

Araştırma Makalesi

## TV8'in "Gerçeksiz Gösterilerinde" Kimlik İnşası

Candan Koçak (Öğr. Gör.)

 Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Eleşkirt Meslek Yüksekokulu  
ckocak@agri.edu.tr

Başvuru Tarihi: 10.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 18.01.2021

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.861800>

### Öz

Feodal sistemde kimliği ile doğan dolayısıyla seçme özgürlüğü olmayan birey, modernleşme ile birlikte kimlik sorunu yaşamaya başlamıştır. Endüstrileşmenin getirdiği sınıf ve statü atlama olanağı, modernleşen ve modernleşirken yabancılaşan bireyi yeni bir kimlik üretmek zorunda bırakmıştır. Böylece modern birey, daha fazla çalışarak para kazanmanın yanı sıra harcama yaparak sınıf atlamanın dahi mümkün olduğunu görmüştür. Dolayısıyla insanların dâhil oldukları sınıfa uygun kimlik inşa etmeleri zorunlu hale gelmiştir. Kimlik inşasında bugün en etkin unsurlardan biri olan kitle iletişim araçları, insanların var olan kimliklerini yeniden inşa edebileceklerini göstermektedir. Yeniden inşa edilecek bu kimlik, postmodern insanın elde etmeyi arzuladığı şöhretli kimliği ifade etmektedir. Bunun için de genelde yarışma programları özelde ise TV8 kanalının gerçeksiz gösterileri, etkin bir role sahiptir. Araştırma için eğlence odaklı yayın anlayışını benimseyen TV8 kanalında yayınlanan "Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim, Yetenek Sizsiniz Türkiye" adlı dört program seçilmiştir. Kimlik inşası bağlamında söylem analizi yöntemi ile bu dört program incelenmiştir. Araştırma, TV8'in gerçeksiz gösterilerinde kimlik inşasının hangi kodlar aracılığıyla izleyiciye sunulduğu sorusuna odaklanmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, kanalın yarışmacılar aracılığıyla izleyicilere "Ünlü Gönüllüler, O Ses ya da Bu Ses, Tarzın Kimliğindir ve Yetenekli, Yeteneksiz" kodları aracılığıyla yeni bir kimlik inşa edilebileceği mesajını verdiğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, TV8, Gerçeksiz Gösteri, Kimlik, Şöhretimsi.



Research Article

## Identity Building on the “Reality Shows” of TV8

Candan Koçak (Lect.)



Ağrı İbrahim Çeçen University Eleşkirt Vocational School  
ckocak@agri.edu.tr

Date Received: 10.10.2020

Date Accepted: 18.01.2021

Date Published: 29.01.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.861800>

### Abstract

Individual who was born with an identity within the feudal system without having any freedom of choice started to experience identity problems within the modernism. The opportunity to move up the social ladder and status that was brought along by industrialization compelled the individual who was modernizing -and alienating while doing that, to produce a new identity. This identity to be rebuilt refers to the one with fame that is desired by the postmodern individual. The TV game shows, specifically the reality shows of the TV8 channel, have an efficient role for that matter. Four shows that are broadcasted on the TV8 channel have been chosen for the research. These four shows have been analyzed by using the discourse analysis method in terms of identity building. The research focuses on the question that through which codes the identity building is presented to the audience within the reality shows of TV8. The findings of the study indicate that via the contestants, the channel gives a message to the audience, using the codes within the concepts of “Famous Volunteers”, “That Voice or This Voice”, “Your Style is Your Identity” and “Talented/Untalented”, to show that it is possible to build a new identity.

**Keywords:** Television, TV8, Reality Show, Identity, Famosish.

## Giriş

Endüstri Devrimi ile başlayan toplumsal değişim sürecinde dikkat çeken önemli unsurlardan biri "kimlik" olgusudur. Feodal dönemin değiştirilemez kimliklerine karşılık, endüstrileşme ile köyden kente göç edip ücretli işçiye dönüşen köylü, burada yeni bir kimlik edinmenin mümkün olduğunu görmüştür. Modernleşmenin sağladığı bu imkân doğrultusunda kentli birey, kültür endüstrisi ürünlerinin de yardımıyla statü ve kimliğini inşa etmeye başlamıştır. Bu inşa sürecinde yeni kimliğin anlamlı hale gelebilmesi için ikili karşıtlıklar ön plana çıkmıştır.

Her çelişme, zıtlar mücadelesinin bir ürünüdür. Zaman içinde gelişme eğiliminde olan zıtların mücadelesi, yeninin eskiye karşı kazandığı zafer neticesinde yeni bir görünüm alması ile sonuçlanmaktadır (Politzer, 2008, s. 96-101). Var olanın temel doğasıyla ilgilenen metafizik, düşünülmeğe bağımsız olarak dünyada gerçek bir varlığı olan her şeyi "nesnel", bilincin varlığına bağlı olan şeyleri ise "öznel" olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla metafiziksel bakış bireyin ağırlık ve boy gibi nesnel özelliklerine karşın dürüstlük, zekâ gibi öznel nitelikleri bulunduğunu ileri sürmektedir (Baise, 2020, s. 1). Diyalektik ise karşıt olanları hiçbir zaman birbirinden ayırmamaktadır. Politzer'e göre birbiriyle mücadele halinde olan zıtlar aslında bir birlik içerisindedir. Çünkü bir durumun anlamlı olabilmesi için zıddına yani güzelin anlam bulabilmesi için çirkin, uzunun anlamlı olabilmesi için kısaya ihtiyacı vardır. Dolayısıyla mücadelede karşıtını yok eden kendisini de yok etmiş olacaktır (2008, s. 104-105). Bu bağlamda zengin-fakir, kadın-erkek, kentli-köylü, güzel-çirkin gibi birbirinin zıddı olan ikili karşıtlıklar, kimlik inşasında belirleyici rol oynamaya başlamıştır.

Siyasi, etnik, dini unsurlar çerçevesinde oluşan kimlik, modernleşme ile birlikte birey ve grupların ihtiyaçları, tüketim, toplumsal cinsiyet, sınıf, yaşam tarzı ve fiziksel kapasite (yetenek, güzellik, güç, vs.) ekseninde yeniden üretilmektedir. Çünkü Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin her aşamasını gerçekleştirmiş birey, bu aşamada yeni bir kimlik inşa etmek isteyebilir. Burada yaygınlaşmaya başladığı günden bugüne tüketim ve yaşam tarzlarının en önemli üreticisi olan kitle iletişim araçlarından televizyonun ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla televizyon ve çalışmanın da konusu olan gerçeksi gösterilerin, sahip olduğu kimlikten memnun olmayan kişilere uzun süre beklemeden, çok çalışmadan, kimliğini yeniden inşa edebileceği mesajı verdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada etnik, dini, siyasi kimlik üretim alanlarından ziyade televizyonun da etkisi ile modern insana atfedilen, çalışma ve tüketmeye bağlı kimlik inşası üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın evrenini oluşturan TV8 kanalında yayınlanan gerçeksi gösterilerin de ikili karşıtlık algısı ile izleyiciye yeni kimlikler sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim ve Yetenek Sizsiniz Türkiye programları örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklemi oluşturan programların isimlerine bakıldığında, "yetenekli-yeteneksiz, o ses-bu ses, şık-rüküş, hayatta kalmayı başaran-başaramayan" gibi ikili karşıtlıklara çağrışım yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan gerçeksi gösterilere yarışmacı olarak katılan "sıradan" insanların şöhretimsilere dönüşmesi, izleyicileri yeni bir kimlik inşa etmenin cazibesine kaptırmaktadır. Sistem, herkese bu fırsatı sunmakla birlikte başarılı olmak kişinin kendi yeteneğine ve çabasına bağlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada, TV8'in gerçeksi gösterilerinde kimlik inşasının hangi kodlar aracılığıyla izleyiciye sunulduğu sorunsalı ön plana çıkmaktadır.

Çalışma, TV8'in gerçeksi gösterilerini ele almakta ve burada üretilen kimlik temasına odaklanmaktadır. Konuyla ilgili olarak literatürde yarışma programları, Survivor, O Ses Türkiye, İşte Benim Stilim ve Yetenek Sizsiniz Türkiye adlı programları tek başına ele alan bilimsel çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak kimlik inşası söz konusu olduğunda iki araştırmancının ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmalardan biri Survivor'ı liseli öğrencilerin kimlik gelişimi ve sosyalleşme sürecine etkileri<sup>1</sup> bağlamında incelemektedir. Bu çalışma ile yöntemsel farklılıklar gösteren inceleme aynı zamanda henüz kendini gerçekleştirmemiş ve kimliğini tam anlamıyla inşa etmemiş genç bireyleri ele almaktadır. Oysa bu çalışma ile kimliğini "yeniden" inşa etmek isteyen bireylere gerçeksi gösterilerle hangi kodların gönderildiği üzerinde durulmuştur. Benzerlik gösteren bir diğer çalışma ise "realite programlarındaki" gerçeklik kurgusunun, toplumsal hayattaki kimlikler ve kurumsal davranışlara kattığı anlamı<sup>2</sup> incelemektedir. Araştırmalar içerik olarak benzerlik gösteriyor olsa da bahsi geçen incelemenin farklı kanallarda yayınlanan "realite programlarına" ve "gerçeklik"e odaklanması bu çalışma ile farklılığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma ile gerçeksi gösteriler bağlamında aslında tamamen eğlence odaklı yayın yapan TV8'in, genel kimlik inşası söyleminin ortaya konması, çalışmanın özgünlüğü açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, kimliğin inşası ve yeniden inşasını kanalın gerçeksi gösterileri bağlamında değerlendirerek bu programların kimlik söylemini ortaya koymaktır. Örneklemeye alınan programlarda söz konusu amaç çerçevesinde söylem analizinin imkânlarından yararlanılacaktır. Söylem analizinin bu çalışmadaki uygulanma biçimi "Yöntem" başlığı altında açıklanacaktır. Çalışma kapsamında Survivor'ın 24 Haziran ile 2 Nisan 2018; O Ses Türkiye'nin 18 Aralık 2016 ve 20 Ocak 2018; Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin 4 Eylül 2016 ile 8 Temmuz 2018; İşte Benim Stilim'in ise 13 Aralık 2016 ile 13 Nisan 2017 tarihli bölümleri incelenecektir.

