

GÖZETİM TOPLUMUNDA SİMÜLASYON EVRENİ VE GÜNDEM OLUŞTURMA: SURVİVOR YARIŞMASI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU*

ÖZET

Gözetim olgusu, önemli bir denetim türü olarak insanlık tarihi içinde hep var olmuştur. Fakat modern devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, gözetim pratiklerinin biçimi değişmiş, gündelik hayat gelişen teknolojik cihazlarla daha kolay izlenir hale gelmiştir. Gözetim faaliyetleri, enformatik devrim ile birlikte en üst düzeye ulaşmıştır. Bu yüzden günümüz toplumları gözetim toplumları olarak adlandırılmış, artan gözetim faaliyetlerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Gözetlenen bireyler artık gözetleyen konumuna geçmişlerdir. Bu durum tek bir merkezden gözetim davranışı olan Panoptikon anlayışının yerine çoklu merkezlerden kameralar ile gözetleme davranışı olan Synoptikon anlayışının hakim olmaya başladığını göstermektedir.

Synoptikon anlayışının getirdiği çoklu gözetim, gündemin medya aracılığıyla oluşturulmasını getirmektedir. Bu durum, beraberinde her şeyin şeffaf ancak anlamını yitirmiş bir gerçekliğe dönüşerek simülasyonun hakim olduğu bir evrene dönüşü beraberinde getirmiştir. Günümüzde, gözetlenen toplumdaki gözetleyen topluma geçişte, simülasyon evreninin hakimiyetinin egemen olması ve bu evrende gündem oluşturmanın ön plana çıkması önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada simülasyon evreninin oluşumu ve medya üzerinden gündem oluşturma yaklaşımı “Survivor” yarışması örneği üzerinden tartışılması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Oluşturma, Simülasyon, Gözetim, Survivor.

CREATION OF THE SIMULATION UNIVERSE AND AGENDA IN THE SURVEILLANCE COMMUNITY: EXAMPLE OF THE SURVIVOR QUIZ

ABSTRACT

Surveillance case has always been there in the history of mankind as an important type of audit. But with the emergence of the modern state, supervision altered form of practical, everyday life has become easier with technological devices are monitored. Surveillance activities has reached the highest level with the informatics revolution. That's why today's society have called surveillance society has tried to draw attention to the increased surveillance activities. Surveillance of individuals are history now monitor

* İstanbul Gelişim Üniversitesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü
isucu@gelisim.edu.tr

position. This suggests that instead of a single centralized surveillance panopticon understanding the behavior of multiple centers began to dominate the understanding of the behavior of Synoptiko surveillance with cameras.

Multiple surveillance brought by Synoptiko understanding brings the creation agenda through the media. In this case, a return to the universe in which everything together turns into a transparent but have lost the sense of reality simulation has brought prevail. Nowadays, society in transition to monitor the surveillance society, the dominance of the dominance of the simulation of the universe and the emergence of the universe's creation has become a major issue in this agenda. In this context, the formation and simulation approach to the formation of the universe in this research agenda through the media "Survivor" were discussed for the case competition.

Keywords: Agenda Setting, Simulation, Monitoring, Survivor.

GİRİŞ

Türkiye’de çeşitli formatlarda kendini kabul ettiren realite televizyon izleyicisinin hem televizyonla kurduğu bağı değiştirmiş, hem de sosyal gerçekliği algılama biçimleri üzerinde etkili olmuştur. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi gözetim olanaklarını arttırmıştır. Televizyon, simülasyon evrenin hakim olduğu bir dünyadır. Gün içerisinde bireylerin çeşitli zamanlarda dönüp baktığı uğrak noktalardan biri olan televizyonun görsel niteliği, onun daha sahici bir araca dönüşmesinde en etkili özelliklerinden biridir. Bunun dışında televizyon programlarının türü de izleyicinin gerçeklik algısı üzerinde etkilidir. Ancak, diğer bir açıdan tamamen kurgu olarak değerlendirilen televizyon dizilerinin bireyler üzerinde önemli bir gerçeklik yansımalarına neden olmaktadır (Esslin, 2001).

Güncel realite program Ütopya’nın yukarıda alıntılanan ana vaadi ve izleyiciyi cezbetmeye yönelik söylemi de aynı doğrultudadır. Bu nedenle “gerçeklik/sahicilik” realite programcılık açısından en ayartıcı özelliğe dönüşmektedir (Göker, 2015: 262,263). Simülasyon evreni hakikatlerin yerini sahte gerçeklerin aldığı ve bu sahte gerçeklerin zamanla fark edilmeden gerçek olarak algılanmasıdır. Simülasyon evreninde göstergeler, işaretler, imajlar hakimdir. Televizyonun buradaki etkisi reklamların ve televizyon programlarının sahte gerçekleri hakikat olarak izleyicilere yansıtması ve izleyicilerin bu sahte gerçekleri, yaratılan hayal dünyasını kendi içlerinde kolaylıkla içselleştirebilmelerine neden olmaktadır.

Bu durumda toplumun bir gösteri toplumuna dönüşmesine neden olmaktadır.

Gerçek durumda çekilen zorluk hayatta kalanlar için dayanışmanın doğal bir mevcudiyetini gerektirirken bu durum Survivor programının simüle edilmiş evreninde yarışma formatında hazırlanmış içeriğinden dolayı rekabete dönüşmüştür. Program doğaya karşı gösterilen mücadele olarak yansıtılması gereken/sezilen/beklenen durumu bireysel veya gruplar arası rekabete dönüştürebilmektedirler (Yumrukuz, 2016: 92).

Teknolojik olanakların daha kısıtlı olduğu dönemlerde gözetim kavramı George Orwell'in 1984 isimli kitabından uyarlanarak beyaz perdeye aktarılan 1984 filmde de bahsedildiği gibi, bireylerin iktidarlarca gözetleme yolu ile yapılmıştır. Filmde gözetim kavramı, Big Brother adı verilen iktidar gücü konumundaki gözetlenlerin bireylerin tüm davranışlarını gözetlemesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu gözetimde, iktidar güçleri bireylerin hangi konuda düşüneceklerine, nasıl davranması gerektiğine ve nasıl bir yaşam sürmeleri gerektiğine karar verecek yapıya sahiptir. Gözetimin yapılabilmesi için tele ekranlar aracılığıyla sürekli olarak günün her saati bireyler gözetlenmektedir. Günümüzde ise, özellikle televizyonun ve internetin sağladığı olanaklar sayesinde bireyler kendileri gözetlendiği gibi bireyler de kendilerini gözetim iktidarları gözetleyebilmektedirler. Bu durumda televizyon izleyicileri ve internet kullanıcıları birer "Big Brother" konumuna geçmişlerdir.

Bu çalışmada gözetim olgusunun ortaya çıkışı ve gözetim toplumunun oluşumu bağlamında simülasyon olgusunun ve gündem oluşturmanın önemi üzerinde durulmuştur. Bu durumun örneklendirilmesi ve incelenmesi amacıyla yarışma programları üzerinden "Survivor" yarışmasının gözetim olgusuna etkisi, simülasyon evrenine yansımaları ve gündem oluşturma üzerine oluşumları incelenmiş ve tartışılmıştır. Survivor yarışması örnek olarak seçilmiş ve bu yarışmada gözetim olgusunun nasıl oluştuğu, gündem oluşturmaya nasıl yer verildiği ve simülasyon evreninin ne şekilde biçimlendirildiği gözlemlenerek incelenmiştir. Bu kapsamda survivor yarışmasının izleyici üzerinde yaratabileceği etkiler gözlem sonrasında tartışılmıştır.

1. İşlevsel ve Dönüşümsel Özellikleriyle Televizyon ve Yarışma Programları

Televizyon günümüz teknolojisinin en önemli araçlarından bir tanesi konumundadır. Heidegger'e göre teknolojinin iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi teknoloji belirli amaçlara göre tasarlanıp, kullanıma hizmet edilmesidir. İkinci olarak da teknoloji insanların oluşturduğu bir faaliyet olmasıdır. Bu iki temel özellik teknolojiyi oluşturan

ana unsurlardır. Oluşturulan her teknolojik ürün insanlık için yeni bir hizmete ve kolaylığa aracılık etmektedir. Teknolojinin hedef kitlenin tümüne hitap etmesi teknolojinin kullanım alanını geniş bir evrene yaymaktadır (Coyne, 1995). Televizyon teknolojinin en gözde yansımalarından biri durumundadır. Televizyonun her kitleye hitap edebilir durumda olması televizyonun kullanımını evrensel yapmıştır. Bu durum televizyonu herkesin evinde olmazsa olmaz teknolojik bir araç durumuna getirmiştir.

Medya araçlarından biri olan televizyonun Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail'e temelde beş işlevi bulunmaktadır. Bunlar; "bilgilendirme", "kültürel devamlılık", "toplumsallaştırma", "kamuoyu yaratma" ve "eğlendirme"dir (Özdemir, 1998: 35,36).

Televizyon "*bilgilendirme*" işlevi ile içinde yaşanılan toplum ve diğer toplumlar hakkında verdiği enformasyonla çevre, yaşanılan ülke ve dünya hakkında bir vizyon oluşturulmasını sağlamaktadır. Televizyonun bilginin edinimini kolaylaştırması, televizyon yolu ile elde edilen bilgilerin yeterli olarak görülmesine sebep olmaktadır. Televizyon insanların dünya görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve geri bildirimler ile insanları çeşitli yönlerde değiştirmektedir (Aziz, 1982: 20).

