

Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış

EKMEL GEÇER

Öz

Televizyon yarışmaları daha çok popüler kültür bağlamında değerlendirilen program türlerinden biridir ve izleyicinin kendini ararken, tükettiği gerçeklik etrafında tartışılmıştır. Daha renkli bir dünya, göze çarpan bir ün ve parasal getiri ihtimali olan bir umudun eyleme dönüşmüş hâli olan sahne performansları, bir yandan toplumsal ilgiyi somutlaştırırken, diğer yandan izleyicinin, en azından birkaç dakikalığına, yaşadığı zorluklardan uzaklaşmasını sağlayabilmekte ve yarışmacıya onlarca bölümlük bir harikalar dünyası imkânı sunabilmektedir.

Bu bağlamda elinizdeki makale, ilk olmaları nedeniyle 2000'li yıllardaki yarışmalardan ve daha çok teorik ve medyaya yansımış tartışmalardan yola çıkarak Popstar, Survivor, Bugün Ne Giysem gibi televizyon yarışmalarını eleştirel bir açıdan, teorik bağlamda ele almayı amaçlamaktadır. Disiplinler arası (izleyici araştırmaları, sosyoloji, psikoloji) bir perspektiften de faydalanarak yapılan analizlerle izleyicinin kendi gerçekliğini inşa etme sürecindeki ikilemine, yeni gerçekliklerinin mevcut değerleriyle ve sosyal normlara olan çatışmasına değinilmektedir. Televizyon programcılığı, ekran kültürü ve seyirci davranışları temelinde yapılan değerlendirmede, tüketicinin, kendisine yeni bir gerçeklik oluşturmak için ekran görüntüleri ve gündelik yaşamındaki öğeleri sentezlediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekran Kültürü, Televizyon Programcılığı, Yarışmalar, Türkiye, Değerler

The Paradoxal Defeat of Authenticity: A Sociopsychological Perspective on Television Competitions

EKMEL GEÇER

Abstract

Television competitions are those which mostly examined within the context of popular culture. In a wider perspective, they have been debated in relation to the authenticity which the audience consumed while looking for her/himself. While the stage performances, caused by a desire for a more colourful world, a salient reputation, and a better economic future, are attracting social interest, they on the other hand allow the audience to keep away from the surrounding difficulties even if for a few minutes and provide them with a wonderland for tens of episodes.

Therefore, this article, based on the first TV competitions broadcasted in 2000s and the theoretical and mediated debates, aims to tackle the Turkish television contests such as Survivor, Popstar and Bugün Ne Giysem through a critical and theoretical aspect. With the analyses which are also conducted through an interdisciplinary perspective (audience studies, sociology, psychology), the article also handles the audience's dilemmas within the process of the structuring the authenticity and the contradiction of new truths with her/his values and social norms. The assessment based on TV programming, screen culture and audience behaviours, suggest that the audience is synthesising the displays with the entries in her/his everyday lives.

Keywords: Screen Culture, Television Production, Competitions, Turkey, Values

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarının literatürde aktarılan fonksiyonları arasında bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme üzerinde durulmuştur. Eğlendirme işlevi yeni teknolojiler sayesinde telefon, tablet ve diğer araçlarla da yerine getiriliyor olsa da söz konusu akıllı araçların daha çok bireysel kullanıma uygun olmaları, televizyonun kitlesel olma özelliğini daha belirgin kılmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kel, 2009). Geleneksel medya araçlarından olan televizyon ekranından aktarılan görüntüleri izleyiciler bir arada seyredebilmekte ve birlikte vakit geçirebilmektedirler. Yeni teknolojik ekranları seyrederek de birliktelik sağlanabilse de televizyonun etrafında oluşan beraberlik kültürü toplumsal anlamda daha çok göze çarpmaktadır. Edebi yazınlarda varlığı 'başköşe'de konumlandırılan televizyonun, her zaman başköşe olmasa da odanın en merkezinde olması durumu ve diğer eşyalarının kendisine göre şekil aldığı demirbaşlık özelliği günümüzde de devam etmektedir.

Diziler, filmler ve diğer yapımlar da televizyon izleyicisini eğlendiriyor olsa da söz konusu eğlendirici program formatlarında bu özelliği en belirgin biçimde taşıyan prodüksiyonlardan biri de yarışmalardır. Gerek içeriği gerek formatı ve kimi zaman yarışmacının trajisosyokomik hikâyesiyle yarışmalar ilgi çekmekte; yayımlandığı televizyon kanalına ilgiyi artırmakta ve bazen olumsuz eleştiriye maruz kalsa da üzerinde çokça konuşulmaktadır. Bütün bu özellikleri ve kitleleri kolayca bağlaması açısından kitle kültürü başlığı altında en çok işlenmeye değer konulardan birisi hâline gelmektedirler (Edelstein, 2013: 23).

Ekranlarda görünmeye başladıkları 2000'li yıllardaki kadar olmasa da Survivor (TV8) gibi, Ben Bilmem Eşim Bilir (Kanal D), Yaparsın Aşkım (FOX TV) gibi yarışmalar hâlâ (2018) izleyicinin ilgisini çekmektedir. O yıllarda yarışmalar kazandığı reyting oranıyla bir anda medyanın gündemine oturmuş, daha sonra hemen her TV kanalında Biri Bizi Gözetliyor, Popstar, Biz Evleniyoruz gibi farklı biçimleri ortaya çıkmıştı. Dünya televizyonlarında en çok izlenen programlar arasında izleyici katılımını esas alan ve gözetlemeci bir haz sunan Big Brother, The Mole gibi yarışmaların uyarlamaları Türkiye'de de yapılmış ve reytingi (BBG, Aslan Payı vb.) en çok olan programlar arasına girmiştir. Ancak, Türkiye bağlamında biraz farklı olsa da, televizyon tarihinin en eski türlerinden biri olan yarışma programları, farklı formları, değişik temalarıyla şimdilerde de yapımcıların ilgi odağında olmayı başarmışlardır. Bir televizyon kanalının, program akışının büyük kısmını sadece yarışmalara ayırması bunun en belirgin işaretlerindedir (Hautakangas, 2010: 233).

