

TELEVİZYONUN DİLİ ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME: VAR MISIN YOK MUSUN

Mert GÜRER*

Özet

Ulusal yayın yapan özel televizyon kuruluşları yoğun bir şekilde eğlence ve yarışma programları yayınlamaktadır. Bu tarz program türleri tek başına eğlenceli vakit geçirme aracı olarak değerlendirilmemelidir. Bu programlar ile rekabete dayalı, bireylerin kendi çıkarlarına sahip çıkmalarına salık veren ticari ve tüketime dayalı bir süreç geliştirilmektedir. Bu tür programlar aracılığıyla maddi bir zenginlik yaratılır ve aynı zamanda bu zenginliğin yaratıldığı toplumsal düzeni sürdüren bilinçler yeniden üretilmiş olur. Amaç küresel ideolojinin pratiklerinin yayılmasıdır. Daha çok izleyiciye ulaşma isteği televizyonun kitle iletişim araçları içerisindeki önemini arttırmıştır. Çalışmamız yarışma programlarının kültürel sömürü araçları olduğu fikrine katılmaktadır. Bu çalışmada, bir kitle iletişim aracı olan televizyonun ve televizyon programcılığının özellikleri ve işlevleri ışığında 06 Şubat 2008 ile 11 Şubat 2008 tarihleri arasında yayınlanan “Var mısın Yok Musun” adlı yarışma programı ortaya konan sorunsal çerçevesinde belirlenen değişkenlere göre incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Anlam, Söylem, Yarışma Programı

An Analysis of Television Language: Var Mısın Yok Musun

Abstract

Private television stations intensely air entertainment and contest programs. These types of programs should not be assessed solely as leisure time entertainment activities. A process that relies on competition, commerce and consumption is developed with these programs. Material wealth is created through these types of programs and at the same time conscious' in which the social order maintains this wealth are reproduced. The demand for reaching for more audience increased the importance of television within the mass communication media. Our work agrees with the idea that TV contests are instruments of cultural exploitation. In this work, the contest show “Var mısın Yok musun”, which was aired during the week of 6 February 2008 and 11 February 2008, is analyzed under the light of the characteristics and functions of television and television programming and according to the variables determined by our problematic.

Keywords: Television, Meaning, Discourse, Contest Program

* Arş. Gör., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Günümüzde televizyonlarda yayınlanan yarışma programlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanallarının çoğunda yarışma programları yayınlanmaktadır. Bu tür programların formatlarının batılı ülkelerin televizyonlarından adapte edildiği görülmektedir. Kitle iletişimindeki üretim araçlarını elinde tutan çok uluslu şirketler ekonomik ve kültürel egemenliklerini yansıttıkları aracılığı ile benimsetmekte, meşrulaştırmakta ve olağanlaştırmaktadır.

Bu çalışma ile bir kitle iletişim aracı olan televizyonların yayın akışları içerisinde önemli bir yer tutan programlardan biri olan “Var Mısın Yok Musun” adlı yarışmanın, yapısal ve söylemsel analizini gerçekleştirerek, kurgulanan dünyaları tartışmak amaçlanmaktadır.

Kültürel ürünlerin akışı, ekonomik ve endüstriyel ülkelerden az gelişme gösteren ülkelere doğru tek yönlü bir harekete sahiptir. Bu akışın arkasında çokuluslu şirketler, batının egemen olduğu bir ekonomi pazarı ve sosyal aktarımları yer almaktadır. Yarışma programlarını etkisiz bir eğlence aracı olarak değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Siyasetten ve ideolojiden uzak görünmelerine rağmen sahip olduğu tarihsel, toplumsal birikim aktarılması hedeflenen kültürel değerler için önemli bir sunum aracıdır. Bunun sonucu olarak çok uluslu şirketlerin tasarladığı programların yayın hakları elde edilerek ekranlarda gösterilmektedir. Böylece kültürel dönüşüm için bir araç konumuna dönüşmeye başlamaktadır.

Televizyon teknolojisi ve içeriğini elinde tutan çok uluslu şirketler ekonomik ve kültürel egemenliklerini yansıttıkları ile benimsetmekte, meşrulaştırmakta ve olağanlaştırmaktadır. Ulusal düzeyde yayın yapan özel televizyon kuruluşları yoğun bir şekilde eğlence ve yarışma programları yayınlamaktadır. Bu tarz program türleri tek başına eğlenceli vakit geçirme aracı olarak değerlendirilmemelidir. Bu programlar ile

kültürel emperyalizm, rekabete dayalı, herkesin kendi çıkarlarının peşinde koştuğu ticarete ve tüketime dayalı bir süreç geliştirilmektedir. Kültürel sömürü aracı olarak yarışma programlarının irdelenmesi ve belirlenmesi önemlidir.

Bu çalışma kapsamında, “Var Mısın Yok Musun” adlı yarışma programının bir iletişim ortamı olan televizyondaki yeri tartışılacaktır. Kitle iletişim aracı olarak televizyonun anlam üretim sürecine değinilerek yayınlanmakta olan program türlerinin amaç ve işlevleri irdelenecektir. Çalışmanın sonunda içerik ve yapısal analizlerle elde edilen verilere dayanarak “Var Mısın Yok Musun” yarışma programının oluşturduğu söylem ortaya konulacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle 06 Şubat 2008 ile 11 Şubat 2008 tarihleri arasında yayınlanan “Var mısın Yok Musun” adlı yarışma programında tekrarlanan davranışların ve sözlerin sayısal dağılımını ortaya çıkartılmış ve ortaya çıkan veriler doğrultusunda yayınlanan program, yapısal olarak ses, müzik, kişilik, görüntü, dekor, risk alma, basitlik v.b. açılardan incelenmiştir. Ayrıca, program ile yaratılmaya çalışılan dünyanın bir söylem çözümlemesi yapılmıştır. Buradan hareketle öncelikle söylem çözümlemesinin ne olduğunu ortaya koymakta yarar vardır.

Söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesi haliyle, 1970’lerden sonra özellikle Avrupa akademik çevrelerinde yaygınlaşan bir yaklaşım olarak, iletişim alanına yeni bir yöntembilimsel konum sunmuştur. Nesnel bilgi anlayışından öznel bilgi anlayışına doğru ilerlediği sürece pozitivist olmayan bir konum olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, söylem çözümlemesi bir okumadır. Söylem çözümlemesi gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlamaktadır. Söylem kavramı, maddi yaşamın bir ifadesi olarak ideoloji kavramının yerine kullanılırken, materyalist olmayan bir konumu savunur: Söylemin, ideolojilerin oluşumunda merkezi bir rol

oynadığı ileri sürülerek altyapıdan bağımsızlığı vurgulanır, toplumsal iktidarın söylem tarafından harekete geçirildiği ve yeniden üretildiği kabul edilir (Ü. Atabek ve G. Atabek, 2007, 151–153).

Söylem çözümlemesi, yazımlanmış durumda olan söylemin, karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler dikkate alınarak, niteliksel olarak ve kuramsal biçimlemelerle çözümlenmesidir. Özellikle son yıllarda kitle iletişim araçlarının geniş halk kitlelerini etki altına alması ile giderek yaygınlaşan bir araştırma yöntemi durumuna gelmiştir. Bu çözümlemelerde, söylemde yer alan mekanlara, belirli göndermeler yapılarak onların niceliksel (sayısal) değil, niteliksel (kalitatif) olarak çözümlenmesi yapılır. Özellikle, dilbilimdeki gelişmeler; dilin yapısı, işlevleri, bilişsel, kavramsal ve toplumsal-kültürel tarzda iletişimin ele alınması gibi gelişmeler söylem çözümlemesini aranan, sıkça başvurulan bir yöntem durumuna getirmiştir.

Bu çözümlemelerde önemli olan nokta, yoruma gidilirken, mesajda (söylem), yer alan bilgilerin yalnızca sırası, ne anlama geldikleri değil, bu söylemin, bu mesajı veren tarafından o kültür için kullanıldığı anlamın başka ilgili, ilişkili kültürler tarafından da anlaşılıp anlaşılmayacağı, yorumlanıp yorumlanmayacağına da saptanması gerekir (Aziz, 2003, 137–139).

Metin analizinde, bir metnin (öykü, roman, tv programı) kültürel, siyasal veya ideolojik anlamı irdelenir. Üzerinde durulan, gönderici tarafından anlam yükleme (kodlama), alıcı tarafından anlam verme (kod çözümü) süreçlerini söylem analiziyle değerlendirmedir. Metin ve metnin bireysel anlamlandırılması ile toplumda yaşanan gerçek arasındaki ilişkiyi ve farkı çok iyi bilmek gerekir (Erdoğan, 1998, 78).

Söylem çözümlemesinin eleştirel olması, araştırmacıyı politik bir sorumluluğa davet etmektedir. Ancak sorun politik sorumluluğun taşınıp taşınmamasında değil, hangi politik konumdaki sorumluluğun taşınacağıdır. Hammersley'in tanımıyla, söylem çözümlemesi eleştirel

söylem çözümlemesi olarak a) bütüncüdür, tek tek olguları geniş sosyal bağlamlarında çözümler; b) statüko'yu sürdürmeye yarayan ideolojilerin gizlediğini açığa çıkarır; c) toplumun yalnızca nasıl olduğunu değil nasıl olabileceğini ve nasıl olması gerektiğini anlamamızı sağlar; d) dünyayı daha iyiye doğru geliştirebilmeyi sağlar; e) bu değişim, baskıyı ortadan kaldırarak tüm insanların özgürleşmesini sağlar (Ü. Atabek ve G. Atabek, 2007, 155).

Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları, her biri kendisine has özelliklerden dolayı farklı duymusal uyarılar yaratmaktadır. Kiminin görüntüsel, kiminin sözsözsel algılanması ikna edicilik ve etki çeşitliliği yaratır. Bu farklılık içerisinde kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ölçülmesinde materyalin öğrenilip unutulmaması ve kitlenin tutumlarında meydana gelen değişiklikler önem taşımaktadır. Günümüzde yaygın bir iletişim aracı haline gelen televizyon tüm kitleye açıktır. Her yaş, cins, eğitim, meslek, ırk, din, dilden seslenmek mümkündür. Ve yeni yayın sistemleri sayesinde sınırlar ortadan kalkmaktadır.

İletişimdeki gelişmeler sonucunda iletişimin daha geniş kitlelere yayılması ve yayılmanın gerçekleşebilmesi için araçlara ihtiyaç duyulması, kitle iletişim araçlarından televizyonun önemini daha çok arttırmıştır. İletişim sürecinde yer alan mesajın daha geniş kitlelere, en etkili biçimde ulaştırılma çabası teknolojik gelişmelerin dayanağını oluşturmuştur. Teknik arayışlar ve gelişmeler sonucu insan hayatına, bir elektronik buluş ürünü olan televizyon girmiştir.

Sinemanın gelişmesinde paralel olan dönemde, elektronik teknolojisinin ürünü olan radyo, kitle iletişim araçları içinde en yaygın kullanımı olan araçtır. Geniş kitlelere ses yayını olarak ulaşan radyo, daha sonraları gerçekleşen görüntü yayını nasıl yapılabilir ile ilgili araştırmalara da basamak olmuş, günümüzde en popüler iletişim teknolojisi ürünü olan televizyonun

doğmasına olanak sağlamıştır (Durmaz, 1994, 1).

Televizyon kitle iletişim araçları arasındaki yerini aldıktan kısa bir süre sonra, birey'in haber alma, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan en önemli araçlardan birisi olmuştur. Duygu ve düşüncelerin kolayca aktarılabilirdiği bir araç olması, toplumda hızla kabul gören bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Televizyon, insanlık tarihi boyunca gelişen bilimsel ve teknolojik birikimlerin getirdikleri ile temellenmektedir.

Tüm teknik değişenliğin yanı sıra toplumun kültürel yapısının ve davranış biçimlerinin belirlenmesinde, alışkanlıklarının korunmasında veya dönüştürülmesinde etkin araçların başında gelmektedir. Ömer Serimli, televizyonun değişkenliği ile şu tanıma varır; Televizyon, ekonomik kalkınmasını gerçekleştirmediği ülkelerde olumlu ve yapıcı bir temel oturtulması, halkın yararına kullanılması çok zor bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, kendisini yönetenlerin dünya görüşlerine ve inançlarına bağlı olarak kitleleri etkiler ve yönlendirir. Reklâm yayınlarıyla insanları sonsuz bir maddeciliğe, yararsız tüketiciliğe ve amaçsız bir hayalciliğe iter. Yoksulları umutsuzca özendirir, zenginlerin kibir ve bencilliklerini artırır. Özetle televizyon mükemmel bir beyin yıkama aracıdır (Serimli, 2007, 21).

Yaşantımızın merkezine yerleşen televizyon yaygınlığı ve teknolojik devinimi ile farklı tanımlanabilmektedir. "Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı."¹² Televizyon sahip olduğu içerik ile

bireyin siyasal, sosyal ve kültürel perspektifini anlamlandırabilmektedir.

Televizyonun Anlam Oluşturma Süreci

Kitle iletişim araçları yarattıkları simgeler ve anlatımlarla izleyiciler üzerinde dönüşümler yaratabilmektedir. Bu dönüşümlerin temeli, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel öğelerine göre şekillenmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi düşünüldüğünde söz ve yazıdan sonra televizyon ile görsel öğeler, medya gerçekliğinin yaratılmasında önemli bir dönüm noktası olmaktadır.

Bu görsel sunum ile politik, ekonomik ve teknolojik sürecin anlamlandırılmasında televizyon önemli bir karakter olmaktadır. Televizyonda anlamın üretilme süreci üzerine yapılan çalışmalarda, yapısal ve betimleyici çözümleme kapsamında gösterge-bilimsel yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Sadece görsel sunum, anlamlandırma sürecinde yeterli olmamaktadır. Aktarılan ürünlerin metinleri için metin çözümleme yöntemi nedensel ve tarihsel boyutları ortaya koymakta başarılı olmaktadır.

Göstergebilimin merkezinde yer alan göstergelerde üç çalışma alanı söz konusudur. Göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlediği kodlar ya da sistemler, kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür. Göstergebilim iletişimi, - ister kodlayıcı ister kod açıcı tarafından- iletilerde anlam üretme olarak görülür.(Fiske, 1996, 62-69) Graeme Burton'a göre, bir iletişim parçacığındaki anlam, onu oluşturan göstergelerle işaret edilir (Burton, 1995, 218).

Sausseure göre ise, göstergebilim, insanın toplumsal yaşam içinde iletişim kurmak amacıyla gösterge oluşturmak, göstergelerle dizgi kurma ve anlam yaratma pratiklerinden oluşur (Yengin, 1996, 98).

12 Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim Tarihi: 07.02.2008, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFA6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Keli me=televizyon.>

Göstergebilim, anlam üretimiyle uğraşırken, izleyici üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma izleyiciyi aktif, üreten ve pasif bireyler olarak tanımlamamıştır. Oluşturulan metinleri tüketilen toplumsal, siyasal ve kültürel değerlerle incelemek gerekmektedir. Göstergebilim şimdiye kadar yalnızca trafik kuralları (ulaşım kodu) gibi inceleme açısından pek fazla ilgi çekmeyen kodları ele almıştır; gerçek bir toplumbilimsel derinliği olan bütünlere geçildiğindeyse, yeniden dille karşılaşılır. Kuşkusuz, nesnelere, görüntüler, davranışlar anlam taşıyabilirler ve bunu çok sık olarak yaparlar, ama hiçbir zaman bağımsız bir biçimde olamaz bu; her gösterge dizgesi dille karışır (Barthes, 1999,32).

Saussure, görsel göstergelerden daha çok dil üzerine yoğunlaşmıştır. Saussure, göstergenin bir nesneyle bir adı birleştirmediklerini, yalnızca bir gösterenle gösterileni birleştirdiklerini vurgular. Gösterenle gösterilen arasındaki bağıntı doğal değil, rastlantısaldır (Büker, 1991, 26). Saussure, ilke olarak göstergenin rastlantısal doğasını vurgulamakta ve bu rastlantısallığın ne gibi sonuçlar doğuracağı konusunda belirsizlikleri taşımaktadır. Toplumsal bir bakış açısının incelenmesi gerektiğini, bunun yanında bireyin davranışlarını dışarıda tutan ve kontrol eden bir kurumun olduğu düşüncesini ön plana taşımaktadır.

Televizyonu anlamak ve tanımlamak amacıyla geliştirilen yöntemler tek başlarına yeterli olamamaktadır. Daha geniş yöntemlere önem verilmelidir. Sunulan mesajlar uyaran konumundadır, birey bu uyaranlar sonucunda anlamlamalara ulaşır. Anlamın üretimi ve dönüştürümü modern toplumlardaki kültürel ilişkilerin bir parçası ve bölümüdür (Hall, 1997, 91-93).

Günümüzde televizyon kültürel simgelerin egemen üreticisidir. Televizyonun anlamlandırma gücü görselliğidir. Televizyon, söylemi doğal

olmayan fakat doğal olduğu iddia edilerek üretilen bir söylemdir (Yengin, 1996, 98).

Televizyon ve Anlatı Dili

Televizyonun anlatı yapısını analiz ederken, anlatı teorilerinden hareketle televizyonun tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun altını çizmek gerekir. Televizyonda göstergeler doğrudan izleyiciye seslenir ve etkiler. Günlük yaşam ve doğal akışın kullanımı bir süre sonra anlatı yapısı içerisinde izleyenleri ortak yapı içerisinde bir araya getirmektedir. Hem kurmaca hem de kurmaca olmayan anlatımlarla izleyiciyi düşsel bir dünya sunulmakla beraber yaşanan dünyaya ilişkin gerçeklik iletilmektedir.

Televizyon anlatısını kavrarken metinlerinin anlamlandırma sürecinde görsel göstergeleri kullanılabilirliktedir. Televizyon, anlatı gelişiminde farklı metinlerden beslenmektedir. Toplumsal yaşam içindeki değişiklikler, var olan temsil biçimlerini de dönüşüme zorlamaktadır.

Televizyon sunduğu gerçeklik, metinler ve izleyiciler arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak karşımıza çıkar. Bu açıdan televizyon ile aktarılan içeriğin anlamı artmaktadır. İzleyiciler, televizyon dünyasının kültürel dokusunda yatan anlamları emme eğilimindedirler, çünkü televizyon genellikle tercihe bağlı olmayan bir şekilde ve programa göre değil, saate göre kullanır (Erdoğan ve Alemdar, 1990, 143).