Televizyonun işlevlerinden biri "*kültürel devamlılık*"tır. Televizyon kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantılar kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır (Özdemir, 1998: 35,36). Küreselleşmenin etkisiyle yabancı içeriklerden taklit edilen televizyon programlarının yapımı büyük bir artış göstererek giderek popüler bir kültür haline gelmiştir. Bu durum kültürün değişime uğramasına, giderek batı kültürünün daha hakim hale gelmesine sebep olmuştur. Bu açıdan küreselleşme batılaşma ve Amerikanlaşma olarak algılanmaya başlanmıştır (Giddens, 2000: 26). McLuhan'a göre, medyanın araçlarından biri olan televizyonun temel amacı evrensel mesajları izleyicilere yaymaktır (McLuhan, 1965: 7-22). Ancak yayılan evrensel adı altındaki başlıkların başka ülkelerin yerel mesajları ve bu mesajlarında yan etkilerinin olabileceği de unutulmamalıdır. Televizyon aracılığıyla yayılan bu tür mesajlar ülkelerin kendi kültürlerini geride bırakarak başka kültürlerin etkisinde kalmaya neden olabilmektedir. Farklı kültürlerin özellikle de batı kültürünün izleyiciye cazip gelmesi gerçekliğin olumsuzluklarını görmezden gelmek istemenin, yapay mutluluk yaratmanın ve aldanmayla mutlu olmanın bir sonucudur (Oktay, 1993: 20). Anlamsal bir derinleşmeden uzak bu tutumlar yerel kültürlerin zamanla yok olmasına sebep olmaktadır (Baudrillard, 2003: 126).

Günümüzde kültürün dönüşümü markalar açısından McDonald's, Coca Cola, Benetton, Adidas, Nike, Levis gibi markaların toplumun her kesimi tarafından tercih edilmeye başlanması ile gözlenebilmektedir. Yerel markalar yerine küresel markaları kullanmak geliştirmekte olan ülke insanları için modernleşmenin, gösterinin ve imajın bir göstergesi durumuna gelmiştir (Baudrillard, 1996). Küreselleşmenin kültürü dönüştürmesine diğer bir örnek de Survivor televizyon programıdır. Bu programın farklı ülkelerdeki uyarlamaları izleyicilerin kültürlerini farklılaştırmaktadır. Türkiye’de kültürün getirdiği bir düşünce olan başkalarının hayatlarını, yaptıklarını gözetlemenin doğru bulunmaması, Survivor programı ile değişmiştir (Kellner, 1992: 141-177). Gündelik yaşamda bireylerin biriktirdikleri mitler, inanışlar, ortaklaşmalar ve çatışmalar da medya dolayısıyla oluşmuş sosyal uzamdan ayrı düşünülemez. Belli bir televizyon programının sürekli izleyicisi olmak ortak paydasında buluşan, farklı kültürel, sınıfsal, sosyal ardyörelere ait insanlar “geçici” de olsa bir kültürel grup oluştururlar. Hall’un ifadesiyle “televizyon, birbirinden farklı hayatların, ayrı parçaların “imgesel” bütünleşmelerinin aracıdır” (Rahte, 2010: 67-68). Artık başkalarının her an neler yaptığını gözetlemek yanlış bir davranış biçimi olmaktan çıkarak, olağan bir durum haline gelmiştir. Ayrıca bu program ile yaşam tarzları, markalar, davranış biçimleri, mekanlar izleyicilerce örnek alınarak taklit edilmeye başlanmıştır.

Televizyonun önemli işlevlerinden biri olan “toplumsallaştırma”, toplumu oluşturan bireylerin birbiri ile etkileşmesinin sağlanarak toplumsal birliğin düzenlenmesi ile oluşturulmaktadır (Özdemir, 1998: 35,36). Toplumsallaşma, toplumdaki tüm oluşturulan değerlerin, inançların, davranışların tüm bireyler tarafından benimsenmesidir (Alkan, 1989: 5). Toplumsallaşma sürecinin oluşumu medya bağlamında, bireylerin yaşamlarındaki rol, görev, tutum ve davranışlarının televizyon tarafından yönlendirilerek oluşturulmasıyla meydana gelmektedir. Bireylerin televizyon aracılığı ile yaşadıkları tüm değişimler zaman içerisinde toplumun önemli bir çoğunluğunu etkileyerek yapısal dönüşümlerin oluşumunu hızlandırmaktadır. Bu duruma örnek olarak televizyon dizilerinin, televizyon programlarının ve haberlerin toplumun benimsetilen değerler ölçüsünde toplumsallaştırılması verilebilir. Televizyonun farklı konuşma tarzlarını, yaşam biçimlerini, modayı, son trendleri, gelenekleri, görenekleri ve adetleri yansıtmaları toplumsallaşmanın oluşumunu yönlendirmektedir.

Televizyonun “kamuoyu yaratma” işlevi, toplumu ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekme ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratma şeklinde gerçekleşmektedir.

Kamuoyu oluşturma siyasal alanda olabildiği gibi ekonomik, kültürel, felsefi, sosyolojik alanlarda da olabilmektedir. Televizyon mutlak değil, ancak uzun dönemli etkileri bulunmaktadır. Öncelikle, televizyon kitlelerin kanılarını pekiştiren çok güçlü bir propaganda aletidir. Bu durum, başkalarını yanına çekmek yerine, kendi grubunu güçlendirmek demektir. Alman uzman Elisabeth Noelle-Neumann “suskunluk sarmalı kuramı”nda, siyasal iktidarlar gibi güçlü gruplar da fikirlerini kolayca ve yaygın olarak ifade edebildiği için, yurttaşların onların haklılığına ikna olduğunu söylemektedir (Özdemir, 1998: 35,36). Sık sık tekrarlanan düşünceler kabul görmekte, karşı görüşler dolaylı yoldan baskılanarak unutulup gitmektedir. Sonuçta, televizyon bir gündem yaratma, dikkati önemli olandan saptırma, galeyana getirme aracı olarak da kullanılmaktadır. Medya ve özellikle televizyon, izleyicileri ikna etmek yerine, izleyicilerin ne düşüneceğine karar vermektedir.

Kamuoyu oluşturma yerel televizyon kanalları aracılığıyla olabildiği gibi küresel yayıncılık ile de sağlanabilmektedir. CNN tüm dünyada yaşanan olayları tek bir haber kanalında yayınlamayı gerçekleştirmektedir. CNN etkisi şu üç şekilde kendisini göstermektedir: Politik gündem oluşturmak, siyasi hedefleri engellemek ve siyasi karar verme mekanizmasını hızlandırmak (Livingstone, 2007). Örneğin, 3 Ekim 1993 tarihinde 18 Amerikan askerinin Somali Mogadişu’da ölmesi ve bir Amerikan askerinin cesedinin sokaklarda sürüklenmesi görüntülerinin CNN’de yayınlanmasından sonra ortaya çıkan kamuoyu baskısı neticesinde dört ay içerisinde Somali’den Amerikan ordusunun geri çekilmesi sonrası bu etkiye CNN adı verilmektedir (Geobel, 1995: 13). 11 Eylül gibi haberlerin televizyon aracılığıyla küresel bir etkiye sahip olmasına rağmen, basın ve internette bu tür haberler genel olarak ulusal bakış açısından yorumlanabilmektedir. Bu tam da sıklıkla kullanılan “CNN etkisi”nin bir sonucudur (pusula, 2010). Kamuoyu oluşturmada önemli derecede etki sağlayabilen haber kanalları doğru yönlendirmenin yanında zaman zaman toplumu farklı yönlere çekerek de yönlendirebilmektedir. Medya, kamuoyunu kendi yönüne çekebilmek olayları hakikatten farklı bir biçimde yansıtarak, izleyicilerin düşüncelerini saptırabilmektedir. Televizyon her zaman tüm hakikatleri ortaya koymayarak, bazı soruları hiç sormayarak ya da bilgileri olduğundan daha farklı yansıtarak farklı siyasal sonuçlara varmaya neden olabilmektedir. Pek çok davranış ve olay televizyonda anlatılmak üzere örgütlenmektedir. Bu anlamda, televizyon gerçekliği yeniden inşa etmeye kadirdir. 11 Eylül saldırılarından sonra söylenenler ve insanların televizyona çıkmak için yaptıkları farklı algılanmaya

sebeptir. 11 Eylül saldırılarının her ülkenin televizyonunda farklı olarak yorumlanmıştır. Bu da aynı olayın görüntülerinin farklı etkiler bırakacak şekilde yorumlanması ile yapılmıştır. ABD haberlerinde 11 Eylül saldırıları bir vahşet olarak görüntülenirken, Afganistan kanalında Afganlıların güle oynaya gösterilen görüntüleri CNN yolu ile Afganistan'a karşı negatif bir tepkinin oluşmasına sebep olmuştur. Ancak ABD ve Afganistan'da bu olayın görüntülerinin aynı saatlerde çekilmesi arasındaki saat farkının göz önüne alınmamasına sebep olmuştur. Bu durum da Afganistan'da çekilen görüntülerin saldırıdan önce olduğunun fark edilememesine sebep olmuştur. Bu bağlamda da bakıldığında, olaylara dikkatli ve eleştirel bakmanın son derece önemli olduğu görülmektedir. Televizyonun sunduğu her haberin yansıttığı etkileri hemen gerçeklik olarak kabul etmemek, konuyu araştırmak toplumsal bilinçlenmenin bir gereğidir.