"Kimliğin İnşası: Ben Kimim? ve Kimliğin Yeniden İnşası: Gerçeksi Gösterilerin Şöhretimsileri" başlıklarıyla kuramsal artalanına ilişkin yürütülecek tartışmayı, bulgular kısmında "Ünlü Gönüllüler, O Ses ya da Bu Ses, Tarzın Kimliğidir ve Yetenekli, Yeteneksiz" temaları üzerinden gerçekleştirilecek çözümleme takip edecektir.

### **Kimliğin İnşası: Ben Kimim?**

Feodal dönemde, içine doğduğu ailenin ya da toplumun sınıfına dâhil olan ve sınıflar arası geçiş mümkün olmadığından kendisinin seçmediği kimliği taşımak zorunda kalan bireye sistem, bugün kendi çabası ile sınıf atlama şansı sunmaktadır. Geçmişte kimliğini seçme imkânı olmayan ancak bugün kendi kimliğini inşa edebilen modern insan, dâhil olduğu gruplar aracılığıyla sosyal kimliğini yeniden üretmeye başlamıştır.

Kimlik, Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde, "Toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü" olarak tanımlanmaktadır (1998, s. 1324). Tek başına var olmaya çalışan birey, anın doyum ve doyumsuzluklarını yaşarken, yarın karşılaşacağı sorunların farkında değildir. Yalnızlık ve köksüzlük hissinin yarattığı en büyük sorunlardan biri ise kimlik sorunudur. Geleneksel sınıf yapılarının çözülüşünün ortaya çıkardığı kimlik sorunu, "Ben kimim?" sorusuna yanıt veremeyen yeni toplum insanının, kendine kimlik verecek kitlesel hareketlere katılmasına neden olmuştur (Özkök, 1985, s. 74). Bu bağlamda kişiye özgü olan kimlik, "Ben kimim?" sorusuna verilen cevabı nitelemektedir. Kişinin içine doğduğu aile ve toplumun özellikleri ise kimliğin oluşmasında büyük bir önem taşımaktadır.

İnsanların sosyal kimlikleri doğrultusunda dâhil oldukları grupların kültürü, uzun bir sürede üretilmektedir. Bu nedenle gruplar arası davranışlar, bireyin kendi grubu ya da

diğer gruplarla ilgili inanç ve tutumlarının incelenmesini içermektedir. Gruplar arası bilişsel ve davranışsal farklılaşma ise bireylerin gruplar arası durumunu, sosyal kimlik aracılığıyla yaratılan anlamı belirlemektedir. Çünkü sosyal kimliğin üretilmesi için gerçekte var olmayan bu tür farklılıkların yaratılması veya var olan farklılıklara değer atfedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir bireyin grup üyeliğinden kaynaklanan ilişkiyel tarzı yeniden düşünülduğünde, sosyal kimliğin gelişmesinde bireyin ilişki içerisinde bulunduğu sosyal grupların etkili olduğu görülmektedir (Tajfel, 1981, s. 128-134, 276-277). Bu sosyal gruplar içerisinde kendi kültürel kimliğini bulmak isteyen kişilerin arayışı, 1960'lı yıllarda kimlik kavramına politik bir anlam yüklemiştir. Genellikle "öteki" grupların bireylerinin bir araya gelerek harekete geçmeleri kimlik politikalarının temelini oluşturmuştur (Kellner, 2013, s. 218).

Birey olmaya yapılan vurgu, özgürleşme vaadi ile birleşince, bireyselleşme de kaçınılmaz olmuştur. Bauman'a göre bireyselleşme, bireye miras kalan, doğuştan kazandığı toplumsal karakterlerinden kurtulması, kimliğinin 'veri'den, 'görev'e dönüştürülerek; verilen görevi yerine getirmesi neticesinde ortaya çıkacak sonuçların sorumluluğunu yüklenbilme yani özerkleşebilmesi vaadidir (2015, s. 192). Ancak ırk, cinsiyet, sınıf ayırımına karşı farklılığı ön plana çıkaran postmodernizm, aslında hoşgörü adı altında sunduğu çok kültürlü yaşam vaadini yerine getirememiş hatta "biz" ve "öteki" ayırımını çok daha belirginleştirmiştir. Çünkü ötekileştirilen kimliklerin destekçisi konumunda olan postmodernizmin (Sönmez-Selçuk, 2012, s. 88-91) farklılık vurgusu, bugün siyasi ve kültürel bir değer haline gelmiştir (Duman, 2009, s. 102). Diğer taraftan kesinlik yerine belirsizlik, bütünlük yerine parçalanmışlığı tercih eden postmodernizm, üst kimliğe de karşı çıkmaktadır. Yani postmodernizm, kimliklerin yerel ve çeşitli olmasını desteklemektedir (Dalbay ve Avcı, 2018, s. 23). Ancak postmodernizmin desteklediği parçalanmışlık ve özgürleşme aslında toplumsal bütünlüğü zayıflatmaktadır. Çünkü birey zamanla özel alana hapsedilmekte ve özerklik duygusunu kaybetmektedir. Bu da kimliklerin dayanıksızlaşmasına ve merkezleşmesine neden olmaktadır (Sönmez-Selçuk, 2012, s. 91-93). Ayrıca kimliklerin bu parçalanmışlığı onun bir metaya dönüştüğünü de göstermektedir. Küresel sermayenin bir ürün gibi ürettiği bu kimliğe (Stabile, 1995, s. 32) sahip birey, bu parçalanmışlık içerisinde yeni bir kimlik inşasına ihtiyaç duymaktadır. Burada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi devreye girmektedir.

Maslow, bir insanın hayattaki mutluluk ya da mutsuzluğunu, ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmama durumu ile ilişkilendirmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlarla başlayan piramit, güvenlik, ait olma, değer ve kendini gerçekleştirme aşamaları ile ilerlemektedir. Ona göre bireyin bu ihtiyaçlarından herhangi biri karşılanmamışsa, o kişinin yaşamsal doyuma ulaşması mümkün olmayacaktır. Oysa doyuma ulaşan bir ihtiyaç, artık ihtiyaç olmaktan çıkacağı için kişi bir sonraki ihtiyaca yönelecektir. Nihayetinde piramidin son aşamasında yer alan kendini gerçekleştirme, bireyin "her şey" olma arzusunu tetikleyecektir (1943, s. 373-375, 382-383, 394). Böylece feodal sistemdeki değişmez kimliklerin aksine post-geleneksel toplumda birey, kimliğini üretebilir konuma gelmiştir. Sosyal kimlik üretimindeki en önemli etken ise tüketim ürünleridir. Çünkü tüketim ürünleri bireyin, yaşam tarzı ve görünüşü ile sosyal statüsünü belirlemektedir (Odabaşı, 2017, s. 45). O halde burada tüketim ve yaşam tarzlarının en önemli üreticisi olan kitle iletişim araçları önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun bugün kimliğin yeniden inşasında belirleyici bir konuma sahip olduğu düşünülmektedir.

### **Kimliğin Yeniden İnşası: Gerçeksiz Gösterilerin "Şöhretimsileri"**

Kitle iletişim araçlarının sunduğu olanaklar karşısında birey yeni bir kimlik edinme arzusu ile bu kanalları kullanmayı istemektedir. Özellikle "gerçeksiz gösteri" sunan yarışma programları, bireyin yeniden kimlik inşasında önemli bir yer tutmaktadır.

Gerçeksiz gösterilerde oluşturulan sosyal gerçeklik kurgusu, izleyicide programlarda yaşananların gerçek hayatta da olabileceği beklentisi uyandırmaktadır (Elitaş ve Keskin, 2019, s. 413-418). Gerçeksiz gösterilerde sunulanın "gerçek" olduğuna yapılan vurgu ve bu programlara katılanların kazandığı şöhretimsilik hali, izleyicide merak uyandırmaktadır. Oysa ıssız bir adada "hayatta kalmaya" çalışanlar, sahnede söylediği tek bir şarkı ile hayran kitlesine sahip olan sesler, yeteneklerini milyonların karşısında sergileyeneler ve tarzını kimliğinin önünde tutanlar, gerçeksiz bir gösterinin sadece şöhretimsileri olabilmektedirler. Bu da televizyonun sunduğu görsel cazibenin ve yarattığı yeni kimliklerin bir sonucudur.

O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz Türkiye programları büyük stüdyolarda, kalabalık izleyici kitlesi ile çekilmektedir. Gerçeksiz gösteri formatına uygun bu stüdyo çekimleri parlak sahne ışıkları, izleyici alkışları ve jüri üyelerinin karşısında kendini gerçek bir şöhret gibi hisseden yarışmacıların performanslarını içermektedir. Survivor ise doğal yaşam konsepti ile iki takım halinde yarışan kişilerin aslında bireysel olarak "hayatta kalma" mücadelesini içermektedir. Survivor, şampiyon olmak için fiziksel güç gerektiren oyunları çoğu zaman karınları "aç" bir şekilde kazanmaya çalışan, yarışmacıların gösterisini sunmaktadır. İşte Benim Stilim ise O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz Türkiye'ye göre daha az stüdyo seyircisi ama uzun bir podyumda ile yine jüri karşısında yarışmacıların en şık, en tarz olmak için gösterdikleri bireysel çabayı ekrana taşımaktadır.