Televizyonu ayrıcalıklı ve toplumun gözünde değişilmez bir şekilde anlatım ve üretim aracı kılan yayınlanan diziler, haberler, eğlence programları, spor, bilim programları yani yayın politikalarıdır. Televizyon programlarının anlatım sürecine kendine özgü katkıları bulunmaktadır. Postman'a göre, şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz. Kuşkusuz hala bir sürü okur ve bir sürü kitap yayınlanıyor, ancak basılı yayının ve okumanın

kullanımları eskiden olduğu gibi değil; basılı sözün arka plana düşmeyeceği düşünülen son kurumlar olan okullarda bile bu durumla karşılaşmaktadır. Televizyon ile basılı sözün bir arada yaşayabileceği hayali, kendini kandırmak demek olur, çünkü bir arada yaşamak için eşit olmak gerekir. Oysa burada eşitlik söz konusu değildir. Televizyona dayalı bir epistemolojinin, her şeyi kirletmese bile, kamusal iletişim ve onun çerçevelediği alanı kirlettiğini savunuyorum (Postman, 2004, 38).

Yayınlanan televizyon programı kendine ait bir kültürel sonuç yaratmaktadır. Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da kendine özgü sanatsal ve yapısal niteliklere sahiptir. Anlatan ve üreten bir kitle iletişim aracı olarak ayırt edici ve tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir.

Televizyon Programcılığı ve İşlevleri

Televizyon, günümüzde tüm dünyada hâkimiyeti olan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonun en büyük avantajı görsellik sunabilmesidir. Böylece gelişmeleri sanki kendi hayatımızın bir parçasıymış gibi izleyebilme olanağına kavuşmaktayız. Birçok ülkede, televizyondan önce, sinemalarda haber filmleri gösterilmekteydi. Bu filmleri hazırlayanların getirdiği anlatım, televizyon haberciliğinin temelini oluşturmuştur. Sinema filmleri ve tiyatro oyunları televizyona uyarlandığında da, olanaksızlıkları kullanarak yeni gösteri türleri ortaya çıkmıştır. Böylece de radyo programcılığı, film yapımcılığı kavramlarına bir de televizyon programcılığı kavramı eklenmiştir.

Televizyon bazıları için müzik, eğlence, güldürü ve dramatik programlardan oluşan bir hoşça vakit geçirme aracı, bazıları için ise bir haber alma aracıdır. Bazılarınca da eğitime yardımcı bir sistemdir. Kuşkusuz televizyonun tanımına ilişkin verilen bu örnekler, kişiden kişiye değiştiği için çoğaltılabilir. Fakat televizyon programlarının içerikleri, boyutları, yapım

ve yayın biçimleri ne olursa olsun, hepsinde ortak olan tek şey, mesajların, duygu ve düşüncelerin, "izleyici" adı verilen bir kitleye görüntüler yoluyla ve bir program biçiminde iletilmesidir (Gökçe, 1997, 69). Bu durumda program biçiminden ne anlaşıldığının açıklanması gerekmektedir:

Televizyon programı; belli izleyici grubu olan, belirlenmiş, amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde yayınlanan, televizyon tekniklerine ve diline uygun üretilmiş televizyon eserleridir. Program; tek tek üretilmiş birimler anlamında kullanılmaktadır. Televizyon programları denildiğinde ise bu programların tümünden oluşan bir bütün anlaşılmalıdır (Cankaya, 1990, 5).

Televizyonu programcılığının ne olduğunu aktarırken, "belli izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde yayınlanan televizyon tekniklerine ve diline uygun üretilmiş televizyon eserleridir" tanımlaması aktarılmıştı. Bu ifade içerisinde programcılığın anlamak için belirlenmiş amaçların neler olduğu üzerinde durmamız gerekmektedir.

Hem birey hem de toplum temelli bir yayının televizyon tarafından gerçekleştirilmesi işlevlerin ve bu doğrultuda oluşan amacın insanı ve iletişimde bulunduğu toplumu göz ardı etmesi mümkün değildir. Televizyon işlevleri, diğer kitle iletişim araçlarının işlevlerinden farklı değildir. Ancak televizyonun kendine özgü olan özelliği ya da işlevleri ve bunları gerçekleştiren bir takım yayın hizmetleri bulunmaktadır. Televizyon programcılığının temel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aziz, 2006, 69);

- Haber verme, aydınlatma
- Eğitime, kültürleşme
- Eğlendirme, dinlendirme
- Mal ve hizmetlerin tanıtılması
- Etkileme, inandırma ve harekete geçirme.

Haber verme işlevi: İletişim süreci beraberinde yaşanan coğrafya ve tarihsel birikim ile beraber haber almayı ve bilgi edinmeyi yaşatır. Televizyonun haber verme işlevinin, okuma yazma ve dolayısıyla genel eğitim düzeyinin düşük olduğu, az gelişmiş ülkelerdeki önemi, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla çok daha fazladır. Bu işlevini yerine getirirken televizyonun tarafsız olması, olayları olduğu gibi vermesi ön koşuldur (Gökçe, 1997,72).

Anayasal güvence ile toplumsal yaşantıda herkesin haber alma özgürlüğü korunmaktadır. Çağımızda toplumların haber alma hakları en doğal haklardan sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasa kapsamına alınarak hem ulusal, hem uluslararası düzeyde korunmaktadır. Radyo ve televizyon örgütlerinin haber işlevlerinin kalkınmakta olan ve gelişmemiş ülkelerdeki önemi, diğer kitle haberleşme araçlarına göre daha fazladır. Çünkü bu ülkelerde okuma yazma oranı dolayısıyla genel ve temel eğitimin düşük olması bu iki aracın halkı aydınlatmada, haber vermedeki önemini arttırmaktadır (Aziz, 2006, 70).

Bu çerçevede televizyon ve diğer yayın kuruluşları haber edinme özgürlüğü kapsamında tarafsız, siyasi erkten uzak, nesnellığı temel alan kamunun bilgilendirilmesini temel alan yayınları gerçekleştirmei önemsemelidir.

Eğitim ve kültürleştirme işlevi: Televizyonun yayın süreci içerisinde haber vermektan sonraki en önemli işlevi doğrudan ya da dolaylı olarak eğitimi desteklemektir. Sadece az gelişmiş ülkelerde değil tüm dünyada gelişen teknolojik ve bilimsel atılımlardan yararlanılarak toplumların geleceğe hazırlanması ve bireyin kişisel gelişimi açısından eğitim süreci televizyon tarafından önem kazanmaktadır. Genel olarak alındığında, radyo ve televizyonun eğitim işlevi tüm bu sayılanları da kapsayacak nitelikte iki ana kümede toplanabilir;

- Örgün eğitim – okul eğitimi
- Yaygın eğitim – okul dışı eğitim

Yukarıda da belirtildiği gibi ülkeden ülkeye değişen koşullar bu eğitimlerden hangisine öncelik verileceğini; bir başka deyişle, bir ülkenin sosyo-ekonomik koşulları, radyo ve televizyonla yapılacak eğitimin içeriğini belirler (Aziz, 2006, 71–72).

Kültürleştirme işlevi olarak nitelendirdiğimiz süreçte kişisel gelişimini tamamlayamamış bireylerin örgün eğitim sürecinden geride kalmadan bilgi ve birikimlerini arttırabilecekleri olanaklar, televizyon aracılığı ile nesnellığı korunarak sağlanmaktadır.

Eğlendirme işlevi: Televizyon, bireyin toplum ile bütünleşmesine yardımcı olmak amacıyla eğlence hizmetini de sunmaktadır. Eğlence hizmeti ile izleyici yoğun enformasyon bombardımanı içerisinde güzel vakit geçirmeye yöneltmektedir. Eğlendirme hizmetini ucuza ve insanların ayağına kadar getirmesinin yanı sıra eğitici, kültür verici yayınların izlenmesinde bir güvence olarak da kabul edilebilir. “Eğitirken eğlendirmek, eğlendirirken eğitmek” televizyon yayınlarında slogan durumuna gelmiş bir ilkedir (Gökçe, 1997, 72).

Tecimsel yayıncılığın gelişimi televizyonu bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Bu durum beraberinde getirdiği, sponsorluk, reklam payı, izlenme oranı v.b. kavramlarla eğlendirme olgusu olması gereken işlevinden kopmayı getirmektedir. Ancak, özel girişim yayıncılığının giderek yaygınlaşması ‘reyting’ (en çok izlenme oranı) kaygısı ile son zamanların radyo ve özellikle televizyon yayıncılığında eğlendirme işlevi, neredeyse diğer işlevlerin önüne geçerek reklamların izlenebilmesini sağlamak üzere eğlence, magazin türü yayınlar televizyon yayınlarına egemen olmuştur (Aziz, 2006, 73).

Mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevi:

Mal ve hizmetlerin tanıtımı işlevinin temelinde reklamcılık yatmaktadır. Reklam verenler, ürünlerinin daha çok hedef kitleye ulaşma oranını da hesaba katarak televizyonda yer almasını tercih etmektedir. Reklamcılığın geniş bir bölümünü oluşturduğu bu işlev, özellikle radyo televizyon örgütlerinin özel girişim elinde olduğu ülkelerde çok daha önemli bir duruma gelmiştir. Hatta denilebilir ki yayının amacı mal ve hizmetlerin satışını arttırmaktır. Ancak yayınlarda reklama yer vermeyen yayın örgütlerinde bu işlevin önemi vardır (Aziz, 2006, 74-75).