Televizyonun en gözde işlevlerinden biri olan “eğlendirme” müzik programları, yarışmalar, diziler, filmler ve benzeri çeşitli programlar aracılığı ile toplumun boş vakitlerinde iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınların yapılması ile olmaktadır (Özdemir,1998: 35,36). Eğlence, izleyicilerin duygusal durumlarını iyileştiren bir araçtır (Bosshart ve Macconi, 1998: 3,4). Televizyon izleyicileri eğlenceden doyum ve ihtiyaçlarının karşılanması, kendilerini gerçekleştirme ve hayallerini serbest bırakma ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. İzleyiciler eğlence programlarını izleyerek stres, bunalım ve gerginliklerinden arınarak haz alma beklentisi içerisindeyler. İzleyiciler, eğlence programları aracılığıyla programdaki karakterler ile kendi arasında bir bağ kurarak yalnızlıklarını gidermeye çalışmaktadırlar. Televizyon, yalnızlığı yapay ve sanal bir ortamda gidermeye çalışmaktadır (Anık, 2003: 72,73). İzleyiciler kendi başaramadıklarını ya da kendi başarmak istediklerini televizyon aracılığıyla yapmaya çalışmaktadırlar. Bunu çoğu kez kendilerini etkiledikleri karakterlerin, yaşam tarzlarının, mekanların, kariyer statülerinin içine koyarak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak bu çaba sadece bir avuntudur. Televizyon sadece yapay ve izlenilen süre için mutluluklar verir. Televizyon kapatıldığında elde edilen yapay mutluluklar sona erer.

Günümüzde televizyonda eğlence anlayışına bilgi almaktan daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Pazar analistleri ve medya araştırmacıları izleyicilerin eğlenceye büyük bir ağırlık vermeye başladıklarını göstermektedirler (Zillmann, 2000: 17).Günümüz toplumları sanayileşen toplumlardan bilgi toplumlarına doğru gitmektedir. En fazla

bilgiye sahip olan toplumlar daha hızlı gelişmekte ve kalkınmaktadır. Ancak buna rağmen ilk sırada tutulması gereken televizyonların bilgi verme yönünü televizyonun yanı sıra kitaplardan faydalanarak toplamak ve değerlendirmek yerine televizyonun eğlence hizmetini daha fazla ya da tek olarak kullanmak toplumsal gelişime katkıda bulunmayacaktır. Çünkü eğlenceye ağırlıklı olarak yer verilmesi izleyicilerin düşünce tembelliğine gitmelerine ve kendilerine sunulan eğlenceli dünyanın kendilerini hipnotize ederek uyuşturmasına göz yummalarına sebep olacaktır. Bu durum da zamanla televizyonda yayınlanan her bilginin sorgulanmadan doğru olarak kabul edilmesine ve önemli olayların sıradan bir olay olarak gözetilmesine yol açacaktır.

Yarışma programları televizyonlar için popüler bir türdür. Yarışma programları 1950'li yıllarda en parlak dönemini yaşamıştır. Prime time zaman kuşağı dışına itilen programlar, 1960'lı yıllarda popülerliğini yitirmeye başlamıştır (Balcı, 2009: 62-64). 1960'lı yıllarda, bu tarz programları hazırlayan yapım şirketleri yarışma formatlarının hazırlanması ve ödüllerin dağıtımı gibi konularda bazı suçlamalarla karşılaşmışlardır. Yarışma programlarını canlı tutabilmek ve bu tarz programlara karşı oluşan olumsuz düşünceleri yok edebilmek amacıyla yeni formatlar geliştirmeye başlamıştır. Bu dönemde yarışma programları içerik anlamında gençlere hitap etmeye ve karşıt kültürlerle başvurmaya başlamıştır. Yarışma programları zaman içerisinde genel kültür yarışmaları şeklinde izleyicisiyle bütünleşmeye çalışmıştır. Kültürel özerkliğin büyüleyici geleneksel yapıları para ödüllü yarışma programlarının merkezine yerleşmeye başlamıştır (Hoerschelmann, 2006: 87). Bu bağlamda, para ödülü izleyiciye yarışmayı izlerken heyecan duygusu yaratmayı, yarışmacıya ise kazanma hırsıyla yarışmaya motivasyonunu sağlamaya önemli bir etken konumuna yerleşmiştir.

Yarışmaların bu tarz genel kategorileşmesini terminolojideki tarihsel değişimlere bağlayan Hoerschelmann, genel kategorilerin hala temel istikrarsızlıklar barındırdığını vurgulamaktadır (Hoerschelmann, 2006: 17). 1980'li yıllarda televizyonun yapısında yaşanan değişimlere bağlı olarak yarışma programları türsel bir dönüşüme girmiştir. Eğlenceye dayalı liberal yayıncılık anlayışı, yarışmaların rekabet ve riske dayalı geriliminin yarattığı hazzı kullanarak popüler olmaya başlamıştır. Bu dönemle birlikte, yarışma programlarında büyük akademik ve entelektüel bilgi yerine daha sıradan, gündelik, yaşam deneyimlerine dayalı bilgiler yeni türün benimsenmesini sağlamıştır. Yarışma programları bu dönemde türsel olarak melezleşmiştir. Bu bağlamda, yarışma programları, boş zaman etkinliğinin, gündelik yaşamın ve kadın kültürünün bir parçası

olarak farklı bir konuma yerleşmiştir. Yarışma programlarının tümünün bir oyun olarak nitelendirilebilmesine rağmen, Oerschelmann, Survivor tarzı yarışmaları reality show tarzı yarışmalar tanışma/buluşma programı şeklinde kategorileştirilebileceğini belirtmektedir.

Hill (2005: 24), realite programların türlere göre gelişimini ve dünya çapında yaygınlaşması sürecini şu şekilde özetlemektedir: Reality programların ilk dalgası suç ve acil servis programlarının başarısına dayanmaktadır. 1980'lerin sonlarından 1990'ların başlarına kadar Amerika'dan Avrupa ülkelerine yayılmıştır. İkinci dalga popüler belgesel ve yaşam tarzı programlarının başarısına dayanmaktadır. 1990'lı yılların ortalarından sonlarına kadar İngiltere'den Avrupa'ya yayılmıştır. Üçüncü dalga ise sıradan insanların uzun bir zaman boyunca kontrol altında tutulan bir çevreye yerleştirildikleri sosyal deneylerin başarısına dayanmaktadır. 2000'li yılların başından itibaren Kuzey Avrupa'dan İngiltere, Amerika ve dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır.

Yaygın bir eğlence aracı olan yarışma programlarının içeriğinin niteliksizleşmeye başlaması, içeriklerin izleyicileri oyalayıcı bir işlev görerek, izleyicileri daha fazla televizyon ekranı karşısında bulunmaya maruz bırakmaktadır. Bu durum, izleyicileri haz, doyum, korku, keyif, gülmece, eğlence, oyalanma, kaçma, öğrenme gibi eylemleri yarışma programları üzerinden doyuma ulaştırma amacına yöneltmektedir (Mutlu, 2005: 107,110). Bilgi ve oyun türündeki yarışma programları bireyselliği ön planda tutarak rekabeti teşvik etmektedir. Holmes, yarışma programlarının büyük ilgi görmesinin nedenini maliyet düşüklüğüne bağlamaktadır. Yarışma programlarında maliyetin düşük olma sebebi format kullanımındır (Holmes, 2008: 20).

Türkiye ve dünyada en çok izlenen yarışma programlarından biri olan Survivor yarışması Türkiye'de yerini almıştır. 50 ülkede yayınlanan ve her sene tekrarlanan yarışmada tüm dünyada benzer belli bir akış izlenmektedir. Türkiye'de Survivor yarışması TV 8'de yayınlanmaktadır. Survivor yarışması, dünya üzerinde birçok ülkede yapılan televizyon yarışmasıdır. Programda, yarışmacılar yerleşim yerinden uzak bir bölgede soyutlanarak, para ödülü ve diğer ödüller için çekişirler. Yarışmada kademeli eleme sistemi kullanılır. Yarışmacılar, yalnızca bir yarışmacı kalana kadar diğer takım arkadaşlarını kapalı oylama ile elerler. Yarışmayı kazanan "Sole Survivor" (Hayatta kalan kişi) unvanını da alır. Survivor formatı 1992'de İngiliz televizyon yapımcısı Charlie Parsons tarafından oluşturulmuştur. Türkiye'de ise günümüzde Acun Ilıcalı tarafından yapımı ve sunumu yapılmaktadır. Survivor Ünlüler - Gönüllüler, Türkiye'de yayınlanan, Acun Ilıcalı

tarafından sunulan yarışmadır. Dominik Cumhuriyeti'nde düzenlenmektedir. Yarışmanın 1. sezonunun kazananı Derya Büyükuncu olmuştur. Finalde SMS oyları ile elenen Nihat Doğan ikinci, Taner Tolga Tarlacı ise üçüncü sırayı almıştır. Yarışmanın 2. sezonunun kazananı Nihat Altinkaya olmuştur. Finalde SMS oyları ile elenen Hasan Yalnızoğlu ikinci, Anıl Tetik ise üçüncü sırayı almıştır. Yarışmanın 3. sezonunun kazananı Hilmi Cem İntepe olmuştur. Finalde SMS oyları ile elenen Doğukan Manço ikinci, Ümit Karan ise üçüncü sırayı almıştır. Yarışmanın 4. sezonunun kazananı Turabi Çamkıran olmuştur. Finalde SMS oyları ile elenen Gökhan Keser ikinci, Merve Aydın ve Ahmet Dursun ise üçüncü sırayı almıştır. Yarışmanın 5. sezonunda dünden bugüne Survivor yarışmasına katılan yarışmacıların arasından seçtiği yarışmacılarla Survivor All Star yarışmasını yayınlamaktadır.

