

HASTALIĞIN TELEVİZYON ŞOVUNA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ “AĞIR YAŞAMLAR” VE “AĞIR YAŞAMLAR ŞİMDİ NE YAPIYORLAR?” PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Aslıhan ZİNDEREN**
İbrahim Etem ZİNDEREN***
Meryem OKUMUŞ****

ÖZET

Görselliğin üstün bir güce dönüştüğü çağımızda imgelere ve görüntülere dayalı bir aygıt olarak televizyon, gündelik yaşamımızın en önemli parçalarından biri olma özelliği taşımaktadır. Televizyon program yapımcıları, televizyonun en güçlü yönünü oluşturan görselliği kullanarak pek çok konuyu ilgi çekici kılabilmektedir. Örneğin sağlık ve iletişim perspektifinden televizyon programlarına bakıldığında hastalığın şova dönüştürüldüğüne tanıklık edebilmekteyiz. Kavramsal çerçevesi televizyon programı, mahremiyet ve obezite gibi konular üzerinden kurulan çalışmada, kavramsal altyapı için literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde ise rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen ve TLC televizyon kanalında realite dizisi olarak yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarından birer bölüm seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarında mahremiyet göz ardı edilerek, obez bireyler üzerinden hastalığın şova dönüştürüldüğü, obez bireylerin bedenlerinin ve yaşamlarının şov unsurunun birer parçası haline getirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Programı, Mahremiyet, Obezite, TLC

A REVIEW ON THE PROGRAMS OF “ THE HEAVY RESPONSIBILITIES” AND “WHAT ARE THE HEAVY RESPONSIBILITIES DOING NOW?” AS THE TRANSFER OF THE DISEASE TO A TELEVISION SHOW

ABSTRACT

The television as a device which is based on the images and displays has a property to be one of the most important parts in our life in our age that the visuality gets an outstanding power. The television program producers can make many subjects attractive with the use of visuality that is the most powerful aspect of television. For example, when the television programs are considered from the health and communication perspectives, we can see that the disease are turned into a show. The literature review has been made for the conceptual background in the study that its conceptual framework has been established through the subjects such the television program, privacy and obesity. The study analysis has been made with the content analysis method which is determined with the purposeful/ judicial sampling method which is one of the non-random/ improbable sampling types, and as one episode of the programs “The Heavy Responsibilities “ and “ What Are The Heavy Responsibilities Doing

* Bu çalışma, 2-3 Kasım 2017 tarihlerinde Erzurum’da düzenlenen “III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu”nda sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aslıhan.cezik@atauni.edu.tr.

*** Arş. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr.

**** Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, meryem.okumus@atauni.edu.tr.

Now?” which are on the tv channel of TLC as a reality show has been chosen. In this sense, it has been concluded that the disease has been turned into a show through the obese people and their bodies and lives have been made a part of show factor as the privacy has been ignored in the programs of “ The Heavy Responsibilities “ and “ What Are The Heavy Responsibilities Doing Now?”.

Keywords: Television Program, Privacy, Obesity, TLC

“Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır.”