Morley ve Robins, kültür ve kimlik arasındaki ilişkiyi yeni iletişim teknolojileri ile ele almaktadır. Onlar, kolektif anıların ve kimliklerin inşasında "bellek bankaları"nın yani kitle iletişim araçlarının büyük bir etken olduğuna dikkat çekmektedirler (2011, s. 105, 129-131). Geçmişte aile, din, meslek gibi olgulara bağlı olan kimlik, ulus devlet ve sınıfın çökmesi neticesinde cinsiyet, ırk, cinsel tercih, etnik köken gibi farklılıklara bağlı olarak üretilmiştir. Medya çağında ise ünlülerin taklit edilmesine dayanan yeni bir kimlik inşası ortaya çıkmıştır (Kellner, 2013, s. 218-220). Ünlülerin izleyici ile iletişim kurduğu medya kanallarının artmasıyla sosyal sınıflandırma uygulamaları da değişkenlik göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla televizyonda sunulan şöhret kültürü, sınıfsal konumlandırmada etkin hale gelmiştir (Tyler ve Bennet, 2009, s. 13-14). Saygı görmek için iyi giyinmek, iyi arabaya binmek gibi maddi anlam yüklü bir hayatı özendiren sistem, insanları tüm bunları satın alamıyorsa hayatta pek şansı olmadığına ikna etmektedir. Çünkü itibarlı görünme kuralları doğal ve tesadüfi değildir. Bu ideoloji birileri tarafından uydurulmuş bir kurallar dizisidir (Trend, 2008, s. 85). Öyleyse birey takip ettiği ünlülerin yaşantısına sahip olma ve aslında kendini gerçekleştirme pahasına kimlik savaşlarının tam ortasına düşmektedir. Eğer bu savaştan galip çıkarsa yeni bir kimlik ile hayatına devam etme şansı olacaktır.

"16 Temel Arzu Teorisi"ne<sup>3</sup> göre sıradan insanların "gerçek" yaşamlarını sunan gerçeksiz gösteriler, izleyiciye kendisinin de bir gün ünlü ve önemli olabileceğinin hayalini kurdurmaktadır. Bu bağlamda gerçeksiz gösteri izleyicilerinin en önemli motivasyon kaynağı statü arzusudur (Reiss ve Wiltz, 2004, s. 374). Bir diğer etken ise özel hayatları ile televizyonda görülen ünlülerin, magazin programları aracılığıyla izleyici ile doğrudan konuşuyor-muş- gibi davranmasıdır. Burada izleyici ile kurulan yakınlıkla "gerçeklik"

algısı yaratılmakta ve izleyici, zamanla ünlüleri arkadaşı ya da komşusu gibi algılamaya başlamaktadır (Kwall, 1997, s. 31). Farklı statü ve kimlikten yarışmacılarla özdeşleşme, gerçeksi gösterilerin izlenmesindeki önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla izleyicinin bu karakterlerle özdeşleşmesi, yarışmacıların her anının takip edilmesini sağlamaktadır (Göker, 2015, s. 279). Böylece kendini değerli görmeye başlayan izleyici, bir gün kendisinin de ünlü olabileceği hayaline her geçen gün daha çok inanarak sürekli takip ettiği gerçeksi gösterinin içinde var olmaya başlamaktadır.

Binark ve Kılıçbay, farklılaşan kimlik anlayışını "telegörsel kimlik" olarak ifade etmektedir. Onlara göre telegörsel kimlik, geçmişi ve geleceği olmayan sadece medyada görünür olmaya bağlı olarak inşa edilen kimliktir (2004, s. 89). O halde piyasaya anlamları ile birlikte sunulan ürünleri satın alan tüketici, markaların anlamları aracılığıyla aslında kendi kimlik anlatısını da oluşturmaktadır (Binay, 2010, s. 24). Özellikle yarışma programlarında hegemonyanın dilini kullanan televizyon, umut-umutsuzluk, iyi-kötü, arzu edilen-edilmeyen, başarılı-başarısız, değerli-değersiz tanımlarını yaparak bu ikili karşıtlık üzerinden kapitalist sistemin aradığı ideal bireyi bulmaya çalışmaktadır (Erdoğan, 2004, s. 16). Örneğin moda programlarında, bireye ideal güzelliğe ulaşmak için daha fazla paraya ihtiyacı olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca bu programlarda sunulan "ideal güzel" figürü, genç ve beyaz insanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla moda endüstrisinin ürettiği ve kitle iletişim araçları ile sunduğu kimlik, sınıf, ırk ve yaş ekseninde bir görünüme sahiptir (Trend, 2008, s. 86). Rojek, kitle iletişim araçlarıyla üretilen atfedilmiş şöhreti, "şöhretimsi"<sup>4</sup> kavramı ile ifade etmektedir. Rojek şöhretimsileri, "Sahnelenmiş sahiçilik ve kitle iletişimi çevresinde düzenlenen kültürlerin aksesuarları" (2003, s. 23) şeklinde tanımlamaktadır. Andy Warhol'un<sup>5</sup> 1960'lı yıllarda söylediği "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" (Evrifaessa, 2020) sözü, "şöhretimsi" kavramının bir açıklaması niteliğindedir. Bu nedenle eğer gösteri "gerçeksi" ise gösteriyi yapanın da "şöhretimsi" olması kaçınılmazdır. Böylece insanlar herhangi bir yarışma programına güzel kıyafet ve makyajla katıldığında eğer şanslılarsa sınıf atlamakta ve yeni bir kimlik kazanmaktadırlar. O halde telegörsel kimlik kazanmak, yeni bir kimlik isteyen bireyler için büyük bir önem taşımaktadır.

Bugün özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla dayatılan "her şey" olma modası, postmodern bireyi pek çok kimliği olan birine dönüştürebilmektedir. Bu da çok çalışsa dahi mümkün olmayacağına inanmış bireye daha kısa yoldan -ki bunun için en ideali yarışma programlarıdır- kendini gerçekleştirmek ve yeni bir kimlik inşa etmek için ideal görünmektedir. Neticede yarışma programlarının bireye sunduğu kendini gerçekleştirme ve statü atlama fırsatını değerlendirenler, "bol şöhretli" yeni bir statüye kavuşmaktadır. Böylece yeni bir kimlik edinme arzusu, bireyi eğer sınıf atlarsa, sevgi ve değer göreceğine ikna etmektedir. Dolayısıyla bugünün kitle iletişimi, herkese geçmişten farklı bir kimlik inşası olanağı sunmaktadır.

## Yöntem

Nitel araştırma yöntemi ile hazırlanan çalışmada söylem analizinin imkânlarından yararlanılmıştır.

Söylemde önemli bir yere sahip olan temsil, dil yoluyla anlam üretilmesi olarak nitelendirilmektedir ki buradaki anlam, üretilen dünyayı işaret eden ve düşüncelerimizde şekillenen kavramlar ve görseller sistemini ifade etmektedir. Hall'e göre temsil, bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin kullanılmasıdır. Hall, temsili anlamın üretildiği ve bir kültürün

üyeleri arasında paylaşıldığı sürecin temel parçası olarak ele almakta ve temsilin dil, işaret ve görüntülerin kullanılması ile yaratılabileceğini savunmaktadır (2017, s. 23). Foucault ise söylemi bilgiyi elinde tutan egemen güçlerin kendi değerlerini yaymak ve kendi gerçekliklerini üretmek için kullandıkları bir yapı olarak görmektedir. Ona göre bu ilişkiler, doğrudan nesnede mevcut değildir ancak nesne analiz edilirse görülebilmektedir. Bu yüzden şeylerin temelinde yar alan ancak belli bir kaynağa bağlı olmayan bu nesnelerin tanımlanması ve sistematik bir biçimde oluşturduğu uygulamalar söylemi oluşturmaktadır (2014, s. 38-63). Söylemde önemli bir yere sahip olan temsil, dil yoluyla anlam üretilmesi olarak nitelendirilmektedir ki burada anlam, üretilen dünyayı işaret eden ve düşüncelerimizde şekillenen kavramlar ve görseller sistemini ifade etmektedir.

Dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen Fairclough'a göre ideolojilerin metinlerden okunması mümkün değildir. Çünkü anlam, metinlerin yorumlanması ile üretilmekte ve yorumlar farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca ideolojik süreçler, olayların bir anı olarak üretilen, yorumlanan metinler değil toplumsal olaylar bütünü olarak söyleme dâhil olmaktadır (2015: 122). Buna ek olarak Van Dijk, ideolojilerin, gündelik konu ve konuşmaları nasıl etkilediğini, ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl bir rol oynadığını ve ideolojik söylemin nasıl anlamlandırıldığını, ideolojik söylem ile açıklamaktadır. Ona göre söz dizimi, tonlama ve imgelerin yanı sıra metafor, varsayımlar, konu ve tutarlılık gibi anlamsal özellikler de söylem yapılarını etkilemektedir (2015: 15-69). Çalışmada TV8 programları evrensel içerisinden belirlenen örneklem grubu söylem analizinin referanslarından yararlanılarak dil ve ideoloji bağlamında incelemeye tabi tutulacaktır. Çalışmanın örneklemini TV8 kanalının en çok izlenen 6 Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye ve İşte Benim Stilim yarışma programları oluşturmaktadır. Programlarda "kimlik inşası" teması dikkate alınarak, sözü edilen temaya her bir örneklem nesnesi üzerinden ayrıca bakılacaktır. TV8 kanalının program içeriklerinde sunduğu kimlik inşası parametreleri toplumsal cinsiyet, sınıfsal, etnik fark, yaşam tarzı ve fiziksel özellik vurgusu bağlamında ele alınacaktır.

2016-2018 yıllarını kapsayan çalışmada analize dâhil edilen program bölümleri iradi olarak seçilmiştir. Belirtilen dönem süresince Türkiye gündeminde pek çok terör saldırısı, referandum ve siyasi seçim yaşanmıştır. Yayın politikası gereği haber vermeyen kanalın, bu tarihlerde (ya da yakın tarihlerde) yayınladığı programların içeriğine bakmak anlamlı olacağından; Survivor'ın 24 Haziran ile 2 Nisan 2018; O Ses Türkiye'nin 18 Aralık 2016 ve 20 Ocak 2018; Yetenek Sizsiniz Türkiye'nin 4 Eylül 2016 ile 8 Temmuz 2018; İşte Benim Stilim'in ise 13 Aralık 2016 ile 13 Nisan 2017 tarihli bölümleri incelenmiştir.