2. Panoptik Gözetimden Synoptik Gözetime Geçiş

Özgürlükler çağı olarak adlandırılan günümüzde; kişilerin eylemleri sanıldığı gibi özgür irade ile gerçekleşmemekte, bireylerin en basit gündelik faaliyetleri gözetime tabi tutularak biçimlendirilmekte ve denetlenmektedir. Kiminin elektronik panoptizm, kiminin enformasyon gözetim dediği bu süreç; egemen olanın iktidarını sağlama çabasının bir ürünüdür. Bu yüzden gözetim olgusu hem toplumsal denetim hem de iktidar ve egemenlik ilişkileriyle doğrudan ilişkilidir (Dolgun, 2005: 14). Her dönemde insanların en basit gündelik eylemleri gözetime maruz kalmış, bu gözetim ise bir denetim ve disiplin türü olarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Fakat günümüzde gözetleme, gelişen teknolojilerle birlikte daha karmaşık ve profesyonel ellerden yürütülmeye başlamıştır. Bu yüzden günümüz toplumları gözetim toplumları olarak da adlandırılmıştır.

Foucault, Bantham'ın Panoptikon hapishane mimarisinden etkilenerek bakışlara ve görmeye olanak veren tekniklerin nasıl kontrol aracına dönüştüğünü açıklamaya çalışır. Metaforik olarak kullandığı Panoptikon modelini, modern gözetim tekniğine uyarlayan Foucault'ya göre, iktidarlar geliştirdikleri göz tekniği ile bireyleri ve onların bedenlerini kontrol altında tutar ve disipline eder. Foucault'ya göre görünürlük bir tuzaktır. Panoptikon'da mahkûm, görülmekte ama görememektedir. Bir bilginin nesnesidirler ancak bir iletişimin öznesi olamamaktadır. Panoptikon'un büyük etkisi de buradan kaynaklanmaktadır. Tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli

bir görünebilirlik hali yaratılmaya çalışılmaktadır (Foucault, 2000: 297). Mahkûm bir yandan bilinçli özneyken, öte yandan bilincin yol açtığı pasif özneye dönüşmektedir. Çünkü iktidarın her an kontrolünde yer alan ve bu bilinç ile kendini kontrol eden özneler, artık pasifize olmuş öznelerdir. Bu açıdan bakıldığında Panoptikon modeli, iktidar teknolojisini meşru bir şekilde uygulayan ve oldukça etkili bir modeldir. Foucault, Panoptikon modelini etkili bir disiplin yöntemi olarak sunar. Panoptikon ilkesi sadece hapisanede uygulanan bir yöntem olmakla kalmamış, toplum içinde birçok kurum tarafından da bir disiplin yöntemi olarak uygulamaya konulmuştur. Böylelikle iktidar son derece ekonomik, verimli ve tekili bir şekilde toplumu disiplin altına almaktadır (Keskin, 2005: 18). Modern dönemde artık iktidarların, beraberinde iktidarı kullanacak uzman kişilere ihtiyaç duyması ve bunun için gerekli eğitime sahip olması, insan davranışları hakkında bilgi sahibi olması ve bunu nasıl kullanacağını bilmesi, bilgi-iktidar ilişkisini beraberinde getirmektedir. İktidar bilgiye gereksinim duyar; bilgi iktidara meşruluk ve etkinlik kazandırır. Bilgiye sahip olmak, iktidardır (Bauman, 2003: 62). İnsanların her an bir gözetime tabi tutulduğu fikri, onların davranış örüntülerini değiştirip, kısıtlamasına neden olmakta ve davranışları tek biçime sokmaktadır.

“Teşhirden korkmak bir yana, modern bazı iletişim araçlarında teşhir hoş karşılanır, istenir ve kutlanır” (Lyon,2013: 202). Dolayısıyla bu programlar yardımıyla hem izleyicideki gözetleme arzusu, hem de programların içerisinde yer alan sıradan bireylerin görünürlük arzusu doyurulur. Çift taraflı işleyen bu süreçte izleyicilerde de görünürlük alanlarına girme arzusu pekiştirilerek, programların insan ihtiyacı yeniden üretilebilir bir düzeye getirilir ve sürekli canlı tutulur. Bu yönüyle realite programlar kendi kendini besleyebilen yapımlardır.

Jeremy Bentham’ın icat ettiği Panopticon planının, toplumsal denetimi açıklamak üzere geliştirilmiş metaforu, modernliğe özgü bir olgu olarak doğrudan insanın insana hükmetmesi, denetlemesi anlamında kullanılmıştır. Ancak postmodern durumda panoptikonun yerini synoptikon almıştır. Synoptikon, insanın iktidar ilişkilerindeki çıplak denetimi kameraya devrettiği bir çağın metaforudur. Ancak teknolojik aygıtların iradi olarak bir iktidar kuramayacağı düşünüldüğünde, mevcut iktidar ağının teknolojik aygıtlar dolayısıyla sürdürüldüğü açıklık kazanmaktadır. Böylece kendisini tebası karşısında bütün baskı ve ideolojik aygıtlarıyla açıkça konumlanmış bir devlete olan ihtiyaç ortadan kaldırılır ve denetim ağı kaçış alanları üzerine yerleştirilir.

İzleyicilerin merak dürtülerini tetikleyerek onlara heyecan, mutluluk ve eğlence veren programlar genelde popüler programlar haline gelmişlerdir. Survivor, Yetenek Sizsiniz, O Ses Türkiye, Big Brother-BBG (Biri Bizi Gözetliyor), Ütopya gibi programlar izleyici odaklı oldukları için izleyiciler tarafından büyük bir merak ve ilgiyle izlenmektedir (Deery, 2003: 161-168). Bu gibi programlarda televizyonda görüntülenen insanları gözetleyen izleyiciler, bir yandan boş vakitlerini eğlenerek geçirirken, diğer yandan gözetledikleri kişilerden benimsediklerini kendilerine örnek alarak onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar. Bu durum popüler kültürün dayattığı imajları, davranışları düşünceleri tek tip olmaya götürmektedir. Oluşturulan tek tipleşme, George Orwell'in 1984 isimli kitabından uyarlanarak beyaz perdeye aktarılan 1984 filminde de bahsedildiği gibi, iktidarın zorla dayatması yoluyla olmamaktadır. Orwell'in kara ütopyasındaki karşılıklı çift yönlü gözetim, günümüzde televizyon ile sağlanamadığı için televizyonun izleyicileri yönlendirmesi izleyicilerin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Televizyonun buradaki yönlendirmesi bir iktidarın zorla yönlendirmesi ile değil, Fahrenheit 451 filmindeki gibi televizyonun izleyicileri televizyon programları ile eğlendirerek kendi popüler kültürünü sevdirmesi yolu ile olmaktadır. Aslına bakılırsa televizyonun bu şekilde izleyicileri yönlendirmesi daha kolay olmaktadır çünkü isteklerini zorlamaya gereksinim duymadan yaptırabilmekte, toplumu istediği yönde dönüştürebilmektedir. Bu bağlamda televizyon sadece bir kitle iletişim aracı değil, aynı zamanda farklılaşan bireyler yaratan bir güçtür.

Survivor yarışmasının oluşturduğu ana yapı yarışmada tüm olanaklardan yoksun bir adada yaşam mücadelesini gözler önüne sermektir. Huxley'in negatif ütopyası, aklın biçimselleşmesinin bu yönünü dile getirir. Burada kahraman yeni dünyanın teknikleri ve onlarla bağlantılı zihinsel işlemlerin son derece incelmış olduğu görülür. Ama bunları hizmet ettikleri amaçlar. Düşünmenin yerini basma kalıp düşünceler alır. Bunlara da bir yandan fırsatçı bir tutumla bir yana atılacak ya da benimsenecek basit yararlı araçlar olarak, bir yandan da fanatik tapınma nesnelere olarak bakılır. (Horkheimer, 2005: 92). Bunu amaçla adada adeta yapay bir hapisane yaratılarak tüm doğal yaşam kamera odaklı ilerlemektedir. Survivor'ın George Orwell'in 1984 isimli kitabından uyarlanarak beyaz perdeye aktarılan 1984 filminde de bahsedildiği gibi, gözetim olgusundan beslendiği görülebilmektedir. Yarışmanın isminden başlayarak hem bir televizyon yarışması hem de bir yaşam mücadelesi verilmesi yönünde bir disütopya da sunduğu görülebilmektedir. Survivor yarışmasında ana gözetmen ve kontrol eden yönetmen bir Big Brother'dır.