Önemli bir gelir kaynağı haline gelen reklamlar maliyeti çok fazla olan televizyonlar için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Gelirlerin yayınlardaki etkisi arttıkça programlar içerisinde gizli reklam uygulamaları ile dolaylı yoldan ürün tanıtımı yapılabilmektedir. Reklamlar talep yaratmak için televizyonun işlevini kullanmaktadırlar. Televizyon reklamlarının çeşitli amaçları vardır. Medya başta televizyon olmak üzere tecimsel yayıncılığın ekonomik sürekliliği için mal ve hizmet tanıtımına mecbur konumdadırlar. Bu mecburiyet, programları, içeriklerinin üzerinde nesnellığın ve gerçekliğin tartışıldığı bir duruma sokmamalıdır.

İnandırma ve harekete geçirme işlevi: İnandırma işlevi televizyonun diğer bütün işlevlerini de kapsayan bir konumdadır. Genel yayın politikası içerisinde yayınlanan tüm programlar bireyin toplum içindeki davranışından ekonomik birikimlerini değerlendirmesine kadar her konuda yönlendirme ve harekete geçirme gücüne sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde üretim araçlarından siyasi konumlanmalara kadar reklam ve yayınlarla değişimler sağlanmaktadır. Gerek haber ve eğitim işlevleri sırasında, gerekse mal ve hizmetlerin tanıtılması işlevinde kişide verilene karşı bir inandırma ve bunun sonucunda da

gerekiyorsa bir harekete geçirme söz konusudur. Yapılan yayınlarda bu amaçlanmış ve olumlu sonuç alınmış ise, yayın etkili olacaktır (Aziz, 2006, 74-75).

Televizyon, yukarıda sıralanan işlevler doğrultusunda geçmişten gelen kültürel birikimden yararlanarak programlarının yapısını oluşturmaktadır. Kendi teknolojik dönüşümü ile televizyon yeni işlevler ve yeni program türlerini ortaya çıkarmaktadır. Temelinde insan ve onun ilgi alanlarının olması televizyonun işlevlerinin yaratacağı etkileri arttırarak toplumun genelinde yankı bulmasını sağlayacaktır.

Televizyon Program Türleri

Televizyonda yayınlanan programların, farklı özellikleri bulundurulması yapım süreci oluşmakta ve kategorilere ayrılmaktadır. Bu özellikler aracılığıyla amaçlar belirlenmekte ve bu amaçlar doğrultusunda yapımlar izleyiciye aktarılmaktadır. Yapım malzemesi ve teknik özellikleri, amacı ve işlevleri, hedef kitlenin durumu, yapısı ve içeriği program türlerinin gelişiminde önemli unsurlardır. Temelde televizyon programlarının izleyenlerin göz önüne alınmasıyla oluşturulduğu ve sınıflandırıldığı söylenebilir.

Fiske, televizyon programları hakkında; Televizyonun sürekli akışının görece olarak birbirinden çok farklı bölümlerden oluştuğunu, bu bölümlerin, anlatısal ve metinsel gerekliliklerin, ekonomik gerekliliklerin ve değişik popüler beğenilerin sabit olmayan bir karışımı tarafından belirlenen bir sırayla birbirlerini izlediğini (Fiske, 1997, 103) söylemektedir.

Program türleri ile ilgili en detaylı tanımı Nejat Özön şöyle yapmaktadır; Programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına

göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonunda ortaya çıkan bölümler (Mutlu, 1995, 35-36). Televizyon program türleri hakkında

gerek ulusal gerekse uluslararası alanlarda çeşitli sınıflandırılmalara gidilmektedir.

TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu)	FCC (Federal İletişim Komisyonu)	BBC (İngiliz Yayın Kuruluşu)	EUB (Avrupa Yayın Birliği)
Haber Bülteni ve Haber Programları	Tarım Programları	Haber ve Kamusal Konular	Kamusal Konular
Spor Programları	Eğlence Programları	Magazin ve Belgeseller	Bilim ve İnsanlık
Eğitim-Kültür Programları	Haberler	Eğitim	Müzik, Drama, Güzel Sanatlar
Dramalar	Kamusal Programları	Sanat ve Müzik	Yaşam Felsefesi
Belgeseller	Din Programları	Çocuk Programları	Spor
Müzik Programları	Eğitim Programları	Dramalar	Boş Zaman ve Hobiler
Eğlence Programları	Spor Programları	Filmler	Eğlence, Folklor ve İnsan Odaklı Programları
Çocuk Programları	Diğer	Eğlence Programları	Karışık Konular
Yarışma Programları		Spor	Diğer
Reklam Programları		Din Programları	
		Program Tanıtımları	
		Reklamlar	

Kaynak: KARS, N. (2003). *Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları. s:27-28-29.

Amacına göre, içeriğine göre, sunum şekline göre, hedef kitlesine ve yayın şekline göre programlar ayrışmaktadır. Haber programları; haber niteliği taşıyan olayları, sebepleri, sonuçları, ortaya çıkış nedenleri ile birlikte kapsamlı bir şekilde inceleyen programlardır. Televizyon haberlerini iki bölümde incelemek mümkün: bunlar haber bültenleri ve haber programlarıdır. Bu programların hazırlanmasındaki amaç toplumsal gerçekleri yansıtmaktır. Bu nedenle olabildiğince yalın bir dille ve tarafsız bir şekilde izleyenlere ulaşmaları gerekmektedir.

Toplum, enformasyon bombardımanı içerisinde rahatlamak ve hoşça vakit geçirmek amacıyla müzik ve eğlence programlarına yönelebilmektedir. Bu nedenle televizyon içerisinde en çok izlenen, yayın planında en çok yer alan ve

getirisi olarak yüksek oranda reklam alan programlardır. Televizyonda yayınlanan eğlence programları gündelik yaşamda eğlence gereksinimini en kolay ve en ucuz karşılanacağı bir ortamdır.

Eğitim ve kültür programlarında toplumun eğitilmesi ön planda olmakta ve kültürel değerlerin tanımından yola çıkarak hedef kitle aydınlatılmakta ve bilgilendirilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve sosyal değişimler televizyonların yayın politikalarında da olumlu / olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Günümüzde televizyon yayıncılığında bu program türüne yönelik yayınlarda gözle görülür bir azalma olduğunu söyleyebiliriz. Ticari amaç güden özel televizyonların çıkışı ve hızlı artışı bunun yanında izleyici kitlesinin televizyonu salt eğlenceye dayalı bir vakit geçirme aracı olarak görmesi bu tür programların televizyon yayın süresi içinde azalmaya başlamasına sebep olarak gösterilebilir

(Turam, 1996). Bireyin boş zamanlarını değerlendirirken kullandığı televizyonun aynı zamanda eğitim aracı olarak kendini göstermesi ile toplumun düşünce, davranış ve değer yargılarında etkili olmaktadır.

Televizyon için hazırlanan ve oyunlaştırılan hikâyeler, drama programı olarak nitelendirilir. Oyunlaştırılan hikâyeler ile televizyon diline uygun biçimde özgün bir yapıya dayalı olarak hazırlanan diziler ve filmler de drama kategorisi içine alınabilmektedir. Drama programlarında genellikle sosyo-kültürel sorunlar, toplumsal ve tarihi olaylar konu edildiği için bu programların geniş izleyici kitlelerine seslenen bir yapıları olduğunu söyleyebiliriz (Mutlu, 1991,158-161).

Yarışma Programı Kavramı

Çalışmamın çerçevesini yarışma programı kavramı oluşturmaktadır. Eğlence programları en çok izleyici çeken program türlerinin başında gelmektedir. Eğlence programı da içerik ve anlatım dili dolayısıyla alt gruplara ayrılmaktadır. Bu grup içinde 'yarışma programları' en popüler olanlardan biridir. Bu programlar, ya yarışanın bilgisini test eder, ya da belli sosyo-kültürel normlara uyup uymadıklarını ölçerler (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 12). Televizyon ile aktarılan iletiler toplumda geniş çapta yorumlar yaratmaktadır. Temelinde eğlendirme unsuru yatan yarışma programları geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu tip programların üretilmelerinin temel nedeni bu programların hem popüler olmaları, hem de yapım maliyetlerinin düşük olmasıdır. Programlar bir günde üretilebilir. Hatta program canlı yayınlandığı takdirde (ön hazırlıklar hariç) yapım süresi yayın süresine eşittir. Genellikle konuklar ve katılımcılar stüdyoda yer alan izleyicilerin önünde yarışılır. Ünlü bir program sunucusu (host) vardır. Sunucular genellikle komedyenlerden seçilir. Programlar stüdyoda gerçekleştirildiklerinden yapım için mekan sorunu olmaz. Bu tip

programlar canlı ya da banttan yayınlanabilir. Genellikle stüdyoda bir grup bulunur (aktaran Yaylagül, 2004, 101).