## **Bulgular**

### **Ünlü Gönüllüler**

Survivor yayınlanmaya başladığı günden bugüne (2005-2020...) "Survivor Türkiye: Büyük Macera, Yunanistan-Türkiye, Aslanlar-Kanaryalar, Kızlar-Erkekler, Ünlüler-Gönüllüler, Survivor All Star" gibi takım kategorileri ile ekrana gelmiştir. Bunlar içerisinde kimlik bağlamında en dikkat çeken kategoriler Kızlar-Erkekler ve Ünlüler-Gönüllüler'dir. Kimlik çatışmasının temelinde yer alan işçi-burjuva-aristokrat-soyly gibi çatışmalardan sonra en büyük mücadelenin verildiği bir diğer alan toplumsal cinsiyet olmuştur. Cinsiyetler arası eşitlik vurgusu ile yürütülen mücadelede endüstrileşme ile başlayan cinsiyete dayalı kimlik çatışması, fabrikalarda çalışan kadının kimlik inşası için önem arz etmiştir. Bu bağlamda ataerkil toplumda kendini gerçekleştirmek isteyen kadın, mücadelesini hala devam ettirmektedir. Bu bağlamda Survivor yarışma programında kadın ve erkeğin karşı



karşıya getirilmesi, yine ataerkil düşünce yapısının bir yansıması olarak görülmektedir. Okuyucu bunun tam aksini düşünebilir. Ancak programın formatı detaylı incelendiğinde fiziksel yapı ve güç olarak birbirine denk olmayan kadın ve erkeğin aynı parkurlarda ve koşullarda mücadele etmesi adil bir durum değildir. Çünkü kadının ve erkeğin üstün olduğu durumlar farklılık göstermektedir. Örneğin fiziksel güç ve dayanıklılık gösteren bir parkurda kadının kazanma olasılığı erkeğine göre düşük bir ihtimaldir. Oysa diğer bireysel ya da denge oyunlarında ya da yaratıcılık konularında kadınlar daha yetenekli görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkeğin aynı takımda olması stratejik olarak da önem arz etmektedir. Bu duruma örnek teşkil edecek bir durum Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihinde birincil zamanda yayınlanan Survivor bölümünde (Acun, 2018a) yaşanmıştır. Bölüm, ödül oyunlarından sonra toplanan ada konseyinde, kalan 7 yarışmacıdan 6’sının doğrudan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki yarışmaya gideceği “sürprizi” ile başlamıştır. Yarışmanın başından itibaren tüm yarışmacıların en büyük hayali olduğunu belirttikleri Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde mücadele etme fırsatı, eleme heyecanını artırmıştır. Bu bölümde yarışmada kalan iki kadın yarışmacıdan biri olan Nagihan Karadere’nin, bir ödül oyununda kadın rakiplerine “erkekleriniz gelsin” diye seslenmesinin nedenini; “Karşı takımı tahrik etmek için söyledim” şeklinde açıklaması, programdaki cinsiyetçi söylemi ön plana çıkarmıştır. Bu konuşmanın ardından Acun Ilıcalı, Yunan Survivor’ında bir kadın yarışmacının oyun için erkek bir rakip seçmesini anlatarak, durumun “ilginçliğini” paylaşmıştır. Kadın ve erkek yarışmacı arasında geçen mücadeleyi anlatan ve programda yayınlanan Ilıcalı, Yunan takımında kazanan kişinin kadın yarışmacı olduğunu söylerken konseydeki yarışmacıların ilk tepkilerinden farklı olarak bu kez durumu normal karşıladıkları görülmüştür. Ancak Ilıcalı’nın, Nagihan adlı yarışmacıya verdiği “... ama senin karşıdaki erkek yarışmacılar çok güçlü” cevabı, böyle bir mücadelenin bu yarışmada gerçekleşmeyeceğini göstermiştir.

Acun Ilıcalı’nın kendi Survivor’ında böyle bir mücadeleye izin vermemesinin farklı nedenleri olabilir. Örneğin kızlar-erkekler sezonunda edindiği tecrübelerden, biraz önce bahsedildiği üzere adil bir oyun olmayacağını düşünmesi bir etkidir. Ya da Ilıcalı’nın, “Senin karşıdaki erkek yarışmacılar çok güçlü” söylemine karşılık Nagihan’ın kazanma ihtimalinin, erkek yarışmacılar açısından olumsuz sonuç doğuracağı düşüncesi önemli bir etken olarak görülebilir. Diğer taraftan 2005 yılından beri yayınlanan Survivor’da sürekli gösterilen kadın-erkek kimlik çatışmasının bir diğer göstergesi ise bu süre zarfında kazanan tek bir kadın yarışmacının olmasıdır. Bu bağlamda Survivor’da cinsiyete dayalı kimlik inşasında erkek egemen bir söylem üretildiğini söylemek mümkündür.

Yarışma programındaki bir diğer kimlik vurgusu ise ünlüler ile gönüllülerin karşı karşıya getirilmesinde görülmektedir. Ünlülerin hayran kitlesine karşılık akraba ve arkadaş çevresinin oylarına güvenen gönüllüler, zamanla kendi takipçilerini de yaratmaktadır. Çünkü Survivor’a ya da TV8 kanalının başka bir yarışma programına katılmış olmak o kişinin farklı bir sezonda ünlüler takımında yarışmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kimliğini bu yarışmalardan birinde “iyi” inşa eden yarışmacı, statü atlama ihtimalini artırmaktadır.

Ünlüler-gönüllüler kategorisinde dikkat çeken önemli bir nokta ünlülere yapılan vurgudur. İncelenen bölümde sıklıkla ünlüler takımında yer alan yarışmacıların kavga ve iş birliği görüntüleri yayınlanmış, gönüllüler takımının ise ikinci planda kaldığı görülmüştür. Ayrıca Survivor 2018’de, ünlülerin gönüllülere yönelik, “eziklik, horlama” gibi söylemlerinden kaynaklanan tartışmalar nedeniyle Acun Ilıcalı, ünlülerden beş yarışmacıyı gönüllülere, gönüllülerden bir yarışmacıyı ise ünlüler takımına dâhil etmiştir

(Acunn, 2018b). Ünlülerin gönüllüler takımına geçmesi sürecinde yaşanan "küçümseyici" konuşmalar, gönüllüler takımını rahatsız etmiş ve takımlar arasında tartışmalara neden olmuştur. Dolayısıyla "ünlü bir kişi nasıl olur da gönüllülerle yarışır" düşüncesi, yarışmadaki kimlik vurgusuna örnek teşkil etmektedir. Tüm göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, Survivor adlı yarışma programında kimlik inşasının statü ve cinsiyet söylemi üzerinden kurulduğu görülmektedir.

### **O Ses ya da Bu Ses**

Toplumsal değişimlere bağlı olarak dönüşüme uğrayan müzik, toplumun içinde bulunduğu durumu yansıtmaya özelliğine sahiptir. Bu nedenle belli dönemlerde belli müzik türleri ön plana çıkmaktadır.

Endüstrileşmeden önce yaygın olan halk kültürü, kentleşme ile kitlelerin popüler kültürüne dönüşmesi, müzikte de popüler müzik kavramını doğurmuştur. Diğer taraftan yaşadığı şartlardan hoşnut olmayan ancak müdahale etmeye de güç bulamayan kitlelere isyanlarını dile getirmeleri için arabesk müzik sunulmuştur. Bu nedenle sosyolojik açıdan büyük bir güce sahip olan müzik de gösteri dünyasının önemli bir mücadele alanı haline gelmiştir (Güngör, 1990: 21-37). Böylece Türkiye'de ve dünyada geniş bir izleyici kitlesine sahip müzik yarışma programları, en iyi sesi bulma, yeni pop starlar yaratma çabası ile yarışmacıları ekrana taşımaktadır.

Farklı kimlikleri kendi içine katan küresel kentleşme olgusu, farklı olanı küresel merkez içinde konumlandırırken aynı zamanda kimliği de yeniden oluşturmaktadır. Melez özellikler taşıyan bu yeni dinamikler, merkezin ötekileştirme politikalarına karşı da yeni direnç kimlikleri geliştirmektedir (Konyar, 2011, s. 156-161). Özellikle popçuların şahsında pek çok yeni kimlik de inşa edilmektedir. Kendi kimliğini kaybetmiş, psikolojik olarak kendini zayıf hisseden bireylerden oluşan geniş bir dinleyici kitlesi, kimlik oluşturmak için ünlüleri model almaktadır (Kızıldağ, 2001, s. 48, 54). Bu durum Marksist bakış açısındaki yabancılaşma kavramını da ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki pop şarkıcısını insani bir duygu ile sevmek, onu yüceltmek ve her an şarkılarını dinleme arzusu, metaya dönüşmüş eserleri satın almaya götürmektedir. Teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim araçlarının yarattığı yıldız sistemi başlangıçta saf olan sevgiyi, tapınmaya ve tüketmeye dönüştürmüştür. Böylece müzik endüstrisi, tüketicilerini ünlüleri tanıdık gibi gören, pırıltılı dünyaların içindeymiş gibi hisseden ama asla ulaşamayacağını bilen yabancılaşmış bireyler haline getirmiştir (Frith, 2000, s. 73). Zamansal ve mekânsal bağlamda ulusal ve uluslararası sermayenin egemen olduğu bir örgütlenme ve işleyiş tarzına sahip olan popüler müzik, kitleselleşmiş enformasyonun bireysel bir zevke dönüştüğü ve kimlik politikasının üretildiği alanı ifade etmektedir. Diğer taraftan ticarileşmiş teknolojiler ve özellikle radyo-televizyon gibi yaygın kitle iletişim araçlarında canlı performanslarla yeniden üretilen popüler müzik, üretimden tüketime uzanan pazar dinamikleri bağlamında anlam kazanmaktadır (Yılmaz ve Tellan, 2009, s. 221-225).