Daha çok Osman Tan Erkir ve Ahmet San'ın öncülüğünde başlayan yarışma programları sonraları hemen her kanalda görünmeye başlanmıştır. Yarışmaların ilk yıl-

larından hatırlanan Biri Bizi Gözetliyor (Star TV-Show TV, 2002), Popstar Alaturka (Star TV, 2005) ve Hayaller Gerçek Oluyor (Kanal D, 2005) gibi programlar olsa da Kim Milyoner Olmak İster (ATV, 2018) ve Survivor (TV8, 2018) en uzun ömürlü formatlar olarak bugün de devam etmektedirler. Bu nedenle 2003 yılında ilk Popstar yarışması başladığında, yarışmanın formatı ve izlenme oranı kadar, yarışmacıların hayatları magazin programlarının da desteğiyle günlerce gündemde kalabiliyordu. Yarışmacıların yaşadığı stres ve baskı kadar, ekran başındaki izleyiciler de heyecan yaşamakta ve favori gördüklerini mesajlarla desteklemektedirler. Böylece yarışmanın ekonomik getirisi ve etkileşim alanı daha da genişlemekte sadece program esnasında değil sair zamanlardaki iletişimin de konusu olmaktadır. Toplumsal gündemin yarışmalarla meşgul edilmesi yapımcıların da bir anlamda arzu ettikleri sonuçtur aslında. İlk yarışmalardan olan Biri Bizi Gözetliyor’da on, on beş genç insanın bir evde vakit geçiriyor ve izleyiciler onların kavgalarına, mahremiyetlerine, dedikodularına ve daha çok reyting getiren entrika ve gözyaşlarına şahit oluyorlardı. Farklı versiyonları bugün de devam eden ve Bayhan, Firdevs ve Abidin gibi isimlerden hatırladığımız Popstar’da da aynı izlenim devam ediyordu. Birkaç gencin aşırı rekabet duygularıyla güdülenmeleri, haftalarca aynı ortamda yarışmaya hazırlanmalarına rağmen kameralar karşısında birbirlerine hakaret etmeleri, oy toplamak için trajik hikâyelerini anlatmaları ve dinî söylemlere başvurmaları ve jüride Armağan Çağlayan’la bütünleşen rencide edici tavır, reyting için yeterli görünüyordu. Yarışma “az sonra kimlerin kalacağını göreceğiz” repliğiyle reklamın ardından sonuçlansa da belki de vasat sayılabilecek onlarca insandan star çıkarma çabası ve sonu gelmeyen yaşam sorunları konuşulmaya devam edecektir.

Televizyon yarışmaları genelde benzer yapıda olsa da izleyiciler her yarışmaya ayrı ilgi göstermişlerdir. Bu durum yapımcıların bu program formatlarına olan ilgisini artırmıştır. Diğer yandan “şöhret” veya “ekonomik getirisi olması” umudu yarışmacı bulma zorluğunu ortadan kaldırmıştır. Böylece belirli bir süre Türkiye her sabah yeni bir meşhurla tanışma fırsatına kavuşmuştur. Yarışmalar o kadar çok çeşitlenmiştir ki, siyasal gündemle de yakından ilişkili olacak biçimde, Vekil Star (Denker, 2007: 23) dahi yapılmaya başlanmıştır. Yarışma programlarının hızlı artışı televizyon içeriğinin nasıl ve neye göre şekillendiğine dair ipuçları da vermektedir. Özellikle Survivor (TV8, 2018) gibi, yarışmacıların günlük hayatlarının da izlendiği yapımlar, sosyal medya mecraları etrafında tartışılan gözetleme ve gözetlenme kavramlarının ekrandaki yansımaları gibi durmaktadır. İzlenen şeyin bir yalana, bir kurguya hizmet etmesi çok da mühim değil, kısmi doğallık ve o doğallığın röntgenlenebiliyor oluşu yeterli gibidir. İzleyiciler günlük hayatlarında

onlardan konuşabiliyor, yarışmacılar hakkında istedikleri her şeyi söyleyebiliyor; böylelikle gündelik sohbet ihtiyaçlarını giderebilmektedirler (Kaya, Baysal & Kurt, 2007).

Yarışmalarda ilk anda göze çarpan noktalardan biri, mağdur olanın daha fazla desteklendiği hissidir. Türk toplumunun özelliklerinden biri olduğu belirtilen güçsüz olana destek verilmesi, kimi zaman yarışma sonuçlarına da yansımış, hikâyesi acıklı olan uzun süre elenmekten kurtulmuştur. Eğlence programlarının ve yarışmaların Türk televizyonlarında ilk görüldüğü yıllarda daha çok sineme ve TV eleştirisi yazan Nihal Bengisu Karaca, yarışmacılarla ilgili şunları söylemiştir: “Mademki BBG’ler, Ben Evleniyorum’lar, ‘komşusuzluk’ nedeniyle derin bir açlığa dönüşen didikleme, verme verleştirme ve sonunda tüm bu faaliyetleri o insanın iyiliği için yaptığımızı iddia etme ihtiyacımızı karşılıyor; birtakım ahlaki kusurlara göz yumulabilir” (Karaca, 2003). Bu nedenle, elinizdeki makale bir yandan televizyon yarışmalarının bireysel ve sosyal hayatta yaptığı duygusal ve davranışsal etkileri araştırırken, diğer yandan yarışmacının program süresince deneyimlediği gösteri ortamını ve şöhreti nedeniyle edindiği toplumsal ilginin boyutlarını irdelemektir.

2. Biri Bizi Gözetliyor: Gözetle(n)menin Dayanılmaz Cazibesi

Hem yarışmaların ilklerinden olduğu için hem de belki de geleneksel Türkiye toplumuna en radikal başlangıçlardan biri olarak Biri Bizi Gözetliyor (Start TV, 2002) adlı program bu yarışmalar arasında ayrı olarak ele alınması gereken özelliklere sahiptir. Reality-show’un en yeni biçimi olarak dünya televizyonlarında yer almaya başlayan bu yarışma, ülkemizde de yoğun ilgi görmüştür. Biri Bizi Gözetliyor (BBG) önce Show TV’de başlamış daha sonra Star TV oradan da Kanal 6’ya transfer olmuştur. Yarışmada, birbirinden farklı özelliklere sahip olan 14 yarışmacı 100 gün boyunca aynı evde kalıyor, aldıkları oylarla, yayımlandığı televizyon kanalının vereceği büyük ödüle sahip olmaya çalışıyorlardı. 2000’li yıllarda Avrupa’dan çok dâhiyane bir buluş olarak yurdumuzda da yayına konulması, beraberinde Dokun Bana (Show TV, 2001) gibi farklı yarışma formatları da getirmiştir. BBG ayrıca ithal bir formatın (Jones, 2004: 211) ulusal televizyonda yerel bir karaktere bürünmesi açısından da önemlidir.¹ BBG evinin her akşam hayranlar tarafından sarılması, yaşlı teyzelerin şefkat gösterilerinde bulunması, mağdur olanın daha çok ilgi görmesi ve her kesimden hayranlarının olmasıyla yerel tüketim biçimine özgü özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu ve bunun gibi yarışmalar gençlerin değerlerini tahrif ettiği ve onları apolitikleştirip kolay kazanmaya yönlendirdiği için de sürekli eleştirilmiştir (Çelenk, 2005: 224). Bu yönüyle, yarışmalar toto-loto, milli piyango gibi talih oyunlarının uzantısı olarak da incelenebilir.

