya veya metodolojiye takılmadan, pek çok disiplinin kesiştiği bir araştırma noktası olmasıdır. Bu özellik, kültürel çalışmaları felsefe ve sosyoloji gibi alanlardan ayırmaktadır. Zira kültürel çalışmalar, araştırma yöntemlerini ve teorilerini ihtiyaç duyduğu ölçüde sosyal bilimler şemsiyesi altındaki disiplinlerden alarak özelleştirmekte ve bu özelleştirme neticesinde postmodern kültür, kitle kültürü, alt kültürler gibi oldukça çeşitli kültürleri çözümlemektedir (Sardar, 1999).

1964 yılında kurulan ve *“kültürel kurumların, pratiklerin ve formların kendisini ve tüm bunların toplumlar ve sosyal değişimlerle olan ilişkisini incelemek”* için çalışmalar yapan (Mattelart & Mattelart, 1995: 69) Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde ortaya çıkan kültürel çalışmalar, erken dönemlerinde Marksist ve yapısalcı bakış açısı ile, yüksek kültür ürünlerinin karşısına sıradan, banal ve popüler olanı koyarak incelemelerde bulunmuştur.

Kültürel çalışmalar geleneğinin yükselişi II. Dünya Savaşı sonrası sosyal ve kültürel anlamda sıkıntılar yaşayan İngiltere'ye dayanmaktadır. Bu dönemde

geleneksel entelektüel kesimden bazı araştırmacılar ayrıcalıklı yüksek kültürü savunarak popüler olanı kötülemişlerdir. Kültürel çalışmaların kurucuları arasında gösterilen Richard Hoggart ve Raymond Williams gibi ‘işçi sınıfı’ entelektüelleri ise karşıt bir görüş olarak popüler olanın önemine işaret etmişlerdir (Littlejohn & Foss, 2009: 440). Onlara göre geleneksel kalıpları yıkan marjinal sosyal gruplar, yüksek kültürü savunan entelektüellerin düşüncelerinin aksine, basit bir biçimde tüketici olarak değil, “*yeni toplumsal değerlerin ve kültürel dillerin üreticisi*” olarak konumlandırılmalıdır (Miller, 2001: 1).

Kültürel çalışmalarda, kültür kavramı ile ilgili pek çok sav öne sürülmüş, pek çok tanım yapılmıştır. Williams (1993: 8-9), kültür kavramını kültür sosyolojisi bağlamında inceleyerek kültür kelimesinin İngilizce ’de ekme ve yetiştirme anlamına gelen ‘*cultivation*’ kelimesinden geldiğini aktarmış ve bu kelimenin “*zihin yetiştirme*” anlamına kadar genişlediğini belirtmiştir. Bununla beraber, kültür sosyolojisinin çabalarının kültür kelimesine kesin bir tanım üretmek olduğunun altını çizirken, kültür kavramının karmaşık bir yapıda olduğunu da vurgulamıştır. Williams’a göre (1993) kültür, tam olarak bir yaşam biçimidir. Barker’e göre ise (2004) Williams’ın kültür tanımının özelliği, kültürü oluşturan şeyin bireylerin ürettikleri anlamlar ve pratikler olduğu düşüncesidir. Williams (1965: 57), kültür kavramını üç genel kategoride tanımlamıştır. İlk olarak “*evrensel veya mutlak değerler çerçevesinde kültürün insani mükemmellik süreci veya durumu olduğu idealdir.*” tanımını yapan Williams, ikinci tanımında kültürü, insan tecrübelerinin belgelendiği, hayal gücüne ve entelektüel birikime dayalı esas olarak betimlemiştir. Korkmaz’a göre (2008: 172), Williams’ın yaptığı üçüncü tanım, en önemlisidir. Bu tanımda kültür, “*çeşitli anlamlar ve değerleri dışı vuran belirli bir yaşam biçimini tanımlamaktadır.*”

Eagleton ise (2019: 15) kültür kavramının anlamını dört aşamada açıklamıştır. İlk anlam, “*sanatsal ve düşünsel eserler toplamıdır.*” İkinci olarak, bireylerin yaşantılarında geçirdikleri ruhani ve “*zihinsel*” ilerleme göze çarpmaktadır. Üçüncü tanımda yazar, kültürü, bireylerin yaşantılarında kendilerine yol gösteren kişisel değerleri, içlerinde bulundukları toplumla beraber bireyin yaşantısına yerleşen gelenekler, görenekler ve töresel pratikler olarak tanımlamaktadır. Eagleton’a göre (2019) kültür hem kümülatif hem de tekrar eden bir yapıya sahiptir. Yazara göre toplumun gelişimiyle beraber ortaya çıkan yenilikler olsa dahi, kültürü daha geniş bir

açı ile ele almak gerekmektedir. Yani kültür aslında bütün zamanları kapsayan bir yapıdır. Tarihsel bağlamda ise kültür iki yola ayrılmaktadır. İlk olarak kuşaktan kuşağa aktarılan objeler, davranış/düşünce biçimleri ve ritüeller söz konusudur. Tüm bu bileşenler, birlikte toplumdaki her bir bireyin kimliğini oluşturmaktadır. Bir arada yaşayan insan toplulukları tarafından oluşturulan kurumlar da kültüre dahildir ve bireyin toplum içerisindeki kimliğini oluşturmada söz sahibidir. Kısacası kültür, bireyler için, muhafaza edilmesi gereken bir kavramdır. İkinci olarak ise kültür anlayışı, bir toplum içerisinde hareket eden bireylerin kişisel kimliklerinin neticesinde meydana gelen ve zaman içerisinde evrimleşen bir yapıdır (Bourse & Yücel, 2017).

Kitle medyasının, toplumların sosyokültürel yapısının gelişimine olan katkısı, medya çalışmaları ile pek çok düzeyde benzeşen (Erni, 2001) kültürel çalışmalar alanının ilgisini çekmiştir (Orochovska & Abysova, 2017). Ancak aynı metodolojiye ve kültürel metinlerin ve malların üretimi ve alımlanması bakımından birbirlerine benzeyen bu iki araştırma alanı, Erni'ye göre (2001: 187) dört düzeyde birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İlk olarak, yapısalcı geleneğin, kültürel çalışmaların medya çalışmalarını yeniden şekillendirmesine olanak sağlayarak kitle medyasını, geniş kitleleri merkeze alarak popüler kültür çatısı altında yeniden konumlandığı görülmektedir. İkinci düzeyde ise medyayı takip eden ve medya ürünlerini tüketen bireylere ulaşan metinlerin ve izler kitlenin kendisinin ideolojik eleştirisi ve göstergebilim alanına yapılan politik ve düşünsel yatırımlar bulunmaktadır. Üçüncü olarak ise yazar, medyanın bireylerin kimliklerini temel almasına yönelik eleştiriden bahsetmiş ve üçüncü düzeyin bir sonucu olarak, *“politik ekonomi eleştirisi ile medya kültürel çalışmaları arasında pragmatik bir parçalanmanın üretildiğini ya da inşa edildiğini”* vurgulamıştır. Kitle medyası çalışmaları ile kültürel çalışmalar arasındaki bağlantının ilk aşaması, kültürel çalışmaların medya çalışmalarını bir popüler kültür politikası araştırmaları alanına dönüştürmesidir (Erni, 2001). Kültürel çalışmalar bağlamında medya kültürü, bireylerin doğuştan sosyal yapı olarak gelişim içerisinde olduklarını ve bu gelişimin durmaksızın devam ettiğini varsaymaktadır. Burada odaklanılan nokta ise bireylerin günlük ritüellerinin yardımıyla kendi deneyimlerini yapılandırmaları ve yorumlamalarıdır (Orochovska & Abysova, 2017).

İçerikleri popüler kültür metni olarak kabul edilen televizyon (Barker, 2004: 199), yaygın olarak kullanıldığı 1950'li yıllardan itibaren görsel iletileri aracılığıyla

toplumların kültürlerini yansıtmış ve bu kültürlerin gelişimine katkıda bulunmuştur. Ancak televizyon ortaya ilk çıktığı yıllarda toplumsal cinsiyet rollerine sıkı sıkıya bağlı mükemmel aile hayatını seyirciye aktarsa da kültürel çalışmaların yöneldiği azınlıkların sorunları hakkında sessizliğini korumuştur (McFadden, 2016: 360). Daha önce ekranlarda gösterilmeyen boşanma, tek ebeveynli aile gibi sosyal anlamda tartışmalı olgular ise izleyiciye aktarılmaya ancak televizyon çalışmalarının yükselişe geçtiği 1970’li yıllarda başlanmıştır (McFadden, 2016: 364; Brunsdon, 2008: 129) ve pek çok araştırmacı, düşünür ve yazar, televizyon konusunda çeşitli yorumlarda bulunmuştur (Hall, 1975; Williams, 2003). Örneğin Gibson ve Hartley ile yaptığı röportajda (1997: 16) Hoggart, çoğu zaman ortak çalışmayı gerektiren bir endüstri olan televizyonun mevcut hükumete, reklam politikalarına, kendi finansmanına destek olmak veya bunları taviz vererek yatıştırmak için tasarlanırsa da içerisinde bulunduğu yapı tarafından şekillendirildiğini ve televizyonun kısa bir şekilde çalışarak açıklanabilecek bir kitle iletişim aracı olmadığını belirtmiştir. Çünkü televizyonu açıklamak için nasıl kurgulandığı, nasıl finanse edildiği ve kendisini nasıl yönettiği gibi oldukça çeşitli alanlara bakmak gereklidir.

Kingbury (1973), İngiltere’de nüfusun neredeyse yarısının televizyon izleyicisi olduğundan bahsetmiş ve televizyonun, eriştiği büyük kitle için en büyük eğlence kaynaklarından biri olduğunu belirtmiştir. Ancak toplumdaki eğitilmiş ve kültürlü bireyler geniş kitlelere ulaşan televizyona tedirginlikle yaklaşmaktadır. Bunun sebebi televizyonun bireyin aile yaşantısında mevcut olan kültürü değiştireceğinden ve entelektüel anlamda üst düzey aktivitelerden alıkonulmaktan duyulan korkudur.

Wangermee (1974: 1), televizyon izleyicisinin kendi dünyası içerisinde toplumdan izole bir şekilde değil, çoğunlukla aile ortamında, kendi davranışlarını belirleyen ve koşullayan bir ortamda yaşarken televizyon içeriklerini tükettiğini belirtmiştir. Birey böyle bir durumda, mensubu olduğu topluluğa kaçınılmaz olarak uyum sağlayarak topluluk üyelerine benzemektedir. Dolayısıyla televizyon mesajları aynı ihtiyaçlara, zevklere ve aynı grubun parçası olan bireylere hitap etmektedir. İzole olmuş bireyden çok topluluk içerisinde yaşayan bireye sesini duyuran televizyon yalnızca belirli bir sınıfa ya da gruba ait değildir. Ancak Wangermee’ye göre (1974: 1) televizyon her ne kadar topluluk halinde yaşayan ve farklı alt ve üst gruplardan insana ulaşsa da içerikler her izleyicide aynı etkiyi yaratmamaktadır. Çünkü aynı

içeriği tüketen her izleyicinin aynı tepkiyi vermesi ve programı aynı biçimde algılaması ve yorumlaması, izleyicinin kendi kültürüne ve dolayısıyla kendi kimliğine hitap eden içerikleri seyretmeyi tercih etmesi sebebiyle oldukça zordur. Yazara göre izleyiciler, bir programı kültürel kodlarını çözebildikleri sürece tercih etmektedir. Bu kültürel kodlar bilinmediği sürece izleyici içeriği yorumlayamamakta ve o programı tercih etmemektedir. Wangermee (1974: 3), kültürel kodları aileden ve çevreden öğrenilmektedir ve kültürel ürünleri anlamlandırmada kritik öneme sahip olan anadile benzetmiştir. Sonuç olarak televizyon izleyicisi toplumdan ayrı düşünülmemelidir. Çünkü birey, içinde bulunduğu çevrenin kültürüyle zaman içerisinde bütünleşmekte ve bu durum tercih edilen televizyon içeriğinin kurgulanmasını da büyük ölçüde etkilemektedir. Yazarın işçi sınıfı üzerinden verdiği örnek, bu noktaya parmak basmaktadır. Örneğe göre bir işçi ya da bir köylü, klasik bir sanatsal ya da kültürel gelenekten doğan programları, kültürel kodların uyumsuzluğundan ötürü tercih etmeyecektir. Wangermee'ye göre (1974: 3) izleyicinin tam olarak anlamlandıramadığı ve çözümleyemediği programlar onlar için “*anadillerini değil, yabancı bir dil konuşan*” programlardır.

Hall (1973: 1), televizyon çatısı altındaki üretim eylemlerinin ve yapılarının amacının mesaj üretmek olduğunu belirtmiştir. Yazar, bu mesajların üretiminin bir söylemin dizimsel seriler içerisinde diğer iletişim biçimlerinde ya da dillerde olduğu gibi, birtakım kodların işlenmesi yoluyla göstergelerin bir şekilde organize edilerek fiziksel bir araca aktarılması ile oluşturulduğundan bahsetmektedir. İzleyiciye iletilen göstergeler dil sistemlerinin kurallarıyla oluşturulmaktadır ve mesajların üretim ve yayılım süreci bu şekilde gerçekleşmektedir. Hall (1973), bu bağlamda iletişim çalışmalarında süregelen döngü biçimindeki geleneksel iletişim modellerine bir eleştiri getirerek bu modellerin doğrusal biçim gibi eksikliklerini vurgulamaktadır. Hall'a göre mesajların iletim sürecinin şeffaflığından yola çıkan bu modeller, iletişim olgusunu açıklamada eksik kalmaktadır (Özçetin, 2010: 184). Bu yüzden Hall, gösterge formundaki mesajların ve dolayısıyla izleyici tarafından çıkarılacak anlamların üretimini ve tüketimini ciddi bir biçimde ele almayı önermektedir.

Medya ürünlerinin dolaşımı ve izleyiciye ulaştırılması dolaylı bir süreçtir. Hall'a göre söylemlerin yeniden üretim döngüsü bu dolaylı süreç tamamlandığında başlamalıdır. Başarılı bir döngü, mesajların sosyal pratiklere dönüştürülmesiyle

mümkündür. Hall bu durumu “*Eğer izleyici içeriklerden bir anlam çıkarmazsa tüketimden bahsedilemez. Çıkarılan anlamların ise pratiğe dökülmediği sürece hiçbir etkisi yoktur.*” şeklinde açıklamıştır. İletilen mesajların etkisinin varlığından bahsedebilmek için, öncelikle mesajın ve kodlarının belirli bir ihtiyacı gidermesi gerekmektedir. İzleyicinin çözümlediği kodların eğitime, eğlendirme ya da ikna etme gibi etkilerinin ise oldukça karmaşık algısal, bilişsel, duygusal, ideolojik veya davranışsal sonuçları bulunmaktadır (Hall, 2005: 117).

İzleyiciye sunulan içeriklerin hiçbir zaman gerçekliği yansıtmadığını ve ekrana gelenin gerçekliğin görüntülerin manipüle edilmiş hali olduğunu belirten Hall (1975: 8), ekrana gelen manipüle edilmiş görsellik sebebiyle “*televizyonun şeffaflığının bir illüzyon*” olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla televizyon, gerçekliği tüm çıplaklığıyla gösteren değil, güncelliği görsel olarak izleyicisine yansıtan bir araçtır. Hall’a göre (1975) televizyonun en büyük gücü de budur. Çünkü televizyon bireylere güncelliğin bir kaydını gerçekliği yakalayarak, kendi evlerinde ve kendi zamanlarında iletmektedir. Kendisinden önceki pek çok kitle iletişim aracının farklı yönlerini ve işlevlerini görsellikle harmanlayarak melez bir kitle iletişim aracı haline gelen televizyon, Hall’a göre (1975) geleneksel kültürü daha etkili bir biçimde sunmaktan ziyade günlük hayatı yeniden kurgulayarak gerçekliğin ütöpik bir versiyonunu ekrana yansıtmaktadır.

1.3.3. Küresel Televizyon

Televizyonun görüntü kalitesinin iyileşmesi, seri üretimi, kanal seçeneklerinin artması, yoğun rekabet içeren medya pazarına yapılan büyük yatırımlar ve pazarlama amaçlı içerik üretiminin çeşitlenmesini takip eden süreçte izleyici sayısı da doğru orantılı olarak artmıştır ve Smith’e göre (1995) kitle iletişimi dönemsel olarak çeşitli evrelerden geçmekte ve her evrede yeni bir kitle iletişim aracı, kendisinden öncekinin üzerine bir yenilik ekleyerek, içerik üreticilerinin ve kullanıcılarının, becerilerine daha fazla beceri katma zorunluluğu getirmektedir. Smith (1995), 1990’lı yıllarda gelişmiş ülkelerin vatandaşlarının yüzde doksan sekizinin televizyon sahibi olduğunu ve izleyicinin bu yıllarda televizyonu bir kendini ifade etme aracı olarak gören bireyler olduğunu belirtmiştir. Ayrıca televizyon, bazı izleyiciler için okur-yazarlığın yerini alan ya da okur-yazarlığa eklenen bir araçtır. Hatta orta ve düşük ekonomilere sahip

lkelerde televizyon sahibi olmak bir gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmektedir (Smith, 1995).

Televizyon teknolojilerinin küreselleşmesi, 1980’li ve 1990’lı yıllarda televizyon endüstrilerinin liberalleşmesi ve özelleştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Televizyon programlarının dünyaya açılmasına, yerel içeriklerin yapımcılar için önemini yitirmesi de sebep olmuştur. Yerel dilde üretilen ve ünlü oyuncuların yer aldı yapımlar kitlelerin ilgisini çekse de yapımcılar için dünya çapında içerikler sunmak daha büyük parasal gelir elde etmek anlamına gelmektedir. Bu yüzden, üretilen programlar uluslararası kitlelere hitap edecek biçimlerde hazırlanmaya başlanmıştır. Fakat televizyondaki küreselleşme, yalnızca görsel iletişim teknolojilerinin tüm dünyada kullanılır hale gelmesi olarak düşünülmemelidir. Çünkü küreselleşme kavramı çok katmanlıdır ve ekonomik düzeyi olduğu kadar kültürel düzeyi de kapsamaktadır (Selznick, 2008: 2-3).

Küreselleşme, ekrana gelen çeşitli kültürlerin uluslararası düzeyde dolaşıma girmesi anlamına da gelmektedir. Küreselleşme bağlamında açıklanan kültür, bireylere içinde yaşadıkları dünyayı anlamlandırma imkânı veren ve kendi kimliklerini tanımlamaya yardımcı olan bir olgudur. Kendi dili ve söylemi olan televizyon, programlarının yayıldığı toplumların kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Böylelikle televizyon kreselleştike kültürler ve kültürel temsiller tüm dünyaya yayılmaktadır. Tomlinson (2007) küreselleşmeyi bağlantısallık zeminine oturtmaktadır. Bu bağlantısallık, iletişim teknolojilerini daha aktif bir biçimde kullanan bireylerin bu araçları kullanım biçimlerini etkilemekle beraber yaşam tarzlarına ve eğlence formlarına da bir ereve çizmektedir. Küreselleşmenin kültüre etkisinin doğal bir süreç olduğu hissinin yayılmasında markalaşmış, simgesel ve kültürel tüketim ürünlerinin dağılımının katkısı büyüktür. Çünkü bu ürünlerin tüketicilerin kültürel tecrübelerine etki etmede potansiyel bir gücü vardır ve bu durum, globalleşmenin farklı yorumlarından biri olan kültür emperyalizminin ya da diğer bir deyişle “Amerikanlaşma” / “Batılılaşma” kavramlarının temelini oluşturmaktadır (Tomlinson, 2007: 353).

Kitle medyası, tüm dünyanın Amerikan ve batılı kültürlerin etkisiyle şekillenmesiyle meydana gelen küreselleşmenin sorumlusu olarak kabul edilmiştir.

Televizyon teknolojilerinin gelişimiyle, ikon haline gelen marka ürünlerin tanıtımı tüm dünyada mümkün olmuştur. Dolayısıyla televizyonda gösterilen batılı kültür ürünleri, uluslararası ölçekte, televizyon izleyicisini etkilemekte ve bunun bir sonucu olarak izleyici, batılı bir yaşam tarzını benimsemektedir. Bu düşünce, kültür emperyalizmi teorisinin temelini oluşturmaktadır (Kraidy, 2002). Monaco (2000) Amerikan kültür emperyalizminin, bireylere yirminci yüzyılda popüler kültürün tüm dünyaya nasıl yayıldığını anlama imkânı verdiğini ve yalnızca müzik ya da televizyon programı zevklerinin neden dünyanın her yerinde aynı olduğunu sorgulayabilmenin basit bir yolu olduğunu belirtmiştir. Bu açıklama Amerika Birleşik Devletleri'ni “küresel köyün hem zorbası hem de delisi” olarak karakterize etmeye zemin hazırlamıştır (Monaco, 2000: 48).

Monaco'ya göre demokrasilerde kültürel yayılmalar bireylere dayanmaktadır ve televizyon beğenileri yalnızca “farklılaşmamış küresel beğenilerdir.” ve hiçbir toplum ve kültür gerçek bir ulusal televizyon formu üretmemiştir. Yazar bu düşüncelerini Amerikan televizyon programlarının yalnızca taklit edilerek diğer ülkelerde yayınlanmasına dayandırmıştır. Televizyondaki batılılaşma tartışması, politik ve ekonomik çizgide yürütülmüş olsa da halka iletilen program türlerinin yansıttığı kültür düzeyinde de gerçekleşmiştir. Televizyonun yakın sayılabilecek geçmişinde, televizyon programları hem yerel olarak üretilmiş hem de yabancı formatlar yerel kültürlerle harmanlanarak izleyiciyle buluşmuştur.

2. TELE GERÇEKLİK PROGRAMLARI

Yerel uyarlamalara uygun olan formatların küresel dolaşımı, televizyon endüstrisinin hızla dijitalleşen döneminde büyük bir stratejik değer taşımaktadır. Çünkü yeni milenyumun televizyon endüstrisinde kanalların ve yayın şirketlerinin yoğun bir şekilde özelleştirildiği ve televizyonun bir ticaret öznesi formunu aldığı görülmektedir. Böylelikle ticari bir emtia olan formatların gelir elde etmek için izlenme oranlarını artırma hedefiyle yerel söylemlere ve mevcut toplumsal yapının sürdürülmesine katkı sağladığı da görülmektedir. Bu doğrultuda, tele gerçeklik türünün özgün gerçeklik vaadi düşünüldüğünde, tele gerçeklik programlarının derinine inmek, popüler toplumsal yapılarla bağlantı kurulmasını sağlayacaktır.

2.1. Tür ve Format

Tür, çeşitli fenomenlerin açıklanması adına önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü her disiplinde, kavramların benzerliklerine veya farklılıklarına göre kategorilere ayrılması, bu kavramların daha kolay ve etkili bir biçimde incelenmesine olanak vermektedir (Abisel, 1995: 14). Medya alanında da türler Dunn'a göre (2005: 125) izleyicilerin ya da medya metinlerini üreten bireylerin iletilerdeki hikâyenin devamlılığını sağlaması ve hikâyeyi anlamlandırabilmesi adına içerikleri kategorize etmeye ve önceden çeşitli tahminler yürütmeye yaramaktadır. Bu durumda yazar, tür kavramını iletinin algılanmasına eşlik eden önemli bir çerçeve olarak tanımlamaktadır. Formatlar ise üretimi sonrası lisansının dış ülkelerde uyarlanmasını kolaylaştıracak şekilde bilinçli ve sistemli olarak biçimlendirilen televizyon programlarıdır (Moran & Balbon, 2006: 7).

Tür ve format kavramlarının incelenmesi hem televizyon içeriklerinin kategorilere ayrılması hem de izler kitlenin talep ettiği içeriklerin derinlemesine incelenmesi bakımından önem taşımaktadır.

2.1.1. Tür Kavramı

Sanatsal nitelik taşıyan ve birbirleri ile ortak yönleri bulunan ürünleri gruplamak amacıyla kullanılan tür kelimesi, dilimize ve pek çok dile Fransızca'da 'çeşit' veya 'sınıf' anlamları taşıyan '*genre*' kelimesinden geçmiştir (Abisel, 1995: 14; Feuer, 1992: 104). Pek çok yazar ve araştırmacının Latince kökenli olduğunu belirttiği (Chandler, 2004: 1; Harris, 1995: 509) 'tür' kelimesini, Harris (1995: 509) birbirinden ayrı ancak yine de benzer olan kavramları kategorilere ve alt kategorilere ayırmaya olanak veren bir şemsiye kavram olarak tanımlamıştır.

Edgerton ve Rose (2005), televizyonun incelenmesinde tür kavramının temel bir araç olduğunun altını çizerek televizyon metinlerinin türlerine göre incelenmesinin öneminden bahsetmişlerdir. Yazarlara göre klasik 1980'ler döneminin ardından televizyonun çözümlenmesinde programların belirgin olarak tanımlanabilir kategoriler olarak tasarlandığı ve ilk adımı televizyon dünyasını çeşitli formülleri kullanarak herkes için anlaşılabilir bir biçimde düzenlenerek kavramlaştırıldığı görülmüştür. Creeber'e göre ise (2015: 1) tür, çok sayıdaki materyali daha küçük kategorilere ayırma ve ayrılan materyalleri tanımlamayı da sağlama biçimidir. Televizyon dünyasında da sayısı gün geçtikçe artan kanallar ve içerik türleri arasından seçim yapma sürecini kolaylaştırmaktadır ve televizyon izleyicisi, çeşitli televizyon program türleri arasından izlemek istediklerini ekrana yansıtan kanallara yönelmektedir.

Mittell (2004: 1), türleri kültürel ürünler ve medyada durmaksızın devam eden ve gelişim gösteren yeniden tanımlamaların öznesi olarak görmektedir. Geleneksel tür teorilerinin kültürel bağlamı hesaba katmadığından yakınan yazar, televizyon program türlerinin bireylerin kendi hayatları ile bağdaştırarak yorumladığı ve kendilerine çeşitli anlamlar çıkarttıkları kültürel bir alan olarak görmektedir. Bu durumda, kategorilerin yalnızca metinleri değil, sosyal ve kültürel alanları ve o türe ilgi duyan bireyleri de bir araya getirerek bir topluluk hissi yarattığını söylemek mümkündür. Türler iç içe geçebilen ve değişkenlik gösterebilen yapılardır (Mittell, 2004). Dolayısıyla türleri kalıplaşmış bir metin içerisinde değerlendirmek yanlış olacaktır. Çünkü program türlerinde izleyicilerin sıklıkla farklı programları birbirleriyle ilişkilendirmelerinden kaynaklanan bir devamlılık söz konusudur.

2.1.2. Format Kavramı

Format, ticareti yapılan bir maldır. Ekonomik anlamda televizyon endüstrisinde önemli bir yeri olan formatlar, izlenme oranlarını yüksek tutacak stratejiler ile maddi kâr sağlayan şirketler tarafından üretilmektedir. Bu stratejilerden biri de reytingleri artırmak için ülkelerin kültürel iklimine uygun anlatılar kullanılmasıdır. Ancak Erdoğan ve Budak’a göre (2016: 11) tele gerçeklik formatlarının söylemleri ve kültürel iklimi ülkeden ülkeye değişim gösterse de formatlar kamera açıları, anlatı biçimleri ve renk kullanımları bakımından her ülkede aynıdır. Yazarlar dış ülkelere pazarlanan eğlence programı formatlarının benzerliğini ve farklılığını programların uyarlanması üzerinden açıklamışlardır. Yazarlara göre satın alınan formatlar *“ülkelerin kültürlerine bazen ufak tefek değişikliklerle uyarlanmakta, bazen de tamamen aynı şekilde ve hatta bazen aynı isimle uyarlanmaktadır.”*

Televizyonun ilk dönemlerinden itibaren görülen format uyarlamaları (Moran & Balbon, 2006), televizyon endüstrisinin genişleyerek küresel bir şekil alması ile gerçekleşmiştir ve formatlar birçok ülke tarafından uyarlanmak üzere ABD ve çeşitli Avrupa ülkelerinden tüm dünyaya yayılmıştır (Waisbord, 2004). Waisbord (2004: 363), televizyon formatlarının hızla yükselişe geçmesinin bir nedeni olarak tele gerçeklik programlarının başarısını göstermiştir. Bu programlar zengin ve ünlü kişilerin günlük hayatlarını ekrana getirmekten, birbirini tanımayan sıradan insanların belirli bir süre boyunca aynı evde yaşadığı ve bu yaşantının kameralar tarafından takip edildiği programlara kadar oldukça çeşitli içerikleri kapsamaktadır.

2.2. Tele Gerçeklik Programlarının Doğuşu ve Gelişimi

Erken dönem tele gerçeklik türü çalışmaları temelde tür tanımlamasına ve tele gerçekliğin diğer program türleriyle olan ilişkisine odaklanmaktadır (Hill, 2005). Allen (2017: 1406), tele gerçeklik programlarının başlı başına bir tür olup olmadığıyla ilgili tartışmaların henüz ortak bir karara varmadığını aktarmaktadır. Tür tartışmalarının sebebi, çok sayıda programı kapsayan tele gerçeklik türünün drama, komedi, eğitici bilgilendirme programları, üçüncü sayfa haberciliği gibi değişik türlerden parçalar taşımasıdır (Deller, 2020: 1). Bu sebeple Allen (2017), bazı

araştırmacıların tele gerçeklik programlarının aslında görece yeni bir tür olmadığını aktardığını belirtmiştir. Kavka'ya göre ise (2012: 3) tür tartışmalarının dışında, tele gerçeklik programları, kimlik temsili, tür melezliği, gündelik olaylar ve sıradan kişiliklerin buluşması, cinsiyet, cinsel yönelim, sosyal statü gibi konuları yansıtmaları ve şöhret yaratmaya olan katkısı bağlamlarında araştırma konusu olmuştur.

Tele gerçeklik, televizyon tarihi boyunca üretilen içeriklerin dönüşüme uğramış halidir. Kökenlerinde belgesel ve diğer içerikler bulunan tele gerçekliği, haber bültenleri gibi gerçekliği merkez alan diğer içeriklerden ayrı tutmak gerekmektedir. Çünkü eğlence ve hoşça vakit geçirme kavramlarına öncelik veren tele gerçeklik, saf gerçekliği aktarma iddiasında değildir. Bu noktada diğer türlerden ayrılan gerçeklik televizyonu, kurgusal olmayan kişileri konu eden her programı kapsamakta ve günlük hayatta karşılaşılmaması muhtemel sıradan insanların günlük hayatları üzerine kurulu içerikler üretmektedir (Kılıçbay, 2005).

Bignell (2005) tele gerçeklik programlarının köklerinin televizyon belgesellerine dayandığından bahsetmektedir. Yazara göre tele gerçeklik programlarının televizyon belgesellerine göre daha geniş bir kapsamı bulursa da tarihsel akışa bakıldığında televizyon belgesellerinin de değişen zaman, kültürel yaşantıya olan etkisinin artması ve teknolojik gelişmeler gibi faktörler de göz önüne alındığında izleyici üzerinde büyük bir etkisi olmuştur.

2.2.1. Gerçeklik Kavramı, Televizyon Belgeselleri ve *Candid Camera*

Bignell (2005: 8), televizyon belgesellerinin, televizyonun erken dönemlerinde yayın yapan kanalların az olduğu döneme denk geldiğini belirtmiştir. Sayısı beşi geçmeyen kanalların amacı, toplumun bütününe çeşitli kültürlerle buluşturarak farklı sosyal sınıftan insanların nasıl yaşadıklarını göstermek olmuştur. Farklı kültürlerin ekrana yansıtılmasının sebebi yalnızca bu yaşantıları belgelemek değil, onların kendi belirleyici özelliklerini, çevrelerini ve yaşam alanlarının nasıl yansıtıldığını çözümlenektir.

Corner'e göre (1996) gerçekliği bildiren ve yansıtan çeşitli sinema ve televizyon ürünlerini tanımlamak için kullanılan belgesel, oldukça gevşek ve muhalefet edilen evrensel bir etikettir. Ürünler, gerçekliği yansıtırken gerçekliğin

görsel ve işitsel bir kaydını kullanmaktadır. Yalnızca gerçekliğin bir görüntüye nasıl dönüştüğü değil, aynı zamanda görüntülerin ve seslerin birleştirilerek nasıl başlı başına bir sunum ve bir argümana dönüştüğü sorusu da aslında uzun bir geçmişe sahiptir.

Ward (2005: 20), belgesel tartışmalarının merkezinde gerçeklik ve yapaylık ikiliğinin bulunduğunu belirtmiştir. Pek çok araştırmacı, belgeseli gerçekliğin bir kaydı, gerçekliği yansıtan araç, gerçekliğin çeşitli estetik vurgularla yaratıcı bir biçimde yorumlanması olarak yorumlamıştır. Ancak Ward (2005: 20), tüm bu yorumların aslında yalnızca *“Açık bir şekilde gerçekliğin bütününe ya da bir kısmını temsil etme iddiasında olan ve bu temsili çeşitli estetik araçlar yoluyla kuran bir şeyi anlama.”* amacına hizmet ettiğini belirtmiştir. Ancak yazar bu amacı tanımlarken, gerçekliğin temsilinde kullanılan estetik araçların gerçekliği bir şekilde dönüştürdüğünün ya da değiştirdiğinin de yaygın bir düşünce olduğunu ve bu merkezi düşüncenin yakın dönem belgesel araştırmacıları ve teorisyenleri için belgeseli anlamada zayıflatıcı bir öge olma özelliği taşıdığını belirtmiştir.

Smith (2017: 419), gerçekliği ham ve saf bir şekilde yansıtmaması sebebiyle medya içeriklerinin tüketiminde ve sürekli olarak sorgulanan bir kavram olarak yansıtmıştır. Gerçekliğin temsilinde eşik bekçilerinin bazı detayları dahil edip bazı detayları dışarıda tutması ve üzerine odaklanılacak konular ya da olgular arasından seçim yapması, gerçek dünyanın derinliğini ve karmaşıklığını yansıtmayı önlemektedir. Ayrıca Smith’e göre (2017: 420) her bireyin dünyayı anlamlandırma ve gerçekliği algılama biçimi farklıdır. Bu sebeple yazar, gerçekliği medya bağlamında tanımlarken, medyada çeşitli teknik yöntemlerle yansıtılan gerçekliğin bireyin gerçek dünya tecrübeleriyle kesiştiği noktada yaşanan etkiyi ön plana çıkarmıştır. Ancak medyada gerçekliğin algılanması bireysel olsa da medya küresel olarak paylaşılmaktadır. Smith (2017) burada gerçekliğin insan eliyle oluşturulduğu için yapay olduğundan bahsetmiştir. Sonuçta kitle iletişim araçları ile yansıtılan mesajlara yerleştirilen her türlü ibare, mesajı alımlayan bireyin gerçeklik algısını dönüşüme uğratma potansiyeline sahiptir.

Chapman (2015: 172) kitle iletişimde televizyonun yükselişinin belgesel türü için yarattığı fırsatı, daha fazla izleyici oranı yakalayarak sinemanın üstünlüğünün yıkılması olarak düşünmüştür. Televizyonun belgesellere yer vermesi, üreticiler için

göre daha fazla kar ve yüksek tanınırlık getirme olasılığına sahiptir. Belgeseller 1940'lı yıllarda gerçekliğin yaratıcı bir şekilde işlendiği ve eğitici ve sosyal amaçların vurgulanarak halka hizmet içerikler olarak görülmüştür. Chapman'a göre (2015: 173) belgeselleri geniş kitlelere ulaştıran televizyonun katı reklam politikası ile sinema belgeselleri çatışmış ve çeşitli sponsorlu belgesel içerikleri televizyonda yayınlanmak için uygun görülmemiştir. Dolayısıyla yayın şirketleri kendi politikalarına ve kurallarına uygun belgesel içerikleri üretmeye soyunmuşlardır. Bu durum, televizyon şirketlerinin belgesellerin yapımcılığını üstlenmesi, farklı ve yeni belgesel türlerinin ve televizyonun belirli estetik ve teknolojik olanakları ile şekillendirilmiş yeni tarzların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin modern belgeselin gerçekliği yakalamak için gizli kamera gibi çekim yöntemlerine başvurmuştur. Ancak çekim tekniklerinin gerçekçiliğine rağmen modern belgesellerde salt gerçekliği aktarmak pek mümkün değildir. Çünkü belgesellerin amacı belirli bir konuyu ticari kaygılarla açıklığa kavuşturarak izleyiciye çekici gelen gerçekliğin bir türevini elde etmektir (Bignell & Orlebar, 2005: 174).

Hill'in (2007) "*gerçeğe dayalı televizyon*" olarak ele aldığı bu yeni tür pek çok alt ve melez türü içeren ve gerçekliği merkeze alan bir şemsiye kavramdır. Bu tür, kurgu ve kurgu olmayan içeriklerden çeşitli özellikler taşımakta ve izleyicinin aşına olduğu haber ve belgesel gibi gerçeklik merkezli türlerin özelliklerini üstlenmektedir. Bu tür, izleyici düzeyinde, kişiyi içeriğin gerçekliğini sorgulamaya itmektedir. Gerçeğe dayalı televizyon, gerçeklik kavramının her birey için farklı anlamlara gelebileceği, bireylerin farklı anlamlar üretmesinin ve bu anlamları kabul etmesi ve gerçeklik kavramının sıklıkla bilgi edinme ve doğruluk gibi kavramlarla bağdaştırılması temeline dayanmaktadır (Hill, 2007: 3; Bignell & Orlebar, 2005: 174). Tele gerçekliğin izleyiciler tarafından çoğunlukla kabul edilen özelliği, izledikleri programların birer kurgu ürünü olmaması, gerçek dünya hakkındaki bilgiler vermesi ve programın salt doğrulara dayanmasıdır. Bu, Hill'e göre (2007: 3), idealize edilmiş bir görüş olmakla beraber, televizyon programlarının gerçekliğin bir temsilini yansıttığını varsaymaktadır. Çoğu izleyici aynı zamanda bu programların içeriklerini gerçeklik kriterine göre değerlendirerek, işlenen olayların gerçek ve doğru olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla izleyici gerçekliğe dayalı programları hayatın bir parçası ve hayatın gerçeği olarak algılamaktadır (Hill, 2007: 3).

Hill (2007), zaman içerisinde kökleşmiş haber ve belgesel türlerinin iyi bilinmesinden ötürü bu türlerin, izleyici için bir referans noktası olma özelliği taşıdığını belirtmiştir. Televizyon program türlerinin seyirci tüketimine göre oluşturulduğu göz önüne alınırsa, yapımcıların üretmeye niyetlendikleri yeni program türlerini bu geleneksel referans noktalarına uygun, ya da bu türlerin çeşitli varyasyonları olarak hazırlamalarının kaçınılmaz olduğu anlaşılabacaktır. Çünkü izleyici, seyredeceği yeni program türlerini algıırken daha önceden bilgi sahibi olduğu ve tanıdığı türleri bir karşılaştırma ölçeği olarak kullanacaktır (Hill, 2007). Böylelikle, türün oluşumunda çoğu zaman kendisine yer edinmiş bir türün, başka bir kurgu ya da kurgu olmayan tür ile bir araya geldiği görülmektedir. Bu oluşumda, gerçekliğe dayalı çoğu program haber ya da belgesel türleri ile paralel olsa da bazıları birden çok program türünün bir araya gelmesiyle oluşan melez programlar olarak kabul edilmektedir. Tele gerçeklik de gerçekliği temel alan melez bir türdür. Çekim teknikleri, kamera açıları ve genel tarzı belgesellerden alınarak dönüştürülmüş gibi gözükse de tele gerçeklik programlarında eğlencenin büyük önem taşıması, yapım şirketlerinin bu programlardaki gerçekliğe müdahale etmesini mümkün kılmıştır. Kurumsal müdahale ile manipüle edilen gerçeklik, belgesele göre daha büyük bir izleyici kitlesinin ilgisini çekmiştir (Bignell & Orlebar, 2005: 177).

Bignell ve Orlebar'a göre (2005: 177) tele gerçeklik programları, gerçekliğe dayanan türlere canlılık katmakta ve sıradan insanları ekrana getirerek toplumlar ve içinde yaşanan dönem ile ilgili önemli işaretler içermektedir. Programların başarısının temel sebeplerinden biri, yayınlandıkları dönemin endişelerini güçlü bir şekilde ekrana yansıtmasıdır (Edwards, 2013: 1). Bu durum televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başladığı 1940'lı yılların sonunda yayınlanmaya başlayan ve çoğu araştırmacı tarafından tele gerçeklik türünün ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen (Hill, 2007; Becker, 2021; Clissold, 2004; Kavka, 2012; Kraszewski, 2017; Lenig, 2017) *Candid Camera* programına dayanmaktadır. II. Dünya Savaşı'nın sonuna denk gelen ve savaş sonrası televizyon yayınlarına farklı bir bakış açısı kazandıran *Candid Camera*, savaş sonrası toplumunda propagandanın yol açtığı gerçek ile yapay arasındaki farkı ayırt edememe ve ilerleyen zamanlarda Soğuk Savaş'ın getirdiği sürekli takip edilme ve gözetlenme korkusunu hafifletmede başarılı olmuştur (Clissold, 2004).

Sıradan insanların ani ve olağan dışı olaylara verdiklerin tepkileri gizli kamera ile kaydedilmesi üzerine kurulan *Candid Camera*, kameralarla izlenen bireyin kendisini yapımcı tarafından oluşturulmuş sıra dışı durumların içinde bulmasına dayanmaktadır. Programın sonunda katılımcı, içerisinde bulunduğu durumların aslında bir televizyon programının parçası olduğu gerçeği ile yüzleşmektedir (Milgram & Sabini, 1979). Katılımcının, yaşadığı olağan dışı olayın aslında bir kamera şakası olduğu ile yüzleşmesi, izleyicide rahatlamaya yol açmaktadır. Clissold (2004), gizli kameraların ortaya çıkarak olayın içerisindeki katılımcıyı rahatlatmasını topluma verilen bir mesaj olarak görmüştür. Program boyunca gözetlenen bireyin, kameralar ile takip edildiğini bilmeden yaşadığı tuhaf olayların ardından, aslında başından beri gözetlendiğini fark etmesi bir komedi unsuru olarak sunulmuştur. Bu durum toplumda Soğuk Savaş sonrası oluşan sürekli devlet gözetimi altında olma korkusunu hafife alarak, toplumun kendi endişelerine gülmesini sağlamıştır. Güncel endişelerin bir güldürü unsuru olarak sunularak izleyicinin rahatlatılması programın neden popüler olduğunu açıklamak için yeterli değildir. *Candid Camera*'nın popülerliği, temelde sıradan insanları ekrana getirerek izleyicinin katılımcılarla ilişki kurmasını sağlamak ve sonuç olarak izleyici kitlesine güven aşılmasından ileri gelmektedir. Çünkü, aslında, programın endişeleri giderecek kadar etkili olmasının altında yatan esas etken, güldürünün etkin kullanımıyla beraber, izleyicinin kendisine benzeyen birini televizyon ekranında görmenin yarattığı güven ortamıdır (Vogel, 2012).

Milgram ve Sabin'e göre (1979: 73) programın akademik çalışmalara konu edilmesi, programa yansıyan planlanmamış insan davranışlarının toplumdaki güncel kültür ikliminin bir göstergesi olması sebebiyle gereklidir. Vogel (2012: 5), *Candid Camera*'nın yalnızca bir televizyon programı olarak değil, "kültürel bir fenomen" olarak değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. McCarthy ise (2004) bu programın işleyişini ve yapısını savaş sonrası süreçte oluşan önemli bir kültürel biçim olarak görmektedir. Çünkü Funt'un *Candid Camera* programında uyguladığı gizli kamera yöntemi oldukça büyük bir potansiyele sahiptir. Gizli olanın açığa çıkarılması ve tüm çıplaklığıyla ekrana gelmesi temeline dayanan bu yöntem, kurumsal ve kamusal düzeyde de pek çok yapının işleyişini belgeleyebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak politik ve sosyal düzenlemelere de katkı sağlayabilmektedir (McCarthy, 2004).

2.2.2. Erken Dönem Tele Gerçeklik Programları

Candid Camera, kendisini taklit eden veya uyarlayan programlar sayesinde gizli kamera yöntemini uygulayan tele gerçeklik programlarına ilham olmuştur ve dolayısıyla tele gerçeklik türünün gelişimine katkı sağlamıştır. 1950’li yıllarda popüler olan bu tarz programlar, halktan bireylerin bir televizyon programının merkezinde yer alabileceğini kabul ettirmiştir (Vogel, 2012: 4). İzleyicinin bu programların yapısını normalleştirmesi, tele gerçeklik programlarının ilerleyen zamanlardaki başarısına sağlam bir zemin hazırlamıştır.

Bazı yazarların (Kraszewski, 2017; McCarthy, 2004) birinci dalga olarak kategorileştirdiği tele gerçeklik programları, sosyal bilimlerle olan ilişkisi, eğitici yapısı ve sosyal anlamda ilerici vizyonu sebebiyle bugünün tele gerçeklik programlarından ayrılmaktadır (McCarthy, 2004).

Sıradan kişileri dahil eden ve bu kişilere, kendilerine ait çeşitli özellikleri geniş kitlelere tanıtmaya imkânı veren bilgi ve yetenek yarışması programları, ABD’de 1940’lı yıllarda ekrana gelmeye başlamıştır. 1950’li yıllara gelindiğinde ise kurgu olmayan programların başarısı güzellik ve müzik yarışmalarıyla devam ederken (Beck ve diğ. 2012: 7) katılımcıların savaş sonrası Amerika’da yaşamlarındaki trajedileri anlatmaları ve ihtiyaç sahibi imajı yaratmaları üzerine kurulu olan seyirci katılımlı programlar, izleyici ile bağ kurmayı sağlayarak popüler olmuştur. Watts (2009), kurulan bağın kasvetli ve üzüntü dolu anlatıların para veya ticari ürünler yardımıyla yaratılan rahatlama hissi ile olan ilişkisinden ortaya çıktığını belirtmiştir. İzleyicilerin, sıradan insanların yaşadığı trajedileri anlatışlarına şahit olmaları onlara bir noktada kendi problemlerinin aslında ekrandakiyle ne kadar benzer olduğunu hatırlatmıştır. Toplumdaki benzer finansal ve sosyal endişeleri irdelerek seyirciyi bir araya toplayan bu programlar, yayın sonunda aynı endişeleri gidererek izleyicide rahatlama hissi yaratmıştır. Watts’a göre (2009) bu programların katılımcılara sunduğu çözümler büyük ölçüde tüketim katkısında bulunma üzerinedir. Böylelikle savaş sonrası toplumda tüketim kavramı, ticari nesnelerin mutluluk, huzur ve güvenlik sağladığı vurgusu sayesinde yeniden tanımlanmıştır. Burada tele gerçeklik programlarının toplumsal endişelere değinerek ve bu endişeleri çözüme kavuşturarak izleyiciyi telkin etme işlevine sahip olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla tele gerçeklik

programlarının toplumsal ve kültürel iklimi televizyon ekranına yansıttığı ve bu şekilde izleyici ile ‘yakın’ ilişki kurduğu gerçeği de gün yüzüne çıkmaktadır.

1960’lı yıllar: Bu dönemdeki televizyon programlarının ne ifade ettiğini anlamak için dönemin sosyal, kültürel ve siyasi iklimini kavramak gerekmektedir. Çünkü televizyonun her döneminde olduğu gibi bu dönemin izleyici kitlesi de televizyonu kendi koşulları çerçevesinde yorumlamıştır (Barfield, 2007: xi).

1960’lı yıllar, ABD’de II. Dünya Savaşı’nın etkilerinin sürdüğü ve çeşitli sonuçlarının toplumsal düzeyde görülebildiği bir dönemdir. Farber ve Bailey’e göre (2001: 3), savaş sonrası Amerikan ekonomisinde görülen büyüme ve aile kavramının vurgulanarak nüfus artışının teşvik edilmesi, savaşın getirdiği sonuçlardır. Yazarlar, ev hayatındaki huzur ve ekonomik ve askeri kulvarlarda küresel sorumluluk alma hissi gibi beklenmedik durumları Amerikan sosyal yaşantısının temellerini oluşturan özellikler olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan, 1960’lı yıllarda ev ve aile hayatı kavramına önem veren temalar bulunsa da bu dönem, aynı zamanda, karşıt kültürlerin aktivizm ile buluştuğu yıllar olmuştur. Bindas ve Heineman (1994: 22), 1960’lı yıllarda milyonlarca gencin, devlet politikalarına ve toplumsal yapılara karşı bir duruş sergileyerek karşıt bir kültür yarattığından bahsetmektedir. Yazarlara göre bu karşıt kültür, “toplumculuğu, cinsel özgürleşmeyi, barışı ve ırksal eşitliği” savunan bir yapıdadır.

Toplumsal hareketlere rağmen Amerikan toplumunda maddi zevkler de ön plana çıkmıştır. Örneğin 1960’larda araba sahibi olmak Amerikan toplumunda temel bir hak olarak görülmektedir. Dönemin en büyük eğlence biçimi olarak kabul edildiği için televizyon sahibi olmak da Amerikan toplumu için büyük önem arz etmektedir (Farber & Bailey, 2001: 56). Bindas ve Heineman’a göre (1994: 23) televizyon, toplumsal değişimin önemli bir bileşeni olmakla beraber, seyircinin, ekrana hangi içeriğin yansıtacağı konusunda doğrudan karar mercii olmaması sebebiyle anti-demokratik bir araçtır. Dahası, televizyon, dönemin popüler programlarıyla toplumun geçirdiği çelişkili süreci yansıtmıştır. Farber ve Bailey (2001: 57), 1960’larda popüler olan yapılara bakıldığı zaman neredeyse hepsinin, hayatın daha basit olduğu kırsal kasaba yaşantısına duyulan özlem çerçevesinde ilerlediğini belirtmişlerdir. Yazarlara göre popüler televizyon içeriklerinde nostaljiyle beraber, komşuluk, aile sevgisi,

gelenekleri sürdüren ve hızla değişen topluma uyum sağlayamayan iyi kalpli taşra insanının merkeze alındığı görülmektedir.

Televizyon kanallarının ve yapımcılarının 1960'lı yıllarda tele gerçeklik programları konusunda, 1950'li yıllarda yaşanan bilgi yarışması skandallarının kötü şöhreti yüzünden oldukça temkinli davrandığı ve tele gerçeklik programlarının birkaç istisna haricinde akşam kuşağında yer edinemediği görülmektedir. McKenna'ya göre (2015: xxxviii), 1960'lı yıllarda tele gerçeklik programlarının çoğu gibi geri planda kalmayan ve sonraki nesillere kültürel bir miras olma özelliği taşıyan tek tele gerçeklik programı '*Candid Camera*' programıdır. McKenna (2015: xxxviii), *Candid Camera* programının 1960'lı yıllarda öne çıkan tek gerçeklik temelli program olmasının televizyon tarihinin akış yönüne zıt olduğunu dile getirmiştir. Çünkü, televizyonda başarılı olan herhangi bir türde içerik, büyük bir oranda yeniden üretime maruz kalmakta, fakat bir içeriğe benzeyen farklı içeriklerin üretilmesi tercih edilmemektedir.

1970'li yıllar: Tele gerçeklik programlarında deneysellik eğilimi gözlenen ve bu deneyselliğin *An American Family* gibi senaryosuz hareketleri ve taşınabilir çekim araçlarını kapsayan *cinema verité* akımının bir çıktısı (Roman, 2005: 173) olan ürünleri ortaya çıkardığı yıllar 1970'lerdir. Tele gerçeklik türünün gelişiminde önemli bir yere sahip olan *An American Family*, çıktısı olduğu akımdaki yenilikleri televizyonun geleneksel anlatı biçimleriyle birleştirmektedir (Ruoff, 2014: 305). Programda, kriz yaşamakta olan ve anne, baba ve beş çocuktan oluşan Loud ailesi merkeze alınmıştır. Ailenin yaşantısı, aylar boyunca kamera ile kayıt altına alınarak ailenin iç dinamikleri ekrana gelmiştir.

Kurgusal içeriklerdeki ideal aile yapısından sıyrılan (Andrejevic, 2004) *An American Family* programının merkezindeki orta sınıf aile durum komedilerinde görülen türde bir profil çizdiği için yapımcı tarafından özel olarak seçilmiştir (Ruoff, 2014: 305). Burada, kurgusal içeriklerdeki ideal aile yapısının seyirciye hitap etmesinin tele gerçeklik programlarının kurgularla paralel bir çizgide ilerleme isteği fark edilmektedir. Öyle ki, programın yapımcısı Gilbert (1982), 1970'li yıllardaki televizyon seyircisinin durum komedileri ve diğer kurgusal içeriklerden alışkın olduğu aile görüntüsünün tersi bir şekilde hareket etmeye gönülsüz olduğunu ve en azından

başlangıçta seyirciye tanıdık gelen ve seyircinin rahat hissettiği bir ailenin merkeze alınması gerektiğini belirtmiştir. Gerçek ortamındaki bir ailenin günlük yaşantısını aktarmanın yanı sıra *An American Family* programının ana fikrini oluşturan öğelerden biri, Gilbert'in (1982: 27) “*kültürel güç*” olarak tanımladığı kültürel yapılanmadır. Yapımcıya göre, programda yer alacak ailenin hangi tipte ve sınıfta olması gerektiği üzerine düşünülürken toplumdaki “*kültürel güçlerin*” her birey için aynı olduğu ve toplumdaki bireyin kendisi ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi sosyal meseleleri algılamasında belirleyici bir rolü bulunduğunu göz önünde bulundurmak gerekmiştir.

Ruoff (2002: xv), *An American Family* programını “70’li yılların en önemli ve en etkili belgeseli” olarak ele almıştır. Programın çeşitli yazarlar (Ruoff, 2002; Winzenburg, 2007) tarafından belgesel olarak konumlandırılması, programın tele gerçeklik türünün ilk örneği olduğunu belirten yazarların (Andrejevic, 2003: 66) düşüncelerine ters düşmektedir. Winzenburg (2007), programda çeşitli aile krizlerinin ve dramların görülmesinin, programın belgesel türünün yapımcı ekibi tarafından manipüle edilmemiş durumları ve bir role bürünmemiş bireyleri merkeze alma felsefesini benimsemesi ve 1970’li yılların Amerika’ında dağılmakta olan bir ailenin yaşantısına objektif bir bakış getirme girişiminde bulunması sebebiyle tele gerçeklik formatı olması için yeterli olmadığını belirtmektedir. *An American Family* programının konumlandırılmasındaki sorunların sebebi programın amacı değildir. *An American Family*, televizyon ekranlarında ilk defa görülen bir format olduğu için araştırmacılar kurgusal içeriklerde bulunan öğeler ile gerçek hayatta mevcut olan durumları bir olay örgüsü içerisinde düzenleyerek aktaran bu içeriği birbirleriyle bağdaştırmışlardır (Winzenburg, 2007). Winzenburg’un (2007) programa olan bakışı televizyon ekranlarında sıklıkla görülen hayvan belgesellerinden farklı değildir. Yazar, *An American Family* programının bir aileyi doğal ortamında incelemesine dikkat çekerek herhangi bir maddi gelir beklentisinin bulunmadığını ve yalnızca ham gerçekliği ortaya çıkarma amacının olduğunu öne sürmüştür. Winzenburg (2007), buradan yola çıkarak tele gerçeklik programlarının, *An American Family* programını takip eden dönemlerde eğlence faktörünün kullanılarak maddi gelir elde edildiği program türlerine dönüştüğünü belirtmiştir. Gilbert ise (1982), seyircinin programı seyrederken kaçınılmaz olarak kendi aile hayatını sorgulayacağını ve aktarılan ‘gerçek sorunların’ neredeyse her evde mevcut olduğunu ve bu aktarımın belgesel formunda gerçekleştiğini dile getirmiştir. Fakat Gilbert (1982) kendisinin ve ekibinin çabalarına

rağmen ailenin kameraların varlığından etkilendiğini ve dolayısıyla ekrana gelen hareketlerinin tümüyle doğal olmayabileceğini belirtmiştir. Ancak bu duruma rağmen Gilbert, *An American Family* programının, çerçevesi kesin olarak çizilmiş belgesel geleneğine dayandığını savunmuştur. Her ne kadar *An American Family* programının yapımcısı tarafından belgesel olarak düşünüldüğü belirtilse de Winzenburg (2007: 25), yapımcı Gilbert'in programı “*gerçek hayat pembe dizisi*” olarak tanımladığını da belirtmiştir. Hatta Ruoff da (2014: 309) *An American Family* programı ile pembe diziler arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Yazara göre program, gündüz kuşağı ve prime-time yayınlarındaki çeşitli türler arasındaki ayrımı silikleştirmenin yanı sıra, seyircinin belgesellerin işlevi ile ilgili beklentilerini de ters yüz etmiştir. *An American Family* tıpkı pembe dizilerde olduğu gibi, seyircinin Loud ailesini tanıyormuşçasına bir ilişki kurması sağlanmıştır. Seyircinin başroldeki aile ile kurulması sağlanan ilişki yalnızca yerleştirilen hissiyat ile alakalı değildir. Seyirci, pembe dizilerdeki gibi, programın içerisinde birkaç bölüm sürecektir şeklinde uzatılan olaylar aracılığıyla da programla bağlantı kurmaktadır. Hatta seyircinin kendi çevresi ile de programda gerçekleşen ve ailenin başına gelen veya gelme ihtimali bulunan olaylarla ilgili bilgi ve yorum alışverişinde bulunduğu görülmektedir (Ruoff, 2014).

Kaufman (2009: 56), Fiske'nin televizyon dünyası ile gerçek sosyal yaşantı arasındaki bağlantı hakkındaki yorumlarını alıntılararak iki dünya arasında kesin bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir. Yani, televizyon içerikleri gerçek hayatın bir yansımasıdır ve bu yansımalar aslında güncel olanı naklen iletmekten ziyade, altta yatan değer ve kişiler arası ilişki yapılarını birer sembol haline getirerek seyirciye sunmaktadır. Kaufman (2009: 56), Fiske'nin yorumları ile 1970'li yılların televizyon yayıncılığı anlayışı arasında benzerlikler olduğunu dile getirmiştir. Öyle ki, 1970'li yılların mevcut düzene karşı baş kaldıran ve muhafazakâr değerleri ilerici bir açıklıkla değiştirmek isteyen yapısına televizyonun da uyum sağladığı göz önüne alındığında, *An American Family* programının dönemin iklimine paralel bir şekilde ilerlediği görülebilmektedir. Söz konusu ailenin, Amerikan rüyası kavramının vücut bulmuş haliymiş gibi görünen ancak çatırdayan bir yapısı vardır. Özel yaşantılarında yaşadıkları ailevi krizlerin ekrana yansıtılması, geleneksel Amerikan aile yapısının altında aslında evlilik ve aile kurumunun çürümeye yüz tutmuş olması ve Amerikan rüyasının 1970'li yıllarda artık çöküş dönemine geldiği düşüncesi bulunmaktadır ve programın yapımcısı aslında programın yayınlandığı döneme paralel olarak bu

düşünceleri öne sürülmektedir. Yapımcı, elindeki materyal ile hem seyircisine dönemin kültürel sancılarını yansıtmış hem de onlara hoşça vakit geçirtmiştir. Dolayısıyla bu programın aslında bir toplumsal çözümleme olduğunu söylemek mantıksız olmayacaktır (Rupert & Puckett, 2010).

1980’li yıllar: Brooks ve Marsh’a göre (2003: 37), içeriklerin gerçek hayatla bağlantılı hale geldiği dönemi takip eden 1975-1980 döneminde seyirci, gerçek dünyadan kaçmak için televizyona yönelmiş ve hafif ve rahatlatıcı programlar popülerlik kazanmıştır.

Raphael’e göre (2009: 123), 1980’li yıllarda tele gerçeklik türünün yükselişe geçmesinde Amerikan televizyonlarının genel anlamda bir dönüşüm içerisinde olması etkili olmuştur. Yalnızca pembe diziler ve *Real People* programı değil, “*eğlendirici-bilgilendirme*”, “*gerçekliğe dayalı programlar*”, “*çöp televizyonu*”, “*suç temalı şovlar*” gibi türler de 1980’li yılların Amerikan televizyonlarında popüler hale gelmiştir ve tele gerçeklik programı üretimi 1980’li yılların sonlarında büyük bir gündem maddesi haline gelerek televizyonun tüm yayın saatlerinde kendisini göstermiştir.

