

Sıradan İnsan Hikâyelerinin Reality TV Programları Dolayısıyla Metalaşması Üzerine Bir Analiz

SEYHAN AKSOY
DUYGU ÇELİKER SARAÇ

Öz

Reality tv programları, televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile birlikte yayın hayatına başlayan tecimsel kanalların, program maliyetlerini minimize etme çabalarının bir ürünüdür. Reality tv programları, televizyon yayıncılığı alanındaki mutad gerçeklik ve kurgu arasındaki dikotomide, sıradan insanın öyküsüne yaslandığı için izler kitle ile ilişkisini gerçeklik üzerinden kurar. Sıradan insanın 'gerçekliğine' dayanan söz konusu programlarda sıradan insanın başına gelen felaketler, çeşitli stratejiler ve manevralarla bir meta hâline getirilerek yine sıradan insanın ilgisine sunulur. Bu çalışmanın amacı reality tv programlarında sıradan insanın öyküsünün nasıl metalaştığını ortaya koymaktır. Bu amaçla gündüz kuşağında en çok izlenen reality tv programlarından biri olan "Esra Erol'da" programı üzerinden önce basit saymaca gerçekleştirilmiş ardından nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda sıradan insanın başına gelen felaketlerin söz konusu program dolayısıyla: Kamusal alanda sansasyonelleştirildiği; merak uyandırmak için gizemli hâle getirme ve geciktirim stratejilerinin kullanıldığı ve ayrıca merak uyandırma stratejisinin pekiştireci olarak VTR'ler ve KJ'lerle merak uyandırıcı manevralar yapıldığı; izlenme oranını garantiye almak adına tarafların stüdyoda karşı karşıya getirilerek çatışma stratejisi kullanıldığı ve tartışılan konu hakkında sunucunun yorumunun uzman görüşüne başvurularak rasyonalize edildiği tespit edilmiştir. Kullanılan bu stratejiler ile sıradan insanın mahrem hayatının, bir meta hâline getirildiği ve yine sıradan insanın (izler kitlenin) merak ve acıma duygusuna sunulurken izler kitlenin de bir metaya dönüştüğü ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reality tv, Sıradan İnsan, Gerçeklik, Metalaşma

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 21.04.2020

Kabul Tarihi: 04.07.2020

ORCID ID: 0000-0001-5167-5866

E-mail: seyhanaksoy@sdu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6981-799X

E-mail: duygusarac@sdu.edu.tr

An Analysis on the Ordinary People Stories Commodified by Means of Reality Tv Programs

SEYHAN AKSOY
DUYGU ÇELİKER SARAÇ

Abstract

Reality tv programs are the product of commercial channels' efforts, which started broadcasting life with the commercialization of television broadcasting, to minimize program costs. Reality tv programs, in the dichotomy between the customary reality and fiction in the field of television broadcasting, establish relationship with audience through reality, as these programs are based on the story of the ordinary people. In these programs based on the 'reality' of ordinary people, the disasters that happen to ordinary people are again presented to the attention of the ordinary people by turning these disasters into commodity by various strategies and manoeuvres. The aim of this study is to reveal how the stories of ordinary people are commodified in reality tv programs. For this purpose, the most watched daytime reality TV program "Esra Erol'da" was selected, and first a simple classification then qualitative content analysis was carried out. As a result of the analysis, it was determined that the disasters that happen to ordinary people are sensationalized in the public domain by means of this program; and that mystification and delay strategies were used to arouse curiosity and that also intrigue manoeuvres were used by means of video tape recorders and character generators as reinforcement of curiosity arousing strategy; that conflict strategy was used by confronting the opposite parties in the studio to ensure ratings and by referring to the expert opinions the presenter's comment on the subject discussed was rationalized. With these strategies, it is demonstrated that private life of ordinary people has been commodified and that the audience has also been commodified by presenting private life of ordinary people to the sense of curiosity and pity of the ordinary people.

Keywords: Reality tv, Ordinary People, Reality, Commodification

Research Paper

Received: 21.04.2020

Accepted: 04.07.2020

ORCID ID: 0000-0001-5167-5866

ORCID ID: 0000-0001-6981-799X

E-mail: seyhanaksoy@sdu.edu.tr

E-mail: duygusarac@sdu.edu.tr

1. Giriş

1980'li yıllarda uygulamaya konulan neo-liberal politikalarla birlikte toplumsal yaşamın pek çok alanında olduğu gibi medya alanında da değişimler yaşanır. Türkiye'de 1990'lı yılları genelde medyanın özelde ise televizyonun ticarileştiği ve metalaştığı yıllar olarak nitelemek mümkündür. Bu yıllarda kamu hizmeti yayıncılığının yanına ticari yayıncılığın eklenmesi, içerik ve izleyiciye o ana kadar atfedilen konumun da değişmesini beraberinde getirir. TRT dönemindeki eğitime/öğretme misyonuna dayanan, izleyiciyi vatandaş olarak gören televizyon yayıncılığı anlayışının yerini magazine, eğlenceye, sansasyona dayalı ve izleyiciye müşteri olarak seslenen yayıncılık alır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ve metalaşması ile birlikte kanallar, kârlarını maksimize edebilmek için daha ucuza mal edebilecekleri ve daha fazla reyting alacakları program türlerinin arayışına girerler. Reality tv programları bu arayışın bir sonucu olarak ortaya çıkar ve yayıncılar tarafından rağbet görür.

Pek çok program türü ile benzerlik taşıması sebebiyle reality tv programlarına ilişkin kapsayıcı bir tanımlama yapmak güç olsa da literatürdeki mevcut tanımlamaların kestiği nokta; reality tv programlarının sıradan insanların hikâyesine yaslanması ve onların 'gerçekliği' üzerine kurulu olmasıdır. Yayınlanmaya başladığı ilk yıllarda ana yayın kuşağının hâkim program türü olan reality tv programları, ülkemizde özellikle son yıllarda, gündüz kuşağında sıklıkla yayınlanır hâle gelmiştir. Bu programlarla insanların gündelik yaşamında meydana gelen cinayet, evden kaçma, aile içi kavgalar, aldatmalar, felaketler ve çıkmazlar televizyon endüstrisinin üretim mantığına uygun şekilde (tıpkı kurgu ürünü olan tv içeriklerinde olduğu gibi) seyirlik bir anlatıya dönüştürülerek alınır/satılır hâle getirilir. Bu içerikler aynı zamanda bir meta olarak yine sıradan insanların tüketimine sunulur. Eş deyişle bu içeriklerin tüketicisi konumundaki izleyiciler de içeriklerin izlenme oranına göre reklam verenlere bir meta olarak satılır. Böylelikle hem sıradan insanın öyküsü reality tv programları ile bir meta hâline gelir; hem de bu içeriklerin tüketicisi konumundaki izler kitlenin ilgisi, reklam verenlere satılarak metalaşır. Bu çalışma, sıradan insanların hayat hikâyeleri üzerine kurulu olması vurgusuyla, gerçeklik iddiasını taşıyan reality tv programlarında sıradan insanların ve öykülerinin nasıl metalaştırıldığı üzerinedir.

2. Televizyon Yayıncılığının Ticarileşmesi ve Metalaşması

Yaşamakta olduğumuz kapitalist dönemi en iyi tanımlayan kavram neo-liberalizmdir (McChesney, 2001). Dünya genelinde 1980'lerden başlayarak hayata geçirilen neo-liberal politikalarla refah devleti anlayışı terk edilir ve minimal devlet

zihniyeti ile devletin piyasaya müdahale etmemesi, serbest dolaşım ve kuralların kaldırılması (deregülasyon) öngörülür. 1980'li yıllarda bütün dünyada uygulanmaya başlayan deregülasyon ve özelleştirmeler ile simgeleşen neo-liberal politikaların, doksanlı yılların ilk yarısında gitgide belirginleşen sonuçları olur (Kejanlıoğlu, 2003: 25). Zira medya açısından bakıldığında Türkiye'de 1990'lı yıllar, medya mülkiyetinde ve sahiplik yapısında dönüşümlerin yaşandığı yıllar olur. Bu çalışmanın odağındaki televizyon yayıncılığı açısından sonuç, TRT'nin elinde bulunan devlet tekelinin kaldırılarak ticari yayıncılığın önünün açılması olur. Bu sonuç, salt ekonomik bir refleks gibi görünse de ticari yayıncılık ile birlikte televizyon yayıncılığı gerek formatlar, içerik, yayın akışı ve gerekse izler kitleye atfedilen konum açısından tümüyle değişime uğrar.

Ticari televizyonların program tercihleri, başlangıcından itibaren TRT programcılığından çok farklı bir karaktere sahiptir. Devletin kamusal yayın organı olan TRT, yayın faaliyetine başladığı 1968'den özel televizyonların ortaya çıktığı 1990'lı yılların sonuna kadar neredeyse 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe giren 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanununun düzenlediği biçimde, o dönemin yayıncılık politikaları doğrultusunda yayın yapmaya devam eder (Çelenk, 2005: 124-130). 1940'lı yıllarda radyonun üstlendiği halkı eğitme görevi, televizyon yayıncılığının başlaması ile birlikte televizyonun desteği ile gerçekleştirilmeye çalışılır. Çünkü televizyon, çoğu okuma yazma bilmeyen bir toplumda, halka ulaşmada görüntü faktörünün potansiyel gücüne sahiptir. TRT, ticari yayıncılığın kâr güdüsünden uzak, kamusal yayıncılık anlayışı ile eğitme, haber verme ve bilgilendirme misyonunu benimser. TRT için izler kitle, vatandaş demektir. Modernleşme sürecinde devletin kamusal yayın organı olan TRT'ye önemli görev atfedilir ve bu minvalde izler kitesinin öğretmeni olur. Zira o dönemde TRT, "adeta okul televizyonu görünümünde olmuştur" (Çelenk, 2005).