1 Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışmanın formatı Amerikan CBS kanalında 2000 yılından beri yayımlanan Big Brother ile aynıdır.

Diğer yandan, şimdilerde daha çok sosyal medya, akıllı teknolojiler, kameralar ve güvenlik bağlamında çok yönlü detaylandırılan gözetleme (surveillance), literatürde ve toplumda Biri Bizi Gözetliyor programıyla görünür bir biçimde tartışılmaya başlanmış, geleneksel ahlak öğretileri bağlamında da sert eleştirilere maruz kalmıştır. Söz konusu yaklaşımlar toplumsal yapı içindeki ideolojilere göre farklılık göstermiş ama Biri Bizi Gözetliyor en çok muhafazakâr kesimden eleştiri almış ve aile yapısını bozma, mahremiyeti ifşa ve utanma duygusuna zarar verme ile suçlanmıştır (Binark & Kılıçbay, 2004). Güvenlik ekseninde başlayan “gözetleme” tartışmaları, böylece sosyal ve kültürel çerçevede de konuşulmuş ve özellikle bir tüketim unsuru olarak kitle iletişim araçlarıyla izleyiciye sunulmuştur. Altunay tartışmayı ileri bir noktaya taşıyarak Biri Bizi Gözetliyor programının seyircisine “gözetleyen olma” yanılması verse de gerçekte gözetlenenin toplumun kendisi olduğunu ifade etmiştir (Altunay, 2003: 135). Üngör ise toplumsal değerlerde ve ikili ilişkilerde oluşturduğu tahribat nedeniyle “her anı gözetlenebilen” programları şöyle eleştirmiştir (2001: 7):

Bugünlerde çoğu 20’li yaşlarda—birkaçı, hayatlarında son kez şöhret olma şansını zavalıca değerlendirdikleri için mazur görülebilecek kadar—30’larında bir kısım zevat, bir televizyon programında tek tek tüm kabiliyetlerini gözler önüne seriyor. Mecazi anlamda değil, hakikaten gözler önüne. Hem de milyonlarca çift göz önüne. BBG’nin başarısını küçük zehirli kanepeler ve bayat şampanyayla kutlasınlar. Ama bize neler oluyor? Alt sınıflarca, “göster amcalara pipini”, orta ve üst sınıflarca “kızımız bale yapıyor teyzesi” zihniyetinin ekranlara yansıyan bu tezahürü artık kaçımız için ürkütücü? Umarım hâlâ çoğumuz için... ama sanmıyorum. Bunları biz yetiştirmedik mi? Yanımız sıra büyümедiler mi? Allah aşkına, siz 20 senedir hiçbirine rastlamadınız mı bunların? Cehalet ve duyarsızlıkla büyümüş egolarının etrafınızda bir mayın gibi patladığı olmadı mı? Sırf, siyasete bulaşmasınlar da ne olursa olsun diye yetiştirdiklerinizin ola ola olduğu şey tatmin ediyor mu sizi? Onlar birer sakız balonu oldular. Onlara siyasetle ilgilenmemeleri önerildi. Eh geriye gençlerin ilgilenebilecekleri kadar heyecanlı tek bir konu kaldı: karşı cins. Cinsel özgürlüklerini “sevişirim; ne var, doğal bi olay” cümleleriyle savunayazdılar. BBG bir riya bulutu. Hepimizi sarıyor. Rahat görün. İyi görün. Gerekli gereksiz herkese sarıl. Biri giderken ağla. Göze gir. Göze batma. BBG bizi özetliyor.

Toplumdaki “empati, fedakârlık, sır saklama” gibi değerlere zarar verdiği ifade edilen (Altunay, 2003) bu tür programların sayısındaki artış, aynı zamanda toplumdaki ilgi ve yayımlayan kanal için maddi getirisinin çok olduğu gerçeğiyle de ilişkilidir. Reytinglerinin genelde yüksek olması GSM şirketlerinin de desteğiyle kazancı artırmaktadır. Bir yandan birbirlerine gülümseyen, arkadaş olan insanların sadece birkaç dakika sonra birbirlerini elemek için gerekirse uygun olmayan

yollara başvurması, aşırı rekabetçi ortamda birbirlerini rencide etmeleri dikkate değerdir. Bir yandan televizyonda bütün Türkiye sizi takip ediyor, bir yandan da şöhretle kendinize göre bir para kazanıyorsunuz. İnsanlar, daha önce hayal bile edemeyecekleri imkânlar görüyorlar. İnsanlar hem cahil hem kimlik ve kendilik karmaşası yaşıyorlar (Doksat, 2005). Sunucunun yarışmacıları birbirlerine düşürür tarzda çapraz sorular sorması reality-show formatındaki bu programların bir gerekliliği gibi görünse de psiko-sosyal açıdan ayrıca ele alınması gerekir. Belki de bu durum, izleyicinin ekran karşısında gündelik yaşamından farklı bir kurguyla karşı karşıya olmasından kaynaklanmaktadır. Genelde televizyon dizilerin verdiği katharsis² duygusu, yarışmalarda da verilmekte; programın aktörü olmayanların da ekrandaki dramı fazlasıyla hissetmeleri ve seyrettiklerini gerçekte de yaşıyor oldukları yanılgısına kapılmaları istenmektedir. Böylece, izleyicinin yarışmadaki kahraman ve görüntüyle kendisini özdeşleştirmesi sağlanmakta ve “bu insanların yaşattıkları dram olgusu, kurgulanmış olsa da ‘salt gerçek’ iddiasıyla ekrana yansıtılmaktadır” (Altunay, 2003: 137).

3. Popüler Kültür ve Değerler: Kısa Süreli Şöhret

Popüler kültürün; ünlü üretimi, çok katmanlı izleyici profili gibi özelliklerini taşıyan yarışma programları çabuk üretilmekte ve hızlı tüketilmektedir. Ayrıca yarışma programlarının sosyal gündemi, günlük yaşamdaki tartışmaları da belirlemesi yine onların pop-kültürel yönlerine işaret eder. Gündelik hayatta konuşulan, taklit edilen star adayları, toplumsal ve bireysel hayatın bir parçası olmakta ve giyim tarzından saç stiline, konuşma biçiminden yeme-içme alışkanlıklarına ve çevreyi algılama şekline kadar birçok alanda etkilerini göstermektedirler (Storey, 2016: 82). Diğer yandan popüler kültürün kitle için üretimi ve yaygın tüketimi de yarışma programlarının formatıyla benzeşmekte, onların genellikle televizyonun en çok seyredilen saatlerinde, yani altın saatlerde (prime-time) yayımlanması bu özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Eğlence yönleri de taşıyan söz konusu programlar, hemen her televizyon kanalı tarafından yaygın izleyici için çok sayıda üretilmekte, yayımlandığı kanala ve diğer partnerlere ticari katkı sağlamakta, özgürce ulaşılabilen, farklı bireyler tarafından farklı zaman ve mekânlarda tüketilebilen, yarışma sonuçlarını belirlemedeki interaktif katılımı bir tür kitle kültürü üretebilmektedir (Strinati, 2004: 10).