Tele gerçeklik programlarının on yıllık dönemde hızlı bir şekilde büyümesi aslında Amerikan televizyonlarında uygulanan ekonomik düzenlemelere karşı bir yanıttır ve televizyon program yapımcıları için finansal anlamda zor bir dönem olan 1980’leri aşmak için kurulan finansal bir stratejiden ibarettir (Raphael, 2009: 125). Televizyon yayıncılığının yeniden yapılandırılması sürecinde video dağıtım kanallarının genişlemesi, kablolu ağların büyümesi, video kaset çarhaların ortaya çıkması, kanal seçeneklerinin artmasından dolayı seyircilerin bölünmesi, reklam gelirlerinin daha fazla dağıtım şirketi tarafından paylaşılmasından dolayı reklam gelirlerinin düşmesi ve yapımcıların üzerinde oluşan baskı gibi unsurların varlığından sıklıkla bahsedilmektedir. Televizyon endüstrisinin yaşadığı ekonomik sıkıntılardan ötürü yaşanan bütçe kesintilerinden büyük ölçüde etkilenen ve maaşlarını alamayan figüranlar, set çalışanları ve teknisyenler ve mühendisler grubu, sendikalarının da masrafları azaltma amacıyla görmezden gelinmesiyle ayaklanmıştır. Televizyon endüstrisinde yaşanan bu çalkantılı dönem, tele gerçeklik türünün gündeme gelmesini sağlamıştır (Raphael, 2009). Bu bağlamda *Cops* programını ele alan Grindstaff’a göre

(2014), programın yapımcıları kurgusal programlarda masraf sebebi olan senaryo, oyuncular veya set kurulumu gibi faktörleri ortadan kaldırarak daha ucuza üretilbilecek bir format türüne ihtiyaç duymuşlardır. Yapımcılar aynı zamanda sektörde gerçekleşen grevlerden kaçınmak amacıyla sendikaların taleplerinden uzak bir seçenek arayışına da girmişlerdir. Dolayısıyla *Cops*, televizyon program yapımcıları için oldukça mantıklı bir format olmuştur (Montemurro, 2008). Tele gerçeklik furyasının önemli bir temsilcisi olan *Cops*, *Fox Reality Channel* tarafından (2008: 304) “*modern tele gerçeklik programları çağını*” başlatan ve “*günümüzün tele gerçeklik programlarının büyük babası*” olarak tanımlanmıştır. Programın bir milat olarak kabul edilmesinin sebebi, hem gelecek kuşak tele gerçeklik formatları için bir ilham kaynağı olması hem de yayınlandığı dönemde bir televizyon ağı tarafından çağdaş bir tarzda üretilen senaryosuz programların akşam kuşağında büyük ölçüde kabul gördüğünün bir göstergesi olmasıdır.

Doyle’ye göre (2018) saf gerçekliği gösterme iddiasında olan ve oldukça kuvvetli ve seyirciyi içine alan bir politik ideoloji üreten özgün bir adalet görüşü sunan *Cops* programının “*kanun ve düzen ideolojisi*” yapısını içine alarak tele gerçeklik dünyasında önemli bir yere sahip olması yalnızca sunduğu ideolojiden değil, programın olayların yeniden canlandırılarak kayda alınmasına tezat olarak gerçekten o anda gerçekleşen olayların çekiminden oluşan yapısından dolayıdır. Programda kamera polisleri takip ederek, polislerin uyuşturucu operasyonu çerçevesinde yaptıkları baskınları, şüphelileri takip ettikleri veya kısı kıvrak yakaladıkları anlar ekranlara olduğu gibi yansıtılmaktadır (Cavender & Fishman, 1998). 1980’li yıllarda suç ve adalet temalı tele gerçeklik programlarının ortaya çıkmasının sebebi, yaşanan sosyo-politik iklimdir. 1980’li yıllarda Amerika’da ve İngiltere’de liderler görece muhafazakâr kanatlardan gelmekte olup politikanın sağ görüşe doğru kaymasını temsil eden figürler haline gelmişlerdir. Uyuşturucuya karşı savaş, çocuk kaçırma olayları ve satanizm korkusu gibi mevzuların yaşandığı bu ortamda vatandaşlar kendi değerlerinin, ülkelerinin ve hatta kişisel güvenliklerini kaybetme endişesi altındadır. Kaotik görünen bu durumlar genel olarak ‘suç’ olgusuna karşı büyük bir korkuya yol açmıştır (Cavender & Fishman, 1998). Tele gerçeklik programlarının gerçeği yansıtmaya ve toplumun endişelerini ekrana getirme gibi yapı taşları 1980’li yılların suç temalı tele gerçeklik programlarında da rahatlıkla görülebilmektedir.

2.2.3. Modern Tele Gerçeklik Programları

90'lı yıllar: Robinson ve Godbey (2000), televizyon izleme oranlarıyla bireyin geçirdiği boş vakitler arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmüştür. Yazarlara göre kişinin boş vakitleri arttıkça, televizyon izleme oranı da artmaktadır. Ancak 1990'lı yıllarda bireyler, yeni teknolojilerin ortaya çıkması sebebiyle boş vakitlerini yalnızca televizyon ile değerlendirmemektedirler. 1990'lı yıllarda televizyon seyretmeyen bireylerin varlığını yadsımayan ancak televizyon seyretmeyen bireylerin sayısının gün geçtikçe azaldığını belirten Xiaoming (1994), televizyon seyretmeyen bireyler üzerinde yapılan araştırmaların bireylerin hangi sebeplerle bu kitle iletişim aracını kullanmadıklarını açıklamada yetersiz kaldığını öne sürmüştür. Dolayısıyla Amerikan toplumunda televizyon seyretme oranlarının artışı daha açıklanabilir bir konumdur. Zira 1990'lı yıllardaki ekonomik ve toplumsal yapıya bakıldığında televizyonun her evde bulunan bir araç olduğu görülmektedir.

Robinson ve Godbey'e göre (2000) televizyonun gelişimi, yeni teknolojiler, değişken ticari pazarlar ve sayısı artan kanallar ile rekabet etme zorunluluğu ile devam etmektedir. 1980'li yılların televizyon yayıncılığı, geçirdiği dönüşümler ve yaşadığı çalkantılı dönem ile 1990'lı yılların televizyon endüstrisini de etkilemiştir. Öyle ki, 1980'li yıllarda artan televizyon kanalları 1990'lı yıllarda da aynı şekilde alışveriş, yemek, spor, sinema ve müzik gibi belirli alanlara özgü içerikler yayınlamaktadır. 1990'lı yıllar, içerik anlamında özelleşmiş kanalların seyircilerin çeşitli ve küçük segmentlere ayrılmasının daha büyük ölçekli yaşandığı yıllar olmuştur (Thompson & Allen, 2019).

1990'lı yıllarda tele gerçeklik türünün 2000'li yıllarda yaşayacağı patlamanın ayak sesleri duyulmaya başlamış ve görece uzun bir geçmişe sahip olan tür, 1990'lı yıllarda daha da dönüşüm geçirmiş, olgunlaşmış ve gelişmiş bir türün habercisi olmuştur. McDonald'a göre (2009) tele gerçeklik için 1990'lı yıllar, gelişecek olan çeşitli format ve biçimlerin filizlendiği ve geçmişteki tele gerçeklik formatlarının dönüşerek geri geldiği yıllardır. Örneğin 1992 yılında başlayan *The Real World*, belgesel tarzında yapılandırılan tele gerçeklik türünün tekrar seyirciyle tanıştırılması olarak görülmüş ve bu programı takip eden yıllarda çeşitli konularda ve formatlarda tele gerçeklik programları ortaya çıkmıştır (Neilan, 2009: 703).

1990'lı yıllarda tele gerçeklik programlarının yaşadığı gelişimi irdeleyerek, aynı evde yaşamaları sağlanan, yaşları on sekiz ila yirmi beş arasında değişen ve birbirini hiç tanımayan yedi kişinin eve yerleştirilen kameralar yardımıyla yirmi dört saat boyunca gözetlendiği ve yaşantılarının kaydedildiği *The Real World* programının önemini vurgulayan Neilan (2009: 703), programın, geleceğin tele gerçeklik programları için bir örnek olduğunu belirtmiştir. Landrum'a göre (2002) hem parasal hem de reytingler düzeyinde büyük başarı elde eden *The Real World* gibi programlar, katılımcıların yaşantılarının kameralar ile kayıt altına alınarak bulundukları ortama uyum sağlamadaki sıkıntılarını belgelemektir. Birbirlerine tamamen yabancı olan ve sadece program bağlamında bir araya gelen katılımcıların farklı kökenlere ve karakterlere sahip olmaları da önemli bir detaydır. Neilan (2009: 703) çeşitliliğin, programdaki katılımcıların tartışmalı hareketlerde bulunma ve çatışma başlatma potansiyellerine göre seçilmeleri ile yaratıldığını belirtmiştir. Burada, programın seyirciye iletmek istediği duygu yoğunluğu, yarışmacıların cinsel yönelim, ırk, ten rengi ve cinsiyet olarak farklı olmalarının yaratacağı gerilim ve dram ortamı ile sağlanmaktadır (Landrum, 2002).

Ancak *The Real World*, başlangıçta katılımcıların cinsellik, kişisel gelişim, politika ve toplumsal ön yargılar gibi ciddi konulara parmak bastıkları ve bu konuları açıkça tartışılabilirdikleri bir platform olarak görülmektedir. Böylelikle televizyon yayıncılığındaki yerleşik kuralların ve kabullerin bükülerek, zıddının sistematik bir şekilde sunulduğu görülmüştür (Neilan, 2009: 703). Fakat program, zaman ilerledikçe belgesel yapısından sıyrılarak daha farklı bir yönde ilerlemeye başlamıştır. Katılımcıların gerçek hayattan uzak, hayal ürünü gibi görünen lüks bir evde konaklaması, prodüksiyon tarafından katılımcılara verilen uzun tatiller ve önceden ayarlanmış iş imkanları gibi değişiklikler, programın farklı yapılara sahip genç erişkinlerin yabancı bir ortama uyum sağlama şekillerini gözlemleme hedefinden uzaklaştığının göstergeleri olmakla beraber programın yapay olarak algılanmasına sebep olmuştur. Solomon (1998), program boyunca konaklanan ev ile ilgili, katılımcıların gerçek hayatı yansıtmada konusunda yöneltilen eleştirilerin haklılık payı olduğunu düşündüren görüşlerini aktarmıştır. Lüks ve her genç için erişilir olmayan bir profil çizen ortam, katılımcılar tarafından mükemmel olarak tanımlanmıştır. Bir katılımcı, programın gerçekliği ile konakladıkları ev arasında bir bağlantı kurarak, yaşanan olayların, ilişkilerin ve çatışmaların gerçek olduğunu ancak programda

gerçeği yansıtmayan tek unsurların “*Nepal tatili ve konaklanan ev*” olduğunu belirtmiştir. Evi bir fantezi ürünü olarak tanımlayan katılımcı, istedikleri her şeyin o evde mevcut olduğunu dile getirmiştir (Solomon, 1998: 79).

Programın kurgusal bir içeriğe dönüştüğü konusuyla beraber meşruiyeti ile ilgili eleştiriler de sıklıkla gündeme gelmiştir. Programın başlarında, hayata karışan genç insanların kendi yollarını bulma serüveninin meşru bir şekilde seyredildiği inancında olan eleştirmenler, programdaki değişiklikler sonucunda fikirlerini değiştirmişlerdir. Dolayısıyla eleştiriler, programın senaryosuz oluşu ve yaşanan olayların spontane olmadığı konusunda uyanan soru işaretlerini yansıtmıştır. Programın yaratıcıları ise programın gerçeği eskisi kadar yansıtmadığı ile ilgili eleştirileri reddetmişlerdir. Onlara göre *The Real World* katılımcıları ve yaşadıkları hikayeler her zaman salt gerçeği yansıtmaktadır ve zaman geçtikçe hikâye anlatıcılığı konusunda ilerleme kaydedilmiş, katılımcı seçimi konusunda ise iyileşme gözlenmiştir (Solomon, 1998).

Pembe dizilerin izlenme hedefleri, dizi şeklinde birden fazla bölüme sahip olması ve katılımcıların, yani sıradan insanların yaşantılarının dramatize edilmesi gibi çeşitli türlerin çeşitli özelliklerinin bir potada eritilmesi *The Real World* gibi tele gerçeklik programları için bir şablon yaratmıştır. Böylelikle 1990’lı yılların tele gerçeklik programlarının patlama yaşamasına sebep olan öz ortaya çıkmıştır (Landrum, 2013). Kısacası tele gerçeklik türü pembe dizilerde sıklıkla görülen dramatik anlatılar ile gözlemci belgesel türünün yöntemlerini birleştirildiği bir alan olmuştur. Zaten *The Real World* programının yaratıcıları, farklı türlerden özellikler taşıyan *An American Family* programının kendileri için ilham kaynağı olduğunu belirtmişlerdir.

Solomon (1998: 6), *The Real World* programının yaratıcıları ile yaptığı röportajda, programın bir pembe dizi mi yoksa belgesel mi olduğu sorulduğunda, iki yaratıcının cevapları paralellik göstermektedir. Programın türü ile ilgili açıklamalardan anlaşılan, programda süregelen katılımcı ilişkilerinin gerçek olduğu ancak bu ilişkilerde yaşanan çeşitli iniş ve çıkışların dramatik sebeplerle vurgulanmasıdır. Pembe dizilerde görülen bu tarz vurguların, programın kendisinin gerçekliğini ve gerçek hayatı ne kadar yansıttığını sorgulamaya yol açtığı da bir

gerçektir. Zaten, *The Real World* ile ilgili eleştirilerin parmak bastığı nokta da gerçeklik ve kurgu arasında gidip gelen, yapısal bir sorunsalıdır. Bu bağlamda Solomon (1998: 6), yaptığı röportajda, programın yaratıcılarına programın gerçek mi yoksa kurgu mu olduğunu sormuştur. Programın yaratıcılarından, pembe dizi kökenli Mary-Ellis Burnim, programın ana maddesi olan insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerde yaşanan çeşitli olayların ve verilen tepkilerin kurgu ürünü olmadığını, ancak müzik kullanımı ve programın düzenlenmesi gibi unsurların dram yoğunluğunu artırmak amacıyla kendileri tarafından seçildiğini belirtmiştir. Buradan anlaşılabileceği gibi, programın merkeze koyduğu ‘insan ilişkileri’ konusu manipüle edilmemiştir. Fakat manipüle edilen, insan ilişkilerinin yaşandığı ortam ve yaşanan olayların anlatı biçimleridir.

2000’li yıllar: Belanger’e göre (2013) yalnızca ekonomik ve politik değil, sosyal ve kültürel alanlarda da dönüm noktası sayılabilecek bir dönem olan 2000’li yıllarda büyük sosyal değişimlerin yanı sıra, ekonomik kriz, 1980’lerden itibaren gelişmekte olan ve 1990’lı yıllarda bireylerin iletişim kurmak, işlerini yönetmek ve alışveriş yapmak gibi aktiviteler için kullandıkları sanal bir ortam olan internet ve sosyal medya olmak üzere üç faktör bireylerin hayatlarında etkili olmuştur. Ancak 2000’li yıllar ile 1990’lı yılların dijital ortamı farklıdır. Çünkü 1990’larda internet gerçek dünyadan kaçarak sanal ortamda bir çevre edinme dönemidir. İnternetin gerçek gücü 2000’li yıllarda bireylerin günlük yaşamlarına herhangi bir limit olmaksızın, çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki farkı silikleştirerek entegre olmasında yatmaktadır. İnternet, herkesin erişmekte özgür olduğu serbest bir alan imajı yaratarak kullanıcıların her zaman daha fazla bilgiye, zenginliğe ve eğitime ulaşma arzusunu körükleyerek bir rekabet alanı yaratmıştır. Ancak, herkesin erişmekte özgür olması, herkesin gerçekten internete erişebileceği anlamına gelmemektedir. Batchelor’a göre (2008), internet en başlarda demokratik bir güç olarak herkesi eşit kabul eden bir ortam olsa da 2000’li yıllara gelindiğinde bu demokratik ortamın aslında herkesi kapsamadığı görülmüştür. Dolayısıyla, internet erişimine maddi kaynak ayırabilen dijitalleşmiş kesim ile maddi imkansızlıklar sebebiyle dijitalleşemeyen bireyler arasındaki bölünme göze çarpmaya başlamıştır.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, insanlar arası iletişimin büyük değişimler yaşamasına da yol açmıştır (Feinstein, 2016) ve etkileşimde zaman ve mekân gibi

unsurları yok ederek sınırların aşılması iletişim dünyasındaki değişimin önemli bir unsurudur. Sosyal medya ve internet sayesinde bilinmez olanın artık bilinir olduğu 2000’li yıllarda, kullanıcıların otonomi kazanması, kendilerini kişisel olarak tanıtmaya imkanına kavuşmaları gibi, temelde yatan olgularla da bağlantılı olarak kendilerine özgü bir çevrimiçi kimlik yaratmalarının sonucu olarak (Batchelor, 2008) kültürel dinamiklerde kaçınılmaz olarak değişim gözlenmiştir. Robson’a göre (2012) çevrimiçi ortamda hızlı bir şekilde gelişim gösteren ve oldukça ilgi çeken platformlar, bireylerin bilgi ve eğlence gibi unsurlara ulaşma yöntemlerini etkilemiştir. Yazar, bunun bir sonucu olarak gazete, dergi ve televizyon gibi geleneksel yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarının yavaşladığını belirtmiştir. Güncel elektronik ortamların 2000’lerde geleneksel medya araçlarına tercih edilmesi, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının daha az kullanılması ve izleyici kitlesinin önemli bir düşüş yaşamaya başlamasına gelmektedir.

Televizyon, 2000’li yıllarda medyanın yaşadığı dönüşümden en fazla etkilenen kitle iletişim araçlarından biridir ve televizyon endüstrisi bu değişime ayak uydurmak için oldukça yoğun bir çaba sarf etmiştir. Ancak çözüm, büyük şirketlerin, sosyal medya ve internet ortamının anında erişim mantığına uygun hareket etmek olduğunun fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bir televizyon içeriği için belirli bir gün ve saatin beklenmesi zorunluluğundan dolayı kablolu televizyonun sıkıntı içerisinde olduğu bu dönemde, yayın şirketleri çareyi seyircinin seyretnmek istediği programları kayıt cihazları yardımıyla kaydetmesini sağlayarak, seyirciye zaman ve mekândan bağımsız olma imkanını tanımakta bulmuşlardır (Robson, 2012).

Lotz (2014), gelişen iletişim teknoloji ve dijitalleşme karşısında televizyonun yok olacağı yönündeki tahminlerin aksini iddia ederek televizyonun yeni teknolojiler karşısında yalnızca televizyon seyretme pratiklerini değiştirerek dönüşüm geçireceğini iddia etmiştir. Bu yeni dönem, televizyon seyircisinin istedikleri programları reklam veya belirli bir zaman çizelgesi olmaksızın kaydedebildiği, hatta internet üzerinden çevrimiçi olarak izleyebildikleri ve video olarak bilgisayarlarına indirebildikleri ve tek araç olarak televizyona bağımlı olmadıkları, seçeneklerle dolu bir dönemdir. Lotz (2014), 2000’li yılların televizyonda yarattığı dijital dönüşümün sonuçları olduğunu da belirtmiştir. Yazara göre hızla evrimleşen yeni teknolojiler ve seyir araçlarındaki seçeneklerin artmasıyla dönüşüm geçiren televizyon kullanımı, git gide daha karmaşık

ve bireysel hale gelmiştir. Televizyon seyretme pratiklerindeki dönüşüm ve seyir araçlarındaki artış, tek bir araç üzerinden tek bir bütünsel kültüre hitap eden televizyon anlayışının son bulması demektir. Ancak geçmişte kabul görmüş özelliklerin dijital dönemde dönüşüm geçirmek zorunda olması televizyonun tamamen toplumların hayatından silineceği anlamına gelmemektedir. Aksine, güncel dijital dönüşümlerin televizyonu “*devrime uğratacağını*” söylemek, Lotz’a göre (2014), daha doğru olacaktır.

Televizyon 2000’li yıllarda da toplumsal olaylardan, siyasi iklimden ve kültürel yapıdan etkilenen ve yaşanan dönemi yansıtan bir araç olmuştur. Televizyon içeriklerindeki vurgu ve tema değişimini en derinden etkileyen olay, 11 Eylül saldırıları olmuştur. Spigel’e göre (2004), 11 Eylül saldırıları sonrasında Amerikalıların geleneksel yaşantısı kültürel ve günlük düzeyde yeniden oluşturulmak durumunda kalmıştır. Durum böyle iken televizyon ortamındaki eğlence, geleneksellikten sıyrılarak farklı yollara yönelmiştir. Saldırıları takip eden dönemde televizyon ekranlarındaki değişiklik, şiddet içerikli programların yayından kaldırılmasıyla başlamıştır. Bu programların yerini, genel izleyici kitlesine hitap eden filmler ve nostaljik yapımlar almıştır. Ancak şiddet unsurunu sansürleyerek, yerine hafif temalı eğlence programlarını koymak da çok doğru bir hamle değildir. Çünkü tele gerçeklik türünün örneklerinden olan *talk şov* programları sunucularının ciddiyeti ve komedi skeç programlarındaki mizah, aslında seyirciye yeni ve farklı türde bir samimiyet sunmuştur. Bu durum, saldırılardan en çok etkilenen kitle iletişim aracı olan televizyonun, seyircilerin taleplerini karşılamak ve kamunun çıkarını düşünerek hizmet sağlayan araç olmak arasında kalmasına sebep olmuştur ve televizyon endüstrisi reklam geliri kaybetmeye başlamıştır (Spigel, 2004: 237).

Saldırıların yaşandığı gün, seyirciler günlük televizyon pratiklerinden ve televizyonun yarattığı ‘mükemmel alternatif dünya’ sunumundan soyutlanmışlardır. Dolayısıyla seyircinin televizyon seyretme pratiklerindeki rutin bozulmuş ve saldırıların kanalların gündeminde ve yayın akışlarında yer alan tek konu olması sebebiyle günlük yaşantıdan uzaklaşmıştır. Ancak zaman ilerledikçe televizyon yayınları normal rutinine dönmeye başlamıştır. Fakat saldırıların etkileri, Amerikan kültürünü anımsatan ve seyirciye tanıdık gelen ‘Amerikan hayatının’ vurgulanması ile neredeyse tüm program türlerinde görülmektedir. Çünkü yayın kuruluşlarının normale

dönüş sürecinde seyirci kaybetmemek için, ekrana taşıyacağı içerikler konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Tarih konulu belgesel ve dram içerikleri, yayın kuruluşlarına bu süreçte fayda sağlayan türler olmuştur. Ayrıca saldırıların ardından gündüz kuşağı ve akşam kuşağında yayınlanan *talk şov* programlarında eşlerini saldırılarda kaybeden kadınların dram dolu hikayeleri büyük bir gerçekçilikle işlenmiştir (Spigel, 2004: 246).

Spigel (2004: 270), çalışmasında 11 Eylül saldırılarının ardından Amerikan televizyonlarının bu kötü olay yaşanmadan önceki yayın akışına geri dönmesinin, saldırıların yarattığı olumsuzlukların aşıldığı şeklinde yorumlanmasının oldukça cazip olduğunu, fakat saldırıların gölgesinin televizyon yayınlarının üzerinde kalmaya devam ettiğini belirtmiştir. Yazar bu düşüncesini, Dawson'un yüksek lisans tezindeki tartışması ile sağlamlaştırmıştır. Dawson'a göre (2003), televizyonun saldırı öncesindeki akışına dönse bile, televizyonun o dönemki anlatı biçimleri saldırılar tarafından travmaya uğramıştır. Travmanın seçilebileceği alanlardan biri tele gerçeklik türüdür. Televizyonların felaket konusunu canlı yayınlar, özgünlük hissiyatı ve zaman hassasiyeti ile yansıtmaya biçimleri tele gerçeklik programlarının yükselişi ile daha görünür hale gelmiştir.

Rives-East (2019), 11 Eylül saldırılarının ardından sıklıkla gündeme gelen gözetleme kültürünün tele gerçeklik türünde görüldüğünden bahsetmektedir. Yazara göre bu kültürün yükselişe geçmesi, seyircinin programı izlemesinin de ötesinde, kendisinin bireysel olarak dahil olmadığı, dolayısıyla herhangi bir yaptırıma maruz kalmayacağı içerik konusunda çeşitli yargılara varmasından ileri gelmektedir. *Survivor* ve *Big Brother* gibi gözetleme kültürüne dayanan programlarda izleyicinin pasif katılımı, programların katılımcılarının seyirciler tarafından gözetlenmeleri için özellikle tasarlanmış ve programların bir parçası haline getirilmiştir. Yazara göre (Rives-East, 2019), gözetleme kültürüne dayanan tele gerçeklik programlarının yükselişe geçmesi şaşıracak bir durum değildir. Çünkü gözetlemenin ve yönlendirmenin seyirciye psikolojik bir güç verdiği ve gözetlemenin en az görülmek kadar güçlü, zevkli ve ben merkezciğe yönelik olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yazar, televizyon seyircisinin saldırılar sonrasında gündemde olan 'terörle savaş' kavramı sebebiyle gözetleme ve kontrol konularında farkındalığının yükseldiğini belirtmiştir. Saxton (2002), televizyon endüstrisinin 11 Eylül saldırılarının ardından

seyircinin ekranlarda görmek isteyeceği içerikleri göz önünde bulundurarak yayın akışlarında yaptıkları düzenlemeler neticesinde, saldırılardan önceki dönemde en hızlı gelişim gösteren tür olan tele gerçeklik türünü tercih etmeyeceklerini beklediklerini belirtmiştir. Hatta yazara göre bazı eleştirmenler saldırı sonrasında tele gerçeklik türünü küçümsemekten geri durmamışlardır ve televizyon akışında yeri olmadığı düşünülmüştür.

Korku, belirsizlik ve güvenlik takıntısı sonrasında seyirci aşına olduğu, kendisini rahatlatan ve güven sağlayan durum komedileri ve nostaljik televizyon dizilerine yönelmiştir. Dolayısıyla tele gerçeklik türü bu dönemde oldukça düşük izlenme oranlarına sahip olmuştur. Tele gerçeklik türünün gerilemesi çeşitli araştırmalarla da belgelenmiştir. Bu çalışmalara göre 11 Eylül saldırıları sonrasında Amerikalıların yaklaşık %56, 6'sının tele gerçeklik programlarına olan ilgisi azalmıştır (Saxton, 2002: 6). Ancak Feinstein'e göre (2016: 46), tele gerçeklik türünün 2000'li yıllarda kendisini gerçek anlamda göstermesinin sebebi, yapım maliyetleri için çok büyük bir bütçeye ihtiyaç duyulmamasıdır. Geniş izleyici kitlelerini kendisine çekme potansiyelinin yüksek olduğu düşünülen bu program türü (Feinstein, 2016: 47), televizyon yapımcıları için belki de finansal sıkıntılardan bir kurtuluş yolu olarak görülmüştür. Öte yandan bu programların seyircilerin ilgisini çekmesinin diğer bir sebebi, ekrana yansıyan içeriğin zorlu koşullarda hayatta kalmaya çalışan gerçek insanları konu alması olarak gösterilebilmektedir. Zira, oldukça zor bir dönemden geçen Amerikan televizyon seyircisinin, tıpkı *Survivor* yarışmacıları gibi, engelleri aşarak her şeye rağmen hayatta kalmaya çalışan kişiler ile saldırılar sonucunda bir çeşit travma yaşayan benlikleri arasında bağlantı kurma olasılığı da bulunmaktadır.

Wilson'a göre (2013), tele gerçeklik türünün 2000'li yılların başında patlama yaşamasının temelinde *Survivor* ve benzeri programların başarısı yatmaktadır. *Survivor*, on sekiz ila yirmi yarışmacının bir adaya getirilerek iki kabileye ayrıldığı ve prodüksiyon tarafından kendilerine beslenme ya da barınma yardımı yapılmadan hayat mücadelesi verdiği bir tele gerçeklik programıdır. Programda yarışmacılar, çeşitli ödülleri kazanmak amacıyla kendi takımlarıyla beraber karşı takıma karşı parkurda yarışarak galip gelmeye çalışmaktadırlar. Yarışmacıların elenmesi ise, oyunu kaybeden takımın, kendi içinden oy çoğunluğuna ulaşan kişinin adadan ayrılmasıyla gerçekleşmektedir (Roberts, 2013). 2000 yılından beri yayınlanan *Survivor*, seyircinin

dikkatini toplamak için, formatının ‘ıssız adada yaşam mücadelesi’ temelini koruyarak yapılan çeşitli değişiklikler ve yapı bozumları ile günümüzde çok sayıda ülkeye uyarlanarak ekranlara gelmektedir (Clark, 2011).

Deller’e göre (2020), tele gerçeklik türü yıllar içerisinde farklı temalar ve formatları bünyesine katarak büyüme göstermiştir. Yazar 1990’lı yıllarda popüler olan pembe dizi-belgesel karışımı programlar, baştan yaratma programları ve suç temalı programların ardından, yeni milenyumda bünyesine ‘sosyal deney’ temalı formatları dahil ederek geleneksel tür kavramının ötesine geçmiştir. Başarılarını içeriğe yerleştirilen ‘oyun’ kavramı altında vurgulanan ve programı seyirci için sonu olan bir eğlenceye dönüştüren ‘mutlak kazananın kim olduğunu öğrenme’ hedefine borçlu olan *Survivor* ve *Big Brother* gibi başarılı sosyal deney formatları, yaratılan dinamikler ve seyircinin kazananı öğrenme isteği gibi olgularla seyircide sabırsızlık, önceden tahmin edilemezlik ve bilinmezlik hisleri oluşturarak programa daha da bağlanmalarını sağlamıştır. Ayrıca *Big Brother*, standart bir haftalık plan üzerinden sabit bir format grafiği çizmiştir. Durağan ve sabit bir iskelete sahip gibi görünse de *Big Brother*, değişen sosyo-kültürel dinamiklere ve yeni teknolojilere ayak uyduran bir format olmuştur. Zaten pek çok tele gerçeklik formatı, milenyumda uyum sağlamak amacıyla seyirciye alışkın oldukları televizyon tecrübesinden daha fazlasını vermeyi hedeflemiştir. Özellikle genç kitlenin dikkatini çeken bu televizyon ötesi tecrübe, internet ortamına taşınmıştır. Örneğin *Big Brother* konsepti gerçek zamanlı bir gözetleme tecrübesi sunmaktadır. Dolayısıyla programı yoğun bir şekilde takip eden seyirciler, *Big Brother*’da neler yaşandığını anlık olarak seyretmek amacıyla internet platformlarından canlı video içerikleri yayınlayan internet sitesine abone olmuşlardır (Simon, 2005: 195).

Big Brother, tele gerçeklik türünün geçmişten getirdiği toplumların güncel nabızlarını yansıtırma özelliğine fazlasıyla sahiptir. 2000’li yıllarda artış gösteren güvenlik takıntısı ve gözetleme kültürünün bir yansıması olan *Big Brother*, gözetleme temasına sahip diğer tele gerçeklik programları gibi, seyirciyi dönüşüm geçiren çağdaş ideolojinin birer tanığı yapmaktadır. Bu dönemde tele gerçeklik programları bireysel güç kazanma ya da kamusal hizmet gibi temalardan uzaklaşarak katı ve atak bir gözetleme biçimini vurgulamıştır. Bignell (2005: 117), bu durumun beraberinde seyircinin, bireyleri ayrıştırarak ve onlara birer etiket yapıştırarak ayrıştırmasına yol

açan süreci getirdiğini ve programın yayınlandığı dönemde İngiltere’de kameralı güvenlik ekipmanlarına büyük miktarlarda bütçe ayırdığını belirtmiştir. Dolayısıyla suçların sorumlularını gerek kişisel kameralar gerek kamusal alanlarda devlete ait olan kameralar tarafından kayıt altına alarak güvenliğini sağlamak 2000’li yıllarda oldukça önemli bir meseledir. Yazar, bu bağlamda tele gerçeklik programlarının yeni milenyumda mevcut olan sosyal endişeler ile bir ilişkisi olup olmadığını *Big Brother* formatı üzerinden sorgulamıştır.

Tele gerçeklik programlarının, yayınlandıkları toplumun sosyal, politik ve ekonomik iklimini yansıttığı, gündemdeki temalara parmak bastığı ve zamanın ruhuna ayak uydurduğu görülmektedir. Bireylerin hareketlerinin ve davranışlarının kameralarla gözetlenmesi temeline dayanan tele gerçeklik programlarının Amerika ve Avrupa ülkelerinde artış göstermesi ise 2000’li yıllarda büyüyen bilişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile birtakım sektörlerin çevrimiçi etkinliklerine ağırlık verilmesiyle meydana gelen dijitalleşmenin yaşandığı döneme denk gelmiştir. Çevrimiçi ekonomi, bu dönemde büyük ölçüde teknolojik araçlarla gözetim yapmaya dayanmaktadır. Televizyon yayıncılığında ise seyirci etkileşimi çevrimiçi platformlar sebebiyle yükseliş göstermiş ve böylelikle tele gerçeklik programlarında gözetleme kavramının temsili bir eğlence ve bireylerin kendisini ifade etme biçimine dönüşmüştür. Dolayısıyla gözetlemeye dayalı tele gerçeklik türünün bir eğlence unsuru olarak kabul edilmesi, seyircileri ekonominin etkileşimli hale gelmesine katkıda bulunmaya teşvik eden bir görüştür (Andrejevic, 2002).

Andrejevic (2002), gözetlemeye dayalı tele gerçeklik programlarının kontrolcü, totaliter bir mekanizma olmadığını, aksine bireyleri çevrimiçi ortamda hem ekonomik hem de bireysel ifade özgürlüğüne davet ederek bir demokrasi havası yarattığını belirtmiştir. Böylelikle yazar, *Big Brother* gibi programların totaliter ve baskıcı bir yapıyı yansıttığı görüşünün günümüzde değil Soğuk Savaş döneminde doğru olabileceğini vurgulayarak programa karşı daha ılımlı bir yaklaşımı olduğunu göstermiştir. *Big Brother* ve 2000’li yıllarda büyük bir yükseliş gösteren tele gerçeklik türünün yeni milenyumda çevrimiçi ekonomi ve küreselleşme ile oldukça yakınlaşan ilişkisi yalnızca internet etkinliği düzeyinde değildir. Tele gerçeklik programlarının ekonomik düzenin bir bileşeni konumuna gelmesi, aynı zamanda küresel düzeyde format ticareti ile mümkün olmuştur. Televizyon yayıncılığında oldukça seyrek

görülen format ticareti, 2000’li yıllarda milyarlarla ölçülen küresel bir ticaret ağına dönüşmüştür. Formatların ticareti yapılan bir emtiaya dönüşmesi ise 1990’lı yılların sonlarında küresel bir boyut kazanmıştır (Chalaby, 2011).

Kültürel akış prensibi göz önünde bulundurulduğunda, *Big Brother* formatını yayınlayan ülkelerin televizyonlarının tek bir metin etrafında toplanarak seyircilere aynı metni ve aynı anlatıları sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüm dünyada izlenebilir olma özelliği taşıyan tele gerçeklik programlarının temelinde tüm dünyaya hitap eden kavramların ve temaların uygulanması bulunmaktadır (Frau-Meigs, 2006).

2000’li yıllarda seri şöhret üretimi, tele gerçeklik türünün gerçeklik iddiasını dayandırdığı “*duygusal dışavurum*” kavramının marka haline getirilerek seyircinin dikkatini çeken bir alan olmuştur. Gerçekten de tele gerçeklik programlarında yer alan katılımcıların gerçekliği ve sıradanlığı bu duygusal dışavurumların ölçülenmesinde bir kriterdir ve spontane tepkiler, seyircide yakınlık ve sıcaklık hislerini uyandıran öğelerdir (Grindstaff & Murray, 2015). Seyircinin kurgu olmadığından emin olduğu programlarda seyrettiği davranışsal ve duygusal hatta dürtüsel dışavurumlar sayesinde tele gerçeklik programı katılımcıları hem hayranlarına yakın hem de dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla beraber ulaşılabilir olmuşlardır. Ancak yazarlara göre tele gerçeklik programlarında uyanan duygular, tecrübe edilmekte ve dışa vurulmaktadır. Fakat tele gerçeklik türünün şöhret yaratarak oluşturduğu çerçeve, duygu kavramından farklı olarak duygunun yarattığı etkinin program dahilinde duygu patlamaları ve anlatıların doruk noktasına ulaştırılması gibi yöntemlerin marka haline getirilmesi ile oluşturulmaktadır.

Magazin basını için büyük bir materyal kaynağı olan tele gerçeklik türünün yansıttığı gerçeklik, programların katılımcılarının kameralar kayıt halinde olmadığı zaman da kendileri oldukları yanılgısına yol açmaktadır. Dolayısıyla tele gerçeklik ünlüleri, bireysel hayatlarında da bir markayı yansıtmak durumundadır. Tele gerçeklik programlarında katılımcıların tam anlamıyla kendi karakterlerini yansıttıkları vurgusu, bu bireyleri aktörlerden ayrı bir noktada konumlandırmaktadırlar. Zira seyirci, aktörün bir senaryo çerçevesinde belirlenmiş bir role büründüğünü önceden kabul etmektedir. Ancak tele gerçeklik programı katılımcılarının vurgulamaları gereken nokta tam anlamıyla kendi gerçek normal yaşantılarındaki benliklerini ekrana yansıttıklarıdır.

Böylelikle tele gerçeklik programı seyircisi, katılımcıların kendilerine özgü karakterlerini yansıttıklarını kabul ederek, bir pazarlama stratejisi olan duygu patlamaları, çatışmalar ve beklenmedik aşırı tepkileri katılımcının “*gerçek yüzü*” olarak yorumlamışlardır. Seyircinin yorumları, program sırasında çeşitli duyguları bir patlama halinde yaşayan katılımcının program dışında da aynı karakterde olduğu düşüncesi ile eklemlenmektedir. Bu eklemlenmenin sebebi, programda yaşanan hadisenin sosyal medya, magazin ve tartışma programlarında masaya yatırılarak ve görüntüler sayısız defa ekrana yansıtılarak uzatılması ve sonuç olarak ‘sansasyon’ yaratılmasıdır. Sıradan insanların tele gerçeklik programlarına katılmaları, aşırıya kaçan duyguların dışa vurulması ve bu dışa vurum sonrasında katılımcının eylemlerinin sosyal medya ve diğer basın kollarında gündeme gelmesi ekonomik bir döngüdür ve bu ekonomi, “*duygu ekonomisi*” adını almaktadır (Grindstaff & Murray, 2015: 109).

Deery’e göre (2004), tele gerçeklik türünün 2000’li yıllardaki yeri oldukça sağlamdır ve diğer program türlerinin önüne geçen bir popüleritesi bulunmaktadır. Bu program türünün reklam sektörüne sağladığı alan, çeşitli ürünlerin doğrudan ya da dolaylı yolsan tanıtılarak satılabilmesi için tasarlanmış bir ticari kültür yaratılmasıdır. Deery (2004), bu iki büyük endüstrinin iş birliği ile ortaya çıkan formun eğlence ve reklamın bir araya gelmesi olarak değerlendirmiştir. Seyirciyi eğlendirerek ürün satışı sağlamaya dayanan bu prensip, tele gerçeklik türünün temsil ettiği ve kapitalizmin vücut bulmuş hali olarak düşünülmesi mümkün olan ‘şeylere ve bireylere maddi değer biçme’ kavramı ile meydana gelmiştir. Tele gerçeklik programlarında görülen maddi değer kavramı “*duygu ekonomisinde*” de görüldüğü gibi, çeşitli imgelerin metalaştırılarak pazarlama ürünü haline getirilmesi ile oluşmuştur. Tele gerçeklik programlarının bir ekonomi haline getirdiği duygulardan belki de en belirgin olanı gerçeklik kavramıdır. Gerçekliğin yeni milenyumda bu denli ilgi çekmesi, gelişen teknolojiler ve çevrimiçi ortamlar ile gün geçtikçe sanal ve yapay hale gelen toplum yapısına karşı bir karşı koyma olarak değerlendirilebilmektedir. Böylelikle tele gerçeklik programı yapımcıları ve reklamcılar için bu program türünde gerçeklik vurgusunu keskinleştirerek metalaştırmak büyük bir ekonomik gelir kaynağı konumundadır (Deery, 2004).

Gitlin (1979) 2000’li yıllardan önce, Amerika’da yayınlanan eğlence programlarının daha geniş kültürel bir hegemonya sistemini desteklediğinden bahsetmiştir. Yazara göre eğlence programları format, tür, programın süresi, programda görülen ortam ve anlatılar gibi öğeler yardımıyla tüketim, çalışma ve politika alanlarına hâkim olan ideolojiler ile iç içe geçmiştir. Tabii ki, bireylerin kültürel yaşantı alanına fazlasıyla yayılmış durumdaki televizyon, bireylere yabancı bir araç değildir. Ancak yazarın çalışmasında sorguladığı fikirlerden biri televizyon eğlence programlarının seyircilerde gün geçtikçe daha fazla bireye yerleşen politika karşıtlığı ve ilgisizliğini nasıl tecrübe ettirdiğidir. Gitlin’e göre (1979), kitlesel kültür üretimi sosyal yaşantıdan bağımsız bir şekilde ortaya çıkan bir yapı olarak düşünülmemelidir. Çünkü kitlelere ulaşan seri kültür ve eğlence üretimi herhangi bir ideoloji üretmemektedir. Ancak televizyon eğlence programlarını da içine alan ticari kültür, sosyal elit gruplar ve gündemde sıklıkla yer alan gruplar tarafından yükseltelen hâkim ideolojinin yerini almakta, onu yeniden üretmekte, işlemekte, ona güzel ve şık bir dış görünüş vermekte ve tüm bu öğeleri bir araya toplamaktadır.

Televizyonun ticari kaygılar bağlamında hâkim ideolojileri yansıtmaya yoluna gitmesi, televizyonun mümkün olduğunca geniş kitlelere hitap ederek maddi kar elde etme amacından kaynaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda seyirci kitlesini homojen bir bütün olarak kabul etmek, programların daha fazla kişiye iletilmesini ve daha fazla maddi gelir elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla toplumun büyük çoğunluğuna ulaşmak için, bu homojen kitlenin kendi yaşantılarıyla ve dünya görüşleriyle bağlantı sağlayabilecekleri rutinleşmiş yayınlar, yapımcılar tarafından tercih sebebi olmaktadır (Fiske, 1987). Bu bağlamda Miller (2007), tele gerçeklik programlarında çeşitli ideolojilerin öne çıkarılmasını eğitim, ekonomi, eğitim, toplum ve din olmak üzere beş genel başlık altında incelemiştir. Çalışmasının sonucunda yazar, incelenen tele gerçeklik programlarında dini ve toplumsal ideolojilerin ön planda olduğunu, ancak politik ve ekonomik ideolojilerin daha kısıtlı bir yer edindiğini bulgulamıştır.

Tele gerçeklik programlarında eğitime karşı bakış açısı, özellikle bilgi yarışmalarında öne çıkmaktadır ve daha eğitilmiş olmak bu programlarda kazanan ile kaybedeni ayırt etmek için kullanılan bir ölçektir. Ancak eğitim konusunun hakimiyeti yalnızca bilgi yarışmalarında değil *Survivor* gibi rekabete dayalı programlarda da

görülebilmektedir. Zira program süresince gerçekleşen yarışmalardan biri de katılımcının diğer katılımcılar hakkında çeşitli sorulara yanıt vermesine dayanmaktadır. Böylelikle Miller (2007: 47), *Survivor* programında bir katılımcının rakiplerini tanınmasının, yarışmayı kazanmak için önemli olduğu çıkarımını yapmıştır. Bu çalışmada çözümlenen *Gelin Evi* programında da katılımcıların gelenekler ve ritüeller hakkında ‘bilgi’ sahibi olması, yarışmada öne geçmeyi kolaylaştırmaktadır. Çünkü yarışmanın ana teması olan ‘ideal gelin kimliğine ulaşmak’ geleneksel konularda bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

Miller (2007: 61), bir diğer genel başlık olan dinsel ideolojiyi, Amerikan toplumunda çoğunluğun kabul ettiği Hristiyanlık üzerinden açıklamıştır. Amerikan toplumunda baskın olan Hristiyanlık veya herhangi bir dine, bir ideoloji olarak dokuz programdan yalnızca beş tanesinde değinilmiştir. Ancak yazar, yalnızca *Wife Swap* programında dini ideolojinin merkezde yer aldığını vurgulamıştır. Öyle ki, bu programda Hristiyanlık normal ve olağan görülürken diğer dinler ise marjinal kabul edilmiştir. *Wife Swap* programının ana teması aile yaşantısıdır ve Amerikan toplumunun büyük çoğunluğu dini etkinliklere ilgi duyduğu düşünüldüğünde bu tema oldukça mantıklı gelmektedir. *Gelin Evi* programında da katılımcıların çeyizlerinde tülbent, tesbih ve seccade gibi İslam dini ritüellerinde kullanılan araçların çoğunlukla kullanmaları, ideal gelin kimliğinin dinine bağlı olduğu inancını vurgulamaktadır.

Amerika’nın kapitalist ekonomisinde eleştiri noktalarından biri, ekonomik sistemin yarattığı gelir eşitsizliğinden dolayı oluşan sosyal sınıf oluşumu ve bireylerin arasında oluşan işçi sınıfı ve üst sınıf ayrımıdır. Fakat Amerikan toplumu genellikle ekonomik sistemin yarattığı sınıflı toplum oluşumunu reddetmektedir ve ekonominin bireyler düzeyinde düşünülmesi gerektiğini iddia eden görüşler ortaya çıkmıştır. Bu görüşlere göre bireyler kişisel olarak ekonomik gelir elde etmede özgürdür ve kişisel çıkarlar ekonomik hedeflere ulaşmak için bir araç konumundadır. Bu bağlamda tele gerçeklik programlarına katılmanın kişisel ekonomik çıkarlara hizmet ettiği söylenebilmektedir. *Survivor* yarışmacılarının, yaşam tarzlarını değiştirebilecek kadar büyük bir para ödülü için mücadele etmeleri, *The Bachelor* programında kadınların çoğunlukla statü olarak yüksek olan ‘münasip bir koca’ bulmak için yarışmaları egemen ekonomik ideolojilerin ve ekonomik gücün bireyler arasında sosyal farklılıklara yol açtığına verilebilecek örneklerdir (Miller, 2007: 75). *Gelin Evi*

programında ise ev dekorasyonu ürünlerinin fiyatının sorulması ve bu fiyat üzerinden çeşitli yorumlar yapılması, alt metinde, ekonomik gücün sorgulanması anlamına gelmektedir. Bilgi ve eğitim düzeyi, ekonomik seviye ve dinsel pratikler haricinde tele gerçeklik türü genel anlamda yayınlandıkları dönemde var olan kuvvetli ana akım değerleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla tele gerçeklik türü toplumsal norm olarak kabul edilen değerlerin aksi yönünde hareket etmemekte, aksine ideolojik yapıları, kabul gören değer sistemlerini ve mitleri yansıtmaktadır. Tele gerçeklik türü, kültürel kodları ve kültürün kendisini yeniden üretmekte ve yansıttığı içeriklerde bulunan göstergeler ile yerleşik değerleri yaşatmaktadır (Miller, 2007).

Türk televizyonlarında yayınlanan içerikler, yayınlandığı dönemin nabzını yakalamakta ve güncel değerleri yansıtmaktadır. Ancak günümüze kadar uzanan tele gerçeklik türünün Türkiye’de görülen örneklerini ve özellikle bu çalışmanın örnek programı olan *Gelin Evi*’ni daha iyi anlamlandırabilmek için ülkemizin televizyon ile ilişkisinin geçmişine bakmak gerekmektedir.

3. TÜRKİYE’DE TELEVİZYON VE TELE GERÇEKLİK

Toplumsal yaşam ve televizyon ilişkisi diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de görülmektedir. 1970’li yıllara gelindiğinde televizyon kullanımının yaygınlaştığı ve toplumsal yaşantı içerisinde kendisine bir yer edindiği söylenebilmektedir. Tıpkı 1960’lı yıllarda olduğu gibi bu dönemde de televizyonun işlevi kamu ve devlet arasındaki ilişkileri kuvvetlendirmek ve kırsal kesimin televizyon aracılığıyla kültürlenmesini sağlamaktır. Dolayısıyla, bu bölümde incelenecek olan Türk televizyonlarının evrimi, ülkemizin toplumsal bakış açılarını ve seyirciye iletilen mesajların doğrultusunu anlamayı sağlayacaktır.

Binark ve Kılıçbay’a göre (2004), Türk televizyon seyircisi 2000’li yılların başına kadar tele gerçeklik programı türünde yerel söylemler ve kültürler içeren melez programlar ile karşı karşıya kalmıştır. Toplumsal yapıları anlamada tele gerçeklik türünün mesajları önem taşımaktadır. Ülkemizdeki popüler yaşam tarzlarını anlamlandırabilmek için Türk tele gerçeklik türünün incelenmesi gerekmektedir.

3.1. Türk Televizyonlarının Gelişimi

1950’li yılların başlarında İstanbul Teknik Üniversitesi’nde test edilmeye başlanan televizyon yayınları, birtakım teknik eksiklikler sebebiyle yalnızca kurum içi yayınlar ile kısıtlı kalmıştır. Teknik zafiyetlere rağmen müzik, belgesel ve çocuk programları gibi içeriklerin sağlanması büyük bir ilerleme olarak kabul edilmiştir (Kuyucu, 2015: 44). Bu dönemde televizyon, Türk izleyicisinin kendi evinde erişim sağlayabildiği bir kitle iletişim aracı değildir ve teknik olanakların eksikliği sebebiyle yapılan kısıtlı yayın, ancak 1960’lı yıllarda bireylerin kişisel olarak televizyon alıcısı satın alması ile son bulmuştur (Çankaya, 2015).

Bazı yazarlara göre (Özçağlayan, 2000; Kuyucu, 2015; Oskay, 1971; Çankaya, 2015) Türkiye’de televizyon yayıncılığı Avrupa ve Amerika’dan daha geç başlamıştır.

Özçağlayan (2000), televizyonun Türkiye’deki bu gecikmeli başlangıcını, göz önünde olmasına rağmen çeşitli sebeplerden dolayı kullanılamayan bir fırsat olarak değerlendirmekle beraber ilk televizyon sisteminin kurulmasını takip eden yıllarda kitle iletişimde gelişen teknolojilere ayak uydurmakta zorlanıldığını aktarmıştır. Çankaya’ya göre (2015), televizyonun ülkemize gecikmeli olarak gelmesinin sebebi, televizyon yayını yapabilmek için yüksek miktarda maddi yatırıma ihtiyaç duyulmasıdır. Özçağlayan’a göre (2000: 43) televizyon yayınının diğer ülkelere göre geç bir zamanda başlamasının sebeplerinden biri devletin denetlediği ve iktidara gelen hükümetler ile yakın ilişki içerisinde bulunması sebebiyle yönlendirildiği düşünülen TRT kuruluşunun televizyon yayıncılığında bir tekel oluşturmasıdır.

3.1.1. Tek Kanallı Dönem

Türkiye’de propaganda malzemesi olması önlenmeye çalışılan ve Cumhuriyet değerlerini karalayan içeriklerin yasak olduğu (Çankaya, 2015) televizyonun Amerika ve Avrupa’daki gelişimine bakıldığında, televizyon yayıncılığı ile ilgilenen kişilerin radyo ekolünden geldiği görülmektedir. Türkiye’de de televizyonun erken dönemlerinde teknik ve diğer alanlarda eğitim alan kişiler TRT kurumunun radyo ekipleridir. Bunun yanı sıra yurt dışından eğitim alarak Türkiye’de televizyonculuk yapmak üzere geri dönen kişiler de çalışmalarda bulunmuşlardır. Hatta radyo ekolünden gelen kişiler de televizyon yayıncılığını ilerici bir alan olarak görerek bu alanda çalışmak için oldukça hevesli davranmışlardır. Seyirciler de televizyon yayınının belirli gün ve saatlerde olmasının da etkisiyle bu yeni kitle iletişim aracına tutkuyla bağlanmışlardır (Çankaya, 2015).

1960’lı yılların sonunda sürekli yayın sağlamaya başlayan Türk televizyonu, bu dönemde yaşanan siyasi ve toplumsal çalkantılar ile birleşerek bir gündem maddesi haline gelmiştir. Televizyon yatırımlarının arttığı bu dönemde TRT, fazlasıyla baskı altına alınmaya çalışılan bir ortam haline gelmiştir. Ülkedeki panik ve kriz halinin sorumlusu olarak gösterilen TRT, halkın televizyona olan yoğun ilgisi üzerine iktidar sahibi olanların veya olmak isteyenlerin kitleleri peşlerinden sürüklemek için ve onları etki altına almak için en uygun platform olarak görülmeye ve dolayısıyla kontrol altına alma isteğinin merkezi haline gelmeye başlamıştır (İlslan, 2014: 240).

Çankaya'ya göre (2015) televizyon yayınlarında 1968 yılı ile 1969 yılı arasında yayın içeriği bakımından farklılık bulunmaktadır. 1968 yılında çoğunlukla yerli amatör yapımlar televizyon yayın kuşağının büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak bir sonraki yıl Almanya'dan alınan teknik yardıma karşılık olarak televizyonda Alman yapımı programların fazlalığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, Fransa'dan gelen yayınların da eklenmesiyle Türk televizyonlarının ilk zamanlarında Avrupa'nın etkisi görülmektedir. Bununla beraber henüz şirketler tarafından yönetilen medya oluşumları ile gelen izlenme oranlarının yükselmesi ve parasal gelir paralelliği gibi bir durum söz konusu olmadığından, televizyonun işlevi konusunda topluma eğitim sağlayan bir anlayış bulunmaktadır. Türk toplumunun kültürel seviyesini yükseltmeyi kendisine amaç edinen televizyon yayıncılığı, ayırım gözetmeksizin toplumun her kesimine erişmeye çalışmakta idi. Çankaya (2015), bunun örneği olarak, 1960'lı yıllarda yayınlanan ve şehir dışında yaşayan kırsal halkı hedefleyen *Köye ve Köyden Kente* programını göstermiştir. Fakat kırsal kesim, bu yıllarda televizyon teknolojisine sahip değildir ve sahip olabilecek ekonomik gücü de bulunmamaktadır. Ancak bu sorunu gidermek adına köylere televizyon alıcıları sağlanmaya ve halkın bir araya gelerek tek bir ekranı seyretmesine olanak sağlanarak televizyonun bir halk eğitim aracı işlevine büründüğü görülmektedir (Çankaya, 2015).

1970'li yıllarda yaygınlaştırılması hedeflenen televizyon, Türk toplumunun yaşantısında ve birbirleriyle olan ilişkisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Televizyon seyretmek sosyal bir aktivite haline gelmiştir. Bu dönemde yerli yapımlar ve yoğunluklu olarak yabancı ülkelerden gelen dizi ve filmler aracılığıyla izler kitle, kendi yaşantılarından farklı ve yeni kurgusal evrenlere tanıklık etmiştir (Bek, 2007: 27). Televizyonun seyirci kitlesinin artışı ve sosyal aktivite formunu alması, ürünlerini tanıtmak isteyen ancak gazetelerden başka bir araç bulamayan şirketler için bir fırsat olmuştur. Kitlelerin toplu bir halde bir ekrana bakar oluşu reklam sektörünün de televizyona yönelmesini sağlamıştır. Sonuçta, reklamlar televizyonda yayınlandığı zaman, gazetelere kıyasla, hem halkın görsel olana inancından faydalanılmakta hem de reklamların kitlelere ulaşması için daha dolaysız bir yol arz etmektedir (Bek, 2007: 27).

Türk seyircisinin televizyona olan ilgisi 1970'li yılların ortalarında yavaş bir ivmeyle de olsa televizyon yayıncılığı tarafından da kabul görmüştür. Bu dönemde

yalnızca bir kanal seçeneği olan Türk televizyon seyircisi, 1980’li yıllarda kaynağı yine TRT kurumunda bulunan yeni kanal alternatifleriyle buluşmuştur ve TRT kurumuna bağlı kanal seçeneklerinin artışı 2000’li yıllara kadar devam etmiştir (Şeker, 2016: 38).

3.1.2 Özel Kanal Dönemi

Algan’a göre (2003: 174) 1990’lar, Türkiye’de televizyonun ticarileşmesi ve devlet haricinde üçüncü kişilerin program yayıncılığında söz sahibi olması bakımından bir dönüm noktasıdır. Televizyon bir devlet organı olarak öylesine benimsenmiştir ki kanunlar çerçevesinde özel televizyon kanalı kurmanın ya da yayın yapmanın yasak olması ile ilgili herhangi bir maddeye rastlanmamaktadır. Böyle bir madde olmamasına dayanarak İsviçre temelli Magic Box şirketine ait Star 1 kanalı yayın hayatına başlamıştır. Almanya’dan uydu yayınıyla Türkiye’ye ulaşan bu yeni kanalı takip eden süreçte aynı yolu izleyen pek çok televizyon kanalı yayın yapmaya başlamıştır. Böylelikle 1982 Anayasası çerçevesinde belirtilen özel televizyon yayını yapma maddesi değiştirilerek ticari televizyonlara yayın yapma hakkı tanınmıştır (Algan, 2003: 175).

Hem yasal düzenlemeler hem de Star 1 kanalının başarısı, Türkiye’de televizyonun TRT tekelinden çıkmasına ve bununla beraber medya şirketlerinin kurularak özel kanalların sayısı da büyük bir artış göstermesine sebep olmuştur (Sarı, 2017: 2094). Sayısı artan kanalların yayın politikaları ve program içeriklerinde kullandıkları temalar, kanal sahibi kişi ya da cemiyetlerin görüşlerini yansıtmaktadır. Örneğin dinsel gruplara yakın olan TGRT ve Kanal 7 gibi kanallarda eğlencenin daha muhafazakâr ve kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu kanallarda eski Türk filmleri ve yabancı filmlerin yanı sıra dini bayram dönemlerinde İslam dinine yönelik konuların daha sık gündeme geldiği programlar yayınlanmaktadır ve bu kanallar genel itibarıyla din konusunu merkeze alan bir yayın politikasını benimsemektedirler (Ogan, 2003: 514).

Televizyon yayıncılığının kamusal alandan kurumsal hayata doğru genişlemesinin sonucunda Türk televizyon yayıncılığı sisteminde reyting ve rekabet gibi televizyon alanında daha önce hiç görülmemiş kavramlar ile tanışılmıştır ve bu kavramlar, yeni televizyon yayın sisteminde kanallar arasında rekabete sebebiyet

vermiştir. Rekabetin böylesine kızışmasının sebebi ise TRT tekelinin monoton ve renksiz, “sansasyonel” eğlenceye yer vermeyen yayın politikasıdır. TRT yayınlarının yıllardır süregelen tek renkteki egemenliği karşısında daha fazla sabırlı davranamayan Türk televizyon seyircisi, özel kanalların renkli, hareketli ve genç dünyasına kısa sürede yönelmiştir (Şeker, 2016: 40). Yurt dışındaki örneklerde de görüldüğü gibi, Türk televizyonlarında da artan seyirci sayısının çeşitli kanallara bölünmesi, ticari medya kurumları arasında kaçınılmaz olarak bir rekabet yaratmıştır. Sonuçta 1990 yılına gelindiğinde Türkiye nüfusunun yüzde altmışından fazlası televizyon sahibi olmuştur ve bu oran televizyonun on iki milyon evin bir parçası olduğunu göstermektedir (Öncü, 2012: 126).

1990’lı yıllarda televizyonun devlet tekeline çıkarak özel kuruluşların katılımıyla ticari bir endüstri halini almasının etkilerinden biri televizyonda yayınlanan içerik türlerine deneysel yaklaşımın oluşmasıdır. Televizyon program türlerine deneysel yaklaşımlar, tür çeşitliliğine ve çeşitlenen türlerin iç içe geçerek melezleşmesine yol açmıştır. Öte yandan, yurt dışında da görüldüğü gibi eğlencenin ciddiyetiyle bilinen ve TRT tekeli döneminde de bu doğrultuda yayın yapan haber bültenlerinin ve haber programlarının daha magazinsel konulara yöneldiği ve anlatsal ve biçimsel bağlamda farklı kulvarlara saptığı görülmektedir. Sansasyonel olaylar yaşayan veya gündem yaratma potansiyeli olan kişilerin başlı başına program konusu edildiği temalar, Türkiye’de tele gerçeklik programlarının temelinde yatan unsurlar olmuştur. Böylelikle haber bülten ve programlarının geçirdiği dönüşüm, Türkiye’de tele gerçeklik programlarının çeşitli medya şirketleri tarafından televizyon kanallarına satılarak bir popüler televizyon ağı oluşmasına yol açmıştır (Aksop, 1998).