Yönetmen kameralardan gözlemlediği yarışmacıların davranışlarını olmasını istediği gibi yöneterek izleyicilere göstermektedir. Bu kontrol mekanizması sadece yönetmenin arzuları çerçevesinde değil izleyicilerin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. İzleyicileri ekrana bağlayacak, onları duygusallaştıracak, güldürecek olayların Survivor yarışmasında senaryosu yaşananların gerçekmiş izlenimi verilebilmesi için yarışmacıları kontrol etmek zorunlu bir durum haline almıştır. Adada geçirilen zaman boyunca yaşanan ıssız bir adada yarışmacıları gözetleyen çok sayıda kameranın bulunması yarışmacıların adeta kameralarla dolu bir hapisanede yaşadıklarını göstermektedir. Ancak bu yarışmada yalnızca panoptikona değil synoptikona da rastlanmaktadır. Adada bulunan tüm kameralar aslında izleyicilerin televizyonları karşısından izledikleri gözetimin ana merkezini barındırmaktadır. Panoptikon mimarisindeki gözetmen kule, bu yarışmada kameraları ve çekimleri yöneten yönetmendir. Bu filmde panoptikonun simgesi olan yönetmenin dışında pek çok kameranın bulunması ve bu kameraların kaydettiği görüntüleri izleyen izleyicilerin de olması Survivor yarışmasında panoptikonun yanında synoptikonun da hakim olduğunu göstermektedir.

Banu Avar'a göre de ekranda 'yeni dünya düzeni'nin yırtıcı, aktörleri vardır. Survivor da gelecek çağın duygusuz robotlarını üretmek için mükemmel bir ekran denemesidir. Avar yazdığı "Survivor ve Benzerleri Toplumu Formatlıyor" başlıklı yazıda Survivor'ı bir vahşi kapitalizm yarışması olarak tanımlayarak, şunları söylemiştir: "Survivor'ın ana fikri: 'Hayatta kalmanın tek şartı var: Kazanmak isteyen her şeyi yapar, herkesi harcar!'dır. Bu kapitalizmin de ana kuralıdır. Kapitalizm orman kanunudur. Güçlü olan öbürlerini yok eder. Kural budur! Bunun için ekonomiyi, siyasi mekanizmaları, silahlı gücü, bilimi ve medyayı kullanır. Bu gibi oyunlarda kapitalizmin arkadan vurma yöntemleri geçerlidir. Ve o yöntemleri en iyi benimseyenler model olarak gösterilir" (Avar, 2011:1). Survivor yarışmasında, yarışma meraklılarından/bağımlılarından, yarışmacıların yaşam vermeleri süresince ciddi bir "hadi, yapabilirsin, gayret et" haykırışı gözde çarpmaktadır. İzleyicilerin yoğun ilgisi yarışmacıları, yarışma boyunca ayakta hatta zirvede ve oluşturulan televizyon hapisanesinde tutmuştur. Bu bağlamda, yarışmacıların elenene kadar hapsediği dünyaya izleyiciler de hapsedilmiş durumdadır. Yarışmanın diğer bir yüzü de yarışmayı takip eden televizyon bağımlılarını yani izleyicileri simgelemektedir. Yarışmacıların gönüllü olarak yaşamlarının gözetlenmesi, onların özel hayatlarının mahremiyetinin işgal edilerek izleyicilerin gözleri önüne serilmesine yol açmaktadır. Bu yönüyle, Survivor yarışması gözetim olgusunda synoptik

gözetime ve gönüllü olarak mahremiyetin işgal edilmesi yönüyle farklı bir bakış açısının yaygınlaşmasına olanak tanıyan yarışmalardan biri olmuştur.

3. Survivor Yarışmasında Simülasyon Evreninin Görüntüsel Görselliği

“Gerçeklik” kavramının amaçlar doğrultusunda saptırılabilir ve yönlendirilebilir olduğu göz ardı edilmemelidir. Nitekim görüntüye bağımlı duruma getirilen kitlelerce, görüntü temelli gerçeklerin üretildiği ve tüketildiği bir dönemde “imgeler çağında” yaşandığı ileri sürebilir. Simülasyon, gerçek ile gerçek olmayanın “mış gibi ve/veya gibiler dünyasının” birbirine karıştığı, her şeyin imgeden geçtiği bir yer, bir durumdur. Baudrillard’a göre günlük yaşamda ‘kötü’ kavramı bilinç endüstrilerini kontrol eden profesyonel zihin yönlendiricileri tarafından üretilmekte ve istenilen amaçlar doğrultusunda biçimlendirilip topluma sunulmakta ve/veya dayatılmaktadır. Bu nedenle Baudrillard yaşamda hiçbir şeyin gerçek “asıl” olmadığını yaşanan evrenin bir simülasyon evreni olduğunu dile getirmektedir. Simülasyon evreninde üretim ve tüketim kavramları bireyin özgün etkinliği olmaktan çıkmış, birey için kurgulanıp sunulan ve tüketilen bir zorunluluğa dönüşmüştür. Böyle bir anlayışın egemen olduğu toplumda gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır (Baudrillard, 2004).

Simülasyon evreninde, gerçekliğin evreninde yaşanmış ve bitmiş olan her şeyin anlamı tersine dönmektedir. Oysa görünümünün egemen olduğu söylenen bu evrende politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan her şeyin eskisi gibi sürüp gitmekte olduğu gibi yanlış bir genel izlenim vardır. Bir zamanlar var olmuş tüm içeriklerin ve anlamların ölüp gitmediklerini kanıtlayabilmek için sistem olağanüstü bir çaba harcamaktadır. Kendi gerçekliğini yitirmiş olduğunu ve bu yüzden de sonunun gelmiş olduğunu kabul edememektedir. Kendi gerçekliğini kanıtlayabilmek için Survivor yarışması gibi birçok televizyon programı, daha çok eğlence ve kültür programı, daha çok film vb. şeylerin üretilmesini sağlamaktadır.

Gerçekliğin belirsizliği bağlamında kötü ve benzeri kavramların tanımlanmasında güç ile eş anlamlı bir yapıya sahip olan kitle iletişim araçları ve onları kontrol edenlerin rolü belirleyici bir yapı biçiminde ortaya çıkmakta; bu araçlar tarafından zihinlere dayatılan ya da tanıdıklık oluşturan kavramlar imgesel bir değere dönüştürülerek anlatılmaktadır. XXI. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Baudrillard, adeta “kuramsal bir yıkıcı” gibi davranarak, Batı sisteminin dayandığı tüm yapıların çöktüğünü, bu çöküşle

birlikte tüm insanlığın belirsiz bir sona doğru sürüklendiğini, yaşadığımız evrenin bir “simülasyon evreni” haline geldiğini söylemektedir. Baudrillard, simülasyon’u, “gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak” tanımlar. Bu ele geçirme hiç kimsenin fark etmediği bir zamanda, kimse fark etmeden gerçekleşmiştir. Simülasyon hakiki ile gerçek, gerçek ile imge arasındaki farkı ortadan kaldırmıştır. Artık ortada iki ayrı şey hakiki ve sahte yoktur, karşıda tek bir şey vardır: sahte bir gerçeklik olarak simülasyon. Gerçek kendini aşarak hipergerçek (simülasyon) bir görünüme bürünürken aynı zamanda karşıtlarını da yok etmiştir. Simülasyon evreninde her şey abartılıdır. Bilinen anlamda güzelin karşıtı çirkin ya da iyinin karşıtı kötü kalmamıştır. Baudrillard’a göre bir illüzyondan başka bir şey olmayan bir dünya karşısında, bütün büyük kültürler bir anlamda illüzyonu yine illüzyon ile, kötülüğü ise yine kötülükle sürdürmeye çalışmışlardır (Baudrillard, 2005: 74). Baudrillard’ın yaklaşımı simülasyon’un en üst aşamasına geçildiğini ve bu aşamanın “sanallık” olduğunu vurgulamaktadır.

Televizyon, iletişimden çok bir eğlence aracı olarak zamanında sinemanın ciddi bir rakibi olarak görülmüş, sinema seyircisini eğlenceli bir gece geçirmek için dışarıya çıkmaktan, para harcamaktan, bilet alıp yer aramaktan ve tüm bunlara rağmen keyifsiz bir gece geçirmiş olunabilme ihtimalinden kurtarmış, ekonomik ve zahmetsiz bir eğlence aracı olmuştur. Kısa zamanda tüm dünyayı bir örümcek ağı gibi saran televizyon sektörü ve yayıncıları, izleyicilere tam istediğini verebilme yeteneğini kısa sürede kazanmış, herkesi mutlu etmiş ama karşılığını da insanlardan tahsil edencesine ciddi bir propaganda aracı olmuş, günün siyasi, ekonomik, etnik, politik misyonerliğinin, daha da önemlisi tüketim toplumu kavramının tetikçilerinin bir numaralı destekçisi, yayım aracı haline gelmiş ve kitleleri çeşitli yönlere, taraflara, gruplara, ürünlere itme görevini layığı ile yerine getirmiştir. Elektriğin dünyada ulaştığı tüm bölgelerde, neyin yenilip içildiği, giyildiği, kısaca “tüketildiği” sorusunun televizyon ile direk bağlantısı bulunmaktadır. Televizyon aslına bakıldığında insanları esir eden, uyutan, istediği gerçeğe inandıran bir simülasyon örneğidir.