Popüler kültürün bir diğer özelliği olan şöhret ve eğlenerek para kazanma düşüncesi yarışmacıları motive ederken, diğer yandan izleyicilerde de ilgi uyandırmak-

2 Felsefi bir tür ruhsal dönüşümü ifade eder. Seyirci ya da takipçinin, sanatsal medya içeriği sayesinde (zenginlik, kahramanlar, güç) kendisini üzen yıkıcı ve olumsuz kaygılarından kurtularak duygusal bir boşalım yaşamaya anlamında kullanılmıştır.

tadır (Atkinson, Barnett & Severe, 2016). İzleyici yarışma süresince “ben olsam hangi seviyeye gelirdim” sorusuyla kendini test etmekte böylelikle yarışmaya olan merakını canlı tutabilmektedir. Öte yandan yarışmacı ve seyirciler sadece “gençler” değildir. Gelinim Olur musun? (Show TV, 2004) adlı yarışmanın “Semra Hanım”ı ya da ünlü olduğu biçimiyle “Kaynana Semra”sı bunun en belirgin örneğidir. Hayatımıza, oğluyla birlikte katıldığı bir yarışmayla giren Semra Hanım’a zamanla bir ünlü sanatkar gibi davranılmış, onunla ilgili her şey reytingleri üst seviyelere çıkarmıştır (Semra Kaynana kimdir? Hürriyet Kelebek, 2017). Türkiye onu 2004 yılında oğlu Ata ile katıldığı Gelinim Olur musun? adlı yarışma programında tanıdı. Oğlunun ölümünü dahi “şehit vermek”le nitelendiren Semra Hanım, bir popüler kültür modeli olarak hâlâ kaşımızda durmaktadır (Dinç ve Erdem, 2005). Sosyolog Nilüfer Narlı’nın; Semra Hanım ve oğlu Ata için yaptığı tespitler aslında yarışmacıların sosyoekonomik geçmişleri hakkında önemli bilgiler içermektedir:

Ata dar gelirli bir aileden geliyordu. Bu yarışma programıyla ismini duyurabildi ve bir anda üne kavuştu. Daha iyi iş bulabilecek, çok rahat para kazanabilecek sandı. Ata da bu şekilde ünlenen ve tükenen bir insan oldu. Türkiye’de hâlâ çok sayıda insan, fikirleri ya da olayları konuşmaktansa insanları konuşarak vaktini geçiriyor. Bu da, o konuşulan insanların bir anda “ne oldum” demesine neden oluyor. Ancak yine de kişilerin kendi sorumluluğu var. Ata tercihini yaptı. Bu aşamada annesi ve toplum tarafından yönlendirildi. Belki de kafası karıştı. Bence bir normsuzluk psikolojisine girdi diyebiliriz. Neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar veremedi (Ata’nın ölümüne üzülüyorum, Haber7, 2005).

İçerdikleri mesajlar ve görüntülerle daha çok muhafazakâr kesimin tepkisini çeken, Ben Evleniyorum, İkinci Bahar, Gelinim Olur musun? gibi yarışmaların formatları birbirine benzemekte ve yarışmacılarda herhangi bir ön nitelik aranmamaktadır. Genelde yarışma evine giren kadın ve erkekler birbirilerini beğenip evlenecek ya da izleyiciden aldıkları puanlarla hayatlarını birleştireceklerdir. Ancak, söz konusu yarışmaların toplumca kabul edilen “evlilik” değerleriyle ters düştüğü ifade edilmiş, izleyicinin de kabullerinde başkalaşmaya sebep olduğu iddia edilmiştir. Çünkü belki de yarışma gereği birbirleriyle günlerce el ele olanlar, aynı yatakta uzananlar, birbirlerine âşık olduklarını söyleyenler, başka bir bölümde “aşk”larını diskalifiye edip yeni âşıklarıyla ele ele, göz göze olabilmektedirler.

Yarışmaların ekranlarda görüldüğü ilk yıllardan bugüne en çok rastlanan bir diğer tür de “star” (yıldız) arayışı içerisinde olan Popstar gibi programlardır. Yayınılandığı ilk yıllarda neredeyse toplumsal bir fenomen hâline dönüşmüşlerdi. Hemen herkesin gündeminde, her konuşmanın bir bölümünde muhakkak “Popstar” a dair bilgiler geçmekteydi. Şimdilerde şarkı yarışmalarının çokluğu nedeniyle aynı

alaka sürdürülemez de bir eğlence kanalı olan TV8'de yayımlanan ve televizyon dehası olarak tanımlanan Acun Ilıcalı'nın yapımcılığını üstlendiği O Ses Türkiye gibi yarışmalar farklı kanallarda (Sıra Sende Türkiye, TRT; Popstar 2018, Kanal D; Rising Star, TV8) ama benzer formatlarda varlığını hâlen devam ettirmektedir. Bu programların popüler olması ve sıradan insanlar için üretilmiş olması onların "popüler kültür" alanına dâhil edilmesindeki başat özelliklerindedir.

"Türkiye ilk popstarını aramaya başladığında tarihler 2 Eylül 2003'ü gösteriyordu. Jürinin karşısına geçen yarışmacı adayları bir yandan seslerinin iyi olduğunu göstermeye uğraşırken diğer yandan da yaşam hikâyeleri ile dikkatleri üzerlerine çekmeye çalıştı" (Sezgin, 2006). Tarih itibarıyla bu format kırk üç ülkede yayımlanıyor (Soydemir, 2007). Şimdilerde bu sayı hızla artsa da bunlara dair tartışmalar aynı doğrultuda devam etmiştir. Şimdilerde bu sayı hızla artsa da bu tarz yarışmalara dair tartışmalar aynı doğrultuda devam etmiştir. Popstar yarışmalarının varlığını önemseyenler ve "olmamalıydı" diyenler bir şekilde hep karşı karşıya gelmiştir. Taraf olanlar, popstar yarışmalarının aslında toplumun bir yansıması olduğunu ifade etmekle söze başlamışlardır. Popstar ya da diğer şarkı yarışmalarındaki görüntülerin toplumun kendisini yansıttığını söyleyenler, bu yarışmalar sayesinde toplumun kimlerden oluştuğunu fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Bireylerin nele-re ilgi duyduğunu, kendilerini ifade etme tarzlarını, hayatı kazanmak uğruna nele-re katlanabilecekleri onlarla anlaşılmalı; toplumu oluşturan kültürel katmanlar, alt-üst kültürü ya da popüler yüksek kültür bu yarışmalar etrafında değerlendirilmiştir (Köse, 2005: 86). Bütün bu tartışmalar, televizyon yarışmalarının sosyopsikolojik açıdan kapsamlı çalışmalarla anlaşılabilirliğini göstermektedir. Çünkü popüler kültür, kaynaklarda ele alınış biçimiyle, sınırları kolaylıkla çizilebilecek bir kavram değildir. Aynı paralelde, karmaşık bir yapıya sahip olan popstar yarışmaları popüler kültürün hem yansıması hem de yansıtıcısı durumundadır (Fiske, 2010: 45). Bir yanda hayallerimizi kurguluyor, diğer yanda kurgulanmış hayaller sunuyor, en önemlisi bunu gerçeklik duygusunu yitirmeden bizatihi hayatımıza ayna tutarak yapıyor (Esslin, 2001). Yarışmalar izleyiciye zamanın nasıl geçtiğini fark ettirmeden onu gündelik sıkıntılarından kurtarması, uyandırdığı heyecan ve yarışmacının yerine kendisini koyarak, jüri karşısında sahnedeki tavrının hayalini kurdurması sebebiyle izleyici çekmektedir.