TRT ile halkın kültürlenmesinin, eğitilmesinin bir aracı olarak televizyon ve dolaşısıyla vatandaş olarak görülen izler kitleye yüklenen anlam, 1990'lı yıllarda ticari televizyonların yayın hayatına başlaması ile birlikte evrilir. Vatandaş, ticarileşme ve metalaşma süreçleri ile birlikte tüketiciye dönüşür. Özel televizyon kanalları, birer ticari işletmedir. Kapitalist mantığa tabidir ve temel motivasyonları kâr elde etmektir. İlk ticari kanal olan Star 1, ilk yıllarında bile izleyicisini müşteri olarak görür ve "TRT'nin uymakla yükümlü olduğu yayıncılık ilkeleri, yasal düzenlemeler ve geleneğin ağırlığı gibi kısıtlamalardan muafmişçesine içeriklerini oluştururken reklam yayınları bakımından kullanabileceği bütün esnekliklerden yararlanır" (Çelenk, 2005: 193). Star 1'in izlenme oranı ve beraberinde elde ettiği reklam gelirleri, 1992 ve 1993'lü yıllarda ticari kanal sayısının giderek artmasına neden

olur. Kanalların sayısının artması ile birlikte daha fazla reyting ve kâr elde etme güdüsü ile kanallar arasında rekabet yaşanır ve bu rekabet, kanalları yeni program arayışına iter.

Program arayışındaki kanallar için ilk kriter, ucuz maliyetli fakat izlenme oranı yüksek olacak içerikler ortaya koymak olur. Tam da böyle bir motivasyonla, sıradan insanların hikâyeleri üzerine kurulu reality tv programları hem dünyada ve hem de Türkiye’de yayıncılar tarafından rağbet görür. Bu savı destekleyecek şekilde Gitlin (2000: 6) de; maliyet açısından ucuz olması, senaryo yazımı gerektirmemesi ve farklı konuları ele alabilme esnekliği sağlaması sebebiyle, reality tv programlarının sayılarında meydana gelen artışı, kapitalizmin kâr mantığına dayandırır. Çünkü eğlence ve sansasyonellik noktasında birleşen ve reyting gücünü, izleyicinin merak ve acıma duygularına seslenmesinden alan bu içeriklerde, son teknoloji ile donatılmış stüdyolar, pahalı dekorlar ve de ‘ünlü kaprisi’ olmaksızın sıradan insanların ‘gerçek’ hayatları konu edilir (Adaklı Aksop, 1999: 39). Bu durum ticari kanalların kâr güdüsünün yanında devlet televizyonu tarafından "gerçeklere" aç bırakılmış izleyicinin bu açlığının tecimsel kanallar tarafından manipüle edilmesinin de bir sonucu olarak da okunabilir (Binark ve Kılıçbay, 2004: 76).

Sıradan insanların hayatları ya da başına gelenler üzerine kurulu reality tv programlarında, reyting uğruna sıradan insanların hayatları bir ürün hâline gelir, metalaşır. Aynı zamanda sıradan insanların (yani kendilerine benzeyenlerin) başlarına gelenlere tanıklık ederek reyting oranlarında nicel çokluğu oluşturan izler kitle (yine sıradan insan), reytinglerle belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür ve meta olarak reklam verenlere satılır. Nitekim genelde medya özelde televizyon yayıncılığında iki farklı meta üretiminden söz edilebilir. Birincisi, izleyicinin tüketimi için televizyon kanallarında; eğlence, haber, enformasyon, bilgi vb. gibi çeşitli biçimlerde paketlenmiş olan ve izleyici açısından kullanım değeri olan çıktıdır. İkinci ürün ise izleyicidir. Televizyon açısından izleyici reyting olarak nitelenen bir ürüne dönüşür. İkinci üründe izleyicinin meta oluşunda kullanım değeri, reytinglerle belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülür. Böylelikle izleyici, daha doğrusu izleyici ilgisi, reklam verene bir meta olarak satılır (Erdoğan, 2001: 284-285).

3.Reality Tv Programları ve Sıradanlığın Gerçekliği

Sıradan insanların ve onların gündelik hayatlarının birer meta olarak kullanıldığı reality tv programları ve bu türe ait alt formlar, dünyada 2000’li yıllarla birlikte ortaya çıkar. Kanallara sağladığı kâr sebebiyle kısa sürede dünya televizyonlarında yayınlanan programlar içinde hatırı sayılır bir çokluğa ve konuma erişir. Benzer bir

durum, Türkiye'deki reality tv programları açısından da geçerlidir. Reality tv programları, yayınlanmaya başlandığı ilk yıllarda Türkiye'de de ana yayın kuşağının vazgeçilmez türü hâline gelir.

Reality tv'nin ortaya çıkmasında etkili olan üç temel eğilimden söz edilir. Bunlar: Tabloid habercilik/tabloid tv, televizyon belgeselciliği ve popüler eğlence yayıncılığıdır (Hill, 2005: 38). Tabloid kelimesi, küçük ebatlı gazeteleri tanımlamak için kullanılsa da zamanla bu, gazetelerin yaptığı habercilik formunu karşılayacak şekilde kullanılır. Tabloid haberciliğin göze çarpan yanı, içerik oluşturulurken izleyicinin ilgisini, merakını çekecek yanların öne çıkartılması ve "olayların" seyirlik bir anlatıya dönüştürülerek sunulmasıdır. Magazinleşme olarak da tanımlayabileceğimiz tabloid formatlar; eğlenmek, hoşça zaman geçirmek ya da başlarına kötü olaylar, bireysel felaketler gelmiş olanlara acıyarak, üzülmek ve şükrederek bakmak içindir. Tabloidleşme yalnızca haber medyasına özgü değildir, bugün başta televizyon olmak üzere farklı iletişim ortamları içine sızan bir formdur (İnal, 2010: 163-177). Gerek haber ve gerekse televizyon içeriklerindeki tabloidleşme ile ünlü ya da sıradan insanların hayatları sansasyonel, magazineli bir söylem ile eğlenceli ve/veya dramatik hâle getirilir. Reality tv programlarının ortaya çıkmasındaki ikinci eğilim, televizyon belgeselciliğidir. Reality tv programları ile televizyon belgeselleri arasındaki benzerlik, sıradan insanların sıradan edimlerinin görselleştirilmesi ve ekrana "olduğu gibi" aktarıldığı yanılsaması yaratmasıdır. Üçüncü eğilim ise talk show ve yarışma programları gibi popüler eğlence yayıncılığı olarak tanımlanan programlardır. Talk show türünün, reality tv programlarına benzer bulunmasının nedeni, her iki türün de gerçek ve sahici olanın üzerine kurulu olduğu yönünde izleyiciyi ikna etmek üzere tasarlanmış olmasıdır. Talk show programlarına katılanlar genellikle ünlü/tanıyan kişiler olsa da konuşulan konular, gündelik/ sıradan yaşama ilişkindir. Konuşmalar ise sıradan ve samimidir (Kılıçbay, 2005: 33-69).

Reality tv'nin ortaya çıkışına zemin hazırladığı vurgulanan ve yukarıda değinilen eğilimleri de arka plana alarak reality tv programlarının türlere göre gelişimi ve dünya çapında yaygınlaşması süreci şu şekilde özetlenebilir: Reality programların ilk dalgası, 1980'lerin sonlarından 1990'ların başlarına kadar Amerika'dan Avrupa ülkelerine yayılım gösteren suç ve acil servis programlarının başarısı ile ilintilidir. İkinci dalgayı, popüler belgesel ve yaşam tarzı programlarının rağbet görmesi oluşturur. Bu formdaki programlar, 1990'lı yılların ortalarından sonlarına kadar İngiltere'den Avrupa'ya yayılır. Üçüncü dalga ise sıradan insanların belirli bir mekânda bir arada tutularak gözetlenmesi mantığına dayalı yapılan programların başarısı ile gelir ve bu programlar, 2000'li yıllarla birlikte Kuzey Avrupa'dan

İngiltere, Amerika ve dünyanın pek çok ülkesine yayılır (Hill, 2005: 24). Gelişim seyrine bakıldığında belgesel, talk show, yarışma, yaşam tarzı gibi çok sayıda alt formu olan reality tv'nin sınırlarını ve kapsamını çizmek kolay değil. Bunun temel sebebi, reality tv programlarının pek çok farklı program türü ile benzerlik taşımasıdır. Ancak yine de reality tv programlarına ilişkin literatürdeki mevcut tanımlamaların ortak noktası, sıradan insanların hikâyesine yaslanıyor olması ve kurgusal programlara karşı olarak gerçeklik üzerindeki vurgudur.