Neil Postman

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle insan hayatında derin etkiler yaratan televizyon, yirminci yüzyıldan itibaren giderek etkin bir kitle iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarına doğru televizyon yayıncılığının başlatılmasına ilişkin ilk girişimlerin ardından televizyon, giderek güçlü nitelikler kazanmaya başlamıştır. Öyle ki çağımızda gündelik yaşamının vazgeçilmezi olarak görülen televizyon, hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliği ile öne çıkmakta, bu yönüyle de “işitsel-görsel” kategoride içinde sınıflandırılan teknolojik bir aygıt olarak tanımlanmaktadır (Kırık, 2010: 21). Görselliğin üstün bir güce dönüştüğü günümüzde, geleneksel (konvansiyonel) iletişim araçlarından biri olan televizyonun; hem işitsel hem de görsel niteliklere sahip olması, imgelere ve görüntülere dayalı bir aygıt olması, kolayca erişilebilir olması, her kesim ve her yaşta bireylere hitap edebilmesi, bu kitle iletişim aracının gündelik yaşamımızın önemli ve etkili bir parçası olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte düşünce aşamasından gösterime uzanan son derece karmaşık bir yapım sürecini kapsayan ve görselliğe dayalı bir anlatım aracı olarak görülen televizyonda hem ne anlatılacağı hem de bu anlatımın ne şekilde yapılacağı büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede bakıldığında neoliberal politikaların etkileri ile başlayan süreçle birlikte Türkiye’de özellikle 1990’larla başlayan özel televizyon yayıncılığı ile televizyonda anlatımın nasıl yapılacağına ilişkin bakış açısı önemli değişikliklere uğramıştır. Dolayısıyla televizyonda içerik üretimi farklılaşmaya başlamıştır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan söz konusu gelişmeler televizyon yayıncılık anlayışında ticari kaygıların egemen olmaya başlamasına işaret etmektedir. Televizyon yayıncılık anlayışındaki değişim ise yeni bir kültürel üretim anlayışını doğurmuştur. Bu anlayış, popüler kültür ürünü olarak nitelenebileceğimiz ve bu anlamda her türlü içeriğin eğlence formatında hazırlandığı ve reality Show olarak tanımlanan televizyon programlarının egemen olduğu bir yapı ortaya çıkarmıştır. Dünyada 1980’li yıllardan itibaren ivme kazanan bu program türü, Türkiye’de 1990’lı yılların ortalarına doğru yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Reality Show programlarının formatı çerçevesinde reyting kaygısı ile hareket eden televizyon program yapımcıları, insan yaşamındaki her türlü öğeyi eğlence ile bütünleştirerek anlatma girişimindedir. Bu

perspektiften bakıldığında televizyon, anlamlar yaratan ve bu anlamları aşlayan/empoze bir niteliğe bürünmüştür. Dolayısıyla teknolojinin ortaya çıkardığı ve geliştiren daha da etkinleştirdiği teknolojik aygıtlardan biri olan televizyon aracılığıyla bireysel ve toplumsal bilinç imaj bombardımanına uğramaktadır. Bu açıdan özelde bireyler, genelde toplum televizyonun etkisiyle kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Televizyon, bu etkinliğini çeşitli programlarla birçok farklı konu ekseninde gerçekleştirmektedir. Bu programlarının başlıca konularından biri de sağlıktır.

Özellikle televizyon gündüz kuşağında yayınlanan programların pek çoğu sağlık ve bu başlığın altında yer alabilecek olan güzellik ve beslenme gibi içeriklerden oluşmaktadır. Gündüz kuşağı programlarına ek olarak TV haberlerinde ve Prime-Time’da yayınlanan çeşitli programlarda da sağlık konusunun sıklıkla yer aldığını görmek mümkündür. Bu programlardan biri olan TLC televizyon kanalında realite dizisi olarak yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” adlı program, obez bireyleri ve onların yaşamlarını ekrana taşımaktadır. Bir sağlık sorunu olarak obeziteye karşı önlem alınması gerektiğini tema edinen program, aynı zamanda obez bireylerin mahremiyetini göz ardı ederek her ayrıntısıyla izleyiciye sunmakta, diğer bir deyişle hastayı ve hastalığı bir gösteri (show) unsuruna dönüştürmektedir.

Sağlık, gerek TV haberlerinde gerekse TV programlarında sıklıkla ele alınan bir konu olma özelliği taşımaktadır. Devlet destekli yapılan kamu spotları ya da toplumu bilinçlendirmek ve daha sağlıklı bir toplum oluşturma anlayışı çerçevesinde yapılan yayınların dışında ticari kaygıların devreye girmesi ile birlikte sağlıkla ilgili pek çok meselenin bir şov programının malzemesi olarak kullanıldığına da tanıklık edebilmekteyiz. Bu açıdan TV programlarında hastanın ve hastalığın bir şov malzemesi olarak kullanıldığına ortaya konulması ve üretilen program içeriklerinin eleştirel bir gözle analiz edilmesi, medya ve sağlık çalışmaları açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu kapsamda bir TV programı olan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarının analizi üzerine yoğunlaşılacak çalışmada; gerçekliği kurgulayan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve sağlık ilişkisini sorgulanmaktadır. Çalışma, özellikle ticari kaygıların televizyon içeriğini eğlence formatında verme anlayışını doğurduğu varsayımından hareketle, bu anlayışın sağlık programlarında nasıl görünür olduğunu tartışmakta ve “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programını hastalığın şova nasıl dönüştürdüğü sorusu ekseninde analiz etmektedir.