Popüler kültürün belirgin motiflerinden olan yarışma programları, bu kültürün tanımlamalarıyla örtüşen biçimde bir meta görünümündedir. Çünkü popüler kültür, gelecek kaygısı taşımadan daha çok ticari bir motivasyonla yoğun bir biçimde, basmakalıp üretilen ve kitleler tarafından tüketilen manipülatif bir meta formundadır (Storey, 2015: 205). Oluşturulması, yayımlanması, sürdürülmesinde

bu “meta” özelliğiyle örtüşen pek çok öge içermektedirler. Bunlar tüketim kültürünün teşvik edildiği en önemli popüler kültür formlarındandır (Tay, 2016: 56). Bu yarışmalarda “ödüle sahip olmak”, en büyük değer olarak sunulmaktadır. Yaylagül ödül tutkusunun oluşturabileceği tatminsizliği şöyle açıklamaktadır:

Maddi mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hâle getirmektedir. Her zaman daha çoğunu tüketmeye yönelik bir eğilim oluşmaktadır. Daha çok tüketebilmek daha çok kazanmayı gerektirir. Bu yüzden yarışmacılar daha çok ödül kazanabilmek için kazandıkları ödülleri riske ederek yarışmaya devam etmektedirler (2004: 186).

Tüketim kültürünün destekleyicisi konumundaki bu yarışmalar, modern toplumsal yapı içerisinde kendisini üreten, dağıtan ve yayımlayan şirketlere kâr sağlar. Bu şirketler egemen kurumsal yapıların bir parçasıdır. Yarışmayı düzenleyen şirket veya medya kuruluşunun ideolojik ve fikir boyutunu unutmamak gerekir (Oskay, 1980: 200). Sınıf yapısına dayalı tipik bir eğlence programı olan popstar ve diğer yarışmalar, beraberlerinde yeni bir kültür ve yeni yaşam tarzları getirir. Taşradan gelen yarışmacıların hayatlarındaki ekonomik ve kültürel değişim bunun en belirgin açıklamasıdır. Bütün bu olumsuzlamaya rağmen, bu yarışmalar toplumda serbest girişim ve eşit şans sonucu herkes için bir ödül imkânı olduğu görüşünü yaymakta; bu yönleriyle özellikle kırsal kesime, eşit şartların oluşmayacağını düşünen kitlelere umut aşılamaktadır (Güven ve Kar, 2010). Çünkü yarışmalar aslında insanın ihtiyacı olan şeyin biraz bilgi, yetenek ve şans olduğunu söyler. Şansın fazlaca vurgulanması negatif çağrışımların devamı olarak verilebilir olsa da bilgi ve şansın eşit bir biçimde ödüllendirileceğini salık verir. “Böylece, kaybedenler, sebebi toplumsal sistemde değil, kendilerinde ararlar. Bu sayede toplumsal sistemin temel özellikleri çalışan sınıflara, ‘doğru ve adil’ gösterilerek egemen yapının meşrulaştırılması ve yeniden üretilmesi sağlanır” (Yaylagül, 2004).

4. Yarışmacılar: Biraz Gerçek Çokça Dram

Televizyonun seyirlik dünyasını cazip hâle getirmenin en önemli yollarından biri de televizyon ekranlarında ünlü kişiliklere yer vermek ya da önemli bir altyapı ile sıradan olan bir simayı tanıdık hâle getirmek, meşhur etmektir. Ne var ki televizyon ekranlarında çabuk tanınan kişilik, devamlı bir başarı yahut görsellikle desteklenmezse sabun köpüğü ünlü olarak nitelenebilmektedir. Kolayca meşhur edilebilir ya da kolayca gündemden silinebilir. Bu popüler kişiliklerden beklenen temel görev yaşadıklarını, sevinçlerini özel hayatlarını ama daha çok acılarını gündemde tutmalarıdır. Bu yönüyle televizyonun seyirlik dünyası popüler yüzlerin ve isimlerin geçtiği bir ünlüler resmîgeçididir (Mutlu, 1999: 156). Popstar yarışmalar-

rıyla önceden bilmediğimiz tanımadığımız yeni isimler ve yeni yüzler dünyamıza girmeye başladı. Popüler kültürün herkese ulaşabilir ve sıradanlık özellikleriyle örtüşen biçimde artık sokaktan olanlar da meşhur olabiliyorlardı; tüpçüler, hammallar ve tarlada çalışanlar vardı. Bu nedenle 2003 yılında ilk popstar yarışması başladığında yarışmanın formatı ve izlenme oranı kadar; yarışmacıların hayatları da aktarıldı ve magazin programlarının da desteğiyle günlerce gündemde kalabildiler. Dergiler onların posterleriyle tirajlarını artırdı ve gün geldi akademik çalışmalara konu olacak kadar sosyal bir fenomen hâline dönüştüler. Hepsinin bir hikâyesi vardı ve bu hikâyeler bir şekilde istenen ilgiyi çekti. “Bayhan ya da Firdevs gibi yarışmacılar, kendilerini sempatik gösteren hayat hikâyeleri anlatıp durmuşlardı. Öykülerinin ana fikri kabaca şöyleydi: ‘Önüme nice engeller çıkarıldı... Çok acılar çektim... Ama işte sonunda başardım’” (Aköz, 2007).