3.2. Türkiye’de Tele Gerçeklik Türü

Kılıçbay’a göre (2005), Türkiye’de tele gerçeklik türünün gelişiminde 1990’lı yıllar bir milat niteliğindedir. TRT dönemindeki televizyon anlayışı hiyerarşik devlet geleneği ciddiyeti ile yönetilen, sıradan insanların yalnızca çeşitli yarışma programlarında seyirci olarak yer aldığı ve alanında uzman seçkin kişiler dışında kimsenin tartışma programlarında bulunmadığı bir anlayıştır. Sıradan vatandaşların televizyon programlarında görünür olmaması durumu, 1990’lı yıllara gelindiğinde değişmiştir. Daha önceleri Türkiye’de tele gerçeklik programlarına bir örnek göstermek oldukça güç iken, 1990’lı yıllarda Amerika ile paralel bir şekilde tele

gerçeklik programlarına olan ilginin arttığı ve bu programların, yerel bir üretim olmadığı için, Avrupa ve Amerika'dan ithal edilerek Türk televizyonlarına uyarlandığı görülmektedir. Türkiye'de bu program türüne dair öğrenilen tüm teknik ve pratik bilgilerin ise Amerika ve Avrupa öğretileri olduğu da bir gerçektir (Kılıçbay, 2005: 77). Batılı biçim ve teknikleri yerel kültürle harmanlayarak melez bir tür oluşturma durumunu Yıldırım ve Esen (2018: 494) bir “*tercüme*” olarak yorumlamışlardır. Yazarlara göre tüm dünyada uygulanan formatların satın alınarak ülkenin toplumsal ve ideolojik yapısına uygun hale getirilmesi, “*kültürel ve yerel arasındaki müzakere sürecidir*”.

Türk televizyonlarının ticari hale gelmesi, aslında tüm dünyada televizyonun geçirdiği süreçler ile aynıdır. Ancak Türkiye'yi diğer ülkelerden ayıran faktör, televizyon yayıncılığının devletin elinden çıkması ve ticari televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması sürecinin devletin özel televizyon kanallarında yaşanan patlamayı kontrol altına almakta güçlük yaşaması sebebiyle hızlı ve olağan üstü bir şekilde gerçekleşmesidir. 1990'lı yıllarda artış gösteren seyirci sayısı ve günlük televizyon seyretme süresinin fazlaşması da denkleme dahil edildiği zaman çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Ticari kanal patlaması ve diğer faktörlerin birleşerek ortaya çıkardığı sonuçlardan biri, televizyon sektörünün Türkiye'de aşırı ticari bir hal almasıdır. Bu aşırı ticarileşme yoğun reklam kullanımı ve televizyon programcılığında reklam odaklı strateji üretilmesi, medya şirketlerindeki çapraz sahiplik ve çapraz tanıtım gibi çeşitli biçimlerde kendisini göstermektedir. Bunlara ek olarak yurt dışından format satın alınması da tüm dünyada hızla büyüyen görsel medya sektörünün artan gücünün bir getirisidir. Ancak Türk televizyonculuğu ele alındığında, programların diğer program türlerinden öğeler ile bir araya gelerek içeriğinin de kültürel anlamda yerel olduğu görülmektedir (Christensen & Christensen, 2006).

Yurt dışından alınan formatların teknik ve yapısal iskeleti muhafaza edilerek içeriğinde bulunan duygusal ve tematik unsurlar Türk seyircisine uygun hale getirilerek sunulmaktadır ve format, büyük bir dönüşümden geçmektedir. Bu durum, tele gerçeklik türünü Türk televizyonlarının ilk melez türü konumuna getirmektedir (Yıldırım & Esen, 2018: 494). Binark ve Kılıçbay'a göre (2004: 76), tele gerçeklik türünde batılı yöntemlerin yerel söylemler ile birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan melezlik, sadece tele gerçeklik türü özelinde değil, daha büyük bir çerçevede

gerçekleşmektedir. Yazarlara göre Türkiye’de televizyonun ticari bir endüstri olarak aşırı büyümesi ve dolayısıyla özel kanalların yoğun maddi gelir rekabetine tutuşmaları, Türk seyircisinin duygularına hitap etmeyi gerekli kılmıştır ve bu melezleşme ticarileşmenin stratejik bir çıktısıdır.

Christensen ve Christensen’e göre (2006: 162) tele gerçeklik türü melezlik konusunda tek değildir. Yazarlara göre haber türünde de bir melezlik söz konusudur ve Türkiye’deki durum yabancı ülkelere farklıdır. Zira yabancı ülkelerde haberleri pembe diziler veya tele gerçeklik programlarından ayıran hissin ya da duygu yoğunluğunun gösterilmemesi ve haberlerin objektif ve direkt programlar olması durumu Türkiye’de tam tersine müzik, ağır çekim veya sansasyonel konu başlıkları ile diğer dram gibi türlerden unsurlar taşımaktadır ve pembe diziler gibi türler ile de iç içe geçmektedir.

Türk tele gerçeklik programlarında, melez haber türü ile tele gerçeklik türünün birleşmesinden doğan *Söz Fato*’da ve bu birleşimin ilk örneği olarak kabul edilen *Sıcağı Sıcağına* gibi suç temalı tele gerçeklik programları 1990’lı yıllarda popüler olmuştur. Suç ve polisiye temalarını benimseyen bu programlarda gizli kameralar ile yapılan çekimler ve konu edilen suçların yeniden canlandırılması gibi yöntemler kullanılarak seyirciler üzerinde dramatik bir etki yaratılmıştır (Göker, 2015: 269).

3.2.1. Türkiye’de Tele Gerçeklik Türünün İçerik Özellikleri, Temaları ve Yapıları

Türk medyasında kendisine hatırı sayılır bir yer edinen temalardan biri fakirlik ve ekonomik güçlüklerdir. Medyanın büyük yer verdiği bu temalar, tele gerçeklik türü ile paralellik göstermektedir. Örneğin, Yıldırım ve Esen (2018: 495), Türk televizyonlarındaki ilk yarışma programı olarak ‘120 Milyon’ isimli yarışma programını göstermiştir. Bu program, asgari ücret karşılığı çalışarak prodüksiyon tarafından belirlenen bir apartman dairesinde bir ay boyunca yaşantılarını nasıl sürdürdüklerine odaklanmaktadır. Yarışmanın kazananı ise o ay kazanılan asgari ücreti en az harcayan kişi olmaktadır. ‘120 Milyon’, ülkenin toplumsal ve ekonomik durumunu yansıtarak bir eğlence ortamı sunmuştur (Yıldırım & Esen, 2018: 495). Zaten tele gerçeklik programlarının izleyicinin hoş vakit geçirmesini ve kişisel veya

toplumsal sıkıntılardan uzaklaşmasını sağlama amacı bulunmaktadır. Aziz (1981) de eğlence kavramını televizyonun işlevleri arasında saymıştır. Yazara göre televizyonun eğlence işlevini vurgulayan programlar, bilgi aktarımı veya eğitim gibi görece daha ciddi temalara sahip programların izlenir ve görünür olmaları için bir destek konumundadır. Çünkü televizyon programlarında eğlence unsuruna verilen yerin genişlemesi, ciddiyet içeren programların daha az ilgi görmesi anlamına gelmektedir. Bu sebeple fazlasıyla ilgi gören eğlence unsuru ile daha az ilgi gören ciddiyet birleştirilerek “*eğlenirken öğreten ve öğretirken eğlendiren*” programlar adeta bir “*slogan*” haline gelmiştir (Aziz, 1981: 54).

Tele gerçeklik programlarında egemen toplumsal ve kültürel ideolojilerin hedeflenen biçimi almasına etki eden ‘*120 Milyon*’ programında vurgulanan aza kanaat eden Türk insanı temsili, ekonomik anlamda sıkıntılı bir dönemden geçen Türk halkının aslında her ay asgari ücret ile yaşayabileceklerini gösterme ve krizin yaratabileceği kaos ortamını hafifletme amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, bu hedefe yönelik olarak altı çizilen çeşitli değerler bulunmaktadır ve ‘kötü’ olarak nitelendirilen yoksulluk gibi olguların aslında iyi yanlarının dramatik bir biçimde vurgulandığı görülmektedir. Bu bağlamda ‘*120 Milyon*’, geçim zorluğu yaşayan insan stereotipini benimseyerek “*tutumlu olma*” ve “*ahlaki açıdan gelişkin olma*” gibi temaları seyirciye yansıtmıştır (Yıldırım & Esen, 2018: 495).

Türk televizyonları tele gerçeklik türündeki içerikleri, zamanın medya vurgularına uygun biçimde, gerçek insanların hayat hikayeleri ve aile içi ekonomik ve sosyal güçlükler çerçevesinde kurmuşlardır. Aynı zamanda kurgusal içeriklerdeki toplumsal temsillerin tartışılması da tele gerçeklik formatı olmuştur. Aile yaşantısı çerçevesinde kurgulanan televizyon dizilerinin tartışıldığı bu programların katılımcıları aile içi ilişkiler ve “geleneksel ilişkileri” diziler bağlamında tartışarak ekrana gelmişlerdir. Çamur’a göre (2004: 42), *Kadının Sesi* ve *Film Gibi* programlarında da görülen özel hayatın televizyon izleyicilerine duyurulduğu ve kayıpların bulunduğu veya küslerin barıştırılıp krizlerin çözüldüğü tele gerçeklik programlarının en önemli özelliklerinden biri dram unsurunun öne çıkarılmasıdır. Yazara göre, 1990’lı yıllarda ekonomik sıkıntılar veya aile içi krizleri konu eden tele gerçeklik programlarını takip eden süreçte, fakir insanlara yardım edildiği programlar ortaya çıkmıştır. Çamur (2004: 46), bu yapıya sahip yardım programlarını iki

kategoriye ayırmıştır. Bunlardan ilki, katılımcıların acılarının dramatik müzikler ve yoğun duygular ile paylaşıldığı *Yetiş Bacım* gibi programlardır. İkinci kategoride ise fakir insanlara yardımlarda bulunularak hem yardımları alan kişilerin hem de seyircilerin vicdani duygularına hitap eden ve pozitif bir duygulanım yaratarak “*inançların tazelendiği*” *Deniz Feneri* gibi programlar bulunmaktadır.

Binark ve Kılıçbay’a göre (2004: 74) Türkiye’deki tele gerçeklik programlarının göze çarpan bir diğer özelliği programda moderatör veya sunucu/anlatıcı görevi gören kişilerin eğlence ya da medya gibi sektörlerde ünlü olan kişiler içerisinde seçilmesidir. Bu kişilerin kanaat önderleri arasından seçilmesi ve diğer seyirciler ile aynı ortamda bulunması arasındaki bağlantı, bu kişilerin yalnızca bir sunucu olarak nitelendirilmesinin önüne geçmektedir. Türk tele gerçeklik programlarında ünlü kullanımı, seyirciyle samimiyet kurmayı kolaylaştırmaktadır. Buna ek olarak, ünlülerin televizyon izleyicileriyle oldukça kuvvetli bir bağ kurması, programlarda görülen ilişki formlarının oldukça rahat ve resmiyetten uzak oluşu ile açıklanabilmektedir (Christensen & Christensen, 2006: 167).

4. GÜNDÜZ KUŞAĞI TELE GERÇEKLİK PROGRAMLARI

Televizyonun ev ve aile ortamına ait bir araç olduğu, hatta ev yaşantısına eşlik eden bir üye gibi görüldüğü bilinmektedir. Daha derine inildiğinde, televizyonun aynı zamanda kadınlara özgü bir biçime sokulduğu ve bu yönde bir ritim kazandığı görülmektedir. Gündüz kuşağında yayınlanan program türleri de genel olarak kadınlarla özdeşleştirilen davranış ve karakter özelliklerine uygundur. Örneğin hedef kitlesi kadınlar olan bu kuşakta yayınlanan pembe diziler ve tele gerçeklik programları, karakterler arasındaki diyaloglara ve olaylara odaklanarak bir ilgi alanı yaratırken, talk şovlar da konuşma ve dedikodu gibi kadınsı aktivitelerin öne çıktığı yayınlar olmuştur. Aynı zamanda ortak sıkıntılara sahip bir topluluk hissi veren bu program türleri bütününde samimiyet “*illüzyonu*” önemli bir rol oynamaktadır (Bignell & Orlebar, 2005: 80).

Gündüz kuşağı programlarındaki temalar, akşam kuşağına göre daha kısıtlı bir hedef kitleye hitap etmektedir. Dolayısıyla bu hedef kitle için gerçeklik vaadi ile verilen mesajlar daha barizdir. Bu çalışmanın çözümleme öznesi de bir gündüz kuşağı programıdır. Bu programların temalarını ve geçmişini anlamak, toplumsal güncellik ile bağlantının anlaşılması için önem taşımaktadır.

4.1. Televizyonda Kuşak Kavramı ve Gündüz Kuşağı

Televizyon yayın kuruluşlarının, hangi programları hangi saatte ekrana getireceklerini belirlemeleri bir dizi stratejik hamleyi içermektedir. Programın izlenilebilir olması ve yayın saatinin belirlenmesi, bu bağlamda, seyircilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi ve belirlenmesi sonucunda ortaya çıkan çeşitli varsayımlara bağlıdır. Günün saatlerinin belirli temalardaki yayınlara ayrılmasıyla oluşan yayın kuşakları, televizyon yayınlarının planlanmasının bireylerin gün içerisindeki aktiviteleri ile paralel ilerlemesi ile oluşmaktadır. Dolayısıyla

yayınlanması planlanan programın yayın saatinin, bireyin günlük planını tamamlayan ya da eşlik eden bir zamanda olması beklenmektedir (Eastman & Ferguson, 2012: 18).

Ayrıca televizyonun gelişimi ve televizyon izleme pratiklerinin sosyal hayat içerisinde ev içi topluluk aktivitesi biçimini almasıyla, televizyon aile yaşantısı içerisindeki dinamikleri düzenlemeye yarayan bir araç konumuna ulaşmıştır (Briggs, 2009: 99). Örneğin, bireylerin günün farklı zamanlarında ihtiyaç duydukları bilgi edinme ya da eğlence gibi gereksinimleri karşılamaya yönelik planlanan televizyon yayınları, sabahları işe gitmek için hazırlanan kişilere hava ve trafik gibi bilgileri sağlarken bu kişilerin çocukları için çocuk programlarını yayınlamaktadır. Gün ilerledikçe televizyonla ilişkisi daha yoğun hale gelen kişiler için eğlence temalı programlar ön plana çıkmaktadır. Yarışma programları, pembe diziler ve talk şov gibi içeriklerin dahil olduğu bu yayın kuşağı, gündüz kuşağı olarak isimlendirilmektedir (Gross ve diğ., 2005: 217). Gündüz kuşağı, gelişimi süresince domestik yaşantının dinamiklerini yansıtmıştır. Erkeklerin işe gitmesini takip eden zamanlarda televizyonun odak noktası evde kalan kadınlar ve küçük çocuklar olmuştur. Dolayısıyla temaların dengesi haberler ve hava durumu gibi bilgilendirici içeriklerden ev ve çocuk bakımı önerileri gibi içeriklere kaymıştır (Thompson, 2003: 391).

Lopate'ye göre (1976: 69) büyük oranda kadınlar tarafından seyredilen yarışma programları ve pembe diziler, gündüz kuşağı programlarının en karakteristik türleridir. Sabah dokuz ve akşam beş arasında yayınlanan bu programlarda öğleden önceki zaman dilimi yarışma programlarına, sonrası da pembe dizilere ayrıldığını belirten yazara göre, bu programların temposu bir ev kadınının günlük rutinine uyum sağlamaktadır. Örneğin yarışma programlarının taşıdığı güldürü ve yüksek ritim, evin ağır işlerini yapan ev kadınının işlerini zihinsel olarak hafifletmektedir.

Sürekli tekrar eden bir yapıya sahip ve akşam kuşağına göre oldukça düşük bütçe ile üretilen gündüz kuşağı programları, yansıttıkları değerler düzeyinde de fazlasıyla anlaşılır kılınmıştır. Çözümlemesi çok çaba gerektirmeyen programlar, Hardaway'a göre (1979: 517) yalnızca kadınlara değil, işsizlere ve neredeyse her meslek grubundan ve cinsiyetten kişiye ulaşmaktadır. Fakat Thompson'a göre (2003: 391) akşam kuşağı ile karşılaştırıldığında gündüz kuşağının izler kitlesi sayı olarak

daha az ve nitelik olarak daha az çeşitlidir. Zaten yazara göre gündüz kuşağının gelişim sürecinde de hedeflenen kitle çoğunlukla kadınlar olmuştur.

Gündüz kuşağı programlarında sunulan tekrara dayalı değerler, akşam kuşağında olduğu gibi büyük bir bütçeyle üretilen setler ve bağlamlar tarafından gölgelenmemiştir (Hardaway, 1979: 517) ve televizyon yayınlarının genelinde olduğu gibi gündüz kuşağı programlarının tarihsel gelişiminde de döneme hâkim olan egemen ideolojiler ve yaşam biçimi temsilleri kendisine yer bulmuştur.

4.2. Yurt Dışında Gündüz Kuşağı Tele Gerçeklik Programlarının Gelişimi

Bir gündüz kuşağı programının başarılı olabilmesi için yayın alanına, destek görebileceği sponsorlara ve programın yayında kalmasını sağlayacak kadar izler kitleye ihtiyaç duymaktadır. Televizyonun gelişimi sürecinde bu bileşenlerin sağlanması da zaman içerisinde gerçekleşmiştir. Radyodan alışkın olunan gündüz yayınlarının akışı, televizyon ile 1940'lı yıllarda spor temalı programlar üzerinden ilerlemiştir ve spor içerikli olmayan ilk gündüz kuşağı programı 1947 yılında yayına girmiştir. 1947 yılında gündüz kuşağının potansiyeli çeşitli spor müsabakaları ve diğer programların yüksek izlenme oranları ile fark edilmiş, ardından çocuklara yönelik programlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Hyatt, 1997: x).

1940'ların başlarında radyolarda direkt olarak kadınları hedefleyen romantik aşk hikayeleri biçiminde dinlenen pembe diziler, televizyona geçiş yapmış ve erkek egemen bir yapıda kadınlara da iş imkânı sunmuştur. Tele gerçeklik programlarının da çeşitli yönlerini ödünç aldığı pembe diziler, geleneksel aile yapısını gerçekçi bir ortamda sunmayı hedeflemiştir. Ancak pembe dizilerin ortaya çıkmasından önce ekranları hakimiyeti altına alan programlar yarışma programlarıdır. Hatta gündüz kuşağı programlarının ilki olarak sayılabilecek programlar, kadınların sorulara doğru yanıt vererek market alışverişleri ile ödüllendirildiği ve ev kadınlığı tecrübelerinin aktarıldığı bir yarışma programıdır. Kadınları hedeflediği açıkça görülen bu programın dışında, pek çok yarışma programı kadınlar ve kadınsı temalar üzerinden ilerlemiştir. Örneğin erken dönem gündüz kuşağı programlarından birinde evli çiftlerin birbirlerini ne kadar tanıdıklarına yönelik soruların cevaplandırıldığı bir rekabet ortamı oluşturulmuştur (Thompson, 2003: 393).

Erken dönem gündüz kuşağı programlarında kadınsı değerlerin övülmesi, savaş sonrası toplumundaki nüfus patlamasının kutlanması ile bağdaşmaktadır. Ev hayatının ve aile sahibi olmanın olumlandığı “*ev şovları*”, izleyicilere hafif güldürü, çeşitli röportajlar ve uzmanlardan tavsiyeler sunmuştur. Pembe diziler ve domestik yaşantıyı destekleyen gündüz kuşağı programları, savaş sonrası kuşağını yetiştiren ev kadınlarına yönelik olmuştur. İçeriklerin amacı ise çocuk yetiştiren ev kadınlarına gelenekler, görenekler, görgü kuralları ve diğer değerlerin aşılmasıdır (Thompson, 2003: 394).

Cassidy’e göre (2005: 1), Amerika’da gündüz kuşağı programlarının popülerliği, kadının nasıl olması gerektiğine dair kesin çizgilerin çekildiği ve yeni bir şekil aldığı döneme denk düşmektedir. 1950’li yıllarda gerçekleşen bu yükseliş, savaş sonrası Amerikan toplumunda kadının konumunu sorgulamıştır. Pembe dizilerin hükmettiği bu dönemin gündüz kuşağı yayın türlerinde alışveriş ve ev idaresi programları ve çeşitli dram dizileri gibi deneysel içerik türleri üretilmiştir. Ancak hedef kitlesi kadınlar olan ve tele gerçeklik türü şemsiyesi altında toplanabilecek bu içeriklerden bir diğeri de yarışma programları ve bilgi yarışmalarını da kapsayan seyirci katılımlı programlardır.

Feminist bakış açısıyla eleştirilen ve sıklıkla ticari bir emtia olarak tüketim kültürünü beslediği şeklinde yorumlarla karşılaşan seyirci katılımlı televizyon programı *Queen for a Day*, yayınlanmaya başladığı 1950’li yıllarda katılımcı ve izleyici kitlesi olarak kadınları hedeflemiştir. Gündüz kuşağında yüksek izlenme oranlarına ulaşan bu programda stüdyo katılımcılarından dört kadın, trajik hayat hikayelerini anlatarak büyük ödülün dertlerini nasıl hafifleteceğini karar verici konumunda olan seyirciye açıklamak üzere seçilmişlerdir. Programın sonunda ise büyük ödülü kazanan kişi, izleyicinin layık gördüğü ve en çok alkışladığı kişi olmaktadır (Watts, 2009: 303). Programda verilen ödüller prodüksiyon tarafından belirlenmiş ödüller değildir. Katılımcılar dramatik hayat hikayelerinin mutlu sona erişmesi veya hayatlarının yoluna girmesi için gerekenleri programdan talep etmektedir ve buna ek olarak binlerce dolar para ödülü kazanmaktadır (Watts, 2006).

Queen for a Day, dönemin diğer izleyici katılımlı tele gerçeklik programlarında da görüldüğü üzere savaş sonrası Amerikan toplumunun buhranlı halinin bir yansımasıdır ve topluma problemlerin çözümünün mümkün olduğu izlenimini

vermektedir. *Queen for a Day*, II. Dünya Savaşı sonrasında ideal domestik hayat mitine ters düşse de aslında program, yarışmacıların ideal aile yapısına ulaşmaları için engel teşkil eden sorunlarından ticari mallar veya fiziksel değişimler sayesinde kurtulabileceklerini salık vermektedir (Watts, 2006: 144).

Lenig (2017), eleştirilerini programların hedef kitlesinin kadınlar olması üzerine temellendirerek, *Queen for a Day* programına karşı oldukça karamsar bir duruş sergilemiştir. Yazara göre, kadınlar savaş sırasında “*tutsaklıktan*” kurtulmuş gibi gözüktürken, bu gibi programlar görece özgürleşen hedef kitlelerini tekrar köleleştirmek üzere tasarlanmıştır. Bununla beraber feminist coşkulara, gündüz kuşağında kadınlara onları cezbeden ve içine alan programlar sunan ataerkil televizyon yayıncılığı tarafından direniş gösterilmiştir. Lenig’e göre (2017: 14) buradaki niyet aslında çoğunluğu kadın olan izleyicileri eğlendirmek ve sıkıntılarından uzaklaştırmak değildir. Tam aksine, hedef kitleyi ekrana bağlayarak erkek egemen iş dünyasına katılımını engellemek ve deyim yerindeyse köleleştirmektir.

Queen for a Day programına yöneltilen feminist eleştirilerin sebebi yapımcıların, programın izlenme oranları için kadınların kullanmasıdır. Ancak daha derine inildiğinde, eleştiri konusu edilebilecek başka durumlar da bulunmaktadır. Örneğin programda katılımcı olarak yer alacak kişiler seyirci kalabalığından rastgele seçilen kadınlarmış gibi görünmektedir. Fakat McKenna (2015: xxxii), perde arkasında, katılımcı kadınların program yayına girmeden önce prodüksiyon tarafından seçilerek seyircilerin arasına yerleştirildiğini belirtmiştir. Bu durumdan, katılımcı bireylerin belirlenmesi, ekranda görünecek kadınların hedef kitleyi etkilemek adına yapımcılardan veya yönetmenlerden yönergeler alabileceği, hatta sergilenecek imajın da kadının kendisine ait değil, programın çıkarları için önceden belirlenen yol haritasına ait olduğu sonucu çıkarmak mantıksız olmayacaktır.

Horton ve Strauss (1957), kişisel sosyal konumların incelenmesini seyirci ve sunucular arasındaki etkileşimi verimli bir şekilde çözümlemenin bir yolu olarak görmüşlerdir. Programdaki sosyal statüler bilinçli ya da bilinçsiz olarak değişim ve dönüşüm gösterebilmektedir. Bununla beraber programlardaki katılımcıların davranışları rutinleşmiş nitelikler ve statünün genel varsayımıyla yönlendirilebileceği gibi, statülerdeki değişiklikler açık açık vurgulanabilmekte veya ima edilebilmektedir

(Horton & Strauss, 1957: 583). Öyle ki, *Queen for a Day* programı, ‘seçilen’ kadınların trajedileri ve bireysel hayatlarında yaşadıkları mutsuzluklar üzerinden ilerlediği için, katılımcıların görünüşleri de kendi ruh hallerini yansıtmalıdır. Bu kadınlar, kendi acı hayat öykülerini anlatırken aynı zamanda ekranda gerçekten ihtiyaç sahibi, bakımsız, demode giyimli, perişan ve gösterişsiz görünmek zorundadırlar. Çünkü programda ödüle kavuşmak için en acı dolu hikâyeye sahip olmak gerekmektedir. Trajediye alkışlayarak puanlandıran seyircinin tercih sebebi olmak için anlatılarını görünüş biçimleriyle pekiştiren katılımcılar, program ekibinde yer alan diğer kadınlardan daha düşük statüdeymiş gibi lanse edilmektedirler. Programın sonunda kazanan kişinin elde ettiği ödülleri tanıtmaya görevini üstlenen ekip mensubu kadınlar adeta katılımcı kadınlar ile bir çeşit zıtlık oluşturmaktadırlar. Sunucu kadınların standart güzellik algılarına göre gösterişli dış görünüşlerinden doğan zıtlık, programın merkezindeki kadınların sefaletini, acılarını ve yaşadıkları dramları öne çıkararak programın amacını kuvvetlendirmiştir (McKenna, 2015: xxxii).

1960’lı yıllarda patlama yaşayan gündüz kuşağında, sayısı gün geçtikçe artan pembe diziler ırkçılık gibi ciddi konular üzerinde dururken yayın kuruluşları varyete ve talk şov programları gibi değişik formatlar denemeye koymuştur ve televizyonda içerik üretiminin hızlandığı bu yıllarda, sıklıkla yeni programlar ekrana gelmeye başlamıştır (Hyatt, 1997: 16). Kadınlara ev yaşantısı, çocuk bakımı, yemek pişirme ve evlilik konusunda tavsiyeler veren programlar da bu dönemde popüler olmuştur. Radyonun bu alandaki hakimiyetine rağmen televizyon, dertleşme ve tavsiye verme temalı programların başarısını sürdürdüğü ve kalıcı kıldığı araç olmuştur (Shattuc, 1997).

Gündüz vakitlerini evde geçiren seyirci kitlesi için gündüz kuşağı programları 1950’li ve 60’lı yıllarda gerçeklikten kaçış yöntemi olmuştur (Nardo, 2010: 37). Ancak bu yıllarda televizyonun cinsiyet rollerine olan bağlılığı ve kadınların domestik yaşantı için daha uygun olduğu düşüncesi (Hartley, 2008: 132), 1970’li yılların akşam kuşağı yayınlarında yerini kariyeri için çalışan, gerçekçi kadın profiline bırakmıştır (Humphreys, 2016: 89). Akşam kuşağında olduğu gibi gündüz kuşağında da toplumsal cinsiyet gibi yankı uyandıran güncel tartışmaların dikkate alındığı (Levine, 2020: 73) ve televizyon içeriklerinde kadınların görünürlüğünün arttığı (Whannel, 1994: 178) görülmektedir.

Televizyon programlarındaki tür ve program çeşitliliğinin artmasıyla beraber, programlarda işlenen temalar da çeşitlilik göstermiştir. Seyircilerin seçeneklerinin arttığı ve bu seçenekleri bireysel ilgi alanlarına göre özelleştirebildiği 1990'lı yıllar televizyonu, içeriklerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve ırksal çeşitlilik gibi konuların temsili bağlamında ne kadar ilerici olduğunun sorgulandığı bir alandır. Örneğin önceleri televizyon içeriklerinde cinsellikten uzak evli heteroseksüel çiftler kendilerine yer bulurken bir sonraki adımda pembe dizilerde temsil edilen heteroseksüel çiftlerin bir yatağı paylaştığı görülmüştür. Burada ilerici bir gelişim gözlenebilse de birkaç içerik haricinde homoseksüel bireylerin ana karakter olarak dışarıda tutulduğu da bir gerçektir (McDonald, 2009: 838).

Akşam kuşağında olduğu gibi kadınları hedef alan gündüz kuşağında da 1990'lı yıllarda ve bu yılları takip eden süreçte çeşitlilik gözlenmekte, fakat programların vurguladığı ideolojiler eski zamanlara ait gibi gözükmemektedir. Örneğin, dış görünüş ve ev dekorasyonu dönüşümü konulu programlar modern teknolojiler ve trendleri içerse de kıyafet ve meslek alanlarının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamındaki temsili konusunda geleneksel düşünce kalıplarını geride bırakmamıştır. Çoğunlukla kadınları sosyal kabullere uygun hale getirmek ve ideal kadın olmalarını sağlamak için dönüşüm geçirmesi gerektiğinin altını çizen programların yanı sıra *A Wedding Story* gibi evlilik ve düğün temalı programlarda çoğunlukla geleneksel heteroseksüel çiftlerin temsil edilmesi ve *Wife Swap* gibi programlarda geleneksel domestik rollere bürünmeyen kadınların aykırı, para göz ve bencil görülmesi, gündüz kuşağında vurgulanan temaların geçmişte kalan değerleri göz önüne getirdiğine işaret etmektedir (Grumbien & Goodman, 2013).

Gündüz kuşağında toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel modellere dayanması ve bu modellerin hedef kitle olarak kadınlar üzerinde bir öğreti materyali olmasının diğer örneklerinden biri de yemek ve domestik yaşam tarzı programlarıdır. Televizyonun erken dönemlerinden beri görülen ve orta sınıftan ev kadınlarını hedefleyen bu programlardaki vurgu, sadece yemek yapan biri değil, sofistike yemek yapan biri olunması gerekliliğidir. Kadınların mutfaktaki başarısının kişisel yaşantılarının diğer alanlarında ödüllendirileceğine dayanan bu sistem, 1990'lı ve 2000'li yılları takip eden dönemlerde Martha Stewart gibi isimlerin yemek ve ev bakımı temalı programlarıyla genişlemiştir. Ev kadınlığının kadınsı özelliklerini orta

üst sınıf hobilerle birleştiren bu programlar, günümüzde sosyal medya ve internet blogları ile genişlemeye devam etmektedir (Kackman, 2013).

4.3. Türkiye’de Gündüz Kuşağı Tele Gerçeklik Programlarının Gelişimi

RTÜK’ün araştırmasına göre (2018: 59) televizyon, kadınlar tarafından daha fazla seyredilmektedir. Araştırmaya göre mesai saatleri içerisinde kalan ve “*kuşak programları*” olarak isimlendirilen bu programlar çoğunlukla ev kadınları ve emekliler tarafından seyredilmektedir. Ancak gündüz yayınlanan bu programların izlenme oranlarının artmasında ev kadınlarının rolü daha büyüktür. Zira araştırmaya göre gündüz kuşağı programları, kadınlara faydalı olabilecek öneriler ve bilgiler içerdiği için kadınlara daha çok hitap etmektedir. Yurt dışındaki örneklerde de görüldüğü üzere kadınlara hitap ettiği düşünülen temalar, televizyon programlarında kendisine yer bulmuştur.

4.3.1. Kadın Programları

Büyük çoğunluğu genel izleyici kitlesini hedeflemesi sebebiyle akşam kuşağında yer alan uyarlama programlar, yarışma formatları sayesinde müzik, sinema ve televizyon dizleri gibi endüstrilere yıldız kazandırırken, gündüz kuşağında kadın programları furyası başlamıştır. Bu bağlamda Türk televizyon programı yapımcılarının tele gerçeklik türü alanında edindikleri tecrübeler ışığında yerli izleyici demografisine hitap etme amacıyla yerli gelenek ve göreneklerden yola çıkan Türk yapımı ‘*Gelinim Olur Musun?*’ programı, başladığı günden itibaren popüler olmuş ve ilerleyen yıllarda Avrupa ve Amerika’ya pazarlanmıştır. Program, toplumda yerleşik olan geleneksel aile yapısı ve evlilik kültürü çerçevesinde gelin-kaynana çatışması üzerine kurulmuştur. Bu çatışmanın kültürel bağlamda Türk toplumunda yerleşik olması nedeniyle ilgi gören format, yapım şirketleri için bir yüksek reyting fırsatı oluşturmuştur (Yıldırım & Esen, 2018). Dolayısıyla, programın diğer programlara sağladığı üstünlük ve oluşturduğu gündem sayesinde, toplum çapında kabul görmüş yerel geleneklerin televizyon ekranında görülmesinin reyting artırma unsuru olarak kullanılmasının yaygınlaşması kaçınılmaz olmuştur.

Tele gerçeklik türü şemsiyesi altında geleneklerin ve yerleşik toplumsal aile kodlarının tema olarak benimsendiği programlar, ağırlıklı gündüz kuşağı kadın programları başlığı altında toplanabilmektedir. Bu programlarda yüksek oranda eğlence unsuru bulunmaktadır. Fakat stüdyo ortamında çekilen bu tarz programların katılımcılarına eğlenceden daha ziyade bir dertleşme alanı yarattığı da söylenebilmektedir. Katılımcıların benliklerinin dışı vurumu ise bir kamusal ortam yaratarak hem sorunların çözüme kavuştuğu hem de “*hayallerin gerçek olduğu*” bir ortam olarak tele gerçeklik türüne kendine özgü bir söylem tarzı kazandırmıştır. Bu yeni söylem tarzı ise tele gerçeklik türünün biçimsel unsurlarının kadın programlarına sızmasından kaynaklanmaktadır. Türk televizyonlarında sıklıkla tekrar eden melezleşme bu alanda da kendisini göstererek dertlerin paylaşıldığı kadın programlarının başkalaşım geçirmiş bir talk şov programına dönüşmesini sağlamıştır (Yıldırım & Esen, 2018).

4.3.2. Türkiye’deki Gündüz Kuşağı Tele Gerçeklik Programlarında Vurgular ve Temalar

Özkoçak (2014), televizyon içeriklerinin seyirci tarafından benimsenmesinde toplumsal faktörlerin önemine dikkat çekmiştir. Yazar, “*etkili iletişim konusunda zayıf kalan*” ülkelerde televizyonun fazlasıyla kullanıldığını ve kurulan sosyal bağ sayesinde televizyonda yayınlanan içeriklerin seyircide yüksek oranda etki bıraktığını aktarmıştır. Etkili iletişimin zayıf, televizyon izleme oranlarının yüksek olduğu toplumlarda televizyon yayınları önemini artırmaktadır. Çünkü televizyon seyircisi bireyin davranışlarındaki ve iç dünyasındaki dönüşümün sorumlusu belirli bir noktaya kadar televizyonun olmakla beraber, televizyon programları yoluyla öğrenilen bilgiler, kişinin gündemde olan kültürel yaşantı çerçevesinde toplumsal hayata katılım sağlamasını ve kimliğini inşa etmesini desteklemektedir. Bu sebeple yayın kuruluşları izleyicilerini stratejik bir hamle ile belirli hedef kitlelere ayırarak, bu kitlelerin televizyona ayırdıkları vakitleri tespit ederek farklı kuşaklar oluşturmuşlardır ve hedef kitlelerin yapılarına göre yayınlanan programların tema ve içerikleri değişiklik göstermiştir (Özkoçak, 2014).

Televizyon endüstrisinin ticari amaçlara ulaşma isteği ile sosyal toplum yapısının iç içe geçmiş bir yapısı, mevcut toplumsal yapıya uymayan bir televizyon

programının mevcut toplum yapısı tarafından reddedileceği ve reytingler sebebiyle ekonomik zorluk yaşanacağı düşüncesi ile bağdaşmaktadır. Buradan, gündüz kuşağının, ekonomik gelir sağlayan toplumsal yapıya ters düşmemek adına mevcut kültürel ve geleneksel ritüel veya düşünce yapılarına paralel hareket etme zorunluluğu hissettiği sonucu çıkarılabilmektedir. Öyle ki, televizyon yalnızca hoşça vakit geçirme aracı değil, aynı zamanda program içeriklerindeki temsiller yoluyla sınıfsal toplum yapısı, toplumsal cinsiyet ve kültürel yaşantı hakkındaki ideolojileri yayma işlevine sahiptir. Bu bağlamda gündüz kuşağı kadın programlarında toplumsal cinsiyet rollerinin keskin bir temsilinin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda erkeklere atfedilen özellikler ile kadınlara atfedilen özellikler ve beklentiler, oluşturulan stereotipler aracılığıyla ayrıştırılmaktadır.

Şanlı (2016: 1), 2002 yılından bu yana ekranlarda oldukça popüler olan ve kadınları hedefleyen gündüz kuşağı talk şov programlarını “*kadının sesi*” başlığı altında ayrı bir tür olarak ele almıştır. Yazara göre bu tür programlar, fark etmenin zor olduğu bir biçimde yönlendirilen seyirciler ve çekim sonrası kayıt üzerinde düzenleme yapmanın canlı yayın sebebiyle mümkün olmadığı bir ortam sunmaktadır. Uygulanan teknik yöntemler bir yana, “*kadının sesi*” programları içerik, tema ve söylem olarak da dikkat çekmektedir. Ancak dikkati en çok çeken nokta, bu türden programların, toplum yapısı tarafından sessiz bırakılmış ve kendisini ifade etme fırsatı tanınmamış göçmen kadınlar, köylü kadınlar ve çoğunlukla İstanbul’un fakir semtlerinde yaşayan şehirli kadınlar gibi kişilere söz hakkı verme felsefesidir (Şanlı, 2016: 2). Programların altında yatan temel felsefe, Türk televizyonlarında daha önce görülmemiş bir yapı oluşmasına sebep olmuştur. Yazar, bu türdeki gündüz kuşağı programlarının, kadınlara kendi tecrübelerini ilk ağızdan duyurma fırsatı veren yapısını “*ufuk açıcı*” olarak nitelendirmiştir. Çünkü Türk televizyonlarında ilk defa, kadınların toplum içerisinde gerçek anlamda yaşadıkları aile içi şiddet, tecavüz, kaçırılma, iş bulma ve eğitim gibi problemlerin kadınların kendisinin dile getirdiği görülmüştür. Bu bağlamda Şanlı (2016), “*kadının sesi*” türünün, kadınların egemen toplum yapısı içerisinde zor ve hassas bir konuma getirildiğinin farkına varılmasını sağladığını belirtmiştir. Ancak bu noktada gündüz kuşağı talk şov programlarında aracı ve yönlendirici bir görev üstlenen ve çoğunlukla Türk toplumunda kanaat önderi olarak görülen kişilerin tercih edildiği sunucuların rolünü de unutmamak gerekmektedir. Bu kişiler, program süresince katılımcılar arasında kimlik çatışmalarından doğan

tartışmaları, toplumsal ve kişiler arası eylemleri ve gerekli görülen toplumsal görevleri vurgulayan bir konuma sahiptirler (Bayyurt, 2009). Bu programlarda kadınların gerçek toplumsal problemlerinin olgusal olarak bireyler düzeyinde dile getirilmesi önemli bir adım olsa da bu problemlere çözüm bulma iddiasında olan bu programlarda egemen geleneksel sosyal yapının ve cinsiyete dayandırılan rollerin gereklilikleri dışına çıkılmamaktadır (Karadoğan Doruk, 2014).

Bu programlarda kadın-erkek ilişkileri gibi konularda ve evlilik gibi iki kişiyi ve bazı durumlarda aileleri ilgilendiren durumlarda kadınlara, çoğunlukla reyting elde etmek için, yanlış tavsiyeler verildiği görülmektedir. Örneğin, bu programlarda kadınlar sessizleştirilen taraf olarak sunulmaktadır. Toplumsal kodlar ile belirlenen roller, böylelikle keskinleşmektedir ve kadınlar problemlerinin geçici olduğu yönünde telkin edilmektedir. Kadın-erkek ilişkileri bağlamında bakış açısının çağdaş olduğu iddia edilse de bu programlarda kadınlara sabırlı olmaları ve boşanarak yuvalarını yıkmamaları tavsiye edilmektedir (Karadoğan Doruk, 2014).

Televizyon seyretme oranı diğer demografik gruplara göre daha yüksek olan kadınların hedeflendiği programlarda geleneksel ritüellere, cinsiyet rollerine ve stereotip olarak kadınsı aktivitelere yer verildiği görülmektedir. Kadınların sorunlarının görece yanlış bir biçimde tartışıldığı programlarda el işi, çocuk bakımı, güzellik, cilt bakımı, sağlıklı yaşam ve yemek tarifleri gibi, toplumda kadının görevi olarak bilinen rollerin kuvvetlendirilmesine yardımcı olacak temalara da önem verilmektedir. Evde oturan ve çalışmayan kadınlar, programa konuk edilen uzman kişilerin görüşlerini dinlemekte ve psikolog veya doktor kontrolünü tercih etmeyerek bu programları bir bilgi merkezi olarak kabul etmektedir (Karadoğan Doruk, 2014). Bu bağlamda, izdivaç programları, toplumsal bir konu olan evlilik kavramını gündeme getirerek, televizyon aracılığıyla demokratize edilen bir ortamda bu kavram hakkında seyircilerine bilgi ve uygulama biçimlerini göstererek kavramın yeniden üretimini ve yayılımını sağlamaya oldukça yatkındır (Aytemur Nüfusçu & Yılmaz, 2012).

Kuşak programları, “*özellikle hafta içi gündüz kuşağında yer alan ucunda ödül olan ya da olmayan evlilik/izdivaç programlarını, müzik, eğitim, bilgi-beceri, sağlık gibi konuların yer aldığı, katılımcılarla sohbetlerin yapıldığı kadın programlarını ve adli olayları, cinayet, çocuk kaçırma vb. vakaları konu alan programları*

kapsamaktadır.” (RTÜK, 2018: 59). RTÜK’e göre bu kuşaktaki programların başlangıcı ev kadınlarına tavsiyeler verilen ve eğitim amacı taşıyan programların yayınlandığı tek kanallı döneme uzanmaktadır. Türkiye’de televizyonun özelleşmesi ve ticarileşmesi sonucunda ortaya çıkan magazinsel hal, hedef kitlesi kadınlar olan gündüz kuşağı programlarında format çeşitliliğine yol açmıştır. Eğlence, trajedi ve şov ağırlıklı olduğu gözlenen bu programlar, kadınların toplumsal problemlerine ve çözümlere odaklanan yapımlar olmuştur. Ancak, 2017 yılında evlendirme temalı programların yayından kaldırılmasıyla beraber bu programlar suç araştırmaları ve kayıpları bulma temalı programlar haline gelmiştir (RTÜK, 2018: 60).

Akyüz ve Meder (2020), gündüz kuşağı programlarını *“yemek ve temizlik programları, gündelik hayata ilişkin konuların işlendiği programlar, kriminal konuların çözüme kavuşturulduğu programlar, dedikodu programları, stil ve moda programları”* olmak üzere beş kategoriye ayırmıştır. Yazarlara göre izler kitlenin yaşantılarına çeşitli yönler kazandıran bu programlar, gerçekliği değişik bir biçime sokarak seyircide televizyon gerçekliğinin kabul edilmesine yol açmaktadır.

Ticari televizyonun reytinglerini artırarak kar elde etme isteğinden doğan rekabet, televizyon program yapımcılarını hem ucuz hem de popüler olarak gündem yaratma potansiyeli yüksek tele gerçeklik türüne yöneltmiştir. Türkiye’de televizyon endüstrisinin ticarileşen yapısı karşısında yapımcılar, rekabet içerisinde öne çıkmak adına Türk aile yapısına ve geleneklerine uygun içerikler üretme yoluna girmişlerdir.

Demografik olarak, ülke nüfusunun neredeyse yarısının kadın olduğu ve bu kadınların önemli bir bölümünün ev hanımı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, çalışmayan ve vaktinin büyük çoğunluğunu evde geçiren kadınlar büyük bir izleyici kitlesi oluşturarak program yapımcılarının dikkatini çekmiştir ve erişilmek istenen kitle konusunda öncelik ev hanımlarının olmuştur. Evlerinde vakit geçiren ve televizyonu yaşantılarında önemli bir araç olarak gören, bu görece eğitimsiz, evli ve genç kadınların beğenilerine ve dünya görüşlerine hitap eden programlar ise tele gerçeklik türünün oldukça önemli bir parçası haline gelmiştir (Özkoçak, 2014).

Arslan ve Demir’e göre ise (2017) gündüz kuşağı programları toplumda genel olarak kabul gören kültürel ve geleneksel değerlerin yerlerini sağlamlaştıran ve yeni

yaşam tarzlarını ekrana gerçeklik vurgusu ile getirerek bu tarzlara yönelik bir talep oluşmasını sağlayan içeriklerdir. Bu bağlamda, ev kadınlarını eğitime işlevi de üstlenen gündüz kuşağı programları, geleneksel değerlere uygun formatlar ve temalar sunmaktadır.

Evlilik: Gündüz kuşağı programlarında aile, evlilik ve gelenek kavramları sıklıkla görülmektedir ve Türk televizyonlarında bu gibi temaların belki de en belirgin şekilde gözlenebildiği formatlar evlilik programlarıdır. 2007 yılında ekranlara gelmeye başlayan evlilik programları, ilerleyen dönemlerde farklı kanallarda farklı sunucularla ve farklı biçimlerde ortaya çıkmış olan, eğlence unsurunun ve evlilik sürecinin öne çıkarıldığı tele gerçeklik formatıdır. Evlilik programlarında katılımcılar, evliliğin kendileri için ne ifade ettiğini ve evlenecekleri kişide hangi özellikleri aradıklarını belirtmekte ve sonrasında taliplerini görmeden tanışmaktadır. Karşılıklı olarak evlilik beklentileri tartışıldıktan sonra iki katılımcının arasındaki paravan açılmakta ve sonrasında birbirleriyle tanışan iki yarışmacı flört etmeye karar vermektedirler. Flörtü takip eden süreçte ise katılımcılar, ilişkilerinin evlilik yoluna gidip gitmeyeceğine karar vermektedirler (Akınerdem, 2014).

İzdivaç programlarında katılımcılara birbirlerini tanıma şansı tanınmaktadır. Ancak programın yapılandırıldığı temel, toplumda yerleşik durumda olan, bir kadın ve bir erkek arasındaki aşk ilişkisinin muhakkak evlilikle devam etmesi gerektiği düşüncesidir. Toplumda evlilik gelenekleri, pratikleri ve ritüelleri toplumda zaten yerleşik vaziyettedir ve televizyon endüstrisinin seyirciye yabancı olmayan bu kültürel norm üzerine bir tele gerçeklik programı inşa etmesi ise televizyonun herkese ulaşan yapısının kullanılarak evlilik bağlamında kişilerin çeşitli kısıtlamalardan bağımsız bir şekilde eş seçebileceklerini vurgulamaktadır (Pehlivan, 2016).

İzdivaç programlarında evlilik arayışına giren katılımcılar genellikle “*normal yaşantılarında kendilerine eş ya da arkadaş bulamayan*” kişilerdir (Pehlivan, 2016). Katılımcıların kendi yaşantılarında partner bulamamaları ve sonrasında programlara katılmaları formata duydukları güvenin bir göstergesidir. Akınerdem’e göre (2014), programa katılan kişiler, prodüksiyonun, evlenecekleri kişi hakkında ön bilgiler edinmesine, prodüksiyonun tehlikeli olabilecek kişileri yoğun bir seçim süreci sonunda elemesi ve bir evliliğe varacak ilişki evrelerinden ekip bünyesinde geçmeyi

güvenli bulmaktadırlar. Stüdyo ortamında ise konuk seyircilerin ve bir otorite konumundaki sunucunun, tanışmadan evliliğe giden süreçte belirgin sorunlara ve tartışmalara şahit olmaları, ayrıca tartışma ortamı yaratarak sorunları çözmek için aracı görevi görmeleri katılımcılara programın güvenilirliğini ve dolayısıyla evlilik kurumunun güvenilirliğini perçinlemektedir.

Programdan önce birbirlerini tanımayan kişilerin bir araya getirilerek onlara evlilik vaadinde bulunulması temelinde, katılımcıların hayat arkadaşı aradığı düşüncesini doğurmaktadır. Erkeklerden maddi gelirinin yüksek olması ve ev, araba gibi mallara sahip olması ve kadının eşine motivasyon sağlayan sabırlı bir yapıda olması, güzellik ve yakışıklılık gibi göreceli kavramlar, tarafların söylemleriyle açıkladıkları, toplumsal cinsiyet rollerini tasdik eden beklentilerdir (Pehlivan, 2016). Öyle ki, izdivaç programlarında katılımcıların kendilerinin belirledikleri maddi, fiziksel ve ahlaki kriterlere uygun buldukları kişi ile evlenebileceklerine dayandırılan özgürlük söylemi aslında toplumsal cinsiyet bağlamında yeni ve çağdaş bir özgürlük anlamına gelmemektedir. Katılımcıları evlilik kurumuna teşvik eden evlilik programları, cinsiyet rollerinin en belirgin şekilde seçilebildiği bu kurumun yerini sağlamlaştırmaktadır (Aytemur Nüfusçu & Yılmaz, 2012).

İdeal Kadın: Mutlu'ya göre (1995) seyirci, seyrettiği programa televizyon içeriğinin bilgi verme işlevi ile ilintili olsa da çoğu zaman toplumda yerleşik olan gelenekler ve düşünce yapıları ile bağlantılı olan bir değer yüklemektedir. Seyircinin önemli kabul ettiği toplumsal değerlerle duygu yoğunluğu sağlanmaktadır. Mutlu (1995), burada televizyon içeriklerinde savunmasız hayvan, bebek ya da çocuklara gösterilen duygusallığı örnek vermiştir. Bu duygulanım stratejisi, kadın programları ile bağdaştırıldığı zaman hem bilgi edinme işlevinin hem de törel değerlere hitap etme işlevinin birlikte çalıştığı görülmektedir. Bu programlar, yayınlandıkları zaman dilimi ve çalışmayan kadının gününün tamamını evde televizyon seyrederek geçirdiği inancı vasıtasıyla ortaya ideal bir kadın imajı çıkarmaktadır. İdeal kadın imajı çerçevesinde gündüz kuşağı tele gerçeklik türünde konu ve temalar bağlamında çeşitlilik gözlenmiştir. Güzellik, çocuk bakımı ve yemek tarifleri gibi temaları benimseyen gündüz kuşağı kadın programlarında geleneksel toplum yapısında kadını olarak etiketlenen aktivitelerin temsili, ideal kadın vurgusunda ve seyircinin ideal kadın tanılamasında dönüşüme yol açmıştır. Bununla beraber toplumsal alanda kadından

doldurması beklenen roller bağlamında toplumsal beklentiler kendisini göstermiştir (Yılmaz, 2020).

Gelenek: Yılmaz’a göre (2020), gündüz kuşağı kadın programlarında gelenek ve ideal kadın kavramları televizyon içeriğinde görülen kadın temsilinin geleneksel toplumsal cinsiyet kurallarını ve köklere bağlılığı işaret etmesi, programların gerçekliğini sorgulamaksızın kabul eden seyircilerde “*medyatik bir geleneksellik*” imgesi yaratması sebebiyle iç içe geçmiştir. Farkındalığı düşük seyirci, programlardaki kadın temsilini bilinçsiz olarak içselleştirmektedir. Dolayısıyla, geleneksel pratiklerde ve bir bütün olarak gelenek algısında dönüşüm gözlenmektedir. Fakat geleneklerin görsel olarak televizyon ekranlarında sunulması ve bu geleneklerin gerçeği yansıttığı düşüncesi aslında bir illüzyondur. Çünkü bu programlar geleneklerin ve aile yapısının egemen bileşenlerini kendi formatlarına göre yorumlayarak çeşitli temsiller yaratmaktadırlar ve seyircinin içselleştirmesini umarak yeni toplumsal değerler, biçimler ve temsiller sunmaktadırlar (Yılmaz, 2020).

Yarışma biçimindeki kadın programlarında gelenek temsilinin kadınlar üzerinden sunulması son dönemlerde oldukça revaçtadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinin fazlasıyla hissedildiği rekabet ortamlarında, kadınların ulaşmak istedikleri etiket ideal kadın stereotipidir. Bir programda güzel yemek yapan ve kayınvalidesi ile iyi anlaşılan kadın ideal kadın iken, başka bir programda iyi misafir ağırlayan, geleneklerine bağlı, ağır başlı ve sabırlı, becerikli kadın ideal kadın olmaktadır. Bu düşünceden hareketle ideal kadın söyleminin format bağlamında dönüşüme uğradığı ve gündüz kuşağı kadın programlarında tek bir ideal kadın biçimi bulunmadığı söylenebilmektedir. Böylelikle seyirciye bir kadının nasıl olması gerektiği ile ilgili göstergeler ve bilgiler yerel gelenekler aracılığıyla iletilmektedir (Yılmaz, 2020).

Gelenek, örf ve âdet gibi yerleşik kavramların tele gerçeklik formatı olarak sunulması, genellikle farklı temaların alt metni olarak ortaya çıkmaktadır. Formatların içerik yapısına göre değişiklik gösteren evlilik ve annelik gibi ana vurguların altında geçmişten gelen ve modern zamanlarda yaşatılması gerektiği düşünülen bir gelenek düzlemi bulunmaktadır. Kız isteme, kına gecesi ve düğün gibi ritüellerin oluşturduğu düzlemin tele gerçeklik formatı içerisinde önemli bir yere sahip olması programın

izlenilir olması isteğiyle alakalıdır. Örneğin, kadın-erkek ilişkileri ve evlilik kavramlarını işleyen Amerika yapımı programlarda flört etme, cinsellik ve âşık olma gibi süreçler aktarılırken, Türk kültüründen gelen seyircilerin böylesi temalara sahip programlara olumsuz yaklaşımlarda bulunma ihtimali oldukça yüksektir. Bu sebeple, programların halk arasında kabul görmesi için, batılı bir romantik ilişki temsilinden daha çok, geleneksel ve ailevi temalara büyük bir yer verilmiştir (Güven & Kanık, 2016).

Kişilerin teşvik edildiği evlilik kavramı, geleneklerin ve toplumsal normların ön planda olduğu bir çerçevedir. Bu çerçeve, aşk için yapılan bir evlilikten farklılaşmaktadır. Çünkü eski ve geleneksel olarak nitelendirilebilecek, kişilerin birbirlerini görmeden ve tanımadan üçüncü kişilerin fikirlerine göre yapılan görücü usulü evlilik, evlilik programları ile yeniden üretilmiştir (Aytemur Nüfusçu & Yılmaz, 2012: 25).

Güven ve Kanık (2016), iktidara gelen siyasi oluşumların kültürel anlamda “*trend*” yarattıklarını belirtmiştir. Yazarlar, Türkiye’de kültürel geleneksellik ve muhafazakarlık eğilimin artışı, günümüzde iktidarda bulunan yönetimin ideolojisinin medya organları üzerindeki etkisine bağlamışlardır. Televizyon alanında ise kanalların yöneticileri değişmiş ve görece daha muhafazakâr kişiler en çok izleyici çeken kanalları devralmıştır. Dolayısıyla televizyon kanallarının yayın politikaları, muhafazakarlığa uygun hale getirilmiştir. Bu yeni politikalara dayanarak televizyonda yayımlanan tele gerçeklik türünde kadın-erkek ilişkilerini merkeze alan programlar geleneksel değerleri ön planda tutan evlilik ve izdivaç programlarına dönüşmüştür. Dolayısıyla, “*programların ana hedefi ‘flört etmek’ yerine ‘Allah’ın izni ile evlenmek’ olmuştur.*” (Güven & Kanık, 2016: 107).

Söylemler, aile içerisindeki roller ve geleneklere dayalı gerçek hayattan doğan bağdaştırmalar neticesinde izdivaç formatı katılımcılara ve seyircilere güven vermektedir. Güvenin oluşturulması geleneklerin tanınmış olmasından, aile sıcaklığı havası uyandırılmasından ve program dışındaki hayatta yaşanan hayal kırıklıklarının izdivaç formatı ile düzeltilerek kriterlere uygun bir eş bulunabileceği vaadinden ileri gelmektedir. Avukat ve psikolog gibi uzmanların da inandırıcı görüşleri ile dahil olduğu eş bulma süreci, program dışındaki romantik ilişkilerde güven duygusunun yok

olduğu ve bu sebeple, kurulacak evliliğin kişinin kendi kriterlerine ve geleneksel değerlere uygun bir şekilde aile tarafından bulunduğu daha güvende olunacağı inancına dayanmaktadır. Dahası, katılımcıların hayallerindeki eş ile ilgili söylemlerinde de “Allah korkusu” ve “inançlı olma” gibi değerlere vurgu yaptığı ve buna ek olarak içki kullanmamak gibi muhafazakâr yönelimli yaşam tarzını tercih ettikleri görülmektedir. Ancak belki de en çok gündeme getirilen kriter, ekonomik güç ve mal varlığı ile ilgilidir (Güven & Kanık, 2016: 114).

Maddiyat ve Sosyal Statü: Geleneksel vurguların ön planda olduğu kadın programlarının ana söylem noktalarından biri de ekonomik gelir, mal varlığı ve sosyal statüdür. Örneğin izdivaç programlarında kendisiyle evlenmek isteyen kişiyi tanımak amacıyla sorulan soruların yapısı maddiyat ile ilintili ana söylemleri desteklemektedir. Genel olarak kadınlar, evlenecekleri erkeklerden düzenli bir iş ve gelir sahibi olmasını beklemektedir. Bununla beraber erkeklerin ev, araba ve arsa gibi mülklere de sahip olması ve kadının geçimini sağlama beklentisi mevcuttur. Programlarda, diğer geleneksel aile yaşantısını konu eden gündüz kuşağı içeriklerinde olduğu gibi, maddiyat ile ilgili merak edilenler direkt bir üslupla sorulduğu için, kriterlerin önemli bir kısmının maddi varlık ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır (İnaç & Çokoğullar, 2015: 51).

Maddi güç, erkeklik söylemini kuvvetlendirmeye yarayan bir araçtır. Ayrıca, erkek katılımcıların maddi kriterleri karşılamadığı zaman hor görüldüğü ve bu küçümsemenin seyirciye hissettirildiği de görülmektedir. Erkek taliplerin kadınlara sordukları soruların içeriği ise bambaşka bir doğrultudadır. Erkeklerin kriterlerini oluşturan öğeler maddi gelir, iş ve çalışma ortamlarının dışında, evlilik geçmişi ve çocuk sahibi olup olmadıklarıdır. Programlarda boşanma bir dereceye kadar normal görülmektedir. Ancak bir kadın birden fazla boşanma yaşadıysa bu durum stüdyo topluluğunun hoşuna gitmemektedir (İnaç & Çokoğullar, 2015: 50). Çünkü birden çok boşanma, temelde kadının “kendi rollerini yerine getirmemesi” olarak kabul edilmekte ve talip olan kişi için de hayal kırıklığı tehdidi oluşturmaktadır. Buradan yola çıkılarak ideal erkek ya da kadın stereotiplerinin ekonomik bağlamda vücut bulduğu düşünülmektedir. Erkeğin maddi anlamda bir otorite olarak kabul edilmesine ve kadınların ekonomik anlamda erkeklere göre daha bağımlı ve düşük statüde olduğu düşüncesine dayanarak onaylanan bu sosyal yapı, kadınların, maddi geleceklerini

garantiye almanın en iyi yolunun düzenli geliri olan bir erkekle evlenmek olduğunu vurgular niteliktedir. Buradan hareketle, evlilik ve gelin temalı programların maddi güç vurgusunun erkek sorumluluğu üzerinden yürütüldüğü görülmektedir.

Evlilik kurumunda kadın ve erkeğin rolünü belirgin kıldığı görülen geleneksel maddi sorumluluk anlayışı, gündüz kuşağı kadın programlarının büyük bir kısmında oldukça önemli bir temadır. Kadın-erkek rollerinin mal varlığı üzerinden tartışılmasının haricinde gündüz kuşağı programlarında maddi gelir, katılımcıların söylemleri ile bir sosyal statü göstergesi olarak kabul edilerek rakiplerin önüne geçmeye ve övünmeye hak tanıyan bir unsur olarak görülmektedir.