Ticarileşen medya endüstrisi için gerçeklik; meşruiyet zemini oluşturmak, inandırıcılığı artırmak ve daha fazla tiraj ve reyting elde etmek adına sürekli vaaz edilen bir olgu hâline gelmiştir. Ticarileşen medyanın ideolojik arka planını oluşturan liberal dünya görüşü, medyanın gerçekliği olduğu gibi yansıttığını savunur. Oysa medya ve gerçeklik arasındaki ilişki, ayna gibi basitçe yansıtma meselesi değildir. Medya ve gerçeklik tartışmalarında, epistemolojik olarak farklılık gösteren ve dolayısıyla meseleyi farklı şekillerde ele alan yaklaşımlar vardır. Fenomenolojik yaklaşım medyanın toplumsal gerçekliği inşa ettiğini, kurduğunu savunur. Eleştirel/Marksist yaklaşımlar, medyanın toplumsal gerçekliği çarpıttığını ve bu nedenle insanların yani izler kitlenin yanılsamanın pençesine düştüklerinin altını çizer (Dursun, 2013: 38). Ancak hâkim medya anlatsına bakıldığında medyanın gerçekliği olduğu gibi aktardığı kabulünden hareket edildiği görülür.

Televizyon üzerinden yürütülen gerçeklik tartışması ise kurmaca ve gerçeklik karşıtlığından beslenir. Kurmaca; “uydurma” ve “yaratma” ile ilişkili olarak algılanırken kurmacanın sahteliğinin karşısında yer alan gerçeklik; “kendiliğinden”, “doğal” ve “sıradan” olan ile ilişkilendirilir (Kılıçbay, 2005: 42-86). Oysa sadece ne olduğu betimlense bile hiçbir anlatı; nesnel, yansız, tarafsız ve gerçek olamaz (Erdoğan, 2014: 7). Kaldı ki medya içeriklerinin oluşturulması, seçme sürecini gerektirir. Pek çok olay, durum ya da konu içinden biri seçilir ve seçilenin, seçilmiş yönleri medya içeriğinde yer alır. Bu anlamda gerçeğe en yakın kabul edilebilecek olan haber programlarında bile haberle gerçek dünya arasındaki ilişki sorunlu iken kurgu olduğu daha net görünen diğer program türlerinde içerik ile gerçeklik arasındaki mesafe birbirine daha uzaktır (Mutlu, 1991: 78-80). Bu bağlamda, Ellis'in (1998: 158) de ifade ettiği gibi gerçekliğin izleyiciyi tarafından daha kolay kabul görebileceği haberler ya da belgeseller ile en kurmaca televizyon içeriği olarak addedilen dizilerin, dramaların anlatsal biçimleri arasında da bir farklılık yoktur.

Reality tv programlarının gerçeklikle ilişkisi, bu programların, sıradan insanların gündelik hayatlarını konu edinmelerinden kaynaklanır. Medyanın gündelik hayatı konu edinmesi, kapitalizmle bağlantılı bir sürecin sonucudur. Zira tarihsel arka

planına bakıldığında Antik felsefede çalışma ve köleliğe tekabül eden gündelik hayat dışlanır. Antik felsefenin dışladığı gündelik hayat, sanayileşme sürecinde, çalışmanın artı değer oluşturma gücünün keşfedilmesiyle birlikte merkezileşir ve bir zamanlar felsefenin külkedisi olan gündelik hayat, medyanın prensesi hâline gelir (Öcal, 2017). Gündelik hayat, medya bağlamında iki açıdan önemlidir. İlki, tüketime üretimden daha öncelikli hâle geldiği kapitalist örgütlenmede, iş zamanında çalışarak kapitaliste artı değer üreten çalışanların, mevcut sistemin varlığını sürdürdürebilmesi için iş dışı zamanda da tüketim yönünde şekillendirilmeleri gerekir. Bu minvalde medya, Adorno ve Horkheimer'ın (2010) tanımlaması ile kültür endüstrileri, kapitalist toplumlarda gündelik hayatın düzenleyicisidir. Standart olarak üretilen kültür endüstrisi içerikleri, insanların gündelik hayatlarını daha eğlenceli hâle getirerek onları düşünmekten/sorgulamaktan alıkoyar/sistemle uyumlaştırır. Bu nedenle gündelik hayat, kapitalist sistem açısından önemlidir. İkincisi; gündelik hayat, medya içeriklerinin maliyeti açısından endüstrinin göz bebeğidir. Kâr mantığına dayalı ticari televizyonlar açısından asıl olan programı daha ucuza mal etmek ve daha fazla izlenmek olduğu için sıklıkla sıradan insanların gündelik hayatlarında, dört duvar arasında yaşadığı dikkat çekici, sarsıcı, çatışmalı olaylar ya da durumlar seyirlik hâle getirilir. Böylelikle sıradan insanların gündelik hayatları, özel alanı, mahremiyeti belirli stratejiler doğrultusunda meta hâline getirilir ve paketlenerek yine sıradan insanın ilgisine sunulur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sıradanlığın gerçekliği ve izler kitlede yaratılan, kendisi gibi sıradan olan insanların hayatlarını ve başlarına gelen kötü olayları gözetleme arzusu, ticari kanalların kârını artırır. Türkiye'de belki de ilk olmasa da en çok ses getiren reality tv programı, Biri Bizi Gözetliyor isimli yarışma programıdır. Öyle ki bu programı takiben, "yarışma tarzında gözetleme evi programları" (Paker, 2007: 71) ardı ardına yayına girer. Bu programların yapım şirketlerine arzu ettikleri kârı getirmiş olması sebebiyle reality tv programları, kanalların göz bebeği olmaya devam eder ve bu sefer, yetenek temelli reality tv programları (Örneğin: Popstar, Akademi Türkiye, Star Akademi, Rising Star) ana yayın kuşağını kaplar. Reality tv programlarından yapımcıların ve kanalların ulaştıkları kâr maksimizasyonları, Türkiye'de diğer program türlerini de dönüşüme uğratar. Son yıllarda gündüz kuşağında yayınlanan kadın programları da birer reality program türüne doğru evrilir ve gündüz kuşağının hâkim program türü hâline gelir. Gündüz kuşağında bu türün ilk örnekleri: Sabahların Sultanı Seda Sayan, Esra Ceylan'la A'dan Z'ye', 'Ayşe Özgün Sizlerle', 'Kadının Sesi', 'Serap Ezgü ile Biz Bize' ve Ayşenur Yazıcı ve İclal Aydın gibi sunucuların yaptığı programlardır (Yıldırım ve Esen, 2018: 497-499). Uzun yıllar ekranlarda olan bu programların popülerliğini

izdivaç programları alır. Ancak evlilik programlarının ahlâkî açıdan eleştirilmesi ve çeşitli mercilere iletilen şikâyetler sonucunda, 2017 yılında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile evlilik programları sona erer. Evlilik programlarını yayından kalkması ile birlikte sıradan insanın başına gelen felaketlerin konu edildiği, polis-adliye olaylarının işlendiği haber-belgesel karışımı programlar gündüz kuşağında hâkim konuma gelir.

2015 yılında Göker tarafından yapılan bir çalışmada, gündüz kuşağı reality tv programları üç kategoride tanımlanmıştır: İlk kategoride yarışma içerikli programlar, ikinci kategoride evlilik programları olarak isimlendirilen yapımlar ve üçüncü kategoride polis-adliye olaylarının ele alındığı, kayıpların arandığı haber-belgesel karışımı programlar yer almaktadır (Göker, 2015: 271). 2020 Ocak ayı itibari ile gündüz kuşağında yayınlanan reality tv programlarına ilişkin benzer bir kategorilendirmenin geçerli olduğu söylenebilir. İzdivaç programları yayından kaldırıldığı için söz konusu programları iki kategori altında toplamak mümkündür: Reality yarışma türünden (Örneğin ‘Temizlik Benim İşim’, ‘Zuhal Topal’la Sofrada’, ‘Gelinim Mutfakta’, ‘Kuaförüm Sensin’, ‘Seda Sayan’la Yemekteyiz’, ‘Doya Doya Moda’) yapımlar ile polis-adliye olaylarının ele alındığı, kayıpların arandığı haber-belgesel karışımı reality tv programları (Müge Anlı İle Tatlı Sert, Esra Erol’da, Gerçeğin Peşinde).