Gösteri tarafından sömürgeleştirilen ve popüler müzikle yaratılan pop yıldızları, kendilerini hayranlık uyandıran moda, stil, güzellik ve cinsellik ikonları gibi gören, müzik dünyasının lokomotifleri olmak için cazibe endüstrisi ve medya gösterisinin araçlarını kullanan popüler kültür ürünleridir (Kellner, 2013, s. 34). Rojek bu durumu aktarılmış, kazanılmış ve atfedilmiş şöhret olarak sınıflandırmaktadır. Ona göre, herhangi bir büyük yeteneği ve ünlü biri ile kan bağı olmayanlara atfedilmiş bu şöhret, aslında onları

"şöhretimsi" yapmaktadır (2003, s. 23-29). Dolayısıyla günümüz medya endüstrisi, sıradan, yetenezsiz insanlara kapitalist ideoloji ile bir şans verip, onları "şöhretimsi"ler olarak yeniden üretmektedir.

Diğer yandan yayınlanmaya başladığı tarihten bugüne (2012-2020) dokuz sezon içerisinde tek bir kadın yarışmacının birinci olması tıpkı Survivor gibi cinsiyetçi bir kimlik söylemini ön plana çıkarmaktadır. Dokuz sezon boyunca programın değişmeyen jüri üyesi olan Hadise'nin, "güçlü ve güzel" kadın yarışmacıların takımında olmasını istediğini her fırsatta dile getirmesine karşın tüm sezonlar boyunca takımından sadece bir kez şampiyon çıkması; onun da erkek olması, tıpkı Survivor'daki gibi erkek egemen söylemin kimlik inşasında bir başka göstergedir. Jüri üyeleri ve izleyici tezahüratları ile genç ve yakışıklı yarışmacı vurgusunun sürekli yapıldığı programda, halkoylaması da çoğu zaman bu doğrultuda gerçekleşmektedir. Halkoylamasında genellikle finale kadar "genç ve yakışıklı" erkek yarışmacılar daha çok oy almaktadır. Dolayısıyla kadın yarışmacılar çoğu kez finale çikamadan elenmektedir.

O Ses Türkiye'de dikkat çeken bir diğer kimlik söylemi ise mesleki alanda görülmektedir. Müzik alanında eğitim veren akademisyenlerin, müzik öğretmenlerinin ve konservatuvar öğrencilerinin de yoğunlukla katıldığı ses yarışmasında, elenenlerin büyük bir kısmı da bu kişilerden oluşmaktadır. Çünkü kitlelere hitap eden bu gerçeksi gösteride, eğitilmiş yarışmacıların artması programın genel dengesini bozacaktır. Akılla değil duygu ile hareket etme potansiyeline sahip olan kitle, eğitilmiş değil duygulu yarışmacıları izlemek istemektedir. Müzik eğitmeni ya da konservatuvar öğrencisi olan yarışmacılara dönmeyen jüri üyelerinin gerekçesi ise şarkıları genellikle "çok teknik seslendirdikleri, bu nedenle duygusal olarak onları etkilemediği" şeklinde olmaktadır. Dolayısıyla bu kişiler yarışmaya katıldıklarında eğer beğenilirlerse kendini gerçekleştirmiş olacak, beğenilmedikleri takdirde ise "müzikten anlamayan kişilerin beğenip beğenmemesi önemli değil" avuntusu ile mesleklerine ya da öğrenim hayatlarına devam edeceklerdir. Diğer taraftan eğitilmiş olmadığı halde "duygu geçişi" sağladığı için "o ses" olan kişiler aracılığıyla eğitimin geri plana atıldığı, "olmasa da olur hatta daha iyi olur" mesajı ile sunulan gerçeksi gösteri böylece yeni bir kimlik modeli sunmaktadır.

Alanında uzman, eğitim veren, kendini gerçekleştirmiş olduğu varsayılan bireylerin yarışmaya katılması ise sistemin ve sahnenin sunduğu albeni nedeniyle yeniden inşa arzusunun bir sonucu olarak görülmektedir. Müzik öğretmenleri ve konservatuvar mezunlarının O Ses Türkiye'de elenmeleri hakkında bir yazı yazan Abbas Güçlü, konservatuvar mezunu bir yarışmacının, final hayalleri kurarken, jüri üyelerinden hiçbirisi dönmediği için daha ilk turda elenmesini, O Ses Türkiye'nin değişmez ritüellerinden biri olarak nitelendirmektedir. Güçlü, köşe yazısında yarışmacının tıpkı kendinden önce elenen konservatuvar mezunları gibi şoke olduğuna ancak söyleyecek sözü olmadığına dikkat çekmiştir (2015).

O Ses Türkiye'nin yarışmacı profilinde son dönemlerde lise öğrencilerinin de ağırlık kazandığı gözlemlenmiştir. Bu durumun henüz diğer ihtiyaçlarını bile tam olarak karşılamamış bireyin kimlik inşasını, O Ses Türkiye'nin ışıltılı sahnesinde hayran olduğu şarkıcıların karşısında gerçekleştirme arzusundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Oysa neticede pek çoğu "aşağılanmış, başarısız, rezil olmuş" bir ruh hali ile sahneyi terk etmektedir. Bunun yanı sıra programın, sosyo-ekonomik açıdan ihtiyaçları karşılanmamış farklı bir yarışmacı kitlesi de bulunmaktadır. Bu kişiler, temel ihtiyaçları başta olmak üzere, psikolojik ve kültürel olarak da doyuma ulaşmamışlardır. Bu nedenle program,

televizyonda izlediği parıltılı hayata sahip olmak, temel ihtiyaçlarını en lüks ürünlerle karşılamak, sevgi ve saygı görmek için var olan kimliğinden kurtulmak isteyen yarışmacılar aracılığıyla kimlik çatışması söylemini üretmektedir.

Bu bağlamda, dokuz sezon yayınlanan, bir kez kadın şampiyon çıkaran, akademisyen, müzik öğretmeni, konservatuvar öğrencilerini eleyen, henüz hayattaki amacının ne olduğunu bilmeyen lise öğrencilerini, var olan kimliğini değiştirmek isteyen bireyleri hüsrana uğratan O Ses Türkiye, sadece seslerin yarıştığı değil kimlik savaşlarının da yaşandığı bir platform sunmaktadır. Bu nedenle TV8'in bu gerçeksi gösterisinde izleyiciye ve yarışmacılara yeni bir kimlik inşasının kapılarını açtığı düşünülmektedir.

### **Tarzın Kimliğindir**

Toplumsal sınıf farkı yaratıldığından beri kıyafete büyük bir önem atfedilmiştir. Köle ile efendiyi, köylü ile kentliyi, işçi ile burjuvayı birbirinden ayıran pek çok gösterge olmakla birlikte, aradaki sınıf farkını en görünür kılan, maddi alım gücüne ve sınıfa göre üretilen modadır. Endüstrileşme ile birlikte üretimin artması, ürünlerin ucuzlaması, ulaşılabilir olması ve tüketimin artırılması ihtiyacı, "herkes için" moda anlayışını getirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlık ve etkililiği, kültür endüstrisinin yarattığı modanın görünür kılınmasında büyük rol oynamaktadır. Çünkü kültür endüstrisi, insanları ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplumda birey olabilmek için modayı takip etmesi gerektiğine inandırmıştır. Kıyafeti sayesinde ayrıcalıklı hissedeceği mesajına maruz kalan ve kıyafeti ile var olacağına ikna edilen tüketici böylece endüstriye bağımlı kılınmıştır. Bu nedenle kültür endüstrisi ürünlerinin önemli bir üreticisi olduğu düşünülen TV8'de yayınlanan, İşte Benim Stilim moda programının incelenmesi, önem arz etmektedir.

Tek başına ele alındığında eğlencenin, endüstriden çok önce de var olduğu, ancak endüstriden sonra tüketim unsuru haline getirilerek, metalaştırıldığı söylenebilir. Kültür endüstrisi, eğlence adı altında kültürün uzlaşmaz iki unsuru olan sanat ve eğlenceyi, amaç kavramının etrafında birleştirerek, sürekli değişen içerik ve ideolojiler yerine, geliştirilen tekniklerle her yerde görülebilir hale getirmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180-182). Kültür endüstrisinin üretimini sürdürebilmesi için emek gücü gibi bedenin de özgürleşmesi dolayısıyla bireyin bedenini yeniden keşfetmesi gerekmektedir. Bunun için özgürleşme ve kendini tanımlama sistemi olarak düzenlenen narsistik yeniden kuşatma, ekonomi çerçevesinde rekabetçi bir yatırım sunmakta ve bir kültür varlığı gibi düzenlenen, statü göstergesi olarak güdümlenen bedene yapılan yatırım ile bedenin kârlı hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Özellikle kadın için mutlak, dinsel bir buyruğa dönüştürülen güzellik, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesi gibi algılanmaktadır (Baudrillard, 2015, s. 166-172). Ancak son yıllarda erkekler de kimlik söylemi ile modanın içine çekilmiştir. "Plaza çalışanı" vurgusunun ön plana çıkması ile kadın-erkek tüm beyaz yaka çalışanlar için kılık-kıyafet bir kez daha önemli hale gelmiştir. Plaza kimliğini inşa etmek için buraya uygun giyinmek, restoran ve yemek tercih etmek, dilini benimsemek gibi pek çok gösterge bulunmaktadır.