Yarışma programları içerikleri dolayısıyla hem gündelik sorular hem de uzmanlık gerektiren sorular yarışmacılara sunulmaktadır. Programlar kazandıkları popülerlikleri ve izlenirlik oranları ile yayın planında gündüz ya da prime-time'de yer alabilmektedir. Yayın planlamaları çerçevesinde programlar gündüz, öğleden sonra ve akşam kuşaklarında yayınlanmaktadır. Her kuşak maliyetleri ve hedef kitleleri açısından farklılık göstermektedir.

Gelişen yayın teknolojileri ve kültürel dönüşümler ülkelere göre programlarda farklılıklar göstermektedir. Her toplum kendi edimlerini ve sosyo-ekonomik durumları ile programları şekillendirmektedir. Bu dönüşüm ve değişimler yarışma programlarına bir takım türsel özellikler katmaktadır;

- a) Eskiden yayınlanan yarışma programları daha çok bilgiye ve genel kültüre dayalı iken bu yeni tip yarışma programları 'şans'a bağlı ve magazin ya da popüler kültür konularının yer aldığı bir soru sistemine yer verir. Burada entelektüellik ve bilgi derinliği gerekli değildir. Bilmek yerine şov yapmak ön plandadır.
- b) Bu tip programlar, katılımcılara ve ekran başındaki izleyicilere yüksek meblağlarda bir yarışma ödülü kazanabilme imkânı sunar.
- c) Programların genelinde gösteriş ön plandadır. Stüdyodaki izleyiciler ikinci plandadır. Sunucu ve yarışmacılar ön plana çıkarılır.
- d) Bu programların tamamı yabancı patentlidir. Daha önceden batılı televizyon kanallarında denenmiş ve belirli bir izleyici rekoru yakalamış bu programların ticari olarak başarılı olduğu ispatlanmıştır.
- e) Bu programlarda genellikle ünlü bir komedyen sunucu olarak kullanılır.

f) Çeşitli çekim teknikleri kullanılarak heyecan/atraksiyon yaratılır.

g) Bu programlarda ünlü bir sunucuya eşlik eden hostesler aracılığıyla cinsellik ön plana alınarak izleyici çekilmeye çalışılır.

h) Bu programlar rekabet yüceltir ve yarışmacıların birbirini rakip olarak görmeleri sağlanır.

i) Bu programlara katılanlar genellikle orta sınıftırlar ve belli bir düzeyde de olsa eğitim alabilme imkânına sahip olmuş insanlardır (Adaklı, 2001, 247-248).

Artık günümüzde bilginin kullanımı bir güç simgesi haline gelmiştir. Ve bu güç kullanımı, yarışma programlarında insanların kendi özgüvenlerini güçlendirmek ve bu haz sonunda yüksek maddi gelirler kazanabilme imkânı sağlamaktadır. Artan büyük beklentiler yarışma programlarının izlenme oranlarını da arttırmaktadır. Çünkü bu tür programlar bireylere beklentilerini gerçekleştirmeleri için imkânlar sunmaktadır. Ayrıca beklenti ögesine eğlence kavramı da eklenince gündelik hayat içinde stres ve yoğunluktan kurtulmak için söz konusu programlar tercih edebilir. Yarışma programlarının avantajlarını Seligmann şu şekilde sıralamaktadır;

1. Oyun programı, izleyiciyi kendine bağlama biçimidir. Oyuncular seyirciyi kendilerine bağlar ve izleyici kitleyi en fazlaya çıkarır. İzlenme oranlarının artması, özet TV kanallarının yaşamasında öncelikli konu olan reklam alımında büyük önem taşımaktadır.

2. Seyirci bir film gibi kanalda izlediğini her zaman hatırlayamazsa da, buna karşılık favori oyun programının hangi kanalda yayımlandığını da unutmaz.

3. Oyun, bir yayıncının halk ile iletişim kurması için de ayrıcalıklı bir araçtır. Şu veya bu şekilde, izleyici ile kanal arasında kişisel bir bağ kurulmuş olur. Yani izleyici-kanal iletişimi artar.

4. Televizyon oyunlarının yapımının maliyeti de düşüktür. Bazı yapım teknikleri sayesinde, bir öğleden sonra boyunca, hafta

içinde yayınlanacak 5-6 bölüm çekilebilir (Charon, 1992, 52).

“Var Mısın Yok Musun” Adlı Yarışma Programının Yapısal İncelemesi

Televizyon, yarışma programlarının yer aldığı en modern ve en uygun araçtır. Gerçeğe dayalı yarışma programları, dünya çapında yoğun ilgi gören program türü olmuştur. Bu tarz programlar, Türk televizyonlarında da batı’da yayınlanan programların adaptasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Deal or No Deal” orijinal ismi ile “Var mısın Yok musun” da bu programlara bir örnektir.

Bu program izleyicinin dikkatini kısa bir sürede çekmiştir. İlk yayınlanmaya başladığı zaman ana haber bülteninden önce kendine yer bulmasına rağmen yapılan reklâmlar sayesinde prime-time denilen yayın aralığına çekilmiştir. Ve çok kısa bir sürede izlenme oranlarında en tepeye oturmuştur. “Deal or No Deal” adlı program 69¹³ farklı ülkede adaptasyona uğrayarak gösterilmektedir. Bu program Türkiye’de de Salı, Çarşamba, Cuma, Cumartesi ve Pazar akşamları 20.00 – 22.30 saatleri arasında yayınlanmaktadır. Programın yayın akışında öncelikle bir önceki yarışmada neler yaşandığına dair bir özet yayın yapılmaktadır. Daha sonra programın sunucusu Acun Ilıcalı açılış yapar. Yarışmacılarla yapılan kısa sohbetten sonra o gün yarışacak yarışmacının seçimine geçilir. Ekranda beliren Türkiye haritasında şehirler yanıp sönmeye başlar. Her yarışmacı katılım formunda ibraz ettiği şehir ismi ile hem seçime hem de yarışmaya katılır. Bilgisayar sistemi ile seçilen yarışmacı sunucunun yanındaki yerini alır. Yarışmacıyı tanımak ve tanıtmak için kişinin fotoğraflarından oluşan bir görsel sunum eşliğinde özgeçmiş aktarılır.

“Var mısın Yok musun” da yarışmacı, içinde en küçükten en büyüğe farklı miktarlarda ödüller bulunan 24 kutu ile karşı

13 Wikipedia (t.y.). Erişim Tarihi: 10.02.2008, http://tr.wikipedia.org/wiki/Var_m%C4%B1s%2C_Yok_musun.

karşıya kalmaktadır. Bu 24 kutudan sadece bir tanesini elinde tutar ve geri kalan 23 kutu da gelecek bölümlerde yarışmacı olacak arkadaşlarının elinde durmaktadır. Yarışmacı oyuna başlarken ne kendi elindeki kutunun ne de diğer kutuların içindekileri bilmektedir. Yarışmacının hedefi kendi kutusunda oyunun sonunda kazanacağı paranın ne kadar olduğunu tahmin edip, banka ile pazarlık ederek alacağı ödülü maksimuma çıkarmaktır. Yarışmacı, birer birer kendi kutusu dışındaki kutuları seçerek açtırmaya başlar. Kutular açıldıkça yarışmacı, açılan kutunun içindeki ödülü kazanma şansını kaybetmektedir, ama kendi kutusunda ne ödül olabileceğini tahmin şansı da artmaktadır. İlk 5 kutu açıldıktan sonra banka devreye girmektedir. Aynı yarışmacı gibi, açılan ve kalan kutuları izlemekte olan bankanın amacı yarışmacı ile sıkı bir pazarlığa girmektir. Banka da yarışmacının elindeki kutuda ne olduğunu tahmin ederek, yarışmacıya kutusuna karşılık bir miktar para teklif etmektedir. Yarışmacı bankanın teklif ettiği ödülü almakta ya da almayarak kutuları açmaya devam etmekte serbesttir. Açılmakta olan kutuları izleyen bankanın teklifi, yarışmacının kazanma ihtimali arttıkça yükselmektedir.

En sonunda yarışmacı bankanın teklif ettiği ödülü kabul ederek oyunu bırakabilmekte veya kendi kutusundaki ödülü alabilmektedir. Kendi kutusundaki ödül bankanın teklifinden çok daha büyük ya da çok daha düşük olabilmektedir.

Her programda olduğu gibi “Var mısın Yok musun”da da bazı kurallar bulunmaktadır. Yarışmaya katılım için gereken özellikler şöyle ifade edilmektedir; “Show TV, AKS, Acun Ilıcalı Prodüksiyon AŞ ve bunların taşeron firmalarında çalışanlar, birinci dereceden akrabaları ve aynı evi paylaşanlar, 21 yaşından küçük kişiler ve herhangi bir suçtan bir seneden fazla hapis cezası almış kişiler, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayanlar bu yarışmaya katılamazlar. Bunların aksini kanıtlayan belgeleri sağlamayan kişiler

yarışmadan diskalifiye edilebilir veya ödülleri geri alınabilir.”¹⁴

Program türlerinin temelinde hedef kitleye ulaşmak yatmaktadır. Bu süreci kolaylaştıran en önemli faktörde “gösteri”dir. Bunun yanında yarışma programlarında “oyun” da işin içine girmektedir. Bunların dışında bazı yapısal unsurlar da vardır. Bunlar aşağıda sırayla ele alınmaktadır (Yaylagül, 2004,123).