Hardaway'a göre (1979: 517), gündüz kuşağı programlarının verdiği mesajları görmek akşam kuşağına göre çok daha kolaydır. Çünkü gündüz kuşağında stüdyo dekorunun, olay örgülerinin ve genel anlamda tüm prodüksiyonun daha gösterişli olması gibi etmenler dışarıda bırakılmaktadır. Dolayısıyla seyirciyi, iletilen mesajı çözümlemek ile yormayan gündüz kuşağı programları, sundukları değerleri direkt olarak dile getirmektedir. Yazar, gündüz kuşağı programlarının dolaysız yoldan ilettiği değerleri üç kategoride toplamaktadır. Bunlardan ilki aşk ve cinselliktir. İkincisi utanç ve suçluluktur. Son olarak ise para ve materyalizm gelmektedir. Hardaway, para ve materyalizmin kapitalist değerleri besleyen tele gerçeklik programları aracılığıyla ekranda görünür olduğundan bahsetmektedir. Ekonomik gücün kadınlar için bir statü sembolü olduğu programların örnekleri Amerika'da da görülmektedir. Ancak bu programlar her ne kadar kadınları özne olarak kabul etseler de Türkiye'deki program temalarından farklı bir yol izlemektedirler. Örneğin, zengin ev kadınlarının yaşantılarını konu eden ve Amerika'nın pek çok şehrinde çekimleri ayrı ayrı programlar şeklinde yapılan ve ünü Amerika'yı aşarak tüm dünyaya yayılan *The Real Housewives* isimli tele gerçeklik serisi, tüketimi cazip kılan tele gerçeklik programları içerisinde popüler olanlardan biridir (Lee & Moscovitz, 2013). Uzun ömürlü olması, küresel dolaşımı ve kadınlara hitap eden programlar içerisinde çoğu ülke tarafından ilham alınan yapısı sebebiyle kültürel anlamda bir fenomene dönüşen *The Real Housewives* serisinde, ortak özellikleri evli ve çocuklu olmak olan bir grup zengin kadın arkadaşın günlük aktiviteleri kameralarla kayıt altına alınmaktadır. Fakat söz konusu kadınların hepsi standart ev hanımı değildir. İçlerinde kendi mesleğini icra eden kadınlar da bulunan (Psarraas, 2020: 1) programın ana dinamiklerinden biri,

görmekli hayatlar yaşıyan kadınların annelik görevleri ile ihtişamlı yaşantılarının cazibesinin yarattığı çatışmadır. Katılımcıların sıklıkla geleneksel annelik rollerinden daha ziyade sosyalleşmeyi tercih ettikleri de görölmektedir (Lee & Moscovitz, 2013: 74). Bu kadınların programda yer alabilmesi için evli olmaları ya da ev hanımı olmaları gerekliliği bulunmamaktadır. Çünkü format tarafından yaratılan yeni kadın imajı, anne ya da eş statüsünden daha fazlasını işaret etmektedir. *The Real Housewives* programındaki kadınlar iş dünyasında girişimci ve meslekleri ile ilgili konularda daha çetin bir özelliğe sahiplerdir (Psarraas, 2020: 2). Hatta bu tele gerçeklik serisinde yer alan zengin kadınlar, toplumda egemen olan geleneksel kadın stereotipinden de farklıdır. Destekleyici, şefkatli anne ve eş, fedakâr bir şekilde ailesinin bakımını üstelenen geleneksel kadın rollerine uymayarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yok sayan, çocuklarının bakımı için başka kişilere para ödeyen bu kadınlar, kontrolsüz para harcayan ve görüşlerine fazlasıyla düşkünlerdir. Ancak programın ekonomik güç ve sosyal sınıf vurgusunda, zenginliğin samimi ve ödüllendirici insan ilişkilerine engel olduğu yönünde bir düşünce vardır. Örneğin programda kadınlar arasındaki ilişkide ekonomik güç farklılıkları sorun yaratmaktadır (Lee & Moscovitz, 2013).

Katılımcıların grup ilişkilerinde çatışmalar yaşamaları, format tarafından yapılan stratejik bir hamledir. Programda yer alması uygun görölen katılımcıların farklı geçmişleri ve sosyal sınıf konusunda farklı görüşlere sahip olmaları, format yapımcılarının maddi güce dayalı sınıf eşitsizliğinden faydalandıklarını göstermektedir (Psarraas, 2020: 49). Sonuçta, reytingleri yükseltmek ve maddi kar elde etmek için tele gerçeklik programlarında çekişme, çatışma ve entrika gibi unsurları kullandığı bir gerçektir. *The Real Housewives* programlarında yer alan grup içi çatışmaların tek sebebi ekonomik güç farklılıkları değildir. Çünkü sosyal sınıf kavramı ekonomik bağlamda anlaşılabilceği gibi, belirli kültürel pratikleri yerine getiren ve çeşitli davranışlar ile bu kültürel yapıya uygunluğunu gösteren topluluk kodları olarak da anlaşılabilir. Bu bağlamda, programda vurgulanan üst sınıf kavramı hem maddi hem kültürel kodlar ile belirlenmiş bir çerçeveye işaret etmektedir (Lee & Moscovitz, 2013).

Kadınları merkeze alan yabancı programlarda görölen kadın temsiline, Türkiye'deki gündüz kuşağı programlarındaki geleneklere bağlı kadın çizgisine uygun olmadığı fark edilmektedir. Türkiye'deki kadın programlarında kadın temsili, çalışma

hayatından ve ekonomik güçten bağımsız olarak ele alınmaktadır. Öyle ki, kadının iş hayatındaki başarıları, ekonomik kazanımları ve bağımsızlıklarının yerine, iyi eş olma, fedakârlık, yemek yapabilme, misafir ağırlama, çocuk bakımı, ev dekorasyonu, giyim ve geleneklere bağlılığın maddiyat üzerinden temsiller vurgulanmaktadır. Türk gündüz kuşağı kadın programlarında kadının maddi tüketime yaklaştırılması, geleneksel bağlamda iyi bir kadın olması ve eşine güzel gözükmek evdeki sorumluluklarını yerine getirmesi düzleminde gerçekleşmektedir (Yaman, --). Bu bağlamda kadınların tüketime yaklaşması kendileri için bir ürün satın alması değil, evine daha iyi ya da daha gösterişli bir koltuk takımı veya sofa takımı satın alması ile dayatılmaktadır. Evlere ve ev eşyalarına bütçe ayırarak en iyisini satın alması beklenen kadınların, gündüz kuşağı programlarında çoğunlukla evlilikleri ve evlerini nasıl kurduklarına yönelik sorgulamalar yaptıkları da görülmektedir. Burada, aslında, ev kurma ve ev eşyalarının en iyisini satın alma konusunda sorgulanan kişiler yeni evli gelinlerdir. Gelinler, evlilik temalı programların ana maddelerinden biridir. Evlenen ya da erkeğin ailesine dışarıdan gelen kadını tanımlamak için kullanılan bu kelime, bir tema haline getirilerek gündüz kuşağı programlarında rekabet öznesi haline getirilmiştir.

Gelin ve Ev Hanımı: Geleneksel Türk kültüründe evlilik, iki kişinin birbirleri ile olan iyi niyete dayalı ilişkisinin haricinde, evlenen tarafların birbirlerinin aileleri ile olan ilişki dinamiklerini de içermektedir. Geniş bir aileyi kapsayan evlilik yapısı ele alındığı zaman, evliliğin yalnızca karşılıklı sevgi ve güveni değil ekonomik gelecek kaygılarını da kapsadığı görülmektedir. Bu bağlamda, insan neslinin devamı ve toplumsal yapının sürekliliği gibi unsurları sağlamak için bir yol olan evliliğin, geçmişten gelen geleneksel pratikler ile toplumun geleceği konusundaki endişeleri giderdiği düşünülmektedir (Polat & Karşı, 2012: 32). Evlenen tarafların aileleri de bu geleneksel pratikleri uygulayarak ve çocuklarının evleneceği kişi ile bir ilişki dinamiği oluşturarak kaygılarından kurtulma yoluna gitmişlerdir.

Geniş ailenin evlilik ritüellerine dahil olması ve aile üyelerine yalnızca akrabalık ve yakınlık derecesine göre verilen isimlerin dışına çıkılarak karakter, karikatür haline getirilmesi, aile kurumunun Türk toplumunda kutsal kabul edilmesi ile birleşerek tele gerçeklik türünde popüler olan bir tema doğurmuştur. Farklı tele gerçeklik formatlarına konu olan geniş aile dinamikleri, geleneksel kültür bağlamında

aile üyelerinin birbirlerinden beklentileri ve yerine getirilmesinin zorunlu olduğu düşünülen roller üzerinden ilerlemektedir. Bu kültürel yapıda aile bireylerine biçilen roller birer stereotip haline gelmiştir. Bu bağlamda aileye dışarıdan gelen kişinin geleneklere uygun olması ve kendisinden beklenen rolü gerçekleştirmesi beklenmektedir (Baş & Çebi, 2021). Dolayısıyla aile içerisinde bir statü başlığı olan roller birbirleri ile ilişkilendirilerek karşılıklı beklenti karşılama döngüsü içerisinde çekişmeli bir hal almıştır. Aileye evlilik yolu ile dahil olan gelin ve damadın annesi kaynana arasındaki ilişkiyi tanımlayan sıfatlar ve ilişkiye yüklenen anlamlar modern zamanlarda bile kişilerin fikrinin olduğu sosyal bir olgudur.

Gelin ve kaynana kelimelerinin birlikte konumlandırılması ve çekişmeli bir ilişki dinamiğinin işaret edilmesi toplumsal bir kurgunun varlığından ileri gelmektedir. Kaynana ve gelin kimlikleri arasındaki çatışma, yerleşik Türk aile yapısı geleneği bağlamında gerçekleşmektedir. Öyle ki, kaynana erkeğin annesi olması sebebiyle geniş ailenin içerisinde zaten var olan önemli bir birey iken gelin, geniş aileye dışarıdan katılan bir kadını tanımlamaktadır. Geleneksel erkek ailesi yapısına dışarıdan gelen kadının kanıksandığının göstergesi olan gelin-kaynana ikiliği, yabancı birinin oğlu ile kurduğu yeni aile konusunda şüpheli ve tepkili kaynana ile çeşitli beklentileri karşılayarak kendisini kanıtlaması gerektiğini düşünen gelin arasındaki olumsuz havanın çatışmaya dönmesiyle açıklanabilmektedir (Baş & Çebi, 2021). Gelin-kaynana çatışması, içerdiği gerilimli iletişim biçimi ve toplumda çok uzun yıllardır varlığı kabul edilen yerel bir olgu olması sebebiyle Türk televizyon seyircisinin aşına olduğu bir düzlem kurarak gündüz kuşağı tele gerçeklik türü için kullanışlı bir tema olmuştur. Ancak bu programlarda kadınların kadından önce gelin olarak kabul edilmeleri ve formatların yalnızca gelin stereotipi rollerine odaklanmaları oldukça problemli bir alanı işaret etmektedir. Gelin kimliğini anlamlandırabilmek için öncelikle toplumsal cinsiyet kavramının çocukluktan itibaren kodlanan bir ayrım olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadına ya da erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen sorumluluklar ve beklentilerdir. Dolayısıyla gündüz kuşağı formatlarının kadını tanımladığı gelin kimliğini de içerisine alan geleneksel kadın kimliği geleneksel toplumların biçtiği roller ile inşa edilmektedir. Örneğin, kadının ev işlerinin sorumluluğunu üstlenmesi çocukluktan itibaren yerleşen bir bilişsel formdur ve bu form zaman içerisinde bir gereklilik biçimini alarak görev kabul edilmektedir. Gündüz kuşağı programlarında geleneklerine bağlı kadın temsili

üzerinden vurgulanan gelin kavramı, medyanın kadın ve erkek kimlikleri temsillerine birtakım anlamlar ve sorumluluklar yüklemesi ile ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, gündüz kuşağı programlarında kadınının önce gelin olması, kadının önce kadınlık/annelik görevlerini yerine getireceği ve sonunda kendi kimliğini kazanacağı ‘koca evine’ yerleşmesi inancının vurgulanmasıdır (Metin, 2011: 89). Yani, kadın, evlenmediği sürece onun kişiliği, iş hayatı, hobileri ve kimliği ile ilgili kayda değer bir özellik bulunmamaktadır.

Kadına medya tarafından atfedilen sorumluluklar gündüz kuşağında çok daha belirgin bir hal almaktadır ve Türkiye’de televizyonun ilk zamanlarından beri kadınlara anneliği ve kadınsı zarafeti kutsayan bir üslupla hitap edilmektedir (Baş & Çebi, 2021: 965). Türk televizyonları, kadınsı değerleri kutsarken aynı zamanda kadının tek başarısının çocuk yetiştirmek ve evine bakmak olduğunu, herhangi bir iş kolundaki başarıların ise görünmez olduğunu vurgulamaktadır.

Baş ve Çebi (2021), yemek yapma, sofr düzeni ve misafir ağırlama temaları üzerinden kurgulanan *Zuhal Topal’la Sofrada* programında gelin ve kayınvalidelerin ekip olmalarını toplumda kabul gören bu ikiliğin çatışmalı halini kırmak için atılmış bir adım olarak görmektedir. Fakat, gelin ve kayınvalidelerin söylemleri ve yarışma formatı tarafından kabul edilen birinci olma ölçütleri bakımından bu program ideal gelinin veya ideal kaynananın nasıl olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Öyle ki, kayınvalidelerin otorite olarak kabul edildiği ve gelinlerin yaptıkları yemeklerin yanı sıra kibarlıkları, hanımlıkları, misafir ağırlama becerileri gibi başlıklar ile değerlendirildikleri programda, gelinlerin kayınvalidelerinden öğrenmeleri gereken temel ev kadınlığı becerileri de bulunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel toplum yapısının da altını çizdiği gibi, gelinlerden saygılı, fedakâr, ağırbaşlı, kadınsı ve geleneklerine bağlı olmaları beklenmektedir (Baş & Çebi, 2021).

İnceoğlu’na göre (2020: 2) yeni evlenmiş gelinlerin kayınvalidelerin onayına sunmak üzere yemek yaptığı ve kadınlık becerilerini sergiledikleri programlar, kadının tele gerçeklik türündeki temsillerinin tek boyutlu olduğunu göstermektedir. Yeni evlenmiş kadınların iyi gelin, ideal kadın ve iyi eş kalıplarına yerleştirilmesi, Türkiye’de kadın temsiliinin yalnızca geleneksel bağlamda olabileceğini gözler önüne sermektedir.

5. GÖSTERGEBİLİM

Dil, iletişim sürecinde gönderilen mesajın anlamlandırılmasını ve karşılığında iletilecek mesajın üretilmesini sağlayan bir dizgedir. Dili diğer disiplinlerden bağımsız bir bilim dalının öznesi olarak kabul etmesinin ötesinde, Saussure, dili bir sistem olarak ele almıştır. Düşünür, bu sistemi incelemek için ise onu tek başına ele alarak, dağınık halde bulunan sözceleri bir araya getirerek sistemli ve düzenli bir platform oluşturma hedefi ile yola çıkmıştır. Ona göre, insanın konuşması sonucu ortaya çıkan kodlar, konuşma eyleminin kendisi tarafından ortaya çıkarılan bir sistemdir. Bu sebeple, göstergebilimsel çözümleme yönteminin açıklanmasında dilbilime değinmek gerekmektedir. Öyle ki, dil toplumsal yaşantının ve ana akım değerlerin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bununla beraber, televizyon içerikleri birer metin olarak kabul edildiğinde, gösterge sistemi oluşturan kültürel kodların toplumsal anlamda kabul gören ritüelleri yansıtarak güncel yaşam tarzlarının sürdürülmesine katkı sağladığı görülecektir.

5.1. Göstergebilim ve Dilbilim İlişkisi

Ferdinand de Saussure'e göre dil, bir toplumda yaşayan bireyler tarafından kabul edilmiş bir ortaklık, bir sözleşmedir. Bu özellik dikkate alındığında, toplumun hiçbir bireyinin üretemediği ve dönüştüremediği dilin sosyal bir kurum olduğu anlaşılmaktadır. Ancak dil, toplumdaki diğer hukuki ve politik kurumlardan farklıdır (Saussure, 1976: 33). Zira Saussure'ün öne sürdüğü gibi (1976) dil, fikirleri belirten bir göstergeler sistemidir ve diğer sistemler içinde en çok öneme sahip olanıdır. Öyle ki, *Cours de Linguistique Générale* eserinde, dilbilimi içerisine dahil eden, göstergelerin sosyal hayat içerisindeki yaşamını konu eden ve göstergebilim olarak isimlendirilen genel bir bilimin (Saussure, 1976: 33) kurulmasının gerekliliğinden bahsetmiştir.

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı haline gelmesini sağlayan kişi, göstergebilimin ABD'deki öncüsü Peirce'a (Rifat, 2017: 116) göre göstergebilim kuramı dilbilimle değil, mantıkla bağdaşmaktadır ve göstergenin, görsel göstergeler, belirti ve simge olmak üzere üç türü bulunmaktadır ve gösterge, temsil ettiği nesneye benzemektedir (Kıran & Kıran, 2013: 379). Günümüzde göstergebilim, çeşitli alanlardaki kültürel olguları çözümlemeye yarayan bir metot olarak kabul edilmektedir ve televizyon, sinema, tiyatro, reklamcılık, moda ve daha pek çok alandan çıkan ürünlerin çözümlenmesinde göstergebilime başvurulmaktadır.

5.2. Göstergebilimin Temel Kavramları

Hall'a göre (2007) İngilizcede '*semiotics*' ve Fransızcada '*sémiologie*' olarak isimlendirilen ve adı Yunanca göstergeleri yorumlayan kişi anlamına gelen '*semeiotikos*' kelimesinden gelen göstergebilim, en basit anlamıyla göstergeler hakkında üretilen teorileri kapsayan disiplindir. '*Semeiotikos*' kelimesi batı tarzı tıp biliminin kurucusu Hipokrates tarafından hastalık belirtileri bilimini tanımlamak için yaratılmış ve kullanılmıştır (Danesi, 2004).

Göstergebilimin önemi, onu inşa eden kavramlarla beraber iletişimin ve etkileşimin temellerini oluşturmaktadır. Öyle ki, göstergeler aracılığıyla üretilen anlamlar, kişiler için hem bir uyarıcı hem de bir kendini ifade etme yöntemi olarak görülebilmektedir. Göstergebilimi, işte bu ifade bağlamlarının farklı yöntemlerle yaratılması, yorumlanması ve anlaşılmasını sağlayan bir araç olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır (Hall, 2007).

Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü sayılan İsviçreli bilim insanı Ferdinand de Saussure'e (Rifat, 2017: 116) göre ise dilbilimsel gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bileşenden oluşur. Gösteren, gösterilen ile birleşerek göstergeyi oluşturan ses ya da sesler bütünü iken gösterilen, göstergenin kavramsal yönünü oluşturan içeriktir. Saussure'cü bakış açısına göre gösteren ve gösterilen arasındaki bağ zorunlu ve doğal değil, "*nedensiz ve saymacadır*" (Vardar, 2007: 108). Göstergenin bu şekilde bölünmesi ve gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğu düşüncesinin öne sürülmesi, göstergebilim çalışmalarının gelişimi için büyük bir önem arz etmektedir (Berger, 2018: 4).

5.2.1. Gösterge

Danesi'ye göre (2004: 4) gösterge, temelde kendisi dışında başka bir anlamı temsil eden herhangi bir şey olarak nitelendirilmektedir. Kelimenin kökeni ise Hipokrates'in '*semeiotikos*' olarak adlandırdığı kavramın bir parçası olan ve "gösterge ya da iz" anlamı taşıyan '*semeion*' kelimesinden gelmektedir. Ancak göstergebilim terimi, tıp alanında bir rahatsızlığın belirtilerini adlandırmak için kullanılan bir kökenden gelse de göstergebilimin içeriği ve kabulleri çeşitli bağlamlardaki belirtileri incelemek değildir. Göstergebilim, amacı bir mesaj bildirmek olan göstergelerin incelendiği bilimdir. Fakat, mesaj iletme amacı olmadan rastgele oluşan belirtilerin gösterge olarak kabul edilmesi, betimleme yapılması yoluyla mümkündür. Buradan yola çıkarak Guiraud (1994: 40), göstergeyi "*anlam iletme amacının belirtisi*" olarak tanımlamıştır.

Gösterge ve göstergenin temsil ettiği şey, yapılarının birbirlerini temsil eden nitelikte olması, birinin diğerinin yerini almasına olanak sağlaması sebebiyle iç içe geçebilmektedir. Gösterge tarafından temsil edilen şey, herhangi bir obje, nesne, kavram ya da olgu olabilmektedir. Dolayısıyla toplumsal düzeyde bireyler arasındaki etkileşimi ve ifadeyi sağlayan simgeler, semboller ve dil dizgeleri gösterge adı verilen çeşitli alt yapıların aralarındaki ilişkiler yoluyla meydana gelmektedir. Buradan, göstergelerin ortaya çıkmasının sebebi olarak bireylerin toplumsal yaşantılarındaki iletişim ihtiyacı olduğu çıkarılabilmekte ve göstergeler mesaj iletme kaygısının ve bireysel dışı vurumun bir aracı olarak, farklı bileşenlerin de katkısıyla, içerisinde değişik anlamlar barındıran bütünlerin anlam parçaları olarak yorumlanabilmektedir (Rifat, 2009: 12).

Sebeok'a göre (2001: 3) her canlı türü kendi doğası içerisinde oluşturduğu ve anlamlandırdığı belirli göstergelere sahiptir. Yazara göre basit bir beden dili hareketi ya da kültürlere özgü sembolik bir figür olabilen bu göstergeler, kişinin kendi varlığını ortaya koymaya, kendi türünden varlıklara bir mesaj gönderme ya da onlarla iletişime geçmeye ve dışarıdan gelen çeşitli bilgileri belirli bir biçime sokarak anlaşılır kılmaya yaramaktadır. Göstergebilimin yirminci yüzyıldaki akışını belirleyen ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar üzerinde büyük etki sahibi olan Saussure'ün yaklaşımına

göre göstergeler, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bileşene sahiptir (Sebeok, 2001: 6).

5.2.2. Gösteren ve Gösterilen

Göstergenin bir “*bağlam*” ve “*görsel-işitsel görüntü*” ikiliğinin bir araya gelmesiyle oluştuğu bilinmektedir (Richter, 2006: 843). Ancak Saussure dilbiliminde bu ikiliği oluşturan kavramlar gösteren ve gösterilen olarak isimlendirilmektedir. Nehring (1951: 1), Saussure’ün göstergenin oluşumu hakkındaki düşüncelerini üç madde ile özetlemiştir. İlk maddede yazar, Saussure’e göre bir dildeki bir kelime gösterge olarak kabul edildiğinde, bir oluşumun görsel-işitsel biçimi ve bu biçimin yarattığı anlam olmak üzere iki kola ayrılmaktadır. Martin ve Ringham (2000: 3), Saussure dilbiliminde aralarında kurdukları ilişki ile göstergeyi oluşturan göstereni somut bir obje ya da olgu, gösterileni ise obje ya da olgunun bağlamı olarak tanımlamaktadır.

Benveniste (1976: 51), Saussure ekolünün öne sürdüğü gösteren ve gösterilen ikiliğini, bu ikiliğin temsil ettiği anlamları ve bu ikilik arasındaki ilişkinin saymaca olduğu düşüncesini reddetmemektedir. Yazara göre gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki saymaca değil “*gereklidir*”. Saussure dilbiliminde tanımlanan gösteren ve gösterilen ilişkisinin saymaca olarak bakılmasına şüphe ile yaklaşan Benveniste, somut simgelenim anlamına gelen gösterilen ile gösterilenin oluşturduğu zihinsel bağlam anlamına gelen gösteren, göstergeleri kullanan kişi tarafından çok küçük yaştan itibaren öğrenilmeye başlanmaktadır. Gösteren ve gösterilenin öğrenilmesi sürecinde, göstergeyi kullanan kişi bu ikilik arasındaki ayrımı adeta daha önce hiç keşfetmemiştir. Yani, gösteren ve gösterilenin bir araya gelerek göstergeyi oluşturması insan zihninde oldukça kısa bir süre içerisinde gerçekleşmektedir. Göstergenin insan zihnindeki bu ani oluşumu, gösterilen ile gösterenin bir araya gelme sürecini yok etmektedir ve buradaki bağlantı, insan doğasının bir özelliği olduğu için gereklidir (Cobley & Jansz, 1999: 71).

Farago (2004: 39), gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi iki kavram arasındaki nedensizliği insan zihni düzeyinde yorumlamamıştır. Yazar, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin toplumların oluşturduğu kültürler ve pratikler ile

yerleştiğini belirtmiştir. Yazara göre kelimeler, değerlerini yalnızca dil sistemi içerisindeki konumları ile kazanmaktadır. Dil sistemleri ve kelimelerin kazandıkları değer arasındaki bağlantı düşünüldüğü zaman, dil sistemlerinin kültürel bir bağlam olmaksızın var olamayacağı da bir gerçektir ve değerler sistemi de dil sistemleri de toplumların kültürel birikimleri ile oluşmaktadır. Dolayısıyla göstergesi oluşturan gösteren ve gösterilen kavramları toplumsal bağlamdan koparılarak mutlak kavramlar olarak değerlendirmek mümkün değildir. Dil sistemlerinin toplumların kültürel birikimleriyle zaman içerisinde geliştiği düşüncesi (Farago, 2004: 39), başlı başına, yetiştirmek, geliştirmek anlamına gelen kültür kelimesi (Posner, 2004: 1) ile aynı doğrultudadır. Bu bağlamda, kültürlerin barındırdığı gösterge sistemlerini inceleyen ve bu sistemlerin incelenen kültürlerle ne gibi katkıları olduğunu tartışan kültürel göstergebilim, birtakım gösterge sistemlerinin “*sembolik bir biçim*” oluşturduğu fikri üzerinden, toplumların bu sembolik biçimler aracılığıyla kendi kültürlerini oluşturduğu temeline dayanmaktadır. Aynı topluluktan bireyler “*gösterge süreçleri*” aracılığı ile sürekli bir bağlantı halindedir. Aralarındaki gösterge süreci bağlantısının sürekliliği sayesinde toplumlar kendi yapılarını belirlemektedir. Toplumların iletişimde ve kültürlerin birikiminde önemli bir yeri olan gösterge süreci, yorumcu, gösteren, gösterilen ve yorumculara gösterge yoluyla iletilen mesajdan oluşan ve yorumcunun mesajı yorumlayarak çeşitli çıkarımlarda bulunduğu süreçtir (Posner, 2004: 3).

Ateşten çıkan duman gibi göstergelerde herhangi bir niyet yoktur ve bu tip göstergeler kendiliğinden gerçekleşmektedir. Ancak ileticinin mesaj gönderme kaygısıyla yorumcuya aktardığı kodların yorumlanmasında, yorumlanacak olan ve gösterilen ile gösterenin bağdaştırılması ile oluşan dil gibi kodların hem alıcı hem de iletilen tarafından kullanılır olması, gösterge sürecini kolaylaştıran etmenlerdir. Zira paylaşılan kodların iki taraf için anlaşılır olması, gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantının hemen ve kendiliğinden kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum, mesajı alımlayan kişinin, ileten kişi ve onun ilettiği mesajın bağlamı ve mesajın iletildiği üslup gibi faktörlere daha fazla dikkat etmesine olanak tanımaktadır (Posner, 2004: 3).

5.3. Roland Barthes Göstergebilimi

Yirminci yüzyılın önemli yazarlarından biri olan Roland Barthes (Yücel, 2020: 118), göstergebilimi bir serüven olarak gördüğünden bahsetmiştir (1985: 19). Düşünürün göstergebilim serüveninde önemli bir adım olan *Eléments de Sémiologie* eseri, Roland Barthes'ın bir göstergebilimi bilimsel araştırmalar yapan bir disiplin olarak inşa etme niyetinin bir çıktısıdır (Rifat, 2017: 184). Saussure ve Hjelmslev gibi isimlerin etkisinin göze çarptığı bu eserde Roland Barthes, göstergebilimin ilkelerini Saussure'ün daha önce vurguladığı ve yapısal dilbilimde önemli bir yere sahip olan ikilikler aracılığıyla ortaya koymuştur.

5.3.1. Genel Fikirler

Barthes'in vurguladığı önemli noktalardan biri, dilbilimin, göstergebilimin bir alt kolu olduğu düşüncesinin tersini savunmasıdır (Barthes, 1964). Zaten, dilbilim ve göstergebilim arasındaki ilişkide bu kavramların hangisinin daha kapsayıcı olduğu sorunsalı, teoride göstergebilimin dilbilimi kapsayan daha büyük bir kavram olduğunun kabul edilmesi ile çözüme ulaşmaya yaklaşıp da göz ardı edilemeyen durum, göstergebilimin dilbilimin yöntemlerinden yararlanmaksızın yeni gösterge sistemlerini incelemesinin ve araştırmasının oldukça zor olmasıdır (Chandler, 2007).

Barthes'e göre (1964: 11) henüz “*inşa edilmekten uzak olan göstergebilim*”, kültürel olgular çerçevesinde gösterge dizgelerini çözümlemeye yarayan bir araştırma yöntemi niteliği taşımaktadır ve moda, yemek, yazı gibi sistemler gösterge dizgeleri olarak kabul edilerek çözümlenebilmektedir. Ayrıca Roland Barthes'in göstergebilimi dilbilimin bir alt kolu olarak görmesinin sebebi, bu gösterge dizgelerinin dil desteğiyle bir gerçeklik kazandığı inancıdır (Rifat, 2017: 184).

Lorusso'ya göre (2015) kültürlerin göstergebilim ile yorumlanması yalnızca dilleri kapsayan bir çerçevede gerçekleşmemektedir. Çünkü gösterge sistemi olarak nitelendirilen olgu tek başına dil değildir. Kültürlerin ve toplumların yaşantılarında yer eden alanlar da gösterge sistemi olarak kabul edilmektedir ve tüm bu sistemler eşit derecede önemlidir ve incelenmeye değerdir. Barthes de Fransız günlük yaşamı hakkındaki denemelerini topladığı *Mythologies* (1957) eserinde Fransız kültürünün ve

çağdaş yaşamının belirli öğeleri gösterge dizgeleri olarak kabul edilmektedir. Bu “*söylenler*” bireysel bir seçim niteliği taşıyan “*söz*” (Barthes, 1964: 93) olarak tanımlanmaktadır ve bir iletişim sistemidir (Barthes, 1957: 181).

Barthes’in popüler ve kitleler tarafından kabul görmüş kültürel kavramlara göstergebilim ile yaklaşmasındaki amaç, yalnızca bu kavramların biçimlerini çözümlemek değildir. Kültüre göstergebilim ile yaklaşmanın getirisi, bu kültürel ürünlerin biçimsel açıklamasından yararlanarak bu biçimlerin destek olduğu “*ideolojik*” ve “*kültürel*” sistemleri aydınlatmaktır. Böylelikle Barthes’in bakış açısı kültür kavramının işleyişi hakkında önemli iç görüler ortaya koyduğu söylenebilmektedir (Lorusso, 2015: 29).

Popüler kültür ürünleri ve kitlelerin kabul gördüğü kavramların birer dil sistemi olarak kabul edilmesi, kültüre göstergebilim ile yaklaşılmasının bir parçasıdır. Öyle ki, Barthes’e göre, bir dergi kapağındaki ya da bir afiştaki görseller, bir form teşkil etmekte ve bir mesaj iletme potansiyeline sahiptir. İletilecek mesajın içeriği fikir ileten ya da bir ideoloji dayatan düzeyde olabilmektedir (Calefato, 2008: 72). Kültürlere ve toplumların günlük yaşantılarında sıklıkla karşılarına çıkan ürünlere göstergebilim ile yaklaşmak kültürlerin açıklanmasına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Ancak bu yaklaşım, yalnızca kültür incelemelerinde değil dilbilimde de bir kavram genişlemesine yol açmıştır. Saussure geleneğindeki gösterge kavramını, içerisine kültürleri de dahil ederek genişleten Barthes, kültürlerin de birer dizge olduğunu öne sürerek popüler kültür ürünlerinin bu yöntem ile incelenebileceğini gündeme getirmiştir. Bu durum, onu Saussure’ün yazılı metinlere odaklanan dilbiliminden farklı kılmaktadır. Zira Barthes, dil ile desteklenen ve insanın günlük yaşamının parçası olan alanların bir anlamı olduğunu öne sürmüştür (Bircan, 2015).

5.3.2. Mitler

Segal’a göre (2004: 4), mit kelimesinin uyandırdığı ilk anlam, Yunan tanrılarının başlarından geçen ve insan kontrolü dışındaki olayların anlatıldığı hikayelerdir. Bu hikayeler aracılığıyla belirli bir toplumsal yapının kurulması da mümkün olmuştur. Öyle ki, çoğunlukla geçmişten güncel zamana yazılı olarak

aktarılan mitlerin, çeşitli toplumsal ritüellere ve geleneklere yol açtığı görülmektedir (Segal, 2004: 61).

Mitler, bireysel arzulara ve tatmin duygularına hitap ederek toplumlara yerleşmiş ve “*kültürel bir kuvvet*” haline gelmiştir. Toplumlar için adeta vazgeçilmez olan mitler, gelenekleri ve ritüelleri yaratmakla kalmamış, kutsallık ve insanı aşan bir değerler sistemi ile bağdaştırılarak bu geleneklerin güçlenmesinde ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında da oldukça önemli bir rol oynamıştır. Kültürlerin yaşadıkları dönemler ve dönemin getirdiği sosyolojik koşullar çerçevesinde değişiklik gösteren mitler, bireylerin inanç sistemlerini tazelemeyi sağlayan bir sığınak oluşturmaktadır (Malinowski, 2011: 74). Ancak dilbilim alanında mitler, Saussure dilbiliminde de önemli bir yer teşkil eden “*söz*” ile aynı düzleme yerleştirilmiştir. Fakat mitlerin söz olarak kabul edilebilmesi için dil yetisinin belirli koşulları sağlaması gerekmektedir. Çünkü mitler bir mesaj iletmekte ve bir iletişim sistemi oluşturmaktadır (Barthes, 1957: 181).

Barthes’in dilbilim alanına özgü kavramları kullanması tabii ki kültürel bağlamları açıklamada önemli bir yere sahiptir. Zira, bu sayede yeni bir bakış açısı yakalanmış ve insana özgü davranışların ve yaratımların, kişiye özgü bir dil olabileceği keşfedilmiştir. Bu keşfin belki de en heyecan yaratan kısmı, çeşitli aktivitelerin ve tutumların birer ideoloji içermesi olasılığıdır. Zira bireyler, objeler ve kavramlara yüklenen çeşitli anlamlar ve ideolojiler sayesinde harekete geçmektedir (Culler, 2002: 61). Öyleyse, yaratılan mitlerin bireyleri harekete geçirme ve hedeflenen eylemlerde bulunmalarını sağlama gücü, “*mitlerin ilettiği mesajların içeriğinden değil, mesajın iletilme biçimlerinden*” geldiği düşünülebilmektedir (Boer, 2011: 215).

Mitlerin söz olarak tanımlanması, beraberinde söylenen kelimelerin ve ifade edilen düşüncelerin yalnızca kişiye ait olduğu düşüncesini getirmektedir. Barthes (1957: 182), bu düşüncüyü ağaç kelimesi örneğiyle açıklamıştır. Yazar, ağaç kelimesinin yalnızca ağaç anlamına geldiğini reddetmemiştir. Ancak bir birey ağaç tanımlı yaptığında, kelime artık salt gerçek anlamını değil, belirli bir tüketime uyarlanmış ve gerek estetiğe gerek dilsel akıcılığa atıfta bulunan daha öznel bir anlamı yansıtmaktadır. Dolayısıyla, kelimelerin toplumsal kullanımının, saf gerçek anlamın üzerine eklenen bir dekorasyon olduğu söylenebilmektedir.

Genel olarak kültür, bireylere “*yapay, insan eliyle üretilmiş ve en önemlisi ideolojik objeler ve değerler*” sunmaktadır ve kültürlerin sunduğu bu değerlerin bireyler tarafından “*tartışılmaz, sorgulanamaz ve doğal*” kabul edilmesi (Allen, 2004: 34), “*çeşitli alışkanlıkların ve kurumların doğal akışın bir getirisi olarak kabul edilmesi modern toplumun yaptığı en büyük hatalardan biridir*” (Thody, 2006: 4). Barthes’in ortaya koyduğu ve popüler ürünlerin eleştirilmesinin göstergebilim temeline oturttuğu yöntem, toplumlarda egemen olan ideolojinin ve düşünce biçimlerinin dizgelere ve çeşitli göstergelere şekil vermelerinin bir sonucu olduğunu öne sürmektedir (Güneş, 2013: 338). Bu bağlamda kitle kültürü ürünleri, Barthes’in yöntemi ile çözümlenebilmektedir.

5.4. Kitle İletişiminde Göstergebilim ve Medya Göstergebilimi

Umberto Eco’ya göre (1976: 7) göstergebilimin alanı, gösterge olarak kabul edilebilecek her şeyi kapsamaktadır. Eco’nun tanımına göre gösterge, bir şeyin yerini tutabilecek her şeydir. Ancak her ne kadar bu tanım göstergebilimciler tarafından sıklıkla öne sürülen bir tanım olsa da Eco’ya göre (1976: 7) göstergelerin yerini tuttuğu şey her zaman gerçek olmayabilmektedir. Bu bağlamda yazar, “*göstergebilimin prensipte, yalan söylemek için kullanılması mümkün olan her şeyin incelendiği disiplin*” olduğunu söylemektedir. Buradan çıkarılabilecek fikir, gösterge birimleri arasındaki ilişkinin aslında gerçek olmayan bir olguyu ya da kavramı işaret ederek, alıcıyı bir aldatmacaya sürüklemeye potansiyeline sahip olduğudur.

Göstergebilimin amacı, Eco’nun görüşleri doğrultusunda, anlamın ne şekilde yaratıldığının ve gerçekliğin temsilinde olduğu gibi kurguların yaratılmasında dilin rolünün hangi çoklu biçimlerde ortaya çıktığını incelemektir. Bu bağlamda göstergelerin kullanımındaki niyetin her zaman yalnızca salt gerçekliği yansıtmak değil, aynı zamanda bir fikri veya olguyu iletmek olabileceği görülebilmektedir. Bir gösterge, gerçekliği yansıtmadığı takdirde Eco’nun bahsettiği “*yalan teorisi*” ortaya çıkmakta ve görselliğin ya da yazının ardındaki doğruluk kaybolmaktadır (Aiello, 2020: 367).

Toplumların yaşantılarında görselliğin önemi, yaşamı anlamlandırmasında ve gerçekliği inşa etmesindeki güçte yatmaktadır. Çünkü bireyler için görsellik, dünyayı

anlamlandırmada güven teşkil eden bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda, görselliğin ve görsellik aracılığı ile yaratılan anlamların kişileri yönlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda göstergebilim, yaşama, sanata ve kültüre özgü alanları birer metin olarak kabul ederek onları çözümlemeye yarayan bir yöntem olarak konumlanmaktadır. Görsel olanın göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesi, göstergebilimin alt kategorilerinden biridir. Farklı disiplinlerden yararlanan ve farklı disiplinlere katkı sağlayan bir özelliğe sahip olan göstergebilim, görselin ardındaki gizli anlamları, kültürel öğeleri ve görünür olan ideolojileri incelemektedir (Aiello, 2020: 368).

Moriarty'e göre (2005: 227) çeşitli kodlar yardımıyla bir mesaj üretmeye ve iletmeye veya mesajları yorumlamaya olanak sağlayan göstergeleri inceleyen bilim dalı olan göstergebilim, iletilerin içerisindeki mesajları gün yüzüne çıkarmada önemli bir yöntemdir. Bu gösterge tanımından ve göstergenin özelliklerinden yola çıkarak, amacı çeşitli göstergeler aracılığıyla mesajlar üreterek, mesajlara çeşitli kasıtlı anlamlar yüklemek ve alıcıya iletmek olan kitle medyasının ürünlerini, kitle medyasının eylemleri ve tutumları ile bağdaştırılması mümkündür. Öyle ki, medyanın tir. Medya tarafından üretilen anlamlar, toplumların günlük yaşantılarından alışkın oldukları kültürel sembol ve öğeleri dışa vurarak alıcıların yorumuna sunmaktadır (Roy, 2014: 181). Danesi'ye göre (2015: 485) medya göstergebilimi, medyanın metinler yoluyla çeşitli kültürel anlamları benimsediğini, bu anlamları değişik amaçlara uygun hale getirmek için farklı biçimlere soktuğunu ve en sonunda kültüre geri dönüşümünü sağladığını varsaymaktadır. Alıcılar, medyanın ilettiği mesajları hem direkt hem de dolaylı yoldan algılamaktadır. Dolayısıyla mesajların üretimi, alıcının mesaja bir anlam yükleyebileceği düzeyde düzenlenmiş olmalıdır. Medya göstergebilimi de üretilen bu mesajları derinlemesine inceleyerek içerisindeki anlamı ve ideolojiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Roy, 2014: 182).

Withalm (2006: 634), göstergebilimcilerin medya metinlerinin incelenmesi konusunda tek bir yaklaşımda birleşmediklerini belirtmiştir. Dolayısıyla medya çalışmaları tek bir disiplin değildir. Benzer şekilde göstergebilim alanında da pek çok yaklaşım ve değişik yorumlar mevcuttur. Bu sebeple göstergebilim de aslında tek başına yalnızca tek bir paradigmayı içeren mutlak bir yaklaşım olarak kabul görememektedir.

Kitle medyasının da toplumsal bir bağlamı olduğu, medya içeriklerinin ürettiği anlamı yorumlayan bireylerin davranışlarını, düşünce dünyalarını, inanç sistemlerini ve genel anlamda günlük yaşantılarını sosyal söylemlerini etkilemesi ile gerekçelendirilebilmektedir. Bununla beraber iletişim teknolojilerinin gelişerek değişik kitle iletişim araçları ile çeşitlenmesi, beraberinde bireylerin alımladığı mesajların artmasına ve dolayısıyla üretilen anlamların çoğalmasını getirmiştir (Gaines, 2010).

Gaines'e göre (2010: 61) kişiler, medya içeriklerindeki söylemlere dayanarak dünyayı algıladıklarını ve olguları çeşitli nedenlere bağladıklarını varsaymaktadırlar. Psikolojik düzeyde de kişinin medya tarafından temsil edilen imajlara ve imgelere kendi benliklerini katarak kimliğini inşa ettiği ve bundan keyif aldığı da görülmektedir. Ancak medyanın ilettiği mesaj, somut varlıklar değil, çoğunlukla bir anlatı ve duygulanım evrenidir. Kişinin kimliğini inşa etmesinde önemli rol oynayan medya temsilleri, kişiye iletilen göstergelerin yorumlanması ile anlam kazanmaktadır. Göstergelerden ve temsillerden çıkarılan anlamların kişinin kendi kişiliği ve kimliği ile bağlantılı olması (Roy, 2014), adeta bir kimlik üretim döngüsü yaratmaktadır.

Medya içeriklerinin, mesajlarını göstergelerle iletilmesi, medya göstergebilimini önemli kılmaktadır. Göstergelerin ve onların anlamlarının kişilerin gerçekliğini şekillendirmesinin görsellikle yakın bir ilişkisi vardır. Çünkü görsel olarak algılanan ve medya tarafından oluşturulan sosyal kodlar ve kalıplar, günümüzde tüm toplumsal yaşantıyı etkilemekte ve yeniden inşa etmektedir (Bignell, 1997: 141).

Bir kitle iletişim aracının ilettiği mesaj içeren göstergeleri anlamlandırabilmek için öncelikle o kitle iletişim aracının kullandığı göstergeleri tanımlamak gerekmektedir. Televizyonun ilettiği göstergeler görsel ve işitseldir ve televizyon, ortaya çıktığı yıllardan itibaren kendi evrenini yaratmış ve seyirciyi kendi evrenine dahil ederek kendi dilini yaratmıştır (Bignell, 1997: 144).

5.5. Bir Metin ve Dil Olarak Televizyon

Henson (2017: 320), toplumların kendi içlerinde paylaştıkları ritüelleri, pratikleri ve simgesel biçimleri oluşturmada önemli bir rol üstlenen iletişimin

toplumların kültürlerini yaratmada ve kuvvetlendirmede merkezi bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Yazara göre bu yapı, iletileri alımlayanlar kadar, mesajları iletenleri de kapsamaktadır. Mesajı ileten kişi ya da kurumların dünya görüşleri, kodları ve pratiklerinin incelenmesini içeren araştırmaların bir bileşeni, Henson’a göre (2017: 321), izleyiciye mesaj vermede aracı olan metnin kendisidir.

İdeoloji, hegemonya, mit ve temsil gibi pek çok önemli kavramın üzerinde duran kültürel çalışmalar araştırmacıları bu kavramları iletişim biçiminde üretilen anlam, ideoloji ve güç olgularını parçalara ayırarak incelemeyi amaçlamışlardır. Henson (2017: 321), metin kavramını tüm bu kilit kavramlar içerisinde tanımlamıştır. Yazara göre kültürel çalışmalarda metin, bireylere mesaj ileten iletişimsel bir yapıdır. Metin, içerisinde yalnızca geleneksel kitle iletişim ürünlerini değil, mimari, görsel ve işitsel ürünler, ritüeller, performanslar ve diğer sanat biçimlerini de kapsamaktadır.

Fiske (1985: 177), televizyonu “*anlam üreten bir araç*” olarak ele almadan önce, göstergebilimin temel yaklaşımının, dili toplumsal bir olgu olarak ele alarak toplum içerisindeki dinamiklerin anlam üretmede yaşamsal bir değeri olduğunu kabul etmek olduğunu belirtmiştir. Yazara göre burada ana düşünce, üretilen anlamların kültürel çerçevede nasıl dolaşıma girdiğinin ve üretilen anlamlar arasındaki ilişkinin toplumdaki güç ilişkilerini nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır.

Fiske ve Hartley tarafından kaleme alınan “*Reading Television*” eseri, Turner’e göre (2000: 7), televizyon çalışmalarındaki yaklaşımların ne şekilde dönüşüm gösterdiğini ele alması sebebiyle televizyon çözümlemesi alanında önemli bir yere sahiptir. Turner (2000: 6), kişilerin televizyon seyretme ediminin anlaşılma ve yorumlanma biçimlerinde değişiklik yaratan bu eserin, televizyon seyretmenin aslında yalnızca bir içeriği alımlama süreci olmadığını, hareketli ve yorumlamaya dayalı bir eylem olduğunu vurguladığını belirtmiştir. Buradan hareketle, eserin başlığını oluşturan okuma eyleminin, seyir eyleminin ötesinde bir tutum olduğunun ve televizyon içeriklerinin bir metin olarak kabul edilerek yorumlanabileceğinin sinyalleri verilmektedir.

Her aracın ürettiği özgün kodlar ve çeşitli yapısal özellikler bulunmaktadır. Bu bağlamda televizyonun farkı görselliğinden kaynaklanmaktadır ve televizyonun

ürettiği anlamlar göstergeler ve görsel-işitsel olanın mantığına dayanmaktadır. Öyle ki, televizyonun ve insanın kendi inisiyatifiyle yaratılan özgün dili, insan dilinin bir çıktısıdır ve televizyon programlarında kodlanan göstergeler, o içeriğin bütünü oluşturur (Fiske & Hartley, 2003: 2). Televizyonda gösterge kullanımı, televizyonun kendine özgü dilinin önemli bir bileşenidir. Zaten, dil ve televizyon arasında da çeşitli benzerliklere rastlamak mümkündür ve bu özellikler televizyonun başlı başına bir dil evreni olduğunu göstermektedir. İlettiği mesajları, gösterge biçimlerini günlük olarak değiştirerek aktaran televizyon, insan üretimi olmasının yanı sıra “*kültürel bir seçimin ve toplumsal baskının*” ürünüdür. Ayrıca televizyon, içerisinde bulunduğu çevrenin koşullarından ve yapısından ayrı düşünülememektedir. Bu özellik, televizyonun dil ile olan benzerliğini göstermektedir. Dil ve televizyonun bir diğer ortak özelliği “*gerçekliği inşa etmeleridir*”. Dilin gerçekliği üreten yapısını, televizyon daha geniş bir çerçevede uygulamaktadır. Öyle ki, televizyon metnlerinin incelenmesi, tıpkı dillerin incelenmesi gibi, içinde bulunulan toplumu anlamaya ve kültürel yapılara ve bireyler arası ilişki kalıplarına daha yakından bakmaya olanak tanımaktadır (Fiske & Hartley, 2003: 5).

Televizyon içeriklerinin metin olarak kabul edilmesi, televizyonun bu metinleri okumaya olanak veren bir dil sistemi olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda televizyon metnlerinin, tüketicilerin çözümlemesine olanak tanıyan bir kurallar sistemi olduğu ve bu kurallar sisteminin yarattığı yol haritası ile içeriklerin yorumlanabileceği görülmektedir (Marshall, 2002). Bu fikirlere paralel olarak Danesi (2002: 134), televizyon metnlerini “*sosyal metin*” olarak ele almıştır. Danesi’nin (2002) toplumsal ve bireysel düzeyleri dahil ederek açıkladığı televizyon etkileri, televizyon içeriklerinin göstergebilim kavramları yoluyla bir metin olarak çözümlenmesinde ve televizyonun seyircilere sunduğu gösterge dizgelerinin alımlandığı koşulların anlaşılmasında önemli bir çerçeve çizmektedir. Zaten, tıpkı bir dil gibi göstergeler aracılığı ile mesaj ileterek bir iletişim sistemi oluşturan televizyonun zaman içerisinde gelişim gösteren anlatısını anlamlandırmak için televizyonun bireysel düzeyde seyircilerine sağladığı koşulların değeri açıktır.

5.5.1. Televizyon Dilinin Kültürel Bağlamı ve Mit

Danesi (2002: 143), televizyonun kişiler üzerindeki etkilerini üç grupta toplamıştır. Bunlardan ilki, televizyon içeriklerinin çeşitli karakterler ürettiğini ve bu karakterlerin insan üstü özelliklerle donatılarak mitlere özgü bir çerçevede yansıtıldığı ve televizyonun gerçek dünyadan kopuk alternatif dünya yaratımını işaret eden “*mit etkisidir*”. Televizyonda yer alan kişilerin ünlü olmaları ve seyircilerin onları hayranlıkla takip etmeleri mit etkisine bir örnektir.

Silverstone (1981), televizyonun kendisini bir mit olarak değerlendirmekte ve aralarındaki benzerliği kültürel boyutla ele almaktadır. Yazara göre televizyon da mitler gibi bireylerin günlük yaşantılarında kabul ettikleri kültürel unsurların içeriğini belirlemektedir. Televizyon ve mitler arasındaki benzerlik aynı zamanda, bireylerde aynı bireysel ve toplumsal tatmin duygusunu yaratmaya hizmet etme düzeyindedir. Yazar, ayrıca, mitlerin aslında bir dil olduğunu, ancak dilin ötesine geçen bir yapısının da bulunduğunu belirtmiştir. Çünkü mitler büyük ölçüde dil-söz ikiliğine dayansa da bireylerin duygulanım dünyalarına hitap eden ve belirli bir dünya görüşünü vurgulayan bir yapıdadır.

Televizyon anlatımı bir bakıma mitlere özgü özellikler taşımaktadır. Zira televizyon anlatısında her şey karmaşadan uzak bir anlam stratejisi ile ilerlemektedir ve tüm iletileri aslında birer mit olarak görmek yanlış olmayacaktır. Televizyon, modern zamana ait ve geleneksellikten uzak gibi görünse de aslında zaman içerisinde kendi geleneklerini yaratmakta ve tıpkı yıllar boyunca süregelen geleneklerin iletimi olan mitler gibi, toplumların geleneksel sistemlerini korumakta ve yaşatmaktadır. Toplumlarda geleneklerin korunması ve sürdürülmesinin temelinde, kişilerin karmaşadan kaçınarak düzen arama dürtüleri yatmaktadır. Mitler ise kişilerin kendi dünyalarını anlamlandırarak karmaşadan kaçınmalarının bir çıktısıdır. Ayrıca kişiler, yalnızca kendi dünyalarını anlamlandırarak değil, toplumlarının geçmişlerindeki kötü ve acı olayları daha katlanılır hale getirmek için de mitleri kullanmaktadırlar. Böylelikle kişiler için bilinmezlik ve tereddüt duyguları azalmış olmaktadır (Silverstone, 1981).

Danesi (2002: 145), televizyonun etkilerini açıkladığı maddelerin sonucunda, televizyon içeriklerinin yayınlanmasında zaman kısıtlamasının olması temeline oturan “*bilişsel sıkıştırma etkisine*” değinmektedir. Bu etki, televizyon seyircisinin göstergeleri alımlamak ve yorumlamak için oldukça kısa bir zamanları olduğu gerçeğini işaret etmektedir. Zaman kısıtlamasının bir diğer getirisi, televizyon metinlerinin sunduğu göstergelerin seyirciler tarafından yorumlanmasının yüzeysel boyutta kalmasıdır. Zaten, televizyon içeriklerindeki göstergelerin anlatı biçimleri ile bir araya getirilmesindeki amaç, seyircinin mesajı sorgulamadan alımlaması ve bu alımlama sürecinin oldukça az çaba gerektirmesidir.

5.6. Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim ve Televizyon

Benshoff (2016: 52), televizyonun göstergebilimin kavramları ve yöntemleri ile incelenmesini, sinema göstergebilimine eklemlenen bir parça gibi görmüştür ve Metz’in çalışmalarının özünde bulunan kamera kullanımı ve çekilen karelerin bir araya getirilerek anlam yaratmasının tıpkı sinema göstergebiliminde olduğu gibi televizyon göstergebiliminde de geçerli olduğunu vurgulamıştır. Sinema ile televizyonun anlatı yapıları birbirine oldukça benzemektedir. Zira sinemanın gösterge kullanımında görsel ve işitsel göstergeler bulunmaktadır. Bununla beraber, tüm bu görsel ve işitsel göstergeleri kullanarak oldukça karmaşık bir anlam ağı kurgulayan sinema anlatısı, göstergelerin birbirleri ile ilişki kurmaları ile inşa edilmektedir (Eagle, 1976).

Metz’e göre (1991: 96), yan anlam ve düz anlam sinema göstergebiliminin kilit kavramlarıdır. Zira hareketli görsel ürünleri göstergebilim yöntemiyle çözümlemek için bu iki kavramı beraber ele almak gerekmektedir. Hjelmslev’in çalışmalarında önemli bir yer tutan ve Barthes tarafından da detaylı bir şekilde incelenen yan anlam ve düz anlam ikiliği, bir şeyin akla gelen ilk anlamını ve bu şeyin koşullara, tutumlara ve diğer alanlar ile olan ilişkilerine bağlı olarak gelişen farklı anlamlarını işaret etmektedir (Rifat, 2009: 38).

Marshall ve Werndly’e göre (2002: 18) düz anlam gösteren tarafından işaret edilmektedir. Yazarın verdiği örneğe göre bir “*gülün kendisi, fotoğrafı ya da gül kelimesinin kendisi*” düz anlam olmaktadır. Gülün, romantizm veya zarafet gibi kavramlarla bağdaştırılması yan anlamı doğurmaktadır ve yan anlamlar toplumların

kültürlere özgü değerler ve yaşantılar çerçevesinde gelişim göstermektedir. Yan anlamın önemi ise alıcıya çeşitli değerleri, duyguları ve tutumları ileten kavram olmasıdır. Ayrıca bireyleri yargılamada büyük rolü olan yan anlam, toplumsal durumların ya da davranışların davranış kodları ve gelenekler bağlamında kötü kabul edilmesine katkı sağlamaktadır (Marshall & Werndly, 2002: 30). Örneğin, bekar kadın geçmişte ve günümüzde bazı kesimlerin sahip olduğu, kadınların belli bir yaşa geldiklerinde evlenmeleri gerektiği düşüncesinden doğan ve ‘evde kalmış’, ‘kız kurusu’ gibi toplumsal cinsiyet kalıplarını güçlendirmeye hizmet eden yakıştırmalara maruz kalarak kötü yan anlam edinmiş bir etikettir.

Kitle iletişim araçlarının kültürlerin şekillenmesine katkıda bulunmasından dolayı televizyonun yan anlamları oluşturan, geliştiren veya destekleyen bir rolü olduğu da söylenebilmektedir. Zira televizyonun kullandığı göstergeler, tıpkı sinema ürünlerinde olduğu gibi hem görsel hem de işitseldir. Ayrıca, yine sinema ürünlerinde olduğu gibi, yan anlam ve düz anlam ikiliği, televizyon göstergebiliminde de görülmektedir. Televizyon içeriklerindeki görsel ve işitsel göstergeler, bireylerin kendi çevrelerinde kolaylıkla gözlemleyebildikleri maddeleri referans noktası olarak kabul ettiği ve görsel olarak çok benzer biçimde ekrana yansıttığı için düz anlam ile algılanmaktadır. Ancak bu gerçekçi göstergeler, çeşitli anlamlar yaratmak için mit haline getirilerek kurgulanmıştır. Televizyon ekranına yansıyan gerçekçi görsel ve işitsel göstergelerin kurgulanmasında ve mit haline getirilmesinde kamera açıları, renk seçimi ve müzik gibi duygulanımı yönlendirmeye yarayan ve program türlerine göre değişiklik gösteren teknik kodlar kullanılmaktadır. Yan anlam, seyircinin duygularını hedeflenen yöne çekmeyi amaçlayan teknik kodların yardımıyla yaratılmaktadır (Bignell, 1997: 144).

Televizyon içeriklerinin göstergebilim ile çözümlenmesindeki iki ana kol “göstergeler ve ilişkilerdir”. Televizyon programının bir yapı olarak kabul edildiği bu yöntemde, bu yapının parçalarının, yani gösterge sistemlerinin incelenmesi gerekmektedir. Burada, gösterge sistemlerinin düz anlamları değil, kültürel bağlamda ne ifade ettiği ve hangi sosyal yapıyı işaret ettiği sorgulanmalıdır. Göstergelerin yan anlamlarının ön plana çıktığı televizyon göstergebiliminde, televizyonun dilinin ikon kavramına paralel olduğu unutulmamalıdır (Parsa, 1999: 24). Seiter’e göre (1992: 26), Saussure dilbilimine dayanan ikon, televizyonun sıklıkla kullandığı gösterge

biçimlerinden biridir. Yazar, televizyonun ikonu da içerisine alan sembolik ve dizinsel göstergeleri aynı anda kullandığını belirtmektedir. İkon göstergesinde gösteren ve gösterilen arasında yapısal bir benzerlik bulunmaktadır ve kişi, zihinsel düzeyde ikon ile ikonun temsil ettiği varlık arasında bağlantı kurmaktadır.

Parsa'ya göre (1999: 24), ikonik göstergeler, toplumda yer etmiş ve kişilerin yücelttiği değerleri yansıtan objelerdir. Dolayısıyla ikonların, temsil ettikleri kavramın bir sunumu olduğu ve bu kavram ile ilişki halinde olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, televizyon bağlamında düşünülecek olursa, ikonik göstergeler, ekrandaki ünlü kişinin birebir aynısıdır ve daha geniş anlamda seyircinin ünlü tanımı ile yorumlanmakta ve her seyirci için farklı yan anlamlar ifade etmektedir (Marshall & Werndly, 2002: 21). Böylelikle, televizyonun “*ikonik dilinin*”, göstergelerin yan anlamları ile yakın bir ilişkisi olduğu görülebilmektedir. Öte yandan Orlebar'a göre (2011: 50), ekranda görülen varlıklar ve objelerin tümü ikonik göstergelerdir. Çünkü, ekrana yansıyan tüm varlık ve objeler gerçek biçimlerinin birer imajıdır ve dolayısıyla gerçek değil, birer yansımadır. Televizyonun seyirciye sunduğu bu iki boyutlu gerçekçi modelleme, duyular ile somut olarak algılanan varlıklara eksiksiz bir benzerlikte olduğu için ikonik gösterge olarak tanımlanmışlardır.

Göstergebilimsel çözümlemede en temel ilke, göstergelerin altında yatan anlamların incelenmesidir ve bu bağlamda, televizyonun sunduğu ikonik göstergelerin, belirli düşünce biçimlerini ve mesajları iletmek amacıyla manipüle edildiğini unutmamak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak göstergelere yüklenen anlamların müzik, renk, ışık veya açı gibi faktörler ile biçimlendirilmesi, seyircinin görüşlerini ve çıkarttığı anlamları önemli ölçüde etkilemektedir. Göstergebilimin televizyon içeriklerindeki göstergelerini incelemedeki katkısı ise değişik yöntemler ile manipüle edilmiş gerçekçi görüntünün altındaki anlamın ortaya çıkarılması ve bu anlamların nasıl yaratıldığını anlamlandırmasıdır (Orlebar, 2011: 50).

Berger'e göre (1991: 7) göstergelerin doğurduğu yan anlamlar her koşulda zıtlıklar ile var olmaktadır. Bu da göstergebilimin ana ilkelerinden biri olan göstergeler arasındaki ilişkilerin anlam yaratmasının bir sonucudur. Öyle ki, televizyon içeriklerindeki göstergelerin ve onların ifade ettiği bağlamlar ve kavramların tek başlarına var olmaları mümkün değildir. Göstergeler arasında mutlaka bir ilişki

olmalıdır ve ortaya konulan bir göstergenin yan anlamının tam tersi bir anlamı işaret eden başka bağlamlar kesinlikle mevcuttur. Bu durum, içerikte savunulan ve ona hâkim olan temanın, bahsedilmese bile, karşıtı olan temanın varlığının işaret edildiği şeklinde de düşünülebilmektedir.