Televizyonun ortaya çıkışı görüntünün getirdiği görsel imgelerin önemini arttırmıştır. Görselliğin daha eğlenceli, daha renkli, anlaşılmasının daha kolay olması televizyonun her kesimce sevilmesini sağlamıştır. Televizyonun görselliğin yanında ses de vermesi izleyicilerin okumaya ihtiyaç duymadan televizyonu gözetlemeleri ve dinlemeleri yoluyla ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanımıştır. Bunun yanında televizyonun bir

gerçeği daha vardır: televizyon bir simülasyon (hipergerçeklik) evrenidir. Simülasyon evreninin ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı'nın sonuçlarıyla yakından ilgilidir. Baudrillard'a göre, II. Dünya Savaşı sonrasında dengeler değişmiştir. Tarım ve sanayi sektörünün önceliğini iletişim ve hizmet sektörleri almıştır. Bilgi aktarımında görsel öğeler yazılı öğelerin önüne geçmiştir. Bu bağlamda televizyon teknolojisinin görsel olarak her türlü bilgi ve eğlenceyi bir kumandanın düğmesine erişim uzaklığı kadar yakın ve basite indirgemesi hiçbir şey için endişelenmeye, düşünmeye ihtiyacın olmamasına sebep olmuştur (Baudrillard, 2003: 100-125). İzleyiciler artık sadece televizyonu seyrettikleri an olayı tepkisizce takip etmekte, televizyonu kapattıktan sonra ise o olay gerçek yaşamda devam etse dahi olay üzerinde düşünmemektedirler. İzledikleri her olay izleyicilere sadece anlamını yitirmiş bir görüntü olarak gelmektedir. İzleyicilerin her gün rutin olarak yaşadıkları bu olay, izleyicilerin simülasyon evreni ne kadar içinde olduğunu göstermektedir.

Baudrillard'a göre (2002), simülasyon dünyasında rasyonel liberal özne ve kolektif özne, politik anlamda bir işleve sahip konumda değildir. Simülasyon dünyasında sessiz bir çoğunluk ve kitleler bulunmaktadır. Ancak bunlar medyanın simülasyonları için hayali bir gösterge niteliğindedir. Simülasyon adı verilen birçok şeyin anlamının farklılaştığı bu süreç içerisinde televizyon büyük bir role sahiptir. Reality showlar, haberler, reklamlar birer simülasyonun yansımasıdır. Baudrillard'ın simülasyon kuramının en belirgin göstergesi reklamlar aracılığı ile gözlenebilmektedir.

Reklamlar, ürünlerin sunumunda ürünlerin işlevlerini, anlamlarını farklılaştırarak ürünleri arzu ve duygulara hitap eden yeni imaj ve imgelerle sunmaktadır. Bu açıdan ürünler birer sembolik anlam değeri kazanmaktadır (Featherstone, 1994: 164). Günümüz reklamlarında, reklamın içeriğinden çok görüntüye daha fazla önem verilmektedir. Reklamda tanıtılan ürünün sadece hangi işlevlere sahip olduğunun anlatılması artık izleyici tüketicilerin dikkatini çekememektedir. Baudrillard, tüketimi bir gösterge, bir işaret olarak tanımlamaktadır. Reklamlar ile iletilen mesajlar görsel ya da sözlü yapıdan öte seyirlerin göstergeleri ile bağlantılı konuma geçmiştir. Tüketim, göstergelerin bütünsel anlamsal işlevlerinin önem kazanması yolu ile tüketicilerin bu ürünlere ilgi göstermesi ile olmaktadır. Dolayısıyla tüketim aynı zamanda bir ahlak, bir iletişim ve bir değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2003: 68-91). Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun ana ilkesi izleyicileri büyülemektir. Bu büyüleme gösterilene görmek, gösterilenden büyülenerek gösterilene kendine rol model edinmeyi sağlamaktır

(Baudrillard, 2003: 36). Reklamlarda izleyicilerin egolarına hitap eden, mutluluğun, hayal dünyasının, başarının, sorunların gösterilmediği bir dünyanın gösterilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda ihtiyaçlar medya aracılığıyla belirlenmekte ve tüketiciler gerçekten bu ürünlere ihtiyaçlarının olup olmadığını bile düşünmeden kendilerine sunulan prestij, itibar, imaj doğrultusunda kendilerine sunulan alternatifleri değerlendirmektedirler (Baudrillard, 1995: 89-102). İzleyiciler bu hayal dünyasının ürünlerini kullandıkça kendilerinin de reklamlardaki hayali dünyanın karakterlerinden biri gibi hissedebileceklerini düşünmektedirler. İzleyici bu yolla kendini gerçeklikten uzak bir dünyaya kaptırabilmektedir. Simülasyon evreninde yaşayan izleyiciler bu hayal dünyasında mutludurlar ve bu nedenle de televizyon onlar için giderek vazgeçilmez bir araç olmuştur. Simülasyon evreni bir gösteri dünyası yaratmıştır. *“Gösteri bir imajlar toplamı değildir, kişiler arasında varolan ve imajların dolayımından geçen bir toplumsal bir toplumsal ilişkidir...Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yer de basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir.”* *“Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayımmlarla gösterme eğilimi olarak gösteri görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duygusu-ki eski dönemler de bu ayrıcalık dokunma duygusunu da kabul eder, en soyut ve aldanabilir duyu olan görme güncel toplumun güncelleştirilmiş soyutlamasına denk düşer”* (Debord, 1996: 14-18). Günümüz dünyasında her şey görselleşmiş ve seyirlik bir hale gelmiştir. Simülasyon imajın gerçeklik halini almaktadır. Fahrenheit 451 filminde insanların televizyonun getirdiği hayal dünyasının içerisinde bağımlı olarak yaşadıkları gözlenebilmektedir. Bir otobüse bile binildiğinde herkesin kendi ile ilgilenmesi, televizyonun yansıttığı görsel imajın bayanların hepsinde aynı oluşu bu durumu yansıtmaktadır. Günümüzde de gençlerin reklamlar ya da televizyon programlarında beğendikleri kişilerin birer kopyası haline gelmeleri ve bu kopya çoğunluğunun toplumu kuşatması Fahrenheit 451 filminin gelecek tasarımının bu doğrultuda gerçek olduğunu göstermektedir.

Postman’a göre, yorumlama çağının yerini gösteri çağı almıştır. Bu gösteri çağı, gerçeklerin imaja yenildiği, eğlencenin ön planda tutularak bilgilerin anlamını kaybederek içeriksizleştirildiği, enformasyonun aşırı şekilde yoğun ve art arda verilerek zamanla en kötü olaylar karşısında dahi izleyicilerin tepkisizleştirildiği, olayları düşünmenin ve hatırlamanın kaybolduğu, algılamanın ve eleştirme yeteneğinin azaldığı

bir döneme geçiş yapılmıştır (Postman, 2004: 109). “Her geçen gün daha çok haber ve bilgiye karşın giderek daha az anlamın üretildiği bir evrende yaşıyoruz” (Baudrillard, 2003: 101). Baudrillard’a göre, “anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe bir son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünmektedir” (Baudrillard, 2003: 103)

Baudrillard simülasyonu gerçeğe ait tüm göstergeleri ele geçirmiş ve gerçeğin yerine geçmiş sahte olarak nitelemektedir. Simülasyon izleyicilerin gerçeklerini yok ederek, gerçeğin yerine geçen bir durumdur. Simülasyon hakikatin sahte olmasına yol açmaktadır. Gerçekliğin hipergerçekliğe dönüşmesi fark edilmeyen bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Baudrillard’ göre, bu dönüşüm tüm olumsuzlukların, mutsuzlukların yerine olumlu, mutlu, her şeyin yolunda gittiği bir evrenin görünümü ile sağlanmaktadır. Simülasyon evreninde her şeye olduğundan daha fazla abartı yüklenmektedir. Güzel güzelin ötesi, gerçek gerçeğin ötesi, toplum toplumun ötesidir. Simülasyon gerçeğinde hayal gücünün esas alınması ve bu hayal gücüne göre davranma söz konusudur (Baudrillard, 2003: 65-97). Baudrillard, simülasyon evrenindeki her şey artık eski bilinen tanımlarını ve anlamlarını yitirmiş, içeriğinden arındırılmış içi boş saf bir biçime dönüşmüştür. Simülasyon evreninde hiçbir şey gizli kalamamaktadır, her şey şeffaf bir şekildedir. Survivor yarışması gibi programlardaki yarışmaların sürekli izleyicilerce gözetlenmesi yarışmacıların şeffaflıklarını gözler önüne sermektedir.

Baudrillard simülasyonu kendinden geçme, tepkisizlik olarak nitelemektedir. Bolluk ve doygunluk tepkisizliğe neden olmaktadır Sunulan bir şey ne kadar bol olursa o şeye doygunluk o derece artar ve belli bir noktadan sonrada o şeye tepki verilmemeye başlanır. Örnek olarak reklamların çok sayıda olması ve sıklıkla her kanalda tekrar tekrar yayınlanması izleyicilerin reklamlara tepkisiz kalmalarına sebep olmaktadır. Çoğu kez televizyon programları, film ya da dizilerin aralarına konulan reklamlara izleyiciler bakmamakta, başka işlerle meşgul olmaktadırlar. Reklamları izledikleri zamanlar ise aralarında farklı ve hayal gücüne hitap eden reklamlara dikkat etmektedirler. Simülasyon evreninde üretim ve tüketim etkinlikleri bireylerin istek ve ihtiyaçlarından çıkarak zorunlu bir hale gelmiştir. Böyle bir ortamda gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayrımı kalkarak, beğenilen her ürünün satın alınabileceği bir ortam gelmiştir (Baudrillard, 2003: 12-38). Simülasyon önce bir taklit olarak ortaya çıkar ve daha sonra bu taklit gerçeğin yerini alır ve gerçeğe dönüşür. Simülasyon sahteliğin gerçek haline dönüşerek evreni ve gerçekliği bir imaj haline getirmektedir.