— **Oyun (Game):** Yarışma programlarının temel özelliği bazı oyunsal özellikler içermesidir. Bu oyunlaştırma yarışma nosyonuna dayanır. Bu oyun öğesini geliştirmek için bazı alt unsurlara başvurulur. Bunların başında strateji gelir.

— **Strateji (Strategy):** Yarışmacıların kaderlerini kontrol altında tutmalarını sağlamaktadır. En doğru kararı vererek kazanmak için en iyi hareketi yapmak zorundadır. “Var mısın Yok musun” yarışmasında da strateji kavramı yarışmacının açtırmak istediği kutuları belirlerken ve bankanın yaptığı teklifi kabul edip etmeme sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Yapılacak yerinde hamleler ile kutulardaki para miktarını tahmin etmek amaçlanmaktadır.

— **Risk:** Yarışma programlarının ana kriterlerinin içinde bulunmaktadır. Risk, yarışmacının hedeflerine ulaşmasındaki önemli bir etmendir. Yarışmacı kazanma güdüsü ile hareket ederken sahip olduğu veriler ile risk’e girerek kazanıp kazanamayacağı yönünde izleyicileri şüpheye ve heyecana sürüklemektedir. Bu da programcılığın amaçlarında yer alan hedef kitleyi ekran başında tutma hedefini desteklemektedir. Risk faktörünün “Var mısın Yok musun” yarışmasında kullanımı; yarışmacının bankanın teklifini, yarışmaya katılma amacını karşılamasına rağmen

14 Acun Medya (t.y.). Erişim Tarihi: 10.02.2008, http://www.acunmedya.com/modules.php?name=var_misin_yokmusun.

reddetmesi ve devam etmesi olarak gösterilebilir.

— **Basitlik (Yalnlık: Simplicity):** Anlatımdaki yalnlık ve sadelik programın başarısını ve anlaşılrlılığını etkileyen en önemli unsurdur. Programın içerisindeki sadelik izleyici tarafından anlaşılabilirliğini ve yayının takip edilmesini sağlamaktadır. Özel girişimin televizyon sektörüne girmesi ile ürün tanıtımı ve bu sayede elde edilecek gelirler önem kazanmaktadır. Böylece izleyicinin programı sürekli takibi sağlanacaktır. “Var mısın Yok musun”da da basit bir şekilde “kutuları açtır parayı kazan” temeli sunulmaktadır. Sürekliliğin kazanılması için program içerisinde ailenin, diğer yarışmacıların görüşü alınarak ve bankanın teklifi ortaya çıkartılarak yarışmacının erken bir tercih yapması engellenmekte ve izleyicinin dikkati canlı tutulmaktadır.

— **Dahil Olma (Play Along):** Bu unsur yarışmacıdan ziyade etrafındakiler ve izleyenler açısından önemlidir. İzleyenlerin üzerinde, kendilerinin de yarışıyor oldukları düşüncesi yaratılmaktadır. Bu sayede izleyenler programın havasına girerek endişe, heyecan ve beklenti yaşamaktadır. “Var mısın Yok musun” programı bu duyguları sadece izleyenlere değil o anda stüdyo içerisinde bulunan herkese yaşatmaktadır. Yarışmacının yapacağı kutu tercihleri sırasında stüdyoda bulunanlar duygu ve düşünceleri ile olaya dahil olabilmekte kendi tahminlerini aktarabilmekte ve izleyenler kendi kutu tahminleri ile aynı anda yarışmayı yaşabilmektedirler.

— **Doğrusallık:** Program, kendi içeriği ve anlatımı ile kendi doğrusallığını sağlamaktadır. Kutu açtırarak hedeflenen miktara ulaşmak ile ilgilidir. “Var mısın Yok musun” yarışmasında 24 kişiden oluşan yarışmacı adayları belirlenen seçim sonucunda yarışmacı olmakta ve kutuları açtırarak istedikleri miktarlara ulaşma hakkına sahip olmaktadır. Yarışmacının kendine göre başarılı ya da başarısız tahminleri onu programın sonuna kadar

götürebilmektedir. Her programda bir katılımcı yarışabilmektedir.

— **Dayanıklılık (Durability):** Tüm unsurlara rağmen programların uzun soluklu olması hedeflenir. Bu da izlenme oranlarındaki yükseklik ve bu yüksekliğin devamlılığı ile ilgilidir. İzleyenlerin belli bir süre sonra sıkılmaları değil heyecanlarını canlı tutarak televizyonun başından ayrılmamaları hedeflenmelidir. Bu dayanıklılığı, program her yayın döneminde sağlamalıdır. “Var mısın Yok musun” yarışması yayımlandığı süre içerisinde izlenme oranlarında büyük miktarda pay sahibi olmuştur.¹⁵

— **Show:** Yarışmaların ilk unsuru oyun iken ikinci unsuru da şov’dur. Yarışmanın izlenirliği ve etkililiği açısından görsellik önem kazanmaktadır. Programı görsel açıdan başarılı kılacak unsurlar aşağıdaki gibidir.

— **Set / Görsellik (Set/Visual):** Gelişen teknolojiyle beraber günümüzde insanlar evlerinde oturarak farklı yayın platformları aracılığıyla çeşitli televizyon kanallarına ulaşabilmektedirler. Bu kanal çeşitliliğinde görsel sunum programların izlenirliğinde önemli bir etki yapmaktadır. “Var mısın Yok musun” yarışmasında sade bir dekor tasarımı bulunmaktadır. Bu dekorda sadece kutuların içinde bulunan para miktarlarını yazılı olduğu geniş bir ekran bulunmaktadır. Turuncunun ağırlıkta olduğu bir dekor tasarımı kullanılmıştır. Ayrıca yarışmayı izlemeye gelen seyircilerin üzerine fazla bir ışık yansıtılmakla beraber kazanılan para miktarına göre konfeti de yarışmacının üzerine dökülebilmektedir. Geniş bir stüdyonun kullanılması kameraların büyük hareketler yapmasına olanak sağlamaktadır.

— **Müzik / Ses Efektleri (Music/Sound Effects):** Müzik, dinleyenlerin beğenisine göre değişken bir öznellik taşımaktadır. Görsellik ile beraber müzik ve ses efekt’inin kullanımı dinamizmi sağlamak ve heyecanı

15 Andy-Ar Sosyal Araştırmalar Merkezi (t.y.). Erişim Tarihi: 05.02.2008, <http://www.andy-ar.com/files/2007%20EN'LER%C4%B0PDFonline.pdf>.

yüksek tutmak için kullanılmaktadır. “Var mısın Yok musun” yarışmasının adapte edildiği “Deal or No Deal” adlı programdaki müzik kullanılmaktadır. Program içerisinde kutuların açılması beklenirken, banka tarafından verilen teklif’i cevaplama aşamasında ve çıkan miktarın oranına göre ses efektleri ile izleyiciye durum aktarılmaya çalışılmaktadır. Buna örnek olarak, yüksek para miktarı bulunan kutular açıldığında “cam kırılması” sesi ile hayallerin ve umutların bitişi yansıtılmaktadır.

— **Drama/Şüphe (Suspense):** Drama, ilgiyi programın sonuna kadar tutmak amacıyla gereklidir. Bu ilgi sadece program süresince değil yayın dönemi boyunca da sürdürülmelidir. Risk unsuru da drama unsuru ile beklentileri canlı tutmaktadır. “Var mısın Yok musun”da yarışmacının büyük oranda para kazanıp kazanamayacağını, kutunun içinden ne kadar para çıkacağı ve bankanın ne kadar teklifte bulunacağı merak yaratmaktadır. Yarışmaya katılan yarışmacılar ihtiyaçları kadar para ödülünü hedeflemekte ve buna ulaşmak için hesaplar yapmaktadırlar.

— **Güldürü/Eğlence (Comedy/Fun):** Görsellik, risk ve ses kullanımı ile eğlence faktörü izleyicinin bir yarışmadan beklentisini tamamlamaktadır. İnsanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara neden olan olayların anlatımı izleyiciye trajik bir şekilde aktarılmasına rağmen programın sunucusu başta olmak üzere mizah ögesine yer verilmesi de izlenilirliği arttıran unsurlardandır. “Var mısın Yok musun”da sunucu Acun Ilıcalı’nın geçmişte yapmış olduğu programlar, yarışmacıların gündelik yaşantıları ile ilgili hikâyeler ve “Hamdi Bey” adlandırması ile telefonla banka adına bağlanan kişi hakkında hem yarışmacıların hem de sunucunun esprileri izleyicilerin beklentilerini arttırmaktadır.