Martin ve Ringham'e göre (2000: 74), göstergelerin zıt yan anlamlar ile ilişki halinde olduğu görüşü, göstergebilimin çeşitli değer sistemleri üzerine kurulu yaklaşımlar olarak tanımlanan ideolojinin dışa vurulması konusunda yaptığı iki koldan oluşan ayrımın bir kolunu oluşturmaktadır. Göstergebilim teorilerinde ikili bir ayrıma gidilmesi, ideoloji kavramının oldukça geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Yan anlamların tersi ile var olması da ideolojilerin göstergebilimciler tarafından değer sistemleri olarak okunmasıdır (Martin & Ringham, 2000: 74). İdeolojilerin birer sistem olarak ayrıca incelenmesinin yanı sıra, ideolojiler farklı gösterge sistemlerinin içerisinde görülebilmektedir. Bu bağlamda Nöth (2004: 377), ideolojilerin kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlarda ve kullanılan dil kodlarında apaçık görüldüğünü belirtmiştir. Televizyon programlarının göstergeler aracılığıyla sürekli mesaj üreten yapıları, çeşitli ideolojilerin bu yolla iletilmesi konusunu gündeme getirmiştir. Correa'ya göre (2009: 184), göstergelerin bu özelliği onların şeffaf ve tarafsız olmasını engellemektedir. Bunun bir sonucu olarak medya içeriklerinde kullanılan göstergeler seyircileri birtakım konularda ikna etme amacı taşımaktadır. Seyircilerin ikna edilmek üzere yönlendirildiği alanlar ise günlük yaşantının ve toplumsal kabullerin devamlılığını sağlamaya yöneliktir. Correa (2009: 184), bu noktada göstergebilimsel çözümleme yönteminin aynı zamanda bir ideoloji çözümlemesi olduğunu belirtmiştir. Yazar, ayrıca, göstergeler ve ideolojilerin mesaj olarak kodlanması konusunda gösterge, mit ve yan anlamların beraber kullanıldığını ve bu birleşmenin toplumsal ve bireysel düzeydeki ana akım değerlerin sürekliliğini ve geleneklerin yaşatılmasını sağlama amacı olduğuna değinmiştir.

Televizyon içeriklerinin çözümlenmesinin temelinde, televizyon programının mesaj iletme kaygısı taşıyan bir metin ve yapı olarak kabul edilmesi yatmaktadır. Bu kabul, amacı birçok anlam içeren mesajlar iletme olan göstergeleri bir araya getirerek mesaj ileten bir sistem oluşturmaktadır. İletilen mesajlar ise sıklıkla yan anlamlara sahiptir. Örneğin şık bir masada bulunan altın tabak yalnızca şık bir masada bulunan altın bir tabak değil, daha derin anlamlar içeren bir göstergedir. Televizyonda yer

verilen bu obje, seyirciye anlattığı hikâyede altın tabağı kullanan kişinin zengin ya da üst sınıf bir kişi olduğunu göstergeler yoluyla kodlayarak iletmektedir. Kodlar ise göstergelerin içerdiği anlamların nasıl ve neye göre kurgulandıklarını ve kullanıldıklarını belirleyen kurallar veya geçmişten gelen kabuller olarak tanımlanabilmektedir. Göstergelerin televizyon içeriğinin yapısına, türüne veya olay örgüsüne en uygun biçimde yapılandırılmasını işaret eden kodlar, toplumsal yaşantıda belirli durumlarda uyulması gereken davranış, giyim ya da tutumlar gibi sosyal kodlar ile fazlasıyla benzerlik göstermektedir. İçeriğin türünü, yan anlamlarını ve amacını yapılandıran teknik ve estetik kodlar, aslında sistematik ve kümülatif olarak yerleşen seçimlerdir. İçeriğin türüne göre yapım ekibi tarafından oluşturulan, zamanla tanınık hale gelen ve zihinlere yerleşen yapısal kalıpları oluşturan kodlar, programın anlam üretimini çeşitli göstergeleri bir araya getirerek çerçevelemektedir. Bu noktada program türlerinde yerleşik olan ve bu türlerin kendilerine özgü biçimlerde nasıl yapılandırılmaları gerektiğini aktaran kodları haber programları üzerinden açıklayan Orlebar (2011: 50), sunucunun masanın arkasında konumlanmasının, seyirciye haber programının biçimsel gerekliliklerini zaman içerisinde tekrar aynı kodlar ile ileterek haber programı türü modelinin bir parçası olduğunu ve sunucuların ciddi giyim ve konuşma tarzı, hitap biçimleri, set dekorasyonu ve kamera açıları gibi göstergelerin zaman içerisinde bir aşinalık yaratarak haber türünün alışlagelmiş sistemini oluşturduğunu belirtmiştir.

Kodların göstergebilimsel çözümlemeye katkısı ise göstergeleri gruplandırmanın ve her gruptaki göstergelerin sistem içerisindeki konumunun nasıl anlam yarattığını çözümlemenin önemli bir parçası olmasıdır. Zira göstergeler arasındaki ilişki anlamı doğurmaktadır ve bu göstergelerin kullanıldığı kodların anlamı yaratmadaki rolü oldukça büyüktür. Televizyon içeriklerinin göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesinde göstergelerin programın kodu ile uyumlu olup olmadığı incelenmeli ve çekimler arasında yapılan seçimin nedeni sorgulanmalıdır. Çünkü televizyon programının bileşenlerinin seyirciler tarafından nasıl yorumlanabileceğini gösteren tanınık ve alışlagelmiş kodlar, hedeflenen duyguları, düşünceleri ve bakış açılarını hayata geçirmekte ve seyirciyi istenen yöne çekmektedir (Orlebar, 2011: 51).

Görsel ve işitsel kodlar ile inşa edilen içerikler, televizyonun sinemaya kıyasla daha küçük bir ekran kapasitesine sahip olması gibi yapısal özelliklerine göre çeşitli

kısıtlamalarla karşılaşmaktadır. Bu kısıtlamanın getirisi ise televizyonun yakın plan çekime olanak tanınması ve içeriklerinde harekete odaklanmaktan daha ziyade karakter açılımları için daha uygun olmasıdır (Berger, 1991: 26). Televizyon içeriklerinin kamera açıları ve çekilen karelerin düzenlenmesi ile hikâye yaratan teknik özellikleri Berger'e göre (1991: 27) göstergeleri seyirciye aktaran bir araç olmaktan çok göstergenin kendisidir. Kameraların anı yakaladığı açılar, gösteren görevi görmektedir ve gösterilen ise gösterenin altında yatan anlamın verdiği mesajdır. Berger (1991: 27), bu bağlamda çeşitli kamera açılarının içerdiği ve seyirciye ilettiği anlamları aktarmıştır. Yazara göre kamera, çekim öznesi olan kişiden uzaklaştıkça gösterilenin aktardığı yakınlık azalmaktadır. Örneğin, sadece yüzün görüldüğü yakın plan çekimler gösteren ise gösterilen samimiyet duygusudur. Ancak kamera uzak ve insan vücudunun büyük bir kısmını gösterir şekilde ise burada gösterilen yalnızca çekimin yapıldığı bağlam ve mesafe olmaktadır. Fakat televizyon programlarının göstergebilimsel çözümlemesinde ele alınması gereken tek unsur kamera açıları ve görüntünün düzenlenmesi değildir. Göstergebilim yönteminde televizyon programı bir gösterge sistemi olarak kabul edildiğine göre, bu yapıyı oluşturan tek bir göstergenin olması mümkün değildir. Yapının parçalarından birkaçı arasında renk, müzik veya ses kullanımı sayılabilmektedir. Zira televizyon göstergeleri görsel olduğu kadar işitseldir ve göstergebilimsel çözümleme yapılırken program yapısını oluşturan tüm unsurlar değerlendirilmelidir (Berger, 1991: 27).

Görselliğe dayalı içeriklerin göstergebilimsel çözümlemesine dizi ve dizim kavramları dahil edilmelidir. Dizi ve dizim kavramları televizyon programlarının çözümlenmesinde kullanılan bir araç olarak düşünüldüğünde, dizi kavramının programın içerisine hangi karelerin dahil edileceğinin seçimi, dizim kavramının ise seçilen karelerin bir araya getirilmesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla dizi kavramı bir seçimi, dizim kavramı ise ihtimalleri çağrıştırmaktadır (Selby & Cowdery, 1995: 58). Selby ve Cowdery'e göre (1995: 58) televizyon programlarının çözümlenmesinde, yapımcıların yapmak zorunda oldukları yaşamsal tercihleri işaret eden dizi ve dizim kavramları ve diğer bileşenler ile inşa edilen anlamın, içeriğe dahil edilen göstergeler kadar dışarıda bırakılan göstergeler ile de oluştuğu unutulmamalıdır. Çünkü yapılan seçimler ve seçimlerin bir araya getirilmesi içeriğin genel anlamının oluşturulması ve seyirciye iletilmesi hedeflenen duygu ve

düşüncelerin uyandırılması için önemli bir adımdır. Bu sebeple program türünün kodlarına uygun seçimler yapılmalı ve bir arada toplanmalıdır.

5.7. Tele Gerçeklik Türü ve Göstergebilim

Tele gerçeklik türünün çeşitli yaşam tarzlarını ve düşünce yapılarını tanıtan yapısı göstergelerin çözümlenmesi ile mümkündür. Örneğin Emre Çetin'e göre (2017), türban bağlama biçiminin dinine bağlı bir Müslüman olduğunun göstergesi olan Emine Beder'in sunduğu ve yerel yemeklerin İslam tabanlı yeni Osmanlı tarzı işlenerek tanıtıldığı yemek programı, ekranlardaki daha seküler tarza sahip yemek programlarının karşısında, Müslüman orta sınıf yaşam tarzının yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Büyük resme bakıldığında ise bu programın mevcut hükümetin muhafazakâr ideolojisini yansıtarak televizyon kültüründe egemen ideolojinin vurgulanmasının bir aracı olduğu görülmektedir. Eren (2012) ise göstergebilimsel çözümleme yöntemini kullanarak evlilik programlarındaki toplumsal cinsiyet kavramını ele almıştır. Çalışmasında *“ataerkil ideolojinin kendini hangi göstergelerle var ettiği ve bu yönde hangi stereotiplerin kullanıldığını”* araştıran yazar, evlilik temalı tele gerçeklik programlarının toplumsal cinsiyet rollerinin devamlılığını sağladığını bulgulamıştır.

İçeriklerin göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesi, televizyonun sosyal ve kültürel işlevlerine odaklanmayı da mümkün kılmıştır (Turner, 2000: 7). Bu bağlamda tele gerçeklik programlarının göstergebilim yöntemiyle çözümlenmesi kültürel iklim, uyruk ve milliyetlerin temsili (Karniel & Lavie-Dinur, 2011), çeşitli grupların temsili (Anggalimea & Artaria, 2018; Manuel, 2009) bağımlılık gibi sorunların temsili (Oksanen, 2014), ırk (Bell-Jordan, 2008) ve toplumsal cinsiyet (Timmermans, 2012) gibi konuların anlaşılmasını sağlamıştır. Tele gerçeklik programlarının ve içerdikleri temaların çözümlenmesinde göstergebilimden yararlanan pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Monson, Donaghue ve Gill (2016), Avustralya'da yayınlanan bir kilo verme yarışmasının ışıklandırma, giyim, renk kullanımı, kamera açıları gibi kodların programın sunduğu anlama çeşitli katmanlar ekleyerek, şişman insanın değersiz olduğu mitinin vurguladığını belirtmiştir. Çeşitli mesajların görsel araçlar ile iletilmesinin kültürel değerleri oluşturduğunu ve devam ettirdiğinin altını çizen sosyal

göstergebilim yöntemini uygulayarak yazarlar, tele gerçeklik programlarının toplumdaki inançları kuvvetlendirdiğini bulgulamıştır.

Heller'e göre (1982: 850), bir görsel biçimin yapısal olarak geleneksel hale gelmesi ve kültür içerisinde yer edinmesi için sıklıkla kullanılması ve tekrar edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, herhangi bir görsel sanat biçimini oluşturan göstergeler ne kadar geniş bir alan içerisinde kullanılırsa kişiye o kadar tanıdık gelmekte ve alışkanlık gereği, kolaylıkla parçalara ayrılarak çözümlenebilmekte ve yorumlanabilmektedir. Göstergelerin oluşturduğu sistemin kitlesel olarak sürekli kullanılması sonucunda çözümleme yapmanın kolaylaşması ise içeriği popüler kılmaktadır. Buradan çıkarılabilecek sonuç, göstergeler sistemini deşifre etmenin kolaylaşmasının, içeriğin geniş kitlelere hitap ettiği anlamına geldiğidir.

Seyirciyi eğlendirme amacı güden programların, geniş kitleler tarafından popüler kabul edilmesi sebebiyle, gösterge sistemlerinin karmaşık bir yapıda olmadığı söylenebilmektedir. Gaines'e göre (2010: 93), bir medya içeriğinin eğlence kavramını merkeze alması ve 'basit' görülmesi, topluma olan etkisini hafifletmemektedir. Öyle ki, tele gerçeklik türünün de dahil olduğu eğlence merkezli programların kültürel yapılar, inanç sistemleri ve toplumsal kabuller ile ilişkilendirilen temsilleri konusunda fazlasıyla sorgulama yapılmıştır. Çünkü, göstergebilim çerçevesinden bakıldığı zaman kültürel yapılar, inanç sistemleri ve toplumsal kabullerin göstergeler ile temsil edildiği eğlence programı sistemi, kitleler tarafından kabul görmüş değerlerin ve geleneklerin destekleyicisi olan mitler ile yakın ilişki içerisinde (Gaines, 2010: 94).

Price (2010), tele gerçeklik türünün incelenmesi gerekliliğinin, türün kayda değer gelişimi ve kazandığı kitlesel başarıdan doğduğunu belirtmiştir. Televizyon içerik üretiminde önemli bir yere sahip olan tele gerçeklik türünün küresel ticareti yapılan formatlarının yerel kültürlere uyarlanması ve kültürlere göre değişim gösteren yeni kodlar üretilmesi yerel anlatıların ön plana çıktığı temsillerin incelenmesini daha da önemli kılmıştır. Mitler ve tele gerçeklik türü arasındaki ilişki burada devreye girmektedir. Gerçek yaşıntının bir illüzyon olarak sunulması, mitler ve tele gerçeklik türü için de geçerlidir. Mitler ve tele gerçeklik türünün ortak noktalarından biri, gerçekliğin yeniden düzenlenmesi ve toplumsal normlara uygun hale getirilmesi neticesinde alıcılar ile üreticilerin keyif ve anlayış bağlamlarında ortak paydada

buluşmalarıdır. İbrahim (2007: 54), tele gerçeklik programlarındaki baştan yaratma teması üzerinden, tele gerçeklik türünün toplumsal endişelerin çözümü olarak “*Külkedisi etkisi*” anlatısının sunumunu, televizyonun mit üreten boyutunun bir sonucu olarak görmüştür.

5.7.1. Tele Gerçeklik Türünün Kodları

Kod, toplumda anlamların üretilmesini ve yayılmasını sağlayan bir sistemdir (Fiske, 1989: 312). Her toplumun kültürü farklı olduğundan dolayı, kişilere veya ritüellere verilen anlamlar da farklıdır. Ancak anlamlar farklı olsa da kodların toplumsal düzeni sağlama amacı her kültürde aynıdır (Fiske, 1989: 316).

Televizyon içeriğinin inşa edilmesi Fiske’ye göre (1989: 315), çeşitli kodlar arasındaki alışveriş ile kurulmaktadır. Televizyonda yer alan bir içerik, görünüş, kostüm, makyaj, set dekoru, ses, jest ve mimikler gibi sunumsal kodlara sahiptir. Bu kodlar, kamera açıları, ışık ve ses efektleri gibi teknik kodlar ile çözümlenmektedir. Bir sonraki adımda ise teknik kodlar, anlatı, karakter, diyalog ve ortam gibi geleneksel temsil kodları aktarmaktadır. En son adımda ise aktarılan geleneksel kodlar seyircinin kapitalizm gibi kavramsal anlamda geniş olan ideolojik kodlar aracılığıyla içeriği yorumlanmaktadır.

İçerik türlerinin tanımlanmasında da aralarında iletişim bulunan kodların bir gelenek oluşturduğu görüşü hâkim olmuştur. Bu kodlar, metinlerin tarzını ve temalarını belirleyen unsurlar olarak merkezi bir öneme sahiptir (Chandler, 2004: 2). Eğlence amaçlı televizyon programlarının ise kodlarını daha uzun geçmişe sahip olan türlerin kodlarından aldığı görülmektedir. Zira, kodlanmış çeşitli formüllerin seyirci kitlesinin kabulüne ve alışkanlıklarına göre düzenlenmesi gerekmektedir (Kellner, 1980: 4). Tele gerçeklik türünün kodlarını ve geleneklerini incelemek kolay değildir. Çünkü belgesel, pembe dizi ve durum komedisi gibi türlerden gerek yöntemsel gerekse bağlamsal izler taşıyan tele gerçeklik türünün tanımını yapmak bile oldukça karmaşıktır. Diğer türler ile olan sıkı bağı sebebiyle başlı başına bir tür olmaktan uzak olan tele gerçeklik türünün yine de kendisine özgü birtakım kodları ve gelenekleri bulunmaktadır (Penzhorn & Pitout, 2008: 62).

Penzhorn ve Pitout (2008: 66), tele gerçeklik türünün belirgin karakteristik özelliklerini, oyuncu olmayan kişileri ve kurgusal olmayan olayları konu etmesi, seyirci katılımı, gözetleme kültürü ve gerçek hayat simülasyonu olmak üzere dört maddede incelemiştir. Ancak Essany'e göre (2008: 135), tele gerçeklik programları, temaları ve yapıları ne olursa olsun önceden planlanarak hayata geçirilmektedir. Kurgu içeriklerde olduğu gibi hikâye ve olay örgüleri üzerine çalışılmakta ve katılımcı tercihleri bu düzlemde yapılmaktadır. Tele gerçeklik türünün gerçeklik vurgusuna ters düştüğü düşünülen ve bu doğrultuda oldukça sorgulanan anlatılar, teknikler ve karakter temsilleri, tele gerçeklik türünün kodlarından birkaçıdır. Televizyondaki görüntülerin teknik kodları arasında çerçeveleme, görüntüleri bir araya getirme, kamera açıları, renk ve kameranın odak noktaları bulunmaktadır. Çerçeveleme, kadrja giren görüntünün yakınlığı veya uzaklığıyla ilgilidir. Kadrja dahil edilen her görüntünün nasıl konumlandığı birer anlam teşkil etmektedir. Örneğin yakın plan bir çekim samimiyeti temsil etmektedir (Bignell, 1997: 142). Tele gerçeklik türünde kameranın kullanılış biçimindeki hedef, seyirciye türün özgünlüğünü ve dolaysız anlatımını aktarmaktır. Fakat bu hedeflere ters düşebilecek bir şekilde, tele gerçeklik türündeki yapımların düşük bütçeli olmasından doğan kamera teknolojilerindeki ve teknik kullanımındaki kalitesiz ışıklandırma ve sabit olmayan çekim biçimleri gibi detaylar, seyirciye gerçeklik hissini artıran unsurlar olarak dönmemektedir (Calvert ve diğ, 2007: 230).

6. GELİN EVİ PROGRAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu çalışmada çözümlenen içerik, Gelin Evi programıdır. Bu programdaki gösterge dizgeleri ve mitler, programın temaları bağlamında teknik kodlar ile birleştirilerek çözümlenecektir.

6.1. Gelin Evi Programı Hakkında Genel Bilgiler

Gelin Evi, 2015 yılında başlayan ve son bölümü 2019 yılında ekrana gelen, hafta içi her gün saat 14:00 ile 15:30 saatleri arasında Show TV kanalında yayınlanan, yapımcılığını Joker Yapım'ın üstlendiği ve yayınlandığı dönemde arasında 754 bölüm süren bir gündüz kuşağı tele gerçeklik programıdır.

Gündüz kuşağı kadın programlarında görülen giyim, dekorasyon, yemek ve evlilik gibi temaları ve bu temalara ait söylemleri bir araya getirmesi bakımından *Gelin Evi* programı, kadınlara hitap eden diğer gündüz kuşağı programlarının bir birleşimidir. Sosyal medyada tartışma ve güldürü unsuru olan *Gelin Evi*'nin sunduğu toplumsal cinsiyet rolleri temsili ve esnekliğe yer vermeyen formatı çoğunlukla kötü eleştiriler ve yorumlar ile karşılaşmıştır (Akdemir & Göktan, 2016: 65).

Geleneksel kadın günü konseptinden önemli ve belirgin izler taşıyan *Gelin Evi*'nde yarışmacının evini ziyaret eden diğer yarışmacılar farklı ölçütlere göre yarışmacının iyi bir gelin olup olmadığını değerlendirmektedir. Programın sekansları belirli alanlara dayanmakta ve bu alanlar arasındaki geçiş, seyirciye belirgin bir biçimde aksettirilmektedir. Ölçütler ve sekanslar, yarışmacıların yorum yapmaları için, o günkü evin gezdirilmesi, yarışmacının yemek yapma kabiliyeti, çeyizi ve eşi ile tanışma hikayeleri gibi temalar ile yapılandırılmıştır.

Program anlatısında gelin olarak tanımlanan yeni evli kadınlar her hafta değişen bir yarışmacı kadrosu ile ideal gelin olma mücadelesi vererek hem bu unvanı hem de birincilik ödülü olan altın bilezikleri elde etmek için yarışmaktadır. Bir araya getirilen beş kişilik gelin grubu, haftanın her günü bir yarışmacının evine konuk olmaktadır.

6.2. Programın Akışı ve Sekanslar

Açılış jeneriğini takip eden ilk sekansta bir önceki bölümün özeti ekrana gelmektedir. Bu özette bir önceki bölümde gerçekleşen ve mevcut bölümde de sürmesi beklenen önemli tartışmalar ve olaylar seyirciye hatırlatılmaktadır. Bir önceki bölümde yaşanan önemli olaylar seyirciye aktarıldıktan sonra kameralar ve dış ses devreye o gün yarışan yarışmacının hazırlık sürecine odaklanmaktadır. Günlük kıyafetleri ile ev halinde olan yarışmacı, dış sesi ve kameraları kapıda karşıladıktan sonra meşgul, telaşlı ve heyecanlı olduğunu vurgulamaktadır. Ardından kameralar diğer yarışmacıları prodüksiyona ait bir araçla yarışmacının evine giderken görüntülemektedir ve günün yarışmacısına alınan hediyeler ile yolculuk eden yarışmacıların günün yarışmacısı ile ilgili görüşleri ve günün nasıl geçeceği hakkındaki tahminleri dile getirdikleri görülmektedir. Bu sırada dış ses, dedikodu halinde oldukları kolaylıkla fark edilen yarışmacıların eve yaklaştığı haberini günün yarışmacısına vermektedir. Bu haberden sonra hareketleri, ses tonu ve mimiklerindeki değişimden yarışmacının telaşı ve heyecanının arttığı gözlemlenmektedir. Sonrasında yarışmacı, giyinmek ve makyaj yapmak için telaşla görüş alanının dışına çıkmaktadır. Ardından, diğer yarışmacılarla yapılan bireysel röportajlarda yarışmacılar o günden beklentilerini ve yarışmacının evinde dikkat edecekleri unsurları açıklamaktadır. Yarışmacıların açıklamalarından sonra tekrar günün yarışmacısına odaklanılmakta ve dış ses yarışmacının çok güzel görüldüğünü söylemekte ve dış görünüş ve yarışma gününden beklentiler hakkında kısa bir sohbet başlatmaktadır. Kapı ziline çalmasıyla beraber günün yarışmacısı, diğer yarışmacıları tıpkı programın başında kameraları ve dış sesi buyur ettiği gibi içeriye buyur etmektedir. Bu sırada, dış sesin seslendirdiği ve programın o bölümünde izlenecek tartışmaların, yorumlanan bir objenin ne olduğu ve polemiklerin yer aldığı minik bir özet görülmektedir.

Salona geçen yarışmacılar, odayı gözlemleyerek yerlerine oturmaktadır. Hazırlık süreçlerinin yoruculuğundan bahsedildikten sonra eleştirilerin başladığı görülmektedir. Salon dekorasyonu değerlendirilmesinin ardından yarışmacılar arasındaki sohbet ilerledikçe kişisel tartışmalar yüzeye çıkmaktadır. Bu bağlamda yarışmacılar “Bugün senin uykunu kaçıracağız.” ve “Eleştirilerimiz olacak.” gibi tehditkâr konuşmalar yapmaktadır.

Günün yarışmacısı aldığı iyi ya da kötü yorumların ardından diğer yarışmacıların çoğunlukla Türk kahvesi olan içecek isteklerini alarak mutfağa geçmektedir. Bu sırada günün yarışmacısı yerleştirilen kameralara bakarak dış ses ile diğer yarışmacılar ve onların yorumları hakkında dedikodu yapmaktadır. Aynı anda, salondaki yarışmacılar, günün yarışmacısı odada olmadığı için yorumlarında daha acımasız davranmakta ve dedikodu yapmaktadır. Kahveler ikram edildikten sonra yarışmacılar kahveyi eleştirmektedir. Ardından neşeli bir müzik eşliğinde hediye kısmına geçilmekte ve günün yarışmacısının kıyafeti yorumlanmaktadır.

Programın başlangıcında eleştirilen salon dekorasyonu, kahve sekansından sonra ciddiyetle ele alınmaktadır. Gelin Evi’nin sekanslarından biri olan ev dekorasyonunun değerlendirilmesinde en sık gündeme gelen konu maddiyattır. Yarışmacılar, yorum yaptıkları her objenin fiyatını sormaktadır. Ekranda ise obje, yanında bir fiyat etiketi ile ekrana gelmektedir. Ardından dış ses, herkes odadan çıktığı zaman odanın dekorasyonunu anlatmaktadır. Burada dış sesin açıklama ve tanııtma işlevi açıkça görülmektedir. Sonrasında ise evin diğer odaları gezilerek yorumlanmaktadır. Ev dekorasyonu sekansından sonra gelen çeyiz sekansında yarışmacılar bütün çeyiz eşyalarını değerlendirmekte ve el işlerinin kimin yaptığıyla ilgilenmektedir. Çeyiz sekansında saz gibi Anadolu kültürüne özgü çalgıların kullanılması, yöresellik ve geleneksellik vurgusunu kuvvetlendiren bir unsurdur.

Dış sesin ya da yarışmacının yönlendirmesiyle sonraki sekans olan ikramlıklara geçilmektedir. Bu kısımda, ev sahibi yarışmacının yaptığı yemekler, sofr düzeni ve yemek takımı değerlendirilmektedir. İkramlıkları alan ve yorum yapan yarışmacılar düğün videosunu izlemek üzere salona geçmektedir. Ev sahibi yarışmacı önce eşiyile tanışma hikayesini anlatmakta ve ardından evlilik ritüellerinin videoları izlenmektedir. Takılan altınlar, düğün salonunun fiyatı, takılan nakit paralar merak konusu

olmaktadır. Videoların ardından ev sahibi yarışmacı düğün fotoğraflarının bulunduğu albümü eleştirilmek üzere diğer yarışmacılara vermektedir. Sonrasında ev sahibi yarışmacı, nişanlılığını, gelinliğini ya da bindallısını giyip gelmeden önce, albüme bakan yarışmacılar yorum yapmaktadırlar. Sonrasında ev sahibi yarışmacı, günün kapanış konuşmasını yapmakta ve puanlamaya geçilmektedir. Puanlama sırasında yarışmacıların izole bir şekilde kameraya karşı konuştukları görülmektedir. Puanlarını kasnaklara işleyen yarışmacılar, bu dikiş sırasında yarışmacının ev dekorasyonu, düğün videosu, sofr düzeni ve çeyizini kendi ideal gelin kriterlerine dayandırarak değerlendirmektedirler.

6.3. Programdaki Roller ve İşlevler

Her televizyon içeriğinde olduğu gibi, Gelin Evi programı içerisinde üstlenilen çeşitli görevler ve roller bulunmaktadır. Bu tele gerçeklik programında, kanaat önderi bir sunucu bulunmamaktadır. Dolayısıyla programın işleyişini dış ses ve yarışmacılar sağlamaktadır.

6.3.1. Dış Ses

Programda, sunucunun neredeyse tüm görevlerini dış ses üstlenmektedir. Dış sesin en temel işlevlerinden biri programın sekansları arasındaki geçişi sağlamak ve yarışmacıları ve seyircileri programın akışı içerisinde yönlendirmektir. Bu işlev yarışmacılar tarafından da yerine getirilse de program akışını sağlamak çoğunlukla dış sesin görevidir. Dış sesin görevlerinden bir diğeri, yarışmacılar hakkında seyirciye bilgi vermektir. Özellikle yarışmacı ekibinin yenilendiği hafta başlarında yeni ekibin tanıtılması görevini dış ses üstlenmektedir. Bu görev bağlamında yarışmacıların yaşları, meslekleri ve evlilik süreleri gibi detaylar sunulmaktadır.

Dış ses, kendi düşünceleri olan ve bunları belirten bir şekilde yapılandırılmıştır. Öyle ki dış ses, evine konuk olunan yarışmacının diğer yarışmacılar tarafından eleştirilecek oda dekorasyonlarını kendi görüşlerini katarak tanıtmaktadır. “Bakalım gelinler, salonu nasıl bulacak?” sözleriyle seyirciyi az sonra gelecek olan eleştirilere hazırlayan dış ses, yarışmacılar arasındaki gerilimlerde tansiyonu düşüren ya da yükselten taraf olmaktadır. Altyazılarla da özetlenen ve programın sürekliliği için

birkaç bölüm boyunca devam eden polemikler, bir erkek sesi olan dış sesin arabuluculuğuyla şekil almaktadır. Sayan-Cengiz'e göre (2020: 239), dış sesin erkek sesi olması, dış sesin işlevleri düşünüldüğünde farklı bir boyut kazanmaktadır. Örneğin, programda hararetli bir tartışma içerisinde olan yarışmacıları yatıştıran sakin ve mantıklı tarafın erkek olması, toplumun cinsiyetlerden beklentilerini ve mevcut olan etiketleri kuvvetlendirmesi anlamı taşımaktadır. Aynı zamanda programda neyin konu edilmesi ya da edilmemesi gerektiğini dikte eden de bu erkek sesidir. Bu erkek sesinin görüntü olarak var olmaması ise gizemli bir hava yaratarak yarışmacılar üzerinde katı bir kontrol sağlamaktadır.

6.3.2. Yarışmacılar

Yarışmacılar statü olarak eşit konumdadır ve program çerçevesinde hepsi eşit haklara ve koşullara sahiptir. Ancak bu kadınlar arasındaki ayrım sosyal statü bağlamında gerçekleşmektedir. Çünkü farklı karakterlere, farklı gelir düzeylerine ve farklı dünya görüşlerine sahip olan yarışmacılar birbirlerini yargılamak ve ideal gelin statüsüne sahip olmak için yarışmaktadır. Dolayısıyla ekonomik gelir ve maddiyat kavramları yargılama sürecinde bir rakibin tehdit olarak görülmesine yol açabilmektedir. Gelin Evi programındaki ekonomik güç vurgusunun önemi, yarışmacıların birbirleri hakkındaki görüşlerini değiştirme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir yarışmacının ekonomik anlamda güçlü olması, diğer yarışmacılarda kıskançlık ya da özenme yaratmaktadır. Böylelikle yarışmadaki polemikler ortaya çıkmakta ve rekabet kızışmaktadır.

6.4. Programın Ana Temaları, Kodları ve Mit Vurguları

Gelin Evi programının göstergebilimsel çözümlemesinde öncelikle göstergelere kendi içerisinde anlam kazandıran ve programın her bölümünde görülen kodlar tanımlanarak çözümlenecektir. Programın genel kodlarının çözümlenmesinin ardından, programın sekansları Barthes'in göstergebilim yaklaşımı benimsenerek çözümlenecektir. İçeriklerdeki gösterge dizgelerinin bir kültürün, ideolojinin veya mitin taşıyıcısı olduğu üzerine kurularak medya metinlerinin derinine inen bu yaklaşım, göstergeyi gösteren ve gösterilen olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ancak dilbilim çevrelerinde kabul gören bu genel kaniya Roland Barthes'in katkısı,

gösterenin bir alt basamağı olarak yan anlamı ve gösterilenin bir alt basamağı olarak mitleri konumlandırmaktır (Bouzida, 2014: 1003).

Bu doğrultuda *Gelin Evi* programı, sekanslarına ayrılarak incelenecektir. Her sekansta görülen ritüeller, ev dekorasyonları, yarışmacılar tarafından yorumlanan objeler ve yarışmacıların görünüşleri gibi kilit konular mitler ve yan anlamlar bağlamında yorumlanacaktır.

Gelin Evi programında önemli görülen ve programın kodlarını ve değerler sistemini oluşturan unsurlar, çoğu gündüz kuşağı kadın programlarında görülen temel vurgular ile aynıdır. Ancak programda ideal gelin, maddiyat ve sosyal statü ve gelenek kavramlarının diğerlerine göre çok daha ön planda olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, programda kişilerin yarışma bağlamında değerlendirilmeleri kişisel beğeniler ve dünya görüşleri ile gerçekleşmektedir. Yarışmacıların kendi beğeni sistemlerine göre yargıya varmaları, program bağlamında yeni bir tema ve vurgular da yaratmaktadır. Programın tüm sekanslarında sunulan değer yargıları, en sonunda ideal gelini belirlemek içindir. Dolayısıyla programın neredeyse tüm vurguları ideal gelinin nasıl olduğunu anlamaya ve anlatmaya yöneliktir.

6.4.1. Geleneksellik ve Yöresellik

Fiske'ye göre (1987: 3), kodlar aynı kültürü paylaşan bir topluluk içerisindeki kurallar tarafından oluşturulan bir göstergeler sistemidir. Bu sistem, çeşitli anlamları oluşturmak ve yayılımını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır ve oldukça karmaşık bir mevki sıralamasına sahiptir. Televizyon içerikleri bağlamında kodlar incelendiğinde ekrana getirilen ürünlerin tamamının sosyal kodlar ile kodlandığı görülmektedir. Sosyal kodlar, seyircinin ekranda gördüğü içeriği anlamlandırabilmesi için kendi kültüründen aşına olarak referans aldığı çeşitli kültürel kurallardır (Fiske, 1987: 4). Corner'e göre ise (1980: 73), kültürel çalışmalar ekolünde de sıklıkla konu edilen kodlar, anlamın toplumsal düzeyde inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Kodların alt kodlara bölünmesini düz anlamdan yan anlamın çıkarılması olarak yorumlayan Eco (2003: 9), televizyon kodlarının kültürel referans birikimi olduğunu öne sürmüştür. Yazara göre program yapımcıları, öne sürmek istedikleri kültürel referanslar arasından

seçim yapmakta ve göstergeler ile bu kodları destekleyerek çeşitli göstergeleri kullanmakta ve bir anlamlar sistemi yaratmaktadır.

Eco (2003) ve Fiske'nin (1987) toplumsal ve kültürel kod tanımlamaları birleştirildiği zaman *Gelin Evi* programının göstergelerinin yerleştirildiği şablonun oluşturulmasında Türk toplumunun çoğunluğu tarafından kabul gören geleneksel algıların seçilerek merkezi bir yere sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Programda değerlendirilen ve puanlanan misafirperverlik, misafir ağırlama ve geleneksel ritüelleri gerçekleştirmek gibi değerler, Türk kültüründeki sosyal kodları işaret etmektedir. Bu sebeple, programın temelini ve gösterge sistemlerinin inşa edilmesini sağlayan sosyal kodların, geleneksel toplum kodları olduğu söylenebilmektedir.

Sandıkçı ve İlhan (2004: 149), gelenek kavramının modernleşen toplumlarda ilerici gelişimin önüne geçen bir unsur olarak görüldüğünden bahsetmektedirler. Gelenekler, toplum modernleştikçe değerini yitirerek geçmişin bir parçası olarak değersiz hale gelmektedirler. Ancak *Gelin Evi*, modern toplumların geçmişin kalıntısı olarak kabul ettiği geleneksel pratikleri ve kabulleri televizyon ekranına taşımaktadır. Evlilik pratikleri ve çeyiz gibi adetler büyük ölçüde geleneklere ne kadar uygun olduğu ile ölçülmekte ve yarışmacının kendi memleketine ait ritüeller övgü sebebi olmaktadır. Geleneksellik, programın sekansları içerisinde kendisine çeşitli ritüellerin temsili ile yer bulmuştur. Örneğin programın misafir karşılama ve içeri buyur etme kısmında ev sahibinin güler yüzlü olması beklenmektedir ve aksi gerçekleştiği takdirde oldukça ağır eleştiriler yapılmaktadır. Karşılama ritüelini takip eden ikram ritüeli ise Türk geleneklerinin bir parçasıdır. Adetlere göre yeni evlenen kişinin evine hediye götürülmektedir ve sonrasında Türk kahvesi ikram edilmektedir.

Programdaki bir diğer gelenek de günümüzde de evlilik pratiğinin önemli bir parçası olan çeyiz geleneğidir. Kadınların eğitim alma ya da çalışma olanağının çok az olduğu kırsal kesimlerde çeyiz, çocukluk ve erken gençlik döneminde kadınlara öğretilen bir pratiktir. Geleneğe göre çoğunlukla genç kızların kendi el emekleriyle çocukluktan başlayarak evlenecekleri yaşa gelene kadar oluşturdukları tekstil ürünlerinden oluşan çeyiz, kadının kendi dikiş, nakış ve örgü becerilerini sergilediği bir alandır. Kadının yıllar süren emeği olan çeyiz, düğünden önce aile ve tanıdıklar

arasında sergilenerek takdir görmektedir (Sandıkçı & İlhan, 2004: 152). Ancak Kebeli ve İnan'a göre (2020: 111), çeyiz geleneğinin *Gelin Evi* programında yansıtıldığı haline bakıldığında bu geleneğin modern yaşantıya uyarlanamadığı açıkça görülmektedir. Zira evli çiftin gelecekteki çeşitli gereksinimlerini karşılamak için biriktirilen tekstil ürünleri gibi işlevsel objelerden oluşan çeyiz, programda yalnızca gereklilik için yerine getirilen bir gelenek gibi görünmektedir ve sergilenen çoğu ürünün gerçek yaşantı içerisinde bir işlevinin olmadığı da açıktır. Çünkü yarışmacıların çoğu çeyizlerindeki ürünleri kullanmadıklarından bahsetmektedir.

Programda geleneksellik vurgusu, yarışmacının deneyimleri üzerinden de yapılmaktadır. Örneğin, programın akışında günün yarışmacısının konuklarını ağırlama biçimi, çeyizi, düğünü ve düğüne giden yolda izlenen adımlar geleneksel ritüellerin nasıl gerçekleştirildiği konusundaki tecrübeler ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yarışmacıların farklı memleketlerden gelmelerinden ötürü farklı geleneklerin deneyimlendiği görülmektedir. Böylelikle seyirciye farklı yöresel kimliklerin ve kültürlerin Türk kültüründe sabit olan ritüelleri gerçekleştirme biçimleri de aktarılmış olmaktadır ve programın geleneksellik vurgusu ile yöresellik vurgusu iç içe geçmiş bir yapıda sunulmaktadır. Fakat, çeyiz gibi gelenekler eski dönemlerden kalıtsal olarak modern dünyaya ulaştırılan pratiklerdir. *Gelin Evi*, işte bu geçmişten gelen kültürel ritüellerin günümüz yaşantısına nasıl dahil olduğuna odaklanmakta ve yeni evli modern kadının geleneksel ritüelleri nasıl yaşattığını göstermektedir (Kebeli & İnan, 2020).

Akıncı Yüksel'e göre (2019: 116), *Gelin Evi* gibi geleneksel evlilik pratikleri ve evlilik sonrası cinsiyet rollerini konu eden programların artışında, Türkiye'de boşanmalarda yaşanan yükseliş ve evlilik oranlarındaki düşüşün geleneksel aile yapısına zarar verme ihtimali etkili olmuştur. Yazarın medeni hal değişikliklerine karşı bir "refleks" olarak nitelendirdiği *Gelin Evi* gibi programlar, muhafazakâr söylemin ve yaşam tarzının iktidarın yönlendirmeleri ve söylemleri neticesinde yükselişe geçtiği bir dönemde geleneksel aile yaşantısını ve geleneksel ritüelleri televizyon aracılığıyla temsil ederek vurgulamaktadır (Akıncı Yüksel, 2019). *Gelin Evi* programının evlilik vurgusu ile izdivaç programlarının evlilik vurgusu benzer özelliklere sahip olsalar da aslında birkaç tematik unsur ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. İzdivaç programları kadın-erkek ilişkilerinin evlilik ile sonuçlanıp sonuçlanmadığına odaklanmaktadır.

Gelin Evi ise evlilik gerçekleştikten sonra kadının ev içerisindeki yaşantısını ve geleneksel ritüeller ile bağlantısını yansıtmaktadır. Bu bağlamda Akıncı Yüksel (2019: 110), *Gelin Evi* formatının görücü usulü evlilik geleneğinden izler taşıyan izdivaç programlarından ayrıldığı noktanın, evlilik sonrası süreci ekrana getirmesinin yanı sıra bu süreci bir rekabet ortamı içerisinde sunması olduğunu belirtmiştir.

Kadın-erkek ilişkileri ve evlilik geleneklerinin yaşatıldığı ve değişik kültürel pratiklerden esinlenildiğinin göstergesi olan eşler ile tanışma, evlilik teklifi, nişan, kına gecesi, söz ve düğün öykülerinin anlatıldığı ve bu etkinliklerin video kaydının izlenerek yorumlandığı bölümdür. Yarışmacılar, eşleri ile görücü usulü gibi geleneksel yöntemler yoluyla tanışmamışlardır. Onun yerine kadınların eşleri ile kendilerinin tanıştıkları görülmektedir. Burada, kadınların kendi eşlerini seçmelerinin yanı sıra çağdaş olarak kabul edilebilecek unsurlardan biri sosyal medya üzerinden ilişki sürdürme pratikleridir (Akıncı Yüksel, 2019: 122).

Yabancı kültürlerden esinlenen ve aslında yerel evlilik pratiklerinin bir parçası olmayan evlilik teklifi, yarışmacılar için önemlidir. Bu ritüele böylesine büyük bir önem atfedilmesi, evlilik teklifini program bağlamında bir geleneğe dönüştürmüştür. Çünkü programdaki kadınlara göre erkeğin kendisine evlenme teklif etmesi kadının yüceltilmesi ve kadının dikkat noktası olduğunun bir göstergesidir. *Gelin Evi* programındaki gelenek vurgusu, evlilik teklifi gibi erkeğin tek dizi üstüne çökmesi gereken ve esin kaynağı yabancı kültürler olan gelenekler ile kına gecesi, kız isteme gibi yerel ritüeller ile bütünleşik bir haldedir. Örneğin kız isteme ritüelleri sırasında damat adayına tuzlu kahve verilmesi ve kına gecesi için testi kırma, gelini ağlatma ve avuç açmama gibi pratiklerin gerçekleştirilmesi yerel geleneklerin temsili olarak programda yer almaktadır (Akıncı Yüksel, 2019: 123). Programın isminde de bulunan ve geleneksel evlilik ritüelinde kadının rolünü çağrıştıran gelin kavramının kendisi geleneksel bir isimlendirmedir. Geleneksel kültürde erkeğin ailesine katılan kadını tanımlamak için kullanılan bu kelimenin programın isminde kullanılması ve en ideali seçilecek olan kadını betimlemesi için tercih edilmesi yine erkek egemen bakış açısı ile kadına bakıldığını göstermektedir. Buna ek olarak bir çiftin evlendikten sonra yaşadıkları eve gelin evi isminin verilmesi kadının yaşantısını sürdüreceği ve sorumluluğunu üstleneceği bir alanı tanımlamaktadır (Kebeli & İnan, 2020: 108).

6.4.2. Beğeniler

Gerçeklik kodlarından biri, televizyon içeriğinin sürdürüldüğü ortamdır. Ortamın ve çevrenin önemi, kişinin kendi kimliğini yansıtmasında yatmaktadır. Kimliklerin dışavurumunun bir yöntemi olan mekân, televizyon içeriklerinde de karakterleri tanımlamak ve seyircide tanımlayıcı bir izlenim bırakmak için oldukça önemlidir (Uluyağcı, Ünlü & Uzoğlu Bayçu, 2011).

Programının geçtiği mekanlar, yarışmacıların kendi evleridir. Programın yarışmacılarının kendi kimliklerini yansıttıkları evler ile ideal gelin olma yarışına girmeleri, yarışmanın sürdürüldüğü evleri ideal gelin statüsünün göstergesi konumuna getirmektedir. Dolayısıyla evlerin bir düz anlamı yansıtırken, evler ile dışa vurulan ideal gelin kavramının da mitleri işaret ettiği söylenebilmektedir. Yarışmacıların kendi evlerinin kullanılmasının sebebi, evlerin değerlendirme unsuru olmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda tele gerçeklik türünün samimiyet vurgusunun yansıtılmasına da yardımcı olunmaktadır. Tele gerçeklik programı sıradan insanların yaşantılarını konu etme geleneğinin de bir parçası olan yarışmacı evleri, televizyonda gerçekliğin ve sıradanlık hissinin inşa edilmesine ve evlerle temsil edilen sosyal statü farklılıklarının görünür olmasına olanak tanımaktadır (Kraszewski, 2017).

Yeni evli kadınların yaşam alanlarına konuk olunması ve evlilik sonrası yaşantılarının değerlendirilmesinde, yarışmacıların çeşitli alanlar, davranış biçimleri, karakterler ve dekorasyon bağlamlarında yargılanmaları söz konusudur. Yarışmacıların geniş yelpazede vardıkları yargılar ve yaptıkları iyi ya da kötü yorumlar toplumsal ve kültürel gelenek kalıplarına dayandığı gibi dekorasyon gibi kişiye özel tercihler büyük ölçüde kişisel beğeniler ile ilintilidir. Kısacası, yarışmacıların kişisel beğenilerine, sosyal statülerine, ekonomik güçlerine, dünya görüşlerine ve inanç sistemlerine göre tasarladıkları ev dekorasyonları, yine bu unsurlar göz önünde bulundurularak diğer kişiler tarafından ideal gelin kimliğini yansıtır yansıtmadığı da tartışılarak yorumlanmaktadır.

Ruitenbergh (2007), *Gelin Evi* programında da eleştirilere verilen popüler bir cevap olan “*Bu sizin görüşünüz.*” cümlesini detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu cümle, yazara göre tercih ve yargı arasındaki karmaşanın bir yansımasıdır. Karmaşanın

temellerini oluşturan unsurlardan biri görüş kelimesinin hem tercih hem de yargı anlamına gelecek şekilde kullanılabilmektedir. Yazara göre herkesin kendisine ait bir görüşe sahip olma hakkı vardır. Özellikle yemek zevki ve giyim zevki gibi, bireyin kendi zevklerine ilişkin kişisel tercihleri konusunda belirli bir görüşe sahip olan kişiler, bu tercihlerini gerekçelendirmek zorunda değildir (Ruitenberg, 2007: 56). Ancak *Gelin Evi* programında ideal gelinin belirlenmesinde kişisel zevkler ve tercihler belirleyici bir rol oynamaktadır. Program içerisinde kişisel zevklerin ve beğenilerin en çok yargılandığı alanlar ev dekorasyonu ve sofra takımı gibi görselliğe dayanan alanlardır. Bu doğrultuda, zevk sahibi olma, yarışmacıların geleneksel rollerinin yanı sıra modern dünyanın meslek sahibi kadın rolünü üstlenmelerinin yarattığı zorlukları ve artan yükümlülükleri hafifletmektedir. Ancak yine de zevk sahibi olmak, programda kadınların ideal gelin olmaları için sahip olmaları gereken belirli ve keskin sınırlarla çizilmiş özelliklerden yalnızca bir tanesidir (Sayan-Cengiz, 2020: 230).

Gelin Evi formatının rekabet alanında eşit şartlara sahip kıldığı yarışmacıları birbirinden farklı kılan yapı da kişisel yapılar ve kişisel zevklerdir. Farklı sosyal çevrelerden gelen ve farklı birikimlere sahip olan bu kadınların ev dekorasyonu konusundaki zevkleri ve tercihleri kendi kişiliklerini, maddi güçlerini ve benimsedikleri sosyal kodları yansıtmaktadır. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981: 17), ev ortamında yer verilen ve ev sahibinin kendisi tarafından seçilen objelerin, kişinin kimliğini ve karakterini inşa etmede önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre, kişinin kendi zevklerine göre evinde bulundurduğu objelerin kimliğin potansiyel bir dışı vurumu olmasının yanı sıra işlevsel ve özel yaşantıya katkıda bulunan özellikleri bulunmaktadır. Yani, ev içerisindeki objeler, o evde yaşayanların kişisel özelliklerini yaratmak ve dışı vurmak üzere değerlendirilmektedir. Ancak kişinin kendi evinde sergilediği objeler, kişinin diğerlerinden ayrılan ve onu yüksek kılan özelliklerinin bir temsili olarak da görülebilmektedir (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981).

Bir topluluğun diğer üyelerinden farklı ve görece daha üstün özellikleri kişisel alanda kullanılan eşyalar ile vurgulamanın bir rekabet unsuru olarak görülmesi mantıksız olmayacaktır. *Gelin Evi* programı bağlamında da yarışmacıların, evlerinde kullandıkları eşyaların kendi zevklerini, geleneksel toplum yapısı içerisindeki konumlarını ve sosyal statülerini temsil ettiği görülmektedir (Akdemir & Gökten,

2016). Ayrıca sergilenen dekorasyon öğelerinin tercihinde kişinin toplum içerisindeki konumundan ileri gelen bir kaygı da söz konusudur. Kişinin yaşam alanı olan ve özel yaşantısı hakkında çeşitli veriler sunan ev dekorasyonu biçimleri, bir noktada, kişinin içinde bulunduğu toplumsal düzende, o toplumun değerlerini yansıtma ve toplum tarafından onaylanma ihtiyacını karşılayan bir faktördür (Yücel, 2017). Öyle ki, kişi mensubu olduğu topluluğun benimsediği ana değerleri yansıtan bir ev dekorasyonuna sahip değilse, toplumun çizdiği profilin dışına çıkarak kabul görmeme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. *Gelin Evi* formatı da ev dekorasyonu kavramını ideal gelin kavramına bağlayarak ve argümanını evin dekorasyonundan kadının sorumlu olduğu algısına dayandırarak evin kişinin dünya görüşünün ve yaşam tarzının bir göstergesi olduğunu, dolayısıyla ev dekorasyonunun kişinin kendi karakterini yansıttığını vurgulamaktadır. Yarışmacıların eleştirileri de ev dekorasyonunun ideal gelini gösteren bir değer olduğu yönündedir.

Akdemir ve Göktan (2016: 66) ve Yücel'in (2017: 87) de vurguladığı ve Bourdieu tarafından irdelenen kişisel beğenilerin bireyler düzeyinde sınıfsal bir ayrımı işaret ettiği görüşüne dayandırdığı toplumsal gruplandırma, *Gelin Evi* bağlamında düşünüldüğü zaman, program evreninde toplumsal aidiyet, kabul veya dışlanmanın kariyer ve kişisel ilgi alanları dışarıda tutularak yalnızca ev ortamında gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla beğenilerin, program evreninde beş kişi ile sınırlı olan gelin sınıfına atfedilen imaja göre, topluluğun kişisel zevklere dayalı tercihlerine ve yatkınlıklarına uygun olup olmadığı, yaratılan imajın gerekliliklerini karşılayıp karşılamadığı konusunda bir yargı mekanizması olduğu düşünülmektedir (Yücel, 2017).

Gelin Evi programındaki evler, evli çiftin hayatlarını beraber sürdürdükleri ve kadının kendi tercihlerini bağımsız bir birey olarak yaptığı bir yapıdan daha ziyade kurumsallaştırılarak yeni evli kadın evi etiketini almıştır. Böylesi bir başlık kullanılarak yeni evli çiftin evinin kutsandığı ve en yüksek düzeyde özen istediği vurgulanmaktadır (Sayan-Cengiz, 2020). Bu bağlamda, evlilik sonrasında kadının yeni bir statüye kavuştuğunun altını çizen gelin evi kavramının hem kutsallığına hem de en iyi eşyaları hak ettiği düşüncesine dayanarak, ev dekorasyonu ve programın çeyiz, yemek servisi, düğün, kına gecesi ve nişan gibi geleneksel seremoniler gibi diğer

bileşenlerinde tüketime ve bütçe gibi ekonomik kavramlara yüksek düzeyde önem verildiği görülmektedir.

6.4.3. Maddiyat

Gelin Evi programında tartışılan ev dekorasyonları, sofra takımı ve giyim gibi unsurların geçerliliğini sağlayan bir diğer tema maddiyat ve para harcama biçimleridir. Programın hemen her kısmında objelerin fiyatlarının sorulması, kameralar ile görüntülenmeyen sıradan yaşantılarda ayıp olarak görülürken yarışma çerçevesinde normal karşılanmaktadır. Zira, en iyi gelinin tutumlu davranarak evini en uygun bütçe ile en zevkli şekilde dekore etmesi beklenmektedir. Böylelikle programda sunulan tutumlu kadın kimliği, erkeğin çalışarak para kazandığı ve kadınınsa evin bakımından sorumlu olduğu geleneksel kalıp ile güçlendirilmiş olmaktadır (Akdemir & Göktan, 2016: 66).

Düğün, kına gecesi, nişan ve evlilik teklifi gibi olmazsa olmaz kabul edilen ritüellerin programdaki temsili ekonomik harcamaları da içermektedir. Programda, harcanan para miktarının sistemli bir şekilde merak edilmesi ve sorgulanması, gerçekleştirilen geleneksel ritüellerin birer endüstri ve tüketim unsuru olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bununla beraber, programda yarışmacının evinde bulundurduğu ürünleri satın almasını hikâye haline getirerek sunması, *Gelin Evi*'ni, tüketim tercihlerinin ve becerilerinin ölçümlendiği bir program olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Kebeli & İnan, 2020: 117).

Aydın (2019: 137), genel anlamda yarışma programlarını maddi değeri olan somut objelere ya da sermayelere sahip olma arzusunun rekabet kavramı ile birleştirildiği ve kapitalist ideolojinin bu strateji ile perçinlendiği tele gerçeklik formatları olarak tanımlamaktadır. Bu tanım çerçevesinde *Gelin Evi*, her haftanın birincisinin kazandığı altınlar ve programda sunulan ideal gelin imajına uygun olarak eksiksiz bir eve sahip olma kriteri düşünüldüğünde kapitalist tüketim kültürünü ve tüketimin gösteriş ile eş anlamlı olduğu düşünce yapısını desteklemektedir. Programda gösteriş ile tüketimin bir tutulduğu, yarışmacıların yorumları ile rahatlıkla görülebilmektedir. Zira yarışmacıların yorumladıkları objeler ve rekabet unsuru olan geleneklerin yerine getiriliş biçimleri, evliliğin bir endüstri olduğunun göstergesi

olmakta ve dolayısıyla tüketimin ritüelleri gösterişli kılmaya yarayan bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır. Böylelikle tüketim, en iyi gelinin gösteriş ve başarı sahası haline getirilmektedir (Aydın, 2019).

Gelin Evi programında tüketim, kişisel zevk ve beğeni kavramları iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki, yorumlanan objelerin fiyatları ya da gerçekleştirilen geleneksel ritüeller için ayrılan bütçe, diğer yarışmacıların yorumları üzerinde etki sahibidir. Yarışmanın ev dekorasyonu gibi görselliğe dayanan kısımlarında sıklıkla devreye giren maddiyat kavramı (Sayan-Cengiz, 2020: 240), diğer yarışmacıların kişisel beğenileri yorumlama şiddetlerini belirleyen bir unsur olarak da görülebilmektedir (Akdemir & Göktan, 2016). Örneğin, yarışmacının evinde yorumlanan bir objenin fiyatı diğer yarışmacılar tarafından yüksek bulunduğu zaman, bu durum hoş karşılanmamakta ve sert yorumlar yapılmaktadır. Aynı yargı mekanizması, yarışmacının, evi için eşya seçerken bütçeye uygunluk ve hesaplılık gibi kriterleri dikkate almadığı durumlarda da geçerlidir. Bu gibi durumlarda yarışmacı savurgan olduğu gerekçesiyle katı bir şekilde eleştirilmektedir. Yarışmacıların yargılarındaki keskinlik ve şiddetin sınıflar arası bir ayrımın ve gerilimin ürünüdür. Yorumlarını toplumsal statüleri doğrultusunda şekillendiren yarışmacıların hepsi “*alt-orta sınıfa mensupsa tutumluluk ve kaliteli bir ürün uygun bir fiyata satın almış olmak iyi ev kadınlığının bir göstergesi olarak takdir toplamaktadır.*” (Akdemir & Göktan, 2016: 66).

Programda maddi konuların kültürel birikim ile ilişkilendirildiği durumlar da mevcuttur. Bu durumların altında yatan gerilim, alt sınıf ve üst sınıf çatışmasıdır. Sosyo-ekonomik düzeyden doğan sınıf çatışmaları, çoğunlukla farklı dünya görüşlerine ve birikimlere sahip yarışmacıların aynı ekip içerisinde yer almaları ile meydana gelmektedir. Ekip içerisinde daha modern bir yaşam tarzını benimseyen yarışmacıların evi ilgilendiren sorumluluklar ve maddi harcamalar konusundaki yaklaşımları ile alt sınıfa mensup yarışmacıların görüşleri arasındaki çatışma kültür ve görgü kavramları üzerinden ilerlemektedir (Akdemir & Göktan, 2016: 66). Sınıf farklılıkları üzerinden sosyo-ekonomik ekseninde ilerleyen çatışmalara, orta sınıfın zevklerinin yarışmaya hâkim olmasının da etkisi olduğu da söylenebilmektedir. Orta sınıf zevklerinde ve davranış biçimlerinde buluşma çabasının sancıları, ekonomik gelir haricinde, erkeklerin iş gücüne katılımı sonucunda kazandığı para ve kadının para

harcama biçimleri arasındaki ilişkinin önem kazandığı bir bağlamda gün yüzüne çıkmaktadır (Akdemir & Gökten, 2016).

6.4.4. İdeal Gelin

Gelin Evi programında vurgulanan ve programı inşa eden tüm değerler ideal gelin mertebesine erişmek için birer basamaktır. İdeal gelini tanımlayan özellikler, programın sekanslarını oluşturan etapların vurguladığı değerler ile aynı düzlemde. Dolayısıyla kadının kendi tercihleri ve yaşam alanından daha çok, evlilik kurumuna olan katkısının öncelikli olduğu düşünülmektedir. Öyle ki, programın katılımcılarının gelin olarak tanımlanmaları, katılımcıların değerlendirilmesinde domestik aktivitelerin kıstas kabul edilmesi ve program ortamının yarışmacının evi olması, kadınları ideal gelin olarak tanımlarken, bu kadınların kariyer başarılarını göz ardı etmektedir. Bu da kadınların toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirmelerinin, diğer faktörlerden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Programdaki yarışmacıların bir kısmının meslek sahibi olmaları, kadınların format tarafından yalnızca ev işi becerileri ile tanımlanması için bir engel değildir. Zira yarışmacıların meslekleri ile ilgili herhangi bir merak ya da bir ölçüm kıstası bulunmamaktadır. Format, kadınları ev içerisindeki sorumluluklara hapsedmekte ve bu kadınları zevkli olmak, geleneklere bağlı olmak, çeşitli ritüelleri yerine getirmiş olmak gibi kalıplar ile kısıtlamaktadır (Sayan-Cengiz, 2020).

Patterson'a göre (2013), rekabete dayalı yarışma programları hak edenin kazandığı bir sistem mitini vurgulamaktadır. Bu inanç, herkesin belirli bir konuda emek vererek başarılı olabileceği fikrine dayanmaktadır. Bu tanım, *Gelin Evi* bağlamında düşünüldüğünde formatın kadınları geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde yarıştırdığı görülmektedir. Dolayısıyla kadınların hedeflendiği bir yayın kuşağında ekrana gelen ve katılımcı olarak kadınların yer aldığı bir programda rekabet konusunun ev ortamı ve yaşantısı ile sınırlı olması, kadınların rekabet halinde olabileceği tek alanın ideal gelinlik statüsü olduğunu vurgulamaktadır.