Teoride giysi ve aksesuar, pratikte ise ideal beden olarak alımlanan moda, nesnelere birleşimlerine bağlı olarak bir üst kimlik üretebilmektedir. Bireylere kimlik kataloğu sunan giysi ve aksesuarların kullanım kılavuzu ise moda programlarıdır (İmren, 2018, s. 107). Yaratılan güzellik algısına uymayanların acımasızca eleştirildiği programda, "nerede ne giyeceğini bilmediği için" hem jüri hem de diğer yarışmacılar tarafından aşağılanan, ağlayan, haftaya onların istediği gibi daha güzel görüneceğine söz verip elenmemek için yalvaran yarışmacılarla İşte Benim Stilim, izleyiciye hemen her gün gösteri sunmaktadır.

Böylece programda üretilen meta kimlikler, izleyicinin de kendi kimlik inşası hakkında ona fikir vermektedir.

İşte Benim Stilim programı özelde kılık-kıyafet modası üzerine kurgulanmış olsa da yarışmacıların kullandıkları dil, her geçen gün toplumda da yaygınlık kazanan bir üslup haline gelmiştir. Ayrıca her hafta farklı bir etkinliğe katılma konsepti ile kişilerin nerede, nasıl giyinmesi gerektiği konusunda yönlendirici bir söylem üretilmektedir. Burjuva ideolojisinin her kesimde benimsenir hale getirilmesi için bu tür programlar etkin bir rol oynamaktadır. 13 Aralık 2016 tarihinde yayınlanan İşte Benim Stilim bölümünde (TV8, 2016), yarışmacıların kendilerince belirledikleri bir duruma göre giyindikleri kıyafetler hakkında diğer yarışmacıların ve jürinin yorumları bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Kişilerin kıyafetlerine göre aslında tarzlarının değil yaşam tarzı, gidilen mekân gibi durumlar üzerinden kimliğin inşa edildiği anlaşılmaktadır. Arkadaşının düzenlediği defileye giden yarışmacının kıyafeti<sup>9</sup> ile sadece markete gidilebileceği, ağabeyi ile öğlen yemeğine giden yarışmacının Nişantaşı vurgusu, jürinin, "Şöyle bir bakıyorum sana. Bir yere girdiğin zaman bakardım sana. O absürt gözlük çok iyi olmuş, öyle kocaman... Şık görünüyorsun. Konseptte uygun" yorumu, hangi kıyafetin nerede giyilebileceğine karar veren bir otoritenin varlığını göstermektedir. Yarışmacının giydiği kıyafetin gideceği mekâna uygun olup olmadığı, kürkünü nasıl taşıması gerektiği yorumları, saçlarının uzunluğundan, kaşlarının kısalığından rahatsız olan jürinin duruma fiziki müdahalesi, burjuva ideolojisine uygun kimlik inşasını açıkça göstermektedir. Moda aracılığıyla yarışmacılar ve jüri arasında görülen kimlik çatışması, bazı yarışmacıların yoksul ve zevksiz olarak nitelendirilmelerinde de görülmektedir<sup>10</sup>. İncelenen bölümde dikkat çeken bir diğer kimlik vurgusu ise yarışmacılardan birinin ayakkabı çalmakla suçlanması neticesinde diğer yarışmacılar arasında geçen zengin-fakir tartışmalarının (YouTube, 2016) jüri tarafından eleştirilse de program içerisinde sıklıkla işlenmesidir.

Şehirlerin semtlerine, gidilen mekânlara göre yarışmacılar aracılığıyla izleyicilere nasıl giyinmeleri gerektiğini söyleyen ideoloji, izleyici kitlesi yetişkin, genç ve çocuklardan oluşan bir kitle için de kimlik inşası sunmaktadır. Aile yapısı, ekonomik durumu kısacası yaşam tarzı gösterilenden tamamen zıt olan izleyicilerin, aileleri ve kendileri ile yaşadıkları çatışma bu tür programlarda üretilen kimlik söylemi ile ilişkili görülmektedir.

### **Yetenekli, Yeteneksiz**

Buraya kadar incelenen programlarda, kimlik savaşları söyleminin, farklı alanlarda ortaya çıktığı görülmüştür. Yetenek Siziniz Türkiye'de ise yine kendini gerçekleştirmek isteyen yüzlerce kişinin programa "yetenekli" olduğu düşüncesi ile başvurması kimlik inşası temasına dayanmaktadır. Çünkü tıpkı diğer yarışma programlarında olduğu gibi burada da programın ismi doğrudan ikili karşıtlığa vurgu yapmaktadır. O ses, stil, survivor ve yetenek gibi kavramlar, başarılı, zıt durumları ise başarısız karşıtlığını vurgulamaktadır. Bu nedenle Yetenek Siziniz Türkiye'nin, sadece ismiyle dahi yetenekli-yeteneksiz ikili karşıtlığı üzerinden yeni bir kimlik söylemi ürettiği söylenebilir.

Kentleşmenin bu denli patlamasından önce insanlar, kim oldukları konusunda bir problem yaşamazken, yeni süreçte kimlik duygusu sorgulanmaya başlanmıştır. Şehirli insan sahip olduğu kültürel mirastan, aile geleneğinden koştukça, yeni kimliklerini kendi içlerinden türetmeye, kendini ve kişiliğini kurmaya gereksinim duymuşlardır. Bu yeni kimlik yaratımı ise sahnede, oyun salonlarında, göz kamaştırıcı, kusursuz yıldızlar aracılığı ile gerçekleşmekteydi. Çünkü ünlüler, artık, "kişilikler" olarak nitelendiriliyorlardı (Fowles,

2017, s. 286). Yıldızlara fiziksel görünüşleri ve yaşam biçimleriyle model olma görevi verilerek bireylerin kimlik inşası yeniden üretilmeye çalışılmıştır.

4 Eylül 2016 tarihli Yetenek Sizsiniz Türkiye bölümünde (Acunn, 2016) yaşadığı sağlık problemlerinden sonra kilo alan, aynaları kırdığını söyleyen bir yarışmacının dans gösterisi yer almıştır. Yarışmacı başlangıçta kilolarıyla mutsuz olduğunu ancak daha sonra bunun büyük bir sorun olmadığını anladığını, bunun için yarışmaya katıldığını ifade etmiştir. İşte Benim Stilim programının analizinde vurgulanan güzel-çirkin söyleminin insanlar üzerindeki etkisine bu yarışmacı örnek teşkil etmektedir. Ancak bu yarışmacı da tıpkı diğerleri gibi kendini gerçekleştirmek adına yarışmaya katılmıştır. İlk turda (Acunn, 2015) sergilediği performans ayna kırarak başlayan yarışmacıya, jüri nedenini sorduğunda "kilolu olduğum için" cevabını almıştır. Jüri üyesinin; "Kiloluyum görmek istemiyorum kendimi diye mi düşündün?" sorusuna yarışmacı evet deyince, jüri "Hiç alakası yok, gayet başarılıydın" karşılığını vermiştir. Bir diğer jüri üyesi; "Bence istersen daha da iyi görünebilirsin. Kıyafetle de alakalı bir şey. Daha tarz bir şey giyebilirdin. Eğer kendini fit görmek istiyorsan kıyafetler sana yardımcı olabilir. Yani korse giyerse daha fit görünebilir." tavsiyesinde bulunmuştur. İkinci tura çıkmaya hak kazanan yarışmacıya korse giymesini öneren jüri üyesinin bu kez "Ya ilk yarışmada sana öyle birazcık garip saçma şeyler söylemiş olabilirim. Gıcık oldun mu bana? Korse, morse saçma sapan. Olabilir o da benim çömezlik zamanımdı zaten." ifadelerine yarışmacı, "Yok yok kesinlikle gıcık olma falan olmadı" demiştir. Ancak yarışmacı hemen ardından 5 kilo verdiğini vurgulamış, seyirci ve jüri ise tezahüratla alkışlamışlardır. Bu durum, her ne kadar ideolojinin dayattığı güzellik algısına "meydan okumak" için yarışmaya katılsa da sistemin zayıflaması gerektiği buyruğuna yarışmacının boyun eğdiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca "Bence kilon sorun değil, gayet başarılıydın" yorumları yapan jüri üyelerinin de aynı coşkuyla alkışlaması, sistemin amacına ulaştığı şeklinde yorumlanmaktadır. Başarılı olmanın tek başına yeterli olmadığı, aynı zamanda kişinin çekici de olması gereği, gerçek bir şöhretimsinin nasıl olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca gerçeksi bir gösteri sunan Yetenek Sizsiniz Türkiye, şöhretimsi kimliğin inşasını bu çerçevede üretmektedir.

Kalabalık bir stüdyo ve televizyon izleyici kitlesi ile jüri karşısında saygı/değer ihtiyacını karşılamak ve kendini gerçekleştirmek isteyen kişiler için Yetenek Sizsiniz Türkiye, uygun bir platform sunmaktadır. Programda kilolarına rağmen sahneye çıkan dansçının kilo vermiş olmasının takdir edilmesi ancak güzellik ve estetik anlayışına uygun olmadığı için bir sonraki turda seçilmemesi gibi durumlarla, bu kişiler üzerinden "yetenekli ve başarılı" kimlik inşası gerçekleştirilmektedir. Böylece Yetenek Sizsiniz Türkiye programında kimlik inşasının yetenekli-yeteneksiz söylemi ile üretildiği söylenebilir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Eğlence odaklı yayın anlayışını benimsemiş bu nedenle haber kuşağı bulunmayan TV8 kanalının genel akışını çoğunlukla yarışma programları oluşturmaktadır. Kanalın sahibi Acun Ilıcalı, yapımcı olarak uyarladığı yurtdışı formatlı yarışma programlarının sıklıkla sunuculuğunu da yaparak bunları ulusal kanallarda yayınlamıştır. Ilıcalı, TV8 kanalını satın aldıktan sonra ise yüksek izlenme oranlarına sahip tüm programlarını "Mutluluk veren kanal" sloganıyla burada yayınlamaya başlamıştır. Çalışma için iradi olarak belirlenen bölümler incelendiğinde; siyasi, ekonomi, güvenlik gibi gündem olaylarına rağmen gerçeksi gösterilerin, ülke genelinde yoğun ilgi gördüğü belirlenmiştir.