Simülasyon evreninin yansıması Survivor yarışmasında görülebilmektedir. Survivor yarışmasının yarışmacıları “kazanma hırsı, kendi çıkarını düşünme, zayıf olanı eleme, bireysellik, büyük para ödülüyle kendi geleceğini kurtarma endişesi” vurgularıyla öne çıkmıştır. Dolayısıyla global formatların en güncel versiyonlarından olan bu iki örneğinin bir yandan yerleşerek bir yandan da idealize ederek yeniden ürettikleri anlamları nasıl kendi kendilerine yıkarak yeni anlamları yeniden üretmek için “kurgulanmış” başka gerçekliklere yer verdikleri net olarak görülmekte ve “gerçeklik” tartışmasının belki de en açık cevabını yine kendileri vermektedirler.

Survivor yarışmasında, yarışmacılar hayatta kalma mücadelesi verecekleri bir adada bir araya getirilmektedir. Adanın her yerine kameralar yerleştirildiği için adada olan her olay, kişilerin her türlü davranışları, konuşmaları kısacası günlük yaşamları izleyicilerce gözetlenebilmektedir. Survivor yarışmasında asıl amaç yarışmacıların, günlük yaşamlarındaki tüm olanaklardan yoksun olarak bir adada nasıl bir yaşam savaşı verdiklerini gözler önüne sererek simülasyonun hakim olduğu bir evren içerisine izleyicileri dahil etmektir. Simülasyon bütün işlevsellik ve nedenselliklerin tersine çevirme, farklı açılardan bakma gücüne sahiptir. Şöyle bir durumda vardır ki, Survivor yarışmasındaki yarışmacılar, kameralarla dolu bir adada milyonlarca izleyici tarafından gözlendiklerini bildikleri için kendileri gibi davranamayacaklardır. Bu yarışmacılar her türlü davranışlarında kendini kontrol etme gereksinimi duyacaklardır. Bu kişilerin kendi yaşadıkları mekan olmayan ancak yarışma şartlarında yaşamak zorunda oldukları adada, gerçek olarak algılanan tüm bu yaşam bir simülasyon evreni içerisindedir. Survivor yarışmasındaki bazı yarışmacılar arasında sıkı dostluklar kazanılarak ya da çok ciddi tartışmalar yaşanarak düşman olmaları simülasyon evreninin bir yansımasıdır. Çünkü burada anlamsız olana aşırı anlam yükleme ve gerçeğe saplantılı bir biçimde yaklaşma arzusu vardır. Bu arzu sonucunda gerçek yok edilmiştir. Survivor yarışmasındaki yarışmacıların yaşamları kaydedilip televizyonda gösterilmediğinde, televizyonda gösterdikleri imajdan daha farklı olan özlerine dönmekteler ve televizyondaki dost ve ya düşman oldukları kişiler ile de tam tersi bir ilişki içerisinde olabilmektedirler. Bu yönde, yarışmadaki simülasyon evreni gerçeklerden bir kopuş, bir kaçıştır. Gerçek dünya ise mutsuzluğun, sorunların hakim olduğu, yaşamın sıradan olduğu bir dünyadır. Televizyon, gerçek dünyanın bu olumsuz etkilerini uzaklaştırabilecek bir eğlence kutusu haline dönüşmüştür.

4. Survivor Yarışmasında Gündem Oluşturma

Kitle iletişim araçlarının genelinin ortak amaçlarından biri gündem oluşturmaktır. Günün en önemli ve kapsamlı haberini kamuoyu geneline ulaştırarak ulaştırdığı mesajla ilgili kamuoyunda çoğunluğun ortak fikir ve kanaat oluşturmaya etki edecek haber (mesaj) şekline “gündem” denilmektedir. Gündem oluşturma kavramının ilk kez yayınlandığı 1972 yılında; medyanın insanlar üzerindeki etkilerinin güçlü olduğunun düşünüldüğü dönem (1920-

1940) ve ardından medya etkilerinin sınırlı olduğunun düşünüldüğü dönem (1940-1960) geride kalmış, yavaş yavaş medyanın etkilerinin sanılan kadar sınırlı olmadığı ve belki güçlü olduğuna dair düşünceler gündeme gelmeye başlamıştır (Severin ve Tankard, 1994: 459; Yüksel, 2001: 17). Literatürde “medya gündemini kimin ya da neyin belirlediği” sorusuna karşılık olarak Shoemaker ve Reese’nin (1996) etki kaynağına göre medya içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan çalışması dikkat çekicidir. Etkileri beş ayrı düzeyde tanımlayarak medya çalışanlarından kaynaklanan bireysel düzeye, çalışma düzeninden kaynaklanan medya rutinleri düzeyine, kurumsal amaçlardan kaynaklanan kurumsal düzeye, kurum dışından kaynaklanan kurum dışı düzeye ve ideolojik eğilimlerden kaynaklanan ideolojik düzeye işaret ederler (Yüksel, 2001).

Gündem denilen haberlerde öncelik ve haber etkisi yapacak mesajların bireylere ve topluma ileten kitle iletişim araçlarının ne derece etkili oldukları kamuoyu tarafından bilinmektedir. Demokratik toplumlarda, kitle iletişim araçları; birey, kamuoyu ve toplum iç içe bir etkileşim halindedirler. Antidemokratik toplum yapılarında bireylerin büyük bir kısmının kamuoyu oluşum sürecine katılımı ve gündem oluşumunda etkileşimi sınırlıdır ya da yoktur. Bu da gösteriyor ki, kitle iletişim araçlarının, denetim ve sansür sorunu karşısında gündem ya da diğer etkileri yerine getirmesinin güçlüğü ya da en aza indirgenebileceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Medya olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının mesajı (haberi) iletme şekilleri farklı farklı şekillerde olsalar dahi hedef ve amaçları aynıdır. Bu durum gerek radyo-televizyonda olsun gerekse yazılı basın da olsun aynı mesajı farklı şekillerde ulaştırma şekliyledir. Basın çoğu zaman halkın ne düşüneceğini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okuyucularına ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede şaşırtıcı şekilde başarılıdır. Yani Medya, bireylerin kanaatlerinin ne olduğunu ifade etmenin yanı sıra nasıl bir kanaate sahip olmamız gerektiğini de etkileyerek gündemi başarılı bir şekilde oluşturmayı hedeflemekte olup bunda da son derece başarılıdır. Kitle iletişim araçları gündemle ilgili öncelikli hangi

haber ve yayını yaparlarsa kamuoyu da o yönde etkilenir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları kamuoylarının gündemini çoğu zaman ellerinde tutarlar, bazen de önemli bir gündem yoksa yapay (suni) gündem oluşturarak kamuoylarını etkileme yoluna giderler. Buna bağlı olarak Medya'nın birçok türü ekonomik menfaatleri doğrultusunda yayın yapmayı hedef almış olup, yayın yaptığı kamuoylarını da ekonomik menfaati doğrultusunda etkilemektedirler (Aziz, 1980: 49).

Yumrukuz'un 2016'da simülasyon kuramı çerçevesinde Survivor programını incelediği makalesinde, programın sıklıkla görüntülenen belirli imgeleri ektiği görülmüştür. Örneğin, Survivor'ın tüm bölümlerinde görüntülenen balık avlama, muz, hindistan cevizi ve kulübe imgeleri izleyicilerin çoğu tarafından görüntülenmeyen veya nispeten az sıklıkla görüntülenenlere göre daha fazla anımsanmış ve gerçeklikle ilişkilendirilmiştir.

Survivor yarışması, medyada gündemin belirlenmesine etkide bulunmaktadır. Yarışmada yaşanan tüm olaylar sansasyonel bir nitelikte hem televizyonda hem de yeni medyada yeni bir gündemin belirlenmesini sağlamaktadır. Yarışma içerisinde ciddi bir "ayna tutma" durumu vardır ve tutulan bu ayna birkaç yönlü ve biraz büyüteç özelliğindedir. Yarışmacıların hayatı dakika dakika kameralarla izlenmesi ve adadaki tüm yarışmacıların yaşadıkları tüm maceraların televizyon şovun bir parçası haline gelmesine sebep olmaktadır.

Bir yandan çok romantik bir aşk yaşamak, bir yandan bir süper kahraman gibi olup her türlü zorlukla başa çıkmak, bir yandan küçük bir sahil kasabasında yaşayıp günlük uğraşlarla vakit geçirip sade bir hayat yaşamak, bir yandan da dünyanın öbür ucunda tropikal bir adada bir survivor olmak isterler. Buna daha nicelerini katmak mümkündür. Bir tek kişinin hayatına sığması imkansız bu çok sayıda değişik yaşam tarzları, seyredirken eğlendirse de televizyon kapanıp da kendi yaşantısına çekildiğinde insanda belli bir eksiklik hissi yaratmaktadır. Bunları seyredirken mutlu olan insanlar kendi gerçek dünyalarına döndüklerinde neden olduklarını çok da anlamadıkları bir sikkinklik içine girerler. Kitle iletişim araçları olmadığında normalde bir insanın haberi dahi olamayacak bu yaşam tarzları insan kişiliğinde çelişiklere de yol açmaktadır (Övür, 2017: 35,36):

Yeni medya ve kitle iletişim araçları üzerinden dikkat çekici olayların oluşturmasına Survivor yarışmasını takip edenler için aynı zamanda bir gündem oluşturma niteliği taşımaktadır. Yarışmacıların tüm olanaklardan yoksun bir şekilde yaşam mücadelesi

vermeleri ve bu mücadele sırasında yaşanan gerginlikten dolayı doğan tüm olaylar izleyiciler için yeni bir heyecan uyandırmaktadır. İzleyiciler yarışmadaki olayları kendi aralarında tartışarak gündemi belirlemelerinin yanı sıra yeni medya üzerinden paylaştıkları tüm paylaşımlar yarışmadaki olayların gündemi oluşturmaya sebebiyet vermektedir.