İdeal gelinin özelliklerini belirlerken, yarışmacıların ne şekillerde ve ne koşullarda yargılandıklarına bakılması gerekmektedir. Pehlivan'a göre (2016: 72), katılımcılar en iyi gelini belirlemede oldukça detaycı ve eleştirel davranmaktadır. Ev

dekorasyonları yorumlanırken odalardaki tüm dolapların incelenmesi ve üzerlerinde toz olup olmadığının kontrol edilmesi bu detaycılığın örnekleridir. Çünkü ideal gelinin temiz ve düzenli olmasının yanı sıra değerleri diğer yarışmacılara göstermesi gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin de ötesinde, kadınların üzerine yüklenen beklentiler programın oluşturduğu ideal gelin kimliğini belirginleştirmektedir. Formata göre ideal gelin, *“evin düzeni ve tertibinden sorumlu, konuklarına her zaman ikram yapabilen, elinden her iş gelebilen, çeyiz sahibi olan, çocuklarının annesi makbul eş/gelin/anne kadınlardır.”* (Pehlivan, 2016: 79)

Gelin Evi, yayınlandığı Show TV kanalının internet sayfasında seyirciye *“Şahane gelinlerin buluşma noktası Gelin Evi... Nasıl bir gelinsiniz? Bir kadın olarak yeterince bakımlı mısınız? Saç ve makyajdan, kıyafetinize ne kadar iddialısınız? Peki ya ikramlarınız, konuk ağırlamanız? Ne kadar hamaratsınız? Mutfaktaki hünerlerinizden ev dekorunuza, moda anlayışınızdan gelenek göreneklerimize kadar yeni gelin olarak her konuda yarışacaksınız. Ve bir ilk... Bu yarışmada çeyiziniz de düğün fotoğraflarınız ve videolarınız da görücüye çıkacak.”* şeklinde tanıtılmıştır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, programa katılan kadınların hem geleneklere dayalı toplumsal beklentileri karşılamaları gerekmektedir. Bu bağlamda sunumların ve görselliğin ideal gelin kimliğini temsil etmesi çok büyük önem taşımaktadır. Programın büyük bir kısmını oluşturan kimlik ve görsellik bağdaştırması, görselliğin sunumuna verilen önem de göz önüne alındığında, göstergebilim ile çözümlenebilir bir hal almaktadır. Dolayısıyla, güncel toplumsal ve sosyal yapının inşa edilmesinde ve geleneklerin yeniden üretilmesinde itici bir rolü olan *Gelin Evi* formatının, içerdği görseller itibariyle kültürel mesajlar ilettiği söylenebilmektedir. Seyirciye gerçek kişilerin yaşam alanlarından kesitler sunularak tele gerçeklik türü bağlamında iletilen kültürel göstergeler, program çerçevesinde, güncel söylemlere ve gündemin egemen temalarına dayanan bir kimliğin inşasında oldukça büyük bir işleve sahiptir ve bu göstergeleri ele almak, güncel toplumsal kültür yapısı hakkında fikir sahibi olmayı olası kılmaktadır.

6.5. Gelin Evi Programının Teknik Kodları

Fiske'nin (1987: 5) televizyon kodları hiyerarşisinde kişinin gerçekliğini oluşturan toplumsal sosyal kodları elektronik ortamda kodlayan teknik kodlar, anlatı ve diyalog gibi temsil biçimlerini aktarmak için aracı olmaktadır. Yazarın oluşturduğu televizyonda anlam yaratma katmanları birbirleriyle ilişki halindedir. Bu sebeple, *Gelin Evi*'nin iletteği mesajları ve kullandığı göstergelerin oluşturduğu anlamları inceleyebilmek için programın bütününe bakmak gereklidir. Bütünün içerisinde önemli bir yere sahip olan kamera açıları, ses ve katılımcı seçimleri gibi teknik unsurlar, Davis'in de belirttiği gibi (1974), televizyon programlarının “*gramerini*” oluşturmaktadır. Dolayısıyla, göstergebilimsel çözümlemelerde teknik kodları okumak, televizyon metninin de bir kültürel gösterge dizgesi olan dil gibi okunabileceği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, *Gelin Evi* programı bir dil olarak kabul edildiğinde, programın teknik kodları da mesajı anlam yaratacak şekilde düzenleyen “*gramer*” olarak kabul edilebilmektedir.

6.5.1. Kamera Kullanımı

Programın çekimi sırasında katılımcılar kamera yokmuş gibi davranmaktadır. Bu durum, seyircinin o ortamı gözetliyormuş ve o ortama dahilmiş gibi hissetmesine yol açmaktadır. *Gelin Evi* programında da katılımcılar çoğunlukla kameralara direkt bakmamaktadır. Ancak seyirciye direkt hitap edilmesi gereken bazı durumlarda yarışmacıların kameraya baktığı görülmektedir. Seyirci ile direkt iletişim kurulması, seyircinin programa dahil edilmesini sağlayan bir unsurdur. Kamera kullanımı, seyircinin televizyon programındaki karakterler hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Öyle ki, kameranın uzaklığı veya yakınlığının yarattığı anlam, seyircinin kişisel alan sınırları ile ilişki içerisinde. Toplumsal kodlardan biri olan fiziksel yakınlık, bireylerde tehdit ya da samimiyet gibi hisler uyandırmaktadır (Fiske, 1987: 6).

Gelin Evi programının kamera uzaklıkları sekanslara göre değişiklik göstermektedir. İlk sekanslarda katılımcıların kıyafetleri tanıtılırken kameranın yakın plan çekimi yaptığı görülmektedir. Fakat, katılımcıların salonda bulundukları sekansta kamera orta mesafeden çekim yapmaktadır. Fiske'ye göre (1987: 5), kameranın orta

mesafeden kısa mesafeye geçiş yaparak çekim yapması seyircinin çekimi yapılan özne ile daha samimi bir ilişki kurması anlamına gelmektedir. *Gelin Evi* programında da orta mesafeden yapılan çekimlerin sıklıkla görülmesi, yapım ekibinin seyirciyi de bir katılımcı gibi hissettirme arzusuna dayanmakta ve onları *Gelin Evi*'nin iletlediği mesajların ortağı haline getirmektedir. Seyircinin programın bir parçası gibi hissetmesini kamera açıları ile sağlamada, kameranın alçaklığı ya da yüksekliği de önem taşımaktadır. Eğer kamera yukarıdan çekim yapıyorsa seyircide üstünlük ve hakimiyet gibi duygular uyanmaktadır. Fakat aksine, kamera aşağıdan çekim yapıyorsa seyirci güçsüz ve zayıf hissettirilmektedir. *Gelin Evi* programında ise her bölümde kameranın seyircinin görüş alanı hizasında olduğı görölmektedir. Bu durum, seyircinin programdaki karakterler ile eşit statüde olduğı ve programda gerçekleşen olayların bir parçası olduğı anlamının yaratılmasını sağlamaktadır (Selby & Cowdery, 1995: 57).

Gelin Evi programının çekiminde kameranın sabit ve simetrik bir şekilde kullanıldığı görölmektedir. Kamera kullanımındaki simetri, seyircinin programın ilerleyişini daha net bir şekilde algılamasına yol açmakta ve karmaşayı yok etmektedir. Simetrinin kullanımı ile yaratılmaya çalışılan anlam, sakinlik ve huzurdur. Fakat, programda yarışmacının hazırlık aşamasının gösterildiğı sekansta dinamik bir kamera hareketi görölmektedir. Bu türde bir kamera kullanımı, kargaşayı ve henüz keşfedilmemiş, bilinmeyen bir yere giriş yapmayı tanımlamaktadır (Selby & Cowdery, 1995: 57). *Gelin Evi*'nde kameraların yarışmacıların evine ilk kez girdiğinde uygulanan bu çekim tekniğı, seyircinin henüz yarışmacının evini görmediğini ve hazırlık yaptığı için panik halinde olan yarışmacının duygu dünyasının seyirciye gösterilmesi anlamına gelmektedir.

Seyircinin katılımcının yüzünü çok yakından görebilmesi, *Gelin Evi*'nde sıklıkla kullanılan bir kamera açısidir. Çoğunlukla öfke, üzüntü ya da aşırı mutluluk gibi duygusal yoğunlukların hâkim olduğı durumlarda kamera yakın plan çekime geçmektedir. Selby ve Cowdery (1995: 57), çok yakın plandan yapılan çekimin, seyircinin karakterin duygusal dünyasına ve içsel durumuna odaklanmasını sağlamak için kullanıldığını belirtmişlerdir. Tele gerçeklik türünün amacının seyircinin duygulanım dünyasına hitap ederek seyircinin hoşça vakit geçirmesini sağlamak

olduğu düşünüldüğünde, kamera açısının duygu yoğunluğu yaşayan yarışmacıya yakın olmasının anlamının büyük olduğu görülmektedir.

Teknik kodlardan biri olan kamera kullanımında odak, diğer unsurlar gibi önemli anlamlar içeren bir gösterendir. Öyle ki, kameranın derin, yumuşak ve seçici odakları bulunmaktadır ve her birinin gösterileni birbirinden farklıdır. Kameranın derin odaklanması, ekrana gelen her şeyin önemli olduğu ve seyircinin büyük resme odaklanması gerektiği anlamına gelmektedir. Aksine yumuşak odak, romantizm ve geçmişe duyulan özlemi yansıtmaktadır. Seçici odak ise, kameranın belirli bir objenin önemli olduğunu ve seyircinin dikkatinin yalnızca orada olması gerektiğini işaret etmektedir (Selby & Cowdery, 1995: 57). *Gelin Evi* programında tüm kamera odakları kullanılmaktadır. Örneğin, romantik düğün ve aile özlemi içeren gelin alma videolarının seyredildiği sekansta yer yer yumuşak odak görülmektedir. Bu tekniğin kullanımı, seyircinin dikkatinin romantik duygulara çekildiği anlamına gelmektedir. Programda aynı zamanda derin odak kullanılmaktadır. Ev dekorasyonunun incelendiği sekansta her bir oda genel bir çekim ile seyirciye gösterilmektedir. Buradaki derin odak kullanımı, odada bulunan her detayın yarışmacılar tarafından yorumlanacağı ve dolayısıyla her detayın dikkatle incelenmesi gerektiği anlamına gelmektedir. *Gelin Evi* programında son olarak seçici odak kullanılmaktadır. Neredeyse her sekansta görülen seçici odak, yarışmacıların yorumladığı belirli bir obje olduğu zaman seyircinin o objeyi detaylı bir şekilde görebilmesi için kullanılmaktadır. Seçici odağın kullanılması, seyirciye söz konusu objenin önemli olduğunu düşündürmektir. Çeyiz sekansında sıklıkla görülen bu teknik, çeyizde yarışmacıların seçtiği ya da kişisel bir hikayesi olan nesnelerin program bağlamında önem taşıdığı anlamına gelmektedir.

6.5.2. Işık ve Renk Kullanımı

Teknik kodlar, görsel içeriklerin ilettiği mesajın taşıyıcısı olarak birer gösterge haline gelmişlerdir. Işık kullanımı da istenen mesajın seyirciye iletilebilmesi için bir ifade biçimi görevi görmektedir (Van Leeuwen & Boeriis, 2017). İçeriklerde kullanılan ışıklandırmanın amacı gölgeleri ve ışığı yönlendirmektir. Işık kullanımının önemi, kameranın en iyi görüntüyü almasını ve seyirciye en iyi görüntünün sağlamasının yanı sıra seyircinin içeriği seyrederken çeşitli duygu durumlarının yoğunlaştırılmasına katkı sağlamasında yatmaktadır (Zettl, 2006: 9). Yönetilen ve

düzenlenen ışıklandırma ve kullanılan renkler, programın anlatısının sunduğu hikâyenin temalarını ve mesajlarını aktarmaktadır (Stadler & McWilliam, 2009: 23).

Stadler ve McWilliam'a göre (2009: 23), televizyon içeriklerinde ışıklandırmanın şiddeti ve yoğunluğu da çeşitli anlamlar taşımaktadır. Örneğin çoğunlukla komedi türü gibi olumlu duygular içeren programlarda parlak ve yüksek yoğunluklu ışık kullanımı tercih edilmektedir. Bu bağlamda, *Gelin Evi* programındaki ışık kullanımının oldukça parlak olması, seyircide uyandırılmak istenen duygunun mutluluk ve neşe olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla ışıklandırma gibi teknik kodlar aracılığıyla, *Gelin Evi* formatının seyirciye iletmek istediği mesajın, programın işleyişinin ve temalarının seyirciye olumlu ve doğru olduğu düşüncesini aşılacak olduğu anlaşılmaktadır.

Televizyon içeriğinin teknik kodlarından biri de renk paletinin seçimidir. Program için prodüksiyon tarafından seçilen renkler, seyircilere programın mesajını ileten bir unsur olduğundan dolayı bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Sonuçta, programlara hâkim olan renkler, programın mesajını ileten aracı konumunda ise şüphesiz bu renkler ile anlatılmaya çalışılan duygu durumları ve ideolojik unsurlar bulunmaktadır. Bu durum, renkleri program sistemini oluşturan göstergelerden biri konumuna getirmektedir. Duyguları hem yaratan hem de dışa vurulmasını sağlayan renkler, program yapımcıları tarafından ışıklandırma, dekor ve kostümler de göz önünde bulundurularak, program ile yaratılmak istenen imaj doğrultusunda seçilmektedir (Stadler & McWilliam, 2009: 23). Televizyon programında anlamın inşa edilmesine önemli bir katkısı olan renkler, göstergebilimsel olarak değişik anlamlar ifade etmektedir.

Renklerin gösterge olarak kabul edilmesi, Kress ve Van Leeuwen'e göre (2002), renkleri kullanan kişi veya kurumların belirli bir amaç doğrultusunda mesaj iletmeye isteklerinden doğmuştur. Yazarlara göre renk göstergeleri, belirli grupların temsili veya tanımlanması için kullanılabilir ve kültürlerle göre değişik anlamlar ifade etmektedir. Belirli ritüeller ve geleneklere göre farklı anlamları olan renkler, televizyon içeriklerinde de mesajı destekleyen birimler olarak yer almaktadır. Owens (2020), renk tonlarının seyircinin algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Yazara göre renkler ve duygular birbirlerine ayrılması zor bir bağ ile

bağlıdır. *Gelin Evi* programının renk paleti pastel renklerden oluşmaktadır. Programın giriş jeneriği kısmında ve programda görülen alt yazılarda görülen pembe, mavi, altın ve mor renk, programın mesajını ve içeriğini kodlamaktadır. Genellikle yumuşak ve pozitif anlamlar yüklenen pembenin yoğun kullanımı, programın hedef kitlesinin kadınlar olduğunun altını çizmektedir. Zira pembe, kadınsılık, güvenlik ve romantizm ile bağdaştırılan bir renktir. Ancak pembenin tonlarına göre anlamları da değişiklik göstermektedir. Örneğin koyu tonlardaki pembe rengi tutku ve tehlike gibi anlamlara sahip iken, *Gelin Evi* programında da kullanılan açık pembenin anlamı gençlik ve rahatlıktır. Kadınlık ile bağdaştırılan ve kodlanan pembenin (Cerrato, 2012: 17) *Gelin Evi* programına hâkim olması, bu seçimin bilinçli bir şekilde yapıldığını ve programın kurgulanış biçiminin kadınlık üzerinden olduğunun bir göstergesidir. Pembenin koyu bir ton yerine açık bir tonda tercih edilmesi de yarışmada yer alan kadınların tutkulu ya da tehlikeli olmadıklarını, yani cinsel kimliklerinin ön planda olmadığını göstermektedir.

6.5.3. Müzik Kullanımı ve Ses Efektleri

Belirli duygu durumlarını yaratmayı, müziği bir gösterge olarak kabul ederek gerçekleştiren televizyon müziği, içeriğin anlamını, kurgusunu ve mesajını seyirciye ileten teknik kodlarından biridir (Tagg, 2006: 163). Öyle ki, insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahip olan müzik gerek toplumsal ritüeller gerekse çeşitli gelenekler bünyesinde kişileri o ritüellere yönlendiren bir araç görevi görmüştür. Kişilerin müzik sayesinde belirli ritüellere yönelmeleri, çeşitli hayvanların kendi aralarında iletişim kurmak amacıyla kullandıkları seslere verdikleri tepkiler ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla müzik, bireylerin ve toplulukların davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir özelliğe sahiptir (Stranberg & Wallin, 2006).

Müzik kullanımının farklı bağlamlarda farklı işlevi vardır. Manipüle edilerek çeşitli amaçlara hizmet eder konuma getirilen ve bireyin bilinç altı aktivitelerine dahil olan müziğin bazı durumlarda kişileri belirli duygu durumlarına yönlendirdiği, bazı durumlarda belirli bir ürünü satın almaya ikna ettiği ve bazen de hedeflenen bir ideolojiyi arzulamalarına yol açtığı görülmektedir. Televizyonun anlatı evreninde bu işlevler ile var olan müzik düzenlemeleri, tele gerçeklik türü bağlamında, genellikle seyircilerin tecrübe ettikleri duyguları daha yoğun yaşamalarına ve içeriğin mesajını

kuvvetlendirmeye yaramaktadır. Bununla beraber kendi içerisinde bir dil olan ve televizyon içeriklerinde de anlamın aktarılmasına olanak tanıyan müzik, görsel içeriklerde belirli karakterler ile bağdaştırılarak onun hakkında ne düşünüleceğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Stranberg & Wallin, 2006; Tagg, 2006).

Televizyon içeriğinin çekimi tamamlandıktan sonra eklenen müzik, programın çekiminden önce düşünülen bir unsurdur. Çünkü müziğin, programın bağlamı ile örtüşmesi ve hedeflenen hissi yaratması önem taşımaktadır. Zira müzik, seyircilerin programı okuyabilmesi ve alımlanması hedeflenen mesajı algılayabilmesi için kullanılan yol gösterici bir göstergedir. Zaten, müzik kullanımında önemli olan noktalardan birkaçı da televizyon içeriğinin mesajı ve görselin ilettiği duygu durumunu vurgulayan ve geçerli kılan detaylardır (Orlebar, 2002: 257).

Müzik ve ses, programın sekansları arasındaki geçişi sağlama işlevine de sahiptir. Aynı zamanda programın başlangıcını ve bitişini belirleyen müzik, seyirciyi gerçekleştirecek olaylar veya durumlar için hazırlama görevinde de kullanılmaktadır (Orlebar, 2002: 257). Tıpkı diğer teknik kodlarda olduğu gibi, müzik kullanımı da televizyon program türlerine göre değişiklik göstermektedir. Ancak müziğin görevlerinden biri, genel olarak seyircinin belirli bir ortamı ya da kişiyi tanımlamasını sağlamaktır (Owens, 2020: 281). *Gelin Evi* programında kullanılan müzik ve ses efektleri programın kurgulanış biçimlerine ve genel temasına uygun olarak tasarlanmıştır. *Gelin Evi*'nin temel temalarından geleneksellik ve yöresellik gibi geçmiş zaman ile bağdaştırılan değerler, günümüzün küreselleşen dünyasında unutulma tehdidi ile karşı karşıyadır (Nacakci & Canbay, 2016: 622). Bu bağlamda, geleneksellik ve yöresellik temalarının altını çizmek ve programın genel mesajının bu kavramlar olduğunu anlatmak için Türk müziğine özgü çalgılar kullanılarak geçmiş zamanın değerlerine vurgu yapılmıştır. Davul ve zurna gibi geleneksel enstrümanların kullanıldığı müziklerin tercih edildiği program, geleneksellik ve yöresellik kavramlarının vurgusunu yerel melodiler ile pekiştirmektedir.

Program içerisinde sekanslar arasındaki geçişin müzikler ile sağlandığı görülmekte ve kavramsal vurgunun sekansa göre değişen yapısı müziklerin değişkenliği ile vurgulanmaktadır. Sekanslar içerisinde müziklerin ve seslerin anlam taşıyan ve mesaj ileten birer gösterge olarak kullanılması, programın altını çizdiği

değerlerin ve duygu yoğunluğunun programın değişik kısımlarında farklı olduğunun seyirci ile paylaşılması anlamına gelmektedir. Örneğin açılış sekansında kullanılan müzik, tempolu, pozitif ve hareketlidir. Türk evlilik geleneklerine göre düğünlerde davul ve zurna çalınması yaygındır. *Gelin Evi*'nin açılış jeneriğinde kullanılan müziğin davul ve zurna temelli olması, yine Türk gelenek ve göreneklerinin bir göstergesidir. Müziğin neşeli yapısı ise, vurgulanacak olan gelenek ve göreneklerin olumlu, seyirciyi rahatlatan ve doğru hissettiren ritüeller ve yaşam tarzı olduğunun bir göstergesidir. Programın çeyiz sekansında kullanılan müzik ise daha çok köy yaşantısını anımsatmaktadır ve çeyiz kültürünün büyük metropollerden daha ziyade köylerde ve küçük yerleşim yerlerinde görülmesine (Sandıkçı & İlhan, 2003: 151) müzikler ile atıfta bulunulmuştur.

6.6. Gelin Evi Programının Sekanslara Göre Göstergebilimsel Çözümlemesi

Bu çözümlemede göstergeler gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam ve mit olmak üzere beş aşamada ele alınacaktır. Ayrıca sekanslarda söylemler ve göstergeler ile vurgulanan mitlerin alt metinlerine ulaşılabilecektir. Sonuç olarak, bu göstergebilimsel çözümleme ışığında gündüz kuşağı tele gerçeklik türünün çeşitli mitleri ve göstergeleri kullanarak geleneksel yaşam tarzını desteklediği düşüncesi sorgulanacaktır.

6.6.1. Açılış, Tanıtım ve Sokak Görünümü Sekansı

Yarışmacıların kısaca kendilerini tanıttıkları ve yarışmada neden iddialı olduklarını açıkladıkları tanıtım sekansı, tüm sezonların her haftasının ilk bölümlerinde görülmektedir. Haftanın ilk bölümünde yarışmacılar tanıtıldığı için, haftanın diğer bölümlerinde böyle bir tanıtım yapılmamıştır.

Gelin Evi'nin yarışma öncesinde katılımcıların evlerini sokak görünümünde ekrana getirdiği görülmektedir. Bu görünüm sayesinde seyirciye, o gün programın geçeceği mekân tanıtılmakta ve o gün yarışmacısının sosyo-ekonomik durumu ve yaşam tarzı hakkında izlenim yaratılmaktadır.

6.6.1.1. Birinci Bölüm

Programın ilk bölümünde, yarışacak kadınların kimliklerinin seyirciye iletilmesi amaçlanmaktadır. Yarışmacıların kendilerini kameraya hitap ederek tanıtımları, seyirciyle yüz yüze iletişim hissiyatı yaratarak bir samimiyet oluşturmaktadır. Dolayısıyla seyirci, programın mesajlarını daha kolay, olumlu ve samimiyete dayalı bir şekilde deşifre etmekte ve kendine göre yorumlamaktadır. Ayrıca yarışmacıların tanıtımının programın başında yapılması, seyircilerin en iyi gelin olmaya aday kişilerin nasıl olması gerektiğini önceden görmesini sağlamaktadır. Yani, programa katılan yarışmacılar büyük ödülü kazanamamaları bile en iyi gelin olmak için düzenlenen bir yarışmaya katılarak ideal gelin mitini destekleyen öznelere olmuştur.

Katılımcıların seyirciye verdikleri kişisel bilgiler, aslında seyircinin programın işleyişi içerisinde bilmesi gereken detaylar olarak görülmekte ve ilk izlenim yaratmakta etkili olmaktadır. *Gelin Evi* programının yarışmacıları dış sesin yönlendirmesiyle bireysel olarak görüntülenerek isimlerini, yaşlarını, ne kadar zamandır evli olduklarını, eşleriyle nasıl tanıştıklarını, memleketlerini ve bazen de mesleklerini seyirciye aktarmaktadır. Yarışmacıların söylemlerindeki cümlelerden biri, yarışmacının sözlerinin önemli olduğunu ve seyircinin dikkatini çekmesi gerektiğini gösteren altyazılarla ekrana gelmektedir.

Tablo 6.1

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yarışmacı Söylem- 1	Yarışmanın tüm aşamalarında değerlendirilmeye uygunluk	“Çalışıyorum ama evimi ve örfümü adetimi önemsiyorum. Bu yüzden Gelin Evi’ne katılmak benim için kaçınılmazdı.”	“Mesleğim olsa bile ev işlerini üstlenmek ve gelenekler önemlidir.”	İdeal gelin, iş sahibi olsa da örf, adet ve ev işlerine değer vermelidir.

Yarışmacı Söylem- 2	Yarışmanın tüm aşamalarında değerlendirilmeye uygunluk	“Birinci gün olduğu için çok heyecanlıyım, çok eğlenceli olacak.”	“Gelin Evi’nin gerekliklerini yerine getirmek keyiflidir.”	Yabancı kültürden gelen kişiler de Türk geleneklerine özgü ritüelleri hevesle uygulayabilir.
Yarışmacı Söylem- 3	Yarışmanın tüm aşamalarında değerlendirilmeye uygunluk	“Ben aslında gelinliğe yaşı dolayısıyla biraz geç kalmış biriyim.”	“30 yaş evlilik için geç bir yaştır ve ideal gelin olmak için bir engeldir.”	Bir kadının evlilik için belirli bir yaşı aşmaması gereklidir.
Yarışmacı Söylem- 4	Yarışmanın tüm aşamalarında değerlendirilmeye uygunluk	“Bence hiç şansları yok. Her şeyden önce ben Tokat geliniyim.”	“Yarışmada rakiplerin önüne geçmek ve ideal gelin olmak için yöresellik birinci plandadır.”	Kişinin memleketi, onu diğerlerinden daha değerli ve asil kılan bir unsurdur.
Yarışmacı Söylem- 5	Yarışmanın tüm aşamalarında değerlendirilmeye uygunluk	“Eşim Samsunlu, ben Giresunluyum. Karadeniz kızıyım. Her zaman iddialıyım.”	“Yarışmada rakiplerin önüne geçmek ve ideal gelin olmak için memleket ve yöresellik birinci plandadır.”	Kişinin memleketi, onu diğerlerinden daha değerli ve asil kılan bir unsurdur

Programın giriş bölümünde seyircinin dikkatini çekmesi planlanan söylemlerin ekranda alt yazı olarak görülmesi, programın mesajını ileten kasıtlı göstergeler olarak yorumlanabilmektedir. Çünkü bu söylemler, taşıdıkları ve ilettikleri anlamlar bakımından hem yarışmanın niyetini ve temasını hem de çeşitli mitleri içerisinde barındırmaktadır. Öyle ki, yarışmacıların söylemlerinin alt yazıyla belirtilen kısımları

düz anlam olarak kabul edildiğinde, bazı söylemlerin yan anlamları aynı söylem akışı içerisinde açıkça görülebilmektedir.

Tablo 6.2

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Yarışmacının yerleşim yeri	Sosyal statü ve ekonomik güç	İzmit'te şehirleşen bir çevrede birkaç apartman ve bir gecekondunun bulunduğu, çevresinde ineklerin otlatıldığı küçük bir apartman.	Yaşam alanı gibi sosyal statü göstergelerinde batılı bir değişiklik görülse bile, kişinin geleneksel pratikleri değişmemelidir.

Tabloda da görüldüğü gibi, yaşam alanının bulunduğu çevrenin kişinin kimliğinin ve sosyal statüsünün bir göstergesi olması sebebiyle, ideal gelin statüsüne sahip olacak yarışmacının seyircinin yorumuna sunulduğu ilk anlam mekanizması sokak görünümü sekansıdır.

6.6.1.2. İkinci Bölüm

Seyircinin, programın ilk bölümünde yarışmacılar hakkında bir izlenim edindiği varsayımına dayanarak, ikinci bölüm, yarışmacıların kıyafetlerinin tanıtılmasıyla başlamaktadır.

Tablo 6.3

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yarışmacı kıyafeti-1	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Leopar desenli kürk mont. Kahverengi türban. Koyu yeşil uzun elbise. Siyah rugan küçük topuklu ayakkabılar. Ufak,	Diğer yarışmacılara göre yüksek statü ve daha saldırgan ve eleştirel bir tutum. Dini inançlara ve geleneklere önem vermek. Ancak modern ve şehirli	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.

		siyah rugan çanta ve hafif makyaj.	duruş. Geleneksel görünümün çağdaş zamana uyarlanabileceği.	
Yarışmacı kıyafeti-2	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Etnik desenli diz üstü etek. Mavi süet ceket. Ahşap rengi kolye. Mavi kazak. Beyaz-altın rengi topuklu ayakkabı. Parlak altın rengi sapları olan çanta.	Bu kıyafetleri giyen yarışmacı Ukraynalıdır. Etnik desenlerin kullanılması, yarışmacının memleketinin farklı olmasına rağmen geleneksel motifler ile bu kültüre bağlılığını göstermektedir.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-3	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Mini siyah elbise. Yakası kürklü siyah mont. Düz fönlü saçlar. Sade takılar. Mavi süet sivri burun topuklu ayakkabı. Modern tarzda iri siyah çanta.	Bu görünüm, modern bir tarzın göstergesidir. Şehirli bir tarza sahip olan kişiler aynı zamanda geleneklerine bağlı ve yöresel ritüelleri pratik eden kişiler olmalıdır.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-4	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Krem rengi sade diz boyu ceket. Sade bordo bluz. Mini siyah etek. Koyu siyah külotlu çorap. Sade, siyah ayakkabı. Desenli siyah çanta.	Kadın cinsiyetini belli eden kıyafetler giymek ve hanımefendi gözükmek. Ağırbaşlılık ve yumuşak tavırlı olmak. Cinsellik yerine kadınlara atfedilen değerlerle ön plana çıkmak.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-5	Kimliğin tanıtılması ve	Beyaz kolsuz tişört. Açık kahverengi diz	Altın takılar, maddi güç bakımından üstünlük sağlandığı	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde,

	toplumsal kodlara uygunluk	üstü etek. Altın bilezikler, altın kolye ve altın küpeler. Yarışmacının kendisinin topladığı topuz saç modeli. Yine yarışmacının kendisinin yaptığı hafif makyaj.	anlamına gelmektedir. Yani, maddiyat ve yüksek sosyal statünün aksesuarlar ile sunulması, yarışmacıyı öne geçiren unsurlar olarak görülmektedir.	kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
--	----------------------------	---	--	--

Ev sahibi yarışmacı hem kıyafetleri ve görünümü hem de diğer yarışmacıları karşılama biçimini kendi beğeni sistemlerine göre eleştirilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ideal gelinin sosyal etkinliklerde bakımlı ve şık olması gerekliliğine dayanan mite uygunluk önemli bir değerlendirme kriteridir. Yarışmacılara göre zenginlik göstergesi olarak kabul edilen altın takıların gösterişli bir görünüm yaratmada tek başına yeterli değildir ve şıklık, saç ve makyaj gibi unsurlar ile tamamlanarak oluşturulması gerekmektedir.

İdeal gelinin şık ve bakımlı olması gerekliliğine uygun olarak, yarışmacıların kıyafetleri birer değerlendirme unsurudur. Bununla beraber, yarışmacı kadınların giyimleri, onların kimliklerini temsil eden ve yarışmanın bağlamına uygun sosyal kodların gerçekleştirildiğini işaret eden göstergelerdir.

Tablo 6.4

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Yarışmacının yerleşim yeri	Sosyal statü ve ekonomik güç	Yoksul bir mahalle. Dış cephesi boyanmamış beton apartmanın en üst katında pencere yok ve iplerin üzerinde asılı çamaşırlar. Çevrede tuğladan evler.	Kişinin yaşam alanı düşük sosyo-ekonomik düzeyi işaret etse bile geleneksel ritüellerin gerçekleştirilmesi ile elde edilen maddi varlıklar sergilenmeli ve geleneksel ritüellere öncelik verilmelidir.

Tablodan da anlaşılabileceği üzere, ideal gelin olmak için yaşam alanının dışarıdan görüntüsü değil, ev içerisindeki dinamiklerde gelenekleri devam ettirmesi önemlidir.

6.6.1.3. Üçüncü Bölüm

Üçüncü bölüm, modern şehir hayatını anımsatan dinamik tempolu bir melodi kullanılarak yarışmacının evinin dışarıdan görüntüsü ile başlamaktadır.

Tablo 6.5

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Yarışmacının yerleşim yeri	Sosyal statü ve ekonomik güç	Müstakil, bahçeli ve üç katlı büyük bir villa. Bahçede bir köpek, bir hamak ve yeşil çimenler. Çevrede yine yarışmacının evine benzeyen müstakil villalar görülmekte.	Yüksek sosyal statü ve diğer yarışmacılara göre daha sofistike bir yaşam tarzı. Maddi güç ve seçkin toplumsal sınıf.

Bu sahnede, şehir hayatını anımsatan modern bir melodinin kullanılması, yarışmacının kırsal yaşantısının dışında, diğer yarışmacılara göre daha farklı ve şehirli bir yaşam tarzı olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 6.6

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yarışmacı kıyafeti-1	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Dizüstü fırfırlı siyah elbise. Lacivert, bordo ve gri çizgili kapüşonlu bol kaban. Siyah orta boy topuklu ayakkabı. Doğal örgü saçlar ve sade makyaj.	Yarışmacının yarıştığı günde aldığı sert eleştirilere karşı masumiyet. Çocuksu bir görüntü çağrışımı.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-2	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Dar, parlak pembe elbise. Ağır göz makyajı ve dalgalı yapılı saçlar. Geleneksel takıları anımsatan bir gerdanlık. Mavi sivri burun topuklu ayakkabı. Altın rengi saplı, siyah, klasik çanta.	Yarışmacının özgüvenli olması ve kendisini öne çıkarma isteği. Geleneklere bağlılığın modern imaj ile birleştirilmesi.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.

Yarışmacı kıyafeti-3	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Önü bağcıklı, spor bot. Diz üstü mor, kadife etek. Leopar desenli, yakası kürklü mont. Altın detaylı büyük siyah çanta. Açık mor fırfırlı gömlek.	Genç ve görece marjinal tarzın gelenekler ile uyumlu olabileceği ve kadınsı tarzın değişmesine rağmen ritüellere bağlılık.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-4	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Parlak kırmızı başörtüsü. Leopar desenli kürk mont. Siyah rugan babet. Uzun siyah etek. Siyah bluz.	İddialı ve tehditkâr olma vurgusu. Üstünlük sağlama isteği.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-5	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Lacivert mini etek. Sarı, kısa kollu hareketli bluz. İri bir kolye. Sade makyaj ve örgülü saçlar. Lacivert topuklu ayakkabı.	Uyruk ve kültürün farklı olmasına rağmen kişi kendi kimliğini yansıtmalıdır.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.

Saçını toplama biçiminin memleketini yansıttığını vurgulayan yarışmacı, dış sesin yönlendirmesiyle, Ukrayna bayrağını temsil etmek için sarı ve lacivert renklerini tercih ettiğini söylemiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, sosyal etkinliklerde kadınlar kıyafetlerini hem bakımlı görünecek hem de kendi kültürel kimliğini yansıtacak şekilde organize etmelidir.

6.6.1.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.7

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Yarışmacının yerleşim yeri	Sosyal statü ve ekonomik güç	Eski ve bakımsız apartmanların olduğu bir mahalle. Boyasız beton bir duvarı olan apartman.	Kişinin yaşam alanı düşük sosyo-ekonomik düzeyi işaret etse bile geleneksel ritüellerin gerçekleştirilmesi ile elde edilen maddi varlıklar sergilenmeli ve geleneksel ritüellere öncelik verilmelidir.

Tele gerçeklik türünün sıradan insan vurgusu her bölümde olduğu gibi bu bölümde de görülmektedir. Tablodan da anlaşılabileceği gibi maddiyat önemli olsa dahi sosyal çevre ve yaşanan muhit gibi detaylar, geleneklerin sürdürülmesine engel olmamalıdır.

Tablo 6.8

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yarışmacı kıyafeti-1	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Dantelli, yarım kollu kırmızı bluz. Siyah deri mini şort. Turkuaz taşlı iri kolye. Altın bilezik. Kırmızı topuklu ayakkabı.	Modern ve şehirli bir görünüm, geleneksel pratikler üzerinden değerlendirilmeye engel değildir. Geleneksel ve modernin bir araya gelmesi.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-2	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Siyah dizüstü etek, altın küpe ve bilezik. Lacivert ve siyah çizgili, kol kısmı	İş dünyası ile bağdaştırılan bir görünüm. Yarışmacının programı ciddiye aldığı ve	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve

		beyaz gömlek. İri siyah çanta, kısa siyah topuklu ayakkabı.	bunu bir iş olarak görmesi.	cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-3	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Mor türban, dar paçalı beyaz paça pantolon, uzun beyaz gömlek, fıstık yeşili uzun ceket, renkli iri boncuklu gerdanlık, mavi topuklu ayakkabı.	Sevecen ve neşeli anlamlar yüklenen renk paleti. Sakinlik ve kimliğin olumlu yanlarını gösterme isteği.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-4	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Lacivert, yarım kolu, mini elbise. Mavi topuklu ayakkabı, siyah rugan el çantası. Dağınık topuz saçlar ve iri küpeler.	Şehirli kadın görünümünün benimsenmesi ve modern yaşam tarzına uygunluk.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-5	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Üst kısmı mor taşlı kolsuz, etek kısmı tüllü nikah kıyafeti. Topuz yapılmış saçlar, altın zincir bilezikler. Ağır makyaj, minik taşlı kolye. İri saat, inci küpe, siyah rugan topuklu ayakkabı.	Nikah gününün anımsatılması. Kişinin bakımlı ve üstün olduğunun gösterilmesi.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.

Kişinin giydiği kıyafetler, moda olsun ya da olmasın, “sözsüz bir iletişim” biçimidir (Barnard, 2002: 52). Çözümlemede belirtildiği gibi, yarışmacılar kendi sosyal statülerini ve benliklerini ortaya koymak için çaba göstererek giyimleri ile iletişim kurarak üstünlüklerini belirtme çabasıdır.

6.6.1.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.9

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Yarışmacının yerleşim yeri	Sosyal statü ve ekonomik güç	İstanbul’da kentsel dönüşümde yapıldığı küçük balkonlardan ve binanın rezidans formundan anlaşılan apartman. Çevrede görece eski apartmanlar.	Ortalama bir ekonomik güç ve sosyal statü. Yeni evli kişilerin yaşantılarını yeni nesnelerle kurma istekleri.

Evlilik kurumu her toplumda belirli kurallar çerçevesinde farklı anlam katmanlarına sahiptir. İlişkinin yasal sözleşme ile belgelenmesi olarak tanımlanan evlilik, toplumsal ve geleneksel ritüellerin etkisine oldukça açıktır (Albertson Fineman, 2006). Türk toplumunda geniş ailenin dahil olduğu evliliğin, geleneksel olarak kadın ve erkek için yetişkinlik hayatına geçiş anlamı taşıdığı bilinmektedir ve bu sebeple yeni evli çiftin sahip olacağı her malın yeni olması, tüketim bağlamında önemlidir (Durutürk, 2008). Tablodaki çözümlemede de görüleceği gibi, programda sosyal statü ev ve evin görünüşü ile sağlanmakta ve yaşam alanlarının dışarıdan görünüşü bile kişinin kimliği hakkında mesajlar vermektedir.

Tablo 6.10

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yarışmacı kıyafeti-1	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Siyah diz üstü etek, omuz kısmı leopar desenli kürk mont, siyah rügan topuklu ayakkabı. Kalın siyah deri çanta, mavi taşlı sallantılı küpeler.	Ekonomik güç ve statünün diğer yarışmacılardan yüksek olduğunun kanıtlanması.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.

Yarışmacı kıyafeti-2	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Mavi, dar, kolsuz diz hizasında elbise. Büyük halka küpe, üst üste takılmış gibi görünen siyah bilezikler, siyah rugan ayakkabı ve çanta.	Modern giyim tarzı ve geleneksel ritüellerin pratiğinin aynı anda gerçekleştirilebileceği. Aynı zamanda modern olanın daha iyi olduğunu giyim tarzı ile göstermek.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-3	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Atatürk imzası dövmesi. Siyah ve pembe elbise. Beyaz, taşlı saat ve parıltılı altın bilezik. Toplu saçlar ve siyah küpeler. Pembe rugan ayakkabı. Siyah, altın renk fermuarlı çanta.	Siyasi görüşün temsili. Kadınsı görünüm. Maddi gücün gösterilmesi.	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli eden kıyafetler giymelidir.
Yarışmacı kıyafeti-4	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Yeşil, mini etek. Turuncu ve yakası sonuna kadar iliklenmiş gömlek. Gömleğin yaka kısmında kırmızı bir kolye. Bej rengi ceket. Yeşil çanta ve altın renk detaylı bej rengi ayakkabı. Altın iri zincirli bilezik.	Yarışmacının canlı renkler kullanarak modern tarzda kıyafetlerle bir görünüm yaratması, şehirli görünümün, gençliğin ve dinamikliğin olumlanması.	Kadınların bir araya geldiği gündüz vaktindeki etkinliklere giderken bakımlı ve kadınsı kıyafetler giymek gerekmektedir.
Yarışmacı kıyafeti-5	Kimliğin tanıtılması ve toplumsal kodlara uygunluk	Dar, siyah uzun kollu elbise. Altın kolye ve bilezikler. Yöresel yemeni. Ağır makyaj.	Uzun siyah bir elbise giyilmesi kullanılan aksesuarların daha görünür olmasını sağlamıştır. Yarışmacının,	Kadınlara özel sosyal aktivitelerde, kadın bakımlı olmalıdır ve cinsiyetini belli

			düğününde takılan altınların hepsini kullanması ve yemeni bağlaması ritüellerin başarıyla gerçekleştirildiğini ve yerel değerlere bağlı kalındığını göstermektedir.	eden kıyafetler giymelidir.
--	--	--	---	-----------------------------

Günün yarışmacısının kıyafeti, modern tarza sahip yarışmacılar tarafından gösterişsiz ve özensiz bulunmuştur. Kötü yorum alan yarışmacı ise modern giyim tarzını eleştirerek gerçek gelinin misafirlerini topuklu ayakkabılar ve gösterişli kıyafetlerle ağırlamadığını belirterek, başka bir role bürünmeden yalnızca kendisi olduğunu iddia etmiştir. Altınların sergilenmesi, statünün gösterilmesidir (Lurie, 2000: 117). Yarışmacının taktığı yemeni yöresel kadını vurgularken, taktığı altınlar ise zenginliği ve dolayısıyla ideal gelin statüsüne layık olduğunu göstermektedir. Tabloda da belirtildiği gibi, sosyal etkinliklerde kıyafetler kişinin kimliğini ve statüsünü ortaya koyma biçimidir.

6.6.2. Hediye ve İkram Ritüeli

İdeal gelin kimliğine uygunluğun ölçülmesi çerçevesinde gerçekleştirilen ilk pratik, hediye ve ikram ritüelidir. Türk kültüründe misafirin ağırlanması ve rahat ettirilmesi ev sahipleri için önceliklidir (McPherson, 2014: 112). Öyle ki, Türk kültüründe ve geleneklerinde önemli bir kimlik tanımı olan misafirperverliğin göstergesi olan pek çok unsur, geleneksel pratiklerin ve ritüellerin yerine getirilmesi ile *Gelin Evi* programında ekrana gelmektedir.

6.6.2.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.11

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Kolonya ikramı	Geleneksel ritüel	Meşhur Yalova kolonyası	İyi ev sahibi olunması. Yerel kimliğin tanıtılması.	Misafirlere güler yüzlü davranılır ve ev sahibinin kendi memleketine özgü ürünler ikram edilir.
Hediyeler	Geleneksel ritüel	Ev sahibi için alınan ev hediyeleri	Tüm yarışmacıların geleneksel ritüelleri gerçekleştirmeleri. Tartışma ve yorumlara karşılık verme fırsatı.	Yeni evli bir kişinin evini ziyaret ederken hediye götürülmelidir.
Türk kahvesi ikramı	Geleneksel ritüel	Misafirlere kahvelerini nasıl içtiklerinin sorulması ve kahvelerin ikram edilmesi	Kahve servisini, kimliğin taşıyıcısı olarak görmek ve yapılabilecek en gösterişli sunumu yapmak. En iyi ev sahibi olmak.	Misafirlere içecek ikramı yapılması konukseverliktir.
Türk kahvesi sunumu	Geleneksel ritüel	Plastik tepside taşınan kahve fincanları ve su bardakları	Yarışmacının diğer katılımcılardan farklı olduğu yönleri ve kişisel yaşam tarzını ortaya koyması. Özel ve yetenekli olmak.	Kahve, geleneklere uygun, özenli ve farklı bir sunumla ikram edilmelidir.

Dış ses bu sekansta Türk misafir ağırlama geleneklerinden bahsederken misafirlere ikramlardan önce kolonya sunulmasının bir gelenek olduğunu vurgulamıştır ve gelenekleri yerine getirdiği için yarışmacının iyi bir pozisyonda olduğunu tasdik edilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı gibi ideal gelin statüsü, becerikli olmayı ve kendi yerel kültürüne özgü ürünleri paylaşmayı gerektirmektedir.

6.6.2.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.12

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Hediyeler	Geleneksel ritüel	Ev sahibi için alınan ev hediyeleri	Tüm yarışmacıların geleneksel ritüelleri gerçekleştirmeleri. Tartışma ve yorumlara karşılık verme fırsatı.	Yeni evli bir kişinin evini ziyaret ederken hediye götürülmelidir.
Türk kahvesi ikramı	Geleneksel ritüel	Misafirlere kahvelerini nasıl içtiklerinin sorulması ve kahvelerin ikram edilmesi	Kahve servisini, kimliğin taşıyıcısı olarak görmek ve yapılabilecek en gösterişli sunumu yapmak. En iyi ev sahibi olmak.	Misafirlere içecek ikramı yapılması konukseverliktir.
Türk kahvesi sunumu	Geleneksel ritüel	Gümüş rengi bakır sini üzerinde bakır, işlemeli kahve fincanları.	Yarışmacının diğer katılımcılardan farklı olduğu yönleri ve kişisel yaşam tarzını ortaya koyması. Özel ve yetenekli olmak.	Kahve, geleneklere uygun, özenli ve farklı bir sunumla ikram edilmelidir.

Bu sekansta beklenti, yarışmacının girişken olması ve kahveleri hızlı ve lezzetli şekilde sunuma hazır hale getirmesidir. Öyle ki, yarışmacı kahveleri yaparken köpüklü olmasına özen gösterdiğini, bu sebeple kahve servisinin geciktiğini belirtmiştir. Kahvelerin hızlı servis edilmemesini eleştiren yarışmacı, kendi yarıştığı bölümde kahve servisi sırasında kazara kahveyi dökmüştür. Bu bölümde de günün yarışmacısı kendisine yapılan yavaş servis yorumu hakkında da en azından topuklu ayakkabı giyerek kahveleri dökmediğini belirtmiştir. Bu görüş, topuklu ayakkabının temsil ettiği şehirli ve çalışan kadın imajının, yarışmanın vaadi olan ideal gelin statüsü için uygun olmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla programda, evinden başka uğraşı olmayan ve geleneklerin taşıyıcısı olan kadınlar gerçek görülerek birinci olmaya daha yakındır.

6.6.2.3. Üçüncü Bölüm

Tablo 6.13

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Hediyeler	Geleneksel ritüel	Ev sahibi için alınan ev hediyeleri	Tüm yarışmacıların geleneksel ritüelleri gerçekleştirmeleri. Tartışma ve yorumlara karşılık verme fırsatı.	Yeni evli bir kişinin evini ziyaret ederken hediye götürülmelidir.
Türk kahvesi ikramı	Geleneksel ritüel	Misafirlere kahvelerini nasıl içtiklerinin sorulması ve kahvelerin ikram edilmesi	Kahve servisini, kimliğin taşıyıcısı olarak görmek ve yapılabilecek en gösterişli sunumu yapmak. En iyi ev sahibi olmak.	Misafirlere içecek ikramı yapılması konukseverliktir.
Türk kahvesi sunumu	Geleneksel ritüel	Beyaz, pembe kelebek desenli kahve fincanları.	Yarışmacının diğer katılımcılardan farklı olduğu yönleri ve kişisel yaşam tarzını ortaya koyması. Özel ve yetenekli olmak.	Kahve, geleneklere uygun, özenli ve farklı bir sunumla ikram edilmelidir.

İdeal gelinin hamarat, güler yüzlü olması ve misafirlerini mutlu etmesi gerekliliği tabloda açıkça görülebilmektedir. Geleneklere uygunluk ise programın akışında yarışmacının kimliği ile iç içe geçmiş olmalıdır.

6.6.2.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.14

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Hediyeler	Geleneksel ritüel	Ev sahibi için alınan ev hediyeleri	Tüm yarışmacıların geleneksel ritüelleri gerçekleştirmeleri. Tartışma ve yorumlara karşılık verme fırsatı.	Yeni evli bir kişinin evini ziyaret ederken hediye götürülmelidir.
Türk kahvesi ikramı	Geleneksel ritüel	Misafirlere kahvelerini nasıl içtiklerinin sorulması ve kahvelerin ikram edilmesi	Kahve servisini, kimliğin taşıyıcısı olarak görmek ve yapılabilecek en gösterişli sunumu yapmak. En iyi ev sahibi olmak.	Misafirlere içecek ikramı yapılması konukseverliktir.
Türk kahvesi sunumu	Geleneksel ritüel	Pembe kahve fincanları. Su bardakları ve çeşitli çikolatalı şekerlemeler.	Geleneksel kahve sunumuna uygunluk. Sunum kurallarını iyi uygulamak ve anlamak. İyi bir gelin olmak. Kadınsı görünüm.	Kahve, geleneklere uygun, özenli ve farklı bir sunumla ikram edilmelidir.

İdeal gelin olmak için yarışmacıların uymaları gereken pek çok kod bulunmaktadır. Bu kodlardan ilki misafirleri güler yüzle karşılamak ve onları rahat ettirerek ikramlarda bulunmaktır. Tablodan da anlaşılacağı üzere kişi hem kimliğini yansıtmalı hem de geleneksel kodlara uygun davranmalıdır.

6.6.2.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.15

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Hediyeler	Geleneksel ritüel	Ev sahibi için alınan ev hediyeleri	Tüm yarışmacıların geleneksel ritüelleri gerçekleştirmeleri. Tartışma ve yorumlara karşılık verme fırsatı.	Yeni evli bir kişinin evini ziyaret ederken hediye götürülmelidir.
Türk kahvesi ikramı	Geleneksel ritüel	Misafirlere kahvelerini nasıl içtiklerinin sorulması ve kahvelerin ikram edilmesi	Kahve servisini, kimliğin taşıyıcısı olarak görmek ve yapılabilecek en gösterişli sunumu yapmak. En iyi ev sahibi olmak.	Misafirlere içecek ikramı yapılması konukseverliktir.
Türk kahvesi sunumu	Geleneksel ritüel	Pembe tepsi üzerinde pembe çiçek desenli beyaz kahve fincanları.	Yarışmacının diğer katılımcılardan farklı olduğu yönleri ve kişisel yaşam tarzını ortaya koyması. Özel ve yetenekli olmak.	Kahve, geleneklere uygun, özenli ve farklı bir sunumla ikram edilmelidir.

Türk kültüründe uzun bir geçmişi olan hediye verme ritüeli, iyi ilişkiler kurmanın bir yolu olarak görülmüştür. Evlilik ya da doğum gibi olaylarda, tebrik etmek ve gerçekleşen olayı kutlamak için hediye verilmesi de bir gelenektir (Yılmaz Özkarslı, 2008: 131). Ancak tabloda da görülebileceği üzere, hediye verme ritüeli programda bir mücadele, öne çıkma ve kötü yorumların altında kalmamanın bir göstergesidir.

6.6.3. Ev Dekorasyonu

Ev, bireylerin yaşamlarını geçirdiği bir alan olmanın dışında bireysel ya da topluluklara özgü kimliğin dışavurumudur. Bireyler, kimliklerini yansıttıkları yaşam alanlarına maddi ve manevi yatırımlar yapmaktadırlar. Bu maddi objeler, kişinin güvenli ve yerleşik bir yaşantısı olduğunu göstermektedir (Kron, 1994: 69). Benliğin ve kişiliğin yansıması olmasının haricinde, evin kişiyi dış dünyadan koruma ve sosyal yaşantının getirdiği çeşitli yüklerden sıyrılarak savunmasız kalınacak yer olma gibi işlevleri de vardır. Ancak tüm bu işlevlerden ayrı olarak ev, kişinin toplum içerisindeki konumunun da bir göstergesidir (Cooper Marcus, 2006: 147). Bu durumda, kişinin evinde bulundurduğu objeler ve dekorasyon ürünlerinin birer “*statü sembolü*” teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Goffman’a göre (1951: 294) statü sembolleri, kişinin çevresindeki diğer kişilerin toplum içerisindeki konumlarını belirleyen ve bu konumlara göre davranışları biçimlendiren göstergelerdir.

6.6.3.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.16

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Salon	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Modern görünümlü beyaz L koltuk ve mavi-pembe yastıklar. Çiçek desenli berjer. Beyaz duvarlar, taşlı aydınlatmalar.	Gençlik ve dinamiklik. Ağır geleneksellikten uzaklaşma. Statü sembolü olarak modern görünümü tercih etme. Geleneksel ve modern çatışması.	İdeal gelinin salonunda mutlaka danteller ve el işleri sergilenmelidir. Çünkü ideal gelin geleneklerinin getirdiği ürünleri kullanmakla yükümlüdür.
Mutfak	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Beyaz, kahverengi, görece modern bir mutfak. Duvarlarda açık pembe mutfak	Kariyer sahibi olsa bile yeni gelinin tüm dikkati evinin temizliğinde ve düzeninde olmalıdır.	Yeni gelinlerin mutfağı her zaman temiz olmalıdır ve mutfağın temizliğinden kadın sorumlu

		gereçlerinin olduğu resimler. Evin tavanında, sinekler ve güveler.		olmalıdır. Çünkü mutfağı en çok kadınlar kullanmaktadır.
Yatak odası	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Modern ve spor tarzda mobilyalar. Açık kahverengi taşlı yatak örtüsü.	Yeni gelinin kişisel tarzı modern ve minimal olsa da çeyiz ürünlerinde veya ritüel bileşenlerinde gösteriş aranmalıdır.	İdeal gelin modern ve güncel bir tarza sahip olsa bile gösterişli olmalıdır.

Kron'a göre (1994: 69), sahip olunan objeler diğer kişilerle rekabet etmek için de kullanılmaktadır ve günümüzdeki rekabet alanı statü sembollerini biriktirerek sergilemektir. Tabloda da görüldüğü gibi, ev dekorasyonunda çeyiz ürünlerinin sergilenmesi ideal gelin göstergesidir.

6.6.3.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.17

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Salon	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Pembe koltuklar ve beyaz çiçek desenli yastıklar. Çiçek desenli halı. Ahşap ve içinde kitap olmayan bir kitaplık. Yarışmacı ve eşinin düğün fotoğrafları ve çeşitli biblolar. Duvarı büyük	Kadınsılık, yumuşak huyluluk ve rahatlık. Geleneksel el becerilerinin sergilenmesi ve bu ürünlerle gurur duyulduğunun gösterilmesi.	İdeal gelinin salonunda mutlaka danteller ve el işleri sergilenmelidir. Çünkü ideal gelin geleneklerinin getirdiği ürünleri kullanmak ile yükümlüdür.

		bir çerçevede düğün fotoğrafı. Danteller.		
Mutfak	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Kahverengi ve pembe renklerde büyük, modern sayılabilecek bir mutfak. Tavanda örümcek ağı.	Yeni gelinin tüm dikkati evinin temizliğinde ve düzeninde olmalıdır.	Mutfak, özellikle yeni gelinlerin mutfağı her zaman temiz olmalıdır ve mutfağın temizliğinden kadın sorumlu olmalıdır. Çünkü mutfağı en çok kadınlar kullanmaktadır.
Yatak odası	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Beyaz-pembe renkli klasik mobilyalar. Abartılı yatak başlığı. Duvarda yarışmacı ve eşinin nişan fotoğrafı. Danteller	Kadınsılık, yumuşak huyluluk ve rahatlık. Geleneksel el becerilerinin sergilenmesi ve evlilik ritüellerinin gerçekleştirilmesi ile gurur duyulduğunun gösterilmesi.	Bir kadının yatak odasında cinsiyetini simgeleyen pembe renk kullanılmalıdır.

Salon yorumlanırken eşyaların uyumlu ve takım halinde olması beklenmektedir. Çok fazla eşya bulunan salonun dekorasyonundaki kalabalık ise, yorumcu katılımcıların kötü eleştiriler yapmasına sebep olmuştur. Csikszentmihalyi ve Halton (1981), çeşitli bireysel rollerin ve kimliklerin somut objeler ile desteklendiğini ve kimlik ile obje arasında oldukça güçlü bir bağ olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla objeler, tabloda da görüldüğü gibi, bireylerin kişiliklerinin bir parçası konumundadır. Evde bulunan odalar ise tablodan da anlaşılacağı gibi toplumsal cinsiyet kodlarını yansıtan göstergelerdir.

6.6.3.3. Üçüncü Bölüm

Tablo 6.18

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Salon	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Geniş ve modern salon. Kahverengi büyük koltuklar. Modern berjerler, ahşap orta sehpa. Ahşap yemek masası. Krem ve bordo renklerde şömine. Endüstriyel avizeler. Taş desenli duvar kağıtları. Kahverengi perdeler.	Kişisel zevkin genel kabul gören kadınsı kalıplardan uzak olması. Dolayısıyla Türk geleneklerinden uzak olunması.	İdeal gelinin salonunda mutlaka danteller ve el işleri sergilenmelidir. Çünkü ideal gelin geleneklerinin getirdiği ürünleri kullanmak ile yükümlüdür.
Mutfak	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Kahverengi ve krem rengi, modern, geniş mutfak.	Yeni gelinin tüm dikkati evinin temizliğinde ve düzeninde olmalıdır.	Mutfak, özellikle yeni gelinlerin mutfağı her zaman temiz olmalıdır ve mutfağın temizliğinden kadın sorumlu olmalıdır. Çünkü mutfağı en çok kadınlar kullanmaktadır.
Yatak odası	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Minimal yatak odası. Boş ve açık renk duvarlar. Dergi	Yeni gelinin kişisel tarzı modern ve minimal olsa da	Bir kadının yatak odasında cinsiyetini simgeleyen pembe

		kolajları desenli iki tek kişilik koltuk. Kırmızı, klasik bir komodin. Yerde duvara yaslanmış küçük çerçeveler. Modern, boş kitaplık. Kitaplıkta biblolar ve yarışmacı ve eşinin düğün fotoğrafı.	ritüellerin gerçekleştirildiğini belli eden çeyiz ürünleri kullanılmaması bir eksiklikler.	renk kullanılmalıdır.
--	--	---	---	--------------------------

Salonda yoğun olarak kahverengi kullanıldığı için diğer yarışmacılar bu odayı soğuk ve ruhsuz bulmuşlardır. Bununla beraber, salon dağınık ve tozlu bulunduğu için pek beğenilmemiştir. Ancak yarışmacının kendi tarzı olduğu altı çizilerek belirtilmiştir. Fakat bu sekansta yarışmacının, kendisinden beklenen ideal gelin kimliğine uygun tüketim tercihlerine sahip olmadığı diğer yarışmacılar tarafından kabul edilmiştir. Salonda yapılan yorumlara dayanarak, kadınsı yönü yansıtan açık renklerin tercih edilmemesi bir eksiklik olarak görülmektedir.

Yarışmada tüm katılımcıların aynı kurallara tabi olması ve kişinin kendi evinde yer alan semboller ve göstergeler ile rekabete katılması, Goffman'ın (1951: 295) statü sembolleri ile ilgili “*aynı sosyal grupta bulunan kişiler benzer davranış kalıplarına sahiptirler.*” sözünü anımsatmaktadır. Zira sosyal statü sembolleri yalnızca somut objelerden değil, davranış kalıplarından da oluşmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, yarışmanın çizdiği ideal gelin profiline uymayan ve geleneksel yaşam tarzından uzaklaşarak tercihlerini buna göre yapan kişiler eksik kabul edilmektedir.

6.6.3.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.19

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Salon	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Bordo ve koyu yeşil deri koltuklar. Kenarları gümüş varaklı dikdörtgen ayna. Bej rengi ve ayakları varak desenli sehpa. Dantel örtü ve cam biblolar.	Modern ve gelenekselin bir araya gelmesi. İdeal gelinin hem çağa ayak uyduran hem de geleneklerine bağlı kadınsılığı yansıtan kimliği.	İdeal gelinin salonunda mutlaka danteller ve el işleri sergilenmelidir. Çünkü ideal gelin geleneklerinin getirdiği ürünleri kullanmak ile yükümlüdür. Bununla beraber ideal gelin kimliğinin bileşenleri hem çağa ayak uydurmalı hem de geleneksel ürünlerden kopmamalıdır.
Mutfak	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Küçük bir mutfak. Kahverengi duvar fayansları. Kahverengi-beyaz dolaplardan sarkan danteller. Küçük beyaz masa. Masanın üzerinde pembe vazoda içerisinde mor ve turkuaz renklerde plastik kepeçler, çiçek desenli cam pasta sergileme fanusu, geleneksel motifli nihale,	Kariyer sahibi olsa bile yeni gelinin tüm dikkati evinin temizliğinde ve düzeninde olmalıdır.	Mutfak, özellikle yeni gelinlerin mutfağı her zaman temiz olmalıdır ve mutfağın temizliğinden kadın sorumlu olmalıdır. Çünkü mutfağı en çok kadınlar kullanmaktadır.

		pembe tuzluk-karabiberlik, turuncu ve pembe renklerde cam yağlık. Mutfak tezgahının üzerinde elektrikli semaver.		
Yatak odası	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Mor duvarlar. Basık ve karanlık bir oda. Salondaki sehpaarla aynı motiflerde kulpları simli, krem rengi mobilyalar. Tuvalet masasında danteller. Yatak başlığında ufak elmaslar. Ham ipekten taşlı ve geleneksel motifli koyu krem rengi bir yatak örtüsü.	Yeni gelinin kişisel tarzı geleneksel olanı yansıtmalıdır ve yatak örtüsü gibi çeyiz ürünleri sergilenmelidir ve bu ürünlerde gösteriş aranmalıdır.	Bir kadının yatak odasında cinsiyetini simgeleyen renkler ve dekorasyon tarzları kullanılmalıdır.