Yarışmacılardan biri vardı ki belki de geçmişindeki yaşam mücadelesi, çektiği dertleri, sıkıntıları ya da suçları dolayısıyla yarışmanın ilk gününden bu âna dek gündemde kaldı. Aslında onun bunca konuşulması ve yazılara konu olmasının nedeni, yaşamının ve söyleminin diğer programlardaki ve popstar yarışmasındaki yarışmacılarla benzeşmesidir. Onun için yazılanlar, ona dair söylenenler veya onun mimikleri, jestleri ve dahi replikleri diğer yarışmacılarda da benzer şekillerde görünmekteydi. Bir yarışmacı ki haftalarca Türkiye’nin en önde gelen tartışma konuları arasına girebilmiş, bu popülerliğini yarışma sonrasında da devam ettirmiştir. Yarışma esnasındaki enteresan tavırları, ilginç bakışları ve hayat hikâyesiyle hep ilgi gördü. Öyle bir ilgi ki, yarışma sürecinde, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve ailesi dahi “Bayhan’a oy gönderiyoruz.” deyip (Ailem Bayhan’ı destekliyor, 2004). onun ne kadar ulusal bir kişilik olduğuna işaret etmişlerdi. Gerek sevenleri, gerekse nefret edenleriyle yarışmanın “aralarda sıkışmış” figürüydü. “Allah vergisi bir Hint gırtlığıyla şarkıyı yayıp sonra zar zor toparlayan Bayhan” daha sonraları “hayatı da yayıp zor toparlayan” bir kişilik ortaya koydu (Gayberi, 2007). Kimisi ona “katil” dedi ve “yarışmaması gerektiğini, katillere ilgi gösterilmesinin sakıncalı olduğunu” dile getirdi; kimisi ise onun katil de olsa topluma kazandırılması gerektiğini, son şansının bu olduğunu söyledi. Tartışmalar öyle büyüdü ki jüri üyeleri dahi onun için ikiye bölündü ve biri yarışmayı terk etti. “Katillerin yarışamayacağını” belirterek jüriden ayrılan Deniz Seki bir anlamda kendisinin içinde bulunduğu bu yarışmaları da eleştirerek “her önüne gelen kendi çıkarlarına göre sanatçı değerlendirmesi yapıyor. Kötü şarkı söyleyen ve geçmişte yaşadığı bazı olaylarla star olmak isteyen gençlerimizi, doğru kararlara yöneltmemek onlara en büyük kötülüğü yapmaktır. Bayhan da bu gençlerden bir tanesi, kötü şarkı söylerken, ona nasıl destek olabilirdim ki” demişti (Bayhan’a acıyorum, 2004). Bir anlamda “kültürel çatışma” olan bu tartışmayı Aköz o yıllarda şöyle aktardı:

Bir kere 'Arabesk-Hint' tarzı şarkı söyleyişi yarışmanın mantığına uygun değil. Türkiye'de genel kabul görmüş, Ajda-Tarkan tipi, alafranga 'pop müzik' anlayışının dışında. Ancak, daha da önemlisi, Bayhan'ın geçmişi, sosyal statüsü ve imajı o kesimleri rahatsız ediyor. Hangi kesimi? Kentli, Batıcı, kendini 'çağdaş', 'modern', hatta 'laik' filan diye tanımlayanlar... Deniz Seki işte bu grupların temsilcisi oldu. Onların görüş ve duygularını dile getirdi. Ne var ki baltayı taşa vurduğu ertesi gece ortaya çıktı. Oy veren kitleler, âdeta Deniz Seki'ye inat, Bayhan'ı birinci seçtiler. Hiç de şaşırtıcı bir durum değil! Bayhan'ın o programa uymadığını herkes biliyor. Tam da bu yüzden Bayhan hiç birinci gelemedi. Serkül ve Barış desteklendi. Ama ne zaman ki Deniz Seki'nin bayraktarlığında Bayhan eleştirildi... Birden oy verenler ona sahip çıktı (Aköz, 2003).

Onun baygın duruşu kimileri tarafından bir tür "işçi kotarma, reyting yapma umudu" olarak nitelendirildi. Varoş kesimin "Bayhan Baba"sı oldu diğer babalar gibi. Psikologlar ve sosyologların araştırma konusu olmayı hak etti. İlk kazandığı parayla estetik de yaptırsa diğer ünlülerin yanında kendine yer bulamadı. Yaptığı albüm satmadı. İlk albümünün ismi "Cezayir menekşesi" idi ancak "Cezayir'de açmayan menekşeler ona da gülmedi" (Fransa'ya 'Cezayir Menekşesi', 2006). Bir kere sabıkası vardı ve o sabıkasına mahkûm kalacaktı. Pembe hayalleri diğer yarışmacılar gibi belki de beklemediği derecede erken karardı. Bayhan da "Ata"lar, "Abidin"ler, "Firdevs"ler gibi "sabun köpüğü" şöhretin "köpüğünde" kayboldu (Gayberi, 2007). Biz en çok Bayhan'ı, Ata'yı, Selçuk'u tanıdık belki. Ama ilk Popstar'dan bugüne bu yarışmanın birçok versiyonu düzenlendi ve ekranlarımızda tam anlamıyla bir "yarışmacı resmîgeçidi" yapıldı.

Sonra tarlada çalışan Selçuk'u tanıdık (Akbaşdar, 2005). Milliyetçilik, hoşgörü ve Türk insanının duygusallığı tartışmalarıyla Elana'yı konuştuk. Onunla yarışmalarımız ve yarışmacılar artık uluslararası boyuttaydı. Bu durum diğer ülkelerdeki yarışmalarda da rastlanan belki de programın ün alanının genişletilme çabasından kaynaklanan bir durumdu. Ardından Firdevs'in pavyonlarda şarkı söylediğini duyduk. Haftalarca hatta aylarca ekranımızdan gitmeyen en sonunda zorla ekrandan ayrılmak zorunda kalan Tülin ve Caner vardı; Caner'in 24 Haziran 2018 seçimleri için milletvekili adaya adayı olduğunu duyduk (AK Parti'den milletvekili aday adayı oldu, 2018).

Popstar, BBG ve diğer yarışma şekilleri daha önce de belirtildiği gibi genel özellikleri itibarıyla Batı'dan alınmış ancak bizim ülkemizdeki uygulamaları, diğer programlara oranla reytingi daha çok olsa da, özellikle yarışmacılar açısından yeterince başarılı olamamıştır. Bunda kuşkusuz ülkeler arası kültür farklılıklarının rolü büyüktür. Batı'da televizyon dünyasına olan ilgi Türkiye'dekilere oranla daha eskilere dayanmakta ve kameralar karşısındaki kişiliklerin halkın değerleriyle çatışma

olasılığı daha azdır. Elbette, yarışmacıların müzik ve sanat dünyasındaki kabiliyetleri de başarı ya da başarısızlık için önemli bir sebeptir. Ancak kültürel değerler de, sanat ve sanatçıya bakış açısında etkilidir. Diğer yandan Türk yarışmacıların istikrarlı olmayan başarıları onların sanat dünyasında daha hızlı kaybolmasına neden olmaktadır. Bu farklılık yazılı basında şöyle tartışılmıştır:

Milyonlarca gencin ünlü bir 'star' olmak için katıldığı şarkı yarışmaları dünyada amacına ulaşırken, bizde hayal kırıklığı oldu! 2004'te 'American Idol' yarışmasını kazanan Jennifer Hudson'ın albümü milyonlar sattı; 2007'de başrolünü Beyonce'la paylaştığı 'Dreamgirls' filmiyle hem Oscar hem de Altın Küre ödülleri, 2002'de İngiliz 'Pop Idol' galibi olan Will Young ise single'ıyla satış rekorları kırdı; Brit Awards kazandı. Bizim 'Popstar'larımız ise kaybolup gittiler! 2003'teki ilk 'Popstar' yarışmasının galibi Abidin'in albümü tutmadı! Memleketi Adana'ya dönen Abidin, ailesinin yanında ve işsiz! Yarışmanın ikincisi Firdevs de pavyonlarda geceliği 50 YTL'ye sahneye çıkarken artık o işi bile bulamıyor. Bir başka star adayı Bayhan ise son olarak polisle bir çatışmaya girmişti kazandı (Övet, 2007).

Burada üzerinden durulması gereken bir diğer husus da Türk toplumunun yarışmalara neden bunca rağbet ettiği. Gençler neden artık farklı şeylere yöneliyor? Önceleri Dev-Genç sonra 'sevgenç' olan gençlik profili 2000'li yıllarda ne olmuştu da bengenç (paracı ve egoist) olmaya başladı. Özellikle ilk yıllarda Popstar yarışmasının sadece İzmir elemelerine dört bin kişinin katılması, gençliğin değerlerinin de değiştiğinin göstergesiydi. Yarışmaya katılanlardan bir kısmı yalnızlığından şikâyet ederek, arkadaşları evlenince yapacak bir şey kalmadığını ve yarışmanın ödülleri kendisini cezbedtiğini söylemiştir. Bir diğeri evlenme yarışmasına katılmasının sebebinin "artık evlen" uyarılarından bıkkınlığı olduğunu söylemiş ve "üniversite mezunu olmanın da bir fayda getirmediğini" sözlerine eklemiştir. Başka bir yarışmacı da çocukluğundan beri insanların onu tanınmasını, sevmesini, beğenmesini istediğini belirterek magazin programlarını seyredirken "ben de onlardan biri olabilir miyim" diye hayal ettiğini ifade etmiştir. Şimdi insanların onu tanıdığını ondan imza istediklerini bunun da kendisini çok sevindirdiğini eklemiştir (Demirag, 2004: 14). Ancak insanların yarışmalara olan ilginin psikososyal dinamiklerine bakmak zorunludur. Yarışmacılar açısından tek amaç onların sahip olduğu kabiliyetlerin keşfedilmesi gerektiği değildir. Yarışma sürecinde ve sonucunda muhtemelen elde edecekleri ün, geçici lüks yaşam, kolay yoldan para kazanmak söz konusu alanın nedenleri arasında sayılabilir. Görünen o ki, 2000'li yıllarda başlayan yarışmalar bir şekilde var olmaya devam edecek. Fakat hem yarışmacıların hem de yakınlarının gözden kaçırdığı bazı noktalar var gibi durmaktadır. Ani bir şekilde elde edilen şöhret daha hızlı bir biçimde kaybolmakta ve fakat medya mecraları kendilerine yeni yüzler bulmaya devam etmektedir.

5. Sonuç

Popüler kültür medyadan aldığı büyük destekle kitleleri etkilemeye devam etmektedir. “Önce kitap ve gazete, sonra radyo, daha sonra sinema, derken televizyon, bilgisayar ve nihayet akıllı telefonlar, artık tüm davranışlarımızı etkileyen, zihnimize ve yüreğimize egemen olan, düşüncelerimizi değiştiren, sosyal ve kültürel değerlerimizin dönüşmesine neden olan bir yapıya büründü. Artık yemekten giyime, çalışma yaşamından eğlenceye kadar hayatın her alanında tutum ve davranışlarımızı popüler kültür ve onun aktörleri belirlemeye başladı. Popstar ve diğer yarışmalarda yine bu etkileşimle yeni bir değerler sitemi oluşturdu. Yarışmalar bir yandan toplumun iç içe olduğu sosyal sorunları ortaya çıkarmasıyla önemsenirken, bir yandan bu sorunları derinleştirmekle suçlandı. Yine de Türkiye’de hemen her televizyon kanalında yayımlanan yarışmalar ve arka planları hakkında yapılan değerlendirmeleri bir makalenin sınırlılıklarına sığdırmak olanaksız görünmektedir. Fakat şunu söylemek gerekir ki, bu yarışmalar sadece ülkemizde değil, dünya çapında tartışılan, konuşulan ve yepyeni kavramlarla birlikte ele alınan bir konudur. Bu programlarda yeni bir kültür yaratılıyor; yeni bir iletişim dili, yeni kavramlar hayatımıza giriyor ve bu programlar bizi bir şekilde meşgul ediyor.

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

“Türkiye Popstar’ını Arıyor” sloganıyla başlayan yarışma programları günümüze kadar varlıklarını sürdürmüştür ve hâlâ en çok izlenen programlar arasındadır. İlk zamanlarda büyük tartışmalara yol açıyorsa da zamanla diğer yarışma programları gibi onlar da “toplumsal bir realite” gibi algılanmaya başlamışlardır. Önceleri daha çok eğitim düzeyi düşük olan gençler tarafından rağbet edilen yarışmalara daha sonra üniversite mezunlarının da başvurması yarışmalarla ilgili düşüncelerin

değiştığının bir göstergesidir. Çoğu kere alanlarıyla ilgili ciddi bir altyapıya sahip olmayan bu insanların, başarıya ulaşma yolunda jüri masasındakileri hiç de hak etmedikleri iltifatlara boğdukları oluyor. Bu tür programlarda, izleyicilerden ve jüriden oy alabilmek için sergilenen tavırlar, yarışmacılar arası rekabet ortamının oluşturduğu bencil ve kavgacı ruh hâlinin hâkim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan ülkemizde bir televizyon şovuyla gerçek hayat arasında maalesef keskin bir ayırım yapılamıyor. Fakirlikle, eğitimsizlikle savaşılan insanlar, televizyonda gördüklerini gerçek hayattan ayırt edememekte haklı olabilirler.

Ancak yarışmanın etkileşimi ve yayında kalması birçok farklı etkene bağlıdır. Bu programlarda ya yarışmacının renkliliği, ilginç hayat hikâyesi veya belli sosyokültürel konumlandırmalara uyup uymadıkları kontrol edilir. Bu programlar kapitalist kabullerin belli yanlarından gelir ve bu ideolojiyi besler. Kapitalizmin “sahip olma” hırsını ve “rekabetçi bireyciliği”ni teşvik eder. Bu yarışmalarda en popüler cevapları veren, çoğunluğa uyan ve en çok popülist davrananlar kazanır; en az popüler olan ise kaybeder. İzleyicilerin oy kullanarak programa katılımlarını sağlamak aynı zamanda belli görüşleri kabul etmeyi teşvik etmektedir.