4.Yöntem

Reality tv programlarında sıradan insanların nasıl metalaştığını ortaya koyabilmek amacıyla bu çalışmada nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Ancak çözümleme öncesinde, nitel içerik çözümlemesine ön hazırlık olması açısından saymaca gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme için 2020 Ocak ayı izlenme oranları baz alınmıştır. 2020 Ocak ayı itibari ile gündüz kuşağında yayınlanan reality tv programlarında sayıca hâkimiyet reality tv yarışmalarında olsa da izlenme payı açısından değerlendirildiğinde polis-adliye olaylarının ele alındığı kayıpların arandığı haber belgesel karışımı reality tv programlarının daha geniş kitleye ulaştığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmada, ocak ayı boyunca izlenme oranlarında totalde ilk ona giren “Esra Erol’da” programı örnekleme olarak seçilmiştir. Söz konusu programda bir konu sıklıkla iki hafta boyunca işlendiği için konulardaki çeşitliliği sağlamak adına, ocak ayının ilk haftası (6-10 Ocak) ile son haftası (27-31 Ocak) örnekleme olarak seçilmiştir. Hafta içi yayınlanan programın, örnekleme oluşturan iki haftalık yani 10 bölümü üzerinden saymaca gerçekleştirilmiştir. “Az sonra, son dakika, birazdan, şimdi” ifadelerinin sayısına ve bu ifadelerin Kj*olarak gösteril-

* Tv ekranında çeşitli boyutlarda, renklerde, şekillerde olan açıklayıcı yazılardır.

me sıklığına, programdaki duygusallaştırma sürelerine ve programda tarafların karşı karşıya getirilme sürelerine bakılmıştır. Yapılan saymacanın ardından, çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan temalar çerçevesinde, nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nitel içerik çözümlemesi için 10 bölüm içinden tipik durumu yansıtan örnek olaylar seçilmiştir. Çalışmada tipik durum örneklemesinin kullanılma nedeni, çok sayıdaki benzeri arasından, incelenen konuyu en iyi yansıtacak/açıklayacak elemanların seçimine imkân sunuyor olmasıdır (Patton, 2005). Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen temalar çerçevesinde, seçilen örnekler üzerinden nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nitel içerik çözümlemesinde, örtük içeriğe odaklanılır ve amaç, anlamları açığa çıkarmaktır. “Olayların, mekânların, stillerin, imajların, anlamların yer aldığı iç görünün peşinde olan nitel içerik çözümlemesinde” (Merriam, 2015: 196), temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242).

5. Bulgular

Çözümlemeye tabi tutulan programın formatına ilişkin genel bilgiler şöyledir: Daha önce dört farklı kanalda izdivaç programı sunan ve kanun hükmünde kararname ile söz konusu programların yayından kaldırılması ile 31 Ağustos 2015’te yayınlanmaya başlayan “Esra Erol’da” programı, çoğunlukla kayıpların ya da evden kaçanların arandığı bir formattır. Program, her ne kadar sıradan insanın başına gelen olumsuzluklar ve mağduriyetler üzerine kurulu olsa da programın açılışı, stüdyodaki orkestranın icra ettiği canlı müzik performansı ve sunucunun şarkıya, bazen sözlerle bazen de dansı eşliğinde başlar. Ardından sunucu, önce kişisel bağ kurmak için ekran karşısında olan görmediği seyircisini, sonrasında ise stüdyodakileri selamlar. Stüdyodaki seyircilere mikrofon verilerek kısa bir sohbet gerçekleştirilir. Sohbeti takiben konuklar sırasıyla stüdyoya çağrılır. Her gün yaklaşık üç ya da dört konu işlenir. Bir ya da birkaç gün önceden girizgâhı yapılmış ve izleyicide merak uyandıracak konu ve konuklar en sona bırakılır. Programın sonunda ise tekerlekli sandalye yardımıyla bulunan kişilerin isimleri anons edilerek program bitirilir.

Tablo 1: “Esra Erol’da” Programına İlişkin Nicel Bulgular

	Az sonra, son dakika, birazdan, şimdi ifadeleri	Az sonra, Son dakika, Şok K’leri	Duygusallaştırma	Karşı Karşıya Getirme
6 Ocak	9	18	22 dakika	1 saat 7 dakika
7 Ocak	12	29	24 dakika	1 saat 15 dakika
8 Ocak	12	20	25 dakika	1 saat 25 dakika
9 Ocak	7	32	18 dakika	1 saat 2 dakika
10 Ocak	9	30	31 dakika	57 dakika
27 Ocak	10	27	25 dakika	47 dakika
28 Ocak	8	37	20 dakika	1 saat 18 dakika
29 Ocak	6	26	56 dakika	51 dakika
30 Ocak	5	18	23 dakika	1 saat 31 dakika
31 Ocak	4	26	19 dakika	1 saat 37 dakika
TOPLAM	82	263	4 saat 23 dakika	11 saat 50 dakika

Çalışmada, yapılan saymaca sonucunda ulaşılan bulgular yukarıdaki tabloda yer almaktadır. “Esra Erol’da” programında “Az sonra, son dakika, birazdan, şimdi” ifadeleri, reklam kuşağı öncesinde ve sonrasında o günkü programın içeriğine ilişkin hazırlanmış olan VTR*’lerde istisnasız kullanılır. Bunun sebebi, programın ilerleyen saatlerinde hangi konu ve konukların programda yer alacağı bilgisini vermek ve böylelikle izleyicinin merak duygusunu harekete geçirerek ekran karşısında kalmalarını sağlamaktır. Bu ifadelerle ilişkin K’ler ise Tablo1’de de gösterildiği gibi yaklaşık iki saatlik programda en az 18 en çok 37 kez yer almıştır. Her bir K’nin ekranda kalma süresi yaklaşık 3 dakikadır. Bu da iki saatlik programın, en iyi ihtimalle yarısında, izleyicinin ilgisini/merakını çekmek için Kj kullanıldığının göstergesidir. Yapılan saymacada, sıradan insanın bireysel öyküsünün işlendiği söz konusu reality tv programlarındaki duygusallaştırma süresine de bakılmıştır. “Esra Erol’da” programında, on günlük örnekleme, minimum 18 maksimum 56 dakika duygusallaştırma stratejisine başvurulduğu tespit edilmiştir. Programda tarafların karşı karşıya getirilerek çatışma yaratılan süreye bakıldığında, yaklaşık iki saatlik programın neredeyse yarısında, olayla ilgili tarafların yüz yüze getirildiği bulgusu dikkat çekicidir.

*"Video Tape Recorder" kelimelerinin baş harfinden oluşur ve aslında profesyonel kalitede görüntü kaydı yapan bir cihazın adıdır. Ancak yayıncılık sektöründe, banttaki görüntüyü tanımlamak için kullanılmaktadır.

Çalışmada, saymacanın ardından nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nitel içerik çözümlemesi için oluşturulan temalar şunlardır: Sıradan İnsanın Bireysel Öyküsünün Kamusalılığı, Merak Uyandırma Stratejisi, Duygusallaştırma, Tarafların Karşı Karşıya Getirilmesi, Bir Fikri Rasyonelleştirmenin Yolu Olarak Uzman Görüşü ve Sunucunun Yorumu.

5.1. Sıradan İnsanın Bireysel Öyküsünün Kamusalılığı

Reality tv programlarını diğer program türlerinden ayıran en önemli yanı kurmaca olmadığı iddiası taşımasıdır. Reality tv programlarının bu iddiasının arkasında, sıradan insanın öyküsüne yaslanması ve sıradan insanın ‘gerçek’liği vardır. Ancak reality tv programları, gerçekliği temsil etmekten ziyade ona müdahale eder (Bratich, 2006: 67). Ticari kaygı ile üretilen ve daha fazla izlenme güdüsünün bir ürünü olan reality tv programları açısından sıradan insanın yaşamının, yine sıradan insanın dikkatini çekecek yanı, felaketlerdir. Sıradan insanlar; yalnızca yemek yiyen, işe giden, uyuyan insanlar değil, aynı zamanda kavga eden, evden kaçan, aldatan, dedikodu yapan ve “ahlâk dışı” davranışlarda bulunan insanlardır (Kılıçbay, 2005: 212). Sıradan insanın gündelik hayatı, yaptıkları ve başına gelenler, reality tv programlarında “gerçekliğin gücüyle çekici bir şekilde paketlenerek televizyon programına dâhil edilir” (Kilborn, 1994) ve böylelikle bireysel olmaktan çıkarılır.

“Esra Erol’da” programına 28 Şubat günü, Battal Bey katılır. 27 yıllık eşi Züleyha; dört ay önce başka bir şehirde yaşayan akrabasının düğününe gidiyorum, diye evden çıkar ve bir daha dönmez. Battal Bey’in ve ablasının anlatımlarına göre Züleyha, iyi bir insan, iyi bir eş ve annedir. Evliliklerinde hiçbir sorun yoktur. Battal Bey, eşini ne kadar sevdiğini anlatır ve o gittiğinden beri yatağında yatamadığını söyler ve gözleri dolar. Züleyha’ya ilişkin bu anlatımın ardından Esra Erol, Züleyha’nın bulunduğunu duyurur ve stüdyoya davet eder. Esra Erol, Züleyha’nın bir yıldır konuştuğu biriyle kaçtığı bilgisine sahiptir ve bir anneye, bu durumu yakıştıramaz. “Keşke kadınlık onurunuzu ayaklar altına almadan, boşanarak gitseydiniz.” der. Evden kaçmadan önce, kalacağı eve iki tane yorgan gönderdiğini bilen Esra Erol, hemen bu konuya girer ve irdeler. “Niye yorgan bir de bu arada?” der. Sözlerinde küçük düşürme, yerme ve alay bir aradadır. Züleyha ise köşeye sıkıştığı için çocuklarını yanıma gelirse kullanırlar diye gönderdiğini söyler ama kimse ikna olmaz bu cevaba. Esra Erol, “Çocuklarınızın yüzüne nasıl bakacaksınız Züleyha?... Gerçekten çocukların için ağlıyor musun? Timsah gözyaşından başka bir şey değil sanki.” der ve Züleyha’nın kendi istekleri ve kendi hayatı için dört çocuğunu bıraktığı yorumunu ekler. Hem Züleyha’nın hem de birlikte yaşamaya başladığı erkeğin evli olması, değer yargılarının aşınmış olduğu yönünde yorumlara neden olurken