TV8'in gerçeksi gösterilerinde kimlik inşasının hangi kodlar aracılığıyla izleyiciye sunulduğu sorusuna odaklanan araştırma, dört programın hangi kimliği ön plana

çıkardığını tespit etmeye çalışmış ve kanalın bu konuda net mesajlar verdiği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmada yararlanılan söylem analizinden elde edilen bilgiler ışığında kanalın gerçeksi gösterilerinin en önemli kimlik inşasını, yarattığı şöhretimsiler ile temellendirdiği dikkat çekmiştir. Katıldığı gerçeksi gösteri ile sadece televizyonda değil sosyal medyada da ciddi bir hayran kitlesine ulaşan şöhretimsiler, artık yeni bir sınıfta yeni bir kimlikle var olacaktır. Bunun için eğitilmiş olmasına da gerek yoktur. Çünkü önemli olan TV8'in ya da sistemin ona sunduğu bu fırsatı değerlendirebilmesidir. Eğer bunu başarır Türkiye'nin "o sesi", "survivor", "en tarzı" ya da "en yeteneklisi" ilan edilecek ancak başarılı olamazsa bile sahnede geçirdiği kısa sürenin ardından yine de sosyal medya sayesinde videoları izlenecek ve "Herkes bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak" söyleminin karşılığı olacaktır. 1960'lı yılların bu öngörüsü bugün "2-3 dakikalık" gösterilere karşılık gelmektedir. Ancak kısa süreli bu gösteriler kişilere televizyon ve sosyal medyanın desteği ile daha uzun süreli bir şöhretimsilik sağlamaktadır.

TV8'in gerçeksi gösterilerinin ortak noktası olan şöhretimsi kimliğin inşası olarak tespit edilmiştir. Survivor'a gönüllü olarak katılan sıradan yarışmacılar, performanslarına göre sonraki sezonlarda ünlüler takımında yarışabilmekte ve Survivor Panorama programına yorumcu statüsü ile katılmaktadır. Diğer taraftan O Ses Türkiye'de finale yükselen ya da müzik albümü çıkaran yarışmacılar, sonraki süreçte programa konuk "sanatçı" olarak davet edilmektedir. Bu nedenle gerçeksi gösterilerin ürettiği şöhretimsiler, kendini tam anlamıyla gerçekleştirememiş, taşıdığı kimlikten memnun olmayan pek çok kişi için büyümlü hayal dünyasına giriş bileti olarak görülmektedir. Çünkü genellikle TV8'in herhangi bir gerçeksi gösterisinde başarı sağlayan kişiler, isimlerinin başına aldıkları "o ses", "survivor", "yetenek sizsiniz" ve "işte benim stilim" nitelemeleri ile hayatların devam etmektedir. Dolayısıyla programların isimleri artık bu kişilerin kimliği haline gelmiştir. İzleyicinin gözü önünde gerçekleşen bu kimlik inşası, onun için de mümkün gibi görünmektedir. Bu nedenle kanalın gerçeksi gösterilerine her sene yüz binlerce kişi başvuru yapmakta ve ön elemeyi dahi geçmeden hayallerine veda etmektedir. Oysa sistemin kendisine verdiği şans değerlendirip seçilmeyi başaran adaylar, televizyon ekranına çıktığı andan itibaren şöhretimsi hissetmeye başlamaktadır. Çünkü TV8 ekranında görüldüğü birkaç dakikalık yayın, memleketlerinde sokaklara, gerçek hayatta sahne aldıkları eğlence mekânlarına asılan tanıtım posterleri, Youtube kanallarında izlenen videoları sayesinde artık bir şöhretimsidir.

## Notlar

- 1 Bkz. Turan Şimşek tarafından yazılan; "Televizyon Yarışma Programlarının Liseli Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Etkilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: "Survivor Örneği" adlı makale.
- 2 Bkz. "Türkiye'de Realite Programlar ve Telekimlikler: Medyatik Toplumsallık İncelemesi" adlı makale.
- 3 Reiss ve Wiltz'e göre insanın on altı temel arzusu; güç, merak, özgürlük, statü, sosyal iletişim, intikam, onur, idealizm, fiziksel egzersiz, romantizm, aile, beslenme, kabul görme, huzur ve tasarruftur.
- 4 Böylece çalışmada kullanılan "gerçeksi gösteri" ile "şöhretimsi" kavramlarının birbirini tamamladığı düşünülmektedir.
- 5 Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden biri olan Andy Warhol, ressam, film yapımcısı ve yayıncıdır.
- 6 2016-2018 yayın döneminde reyting sonuçlarına göre TV8 kanalının en çok izlenen programları Survivor, O Ses Türkiye ve Yetenek Sizsiniz Türkiye olmuştur. Bkz.

<https://www.haber3.com/medya/survivor-2016-reyting-rekoru-kirdi-haberi-3782724>

<https://www.internethaber.com/survivor-tum-zamanlarin-rekorunu-kirdi-iste-reytingler-foto-galerisi-1748608.htm>

<https://www.haberler.com/reyting-sonuclari-aciklandi-survivor-rakiplerini-10551991-haberi/>

<https://www.programi.info.tr/o-ses-turkiye-2016/reytingleri/>

<https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2017/>

<https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2018/>  
<https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-09-10>  
<https://www.programi.info.tr/yetenek-sizsiniz-turkiye-2017/reytingleri/>

7 2020 yılına kadar geçerliğini korumuştur.

8 Program sunucusunun yarışmacıların podyum yürüyüşünden sonra "Nereye gidiyorsun?" sorusuna karşılık, yarışmacılar; İzmir'deyim. Ailemi ziyarete gitmişim. Kordon'da geziyorum; arkadaşımın düzenlediği defileye gidiyorum izlemek için; taziye gidiyorum; babamın odasına gidiyorum. Fotoğraf çekicem instagramım için. Şov yapıp atıcam; okul gezisi ile oyuncak parkına gidiyoruz; büyümüşüm, evlenmişim, oğlum olmuş benim. Oğlumun kız arkadaşıyla tanışmaya öğlen saatlerinde kafeye gidiyorum; arkadaşımın evine kaş almaya gidiyorum; abimle öğlen yemeğine gidiyorum. Nişantaşı'nda.

9 Leopar desenli kürk.

10 "Bu gibi giysileri giyen, giymek zorunda olan iki tane arkadaşımız var. Bence o mecraları onlara bırakalım. Sen daha iyilerini giy, daha iyilerini göster. Örnek ol." şeklindeki eleştiri, aslında diğer iki yarışmacının sosyo-ekonomik durumuna bir gönderme niteliğindedir.

### Kaynakça

- Acunn. (2015). Pınar Solmaz'ın dans gösterisi! <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/pinar-solmazin-dans-gosterisi-637041-video>. Erişim tarihi: 12.08.2018
- Acunn. (2016). Yetenek Sizsiniz Türkiye 17. Bölüm. <https://www.acunn.com/yetenek-sizsiniz/yetenek-sizsiniz-turkiye-17-bolum-03092016-1033034-video>. Erişim tarihi: 28.11.2016
- Acunn. (2018a). Ada Konseyi. <https://www.acunn.com/survivor/ada-konseyi-108-bolum-24062018-1121513-video>. Erişim tarihi: 10.08.2018
- Acunn, (2018b). Acun Ilıcalı yeni gönüllüler takımını açıkladı! İşte o isimler. [https://www.youtube.com/watch?v=-\\_sokgUbQ3s](https://www.youtube.com/watch?v=-_sokgUbQ3s). Erişim tarihi: 15.02.2019
- Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği. (N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). İstanbul: Kabaıı.
- Baise, A. (2020). The objective–subjective dichotomy and its use in describing probability. *Interdisciplinary Science Reviews*. p. 1-12. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/315883661\\_The\\_Objective-Subjective\\_Dichotomy\\_and\\_its\\_Use\\_in\\_Describing\\_Probability](https://www.researchgate.net/publication/315883661_The_Objective-Subjective_Dichotomy_and_its_Use_in_Describing_Probability)
- Baudrillard, J. (2015). Tüketim toplumu. Söylenceleri Yapıları. (7. Basım). (H. Deliceçaylı, F. Keskin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). Bireyselleşmiş toplum. (3. Basım). (Y. Alogan, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M., Kılıçbay, B. (2004). Türkiye'de Gerçek televizyonu ve telegörsel kimlikler: biri bizi gözetliyor örneği. *İletişim Araştırmaları*. 2(1). s. 71-90.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), s. 17-29.
- Dalbay, R. S., Avcı, N. (2018). Kimlik inşasına ilişkin temel yaklaşımlar ve bu yaklaşımların Türkiye'ye yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.23, S.1, s. 17-39. Erişim adresi: <https://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2018-cilt-23-sayi-1-yazi02-23022018.pdf>
- Duman, Z. (2009). Küreselleşme, kimlik ve çokkültürlülük. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1): 93-112.