— **Kişilik/Yetenek (Personalities/Talent):** Yarışma programlarında yarışmacılar hariç başta programın sunucusu olmak üzere stüdyoda programın akışına yardımcı olan

görevlilerde izleyicinin izlenme alışkanlığına etkileri vardır. Sunucu olarak seçilen kişilerin popülerliği ve yarışmacılara olan davranışları ilgi oranını etkilemektedir. “Var mısın Yok musun”da programın sunucusu aynı zamanda yapımcısı olan Acun Ilıcalı önemli bir unsurdur. Acun Ilıcalı’nın, daha önce çeşitli magazin ve spor içerikli programlarda görev alması izleyiciler tarafından bilinirliğinin artmasında etkili olmaktadır. Programda yaratılan merak duygusu sunucu ile yeri geldiğinde pekiştirilmekte, durumun kritik olduğu aktarılmakta, yarışmacılar ile kurulan diyaloglar ile mizah öğeleri yaratılmakta ve banka adına arayan “Hamdi Bey” diye adlandırılan kişi ile yaşanan atışmalar izleyicinin program ile ilgili görüşlerini etkilemektedir. Sunucunun girişken bir şekilde yarışmacı başta olmak üzere stüdyodaki herkes ile diyaloga girmesi programda bir aile havası yaratmakta ve yarışmacı ile beraber üzülp sevinmesi de yarışmacının yanında olduğu imajını pekiştirmektedir. Sunucunun program içerisinde yarışmacının isteği ile kutu açması ve kutudan sürekli yarışmacının lehine miktarların çıkması hem izleyici hem de yarışmacı açısından sunucuya olan güveni arttırmaktadır.

“Var Mısın Yok Musun” Adlı Yarışma Programının Söylem İncelemesi

Üretim güçlerinin gelişimi sonucu 15. yy’dan itibaren ticaret ile birlikte gelişen burjuva, egemen sınıf olmaya başlamıştır. Kapitalist ilişkiler içerisinde toplumsal yapıyı şekillendirmiştir. Üretim araçlarındaki gelişim teknoloji ile birlikte üretkenliği de arttırmaktadır. Bu üretkenliği karşılamak amacıyla otomasyon sistemi emeğin önüne geçmektedir. Althusser’in de belirttiği gibi; Günümüzde otomasyona yönelinmektedir. Kapitalizmin karşı konulmaz eğilimi, azami kar elde etmek için en düşük fiyata azami mal üretmektir. Bu eğilim iş gücünün

sömürüsünün artmasıyla birlikte gerçekleşmektedir (Althusser, 2006, 19).

Aşağıda “Var mısın Yok musun” adlı yarışma programına ait 06 Şubat 2008 ile 11 Şubat 2008 tarihleri arasında yayınlanan programlarda tekrarlanan davranışların sayısal dökümünün bulunduğu tablo ile yaratılmak istenen dünyanın özellikleri ortaya konmaktadır.

yarışmak işi, Dil Derneği, 2003, 1347) içindeki netlik “Var mısın Yok musun” programı çerçevesinde geçerliliğini kaybetmektedir. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunun 4. maddesinin p bendinde yer alan “Bilgi iletişim telefonları yoluyla yarışma ve benzeri yöntemlere başvurulmaması ve bunların sonucunda

KRİTERLER	06.02.2008	08.02.2008	09.02.2008	10.02.2008	11.02.2008	Toplam
30'den Geriye Sayma	-	1	-	-	-	1
20'den Geriye Sayma	3	6	2	-	1	12
10'dan Geriye Sayma	3	4	1	1	6	15
Alkışlayarak Tempo Tutma	-	-	-	-	3	3
El Ele Tutuşma	1				1	2
“Pozitif enerji” Sözcüğü	3	2	10	3	3	21
“Sinerji” Sözcüğü	1					1
“Hissetme” Sözcüğü	17	25	48	26	23	139
Aile'ye Kutu Numarası Sorma?	9	15	10	14	6	54
Anneanne'nin Kutu Tahmini	1	1	-	1	3	6
Anneanne Küçük Miktarları Bulması	1	1	-	0	3	5
Kazanılan Para'nın Ne İçin Kullanılacağı	Evlilik	Borç Ödeme	Borç Ödeme	Araba Almak	Borç Ödeme	-
Yarışmacı Hangi İl'den Katılmaktadır	Adana	Balıkesir	Rize	Kırklareli	İstanbul	-
“Biz Bir Aileyiz” Sözcüğü	1				1	2
Yarışmacıların Kutuya Dokunarak Açması	1	7	1	1	4	14
Acun Ilıcalı'nın Kutu Açması	1	1	1	-	-	3

Şekil 1: 06 Şubat 2008 ile 11 Şubat 2008 tarihleri arasında yayınlanan “Var mısın Yok Musun” adlı yarışma programında tekrarlanan davranışların ve sözlerin sayısal dağılımı.

“Var mısın Yok musun” adlı yarışma, kimsenin kimseye rakip olmadığı bir program olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarışma kavramının kapitalist görüş çerçevesinde geçirdiği evrim ile programlar şans-kader-kısmet üçgeni içersinde bireyi hapsedmekte ve hedef kitleyi ekrana bağlayarak yeniden üretilen kapitalizm ile tüketim kültürü yeni yöntemler kullanılarak meşrulaştırılmaktadır.

Yarışma kavramı (Bilgi, yetenek, güzellik vb.de üstünlüğünü göstermek için

dinleyici ve seyircilere ikramiye verilmemesi veya ikramiye verilmesine aracılık edilmemesi, lotarya yapılmaması, bilgi iletişim telefonları yoluyla yapılacak anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçlarının ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi.”¹⁶ ifade ile “Var mısın Yok musun” adlı yarışma programının formatı arasında bir çelişki göze çarpmaktadır. Kanun maddesinde yer alan lotarya kavramı; ad ya da numara çekilerek oynanan şans oyunlarının genel adı (Dil Derneği, 2003, 839) açıklanmaktadır.

16 Madde 4, “3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun”. (13.04.1994). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s:73.

Söz konusu yarışma programı formatında yarışmacıların kutu numaraları seçerek ödüle ulaşacak olmaları lotarya'nın uygulandığının ve 3984 sayılı kanunun 4. maddesinin p bendine aykırı bir uygulamanın yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Hürriyet yazarı Yurtsan Atakan, program hakkında 3984 sayılı kanunu çığnediğine ilişkin şu açıklamalarda bulunmaktadır. Oynatılan tam anlamıyla bir kumar çünkü yarışmacı o sırada bankanın teklifindeki parayı zaten kazanmış durumda. Kazanmış olduğu bu parayı riske edip yarışmaya devam edip etmeme arasında seçim yaparak kumar oynaması isteniyor. Aslında yarışmacının bu aşamada kumardan kaçma şansı da yok. Teklifi kabul etse de kumar oynanış olacak, etmese de (Atakan, 2007).

Yarışmanın diğer bir özelliği olarak yarışmacı adayları olarak seçilen kişiler hakkındaki bildirimlerde saklıdır. Kişiler, fotoğraflardan oluşan bir sunum ile tanıtılmakla beraber programa katılma amaçları da net ifadelerle verilmektedir. Kişilerin Türkiye'nin farklı illerinden geldikleri vurgulanarak ihtiyaç olgusunun ülkenin geneline yayıldığı ve bu ihtiyacında kolay para kazanma düşüncesi ile temellendirilerek liberal düşüncenin insan hayatına olan egemenliğine bir kez daha vurgu yapılmaktadır. Yakın planda kutuların *mühür*'ü gösterilerek kutular hakkında izleyenlere güvence verilmekte ve kimsenin içindekileri bilmediği düşüncesi vurgulanmaktadır.

Kapitalist görüşün temsilcisi olarak programda yer alan banka "Hamdi Bey" karakteri ile can bulmakta ve banka kapitalist sistemin yeniden üretimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarışmanın belli evrelerinde yarışmacının karşısına çıkan bankanın (Hamdi Bey) teklifler vermesi ile yarışma yeniden başlamakta ve böylece program içerisinde kapitalizmin yeniden üretimi sağlanmaktadır. Hall'a göre modern medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisi, başkalarının "dünyalarını", yaşanan gerçekliklerini algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini

kavranabilir bir "bütünün dünyası" halinde, bir "yaşanan totalite" halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçici bir şekilde inşa edilmesidir (Hall, 1994, 200).

Serbest piyasa ekonomisinin taşıyıcı merkezleri olan bankaların büyük binalar, geniş ofisler ve gişelerden oluşan zihinsel tasarımı internet bankacılığı, teleweb ve "Hamdi Bey" gibi oluşumlarla yeniden üretilerek hedef kitleye sunulmaktadır.

"Var mısın Yok musun" adlı yarışma programı yeni kültürel edinimler ortaya çıkarmaktadır. "Kırmızı açmak" kavramı kullanılan büyük miktarda paranın bulunduğu kutuları tasvir etmektedir. Yarışma olgusu içerisinde büyük ödüllere ulaşma hedefi olmasına rağmen bu yarışmada yarışmacı ve yarışmacı adayları büyük miktarı bulduğunda üzülmemektedir. Böylece para kavramının toplumsal hayattaki değerini azaltan bir sunumu gerçekleşmektedir.