Züleyha, Battal Beyle görücü usulü evlendiklerini ve ona ısınmadığını söyler. Onu hiçbir zaman sevmediğini, “27 yıllık evliliğimde bir kere doğru düzgün sarılmış mıyım kendisine sorun bakalım.” sözleriyle netleştirmeye çalışır. Eşinin cevabı ise “Sarılmadın da o çocuklar nasıl oldu?” olur. Programın avukatı, izleyicilerin gözünde durumu açıkça ortaya koymak için, “Sizin yaptığınız açıkça zina.” der. Söze, mahkemedeymişçesine karşısındaki kişiyi eleştiren locadaki konuklardan biri girer. Züleyha’ya: “Bana anneliği tanımlayabilir misiniz?” der ama Züleyha sessizliğini bozamaz ve Esra Erol: “Cevap yok tabii.” der. Programın 29 Ocak’ta yayınlanan bölümünde Battal ve Züleyha konusu yine işlenir ve yine benzer diyaloglar yaşanır. Züleyha, ne çocukları için eve dönmeye ikna olur ne de evli bir adamla birlikte yaşamaktan vazgeçer. Çocuklarını bir adam için terk eden anne olarak Züleyha’ya ardi ardına sorular yöneltilir. Soruları manasız bulan Züleyha: “Yaaaa, öfff” der ve bunun üzerine Esra Erol: “Senin bu duygusuz tavırlarını sadece ben, sadece izleyici değil çocukların da görüyor.” diyerek eleştirir. “Yorganı düşündünüz üşürsünüz diye ... Çocuklarınızı neden düşünmediniz, annelik duygularınızı nereye attınız? ... Sizin gibi karnı fazla doymuş, çok ilgi görmüş kadınlar kaçıyor artık. Eskiden kızlar kaçardı. Şimdi evli karılar kaçıyor.” yorumunu yapar seyircilerden biri ve Züleyha: “Ben kimsenin hakaretlerini çekemem.” diyerek stüdyoyu terk eder. Her ne kadar sunucu bu yorumdaki ifadeyi uygun bulmadığını söylese de yorumun doğru ve haklı olduğunu ekler. Neticede, Battal ve Züleyha’nın yatağıyla yorganıyla tüm mahremi yani “korunması gereken ve örtülü alanları” (Göle, 1991), stüdyodaki ve ekran karşısındaki izleyicilerin gözleri önünde tartışılır, eleştirilir ve kınanır. Bu, daha önce sıradan insanın mahrem sayılan özel hayatının, açık ve ortak bir alanda konuşulabilir hâle geldiği/getirildiği andır. Öyle ki “özel olan”, “kamusal olan”da patlak vermiştir adeta (Baştürk Akça ve Akbulut, 2005: 55).

Mahremiyetin reality tv programları aracılığıyla kamusal alanda ifşası, Serttaş (2017: 24) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre sıradan insan için iki anlama gelmektedir. Derdini anlatmak ve çare bulmak için gelmiş olan sıradan insan için televizyon stüdyolarında, yapay bir özel alan algısı yaratılmakta, hem sunucuların hem de medya profesyonellerinin yönlendirmeleri ile katılımcılar, kamusal alanda olmadıklarına- biz bize olduklarına- ikna edilmektedirler. Bir tür toplu terapi ortamındaymış gibi davranarak mahremiyet ifşasını, yaralarını sarmak için kullanırlar. Ekran karşısındaki sıradan insan ise bir taraftan kendilerine sunulan mahrem hikâyelere ortak olmanın keyfini çıkarırken bir taraftan da bu durumu eleştirirler.

5.2. Merak Uyandırma Stratejisi

Temel amacı kâr elde etmek olan ve bu amacı gerçekleştirebilmenin yegâne yolunun daha fazla izlenmekten geçtiği televizyon kanalları, program içeriklerini maksimum seviyede ilgi çekici hâle getirmek için çabalar. Çalışmanın konusu olan reality tv programları ilk olarak bunu, “sıradan insanları sıra dışı bir zaman ve mekâna taşıyarak” (Paker, 2007: 76) ve onların sıradan, kendilerine ait ve özel olan öykülerini sansasyonel bir biçime büründürerek yapar. İzler kitle, kendisi gibi sıradan insanın başına gelen cinayet, evden kaçma, kaçırılma, aldatma vb. felaketleri ve onların mahremine merak eder hâlde bulur kendini. Böylelikle bir taraftan, programa katılarak başına gelen felaketi kamusal ortamda anlatan kişi ve onun suçladığı/işaret ettiği kişi ya da kişiler –çoğu zaman- “kötü şöhreti” kucaklarken olayın serim, düğüm ve çözüm aşamalarını günlerce takip eden izler kitle de bir zamanlar gayr-i ahlâkî bulunan gözetlemeciliğe sevk edilmiş olur (Baştürk Akça ve Akbulut, 2005: 49).

Çözümlemenin yapıldığı yayın aralığında “Esra Erol’da” programında izleyicinin merak duygusunun harekete geçirildiği dikkat çekici konuklardan biri, munis tavırlarıyla dikkat çeken 67 yaşındaki Kemal amca ve pek tabii başına gelenlerdir. Kemal amcanın ikinci eşi olan ve kendisinden 30 yaş küçük olan Hüsne Hanım, evi terk etmiştir. Hüsne Hanım’ın evden kaçarken Kemal amcanın sattığı otomobilin parasını ve Hüsne Hanım’ın üstüne verdiği evinin tapusunu da alıp gitmesi, konuyu daha da merak uyandırıcı hâle getirir. Zira para ve tapu ile evden kaçan Hüsne Hanım, stüdyoya geldiği andan, olayın çözümlendiği ana kadar parayı ne yaptığı ve tapuyu yeniden Kemal amcanın üzerine verip vermeyeceği odağa alınır. Olayın serimlendiği ilk günlerde Hüsne Hanım, bu vakada mağdur/kurban taraf olan Kemal amca ile mutlu olmadığını, onun çenesinden bıktığını iddia ederek kimle kaçtığını gizler. Programın ilerleyen günlerinde, Hüsne Hanım’ın sosyal medya ortamlarında tanıştığı ve evli olan başka bir adamla kaçtığı açığa çıkarılır. Ancak bu gelişmeler, bir anda ortaya serilmez, geciktirilir. İzleyicinin merakını, gözetleme duygusunu tetiklemek için bir hafta boyunca adım adım işlenir. 6-10 Ocak haftasında her gün ilk olarak başka konulara değinilir ve Kemal amca ile Hüsne Hanım konusu en sona bırakılır. Üstelik program boyunca, hem o gün işlenecek konulara ilişkin VTR’lerde hem de KJ’lerde “şok, son dakika, az sonra” gibi ifadelerle Kemal amca ve Hüsne Hanım meselesinin ilerleyen dakikalarda işleneceğine dair vurgu yapılır. Hüsne Hanım’ın birlikte kaçtığı Muhittin Bey’in yayına bağlanacağı gün sürekli olarak KJ’de “Bugün büyük gün... Kemal amcanın karısı Hüsne’nin beraber kaçtığı iddia edilen Muhittin Özdemir canlı yayında” ifadesine sık sık yer verilir. Böylelikle bir başkasının öyküsünü televizyon ekranlarından gözetleyen izleyiciye

“kanca atılarak” (Mutlu, 1991:198) ekrandan ayrılmaması garanti altına alınmaya çalışılır.

Yukarıdaki çözümlenmeden hareketle söz konusu programda; seçilen ve işlenen konuların gizemli hâle getirildiği, düğümün çözülmesinin geciktirildiği, program boyunca reklam kuşağı öncesinde ve sonrasında yayınlanan o günkü programa ilişkin VTR’ler ile ve de işlenecek konuya dair sürekli olarak ekranda yer alan KJ’lerle izleyiciye kanca atıldığı ve izleyicide merak uyandırıldığı söylenebilir. Özlüce, “Esra Erol’da” programında, program boyunca merak duygusu, “gizemli hâle getirme* ve geciktirme” (Adaklı Aksop, 1999: 244) ile canlı tutulmakta ve oluşturulan merak duygusu VTR’ler ve KJ’ler ile de pekiştirilmektedir.

5.3. Duygusallaştırma

Sıradan insanın öyküsünün bir meta hâline gelmesi için reality tv programlarında kullanılan bir diğer strateji de “duygusallaştırma”dır (Adaklı Aksop, 1999). Endüstriyel yapı tarafından belirli anlamların paketlenerek sunulduğu bu programlarda duygusallaştırma, sıradan insanın başına gelen felaketlerin yine izler kitle konumundaki diğer sıradan insanlarda gözetleme duygusunu körükleyerek izlenme oranını artırmanın bir aracı olarak işlev görür. Yapılan saymacada da söz konusu program için duygusallaştırmaya ilişkin ulaşılan süreler, bu stratejinin ne denli önemli bir yer işgal ettiğini imlemektedir.