SONUÇ

Günümüz toplumu George Orwell'in 1984 isimli kitabından uyarlanarak beyaz perdeye aktarılan 1984 filmde de bahsedildiği gibi, karşı ütopyasındaki iktidar güçleri tarafından gözetlenen toplum olmanın yanında kendisi de birer iktidar gücü yani Big Brother olmuş ve o da kendisini gözetleyenleri gözetlemeye başlamıştır. Bu durum toplumun panoptik yapıdan synoptik yapıya geçtiğini göstermektedir. Artık gözetleme tek bir merkezi güç tarafından yapılmamakta, gözetlenenler aynı zamanda gözetmektedirler. Survivor yarışması izleyicilerin gözetim toplumuna dönüşmesine sebep olan yarışmalardan biri konumundadır.

Survivor yarışmasıyla yardımıyla hem izleyicideki gözetleme arzusu, hem de programların içerisinde yer alan sıradan bireylerin görünürlük arzusu doyurulur. Realite programların, izleyici ile kurduğu güçlü bağ; izleyiciye, izlediği program üzerinde eğlenceli bir denetim pratiğini tecrübe etmesini sağlamaktadır. Gerçek kişiler ve durumlarla ilgili her şeyi bildiği ve gördüğünü varsayan izleyici profili, bu sayede hem kurgusal gerçeklik içerisindeki yerini alır, hem de programa müdahil olma gibi bir davranış geliştirir.

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı medya toplum ilişkisine ve gerçeklik sorununa kuramsal açıdan farklı bir perspektif kazandırmıştır. Baudrillard, postmodernliği simülasyonlar dünyasına hapsolmuş tüketim toplumu üzerinden tanımlamaktadır. Baudrillard'a göre, "Sanki biz orada değilmışiz gibi sözüyle, sanki siz oradaymışsınız gibi sözü aynı anlama gelmektedir. Zaten yirmi milyon seyirciyi baştan çıkaran şey de işte bu paradoks, bu ütopyadır" (Baudrillard, 2005: 51). Özellikle reality şovların gerçeğe olan vurgusu ortaya çıkan kopukluğun üstünü örtmekte ve gerçeküstü bir bilinç oluşturmaktadır. Yaratılan algı yanılsaması bizi medyanın hipergerçeklik yaratma işlevinin olduğuna işaret etmektedir. Gözetim toplumunun öne sürüldüğü yarışmalardan biri olan Survivor yarışmasında yarışmacılar bir yandan simülasyon evreninde

gözetlenirken, diğer taraftan da programı izleyen izleyiciler de ekran karşısında simülasyona hayran bir şekilde hapsedilmektedir. Bu bağlamda Survivor yarışması, gerçeklikle bağımlı yitiren televizyonun, bu bağımlı yeniden inşa etmek için geliştirilmiş bir program türü olarak değerlendirilebilir. Televizyonun bu programlar eşliğinde gerçekliğe temas etmesi, televizyon gerçekliğinin hipergerçeklik formuna dönüşmesine neden olmaktadır (Göker, 2006: 266). Survivor yarışmasının yapay dünyası her şeyin gerçekmiş gibi algılanmasına yol açarak sahteliğin gerçekliğin önüne geçmesine ve izleyicilerin de gerçekliği arama telaşının olmamasına sebep olmaktadır. Survivor yarışmasının dünyası oluşturulan gündem olaylarını da bu yarışmaya dayalı yapmaktadır. Gündemde olan, herkesin merakla beklediği ve tartıştığı konular, gündemi oyalayıcı konulardan ibaret kalmaktadır.

Survivor yarışması, üzerinden gündem oluşturmada televizyon önemli bir yere sahiptir. Televizyonun sunduğu gündemi takip eden izleyiciler sunulan olaylar karşısında bir tepki oluştururlar. Survivor yarışması, medyada gündemin belirlenmesine etkiye bulunmaktadır. Yarışmada yaşanan tüm olaylar sansasyonel bir nitelikte hem televizyonda hem de yeni medyada yeni bir gündemin belirlenmesini sağlamaktadır. Survivor yarışmasını izleyen izleyiciler göz önünde oluşan olaylar karşısında tepkilerini gündemin yanında olmak şeklinde yansıtırlar. Gündemde yer alan konuların yerleşmesi gündem olaylarının sadece Survivor yarışması ile sınırlı kalmayıp, haberler ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarında hızla basını meşgul etmesinin yanında izleyiciler tarafından yeni gündem olayları ile meşgul olmalarına neden olmaktadır. Bu yarışma üzerinden oluşturulan gündemler adeta yaşamın en önemli olayları gibi algılanmaya başlanmıştır. Bu durum dünyada yaşanan diğer haberlerin ve aslında esas gündem oluşturabilecek olayların çok daha geri planlara atılmasına sebep olmaktadır. Yarışma üzerinden esas gündem olayları sıradan birer olaymış gibi algılanmaktadır. Bu durum, tepkisizleşen izleyicilerin yarışma programları ile gözleri bağlanmış, kulakları tıkanmış, duyarsız birer mekanik robota dönüşmesine sebep olmaktadır.

KAYNAKLAR

Alkan, T., (1989). *Siyasal Bilinç ve Toplumsal Değişim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Anık, C., (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre Yayınları.

- Avar, B., (2011). 'Survivor' ve Benzerleri Toplumu 'Formatlıyor'. <http://banuavar.com.tr/survivor-ve-benzerleri-toplumu-formatliyor-banu-avar> (Erişim tarihi: 9 Mayıs 2011).
- Aziz, A., (1980). *Toplumsallaşma ve Kitleesel Etkileşim*. Ankara: B.Y.Y.O. Yayınları.
- Baudrillard, J., (1996). *Amerika*. (çev. O. Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., (2002). *Çaresiz Stratejiler*. (çev. O. Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z., (2003). *Yasa Koyucuları ile Yorumcuları*. (çev. K. Atakay). İstanbul: Metris Yayınları.
- Baudrillard, J., (2004). *Tüketim Toplumu*. (çev. Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J., (2005). *Anahtar Sözcükler*. Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J., (2005). *İmkansız Takas*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bosshart, L. & Macconi, I., (1998). *Communication Research Trends: Defining Entertainment*. 18, 3-4.
- Coyne, R., (1995). *Designing Information Technology in the Postmodern Age: From Method to Metaphor*. MA MIT Press.
- Debord, G. *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Deery J., (2003), *TV. Com: Participatory Wieving On The Web*, Journal Of Popular Culture. 37, 2. 161-168.
- Dolgun, U., (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu: Küreselleşen Dünyada Gözetim, Toplumsal Denetim ve İktidar İlişkileri*. İstanbul: İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Esslin, M., (2001). *Televizyon Çağı*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Featherstone, M., (1994). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M., (2000). *Hapishanenin Doğuşu*. (çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: İmge Kitabevi.

Goebel, J. Douglas., (1995). *Military – Media Relations: The Future Media Environment and Its Influence on Military Operations*, Maxwell AFB, Alabama, Air War College.

Göker, G., (2015). *Tele Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programları*.

Giddens, A., (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (çev. O. Akınhay), İstanbul: Alfa Yayınları.

Hill, A., (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.

Hoerschelmann, O., (2006). *Rules of the Game. Quiz Shows and American Culture*. State University of New York: Albany. USA.

Holmes, Su. (2008). *The Quiz Show –TV Genres*. Edinburgh University Pres Ltd., UK.

Horkheimer, M., (2005). *Akıl Tutulması*. 6. Basım. O. Koçak (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Kellner, D., (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. In *Modernity and Identity*, Oxford: Blackwell.

Kellner, D., (1992). *Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities*. In *Modernity and Identity*. Oxford: Blackwell.

Keskin, F., (2005). *Büyük Kapatılma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Livingston, S., (2007). *According to Type of Millitary Intervention*.

Lyon, D., (2013). *Gözetim Çalışmaları*. Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
http://www.ksg.harvard.edu/shorenstein/publications/pdfs/70916_R-18.pdf (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2019).

McLuhan, M., (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York/London: McGraw-Hill Paperback.

Mutlu, E., (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Oktay, A., (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Övür, A., (2017). Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor’ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü, *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 3 (1). ss: 17-36.

Özdemir, S., (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

Postman, N., (2004). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. çev: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rahte, Emek Ç., (2010). Kamusalılık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 13.

Yumrukuz, Ö., (2016). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı. *TRT Akademi, Eğlence Endüstrisi Sayısı 1 (1)*. ss: 87- 111.

Yüksel, E., (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Çizgi Kitabevi: Konya.

Zillmann, D., (2000). *The Coming of Media Entertainment", Media Entertainment: The Psychology of its Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

www.pusula.com (Erişim Tarihi: 24.11.2010).