Yarışmacının karar verme süreci sırasında konuklara, yarışmacılara ve ailesine "Siz olsaydınız teklifi kabul eder miydiniz?" şeklinde sorular sorulmakta, kutu seçiminde uğurlu sayılar kriter olarak kullanılmakta, "Hayırlısı Olsun", "İnşallah" gibi dini temenniler de yarışmacı ve adayları tarafından kullanılmakta, önlerinde kutular olan yarışmacı adaylarının giydikleri *kırmızı* ya da *mavi* renkli kıyafetler kutu seçiminde yarışmacıyı yönlendiren etkenler konumunda sunulmakta, kutuları açarken 10'dan, 20'den ve 30'dan geriye doğru yüksek sesle sayarak motivasyon ve kutunun içinden küçük miktarların çıkartılması amaçlanmakta, el ele tutuşarak kutu üzerinde "enerji" kavramı diyerek tanımlanan düşünceler ile zihinsel yönlendirmeler oluşturarak istenilen meblağları çıkarma düşüncesi uygulanmakta, kutudan küçük miktarlar çıkarılacağı düşünülerek herkesin kutuya dokunması istenebilmekte böylece var olan gerçeği düşünerek ve dokunarak değiştirilebileceği yönünde davranışlar

sergilenmekte bunlar kültürel yeniden üretimin bir sunumu olarak gerçekleşmektedir. Toplumların tarihsel süreç içerisinde sahip olduğu ritüeller (Ayin/sıfat olarak Adet)¹⁷ yeniden tasarlanarak, meşrulaştırılmakta ve noter huzurunda yerleştirildiği iddia edilen para miktarlarının bu tarz düşünsel ve ruhani davranışlarla değiştirilebileceğine dair izlenimler hedef kitleye aktarılmaktadır. Bu tür yaklaşımlar gerçekliğin yeniden üretilmesi ile sosyal hayatta karşılaşılabilecek sorunların ritüeller ile çözümlenebileceği meşrulaştırılmaktadır.

Bir tapınak haline gelen stüdyoda yarışmacılar seçilen numaralar üzerine kurulmuş bu yarışma mantığı ile yaratılan ritüeller aracılığıyla insanları bir tür dini aktiviteye yönlendirmekte ve yapısal olarak ve resmi kayıtlar çerçevesinde içerindeki miktarların bilindiği kutular değiştirilmeye çalışılmaktadır. Yarışmacılar ritüeller sonucu istedikleri miktarları çıkartırlarsa bu şans ve tahmin değil sinerji, enerji, pozitif düşünce gibi kavramlar ile aktarılmaktadır. Bunlar kültürel yeniden üretimin sağlanması olmaktadır.

Ritüeller ile başlayan yarışmanın kültürel alt yapısı yarışmacılardan birinin aneane'sine kutu açtırma süreci ile ikonlar yaratılmaya başlanmaktadır. Çünkü Tablo-1'de de görüleceği gibi incelemenin yapıldığı beş programda aneane'ye kutu numarası soruluyor ve aneane tarafından söylenen sayılarda %83 oranında doğru tahmin karşımıza çıkmaktadır. Bu yüksek tahmin oranı, aneane'nin sunucu tarafından yarışmacılara bir *Joker* hakkıymış gibi sunulmasına ve zor durumlarda aneane'den yardım istenmesine yol açılmasını sağlamıştır. Böylece aneane kutsallaştırılmakla beraber söylediği her şey yarışmacılar tarafından tartışmasız olarak kabul edilmekte ve uygulanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Kapitalizmin, tekelleşme süreci kültürel alanda hâkimiyetini göstermeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak sunulan materyallerin üretiminden dağıtımına kadar her aşamada küresel düzlem etkisini göstermektedir. Tekelleşme, kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere ideolojik aktarımlar taşımaktadır. Bu temelde de üretilen program formatlarında emperyalist düşünce temelinde standartlaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının geçirdiği teknolojik ve içeriksel evrim bireyin toplumsallaşmasında önemli bir etkidir. Küresel şirketler, üretimi, yayını ve dağıtımını bir arada tuttıkları için ekonomik açıdan güçlü ulusların emperyalist baskılarına ortak çıkarlar doğrultusunda destek vermektedirler.

Yarışma programları ile birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelere batı'nın siyasal, sosyal ve kültürel edimlerini yüceltilerek aktarılmaktadır. Bu iletilere toplumun her kesiminden farklı eğitim ve gelir düzeyine sahip kişiler maruz kalmaktadır. Böylece başta yarışma programları da olmak üzere bireye inerek toplumsal bütünlük hedeflenmektedir. "Var mısın Yok musun" programını ele aldığımızda yarışmanın yayımlandığı günlerde alınan izlenme oranları ile ilk üç içerisinde olması reklam verenlerin mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla programı tercih etmelerinin sebebidir.

"Var mısın Yok musun"un batı patentine sahip olması bireyi kapital temelli düşünmeye yönlendirmektedir. Yarışmaya katılanlar ihtiyaçlarını karşılayacak miktarları almayı ve bunu banka olgusundan yardım alarak yapmayı istemektedirler. Program çerçevesinde parasız ayrılmanın olmaması insanları risk almaya hedeflemektedir.

Bu tür programlar aracılığıyla maddi bir zenginlik yaratılır ve aynı zamanda bu zenginliğin yaratıldığı toplumsal düzeni sürdüren bilinçler yeniden üretilmiş olur. Toplumsal üretimin ve tüketimin yerine bireysel olarak mülk edinildiği toplumsal

17 Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim Tarihi: 09.02.2008, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Keli me=rit%c3%bcel>.

pratikler ve ideolojiler egemen kılınır. Batılı kültürün ve yaşam biçiminin egemen olduğu medya tarafından biçimlendirilen beklentiler kolay para kazanmanın yollarını kuşaklara aktarmaktadır.

Batılı sosyal edinimler, adapte programlar ile gelişmekte olan ülkelerde yeni ritüeller yaratarak toplumların temel değerlerini yeniden yapılandırmaktadırlar. “Pozitif enerji”, “sinerji”, “20’den ve 10’dan geriye sayma”, “el ele tutuşma” ve “alkışlarla tempo tutma” gibi ritüeller insanları motive eden ve kutulardan çıkacak miktarları değiştirmelerine yardımcı olacaklarına dair düşünce ve duygular empoze edilmeye çalışılmaktadır.

İnsanların içinde buldukları maddi sıkıntılardan kurtulmanın yolu olarak insanlara “banka” olgusu benimsetilmekte ve “Var mısın Yok musun” yarışmasıyla “banka” gişe ve banko kavramından insana indirgenerek bankanın düşünce yapısı dile getirilmektedir. Yabancı kökenli programlar, izleyicileri kendi gerçekliklerinden uzaklaştırarak çarpıtılmış bir ekonomi ve kültürel gerçeklikle karşı karşıya bırakırlar.

Batıda üretilen yarışma programları aracılığıyla kapitalist sistemin egemen kurum ve değerleri yeniden üretilmektedir. Kapitalist sistemin yarışma, rekabet, kazanma, sınıf atlama ve tüketim kültürü resmedilmekte ve insanların bilinçleri yönetilmektedir. Böylece sistemin egemen ilişkileri doğallaştırılıp meşrulaştırılmaktadır. Bunun sonucunda burjuva ideolojisi özünde insanları zenginleşmeye, daha çok tüketmeye yöneltmektedir. Ve neticede meta’ya dayalı üretim ve bilinç empoze edilmektedir. Bu koşullar reklam verenler açısından bulunmaz bir nimettir. Hazır tüketici kitlesi, programın bağlayıcı unsurları sayesinde ekran başından ayrılamamakta ve üretilen mal ve hizmet pazara rahatça tanıtılabilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2001). *Televizyon Türlerinde Dönüşüm*. Ankara: AÜİF Yıllık.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Althusser, L. (2006). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Atabek, Ü. ve Atabek G. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atakan, Y. *RTÜK kumar oynatıyor*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7868705&tarih=2007-12-14>.
- Aziz, A. (2003). *Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Barthes, R. (1999) *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf Yayınları. (1985)
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık. (1990)
- Büker, S. (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*. 2. Baskı, Ankara: İmge Yayınları.
- Cankaya, Ö. (1990). *Türk Televizyonunun Program Yapısı*. İstanbul: Mozaik Basım ve Yayıncılık.
- Charon, J.(Der) (1992). *Medya Dünyası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dil Derneği, (2003). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Dil Derneği Yayınları No:9.
- Durmaz, A. (1994). *Televizyon Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:778.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistiksel Yöntemle.*, Ankara: Emel Yayınları.

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları. (1990).
- Fiske, J. (1997). Postmodernizm ve Televizyon. *Medya, Kültür, Siyaset*. S. İrvan (Der.), Ankara: Ark Yayınları.
- Gökçe, G. (1997). *Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. M. Küçük (Der). *Medya, İktidar, İdeoloji*. Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (1997). İdeoloji ve İletişim Kavramı, S. İrvan, (Haz.). *Medya Kültür ve Siyaset*, Ankara: Ark Yayınları.
- Kars, N. (2003). *Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serimli, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Turam, E. (1996). *2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Yaylagül, L. (2004). *Yarışma Programları, Medya ve Kültür Emperyalizmi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun. (13.04.1994). Basın-Yayın Mevzuatı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Acun Medya (t.y.). Erişim Tarihi: 10.02.2008, http://www.acunmedya.com/modules.php?name=varmisin_yokmusun.
- Andy-Ar Sosyal Araştırmalar Merkezi (t.y.). Erişim Tarihi: 05.02.2008, <http://www.andy-ar.com/files/2007%20EN'LER%C4%B0PDFonline.pdf>.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim Tarihi: 07.02.2008, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelim=televizyon>.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). Erişim Tarihi: 09.02.2008, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelim=rit%3%bcel>.
- Wikipedia (t.y.). Erişim Tarihi: 10.02.2008, http://tr.wikipedia.org/wiki/Var_m%C4%B1s%C4%B1n_Yok_musun.