“Esra Erol’da” programında duygusallaştırma stratejisinin ilk devreye girdiği an, mağdurun/kurbanın stüdyoya gelerek evden kaçan ya da ortadan kaybolan kişi ile ilgili derdini, sıkıntısını anlattığı ve içini döktüğü andır. Stüdyoya gelerek yaşadığını, hissettiğini, özlemine, kızgınlığını anlatan kişiye Esra Erol, çoğu zaman “bir eş/anne/baba olarak burada bunun için bulunmak çok zor biliyorum.” diyerek başlar ki bu an, duygusallığın da ilk adımlarının atıldığı andır. Sunucu, gelen mağdurların olayı detaylı bir şekilde anlatmalarını sağlamaya çalışır. Mütemediyen, olayı detaylandırmak için sorular sorar ve karşı tarafın kendisini daha fazla açmasını sağlar. Neredeyse programa katılan tüm mağdurlar/kurbanlar, kendisini açtığı/anlattığı anlarda gözyaşlarına boğulur. Bu sırada, mağdurların/kurbanların kendilerini özgürce anlatmalarından ziyade sorularıyla onları bölen ve anlatımlarını yöneten sunucu, genellikle susar ve mağdurun ağlamasına izin verir. Kamera yakın plan çekimle önce ağlayan mağdura ardından da varsa duygusal atmosferin esintisine kapılarak ağlayan stüdyodaki diğer konuklara ve seyircilere yönelir. Gözyaşlarına, stüdyoda hazır ve nazır bulunan orkestranın, fonda hafifçe işitilen,

*Adaklı Aksop’un (1999) çalışmasında ‘gizemleştirme’ ifadesi kullanılmaktadır. Bu çalışmada ‘gizemleştirme’ yerine ‘gizemli hâle getirme’ ifadesi tercih edilmiştir.

duygusal melodisi eşlik eder. 8 Ocak günü Cennet Hanım, kızı Mükerrerem'i aramak için stüdyoya gelir. %50 zihinsel engeli bulunan Mükerrerem, evli ve iki çocuğu vardır. Kızının çocuklarını da alarak evden kaçışını, stüdyoya girdiği an ağlayarak anlatmaya başlar, yakın plan çekimle Cennet Hanım'ın yüzüne ve gözlerine odaklanır kamera. Fonda da müzik vardır. "Esra Erol'da" programında mağdurların kendilerini anlatımları kadar olayların çözüme kavuşturulduğu anlar da duygusallaştırma stratejisinin uygulandığı anlardır. 7 Ocak günü, yeni eşi Adem, eski eşi Özkan ile birlikte programa katılan Nazmiye Hanım, kızı İlayda'yı arar ve 8 Ocak'ta yayınlanan bölümde, İlayda'nın bulunduğu duyurulur. İlayda'nın babası Özkan, Adem ve annesi Nazmiye stüdyodadır. Esra Erol, aileye, "Hazır mısınız?" diye sorar, kamera yakın plan çekimle annenin, umutlu ama aynı zamanda kaygılı yüzüne odaklanır. İlayda, duygusal bir müzik eşliğinde, kulisten stüdyoya doğru ağır ağır yürür. Stüdyoya girdiğinde annesi ile uzun sarılırlar, İlayda'nın annesi: Beni bırakma, sen benim her şeyimsin." vb. cümleler kurar. Bu sırada Esra Erol, sessizdir- mutluluk gözyaşlarına izin verilir-ve müzik devam etmektedir. Ardından İlayda, üvey babası Adem'e sarılır, babası Özkan'a ise ne sarılmak ister ne de konuşmak. Özkan, oturduğu yerde elleriyle yüzünü kapatarak dakikalarca ağlar-ağlamasına izin verilir- stüdyoya sessizdir. Esra Erol, Özkan'a peçete getirir ve sonrasında İlayda'ya niçin babasına sarılmadığını sorar, karşılıklı suçlamalar olur. En sonunda Özkan, bu muameleyi hak etmediğini düşünerek ve de gözyaşları içinde stüdyodan çıkmak ister. Ancak tam bu sırada bayılır ve yere düşer. Stüdyoda çığlıklar yükselir ve hemen VTR yayınlanır. Tekrar canlı yayına döndüğünde Nazmiye, Adem ve İlayda stüdyodadır. İlayda'nın babası Özkan stüdyoda yoktur ama, "Ben sana ne yaptım?" feryadı (muhtemelen stüdyoya yakın bir yerde tutulmakta olduğu için) stüdyoda inler, müzik eşliğinde.

5.4. Tarafların Karşı Karşıya Getirilmesi

Çatışmaların yaratılması ve sürdürülmesi programın izlenme oranını maksimize etmenin bir aracı olarak reality tv programlarında sıklıkla başvurulan bir stratejidir (Kılıçbay, 2005: 212). Çözümlemeye tabi tutulan programda da sürükleyiciliği sağlamanın garantörü olarak kullanılan çatışmaların 'en gerçekçi' şekilde yaşanabilmesi adına, tarafların stüdyo ortamında karşı karşıya getirilmesi üzerine kuruludur. Reklam kuşakları ile birlikte iki buçuk saat, reklam kuşakları hariç yaklaşık iki saat süren programda ortalama bir saat taraflar karşı karşıya getirilmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan iki haftalık süreçte "Esra Erol'da" programında, neredeyse tüm muhataplarının stüdyoda konuk edilerek irdelenen olayı, Recep ile 1,5 yıldır evli olan Hülya'nın Arif ile kaçmasıdır. Programa Recep, Hülya, Hül-

ya'nın annesi ve babası, Arif, Arif'in babası Ali Bey katılır ve konu, günlerce işlenir. Recep, Hülya'nın bir başkası ile kaçtığını ve dört aydır o kişi ile birlikte yaşadığını bilir. Ancak annesi ve babası ile diyalogu olmayan ve arkamda kimse yok, diyen Recep, ekranlardan ısrarla Hülya'ya dönmesi için yalvarır ve yayında defalarca ağlar. Aynı şekilde Hülya'nın annesi ve babası da Hülya'yı dönmesi konusunda ikna etmeye çalışırlar. Söz konusu olayın programda ilk ele alınış tarihi 21 Ocak olsa da 27 Ocak'ta ilgili tarafların tümü stüdyodadır ve tarafların karşı karşıya getirildiği süre 35 dakikadır. Arif'in babası, oğlunun beyninin Hülya tarafından yıkandığını iddia eder ve Hülya'nın elinden oğlunu kurtarmak istediğini söyler. Hatta Hülya'nın annesi ve babasının bir şebeke olduğu iddiasında bulunur (bu sırada kurduğu cümlelerin büyük bir kısmı canlı yayına verilmez). Bu sözler karşısında ilk hamle programda yasaları, devleti temsilen bulunan ve sık sık uzman görüşüne başvurulmuş Avukat Hülya Kuran'dan gelir. Oldukça yüksek bir perdeden isnat edilen suçlamanın asılsız olduğunu ve asıl suçlunun, evli bir kadınla birlikte olduğu için oğlu Arif olduğunu, Ali Bey'e haykırır. Çatışmaya Hülya'nın annesi, "Senin oğlun benim kızımı kullanıyor, boşuna konuşuyorsun." diyerek dâhil olur. Bu sırada Arif'in madde bağımlısı olduğu ifşa edilir ve Ali Bey ile Hülya'nın annesi arasında uzun süreli bir konuşma gerçekleşir fakat bu diyalog canlı yayına verilmez. Arif'in daha önce de sanal ortamda tanıştığı bir kız arkadaşını kaçırap ailesi ile birlikte yaşadığı eve getirdiği fakat sonrasında kız güzel bulmadığı için evine gönderdikleri Ali Bey tarafından anlatılır. Bu nedenle Hülya'nın annesi, "O kız gibi neden benim kızımı eve göndermedin?" diye sorar. Bu soruya cevap vermeyen Ali Bey, "Ben oğlumu götüreceğim." der. Bunun üzerine hem Esra Erol hem de Hülya'nın annesi ve babası, "Al götür." der. Sonrası ise karşılıklı hakaretler sebebiyle yine kesilir ve canlı yayına verilmez. Hülya'nın annesi, Ali Bey tarafından öldürülmekle tehdit edildiğini de ekler ve karşılıklı suçlamalar devam eder. Sonrasında Ali Bey, oğlu Arif ile karşı karşıya gelir. Arif, stüdyonun hemen yanında ayrı bir odadadır. Babası, Arif'i ikna etmek için, "Annen hasta, gel eve gidelim... ne istiyorsun oğlum?" diye sorar. Arif: "O boşanacak, birlikte yaşayacağız." der ve bunun üzerine stüdyodan Recep'in "Boşanmayacağım." sesi yükselir. 28 Ocak'ta yayınlanan bölüme ise Hülya, Hülya'nın annesi ve babası ile Recep katılır. Tarafların karşı karşıya getirildiği süre 29 dakikadır. Stüdyodaki konuklar, Esra Erol ve Avukat Hülya Kuran, Hülya'yı Arif'le birlikteliğinin hem yasal hem de ahlâkî olarak mümkün olmayacağı yönünde ikna etmeye çalışırlar. Bu sırada Recep'in annesi de telefonla yayına bağlanır ve, "Ben oğlumun arkasındayım, oğlum bir haftadır orada dil döküyor, niye döküyor?" der ve bunun üzerine Recep ile annesi arasında çatışma yaşanır. Zira Recep, "Benim anam da babam da orada." diyerek stüdyoda bulunan Hülya'nın annesi ve babasını iğare eder. 28 Ocak'ta yayınlanan