Yukarıda aktarılan tartışmalar nedeniyle, Popstar gibi “yıldız çıkarmaya dayalı” yarışmalar, birçok yönden detaylıca ele alınabilecek ve yarışmanın formatı, jürisi, sunucuları ve yarışmacıları açısından geniş araştırmalara konu olabilecek programlardır. Bu tür programlar popüler programlardır ve reytingleri hep yükseklerde seyredecektir. O nedenle daha uzun süre bu yarışmalar ekranlarımızdan gidecek gibi değildir. Televizyonun bir eğlence görevi vardır ve bu yarışmalar bu görevin yerine getirilmesinde önemli etaplardan biridir. Dolayısıyla televizyon dünyasının “neden bu yarışmalara çok yer veriliyor” sorusunun cevabı “televizyon” kavramının içinde gizlidir. Bu bağlamda, yarışmaların tümüyle yayından kaldırılmasını istemektense toplumsal ve bireysel faydaları olabilecek yeni formatların gelişimine katkıda bulunmak daha anlamlı olacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Akbaydar, N. (2005, Nisan 15). Yevmiyemi eve bırakıp arkadaşımın aldığı bavulla İstanbul'a geldim. *Vatan gazetesi*, s. 13.
- Aköz, E. (2003, Aralık 15). Deniz Seki'nin hatası. *Sabah gazetesi*, s. 17.
- Aköz, E. (2007, Mayıs 15). Baykal'ın hikâyesi var mı?. *Sabah gazetesi*, s. 17.
- Ailem Bayhan'ı destekliyor. (2004, Ocak 17). *Akşam gazetesi*, s. 01.
- Fransa'ya 'Cezayir Menekşesi' ile cevap. (2006, Ekim 14). *Akşam gazetesi*, s. 13.
- Altunay, A. (2003). Biri Bizi Gözetliyor Programı ve Elektronik Gözetim. *Kurgu*, 133-141.
- Atkinson, H. T., Barnett, W. & Severe, M. (2016). *Ministry with Youth in Crisis, Revised Edition*. Eugene: Cascade Boks.
- Binark, M. & Kılıçbay, B. (2004). Türkiye'de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 71-90.
- Caner Toygar, AK Parti'den milletvekili aday adayı oldu. (2018, Mayıs 02). CNNTÜRK: <https://www.cnnturk.com/turkiye/caner-toygar-ak-partiden-milletvekili-aday-adayi-oldu?page=1>, adresinden alındı.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya.
- Demirag, D. (2004, Şubat 14). Hayatımız Popstar. *Umran*, s. 18.
- Denker, S. (2007, Mayıs 09). Vekil star geliyor. *Hürriyet gazetesi*, s. 23.
- Diñç, S. & Erdem, Ö. (2005, Eylül 21). Cenazesi de reyting yaptı. *Hürriyet gazetesi*, s. 15.
- Doksat, K. (2005, Eylül 20). Ata'nın ölümüne üzülüyorum. *haber7.com*: <http://www.haber7.com/guncel/haber/112356-semra-hanim-atanin-olumune-uzulmuyorum>, adresinden alındı.
- Edelstein, A. S. (2013). *Total Propaganda: From Mass Culture to Popular Culture*. New York: Routledge.
- Esslin, M. (2001). *The Age of Television*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2010). *Understanding Popular Culture*. Oxon: Routledge.
- Gayberi, A. Z. (2007, Nisan 06). Bay, bayan, Bayhan. *Gerçek Hayat*, s. 35.
- Güven, S. K., & Kar, A. (2010). Medyanın Seyirlik Sunakları: Yarışma Programları. *Folklor/ Edebiyat*, 17-32.
- Hautakangas, M. (2010). Trans Audiencehood of Big-Brother: Discourse of Fans, Producers and Participants. N. Carpentier, & S. Van Bauwel içinde, *Trans-Reality Television: The Transgression of Reality, Genre, Politics, and Audience* (s. 229-250). Maryland: Lexington.
- Jones, J. (2004). Emerging Platform Identities: Big Brother UK and Interactive Multi-Platform Usage. E. Mathijs, & J. Jones içinde, *Big Brother International: Formats, Critics and Publics* (s. 210-231). London: Wallflower.
- Karaca, N. B. (2003, Aralık 02). Çocuklar Duymasın: Ben evleniyorum. *Zaman gazetesi*, s. 13.
- Kaya, K., Baysal, H. & Kurt, E. (2007). Popüler Kültür Bağlamında Müzik Yarışması ve Magazin Programlarının Üniversite Gençliği Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35-52.

- Semra Kaynana kimdir? Semra Yücel kaç yaşında?. (2017, Mayıs 02). Hürriyet Kelebek. hurriyet.com: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/semra-kaynana-kimdir-semra-yucel-kac-yasinda-40383145>, adresinden alındı.
- Köse, A. (2005). Üç Yusuf Bir İslam. İstanbul: Etkileşim.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kel, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.
- Semra Hanım: Ata'nın ölümüne üzülüyorum. haber7.com: <http://www.haber7.com/guncel/haber/112356-semra-hanim-atanin-olumune-uzulmuyorum>, adresinden alındı.
- Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından 'İdeoloji' Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 198-253.
- Övet, E. (2007, Mayıs 17). Onları popstar bizimkiler kofstar. Sabah gazetesi, s. 17.
- Sezgin, R. (2006, Nisan 16). Yağ Starım Bal Starım, Hayatı Kaymış Pop Starım. Zaman gazetesi, s. 17.
- Soydemir, B. (2007, Nisan 14). Popstar arıyorduk, 'jüristar' bulduk. Radikal gazetesi, s. 17.
- Storey, J. (2015). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. London: Routledge.
- Storey, J. (2016). From Popular Culture to Everyday Life. New York: Routledge.
- Strinati, D. (2004). An Introduction to Theories of Popular Culture. New York: Routledge.
- Tay, J. (2016). The Search for an Asian Idol: The Performance of Regional Identity in Reality Television. J. d. Bruin, & K. Zwaan içinde, Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global (s. 55-68). New York: Routledge.
- Bayhan'a acıyorum. (2004, Şubat 26). Türkiye gazetesi, s. 13.
- Üngör, Ç. (2001, Mart 25). Biri Bizi Özetliyor. Radikal İki, s. 7.
- Yaylagül, L. (2004). Yarışma Programları ve İdeolojisi. Eğitim. Popüler Kültür ve Gençlik, 180-188.