- Elitaş, T., Keskin, S. (2019). Türkiye’de realite programlar ve telekimlikler: Medyatik toplumsallık incelemesi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S.14, s. 411-434. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/889711>
- Erdoğan, İ. (2004). TV’de popüler yarışma: Modern gladyatörlerin kansız ölümü. Bilim ve Ütopya Dergisi. s:16-19. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/266392638\\_Tv'de\\_Populer\\_Yarisma\\_Modern\\_Gladyatorlerin\\_Kansiz\\_Olumu](https://www.researchgate.net/publication/266392638_Tv'de_Populer_Yarisma_Modern_Gladyatorlerin_Kansiz_Olumu)
- Evrifaessa. (2020). Andy Warhol. Erişim Adresi: [https://Tr.M.Wikiquote.Org/Wiki/Andy\\_Warhol](https://Tr.M.Wikiquote.Org/Wiki/Andy_Warhol).
- Fairclough, N. (2015). Dil ve ideoloji. B. Çoban ve Z. Özarlan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji* içinde (s. 121-135). (2. Basım). (B. Çoban, Çev.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Foucault, M. (2014). Bilginin arkeolojisi. (2. Basım). (V. Urhan, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fowles, J. (2017). Kitle iletişimi araçları ve yıldız sistemi. David Crowley/Paul Heyer (Der). *İletişim Tarihi* içinde (s. 282-292). (4. Basım). (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Yayınları.
- Frith, S. (2000). Popüler müziğin endüstrileşmesi. James Lul (Der.). *Popüler Müzik ve İletişim* içinde (s. 71-106). (T. İblağ, Çev.), İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- Göker, G. (2015). Tele-yaşamlar: Gerçeklik ve kurgu bağlamında Türkiye’de realite programlar. *Global Media Journal: Turkish Edition* 6, no. 11.
- Güçlü, A. (2015). O Ses Türkiye’de alaylı mı, mektepli mi? Milliyet. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/o-ses-turkiye-de-alayli-mi-mektepli-mi-2160639>
- Güngör, N. (1990). Arabesk: Sosyokültürel açıdan arabesk müzik. (2. Basım). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Hall, S. (2017). Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları. (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- İmren, M. (2018). *İşte benim kimliğim: Moda ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine*. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED). Cilt 4, S: 1, s. 103-111. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aeusbed/issue/37757/338524>
- Kellner, D. (2013). Medya gösterisi. (Z. S. Doğruer, Çev.), İstanbul: Açılım Yayınevi.
- Kızıldağ, Ş. (2001). Pop müzikten popüler kültüre medya çocukları. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Konyar, H. (2011). Türkiye’de medya endüstrisi ile kurulan ‘kültürel farklılıklar’. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kwall, R. R. (1997). Fame. *Indiana Law Journal*. DePaul University College of Law. Vol. 73. Erişim adresi: <http://www.repository.law.indiana.edu/ilj>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50 (4). s. 370-396. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/5950091/A\\_THEORY\\_OF\\_HUMAN\\_MOTIVATION\\_A\\_Theory\\_of\\_Human\\_Motivation](https://www.academia.edu/5950091/A_THEORY_OF_HUMAN_MOTIVATION_A_Theory_of_Human_Motivation)

- Morley, D., Robins, K. (2011). Kimlik mekânları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar. (2. Basım). (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. (5. Basım). İstanbul: Aura Yayınevi.
- Özkök, E. (1985). *İletişim kuramları açısından kitlelerin çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınevi.
- Politzer, G. (2008). Felsefenin temel ilkeleri. (E. ESENÇAY, Çev.), İzmir: İlyas Yayınları.
- Reiss, S., Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*. S: 6. s. 363–378. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/228745630\\_Why\\_people\\_watch\\_reality\\_TV](https://www.researchgate.net/publication/228745630_Why_people_watch_reality_TV)
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*. (K. Kızıltuğ, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stabile, C. A. (1995). Postmodernism, feminism and marxism: Notes from the Abyss. *Journal of Interdisciplinary Studies in History and Archaeology*. Vol. 1, No. 2, Erişim adresi: <https://scholar.google.com/citations?user=V5AVWDwAAAAJ&hl=en>
- Sönmez-Selçuk, S. (2012). Postmodern dönemde farklılığın kutsanması ve toplumun parçacılaştırılması: "Öteki" Ve "ötekileştirme". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. C.15, S.2, s. 78-99. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosars/issue/11398/136110>
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University.
- Trend, D. (2008). *Medyada şiddet efsanesi: Eleştirel bir giriş*. (G. Bostancı, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Tv8, (2016). <https://www.tv8.com.tr>. Erişim tarihi: 07.09.2018
- Tyler, I., Bennet, B. (2009). Celebrity chav: Fame, femininity and social class. *European Journal of Cultural Studies*, November, 2010, vol. 13. <https://journals.sagepub.com>
- Van Dijk, T. (2015). Söylem ve ideoloji: Çokalanlı bir yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarlan (Ed.). *Söylem ve İdeoloji içinde* (s. 15-100). (2. Basım). (N. Ateş, Çev.). İstanbul: Su Yayınevi.
- Yılmaz, A., Tellan, T. (2009). Türkiye'de popüler müziğin çokuluslu şirketler bağlamında yeniden biçimlenişi. Selda Bulut (Der). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar içinde* (s. 221-247). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YouTube, (2016). <https://www.youtube.com/Watch?V=Gkod0smy2uy>. Erişim tarihi: 07.09.2018
- YouTube, (2016). <https://www.programi.info.tr/o-ses-turkiye-2016/reytingleri/> Erişim tarihi: 15.11.2020.
- YouTube, (2016). <https://www.haber3.com/medya/survivor-2016-reyting-rekoru-kirdi-haberi-3782724> Erişim tarihi: 15.11.2020.
- YouTube, (2016). <https://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-09-10> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2017). <https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2017/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2017). <https://www.programi.info.tr/yetenek-sizsiniz-turkiye-2017/reytingleri/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2017). <https://www.internethaber.com/survivor-tum-zamanlari-rekorunu-kirdi-iste-reytingler-foto-galerisi-1748608.htm> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2018). <https://www.haberler.com/reyting-sonuclari-aciklandi-survivor-rakiplerini-10551991-haberi/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

YouTube, (2018). <https://www.reytingler.info.tr/o-ses-turkiye-2018/> Erişim tarihi: 15.11.2020.

## Identity Building on the "Reality Shows" of TV8

Candan Koçak (Lect.)

### Extended Abstract

The concept of "identity" is one of the most noticeable matters within the process of social transformation that started with the Industrial Revolution. The peasant who migrated from rural to urban to become a wage-worker realized that it was possible to obtain a new identity here. With this opportunity brought by modernization, urban individuals started to build their status and identity with the help of the products of the cultural industry. Therefore, the modern individual who wants to self-realize on the axis of needs produces an identity that depends on working and consuming. It is considered that mass media –especially television, which is the biggest producer of consumption and lifestyle, has been playing a determinant role over the rebuilding of identity since the time it became popular.

The individual who desires to claim a new identity in the face of the opportunities provided by the mass media is turning into a person with multiple identities with the influence of the trend of being "everything". For someone who believes it is not possible even by working hard, this seems very ideal to be able to self-realize and build a new identity by cutting corners –especially with the game shows. Those who use the opportunity to self-realize and climb the ladder obtain a brand new status with "a lot of fame". In this way, the desire to obtain a new identity convinces the individuals that they will gain love and appreciation if they climb the ladders. Consequently, the mass media of today presents an opportunity for everyone to build identities that are different than the ones in the past.

It is thought that the game shows that are mainly broadcasted by TV8 present a reality show to the audience. The transform of the participants of those reality shows into the "famous-ishes" at the end of the season seems to the audience like an "important opportunity" to build a new identity. Therefore, the audiences who want to step into the "dazzling" enchanted world of fame apply to these shows due to their abilities. For this reason, TV8 which presents "reality shows" to the audience has an important role in process of building an identity as "famous" for the individual. However, it should not be forgotten that the notion of "famous" mentioned here means "famousish" when it happens via reality shows. Because if the show is just "realistic", then the one that does it can just be "famousish"

This study focuses on the question that through which codes the identity building is presented to the audience within the reality shows of TV8, and determines which identities the four selected shows reveal. The sample group chosen from the TV8 shows universe by using the qualitative research method has been analyzed by using discourse analysis method. The sample group consisted of the most-watched shows of TV8 channel – Survivor, O Ses Türkiye, Yetenek Sizsiniz Türkiye, İşte Benim Stilim. The theme of "identity building" has especially been taken into consideration within the sample shows. The four of the shows that were broadcasted between the years 2016-2018 have been included in the analysis and the analyzed episodes have been chosen voluntarily. The episodes dated 2nd April and 4th June 2018 of Survivor; 18th December 2016 and 20th January 2018 of O Ses Türkiye; 4th September 2016 and 8th July 2018 of Yetenek Sizsiniz Türkiye;

13th December 2016 and 13th April 2017 of *İşte Benim Stilim* have been analyzed within the study.

The results of the study show that the TV8 channel delivers identity-based messages. The information obtained from the discourse analysis used in the study points out that the channel uses the famousishes it creates to establish the ground for identity building. Within this context, it is determined that the common point of the reality shows of TV8 is building "famousish identity". The famousishes who participate in reality shows and obtain a serious fanbase not only on television but also in social media, get to exist in a new social class with new identities. These people does not need to be educated. The important thing is to be able to use the opportunity given to them by TV8 or the system. If one can succeed to do so, then he/she will be declared "the voice", "the survivor", "the style" or "the most talented" of Turkey. Moreover, common people who compete in the team of volunteers in *Survivor* may compete in the team of celebrities in the next seasons due to their performances in the previous season and may participate in the *Survivor Panorama* program as commentators. On the other hand, the contestants who make it to the finals or get to make a music album may afterward be invited to the show as a guest "artist". If one contestant is eliminated before achieving any of these, he/she still has a possibility to become a famousish.

Generally, people who achieve success in any reality show on TV8 continue their lives with "O Ses", "Survivor", "Yetenek Sizsiniz" ve "İşte Benim Stilim" titles that are put before their names. Thereby, the names of the shows now become the identities of these people. The identity building that occurs before the eyes of the audience, make the audience think that it is possible for them too. Therefore, each year hundreds of people apply to the reality shows of the channel and say goodbye to their dreams before even passing the pre-selection stage. On the other hand, those who make it to the stage but disqualified after a short period start to feel famousish thanks to their videos that circulate on social media, the entertainment venues in which they take the stage in real life, and the promotional posters hung in their workplaces or on the streets of their hometowns. In this way, starting from the first a few seconds they appear on TV8, those people who are the embodiment of the saying "In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes" are now famousishes.

**Keywords:** Television, TV8, Reality Show, Identity, Famousish.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.