programı Esra Erol, Hülya'nın annesi ve babasına evinize gidin keyfinize bakın, herkes yaptığının bedelini öder minvalinde bir kapanışla noktayı koyar. 29 ve 30 Ocak'ta ise VTR'lerde sık sık Hülya'nın annesinin yayın çıkışı (28 Ocak) bayılma görüntüleri, ambulans sesi ve gerilimli bir müzik eşliğinde verilir. Bu görüntülere, "19 yaşında bir genç kızın annesine yaşattıklarına inanamayacaksınız." şeklindeki merak uyandırıcı ifadeler eşlik eder. Ancak bu olay, iki gün boyunca VTR'lerde yer almasına rağmen programda işlenmez. 31 Ocak günü, Hülya'nın akıbeti seyirci ile paylaşılır. Hülya, hasta annesinin bayılmasına rağmen ailesini geride bırakarak Arif ile birlikte gitmiştir. Üstelik Hülya ve Arif'in, sosyal medya hesaplarından bir fotoğrafı 'ayıramadılar' notu ile paylaştıkları bilgisi de yayında izleyiciye aktarılır ve bu olayla konukların ekran süresi sona erer. Oysa Hülya'nın ailesi gibi pek çok kişi, çeşitli mağduriyetlerle stüdyoya çare/çözüm aramak için gelmektedir. Ancak program, sorunla baş etme ve soruna yönelik çözüm yolları sunmaktan çok olayın meydana gelişi, sürecin sansasyonelleştirilmesi, olayı yaşayan tarafların karşılaştırılması, kızıştırılması ve hesaplaşması üzerine odaklanmaktadır (İlhan ve Usta, 2018: 577). Ayrıca olayın tarafları karşı karşıya getirilerek bir taraftan çatışma yaratılarak programın, sıradan insanların izleyeceği bir meta hâline gelmesi sağlanmakta diğer taraftan da taraflardan biri, iyi/ahlaklı/mağdur ilan edilirken diğeri, kötü/ahlaksız/suçlu ilan edilerek ötekileştirilmektedir.

5.5. Bir Fikri Rasyonelleştirmenin Yolu Olarak Uzman Görüşü ve Sunucunun Yorumu

Reality tv programları için sunucu seçimi önemlidir. Sunucunun karakteri, tarzı, tavrı programın başarısını belirleyen en önemli faktör olarak değerlendirilir. Çünkü bu programlarda sunucu sadece sunma işini yerine getiren kişi değil aynı zamanda host/ ev sahibidir (Yaylagül, 2004: 117). İlaveten, çözümlenmeye tabi tutulan polis-adliye olaylarının ele alındığı, kayıpların arandığı haber-belgesel karşımı reality tv programında da sunucunun kontrolünün ve rolünün diğer reality tv program formatlarından (örn. Reality tv yarışmaları) iki kat daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Zira bu programda işlenen konular ve olaylar, format gereği uzman konuk eşliğinde ve desteği ile ciddi bir şekilde tartışılmakta ve bu durum, çözümlenmeye tabi tutulan programı, "içerikten ziyade biçim düzleminde tartışma programlarına benzer" (Kılıçbay, 2005: 70) hâle getirmektedir.

Evden kaçma ve kayıp vakalarının masaya yatırıldığı "Esra Erol'da" programında Esra Erol, kâh evden kaçanlara kâh evden kaçanların yakınlarına yorum yapmakta, bu yorumları destekler tarzda zaman zaman bu programların "uzman olmayan uzmanları" (Çaylı Rahte, 2010: 81) sayılan stüdyodaki belirli seyircilere mikrofon verilmekte ve konunun tartışılması sağlanmaktadır. Ancak eğer ortada resmi, hu-

kuki bir durum varsa programın avukatına söz verilmekte ve tartışma sonlandırılmaktadır. Yapılan tartışmalarda sunucunun yorumu her ne kadar temeli oluştursa da (izler kitle ile özdeşleşim kurmuş, sevilen ve güvenilen kişiler olması hasebiyle) bu yorumların rasyonelleştirilmesi ve izleyicinin zihninde de benzer bir şekilde anlamlandırılabilmesi için uzman desteği önemlidir. “Esra Erol’da” programına ilişkin diğer temalar altında çözümlenen Hüsne Hanım ve Kemal amca, Battal Bey ve Züleyha, Hülya ve Recep örneklerinin hepsinde evli kadınların, dijital medya platformlarında tanıştıkları bir başka erkek için evden kaçmaları işlenmiştir. Üç olayın hepsinde sunucu/ev sahibi Esra Erol, deyim yerindeyse dili döndüğünce ve izler kitlenin de anlayacağı şekilde evli bir kadının bir başkasına kaçmasının doğru ve ahlâkî bir davranış olmadığını ifade eder ve kamunun da sesi olacak şekilde Kemal amca, Battal ve Recep’i mağdur/kurban olarak konumlandırır. Örneğin köyde yaşayan Kemal amca, kendisinden 30 yaş küçük olan ikinci eşi için tüm evinin eşyalarını yenilemiş, sırf Hüsne istiyor diye koşu bandı ve termal eşofman almıştır. Daha ne yapabilir ki! Keza Battal Bey, 27 yıllık eşi evden gitti gideli yatağında bile uyuyamayacak kadar çok sever Züleyha’yı ve hayvancılık yapan Battal Bey, tüm kazancını Züleyha’ya vermiş. Daha ne yapabilir ki! Aynı şekilde Hülya için ekranlarda günlerce ağlayan Recep, daha ne yapabilir ki! Ancak üç kadın da ısrarla eşlerini sevmediklerini dile getirirler. Erol’un bir başka erkek için evden kaçan bu kadınlara yorumu/seslenişi, zaman zaman kameraların karşısında onlara kızması, eşlerine yaptıklarını bir haksızlık, vefasızlık ve ‘ahlâksızlık’ olarak yorumlaması, programın avukatı tarafından desteklenir ve rasyonelleştirilir. Zira üç olayda da Avukat Hülya Kuran, hiddetli bir şekilde üç kadına da yaptıklarının alenen zina olduğunu haykırarak sunucunun yorumunu perçinler. Ve avukat Kuran, üç kadına da zinanın, geçmişte olduğu gibi suç sayılıyorsa evden bir başka erkek için kaçıp kaçmayacakları sorusunu yönelir. Üçü de, ‘Kaçmazdım herhâlde.’ yanıtını verir. Böylelikle avukat, buradaki yasal bir boşluğa da dikkatleri çekmeye çalışır. Bir taraftan da aklın/ahlakın/vicdanın/doğrunun/iyinin sesi olarak Erol ve Kuran, “Ben bunu bütün kadınlara söylüyorum.” şeklindeki bir hitapla, ekran karşısındaki kitleye seslenirler. Erol, “Bir adamla evliyken neden bir başka adama kaçarsınız?” problematiğinde kadınların bir dala tutunmadan diğerini bırakmadıkları üzerinden akıl yürütür ve başka bir erkeğin himayesine girmektense onlara, ayaklarının üzerinde dimdik durmalarını nasihat eder. Örneğin Züleyha’ya “27 yıllık evlilikten sonra tövbe billah kimsenin ağız kokusunu çekmem kardeşim... 27 yıl sonra zor da bir evlilik geçirdiysem bir erkeğin yükünü çekmem. “... Biraz kendiniz için yaşayın.” der ve stüdyodan alkış alır. “Aile içi şiddet gibi büyük bir sorun yoksa boşanmaya karar vermek, bunu düşünmek, bu durumu çocuklara söylemek vs. çok zor. İnsan bunları düşünürken boşanmaktan vazgeçer.” yorumunu da ekler. Avukat

Kuran da Erol'un görüşünü destekleyecek şekilde, sorumluluk sahibi insanların davranışının bu olması gerektiğini söyler. Farklı günlerde programa katılan üç kadına da hem Erol hem de Kuran, sanal ortamda tanıştıkları ve hiç görmedikleri birisine nasıl güvendikleri sorusunu da sorarlar ve ,“Seni başka şeyler yapmaya zorlayabilirdi, seni kadın ticaretine zorlayabilirdi, ruh hastası olabilirdi vb.” cümleler kurarak ‘dışarının’ belirsizliğine, risklerine vurgu yaparlar. Program aracılığıyla risk toplumu söylemi böylece geniş kitlelere ulaşarak medya üzerinden bir ‘meta anlatı’ kurulur (Tutar, 2019: 106).