Gelin Evi yarışmacılarının evleri hem bir rekabet unsuru hem de davranış biçimleri ile desteklenen statü sembolleridir. Programda ulaşılması hedeflenen ideal gelin unvanının elde edilmesinde ev dekorasyonu ve eleştirilerin her adımında sorgulanan maddi değerler etkili olmakla beraber, kişinin ideal gelin kimliğine uygunluğunun kriterleridir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, ev dekorasyonunun gösterişli ve abartılı olması yüksek statünün gösterilmeye çalışılmasıdır.

6.6.3.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.20

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Salon	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Yeşil ve beyaz klasik koltuklar. Koltukların üzerinde orta boy yastıklar, klasik ahşap camlı büfe. Sarı ve mavi abartılı perdeler, küçük buzlu camlı ve ayakları siyah desen formlu metal sehpa. Sehpanın üzerinde pembe çiçek desenli, açık yeşil kareli saksı. Pembe, motifli mumlar. Klasik, çiçek formu verilmiş kahverengi aydınlatma cihazları. İki küçük belli belirsiz desenli beyaz halılar.	Kişisel tarz ve ideal gelin kimliğinin bağdaşması gerekliliği	İdeal gelinin salonunda mutlaka danteller ve el işleri sergilenmelidir. Çünkü ideal gelin geleneklerinin getirdiği ürünleri kullanmak ile yükümlüdür.
Mutfak	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Modern ahşap mutfak dolapları, kahverengi-krem rengi, desenli mermerler, kahverengi duvar fayansları, klasik	Yeni gelinin tüm dikkati evinin temizliğinde ve düzeninde olmalıdır. Evlilikte kadın ve erkeğin rolü sabittir. Erkek	Mutfak, özellikle yeni gelinlerin mutfağı her zaman temiz olmalıdır ve mutfağın temizliğinden

		ve kapağına yuvarlak form verilmiş beyaz mutfak dolapları. Beyaz, geleneksel işleme desenli stor perdeler. Üzerinde “Semih getirir Nurdan pişirir” yazan pembe mutfak önlüğü.	evi geçindirmeli, kadın ise ev işlerinden sorumlu olmalıdır.	kadın sorumlu olmalıdır. Çünkü mutfak en çok kadınlar kullanmaktadır.
Yatak odası	Statü sembolü/ideal gelin kimliği bileşeni	Üzerinde bohça olan ahşap dolap. Yeşil, ahşap kenarlı yatak başlığı. Çok fırfırlı, beyaz yatak örtüsü. Kahverengi perdelerin önünde ahşap tuvalet masası ve üzerinde pembe çerçeve ve pembe şamdan içinde leopar desenli mum. Yerde küçük, geleneksel motifli halı.	Kadınsılık, yumuşak huyluluk ve rahatlık. Geleneksel el becerilerinin sergilenmesi ve evlilik ritüellerinin gerçekleştirilmesi ile gurur duyulduğunun gösterilmesi.	Bir kadının yatak odasında cinsiyetini simgeleyen pembe renk kullanılmalıdır.

Tabloda da görüldüğü gibi, ev dekorasyonunda kullanılan eşyalar kişinin kimliğini yansıtmaktadır. Programda da bu objelerin geleneksel kimliği ve geleneksel sürdürülebilirliği işaret etmesi, geleneksel kimliğin devam ettirilmesi olarak yorumlanabilmektedir.

6.6.4. Çeyiz

Çeyiz, farklı kültürlerde farklı anlamlar içermektedir. Ancak çeyiz, cumhuriyet öncesi Türk geleneklerinde, eğitim olanağı olmayan genç kızların küçük yaşlardan itibaren işlemeye başladıkları el yapımı tekstil ürünlerini kapsamaktadır. Burada tanımlanan, çeyizini işleyen genç kızın el becerileridir. Cumhuriyet dönemi ile yükselişe geçen modern ve şehirli yaşam tarzı, kırsal kesimlerde görülen çeyiz gibi ritüellerin daha az dikkat çekmesine yol açmıştır. Dolayısıyla zaman içerisinde kadınların tek uğraşı el işi yapmak ve evliliğe hazırlanmak değil, eğitim almak ve iş gücüne katılmak olmuştur (Sandıkçı & İlhan, 2011: 152).

6.6.4.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.21

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Çeyiz	El becerileri ve geleneklere bağlılık	Evin bir odasının tümünde kırmızı, mor, siyah, pembe, mavi seccadeler ve dini objeler, havlular, patikler, işlemeli bezler, danteller, tesbihler vd. Çeşitli tekstil ürünleri.	Geçmiş zamanlara dönüş ve modern toplum yapısından uzaklaşarak kırsal kültürlerin pratiklerinin modern dünyada anlam yaratmasını sağlama çabası.	İdeal gelinin çeyizinin kalabalık olması, onun maddi anlamda güven içerisinde olduğunu göstermektedir. Çeyizde tekstil ürünlerinin nesiller arası aktarımı ise kadının bıraktığı mirastır.

Tabloda belirtildiği gibi, geçmiş dönemlere ait olduğu görülen çeyizle anlaşılan ve seyirciye iletilen mesaj, ideal bir kadının kariyer sahibi olsa bile geleneksel ve yöresel ritüellerinden ve onların ideolojilerinden kopmaması gerekliliğidir. Ayrıca programın bu bölümündeki çeyiz sekansında dış ses genç kızları kendi istedikleri motifleri kullanarak çeyiz işlemeleri için motive ediyor. Buradan ise programın ana temasının geleneklere tam anlamıyla sadık kalınması gerektiği anlaşılmaktadır.

6.6.4.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.22

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Çeyiz	El becerileri ve geleneklere bağlılık	Evin bir odasının tümüne sergilenmek üzere dizilmiş bindallı ve nişan-söz kıyafetleri. Çeşitli renklerde el işlemesi lifler, örtüler, havlular, patikler, danteller, yemeniler ve beyaz bohçalar.	Geçmiş zamanlara dönüş ve modern toplum yapısından uzaklaşarak kırsal kültürlerin pratiklerinin modern dünyada anlam yaratmasını sağlama çabası.	İdeal gelinin çeyizinin kalabalık olması, onun maddi anlamda güven içerisinde olduğunu göstermektedir. Çeyizde tekstil ürünlerinin nesiller arası aktarımı ise kadının bıraktığı mirastır.

Bu sekansta, ev sahibinin çeyizini kendisinin yapıp yapmadığı merak konusu olmaktadır. Çeyizin kayınvalide ya da anne tarafından yapılması şans olarak görülmektedir. Genel bir yoruma ek olarak yarışmacılar, çeşitli nesneler hakkında da eleştiri yapmaktadır. Örneğin örgü bir yelek, kadının doğum yaptıktan sonra kullanması için üretilmesi, kadının çocuk doğurmaya önceden koşullandırılmasıdır. Dış sesin lohusa yeleklerini tüm yarışmacıların giymesini istemesi ise bu koşullanmanın programa taşınmasıdır. Ayrıca dış sesin yarışmacılardan yemeni bağlamalarını istemesi programın yöresel gelenekleri icra eden kadın etiketinin vurgulanmasıdır. Yarışmacıların çeyizde denedikleri ürünler kendi modern veya yöresel tarzlarını yansıtmaktadır ve program, modern ya da yöresel vurguları müziklerle pekiştirmektedir.

Gelin Evi programında çeyiz, yeni evli bir kadının olmazsa olmaz bir parçasıdır. Gerek yarışmacılar gerekse dış ses tarafından oldukça açık bir şekilde dile getirilen ve tabloda da çözümlenen bu düşünce, kadınların hem iş gücüne hem de geleneksel ritüellere sadık kalması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak burada bir ikilem meydana gelmektedir. İş gücüne katıldığı için çeyizi zayıf kalan kadın sert bir şekilde yargılanmakta, ev hanımı olan ve tıpkı Osmanlı döneminde olduğu gibi

çeyizindeki tekstil ürünlerini kendisi işleyen kadınlar, becerileri ile takdir toplamaktadır.

6.6.4.3. Üçüncü Bölüm

Yarışmacı Ukraynalı olduğu için çeyizi bulunmamaktadır. Çeyiz sekansı yerine ev dekorasyonunda spor odasını yorumlayan yarışmacılar, çeyiz olmadığı için yarışmacıyı yetersiz bulmuşlar ve sert bir şekilde eleştirmişlerdir. Program ve yarışmacılar tarafından vazgeçilmez bulunan çeyiz, kültürel bir ürün olarak yöresel aidiyeti göstermektedir. Yarışmacının çeyizinin olmaması ise bu aidiyetin yokluğu ve grup içerisinde farklı olan kültürün dışlanması anlamına gelmektedir.

6.6.4.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.23

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Çeyiz	El becerileri ve geleneklere bağlılık	Evin bir odasını kaplayan bohçalar. El örgüsü bezler, havlular, patikler, lifler, danteller, yatak örtüleri.	Geçmiş zamanlara dönüş ve modern toplum yapısından uzaklaşarak kırsal kültürlerin pratiklerinin modern dünyada anlam yaratmasını sağlama çabası.	İdeal gelinin çeyizinin kalabalık olması, onun maddi anlamda güven içerisinde olduğunu göstermektedir. Çeyizde tekstil ürünlerinin nesiller arası aktarımı ise kadının bıraktığı mirastır.

Bu sekansta seccade ve tesbihlik, yabancı yarışmacıya tanıtılmakta, dini ritüellerden kısaca bahsedilmekte ve sonrasında ev sahibi yarışmacının, çeyizine katkıları sorulmaktadır. Burada alınan yanıt, kadının çalışma hayatına erken girmesinden dolayı çeyize vakit ayırmadığı yönünde olmuştur ve diğer yarışmacılar bu konuda olumsuz yorumlar yapmışlardır. Beklenti, kişinin ideal gelin olması için çeyizindeki ürünleri kendisinin yapmış olması yönündedir. Öyle ki bir yarışmacı: “Kendi el emeği yoksa benim çeyizim demesin. Annemin çeyizi desin.” yorumunu yaparken bir diğer yarışmacı ise: “Yemeği annesi yapar, çeyizi annesi yapar, Filiz gelin olduğuna emin mi?” demiştir. Tablodan ve yorumlardan da anlaşılacağı üzere çeyize

yapılan katkı, geçmişten geldiği gibi olmalıdır. Kadının yaptığı maddi yatırım, emek olarak kabul görmemektedir.

6.6.4.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.24

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Çeyiz	El becerileri ve geleneklere bağlılık	Evin bir odasının tamamına serilen beyaz bohçalar. El işi havlular, yemeniler, lifler, kına gecesi malzemeleri, nevresim takımları vb. Düğünde, gelinliğin aksesuarı olan dantel, uçları fırfırlı şemsiye. Seccade, tesbihlikler, tesbihler.	Geçmiş zamanlara dönüş ve modern toplum yapısından uzaklaşarak kırsal kültürlerin pratiklerinin modern dünyada anlam yaratmasını sağlama çabası.	İdeal gelinin çeyizinin kalabalık olması, onun maddi anlamda güven içerisinde olduğunu göstermektedir. Çeyizde tekstil ürünlerinin nesiller arası aktarımı ise kadının bıraktığı mirastır.

Çeyiz sekansındaki göstergelerin anlaşılması, programın ana fikrinin, temasının ve ilettiği temel mesajın anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Öyle ki, sekansın ilettiği ana temalar olan geleneksellik ve yöresellik, saz ve kanun gibi geleneksel çalgıların kullanıldığı yerel melodiler ile desteklenmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, programda değerlendirilen çeyiz, geleneklerin yaşatılması anlamına gelmektedir ve ideal gelinde bu bakış açısı aranmaktadır.

6.6.5. Masa Düzeni, İkram ve Sunum

Bu sekansta, yarışmacının yemek yapma becerileri ve yaptığı yemekleri nasıl sunduğu değerlendirilmektedir. Yapılan yemeklerde lezzet ve kültürel farklılık aranırken, masa düzeninde kullanılan parçaların uyumu önem taşımaktadır.

Yalnızca temel bir insani gereksinim değil, kişinin kültürünü ve milli kimliğinin bir göstergesi olarak kabul edilen yemek, içerisinde yemeğin nasıl tüketildiği, nasıl sunulduğu, hangi malzemelerin hangi sosyal grubu işaret ettiği, tüketimin hangi ritüeller çerçevesinde gerçekleştiği ve farklı sosyal sınıfların yemeğe yüklediği anlamlar gibi pek çok yan anlam üreten kategoriler bulunmaktadır (Çinay & Sezerel, 2020: 117).

6.6.5.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.25

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yemek	Kültürel kimlik ve kadınlara atfedilen yemek yapma kabiliyeti	Yarışmacının kendisinin yaptığı poğaç, sarma, küçük kekler, börek ve cheesecake.	Yemek yapma becerisinin kanıtlanması. Geleneksel yemekler aracılığıyla yemek geleneklerine bağlılığın gösterilmesi.	İdeal gelin yemek yapabilmelidir. Misafirlerini ağırlarken kendi yaptığı el emeği Türk yemeklerini sofraya koymalıdır.
Yemek takımı ve sofranın düzeni	Maddi güç, statü ve evlilik ritüelinin eksiksiz gerçekleştirilmesi	Pembe, çiçek desenli porselen tabaklar. Beyaz masa örtüsü, pembe ve yeşil Amerikan servisleri, gümüş çatal bıçaklar, pembe peçeteler.	Kadınlar zevk ve gençlik, dinamizm. İdeal gelinin genç bir kimlik yansıması gerekliliği. Ritüellerin eksiksiz yerine getirildiğinin kanıtlanması.	İdeal gelin, misafirlerini en iyi şekilde ağırlamak için çeyizindeki en değerli parçaları kullanmalıdır.

Kültürel değerleri ve yapıları yansıtmalarının haricinde, yemekler sosyo-ekonomik sınıfları ve yaşam biçimlerini tanımlayan bir faktördür (Lehrer, 2019). Ayrıca yemek ve sofranın hiyerarşi yaratma ve sınıfsal farklılıkları belirginleştirme

rolü, eski çağlardan günümüze kadar uzanan süreçte görülebilmektedir. Çözümlemede de görüldüğü gibi yemek ve sofraya, otorite, maddi güç ve iktidar sahibi olma kavramlarının göstergesidir.

6.6.5.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.26

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yemek	Kültürel kimlik ve kadınlara atfedilen yemek yapma kabiliyeti	Tokat yöresi yaprak sarma. El açması börek ve barbunya pilaki. Yarışmacının özel yemeği sarma.	Yemek yapma becerisinin kanıtlanması. Geleneksel yemekler aracılığıyla yerel yemek geleneklerine bağlılığın gösterilmesi.	İdeal gelin yemek yapabilmelidir. Misafirlerini ağırlarken kendi yaptığı ve kendi memleketine ait el emeği Türk yemeklerini sofraya koymalıdır.
Yemek takımı ve sofraya düzeni	Maddi güç, statü ve evlilik ritüelinin eksiksiz gerçekleştirilmesi	Pembe masa örtüsü. Beyaz ve pembe renklerde tabaklar. Pembe, dantel peçeteler.	Kadınsı zevk ve gençlik. İdeal gelinin kadınsı olması gerekliliği. Ritüellerin eksiksiz yerine getirildiğinin kanıtlanması.	İdeal gelin, misafirlerini en iyi şekilde ağırlamalı ve çeyizindeki parçaları kullanmalıdır. Sofra düzeninde çatal, bıçak ve kaşıkların yeri bilinmelidir.

Tablodan da anlaşıldığı gibi, sunulan yemeklerin yarışmacının kendisi tarafından yapılmış olması, yemeklerin yarışmacının yerel kimliğini yansıtmaları ile ilginçlik yaratması ve kişisel tarza dayalı tüketim ürünleri ile yarışmacılar birbirlerine üstünlük sağlamaktadır.

6.6.5.3. Üçüncü Bölüm

Tablo 6.27

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yemek	Kültürel kimlik ve kadınlara atfedilen yemek yapma kabiliyeti	Pastaneden alınan börekler, kuru pastalar ve atıştırmalıklar. Meyve tabağı ve yaş pasta. Ukrayna'ya özgü Borş çorbası.	Yabancı kültürlerle özgü yemekler, ideal gelin kimliğini yansıtmamaktadır. İdeal gelin, Türk yemeklerini yaparak onay ve takdir toplamalıdır.	İdeal gelin yemek yapabilmelidir. Misafirlerini ağırlarken kendi yaptığı ve kendi memleketine ait el emeği Türk yemeklerini sofraya koymalıdır.
Yemek takımı ve sofranın düzeni	Maddi güç, statü ve evlilik ritüelinin eksiksiz olması.	Ahşap yemek masası üzerinde siyah desenli beyaz porselen yemek takımı. Kurulmamış sofrada, üst üste tabaklar.	Yiyeceklerin sunumunda geleneksel kadın kimliğinin yansıtılmaması.	İdeal gelin, misafirlerini en iyi şekilde ağırlamak için çeyizindeki en değerli parçaları kullanmalıdır.

Yemek, kültürler arası bir iletişim aracıdır ve her yemeğin, kişinin kültürünün ve benliğinin bir yansımasıdır (Parasecoli, 2011; Berger, 2010; Beşirli, 2011; Beşirli, 2010; Lehrer, 1991; Çınay & Sezerel, 2020). Dolayısıyla var olan bütün yemekler bir dil olarak düşünüldüğünde, kişinin hazırladığı yemek bir sözdür. Çünkü sosyal yemek kodları kişinin içerisinde yetiştiği kültürden, gruptan veya alt kültürden gelmekte ve öğrenilmektedir (Berger, 2010: 21). Yarışmacıların tepkilerinden ve tablodan anlaşılacağı üzere, yarışmacının kendi kültürüne ait bir yemeği sunması onaylanmamaktadır. Buradan, yarışmada sunulan ritüellerin veya geleneksel unsurların yalnızca Türk kültürüne özgü olması gerektiği, aksi takdirde yarışmada rekabet edebilecek konumda olunmayacağı sonucu çıkmaktadır. Ev sahibinin ikramlarını hazır alması, diğer yarışmacılar arasında nelere puan verileceği konusunda tartışma yaratmıştır. Dolayısıyla, puanlama yapılabilmesi için sunulan yiyeceklerin

hepsinin el emeği olması gerekliliği anlaşılmıştır. Yarışmacının, yarışmanın sonuncusu olacağı ve kendi ülkesinin kültürüne ait çorbanın da imza yemek olmadığı yönünde yorumlar yapılmıştır.

6.6.5.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.28

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yemek	Kültürel kimlik ve kadınlara atfedilen yemek yapma kabiliyeti	Börekler, poğaçalar, kısır ve paşa lokumu tatlısı.	Yemek yapma becerisinin kanıtlanması. Geleneksel yemekler aracılığıyla yerel yemek geleneklerine bağlılığın gösterilmesi.	İdeal gelin, Türk yemeklerini yaparak onay ve takdir toplamalıdır. Misafirlerini ağırlarken kendi yaptığı ve kendi memleketine ait el emeği Türk yemeklerini sofraya koymalıdır.
Yemek takımı ve sofranın düzeni	Maddi güç, statü ve evlilik ritüelinin eksiksiz gerçekleştirilmesi	Gümüş desenli beyaz porselen yemek takımı. İnci boncuklu lastiğe sarılı kumaş peçeteler.	Yiyeceklerin sunumunda geleneksel kadın kimliğinin yansıtılması.	İdeal gelin, misafirlerini en iyi şekilde ağırlamak için çeyizindeki en değerli parçaları kullanmalıdır. İdeal kadın, sofranın düzeninde çatal, bıçak ve kaşıkların yerini bilmelidir.

Yarışmacının, bu sekansta, tarzını ve kimliğini yansıtan tüketim ürünleri ile üstünlük sağlanmasının aracı porselen yemek takımıdır. Porselen, geçmişten günümüze, oldukça değerli bir mal olarak görülmüştür ve genellikle kadını görünüm ve zevkler ile bağdaştırılmıştır. Türk geleneklerinde de porselen yemek takımı çoğunlukla çeyizin bir parçası olarak kabul edilmekte ve yalnızca önemli misafirler

için kullanılmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi, yarışmacının kendi yöresini tanıtmayı ve inci gibi yüksek statü göstergesi olan ürünleri kullanarak şık bir sunum hazırlaması beklenmektedir.

6.6.5.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.29

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Yemek	Kültürel kimlik ve kadınlara atfedilen yemek yapma kabiliyeti	Pastaneden alınan poğaçalar, makaronlar, bezeler ve atıştırmalıklar. Yarışmacının yaptığı çikolatalı, küçük top kurabiyeler.	Yemek yapma becerisinin kanıtlanması. Geleneksel yemekler aracılığıyla yerel yemek geleneklerine bağlılığın gösterilmesi.	İdeal gelin yemek yapabilmelidir. Misafirlerini ağırlarken kendi yaptığı ve kendi memleketine ait el emeği Türk yemeklerini sofraya koymalıdır.
Yemek takımı ve sofranın düzeni	Maddi güç, statü ve evlilik ritüelinin eksiksiz gerçekleştirilmesi	Pembe çiçekli Amerikan servisleri üzerinde beyaz ve pembe renklerde, çiçek motifli porselen tabaklar.	Kadınlar zevk ve gençlik. İdeal gelinin kadınsı bir kimlik yansıtması gerekliliği. Ritüellerin eksiksiz yerine getirildiğinin kanıtlanması.	İdeal gelin, misafirlerini en iyi şekilde ağırlamak için çeyizindeki en değerli parçaları kullanmalıdır. İdeal kadın, sofranın düzeninde çatal, bıçak ve kaşıkların yerini bilmelidir.

Çeyizin bir parçası olması sebebiyle evlilik kavramı ile de bağdaştırılan tabak takımı, evlilik ritüelinde kadının evine getirdiği bir parça olarak görülmektedir (Sözbir Köylü, 2018: 16). Maddiyat vurgusu, yemek takımlarının fiyatı sorulması ve fiyatın uygunluğunun tartışılmasıyla tekrarlanmaktadır. Tablodan da anlaşıldığı gibi, program bağlamında, ideal gelin geleneksel Türk kültüründen yemekleri yapabilen ve çeyizinde muhakkak porselen yemek takımı olan kadındır.

6.6.6. Eşlerle Tanışma Öyküleri ve Evlilik Ritüellerinin Video Gösterimi

Bu sekansta yarışmacının imzası olarak kabul edilen yemeği tadılarak ve yemeğin tarifi alınarak yorumlanmaktadır. Sonrasında yarışmacının eşiyle nasıl tanıştığı sorulmakta ve tanışma hikayesi dinlenmektedir. Bu sırada yarışmacıya evlenme teklifinden ne kadar zaman sonra evlendiği, evlilik teklifinden düğüne kadar hangi evrelerden geçildiği, kız isteme seremonisinin usulüne göre gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, söz ve nişan geleneklerinin uygulanması ve bu ritüellerin bütçesini kız tarafının mı erkek tarafının mı oluşturduğu ve bu ritüellerin maddi boyutu hakkındaki gereklilikleri sorulmaktadır. Ardından düğününün video kaydı seyredilerek yorumlanmaktadır. Eleştirilerin temellendiği kaynak, video kayıdır.

Aliçavuşoğlu ve Boyraz’a göre (2021: 63), geleneksel Türk kültüründe evlilik süreci çok katmanlı ritüel sistemleri içeren bir yapıdır. Yazarlara göre bu süreç “*tanışma veya dünürçülük ile başlamakta ve evlilik teklifi, isteme, söz, nişan, hamam, kına gecesi, bekarlığa veda, düğün, after party ve balayı ile nihayete ermektedir*”. Bu çok aşamalı sürecin ilk adımı olan ve *Gelin Evi* programında sorgulanan tanışma hikayesi, kültürel olarak batılı flört ve geleneksel görücü usulü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yılmazçoban, 2016). Bu bağlamda, *Gelin Evi* programında evlilik teklifi gibi batılı yaşam tarzını çağrıştıran ritüellerin vazgeçilmez olması ve kına gecesi ve kız isteme gibi geleneksel ritüellerin eksiksiz yerine getirilmesinin beklenmesi, evlilik ritüellerinde batılı ve gelenekselin bir araya geldiği görüşünü desteklemektedir. Ancak *Gelin Evi* programında ritüellerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği sorgulanırken evlilik aşamalarında maddiyat ve tüketim kavramları devreye girmekte ve ailelerin dahil olduğu maddi ve manevi durumlar ön plana çıkmaktadır. İdeal gelin kimliğini elde edecek olan yarışmacının maddi anlamın geleneksel ritüellerdeki yerini kanıtlaması beklenmektedir. Yılmazçoban’a göre (2016), “*Gelenekte kendileri ve toplumun, dinin kendi kültürüyle oluşan sağlıklı kimlik duygusu yerini, tüketim kültüründe aldıkları mallar ve tükettikleri aracılığı ile oluşturdukları sahte ve sağlıklı kimlik duygularına bırakır. Ulaşmaları gereken kimliği kendilerine uygun olduklarını düşündükleri mallarla, olmayı arzuladıkları varlık gibi olmaya çalışırlar*”. Geleneksel pratiklerde maddi gösterişe ve ekonomik güce verilen değer, *Gelin Evi* programında kuvvetli bir biçimde görülmektedir.

Programda, ritüel aşamalarının her birine atfedilen tüketim ürünlerinin varlığı derinlemesine sorgulanmaktadır. Öyle ki, “*çiçek, çikolata, takı, tekaş yüzük, davetiye, salon seçimi, fotoğraf stüdyosu, düğün pastası, gelinlik-damatlık, kuaför, mobilya, beyaz eşya*” (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2021: 63) gibi unsurlar, yarışmacılar için vazgeçilmez tüketim ürünleridir.

Gelin Evi’nde detaylı bir şekilde incelenen evlilik ritüellerinin anlamlarını ritüellerin kendisi, uygulayıcıları ve onların kimlikleri belirlemektedir. Çünkü bu kültürel ve geleneksel ritüeller, daha derinde, toplumun üyeleri tarafından uzun yıllar boyunca tecrübe edilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan anlamlardır (Leeds-Hurwitz, 2002: 27). Bu sebeple *Gelin Evi* katılımcılarının değerlendirmeye sundukları evlilik organizasyonları birbirine benzemektedir. Zira tüm katılımcılar bir Türk düğününün nasıl olduğunu ve yıllar boyunca kümülatif bir biçimde şimdiki zamana ulaşan geleneklerin bilincindedir.

Programın düğün sekansının bileşenleri tüm geleneksel evlilik ritüellerini kapsamaktadır ve evlilik sürecindeki aşamaların gerektirdiği pratiklerin de uygulanmış olması beklenmektedir. Örneğin, kız isteme seremonisi sırasında damada tuzlu Türk kahvesi verilmesi geleneğinin uygulanmış olması, geleneğin tam anlamıyla gerçekleştirilmiş olmasını işaret etmektedir. Düğünden bir ya da birkaç gece öncesinde gerçekleştirilen Kına gecesinin bir ritüel olmasının sebebi, diğer geleneksel pratikler gibi toplumun üyeleri arasında bir uzlaşa sağlayan ve “*simgesel bir anlam yüklenen*” yapısıdır (Yılmaz, 2020). Gelinin merkeze alındığı ve çoğunlukla kadınlar arasında gerçekleşen bu etkinlik, dini, mitolojik veya geleneksel anlamlara sahiptir. Gelinin ailesi ile geçireceği son geceyi sembolik ritüeller ile somutlaştıran kına gecesi, bazen kadının bekaretini kaybedeceği evlilik kurumuna geçişini sembolize etmektedir (Yılmaz, 2020; Frankel, 2017; Üstüner, Ger & Holt, 2000). Yılmaz’a göre (2020), kına gecesi kendi içerisinde bir dil ve metindir. Hareketli bir olgu olan kültürün bir parçası olan bu ritüelin pek çok bileşeni ve gerekliliği bulunmaktadır. Örneğin geleneklere göre gelinin ritüel sırasında bindallı giymesi tercih edilmektedir. Bindallı, işlemeli, çoğunlukla kırmızı renkte bir kaftandır. Gelin adayının giydiği kıyafetin haricinde, kırmızı renk bu ritüelde oldukça geniş bir yer tutmaktadır. Üstüner, Ger ve Holt’a göre (2000) kınanın kırmızı rengi, kanı simgelemektedir ve kadının genç kızlıktan kadınlığa

geçişini sembolize etmektedir. Fakat yazarlara göre, göstergelerin işaret ettiği anlamlar oldukça geleneksel ve cinsiyetçi dini normlardır.

Gelin Evi programında kına gecesi hakkında sıklıkla sorulan sorular, yarışmacının ağlayıp ağlamadığı ve kayınvalidesinin yarışmacıya ritüel sırasında ne verdiğidir. Çetin'e göre (2008), kına gecesi sırasında gelin adayının ağlaması gerekliliği, eski Anadolu geleneklerinde gözyaşının bereket getireceği düşüncesine dayanmaktadır. Yazar, bu sebeple, ritüele katılan kişilerin gelin adayını ağlatmak için çaba gösterdiğini aktarmaktadır. Kına gecesi sırasında gelin adayının avuç içlerine kına sürüldükten sonra, damadın annesi tarafından altın konulmaktadır. Üstüner, Ger ve Holt'a göre (2000) bu durum, erkeğin ve ailesinin gelini kendi çevrelerine kabul ettiğinin ve ona maddi anlamda güvenlik garantisi vermesinin bir göstergesidir.

Evlilik sürecinde gerçekleştirilen geleneksel ritüellerin nihayete erdiği etkinlik, düğünlerdir. Düğünler, evliliğin resmi olarak gerçekleştirildiği ve giyim, yemek ve davranış kodları ile oluşturulan bir göstergeler sistemidir. Düğünlerin içerdiği anlam ise, diğer ritüellerde de görüldüğü üzere, kişinin dini inanç ya da dünya görüşü kimliklerinin dışa vurulmasının yanı sıra evlilik sonrasında edinilecek kimliğin tanıtılmasıdır. Çünkü düğün ritüeli sonrasında kişi, bir birey olmaktan sıyrılarak toplumun küçük bir kurumu haline gelecektir (Leeds-Hurwitz, 2002: 29).

Programda üzerinde en çok durulan düğün ritüellerinden biri de takı merasimidir. Türk geleneklerinde, evliliğin çok aşamalı yapısından yola çıkılarak birbirini takip eden her ritüelin maddi getirisinin ve performansının artacağı yönünde bir inanış bulunmaktadır. Örneğin, her ritüele katılan kişilerin sayısının her ritüelde fazla olması gerektiği ya da takı merasiminde takılan takıların hem değer hem de miktar olarak yüksek olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla evlilik sürecinin son aşaması olan düğün de gösterişçi tüketimin ön plana çıktığı bir etkinliktir. Takı töreni ise bu gösterişçi tüketimin bir göstergesidir. Bu törende, geleneklere göre gelin ve damada altın takılmakta ve takılan altının değerine ek olarak kim tarafından takıldığı tüm davetlilerin duyacağı biçimde anons edilmektedir. Yeni evli çifte takı ya da para takma geleneği, maddi yardım şeklinde yorumlanmaktadır. Geleneğin sürdürülmesi ise takıyı ya da parayı takan kişinin düğününde aynı miktarda ziynet eşyasının iade edilmesi yoluyla gerçekleşmektedir (Durutürk, 2008: 52). Clarke'ye göre (2011), takı

merasimi ekonomik bir boyuta sahip olsa bile beraberinde sosyal yükümlülükleri de getirmektedir. Takılan nesnelerin iade edilmesi ile oluşan karşılıklı alma verme ritüeli ekonomik anlamda bir kar elde edildiği anlamına gelmemektedir. Hatta bu ritüel sayesinde yeni evli çiftin maddi yardım kabul ettiği düşüncesi, düğün için yapılan gösterişçi tüketim eğilimi ile nötralize olmaktadır (Clarke, 2011).

6.6.6.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.30

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Düğün	Evliliğin kutlanması	Gelinin gösterişli bir gelinlik, damadın damatlık giydiği, çok konuğun katıldığı, düğün salonunda düzenlenen bir eğlence.	Mevcut kimliğin ve evlilikle beraber edinilecek olan kimliğin dışa vurumu.	Bireysel yaşantının bitişi ve evlilik kurumunun kurulması kutsaldır ve büyük bir kutlama gerektirmektedir. Ayrıca danslar ve müzik ile yöresel kimlik ortaya konulmalıdır.
Takı merasimi	Yeni evli çifte yapılan maddi yardım ve sosyal ilişkilerin kurulması	Düğün sırasında gelin ve damada takılan altınlar, takılar, paralar ve ziynet eşyaları	Maddi güç, gösteriş ve geniş çevreye sahip olmak. Toplumsal prestij.	Takı merasimi evlilik ritüelinin bir basamağı olarak mutlaka gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu ritüel ile toplumsal ilişkiler kuvvetlendirilir ve yalnız olunmadığı kanıtlanır.
Kına gecesi	Gelin için düzenlenen evlilik ritüeli	Gelinin giydiği kaftan ve kırmızı bir duvak ile oturması ve damadın annesi tarafından avuçlarına kına	Genç kızlıktan kadınlığa geçişin kutsanması. Kadının bekaretini kaybetmesi. Erkeğin	Evlilik, kadının hayatında yeni bir dönemdir. Hem cinsel hayatın başlaması hem de bir birey olarak toplumda bulunmanın yolu evliliğdir.

		yakılarak altın yerleştirilmesi.	ailesinin, kadını ekonomik anlamda güvende tutması	
--	--	----------------------------------	--	--

Geleneklerle gelen ve tabloda da görülebileceği üzere modern zamanlara aktarılmış olan ritüel kodları, kişisel geçmişlere ve inanışlara göre oldukça çeşitlilik ve farklılık göstermektedir. Örneğin söz konusu bölümün yarışmacısı kına gecesine ve düğününü aynı anda yaptığı için etkinlik, kadınların ve erkeklerin katıldığı bir organizasyon olmuştur. Yorumcu yarışmacılardan biri ise geleneklere göre kına gecesinde yalnızca kadınların bulunması gerekliliğini vurgulayarak yarışmacının kararına karşı çıkmıştır.

6.6.6.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.31

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Düğün	Evliliğin kutlanması	Gelinin belinde kırmızı kuşak bağlı gelinlik, damadın ise damatlık giydiği, çok konunun katıldığı, düğün salonunda düzenlenen bir eğlence.	Mevcut kimliğin ve evlilikle beraber edinilecek olan kimliğin dışa vurumu.	Bireysel yaşantının bitişi ve evlilik kurumunun kurulması kutsaldır ve büyük bir kutlama gerektirmektedir. Ayrıca danslar ve müzik ile yöresel kimlik ortaya konulmalıdır.
Takı merasimi	Yeni evli çiftin yapılan maddi yardım ve sosyal ilişkilerin kurulması	Düğün sırasında gelin ve damada takılan altınlar, takılar, paralar ve ziynet eşyaları	Maddi güç, gösteriş ve geniş çevreye sahip olmak. Toplumsal prestij.	Takı merasimi evlilik ritüelinin bir basamağı olarak mutlaka gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu ritüel ile toplumsal ilişkiler kuvvetlendirilir ve

				yalnız olunmadığı kanıtlanır.
Kına gecesı	Gelin için düzenlenen evlilik ritüeli	Gelinin giydiği kaftan ve kırmızı bir duvak ile oturması ve damadın annesi tarafından avuçlarına kına yakılarak altın yerleştirilmesi.	Genç kızlıktan kadınlığa geçişin kutsanması. Kadının bekaretini kaybetmesi. Erkeğin ailesinin, kadını ekonomik anlamda güvende tutması.	Evlilik, kadının hayatında yeni bir dönemi işaret etmektedir. Hem cinsel hayatın başlaması hem de bir birey olarak toplumda bulunmanın yolu evliliğdir.

Takı merasiminde çok miktarda para ve altın takılması, şaşkınlık yaratırken ev sahibi yarışmacı için ise bir gurur kaynağıdır. Takılan takıların miktarı, düğünden sonraki durumları ve kız tarafı erkek tarafı ayrımı hakkında sorular sorulmaktadır. Düğünün video kaydı incelendikten ve ev sahibi yarışmacı fotoğraf albümlerini diğer yarışmacılara verdikten sonra kına gecesinde kullandığı bindallıyı giyerek salona gelmektedir. Bu sahnede yarışmacı kına gecesinde söylenen türkülerden birini seslendirerek kına gecesinin bir simülasyonunu gerçekleştirmiştir. Bu simülasyon, yabancı yarışmacının kına gecesı olmadığı için ona yapılan bir jest olarak yorumlanmıştır.

Gelin Evi programının bu sekansında yapılan değerlendirmeler Türk geleneklerine uygun olarak yapılan evlilik ritüellerinin gösterişçi tüketim ve onun temsil ettiği değerler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Zaten tabloda da belirtildiği gibi gelinlik, düğün organizasyonu ve takı merasimi gibi unsurları içerisine alan gösterişli düğün algısı, toplumsal bağlamda ayrıcalıklı bir konumun göstergesidir. Öyle ki, maddi varlığın diğer kişiler tarafından anlaşılması için gösterişli bir gösterge dizgesi gerekmektedir (Otnes & Pleck, 2003: 6). Öyle ki, programın bu sekansındaki geleneksel ritüellerden biri, damadın düğün pastasının her katına para koymasındır.

Burada hem erkeğin maddi gücünü kanıtlaması hem de gösterişçi harcama ile davetlilere kendi maddi anlamda güvende olduğunu anlatması söz konusudur.

6.6.6.3. Üçüncü Bölüm

Tablo 6.32

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Nikah	İlişkinin yasallaştırılması.	Gelinin gelinlik, damadın damatlık giydiği ve çok konuğun katıldığı bir tören.	Geleneklerin göz ardı edilmesi. Garip, alışılmadık ve kötü evlilik ritüeli.	Bireysel yaşantının bitişi ve evlilik kurumunun kurulması kutsaldır ve büyük bir kutlama gerektirmektedir. Ayrıca danslar ve müzik ile yöresel kimlik ortaya konulmalıdır.
Balayı	Evlilik seremonisi sonrasında çiftin çıktığı tatil	Maldivler’de yapılan balayı görüntüleri.	Kıskançlık sebebi. Görgüsüzlük ve kültürsüzlük.	Yurt dışında tatil yapan kişiler mutlaka gösteriş yapmaktadır.

Bu sekansta yarışmacılar arasında kültür konusunda tartışma yaşanmaktadır. Ev sahibi yarışmacı, yaptığı yorumdan ötürü başka bir yarışmacıyı kültürsüz olarak nitelendirmiştir. Eleştirilen yarışmacı ise kültürün gezmek değil evinin işini yapmak olduğunu belirtmiştir. Ev sahibi yarışmacının ve eşinin nikah seremonisindeki davranış kodları, Türk geleneklerine uygun bulunmamakla beraber, erkeğin kadının geleneklerine uyduğunun düşünülmesi ise sıra dışı bulunmaktadır. Bununla beraber çiftin evlenmek için acele etmeleri sonucunda damadın ailesinin törene katılmaması da ‘istenmeyen gelin’ mitinin ortaya atılmasına yol açmıştır.

Gelin Evi programında yarışmacıdan düğün konusundaki beklentiler, diğer sekanslarda olduğu gibi, kültürel ve yerel kimliğin dışı vurulması ve geleneksel ritüellere harfiyen uyulmasıdır. Örneğin, gelinlik mutlaka beyaz olmalıdır veya takı

seremonisi mutlaka yapılmalıdır. Tablodan da anlaşılacağı gibi geleneksel ritüellerde herkese biçilen roller değişmemelidir ve sıkı ve tutucu bir şekilde devam ettirilmelidir.

6.6.6.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.33

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Düğün	Evliliğin kutlanması	Gelinin gösterişli bir gelinlik, damadın ise damatlık giydiği, çok konuğun katıldığı, düğün salonunda düzenlenen bir eğlence.	Mevcut kimliğin ve evlilikle beraber edinilecek olan kimliğin dışa vurumu.	Bireysel yaşantının bitişi ve evlilik kurumunun kurulması kutsaldır ve büyük bir kutlama gerektirmektedir. Ayrıca danslar ve müzik ile yöresel kimlik ortaya konulmalıdır.
Takı merasimi	Yeni evli çiftin yapılan maddi yardım ve sosyal ilişkilerin kurulması	Düğün sırasında gelin ve damada takılan altınlar, takılar, paralar ve ziynet eşyaları	Maddi güç, gösteriş ve geniş çevreye sahip olmak. Toplumsal prestij.	Takı merasimi evlilik ritüelinin bir basamağı olarak mutlaka gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu ritüel ile toplumsal ilişkiler kuvvetlendirilir ve yalnız olunmadığı kanıtlanır.

Leeds-Hurwitz'e göre (2002: 24) bir etkinliği kayıt altına almak, onu karmaşadan arındırmaktır. Aynı zamanda, video kayıtları, anlamın nasıl yaratıldığını anlamayı kolaylaştıran belgelerdir. Bu açıdan bakıldığında zaman *Gelin Evi* yarışmacılarının da kendi beğenilerine ve geçmişlerine dayanarak bir metin okuması yaptıkları söylenebilmektedir. Tabii ki, metin hakkında yapılan yorumlar, tablodan da anlaşılacağı gibi, yarışmanın geleneklere bağlı ve kurallara uyan ideal gelin kimliği için geçerli olan veya olmayan biçimler üzerinden gitmektedir.

6.6.6.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.34

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Düğün	Evliliğin kutlanması	Gelinin gösterişli bir gelinlik, damadın ise damatlık giydiği, çok konuğun katıldığı, düğün salonunda düzenlenen bir eğlence.	Mevcut kimliğin ve evlilikle beraber edinilecek olan kimliğin dışa vurumu.	Bireysel yaşantının bitişi ve evlilik kurumunun kurulması kutsaldır ve büyük bir kutlama gerektirmektedir. Ayrıca danslar ve müzik ile yöresel kimlik ortaya konulmalıdır.
Takı merasimi	Yeni evli çifte yapılan maddi yardım ve sosyal ilişkilerin kurulması	Düğün sırasında gelin ve damada takılan altınlar, takılar, paralar ve ziynet eşyaları	Maddi güç, gösteriş ve geniş çevreye sahip olmak. Toplumsal prestij.	Takı merasimi evlilik ritüelinin bir basamağı olarak mutlaka gerçekleştirilmelidir. Çünkü bu ritüel ile toplumsal ilişkiler kuvvetlendirilir ve yalnız olunmadığı kanıtlanır.

Evlilik ritüelleri, içerdikleri takı töreni, gösterişli organizasyon gibi maddi semboller ile kişinin kendi kimliğini ortaya koymasının bir yoludur (Durutürk, 2008: 40). Dolayısıyla, tabloda da belirtildiği gibi, programın temelini oluşturan ideal gelin kimliği, gösterişçi ve geleneksel değerlere bağlı ritüel pratikleri üzerinden sorgulanmaktadır.

6.6.7. Fotoğraf Albümü

Bu sekansta, yarışmacının profesyonel düğün ve nişan fotoğraflarının bulunduğu albümler eleştirilmektedir. Sekansa geçilirken bir slayt gösterisi şeklinde yarışmacı ve eşinin albüm içerisindeki fotoğrafları ekrana gelmektedir. Fotoğrafların seyircinin görüşüne sunulduğu sırada, romantik şarkı kullanımı seyircinin duygulanım dünyasına hitap eden ve sekans ile oluşturulmak istenen ruhsal duruma paralel bir şekilde kurgulanmıştır.

6.6.7.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.35

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Fotoğraf albümü	Gelin ve damadın nişan ve düğün fotoğrafları	Gelin ve damadın ağaçların bulunduğu bir bahçede gelinlik ve damatlık giyerken ve gülümserken çekilmiş fotoğrafları. Gümüş ve deri çerçeveli fotoğraf albümü.	Aile yadigarı.	Düğün günü, insanın en mutlu günüdür. Ölümsüz olması ve kuşaktan kuşağa değerler sistemi ve ritüel şablonları olarak aktarılması gerekmektedir.

Oldukça uzun bir geçmişi olan düğün fotoğraflarının içerdiği pek çok anlam ve yerine getirdiği pek çok rol bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tabloda da görülebileceği üzere, ritüelin kayıt altına alınarak sürekli hatırlanmasını sağlamaktır (Monger, 2004: 213). Çünkü evlilik törenlerinin ardından, evliliği sembolize eden yüzük ve gelinlik gibi objeler, kişinin kimliğini temsil ettiği için saklanmaktadır. Fotoğraflar da birer sembol olarak kişinin evinde misafirlerin görmesi veya bir araya gelen aileler arasında sohbet konusu olması için sergilenmektedir (Leeds-Hurwitz, 2002: 107).

6.6.7.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.36

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Fotoğraf albümü	Gelin ve damadın nişan ve düğün fotoğrafları	Kapağında yeni evli çiftin siyah beyaz düğün fotoğrafının bulunduğu, beyaz renkte fotoğraf albümü	Aile yadigarı. Düğünün yeni bir başlangıç olması ve bu sebeple masumiyeti işaret etmesi.	Düğün günü, insanın en mutlu günüdür. Ölümsüz olması ve kuşaktan kuşağa değerler sistemi ve ritüel şablonları olarak aktarılması gerekmektedir.

Fotoğraf albümü, gelecek kuşaklara geleneksel aktarımı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Ailenin dünyaya bakış açısını ve geleneksel kimliklerini genç kuşaklara gösterdiği bir araç konumunda olan fotoğraf albümleri, tabloda da belirtildiği gibi, geleneklerin gelecek kuşaklar tarafından uygulanmasını sağlayan eğitici bir öğretiler (Leeds-Hurwitz, 2002: 107).

6.6.7.3. Üçüncü Bölüm

Tablo 6.37

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Dijital ortamda ve albümde bulunan fotoğraflar	Gelin ve damadın nikah fotoğrafları	Televizyon ekranına yansıtılan nikah fotoğrafları. Beyaz renkli nikah albümü.	Modern kültürün benimsenmesi. Aile yadigarı. Düğünün yeni bir başlangıç olması ve bu sebeple masumiyeti işaret etmesi.	Düğün günü, insanın en mutlu günüdür. Ölümsüz olması ve kuşaktan kuşağa değerler sistemi ve ritüel şablonları olarak aktarılması gerekmektedir.

Noyan'a göre (2010), Türkiye'de düğün fotoğrafları geniş bir kültürel ve ekonomik çevrede görülebilmektedir. Yazarın iddiasına göre bu fotoğraflar, kültürel öneme sahiptir ve aşk kavramının çeşitli kodlar ile aktarımını sağlamaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi düğün fotoğrafları kültürel değerleri gösteren anılardır.

6.6.7.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.38

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Fotoğraf albümü	Gelin ve damadın nişan ve düğün fotoğrafları	Beyaz renkte büyük fotoğraf albümü	Aile yadigarı. Düğünün yeni bir başlangıç olması ve bu sebeple masumiyeti işaret etmesi.	Düğün günü, insanın en mutlu günüdür. Ölümsüz olması ve içerdiği değerlerin ve ritüellerin kuşaktan kuşağa aktarılması gerekmektedir.

Tablodan anlaşıldığı üzere fotoğraf albümleri, aile kurma geleneklerinin ve ritüellerinin sürekliliğini sağlama amacı gütmektedir.

6.6.7.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.39

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam	Mit
Fotoğraf albümü	Gelin ve damadın nişan ve düğün fotoğrafları	Önünde gelin ve damadın düğün öncesi çekilen profesyonel fotoğrafının bulunduğu pembe albüm.	Aile yadigarı. Düğünün yeni bir başlangıç olması ve bu sebeple masumiyeti işaret etmesi.	Düğün günü, insanın en mutlu günüdür. Ölümsüz olması ve kuşaktan kuşağa değerler sistemi ve ritüel şablonları olarak aktarılması gerekmektedir.

Tablodan anlaşıldığı üzere fotoğraf albümlerinin ayrı bir sekans halinde *Gelin Evi* programında yer alması, geleneklerin ve toplumsal olarak belirlenen kodların aktarılmasının olumlanmasıdır.

6.6.8. Puanlama

Programın son sekansında yarışmacı, nişan ya da düğün kıyafetini giymektedir ve yorumlardan sonra diğer yarışmacıları puanlama için sırayla anons etmektedir. Yarışma gününde yaşadıkları tecrübeler ve izlenimlere kendi dünya görüşlerini ve kişisel zevklerini ekleyerek puan veren yarışmacılar, puanlarını kadınsı hobilere ve el işi becerilerinin bir göstergesi olan kasnaklara işlemektedirler. Eleştiri getirilirken bir yandan da kasnaklara puanların işlenmesi, geleneksel kadın anlatısının bir bileşenidir. Öyle ki, geleneklere uygunluğun değerlendirildiği bir yarışmada, puanlamada kullanılacak olan obje de kadınsı olmalıdır. Son olarak, yarışmacıların ortaya koyduğu nihai yargılar, yine geleneksel bir obje ile somutlaşmaktadır.

6.6.8.1. Birinci Bölüm

Tablo 6.40

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Puanlama sekansı	Nihai ve mutlak yargı	Mor arka planın önünde yalnız başına kameraya bakmadan yorum yapan yarışmacı. İğne ve iplikle puanın kasnağa işlenmesi.	Kadını zevk ve soylu toplumsal sınıf temsili. Stereotip olarak kadını yapıları göre değerlendirme ve güç sahibi olma.

Tabloda açıklandığı gibi, programın bu sekansında her bir yarışmacı için önemli olan değerler açıkça görülebilmektedir. Örneğin bu bölümde bir yarışmacı, ev sahibi yarışmacının tatlısını, servisini ve güler yüzlü olmasını beğendiğini, ancak bunların yarışmayı kazanmak için yeterli olmadığını belirterek az puan vermesinin sebeplerini temizlik ve nişan kıyafetinin siyah olmasını beğenmemesi olarak açıklamaktadır. Böylelikle son kararın ve gücün değerlendirme yapan yarışmacılarda olduğu açıkça görülmektedir.

6.6.8.2. İkinci Bölüm

Tablo 6.41

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Puanlama sekansı	Nihai ve mutlak yargı	Mor arka planın önünde yalnız başına kameraya bakmadan yorum yapan yarışmacı. İğne ve iplikle puanın kasnağa işlenmesi.	Kadını zevk ve soylu toplumsal sınıf temsili. Stereotip olarak kadını yapıları göre değerlendirme ve güç sahibi olma.

Bir önceki günün yarışmacısı, kendisine yapılan kötü bir yorumu cezalandırmak için ev sahibi yarışmacıya düşük puan vermiştir. Burada, ideal gelin kimliğine uygunluğun değil kişisel yaşanmışlıkların puanlamaya dahil edildiği açıkça görülmektedir. Kişisel yaşanmışlıkların puanlamaya dahil olması, tabloda da görüldüğü gibi gücün puan veren kişide olmasıyla doğru orantılıdır.

6.6.8.3. Üçüncü Bölüm

Yarışmacının Türk kültürünü ve geleneklerini yansıtmaması hoş karşılanmamıştır. Ev dekorasyonunda, yarışmacılar tarafından, kadın kimliğini gösteren öğeler bulunamamıştır. Bu yüzden puanlar düşük kalmıştır ve yarışmacının durumu çaba göstermemek olarak yorumlanmıştır. Ayrıca yarışmacının çeyizinin olmaması, gelin olmamak olarak yorumlanmıştır.

Tablo 6.42

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Puanlama sekansı	Nihai ve mutlak yargı	Mor arka planın önünde yalnız başına kameraya bakmadan yorum yapan yarışmacı. İğne ve iplikle puanın kasnağa işlenmesi.	Kadını zevk ve soylu toplumsal sınıf temsili. Stereotip olarak kadını yapılar göre değerlendirme ve güç sahibi olma.

Tablodan da anlaşılacağı üzere yarışmacıların geleneksel değerler üzerinden yargılanmaları sonucunda yüksek puan alabilmeleri, diğer yarışmacıları ritüellerin olması gerektiği gibi gerçekleştirildiği konusunda ikna etmekten geçmektedir.

6.6.8.4. Dördüncü Bölüm

Tablo 6.43

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Puanlama sekansı	Nihai ve mutlak yargı	Mor arka planın önünde yalnız başına kameraya bakmadan yorum yapan yarışmacı. İğne ve iplikle puanın kasnağa işlenmesi.	Kadını zevk ve soylu toplumsal sınıf temsili. Stereotip olarak kadını yapılar göre değerlendirme ve güç sahibi olma.

Yarışmacıların yorumlarında evin temiz bulunmaması ve çeyizde ev sahibinin kendisinin ürettiği bir ürünün olmaması eleştirilmektedir. Öyle ki, bir yarışmacı “Yarışılan günler arasında bugün en kötü günü geçirdim. Ayrıca evi hiç temiz değildi.

Özellikle mutfak benden sıfır aldı. Bence senden ev hanımı olmaz. Sen git çalışmaya devam et!” yorumunu yapmıştır. Önceki sekanslarda zaten ev sahibi yarışmacının iş sahibi olmasının ev temizliğine özen göstermemek için bir bahane olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak, tabloda da belirtildiği üzere, kadının ölçümlendiği alanlar ve değerlendirildiği ölçütler puan veren kişilerin dünya görüşlerine göre şekillenmektedir.

6.6.8.5. Beşinci Bölüm

Tablo 6.44

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Puanlama sekansı	Nihai ve mutlak yargı	Mor arka planın önünde yalnız başına kameraya bakmadan yorum yapan yarışmacı. İğne ve iplikle puanın kasnağa işlenmesi.	Kadını zevk ve soylu toplumsal sınıf temsili. Stereotip olarak kadını yapılarla göre değerlendirme ve güç sahibi olma.

Tabloda da görüleceği gibi, yarışmacıların puanlanmalarında kadını değerler ve kadınlara atfedilen kasnak gibi materyaller kullanılmıştır. Bu materyaller ve değerlendirme unsurları bir araya geldiği zaman programın içerdiği mesajların, kadının ev yaşantısındaki rolünün öncelikli olduğuna yönelik olduğu açıkça görülmektedir.

6.7. Gelin Evi Programında Benimsenen Toplumsal Kabuller ve Mitler

Tablo 6.45

Toplumsal Kabuller ve Mitler
- Kadının gelirinin veya kültürel birikiminin fazla ya da az olması, geleneksel ritüellerin gerçekleştirilmesi ve töresel kurallara uyulması için bir engel değildir. Geleneksel ritüeller değişen toplum yapılarına rağmen yaşatılmalıdır. Çünkü güncel kültürden ayrı olarak geleneklere bağlı kalınması kişiyi kuvvetli kılmaktadır. - Kadınların bir araya geldiği gündüz vakti etkinliklerinde misafirler her zaman güler yüzle karşılanmalıdır ve ikramlar ev sahibinin kendi emeği olmalıdır. Ayrıca kadınlar arasında yaşanan çekişmeler ve çatışmalar yalnızca geleneksel ritüellerin daha iyi gerçekleştirilmesini sağlayan güçlerdir.

- Sunulan ikramlıklar mutlaka kişinin kimliğini yansıtmalı ve fazlasıyla gösterişli olmalıdır. Zira abartılı sunum, maddi varlığın ve kökenlerin üstünlüğünü kanıtlayan bir temsildir.
- Çeyiz, modern çağda da devam ettirilmesi gereken bir ritüeldir. Kişinin kökleri ile arasındaki bağı kuvvetlendiren çeyiz, aynı zamanda kadının “yeterli” ve “becerikli” olduğunu kanıtlamanın bir yoludur.
- Evlilik, iki kişinin birliğini betimlemekten ziyade, Türk kültüründe ailelerin bir araya gelmesi olarak görülmektedir. Böylelikle evlilik ritüellerinde ve bu birliğin kutsanmasında yaşça büyük kişilerin rızası ve kız isteme gibi ritüellerin eksiksiz yerine getirilmesi önem kazanmaktadır.
- Kadınsı zevk, yeni evli bir çiftin evinde görülmesi gereken bir öğedir. Çünkü evlilik, kadın için yeni bir başlangıcı ve ebeveynlerinden ayrı, bağımsız bir birey olarak yaşadığı ilk tecrübeyi temsil etmektedir. Dolayısıyla hem ekonomik hem zihinsel hem yaşamsal hem de cinsel olarak ilkleri kutsamak, geleneksel ritüellerin gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Evlilik ritüellerinin adımları, gelecek kuşakların eğitimi için de kayıt altına alınmalıdır.
- Düğün takılarının yüksek miktarda olması, kadının ekonomik varlığının güvence altına alınması ve kişilerin toplumsal bağlarının kuvvetli olduğu anlamına gelmektedir.
- Yemek ve yemeklerin sunumunda yerel kimliğin yansıtılması, kişinin gelenekleri görenekleri ile arasındaki bağın kuvvetli olduğu anlamına gelmektedir.
- Stereotip olarak kadınsı bir duruş sergilemek ve geleneksel kimliğin ortaya koyulması, kişiyi öne geçiren ve kişinin kendi yaşam tarzını sürdürülebilir kılan öğelerdir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere Gelin Evi programı, içerdiği düz anlam, yan anlam ve mitlerle geleneksel kültür yapısının tele gerçeklik türü ile sürdürülmesine hizmet etmektedir.

SONUÇ

Toplumda büyük etki yaratan olay ve durumlar çerçevesinde televizyon yayınları, güncelliği yansıtmada önemli rol oynamaktadır. Güncelliği haberler ve belgeseller gibi içerik türleri ile direkt olarak yansıtan televizyon, bu türler aracılığıyla bireyleri içinde yaşadıkları toplumda yaşanan olaylar ve durumlarla ilgili bilgilendirmektedir. Televizyon yayınlarının bazı türleri seyirciyi bilgilendirirken ve onların gündemi takip etmesini sağlarken, bazı türler ise yalnızca seyirciyi eğlendirmek ve onları ciddi olaylardan uzaklaştırma amacı gütmektedir. Hafif seyir tecrübesi, tanıdık temaları ve karmaşık olmayan diyaloglarıyla seyirciyi yormayan tele gerçeklik programlarının da seyirciyi eğlendirme işlevi bulunmaktadır. Kurgu içeriklerden de çeşitli dramatik öğeler taşıyan bu tür, temelde yalnızca ciddi konuları çeşitli tanıkların ya da uzmanların söylemleriyle somutlaştırarak izleyicide farkındalık yaratmayı hedefleyen belgesel türünün yapısal özelliklerine ‘eğlence’ faktörünü ekleyerek güzel vakit geçirme aracı olarak ekranlara yansımaktadır.

İzler kitleyi eğlendirme amacı güden ve onların gündelik problemlerinden uzaklaşmasını sağlayan tele gerçeklik türünün daha geniş bir pencereden bakıldığında oldukça çeşitli işlevleri olduğu görülmektedir. Örneğin bu içeriklerin, yayınlandıkları toplumların güncel endişelerini yansıtarak endişeyi hafifletme özelliği vardır. Endişelerin giderilmesi ya da aslında endişe edilecek bir durumun olmadığına güldürü ve hoşça vakit geçirme bağlamında seyirciye aktarılması, tele gerçeklik türünün ilk örneklerinden itibaren görülmektedir. Tele gerçeklik türü ayrıca, toplumda yaşayan sıradan bireylerin ya da çeşitli alt kültürlerin kendilerini ifade ettikleri bir arena olmuştur. Türkiye’de kadın programlarında sıklıkla görülen bu dertleşme ortamı, toplumsal sorunların televizyon ekranlarından duyurulmasına ve fark edilmesine yol açmıştır.

Bu tez çalışmasında tele gerçeklik programlarının, yayımlandıkları dönemin kabul gören toplumsal değerlerini yansıtması, türün gelişimi bağlamında açıklığa kavuşturulmuştur. Bu doğrultuda, kar elde etmek için ana akım değerlere yer verilmesi, beraberinde mevcut sosyal yapının sürdürülmesini getirmektedir. Çalışmada, programların gerçeklik temelini, sunulan mitlerin ve değerlerin ‘gerçeği’ ve ‘olması gerekeni’ aktardığı konusunda ikna edici bir rol oynadığından bahsedilmiştir. Buradan yola çıkarak, tele gerçeklik programlarının gelişiminde bu kavramın önemli olduğu düşünülmüş ve televizyonda gerçeklik kavramı, çeşitli araştırmacıların görüşleriyle detaylandırılmıştır.