Reality tv programlarında gerek sunucunun ve gerekse uzmanların yorum ve görüşleri, ekran karşısındakiler için hem bir ibret alma hem de hallerine şükretme sebebi olur. Bu programlar aracılığıyla sıradan insanın bireysel öyküsünü gözetleyen izler kitle, bir taraftan kendisi gibi olan sıradan insanı izlerken bir taraftan da -gözetledikleri sıradan insan gibi olma potansiyelleri olsa da- o felaketleri yaşamadıkları için kendilerini şanslı hissedip şükrederler. Bu anlamda, izleyicisi konumundaki sıradan insan için reality tv programlarının anlamı, hem ‘başkalarının’ yaşamları ile özdeşleşme ve -hem de- kendini ‘diğerlerinden’ ayırma aracıdır (Çaylı Rahte, 2010: 80) .

Sonuç

Medya şirketleri, kapitalist kurumsal yapının bir parçasıdır. Bu alanda gerçekleşen meta üretimi ile şirketler kâr elde etmektedir. Televizyon endüstrisi açısından bakıldığında kamu tekelinin ortadan kalkması ve ticari kanalların sayısının giderek artmasının bir sonucu olarak bu alanda yoğun rekabet yaşanmış ve kapitalist kurumsal yapının parçası olan ticari kanallar daha ucuza program üretmenin formülünü arar olmuştur. Formül ise sıradan insanın öyküsüne dayanan reality tv programları olmuştur. Bu çalışmanın amacı gündüz yayın kuşağını kaplayan reality tv programlarında sıradan insanın ve onun öyküsünün nasıl alınır satılır bir meta hâline getirilip paketlenildiğini tespit etmektir. Bu amaçla çalışmada, izlenme oranı açısından gündüz kuşağında totalde ilk ona giren “Esra Erol’da” programı üzerinden nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmada Ocak 2020’nin ilk haftası ile son haftası örnekleme dâhil edilmiş ve hafta içi her gün yayınlanan programın on bölümü üzerinden nitel çözümlemeye ön hazırlık olması açısından saymaca yapılmıştır. Saymaca ile merak uyandırma amaçlı kullanılan “az sonra, şimdi, birazdan” gibi kelimelerin ve bu kelimelerin Kj’lerde kullanılma sıklığına, duygusallaştırma ve tarafların karşı karşıya getirilme sürelerine bakılmıştır. Programda, söz konusu unsurların sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda nitel çözümleme temaları oluşturulmuş ve

on bölüm içinden her bir tema için tipik durumu yansıtan konu ve konuklar seçilerek nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nitel çözümlemenin ilk teması olan “Sıradan İnsanın Bireysel Öyküsünün Kamusalılığı”nda, sıradan insanın bir zamanlar gizlenen mahrem alınının, yine sıradan insanın gözetleme duygusunu körükleyecek şekilde sansasyonel hâle getirilerek kamusal alanda tartışıldığı vurgusu yapılmıştır. İkinci tema olan “Merak Uyandırma Stratejisi”nde ise sıradan insanın, derdine çare aramak umuduyla katıldığı söz konusu programda kurulan ‘yapay mahkemelerde’ tartışılan konunun izler kitlenin ilgisini çekebilmek adına gizemli hâle getirildiği ve çözümün geciktirildiği tespit edilmiştir. Ayrıca merak uyandırma stratejisinin pekiştirici olarak “az sonra, birazdan, şimdi” gibi ifadelerin kullanıldığı VTR’ler ve K’lerle merak uyandırıcı manevralar yapıldığı ortaya konulmuştur. Üçüncü temada ise programda zaman zaman izlenmeyi garanti altına almak adına duygusallaştırma stratejisinin kullanıldığı ve bu duygusal anlarda, mağdurların/kurbanların kendilerini özgürce anlatmalarından ziyade sorularıyla onları bölen sunucuların, sıradan insanın öyküsünün izlenebilir bir içeriğe dönüşmesi uğruna genellikle sustuğu ve mağdurun ağlamasına izin verdiği vurgulanmıştır. “Tarafların Karşı Karşıya Getirilmesi” teması altında, söz konusu programda çatışma yaratılarak programın, sıradan insanların izleyeceği bir meta hâline gelmesinin sağlandığı diğer taraftan da taraflardan birinin, iyi/ahlaklı/mağdur ilan edilirken diğerinin, kötü/ahlaksız/suçlu ilan edilerek ötekileştirildiği tespiti yapılmıştır. Son temada ise stüdyoda üzerine tartışılan konu hakkında, programda daimi olarak bulunan uzmanın görüşlerine başvurularak sunucunun yorumunun rasyonelleştirildiği ortaya konulmuştur.

Çözümlenen haber-belgesel karşımı reality tv programından hareketle, Adaklı Aksop’un (1999), reality tv programlarının türsel özellikleri olarak sıraladığı sıradan insanın bireysel öyküsünün sansasyonelleştirilerek kamusal alana taşındığı, merak uyandırmak amacıyla gizemli hâle getirildiği, geciktirime başvurulduğu ve duygusallaştırma stratejisinin kullanıldığı, sözü edilen çalışmada değinilen bu unsurlara ilaveten, merak uyandırma stratejisinin pekiştirici olarak “az sonra, birazdan, şimdi” gibi ifadelerin geçtiği VTR’ler ve K’lerle merak uyandırıcı manevralar yapıldığı, tarafların stüdyoda karşı karşıya getirilmesi ile çatışma yaratıldığı ve sunucunun yorumunun uzman görüşleri ile rasyonelleştirildiği ve böylelikle sıradan insanın mahrem hayatının bir meta hâline getirilip paketlendiği söylenebilir.

Kaynakça

- Adaklı Aksop, G. (1999). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm." İletişim Yıllık Özel Sayı: 229-253.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma". Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalıcı.
- Baştürk Akça, E. ve Akbulut, H. (2005). "Kadın Programlarına Bir Bakış:"Kadının Sesi" ve "Sizin Sesiniz"de Tür, Anlatı ve Format". İletişim Araştırmaları. 3(1-2): 41-73.
- Binark, M., & Kılıçbay, B. (2004). "Türkiye'de Gerçek televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği". İletişim Araştırmaları. 2(1). 73-92.
- Bratich, Z. J. (2006). "Nothing is Left Alone for too Long: Reality Programming and Control Society Subjects". Journal of Communication Inquiry. (30): 65- 83.
- Çaylı Rahte, E. (2010). "Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi". İletişim. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. 55-84.
- Çelenk, S. (2005). Televizyon Temsil Kültür, Ankara: Ütopya.
- Dursun, Ç. (2013). İletişim Kuram Kritik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ellis, J. (1998). "Televizyonun Anlatısı". (Çev.) Ayşe İnal, içinde Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1997-1998, ss. 145-158.
- Erdoğan, İ. (2001). "Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma". Praksis (4): 276-313.
- Erdoğan, İ. (2014). Medya Teori ve Araştırmaları. Erk Yayınları: Ankara.
- Gitlin, T. (2000). Prime Time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment. H. Newcomb (Dü.) içinde, Television: The Critical View (26-29). Cambridge: Oxford University Press.
- Göker, G. (2015). "Tele-Yaşamlar: Gerçeklik Ve Kurgu Bağlamında Türkiye'de Realite Programlar". Global Media Journal. 6(11).ss.261-282.
- Göle, N. (1991). Modern Mahrem. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hill, A. (2005). Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London: Routledge.
- İlhan V. ve Usta D. (2018). "Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarındaki Dönüşüm: "Esra Erol'da" Örneği". Erciyes İletişim Dergisi., Cilt 5, Sayı 4, ss 571-598.

- İnal, A. (2010). "Tabloid Habercilik". Televizyon Haberciliğinde Etik (içinde) Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Editörler). Fersa Matbaacılık: Ankara.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2003). Türkiye'de Medyanın Dönüşümü. Ankara: İmge.
- Kılıçbay, B. B. (2005). Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Ana-bilim Dalı, Ankara.
- Kilborn, R. (1994). "How Real Can You Get: Recent Developments in 'Reality Television'". European Journal of Communication, 9, 421-439.
- Merriam, S. B. (2015). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çev. Edit.) Selahattin Turan. Ankara: Nobel.
- McChesney, R.W. (2001). Global Media, Neoliberalism and Imperialism, Monthly Review: 52/10.
- Mutlu, E. (1991). Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Öcal, S. B. (2017). "Felsefenin Külkedisi, Medyanın Prensesi: Gündelik Hayat". Erciyes İletişim Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 1. ss.236-252.
- Paker, K. O. (2007). "Sıradan Düşüncenin Müzakere Alanı Olarak Medya: Kadın Programları Üzerinden Bir İnceleme". Yeni Düşünceler. Sayı 2. ss. 69-92.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. New York: John Wiley&Sons, Ltd.
- Serttaş A. (2017). "Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü". Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı 27. Ss.9-27.
- Tutar, C. (2019). "Risk Toplumu Söylemlerinin Televizyon Reality Programlarında Temsili". Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl 2, Sayı 4. ss.88-115.
- Yaylagül, L. (2004). Yarışma Programları Medya ve Kültür Emperyalizmi: Bir Kültür Emperyalizmi Aracı Olarak Yarışma Programları: Kim 500 Milyar İster Örneği", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldırım, S. ve Esen, H. (2018). "Reality Tv Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü". E Kurgu, Cilt 26, Sayı 3. ss.486-50.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.



Sıradan insan hikayesi "Güle Güle Aslı" dizi, Anadolu Ajansı