İçinde barındırdığı teknik kodlar ve herhangi bir role bürünmeyen gerçek kişilerin yer alması sebebiyle ‘Gelin Evi’ bir tele gerçeklik programıdır. Programın tele gerçeklik türünde olmasının göstergelerinden bir diğeri de pembe dizi gibi pek çok türün geleneklerinin bir arada toplanmasıdır. Zira müzik, dram, güldürü ve kavgı gibi pek çok unsurun seyircinin duygulanım dünyasına hitap etmek amacıyla kullanılması, tele gerçeklik türünün en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, programın ‘gerçek’ insanları ekrana getirdiği ve ‘gerçek’ olayları gösterdiği vurgusundan yola çıkarak, programın içeriğinde görsellik bağlamında yorumlanan geleneksel ritüellerin, kişisel beğenilerin ve sunumların da ‘gerçek’ ve ‘doğru’ olduğu izlenimi edinilmektedir. Çözümleme yapılırken de seyirciye iletilen ‘gerçeklik’ göz önünde bulundurulmuştur. Öyle ki gerçeklik, tele gerçeklik türünün geçmişten bu yana toplumsal endişelerin ve popüler yaşam tarzlarının bir yansıması olmasıyla beraber düşünüldüğü zaman, seyircilerin kendi yaşam tarzları temsilini görme isteğini kuvvetlendirmektedir.

Çözümlemeden önce, tele gerçeklik türünün ortaya çıkışı, geleneksel türlerle ilişkisi, gelişimi ve yayımlandığı dönemin koşullarından etkilenecek ana akım değerleri yansıtan yapısı açıklanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Amerika ve Avrupa’daki gelişim açıklanmıştır. Çünkü tele gerçeklik türünde görülen toplumsal yapının temsilcisi olma durumu ilk bu ülkelerde görülmüş ve tartışılmıştır. Dolayısıyla öncelikle yurt dışında, toplumsal durumun tele gerçeklik programlarında sunulduğu ve popüler yaşam tarzlarına hitap ettiği bulgulanmıştır. Az bir bütçe ile çok gelir elde edilmesi sebebiyle tercih edilen bu programlar, kar elde edebilmek için yüksek reyting oranına ulaşmalıdır. Bu sebeple, yayımlandığı ülkenin halkının ilgisini çekecek ve onlarda

çeşitli hisler uyandırabilecek, anlamlı temalar bulma zorunluluğu doğmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini oluşturan bu durum, Türkiye’de geleneksel kültür yapısının yerel tele gerçeklik formatlarına dahil edilmesiyle mümkün olmuştur.

Tarihi boyunca televizyon yayıncılığında ekonomik krizlerden ve bütçe sıkıntılarından kurtulma yolu olarak görülen tele gerçeklik türü, ticari televizyonun reytinglerini artırarak kar elde etme isteğinden doğan rekabet ortamı ve televizyon program yapımcılarını hem ucuz hem de popüler olarak gündem yaratma potansiyeli sebebiyle popüler olmuştur. Türkiye’de de televizyon endüstrisinin ticarileşmesi karşısında yapımcılar, rekabet içerisinde öne çıkmak adına ana akım televizyon yayınlarında tele gerçeklik programı türü şemsiyesi altında seyircilere tanındık gelebilecek, ‘Türk aile yapısına ve geleneklerine’ uygun içerikler üretme yoluna gitmişlerdir.

Televizyon yayıncılığında kuşak kavramı ise tele gerçeklik programlarında konu edilen mit ve değerlerin seyirci demografisine göre değişiklik göstermesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda ele gerçeklik programları, kazanç döngüsünü sürdürebilmek için çoğunluğa hitap eden yaşam tarzlarını ekrana getirmektedir. Kuşak kavramının buradaki önemi, gündüz kuşağı ve akşam kuşağında yayınlanan içeriklerin farklı temalarının farklı toplumsal aile dinamiği kabullerini yansıtmasıdır. Eastman’a göre (1993) televizyon kanalının hangi saat aralıklarında başarılı olduğunu izlemenin bir yolu olan kuşak yayınları, seyircilerin yaş ve cinsiyet gibi kategorilere ayrılarak ayrı alıcı kitleler olarak düşünülmesi esasına dayanmaktadır. Yayına sokulan içeriklerin gün içerisindeki sırasının planlanmasında gereklilikler ve ihtiyaçlar haricinde izler kitlenin tahmin edilen ve genellenen ilgi alanlarına hitap edilmesi önem taşımaktadır. İçeriğin izlenme oranını artırmak ve yayınlanan programdan kar elde edebilmek için, seyircilerin yaş, cinsiyet ve meslek durumlarına göre belirlenen hedef kitlelere uygun temalar içeren programlar ekrana getirmek bir zorunluluktur (Gross ve diğ. 2005).

Türkiye nüfusunun neredeyse yarısının kadın olduğu ve bu kadınların önemli bir bölümünün ev hanımı olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, çalışmayan ve vaktinin büyük çoğunluğunu evde geçiren kadınlar büyük bir izleyici kitlesi oluşturarak program yapımcılarının dikkatini çekmiştir ve erişilmek istenen kitle konusunda

öncelik ev hanımlarının olmuştur. Evlerinde vakit geçiren ve televizyonu yaşantılarında önemli bir araç olarak gören, bu görece eğitimsiz, evli ve genç kadınların beğenilerine ve dünya görüşlerine hitap eden programlar ise tele gerçeklik türünün oldukça önemli bir parçası haline gelmiştir (Özkoçak, 2014).

Günün farklı saatlerinin farklı temalardaki içeriklere ayrılmasında, en yüksek kâr amacı ile hedef kitlenin dikkatle seçilmesi ve en yüksek izlenme oranının elde edilmesi esastır. Dolayısıyla bu programların gün içerisindeki dağılımlarında geleneksel aile ve toplumsal cinsiyet dinamikleri ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel kültürün tele gerçeklik programlarıyla sürdürülmesinde programların yayın saatlerinin de payı olduğuna da değinilmiştir. ‘Gelin Evi’ programının yayınlandığı gündüz kuşağında ise evde kalan ve çalışmayan kadının yaşantısının normal olduğu, ‘gerçeklik’ çatısı altında dikte edilmektedir. Gerçek kişileri yansıttığı için pek çok kesime inandırıcı gelen bu programlar, çeşitli kodlar, renkler ve söylemler gibi bileşenleri kullanarak geleneksel kültürün bir döngü olmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Türk televizyonlarının gündüz kuşağında popüler olan programların vurguları ve temaları açıklanmıştır. Evlilik, ideal kadın, gelenek, maddiyat, sosyal statü, gelin ve ev hanımı gibi popüler tema, vurgu ve kimliklerin ‘Gelin Evi’ programı ile de bağdaştığı bulgulanmıştır.

Tele gerçeklik programlarındaki popüler tema, vurgu ve kimlikler göstergeler ile inşa edilmektedir. Bu göstergelerin oluşturduğu sistem, belirli kurallar ile sürdürülmektedir. Kodlar, içerikte iletilen mesajların nasıl düzenlendiğini anlatan ve göstergeler arasındaki ilişkiyi açıklayan kavramlardır. Program içerisindeki karakterler, roller ve mesajlar televizyon içeriğini anlamlandırabilmek için bir bağlam teşkil etmektedir (Gaines, 2010). Öyle ki, Denham ve Jones (2008), tele gerçeklik türünün kültürel kalıpları kullanarak seyircide çeşitli beklentiler ve varsayımlar yarattığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada ise göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, yan anlamların nasıl yaratıldığı ve geleneksel kültürün sürekliliğinin nasıl sağlandığı araştırılmıştır.

Çözümleme sonucunda, programda kullanılan kamera açıları ve çekim tekniklerinin tele gerçeklik türünde sıklıkla karşılaşıldığı gibi seyircinin duygulanım dünyasına hitap etmek üzere kurgulandığı görüşüne ve seyirciyi programın bir parçası

olarak kabul eden kamera açılarının, programın vurgularının ve temalarının ‘doğru’ veya ‘olumlu’ olduğu algısı yarattığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yani, uygulanan teknik yöntemler programın temel değerlerinin ve anlam sistemlerinin geleneksel kültürün sürekliliğini sağlamasına yardımcı olan unsurlardır. Çünkü kişinin seyir tecrübesinde yaratılan dahil ve yakın olma hissiyatı, beraberinde program evreninde vurgulanan temaların doğrulanmasını ve olumlanmasını getirmiştir. Kamera açılarıyla görsel aidiyet yaratılması ise müzik ve ses kullanımıyla pekiştirilmiştir. Araştırma sonucunda, programda kullanılan müzik ve sesin temayla paralel gitmesi ve bu unsurların kullanımının yöresel melodiler ve yüksek tempolu pozitif hissiyatlı seslerden oluşması, yine geleneksel kültürün sürdürülmesine katkı sağlandığı bulgulanmıştır. Teknik kodların bir diğer bileşeni olan renk ise, seyircide mutluluk ve neşe gibi pozitif duyguların uyandırılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırmada, programda kullanılan pembe renk ve parlak ışıkların, tıpkı diğer teknik kodlar gibi programın temasını desteklediği bulgulanmıştır.

Araştırmanın bulguları, Gelin Evi programının her bir sekansındaki mit ve vurguların birbirlerinden az da olsa farklı olduğunu göstermektedir. Öte yandan, tüm sekanslardaki vurguların, daha büyük bir ideal gelin kimliğini ve yerleşik geleneksel değerleri, pratikleri işaret ettiği ve mitlerin tekrarlanmasını sağladığı da görülmüştür. Bulgulara göre, sekansların içerdiği gelenek görenek bilmek, yöresel pratikler hakkında bilgi sahibi olmak, temiz ve düzenli olmak, beğenilerinde ideal gelin stereotipini yansıtmak ve maddi anlamda tutumlu olmak gibi değerler ve pratikler programın temelini oluşturmaktadır.

Çözümlemeden elde edilen sonuçlara göre, programda geleneksel kültürün sürekliliği, kadınların bir araya geldiği sosyal etkinlik üzerinden sağlanmaktadır. Programın kurgusunu oluşturan kadınlara özel gündüz etkinlikleri, bu etkinliklerde şık ve özenli görünme gerekliliği mitini tekrar etmektedir. Geleneksel olarak kadınların bu tarz etkinliklerde cinsiyetlerini vurgulayan kıyafetler giymelerinin haricinde, çalışan kadınların da gelenek göreneklerine öncelik vermeleri gerekliliğinin vurgulandığı da bu bulgulanmıştır. Yarışmacı söylemlerinde açıkça fark edilen bu düşünce yapısı, bu çalışmaya göre, modern koşullara dahil edilmeye çalışılan bir geleneksel kültür ögesidir. Öyle ki, araştırmanın bulgularına göre, kadınların kariyer hayatından önce aile hayatını düşünmeleri ve makul bir yaşta evlenmeleri programın

temelini oluşturan unsurlardandır. Yine geçmişten gelen düşünce kalıplarının ve değerlerin günümüz koşullarına uygun olduğu vurgulanmaya çalışılırken, geleneksel kültürün yaşatılması sağlanmaktadır.

Geleneksel pratiklerin sürekliliğine vurgu yapan Gelin Evi, çeyiz gibi geleneklerin günümüzde de yeri olduğunu kanıtlama amacındadır. Dolayısıyla kişinin yaşam alanı ya da ev dekorasyonu gibi statü göstergeleri, program çerçevesinde gelenekler gerçekleştiği sürece önem taşımaktadır. Öyle ki, programda düğün, kız isteme ve kına gecesi gibi ritüellerin gerçekleştirilmiş olması ya da kadının iş sahibi olmasına rağmen evinin düzeninden sorumlu olması büyük önem taşımaktadır.

Çözümlemenin bulgularından da anlaşılacağı üzere, programda sürekliliği sağlanmaya çalışılan en büyük geleneksel kültür unsuru, kadının işinden önce eviyle meşgul olması gerekliliğidir. Ayrıca araştırmaya göre, hediye ve ikram gibi geleneksel pratikler de belirli bir yöresel kimliği sunmalıdır. Böylelikle kişinin kendi köklerini sahiplenmesi ve çağa uygunluğu tartışılmaksızın köklerinin ritüellerini gerçekleştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla yöresel olanın kıymetli olduğu ve eskide kalmış değerlerin yüceltilmesi miti yinelenmiş olmaktadır.

Sonuç olarak, bu tez çalışmasında ulaşılan bulgular, Gelin Evi gibi gündüz kuşağı programlarının, kullandığı söylemler ve kurgusal unsurlarla gösterge dizgeleri oluşturarak geleneksel kültürün sürekliliğini sağladığını göstermektedir. Ayrıca araştırmada, programın ideal gelin mitine uygunluğunun gösterge dizgeleriyle arandığını ve bu şekilde, mitlerin devamlılığının sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Nihayetinde bu çalışma, televizyonun görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı olarak, tele gerçeklik türünün vurgularını da arkasına alarak mevcut düzenin korunmasına hizmet ettiğini bulgulamıştır.

Televizyon yayıncılığının az bütçe ile çok gelir elde etme hevesi ile büyüyen tele gerçeklik türü, kâr elde etmek adına ana akım toplumsal değerleri kullanmaktadır. Mitlerin göstergeler ile inşa edildiği bu program türünde fark edilmeyen nokta, yüksek izlenme oranlarına ulaşan tele gerçeklik fenomeninin aslında geleneksel motifleri ve geçmişte kalan inanç sistemlerini devam ettirdiğidir. Ülkemizde de izlenirliğin artması için günümüzde hala toplumun büyük bir kesiminde kabul gören geleneksel ve yöresel

pratikler tele gerçeklik programlarında tema olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple, toplumların gelişebilmesi ve ilerleyebilmesi için bireylerin yaşantılarındaki eğlence unsurunun incelenmesi önem taşımaktadır. Zira eğlence, kişilerin zihinlerini yormadan ve algıları açık bir şekilde alımladığı mesajlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, eğlence merkezli tele gerçeklik programları toplumların işleyişi hakkında bilgi vermektedir. Ülkemiz televizyonlarında yayınlanan tele gerçeklik programlarının incelenmesi de toplumun güncel yapısı hakkında mesajlar vermektedir. Görülüyor ki, ülkemizde geleneksel pratikler, eski inanç sistemlerine duyulan güven ve muhafazakâr kültür yükselişe geçmektedir.

Bu tez çalışmasında, tele gerçeklik programlarının kâr amacı güderek ana akım kabulleri göstergeler ile inşa ederek sunmasının, geleneksel kültürün ve günümüz için elverişli olmayan değerlerin sürdürülmesine yol açtığı bulgulanmıştır. Çalışmada, tele gerçeklik programlarının göstergelerle nasıl kurgulandığı ele alınmıştır. Ancak bu alandaki araştırmalarda seyirci alımlamasının ölçümlenmesi gibi yöntemler uygulanarak çeşitli seyir motivasyonları hakkında bilgi edinilmesi olasıdır. Gelecekte, tele gerçeklik programlarının mevcut düzeni sürdürme işlevi ile ilgili çalışmalarda dijital platformlarda yer alan tele gerçeklik programlarının incelenmesi, önemli bir katkı olacaktır. Aynı zamanda, tele gerçeklik programlarının göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmesi konusunda bir örnek teşkil edecek, gelecekteki çalışmalar için veri sağlayacak ve okuyucuyu bu programlar hakkında daha eleştirel düşünmeye itecektir.

KAYNAKÇA

Abisel, Nilgün. (1995). Popüler Sinema ve Türler. Alan Yayıncılık.

Adorno, Theodor & Horkheimer, Max (2014) Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Nihat Ülner.

Adorno, Theodore W. (1954). How to Look at Television. The Quarterly of Film, Radio and Television, Vol. 8, No.3, pp. 213-235.

Adorno, Theodore W. (1975). Culture Industry Reconsidered. New German Critique, No. 6 (Autumn, 1975), pp. 12-19.

Adorno, Theodore W. (2005). Critical Models: Interventions and Catchwords. çev: Henry W. Pickford. Columbia University Press: New York

Agger, Ben. (1992). Cultural Studies as Critical Theory. Routledge.

Aiello, Giorgia. (2020). Visual Semiotics: Key Concepts and New Directions. The SAGE handbook of visual research methods, 367-380.

Akdemir, Ayşegül & Gökten, Deniz Ünan. (2016). ‘Ben Stor Perde Sevmiyorum’: Gelin Evi ve Düşündürdükleri. Birikim Dergisi. Sayı 324. pp. 65-70

Akıncı Yüksel, N. Aysun (2019). Geleneklerin Televizyon Formatına Dönüştürülmesi: 'Gelin Evi' ve Kutsanan Evlilik Kurumu. Türkiye’de Televizyon Formatları-Eleştirel Çalışmalar. Ed. İlker Erdoğan. Doruk.

Akiner, Nurdan. & Eren, Şükriye. (2012). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3(1), pp. 2-20.

Akınerdem, Feyza. (2018). Türkiye’de Evlilik Programları ve Makbul Aile Hayali. https://www.academia.edu/6342309/Türkiyede_Evlilik_Programları_ve_Makbul_Aile_Hayali?auto=citations&from=cover_page Erişim Tarihi: 23.11.2021

Aksop, Gülseren. (1998). Türkiye’de Reality Show’lar. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyüz, Olçum. & Meder, Mehmet. (2020). “2019 Yılı “Gündüz Kuşağı” TV Programları Üzerine Bir Değerlendirme”. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(8). pp. 125-131.

Albertson Fineman, Martha. (2006). The Meaning of Marriage. In Marriage Proposals: Questioning a Legal Status. Anita Bernstein (ed.). New York University Press.

Algan, Ece. (2003). Privatization of Radio and Media Hegemony in Turkey. The Globalization of Corporate Media Hegemony, pp. 169-192.

Aliçavuşoğlu, Çiğdem & Boyraz, Elif. (2021). Evlilik Ritüelleri ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 7 (1), pp. 59-80.

Allen, Graham. (2004). Roland Barthes. Routledge.

Anders, Gunther. (1963). The Phantom World of TV. In Mass Culture: The Popular Arts in America. ed. Rosenberg, Bernard & White, David Manning. pp. 358-367.

Andrejevic, Mark. (2002). The Kinder, Gentler Gaze of Big Brother: Reality TV in the Era of Digital Capitalism. New media & society, 4(2), 251-270.

Andrejevic, Mark. (2004). Reality TV: The Work of Being Watched. Rowman & Littlefield Publishers.

Anggalimeia, Angeline & Artaria, Myrtati D. (2019). The Representation of Persons with Disabilities in Indonesian Reality Shows. In Proceedings of the 4th International Conference on Contemporary Social and Political Affairs. pp. 132-136.

Aydın, Gönül. (2019). Kitle Kültürü ve Televizyon: “Gelin Evi” Örneği. Toplum Bilimleri Dergisi – Journal of Social Sciences vol.26. pp. 129-151.

Aytemur Nüfusçu, Gözde., & Yılmaz, Ayça. (2012). Evlilik Pratiklerinin Dönüşüm/Yeniden Üretim Sürecinde Evlendirme Programları. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (16).

Aziz, Aysel. (1981). Radyo ve Televizyona Giriş 2. Basım. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Balkin, Karen. (2004). Reality TV. Greenhaven Press.

Bardnard, Malcolm. (2002). Fashion as Communication. Routledge.

Barfield, Ray. (2007). A Word from Our Viewers: Reflections from Early Television Audiences. Praege.

Barker, Chris. (2004). The Sage Dictionary of Cultural Studies. Sage Publications.

Barthes, Roland, (1957). Mythologies. Éditions du Seuil

Barthes, Roland, (1964). Eléments de Sémiologie. In: Communications, 4, Recherches sémiologiques. pp. 91-135.

Baş, Elif & Çebi, Ecem. (2021). Gelin-Kaynana İlişkilerinin Medyadaki Temsili: Zuhale Topal’la Sofrada Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10 (1), pp. 960-986.

Batchelor, Bob. (2008). The 2000s. ABC-CLIO.

Bayyurt, Yasemin. (2009). Roles and Identities in Turkish TV Talk Shows. In S. Ay, Ö. Aydın, İ. Ergenç, S. Gökmen, S. İşsever ve D. Peçenek (Eds.), *Essays on Turkish Linguistics. Proceedings of the 14th International Conference of Turkish Linguistics*. pp. 237-246.

Beck, Daniel., Hellmueller, Lea. C., & Aeschbacher, Nina. (2012). Factual Entertainment and Reality TV. *Communication Research Trends*, 31(2), pp. 4-27.

Becker, Manfred. W. (2020). *Creating Reality in Factual Television: The Frankenbite and Other Fakes*. Routledge.

Bek, Güler. (2007). 1970–1980 Yılları Arasında Türkiye’de Kültürel ve Sanatsal Ortam. PhD diss., Hacettepe University.

Belanger, Craig. (2013). Introduction. In *The 2000s in America*. Craig Belanger (eds.)

Bell-Jordan, Katrina E. (2008). Black. White. and a Survivor of the Real World: Constructions of Race on Reality TV. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), pp. 353-372.

Benshoff, Harry M. (2015). *Film and Television Analysis: An Introduction to Methods, Theories, and Approaches*. Routledge.

Benvéniste, Émile. (1976). *Problèmes de Linguistique Générale 1*. Gallimard.

Berfin, K, Çetin, E. (2016). Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma. *Erdem*, (70), pp. 25-42.

Berger, Arthur Asa, (2018). *Media Analysis Techniques*. Sage Publications.

Berger, Arthur Asa. (1991). *Media Analysis Techniques*. Sage Publications.

Berger, Arthur Asa. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. Springer.

Beşirli, Hayati. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), pp. 159-169.

Beşirli, Hayati. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (58).

Bignell, Jonathan & Orlebar, Jeremy. (2005). *The Television Handbook*. Routledge.

Bignell, Jonathan. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press

Bignell, Jonathan. (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century*. Springer.

Bignell, Jonathan. (2008). *An Introduction to the Television Studies*. Routledge.

Binark, Mutlu ve Kılıçbay, Barış, (2004). *Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği*. Ankara: iletişim:araştırmaları

Bindas, K. J., & Heineman, K. J. (1994). Image is Everything? Television and the Counterculture Message in the 1960s. *Journal of Popular Film and Television*, 22(1), pp. 22–37.

Bircan, Ufuk. (2015). Saussure’de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), pp. 43-66.

Boer, Roland. (2011). The Robbery of Language? On Roland Barthes and Myth. *Culture, Theory and Critique*, 52:2-3, pp. 213-231.

Bourse, Michel & Yücel, Halime. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. çev. Halime Yücel. İletişim Yayınları: İstanbul.

Bouzida, Feyrouz. (2014). The Semiology Analysis in Media Studies: Roland Barthes Approach. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*. pp. 1001-1007.

Briggs, Matt. (2009). *Television, Audiences and Everyday Life*, McGraw-Hill Education,

Brooks, Tim., & Marsh, Earle F. (2009). *The complete directory to prime time network and cable TV shows, 1946-present*. Ballantine Books.

Brunsdon, Charlotte. (2008). Is Television Studies History?. *Cinema Journal*, 47, Number 3, Spring 2008, pp. 127-137.

Bunton, Kristie. (2012). Stereotypes: Reality TV as Both Creator and Confronter. In *The Ethics of Reality TV: A Philosophical Examination*, W. N. Wyatt and K. Bunton (eds.), 25–40. New York, USA: Continuum International Publishing Group.

Butler, Jeremy J. (2018). *Television: Visual Storytelling and Screen Culture*. Routledge.

Calefato, Patrizia. (2008). On Myths and Fashion: Barthes and Cultural Studies. *Sign Systems Studies*, 36(1), 71-81.

Calvert, Ben, Casey, Bernadette, Casey, Neil, French, John Liam & Lewis, Justin. (2007). *Television Studies: The Key Concepts*. Routledge.

Campbell, Richard, Martin & Christopher R., Fabos. (2012). *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication*. Bedford/St. Martin’s.

Cassidy, Marsha. F. (2005). *What Women Watched: Daytime Television in the 1950s*. University of Texas Press.

Cavender, Gray & Fishman, Mark. (1998). Television Reality Crime Programs. In Mark Fishman and Gray Cavender (eds.) *Entertaining Crime: Television Reality Programs*. New York: Aldine de Gruyter. pp. 3-15.

Cerrato, Herman. (2012). *The Meaning of Colors. The Graphic Designer*.

Chalaby, Jean K. (2011). The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry. *European Journal of Communication*, 26(4), pp. 293-309.

Chandler, Daniel. (2004). *An Introduction to Genre Theory*

Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basics*. Routledge.

Chapman, James. (2015). *A New History of British Documentary*. London: Palgrave Macmillan.

Christensen, Miyase. & Christensen, Christian. (2006). Genre Blending in Turkish Television. *European Film and Media Culture*, pp. 159-178.

Clark, Travis. (2011). *Major competitive reality shows Survivor*. Mason Crest Publishing Philadelphia.

Clarke, Simon (2011). *Culture and Identity. The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. SAGE Publications.

Claude, Robert (1965). *Télévision: un bouleversement socio-culturel*. Séquences, (43), 76–80.

Clissold, Bradley. D. (2004). Candid Camera and the Origins of Reality TV: Contextualising a Historical Precedent. *Understanding Reality Television*, pp. 33-53.

Cobley, Paul & Jansz, Litza. (1999). *Introducing Semiotics*. Totem Books.

Coffin, T. E. (1948). Television's Effects on Leisure-time Activities. *Journal of Applied Psychology*, 32(5), pp. 550–558.

Cooper Marcus, Clare. (2006). *House as a Mirror of Self: Exploring the Deeper Meaning of Home*. Nicolas-Hays, Inc.

Corner, John. (1980). Codes and Cultural Analysis. *Media, Culture & Society*, 2(1), pp. 73-86.

Corner, John. (1996). *The Art of Record: A Critical Introduction to Documentary*. Manchester University Press.

Correa, Deodrin. (2009). The Construction of Gender identity: A Semiotic Analysis. In *Race, Ethnicity and Gender in Education*. pp. 183-194. Springer.

Creeber, Glen (2015). *The Television Genre Book*. Londra: Bloomsbury.

Csikszentmihalyi, Mihaly & Rochberg-Halton, Eugene. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge University Press.

Culler, Jonathan. (2002). *Barthes: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.

Çamur, Aysel. (2004). *Charity Programmes: Representation of Poverty in Turkish Television*. (Master's thesis, Middle East Technical University).

Çankaya, Özden. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT, 1927-2000*. İmge Yayınevi.

Çetin, Cengiz. (2008). *Türk Düğün Geleneksel ve Kutsal Evlilik Ritüeli*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi 48(2): pp. 111-126.

Çinay, Hasan Hüseyin & Sezerel, Hakan. (2020). Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), pp. 111-136.

Danesi, Marcel. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold Publishers.

Danesi, Marcel. (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Canadian Scholars Press.

Danesi, Marcel. (2015). *The Semiotics of the Mass Media*. In *International handbook of semiotics* (pp. 485-502). Springer, Dordrecht.

Davis, Desmond. (1974). *The Grammar of Television Production* 3rd Edition. London: Barrie and Jenkins.

Dawson, Bret Maxwell. (2003). "TV since 9/11". Master's thesis, University of New South Wales, Sydney, Australia.

Deery, June. (2004). *Reality TV as Advertainment*. *Popular Communication*, 2(1), 1-20.

Deller, Ruth. A. (2020). *Reality Television: The TV Phenomenon That Changed the World*. Emerald Group Publishing.

Denham, Bryan E. & Jones, Richelle N. (2008). *Survival of the Stereotypical: A Study of Personal Characteristics and Order of Elimination on Reality Television*. *Studies in Popular Culture*, Vol. 30, No. 2. pp. 79-99

Doyle, Aaron. (1998). "Cops": Television Policing as Policing Reality. In Mark Fishman and Gray Cavender (eds.) *Entertaining Crime: Television Reality Programs*. New York: Aldine de Gruyter.

Dunn, Anne. (2005). *The genres of television. Narrative and media*, 125-139.

Durutürk, Ceyda. (2008). *Törensel Tüketim, Sınıf ve Gelenek: Türkiye'deki Evlilik Törenlerine Sosyolojik Bir Bakış*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. Vol. 25. Sayı 1. pp. 37- 55.

Eagle, Herbert. (1976). *The Semiotics of the Cinema: Lotman and Metz*. Soviet Semiotics of Culture. pp. 303-31.

Eagleton, Terry. (2019). *Kültür*. çev. Berrak Göçer. Can Sanat Yayınları A.Ş: İstanbul.

Eastman, Susan Tyler. & Ferguson, Douglas A. (2012). *A Scaffold for Programmers*. In *Media programming: Strategies and practices*. Eastman, Susan Tyler. & Ferguson, Douglas A. (eds.) Cengage Learning.

Eboch, M.M. (2015). *A History of Television*. Minnesota: Abdo Publishing.

Eco, Umberto. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Eco, Umberto. (2003). *Towards a Semiotic Inquiry Into the Television Message*. *Television: Critical Concepts in Media and Cultural Studies* vol. 2, pp. 3-19.

Edgerton, Gary R., & Rose, Brian G. (2005). *Introduction: Television Genres in Transition*. *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*. pp. 1-13.

Edwards, Leigh. H. (2013). *The Triumph of Reality TV: The Revolution in American Television*. ABC-CLIO.

Emre Cetin, Kumru B. (2017). *Islamic Lifestyle and Emine Beder's TV Cookery Show Kitchen Love*. *European Journal of Cultural Studies*. 20(4). pp. 464-477.

Erdoğan, İlker., & Budak, Leyla. (2016). *Anglo Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Erdoğan, İrfan. Alemdar, Korkmaz. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, Şükriye. (2012). *Popüler Kültür ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Evlilik Programları: "Esra Erol'da Evlen Benimle" Örneği*. Master's thesis. Akdeniz Üniversitesi.

Erni, John Nguyet. (2001). *Media Studies and Cultural Studies: A Symbiotic Convergence*. In *A Companion to Cultural Studies* ed. Toby Miller.

Essany, Michael, (2008). *Reality Check: The Business and Art of Producing Reality TV*. Oxford: Elseiver Inc.

Fabio Parasecoli (2011) *Savoring Semiotics: Food in Intercultural Communication*. *Social Semiotics*. Vol. 21. No. 5, pp. 645-663.

Farago, France. (2004). *Le Langage*. Armand Colin.

Farber, David., & Bailey, Beth. (2001). *The Columbia Guide to America in the 1960s*. Columbia University Press.

Feinstein, Stephen. (2016). *The 2000s*. Enslow Publishing, LLC.

Feuer, J. (1992). *Genre Study and Television. Channels of discourse, reassembled*, 2nd edition, 104-120.

Fiske, John (1985). *The Semiotics of Television. Critical Studies in Mass Communication*, 2:2, pp. 176-183.

Fiske, John & Hartley, John. (2003). *Reading Television*. Routledge.

Fiske, John. (1987). *Television Culture*. Methuen & Co. Ltd.

Fiske, John. (1989). *Code*. In *International Encyclopedia of Communications*. pp. 312-316.

Forster, Laurel. (2008). *Revealing the Inner Houswife: Housework and History in Domestic Lifestyle Television*. In *Exposing Lifestyle Television: The Big Reveal*. Gareth Palmer (ed.). Ashgate Publishing. pp. 101-115.

Fox Reality. (2008). *The Encyclopedia of Reality Television: The Ultimate Guide to Over 20 Years of Reality TV from the Real World to Dancing with the Stars*. Pocket Books.

Frankel, Alexandra Catrina Vieux. (2017). *'Mother Bring the Henna': Kına Gecesi and Fragmented Imaginations of the Nation-state*. Theses and Dissertations. 1470.

Frau-Meigs, Divina. (2006). *Big Brother and Reality TV in Europe: Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media*. *European Journal of Communication*, 21(1), pp. 33-56.

Gaines, Elliot. (2010). *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave Macmillan.

Gasset, Ortega Y. (1930). *The Revolt of the Masses*. W.W Norton & Company INC: New York

Gibson, Mark & Hartley, John. (1997). *Forty Years of Cultural Studies: An Interview with Richard Hoggart*, October 1997. Sage Publications.

Gilbert, Craig. (1982). *Reflections on "An American Family"*. *Studies in Visual Communication*. 8 (1), pp. 24-54.

Gitlin, Todd. (1979). *Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment*. *Social Problems*, 26(3), pp. 251-266.

Goffman, Erving. (1951). *Symbols of Class Status*. *The British Journal of Sociology*. Vol. 2. No. 4. pp. 294-304.

Gorton, Kristyn. (2009). *Media Audiences: Television, Meaning and Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Göker, Göksel. (2015). *Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programlar*. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).

- Gray, Jonathan & Lotz, Amanda D. (2019). *Television studies*. Medford: Ploity Press.
- Grindstaff, L. (2014). DI (t) Y, Reality-Style: The Cultural Work of Ordinary Celebrity. *A Companion to Reality Television*, pp. 324-344.
- Grindstaff, L., & Murray, S. (2015). Reality Celebrity: Branded Affect and the Emotion Economy. *Public culture*, 27(1), pp. 109-135.
- Gross, L., Gross, B., & Perebinossoff, P. (2005). *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation* (2nd ed.). Routledge.
- Grumbien, Adriane & Goodman, Robyn J. (2013). The Good, the Bad, and the Beautiful: How Gender is Represented on Reality Television. *Media disparity: A gender battleground*, pp. 99-114.
- Guiraud, Pierre. (1994). Göstergebilim. Çev. Prof. Dr. Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Kitabevi.
- Güneş, Ahmet. (2013). Göstergebilim Tarihi. *Humanities Sciences*, 8(4), pp. 332-348.
- Güven, Erdem. & Kanik, Ilkay. (2016). "Everybody Should Witness Our Happiness": Matrimonial Shows On Turkish Television Channels. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1).
- Hall, Sean. (2007). *This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics*. Laurence King Publishers.
- Hall, Stuart. (1973). Encoding and Decoding in the Television Discourse. Paper for the Council Of Europe Colloquy on "Training In T'he Critical Heading of Televisual Language". Organized by the Council & the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester.
- Hall, Stuart. (1975). Television as a Medium and Its Relation to Culture. "Innovation and Decline in the Treatment of Culture on British Television" UNESCO Report Part 4.
- Hall, Stuart. (2005). Encoding/Decoding. In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. ed. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis. Routledge.
- Hall, Stuart. (2008). Richard Hoggart, The Uses of Literacy and The Cultural Turn. In *Richard Hoggart and the Cultural Studies*. ed. Sue Owen. Palgrave Macmillan.
- Hardaway, Francine. (1979). The Language of Popular Culture: Daytime Television as a Transmitter of Values. *College English*, Vol. 40, No. 5, pp. 517-521.
- Harris, Trudier. (1995). Genre. *The Journal of American Folklore*, Vol. 108, No. 430, *Common Ground: Keywords for the Study of Expressive Culture*, pp. 509-527.
- Hartley, John. (1999). *Uses of Television*. London: Routledge

Hartley, John. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*. Routledge.

Hartley, John. (2003). *A Short History of Cultural Studies*. Sage Publications.

Hartley, John. (2008). *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*. John Wiley & Sons.

Heller, Mary A. (1982) *Semiology: A Context for Television Criticism*, *Journal of Broadcasting*, 26:4. pp. 847-854

Henson, Lori. (2017). *Cultural Studies and Communication*. In *The Sage Encyclopedia of Communication Research Methods Vol 1*. Ed. Allen, Mike. Sage Publications. pp. 320- 322

Hill, Annette, (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.

Hill, Annette. (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. Routledge.

Hilmes, Michele. (2005). *The Bad Object: Television in the American Academy*. Cinema

Hoggart, Richard. (1958). *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life With Special Reference to Publications and Entertainments*. Penguin Books.

Horton, Donald., & Strauss, Anselm. (1957). *Interaction in Audience-Participation Shows*. *American Journal of Sociology*, 62(6), pp. 579–587.

Humphreys, Kristi R. (2016). *Housework and Gender in American Television: Coming Clean*. Lexington Books.

Hyatt, Wesley. (1997). *The Encyclopedia of Daytime Television: Everything You Ever Wanted to Know about Daytime TV But Didn't Know where to Look! from American Bandstand, As the World Turns, and Bugs Bunny, to Meet the Press, the Price is Right, and Wide World of Sports, the Rich History of Daytime Television in All Its Glory!.* Watson-Guption Publications.

Ibrahim, Yasmin. (2007). *Transformation as Narrative and Process: Locating Myth and Mimesis in Reality TV*. Nebula, 4(4).

İlaslan, Süleyman. (2014). *Özerklik Mücadeleleri Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının İlk Dönemi 1968-1971*. *Atatürk İletişim Dergisi*, (7), pp. 227-257.

İnaç, Hüsamettin & Çokoğullar, Emel. (2015). *Televizyondaki “Kadınlık”- “Erkeklik” İdeali ve Yeniden Üretilen Roller*. *Yeni Fikir Dergisi*, 7 (15), pp. 46-54.

İnceoğlu, İrem. (2020). *Gender Representation on Turkish TV*. *The International Encyclopedia of Gender, Media and Communication*, 1–6. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Jost, François (2012). La promesse des genres. Comment regardons – nous la télévision?. *Revista Rastros Rostros, Universita cooperativa Colombia. Journal*, Vol. 45, No. 1, pp. 111-117. University of Texas Press.

Kackman, Michael. (2013). Cooking Shows. *Encyclopedia of Television*, vol. 1, pp. 584-585.

Kaptan, Yeşim., & Algan, Ece. (2020). Television in Turkey: Local Production, Transnational Expansion, and Political Aspirations. In *Television in Turkey* (pp. 1-24). Palgrave Macmillan, Cham.

Karadoğan Doruk, Ece. (2016). Transformation in Daytime Television Programs in Turkey Since 2000. In Ozturk, R. G. (Ed.). *Handbook of research on the impact of culture and society on the entertainment industry*. IGI Global.

Karniel, Yuval & Lavie-Dinur, Amit. (2011). Entertainment and Stereotype: Representation of the Palestinian Arab Citizens of Israel in Reality Shows on Israeli Television. *Journal of Intercultural Communication Research*, 40:1, pp. 65-87

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp. 509–523.

Katz, Elihu, Haas, Hadassah, Gurevitch, Michael. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2 (Apr., 1973), pp. 164-181.

Katz, Elihu. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2. pp. 1-6.

Kaufman, Will. (2009). *American Culture in the 1970s*. Edinburgh University Press.

Kavka, Misha. (2012). *Reality TV*. Edinburgh University Press.

Kebeli, Sevim & İnan, Murat Umut. (2020). Gelin Evi'nin Kadınları: Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Medyadaki Temsili. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), pp. 104-121.

Kellner, Douglas & Varol, Sibel Fügen. (2011). Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler. *Erciyes İletişim Dergisi*. Cilt:2. Sayı:1. pp.118-134

Kellner, Douglas. (1980). Television Images, Codes and Messages. *Televisions*, 7(4), pp. 1-19.

Kılıçbay, Barış, (2005). Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü Doktora Tezi. Ankara: T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

Kıran, Zeynel & Eziler Kıran, Ayşe. (2013). *Dilbilime Giriş*. Ankara: Seçkin.

Kingsbury, A.J. (1973). La Place de la Radio et la Télévision Dans l'Animation Socio-culturelle. Comité De L'éducation Extrascolaire Et Du Developpement Culturel: Strasbourg

Klapper, Joseph T. (1957). What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope. The Public Opinion Quarterly, Vol. 21, No. 4. (Winter, 1957-1958), pp. 453-474

Korkmaz, Nilüfer. (2008). Kültürel İncelemeler Geleneğinde “Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji” Sorunu. In Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji, ed. Yaylagül, Levent & Korkmaz, Nilüfer.

Kraidy, Marwan M. (2002). Globalization of Culture Through the Media. In J. R. Schement (Ed.), Encyclopedia of Communication and Information Vol. 2, pp. 359-363. New York, NY: Macmillan Reference USA.

Kraszewski, Jon. (2017). Reality TV. Routledge.

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo. (2002). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. Visual communication, 1(3), pp. 343-368.

Kron, Joan. (1994). The Semiotics of Home Decor. In Signs of life in the U.S.A: readings on popular culture for writers. pp. 66-77.

Kuyucu, Mihalıs. (2015). Historical, Economic And Political Development of Television Broadcasting in Turkey: An Industry Analysis. International Journal of Management and Applied Science, 1(9), pp. 44-55.

Landrum, Jason. (2013). Jeffrey Ruoff's An American Family: A Televised Life: Reviewing the Roots of Reality Television. In The Reference Shelf: Reality TV. H.W. Wilson. Vol 85. No.1. EBSCO Publishing.

Lasswell, Harold D., Blumenstock, Dorothy. (1939). World Revolutionary Propaganda: A Chicago Story. New York: Alfred A. Knopf Publisher

Laughey, Dan. (2007). Key Themes in Media Theory. Open University Press England.

Lazar, Judith. (1991). Sociologie de la Communication de Masse. Paris: Armand Colin Editeur

Lazarsfeld, Paul F, Katz, Elihu. (2006). Personal Influence: The Part Played by the Flow of Mass Communications. Transaction Publishers: New Jersey.

LeBon, Gustave. (1895). Psychologie des Foules. Ancienne Librairie Germer Bailliere: Paris.

Lee, Michael J. & Moscovitz, Leigh. (2013). The “Rich Bitch” Class and Gender on the Real Housewives of New York City. Feminist media studies, 13(1), pp. 64-82.

Leeds-Hurwitz, Wendy. (2002). Wedding as Text: Communicating Cultural Identities Through Ritual. Routledge.

- Lehrer, Adrienne. (2019). As American as Apple Pie—and Sushi and Bagels: The Semiotics of Food and Drink. In T. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (Ed.), *The Semiotic Web 1990: Recent Developments in Theory and History*. pp. 389-402. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton
- Lenig, Stuart. (2017). *The Bizarre World of Reality Television*. ABC-CLIO.
- Levine, Elana. (2020). *Her Stories: Daytime Soap Opera and US Television History*. Duke University Press.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publications.
- Livingstone, Sonia (1996) On The Continuing Problems Of Media Effects Research. In J. Curran and M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold. Second edition.
- Lopate, Carol. (1976). Daytime Television: You'll Never Want to Leave Home. *Feminist Studies*, Vol. 3, No. 3/4, pp. 69-82.
- Lorusso, Anna Maria. (2015). *Cultural Semiotics: For a Cultural Perspective in Semiotics*. Palgrave Macmillan
- Lotz, Amanda. D. (2014). *The Television Will be Revolutionized*. New York University Press.
- Lowery, Sharon A., DeFleur, Melvin L. (1995). *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, Third Edition. Longman Publishers USA.
- Lurie, Alison. (2000). *The Language of Clothes*. New York: Henry Holt and Company.
- Malinowski, Bronislaw. (2014). *Myth in Primitive Psychology*. Read Books Ltd.
- Marshall, Jill & Werndly, Angela (2002). *The Language of Television*. Routledge.
- Martin, Bronwen. & Ringham, Felizitas. (2000). *Dictionary of Semiotics*. Cassell.
- Mattelard, Armand & Mattelard, Michèle. (1995). *Histoire des Théories de la Communication*. Éditions la Découverte.
- McCarthy, Anna. (2004). "Stanley Milgram, Allen Funt, and Me": Postwar Social Science and the "First Wave" of Reality TV. Murray, Susan, and Laurie Ouellette, eds. *Reality TV: Remaking Television Culture*. NYU Press
- McDonald, Roxanne. (2009). Television. In Berman, M. *Nineties in America*, Volume 3. Salem Press.
- McFadden, J. B. (2016). *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Minnesota: University of Minnesota.

McKenna, Michael. (2015). *Real People and the Rise of Reality Television*. Rowman & Littlefield.

McPherson, Charlotte. (2014). *Turkey-Culture Smart!: The Essential Guide to Customs & Culture*. Kuperard.

McQuail, Denis (1984) *With The Benefit of Hindsight: Reflections On Uses and Gratifications Research*, *Critical Studies in Mass Communication*, 1:2, pp. 177-193.

McQuail, Denis, Windahl, Sven. (1993). *Communication Models For The Study of Mass Communications*. Routledge.

McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th Edition)*. Sage Publications

Metin, Abdullah. (2011). Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1), pp. 74-92.

Metz, Christian. (1991). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. University of Chicago Press.

Meyersohn, Rolf B. (1963). *Social Research in Television*. In *Mass Culture: The Popular Arts in America*. ed. Rosenberg, Bernard & White, David Manning. pp. 345-357. The Free Press: USA.

Milgram, Stanley., & Sabini, John. (1979). *Candid Camera*. *Culture and Society*, 16(6), 72-75.

Miller, Alison Rebecca Foster. (2007). *Cultural Values, Narratives, And Myth in Reality Television*. Dissertations. 1268.

Miller, Toby. (2001). *What is and What isn't: Introducing... Cultural Studies*. In *A Companion to Cultural Studies*. Ed. Toby Miller. pp. 1-19. Blackwell Publishers Inc.

Miller, Toby. (2009). *Television Studies: The Basics*. London: Routledge.

Mittell, Jason. (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge.

Monaco, Paul. (2000). *Understanding Society, Culture and Television*. Praeger Publishers.

Monger, George P. (2004). *Marriage Customs of the World: From Henna to Honeymoons*. ABC-CLİO.

Monson, Olivia. Donaghue, Ngaire & Gill, Rosalind (2016). *Working Hard on the Outside: a Multimodal Critical Discourse Analysis of The Biggest Loser Australia*. *Social Semiotics*, 26:5, pp. 524-540

- Montemurro, Beth. (2008). Toward a Sociology of Reality Television. *Sociology Compass*, 2(1), 84-106.
- Moran, Albert., & Malbon, Justin. (2006). *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books.
- Moriarty, Sandra. (2004). Visual Semiotics Theory. In *Handbook of Visual Communication*:
- Morley, David. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge.
- Mutlu, Erol. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, Erol. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.4.
- Nacakci, Zeki & Canbay, Alaattin. (2016). In the Process of Global Resemblance, Traditional Turkish Music Culture, *Global Journal on Humanites & Social Sciences*. pp. 621-627.
- Nardo, Don. (2010). *The History of Television*. Lucent Books.
- Nehring, Alfons. (1951). The Problem of the Linguistic Sign. *Acta Linguistica*. 6:1. pp. 1-16.
- Neilan, Leslie. (2009). The Real World. In Berman, M. *Nineties in America*, Volume 2. Salem Press.
- Newbold, Chris, Van den Bulck, Hilde. & Boyd-Barrett Oliver. (Eds.). (2002). *The Media Book*. London: Arnold.
- Newcomb, Horace (2005). The Development of Television Studies. In *A Companion to Television* ed. Wasko, Janet. Blackwell Publishing.
- Noyan, Nazlı Eda (2010). Compositing a Contemporary Fairytale: Wedding Photographs in Turkey. *Yedi, DEÜ GSF Dergisi*. (4), 39-48.
- Nöth, Winfried. (2004). Semiotics of Ideology. *Semiotica* 148–1/4. pp. 11–21
- Ogan, Christine. (2003). Turkey, Status of Media in. In Johnston, D. H. (Ed.). *Encyclopedia of international media and communications* (Vol. 4). pp. 511-517. San Diego, Calif.: Academic Press.
- Oksanen, Atte. (2014). Affect and Addiction in the Celebrity Rehab Reality Television Show, *Addiction Research & Theory*, 22:2, pp. 137-146.
- Orlebar, Jeremy. (2002). *Digital Television Production*. Arnold Publication.
- Orlebar, Jeremy. (2011). *The Television Handbook*. Routledge.

Orochovska, Liudmyla & Abysova, Maria. (2017). Cultural Studies Approach To Mass-Media As A Factor Of Mankind's Socio-Cultural Development. MATEC Web of Conferences 106.

Oskay, Ünsal. (1971). Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Otnes, Cele C., & Pleck, Elizabeth. (2003). Cinderella Dreams. University of California Press.

Owens, Jim. (2020). Television Production 17th Edition. Routledge.

Öncü, Ayşe. (2012). Television and Media. In Metin Heper and Sabri Sayari (eds.), The Routledge Handbook of Modern Turkey. pp. 125-135.

Özçağlayan, Mehmet. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. Selçuk İletişim, 1 (2), pp. 41-52.

Özçetin, Burak. (2010). İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (13), pp. 139-159.

Özçetin, Burak. (2018). Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özkoçak, Yelda. (2014). Presentation of Women in The Women's Program. Electronic Turkish Studies, 9(8).

Parsa, Seyide. (1999). Televizyon Göstergebilimi. Kurgu, 16 (1), pp. 14-27.

Patterson, Natasha. (2013). Focusing on Reality TV: Exploring Women's Participation in Talent-Based Competition Shows. Doctoral dissertation, Arts & Social Sciences: Department of Gender, Sexuality, and Women's Studies.

Pearlin, Leonard. I. (1959). Social and Personal Stress and Escape Television Viewing. Public Opinion Quarterly, 23(2), pp. 255-259.

Pehlivan, Pelin. V. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye'de Gündüz Kuşağı Programlarında Kadın Temsili. Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Penzhorn, Heidi & Pitout, Magriert. (2007). A Critical-Historical Genre Analysis of

Pieterse, Jan Nederveen. (2006). Globalization as Hybridization. In Media and Cultural Studies: Key Works. ed. Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner.

Polat, Fazlı. & Karşı, Bahset. (2012). Evliliğe İlişkin Türk Televizyon Programlarının Sosyolojik Analizi. Ekev Akademi Dergisi, 16(51), pp. 31-44.

Porter, Michael J. (1983) Applying Semiotics to the Study of Selected Prime Time Television Programs. Journal of Broadcasting, 27:1, pp. 69-75

Posner, Roland. (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. In: Gloria Withalm and Josef Wallmannsberger (eds.), *Signs of Power – Power of Signs. Essays in Honor of Jeff Bernard*. Vienna: INST, pp. 56-89.

Price, Emma. (2010). Reinforcing the Myth: Constructing Australian Identity in ‘Reality TV’, *Continuum*, 24:3, pp. 451-459

Psarras, Evie. (2020). "Money Talks, Wealth Whispers" Real Housewives’ Legacy: Class Ambivalence and Emotional Camping. Doctoral dissertation, University of Illinois at Chicago.

Raphael, Chad. (2009). The Political-economic Origins of Reali-TV. In S. Murray & L. Ouellette (Eds.), *Reality TV: remaking television culture*, 2nd Edition. 123-140. *Reality Television. Communicatio*, 33:1, pp. 62-76.

Rifat, Mehmet, (2017). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları- 1. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Rifat, Mehmet. (2009). Göstergebilimin ABC’si. İstanbul: Say Yayınları

Rives-East, Darcie. (2019). *Surveillance and Terror in Post-9/11 British and American Television*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Roberts, Daniel. (2013). The Documentary Roots of Survivor. In *The Reference Shelf: Reality TV*. H.W. Wilson. Vol 85. No.1. EBSCO Publishing.

Robinson, John & Godbey, Geoffrey. (2000). *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*. Penn State Press

Robson, David. (2012). *The Decade of the 2000s*. ReferencePoint Press.

Roman, James W. (2005). *From Daytime to Primetime: The History of American Television Programs*. Greenwood Publishing Group.

Roy, Debjani. (2014). Media and Semiotics. *International Journal of Research (IJR)* Vol-1, Issue-5. 181-184.

RTÜK. (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.

Rubin, Alan M. (1983). Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations, *Journal of Broadcasting*, 27:1, pp. 37-51.

Rubin, Alan. M. (2009). Uses-and-Gratifications Perspective on Media Effects. In *Media effects*. pp. 181-200. Routledge.

Ruitenbergh, Claudia W. (2007). “That’s Just Your Opinion!” - “American Idol” and the Confusion Between Pluralism and Relativism. *Paideusis*, 16(1), pp. 55–59.

Ruoff, Jeffrey. (2002). *An American Family: A Televised Life*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Ruoff, Jeffrey. K. (1998). A Bastard Union of Several Forms: Style and Narrative in An American Family. Documenting the Documentary: Close Readings of Documentary Film and Video. 305-32.

Rupert, Laurie., & Puckett, Sayanti. G. (2010). Disillusionment, Divorce, and the Destruction of the American Dream. The Tube Has Spoken: Reality TV and History, pp. 209-243.

Sandıkçı, Özlem & İlhan, Ece B. (2011). "Dowry: A Cherished Possession or an Old Fashioned Tradition in a Modernizing Society?". In Cele C. Otnes and Tina M. Lowrey (ed.) Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology, Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, pp. 149-80.

Sardar, Ziauddin. (1999). Introducing Cultural Studies. Icon Books Ltd.

Sarı, Gülşah (2017). Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Gelişimi ve Medyanın Mülkiyet Yapısı. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5(18), pp. 2087-2096.

Saussure, F. D. (1976). Cours de Linguistique Générale, 3e édition. Paris: Payot.

Saxton, Tiffani Joi. (2002). "Television Viewing in the Wake of September 11". Chancellor’s Honors Program Projects.

Sayan-Cengiz, Feyda. (2020). Bridal Anxieties: Politics of Gender, Neoconservatism and Daytime TV in Turkey. In Female Agencies and Subjectivities in Film and Television. pp. 229-248. Palgrave Macmillan.

Sebeok, Thomas A. (2001). Signs: An Introduction to Semiotics. University of Toronto Press.

Segal, Robert A. (2004). Myth: A Very Short Introduction. OUP Oxford.

Seiter, Ellen. (1992). Semiotics, Structuralism and Television. In R. Allen (ed.) Channels of Discourse Reassembled, London: Routledge.

Selby, Keith & Cowdery, Ron. (1995). How to Study Television. London: Macmillan.

Selznick, Barbara. (2008). Global Television: Co-Producing Culture. Temple University Press: Philadelphia.

Severin, Werner J., & Tankard, James W. (2014). Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in Mass Media. Pearson.

Shattuc, Jane. (1997). The Talking Cure: Women and Daytime Talkshows. London: Routledge.

Show TV internet sayfası: <https://www.showtv.com.tr/programlar/tanitim/gelin-evi/1552>. Erişim tarihi: 25.11.2021.

Silverstone, Roger. (1981). The Message of Television: Myth and Narrative in Contemporary Culture. London: Heinemann.

Simon, Ron. (2005). The Changing Definition of Reality Television. *Thinking Outside the Box: A Contemporary Television Genre Reader*, pp. 179-200.

Smith, Anthony. (1995). *Television: An International Story*. Oxford University Press.

Smith, Greg. M. (2017). Realism. In *Keywords for Media Studies*. pp. 795-803. New York University Press.

Solomon, Peter. (1998). *In the House: MTV's the Real World Seattle: Behind the Scenes with the Seattle Cast and Crew*. MTV Books.

Sözbir Köylü, Zehra. (2018). Harmony on the Table: Porcelain Dinnerware in Use. *International Journal of Advanced Research and Review* 3(10). pp. 14-20.

Spigel, Lynn. (1992). *Make Room For TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. London: The University of Chicago Press.

Spigel, Lynn. (2004). Entertainment Wars: Television Culture After 9/11. *American Quarterly*, Jun., 2004, Vol. 56, No. 2. pp. 235-270.

Stadler, Jane & McWilliam, Kelly. (2009). *Screen Media: Analysing Film and Television*. Allen & Unwin.

Stafford, Roy, Branston, Gill. (2010). *The Media Student's Book*. 5th Edition. Routledge.

Stranberg, Örjan & Wallin, Bengt-Arne. (2006). Foreword: Manipulating Music, a Perspective of Practicing Composers. In *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*, Steven Brown, and Ulrik Volgsten (eds.). Berghahn Books.

Şakrak, Bilgehan Ece (2015). Gerçekliğin Kurgulanmasında Reality-Show'lar. *İletişim Çalışmaları* ed: Prof. Dr. Filiz Aydoğan.

Şanlı, Şölen. (2016). *Women and Cultural Citizenship in Turkey: Mass Media and 'Woman's Voice' Television*. Bloomsbury Publishing.

Şeker, N. T. (2016). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1), pp. 32-49.

Tagg, Philip. (2006). Music, Moving Image, Semiotics and the Democratic Right to Know. In *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. Steven Brown and Ulrik Volgsten (eds.). 163-186. *Theory, Methods, and Media*. pp. 249-264. Routledge.

Thody, Philip. (2006). *Introducing Barthes: A Graphic Guide*. Icon Books.

Thompson, John B. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev: Serdar Öztürk. Kırmızı Yayınları.

Thompson, Robert. J. (2003). Daytime Television, Culture of. In *Encyclopedia of International Media and Communications*. Vol. 1. pp. 391-398. Elsevier.

Timmermans, Michelle. (2012). Gender In Reality Television: A Semiotic Analysis of Masculinity and Femininity in the Survivor Franchise. *Stockholms Universitet Institutionen För Journalistik, Medier & Kommunikation*

Tomlinson, John. (2007). Cultural Globalization. In *The Blackwell Companion to Globalization*. ed. George Ritzer.

Turner, Graeme. (2000). Studying Television. In *The Australian TV Book*. pp. 3-12. Graeme Turner & Stuart Cunningham (eds.). Routledge.

Türkdoğan, Özlem. (2013). Ana Akım Medyada Annelik Miti. *Kadın Araştırmaları Dergisi*. Vol.13. pp. 35-59.

Uluyağcı, Canan. Ünlü, Sezen & Bayçu Uzoğlu, Sevil. (2011). TV Dizilerindeki Mekânlarda Kültürel Yansımaların Göstergebilimsel Çözümlemesi: Canım Ailem. *Global Media Journal*, 2(3), pp. 117-127.

UNESCO. (1965). Influence de la Télévision sur les Enfants et les Adolescents. *Etudes et documents d'information* no 43.

Üstuner, Tuba, Ger, Güliz. & Holt, Douglas B. (2000). Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony. *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 209-214.

Van Leeuwen, Theo & Boeriis, Morten. (2016). Towards a Semiotics of Film Lighting. In *Film Text Analysis* pp. 36-57. Routledge.

Vardar, Berke, (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual.

Vogel, Robert. J. (2011). To Teach and to Please: Reality TV as an Agent of Societal Change. Undergraduate Honors Thesis, Boston College.

Waisbord, Silvio. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5(4), pp. 359-383.

Wangermee, Robert. (1974). *La Télévision et la Société. Colloque Sur Le Rôle Et La Gestion Des Télécommunications Dans Une Société Démocratique*: Munich.

Ward, Paul. (2005). *Documentary: The Margins of Reality*. Columbia University Press.

Watts, Amber. (2006). Queen for a Day: Remaking Consumer Culture, One Woman at a Time. In *The Great American Makeover*. Heller, Dana (eds.). pp. 141-157. Palgrave Macmillan, New York.

Watts, Amber. (2009). Melancholy, Merit and Merchandise: The Postwar Audience Participation Show. Murray, Susan, and Laurie Ouellette, eds. *Reality TV: Remaking Television Culture*. NYU Press

Weiyang, Liu. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication* Vol. 11, No. 9, pp. 71-78.

Whannel, Garry. (2013). Boxed in: Television in the 1970s. In *The Arts in the 1970s: Cultural closure?* Moore-Gilbert, Bart (eds.). pp. 186-207. Routledge.

Williams, Raymond. (1965). *The Long Revolution*. Penguin Books.

Williams, Raymond. (1993). *Kültür*. çev. Suavi Aydın. İmge Kitabevi Yayınları.

Williams, Raymond. (1993). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. çev. Ahmet Ulvi Türkbağ. Dost Kitabevi Yayınları: Ankara.

Wilson, H. W. (2013). Reality Television Then and Now. In *The Reference Shelf: Reality TV*. Vol 85. No.1. EBSCO Publishing.

Winzenburg, Stephen. (2007). *The Reality TV Revolution*. Unpublished manuscript.

Withalm, Gloria (2006). Media: Semiotics. In: Brown, Keith (ed.). *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. 2nd Edition. Elsevier, pp. 631-643.

Xiaoming, Hao (1994). Trend: Television viewing among American adults in the 1990s, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38:3, pp. 353-360.

Yaman, Pelin. (--). Popüler Kültür Olgusunun Televizyon Aracılığıyla Gerçekleştirilmesi; Popüler Kültür Bağlamında Televizyon Üzerinden Kadına Atfedilen Rollerin Değerlendirilmesi. https://www.academia.edu/10181956/POPÜLER_KÜLTÜR_OLGUSUNUN_TELEVİZYON_ARACILIĞIYLA_GERÇEKLEŞTİRİLMESİ_POPÜLER_KÜLTÜR_BAĞLAMINDA_TELEVİZYON_ÜZERİNDEN_KADINA_ATFEDİLEN_ROLLERİN_DEĞERLENDİRİLMESİ?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page Erişim Tarihi: 23.11.2021.

Yaylagül, Levent. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yıldırım, Sumru & Esen, Halim. (2018). Reality TV Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü. *Kurgu*, 26(3), pp. 486-501.

Yılmaz Özkarslı, Şirin. (2008). A Way of Symbolic Communication in the Anatolian Turkish Culture: Gift Presentation. *International Journal of Central Asian Studies* Vol. 12. pp. 127- 141.

Yılmaz, Çağla. (2020). Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Kadının Temsili. *International Science and Art Symposium (GEBSIS)*. 134-140.

Yılmazçoban, A. Muhsin. (2016). Türk Aile Yapısında Evlilik Öncesi Süreç Etkisi Görücü ve Flört Tipi Yapılanma. *Journal of Turkish Studies*, 10(2).

Yücel, Halime. (2017). Mobilya Markaları ve Toplumsal Sınıflandırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 45. pp. 86-102.

Yücel, Tahsin, (2020). Yapısalcılık. İstanbul: Can Sanat Yayınları.

Zettl, Herbert. (2006). Television Production Handbook. Thomas Wadsworth.