1. TELEVİZYONDA GÖRSELLİK VE SHOW PROGRAMLARI

Birçok aşamayı içinde barındıran teknolojik gelişmeler zinciri, imgenin önemli olduğu yeni bir iletişim ortamının doğmasına neden olmuştur. Bu açıdan bir iletişim aracı olarak görülen imge, görsel kültürün giderek egemen olduğu çağımızda göze ve görünüme dayalı bir toplumun inşasının temelini oluşturmaktadır. Rönesans ve

Aydınlanma ile birlikte giderek büyüyen burjuvazinin birçok açıdan yarattığı dönüşümlerin görsel sanatlara da ciddi yansımaları olmuştur. Bu açıdan resim sanatına dönük yansımalar romantizm, realizm gibi akımların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Dolayısıyla resimde iki boyutlu düzleme dayalı imgeler, sinema ve video sanatının yanı sıra televizyona da sıçrama eğilimi göstermiştir. Bu açıdan görselliğin büyük önem taşıdığı televizyonda imgelerin, görsel anlatının kurulmasında önemli katkılarının olduğu kabul edilmeye başlanmıştır.

Aslında temelde insan bilincinin ürünü olan imge, insanı etkisi altına alabilen farklı unsurlarla şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında hareketli imgelere dayalı olan televizyonda imgenin kurumlar, değerler, ideolojiler, ekonomik, politik ve sosyal ilişkiler ile imgeye yüklenen anlam bağlamı son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra kompozisyon ilkeleri, sahne düzenlemesi, mizansen (fr. mise-en-scène) ve ses öğeleri gibi teknik unsurlar olarak ifade edebileceğimiz hususlar, televizyonda imgeyi oluşturan diğer unsurlar olarak görülmektedir (Parsa, 2007:2-5). Dolayısıyla teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelere dayalı olarak ortaya çıkan aygıtlar kitle iletişiminde çığır açmış ve iletişim süreci, yeniden gözden geçirilmesi gereken bir niteliğe bürünmüştür. Önce fotoğraf makinesi ardından harekete dayalı görselliğin kaydedilebildiği teknolojiler, sinema ve televizyonu doğurmuş ve hız kazanan teknolojik gelişmeler bu alanların insan üzerindeki etkinliğini zaman içinde artırmıştır.

Televizyon açısından görüntünün gücünü oluşturan görsel unsurlar, görünenin inandırıcılığının daha fazla olduğu çağımızda televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına üstünlük kurmasına zemin oluşturduğu inancını ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak imgelere ve görüntülere dayalı bir aygıt olarak ortaya çıkan televizyon, insanlara imge bombardımanı yaşatabilecek bir güce ulaşmıştır. Dolayısıyla televizyonun gücünü oluşturan görsellik, anlatımın da başat unsuru olma özelliğini kazanmıştır. Televizyon içerikleri, belli bir konu üzerine yapılan araştırma ve hazırlık aşaması sonucunda görselliğin metinle somut hale getirilmesi sürecinden oluşmaktadır. Metin ve görselliğin oluşturduğu kompozisyon, çekilen görüntülerin kurgu, seslendirme, müzik ve efekt gibi birtakım teknik aşamalardan geçirilmesiyle oluşturulmaktadır. Böylece çeşitli materyallerin bir araya getirilmesiyle televizyonda “görselleştirme süreci” tamamlanmaktadır (Cereci, 2013:13). Dolayısıyla televizyon ürünü olarak ortaya çıkarılan görüntünün izleyiciye ulaştırılması, çekim öncesi planlamadan başlanarak çekim aşamasında ışık, ses, kamera konumu, açı ve çerçeveleme gibi unsurların yanı sıra, çekim sonrası kurgu ve özel efekt gibi teknik aşamaları da içine alan teknolojik araçların kullanımına dayalı bir süreçten oluşmaktadır.

Televizyondaki görselleştirme sürecinde, insanın görme yetisinden daha kısıtlı bir çerçevesi olan televizyonun bu eksikliğini unutturması ve gerçeklik hissi yaratması için izleyici algısında bu kısıtlılığın hissettirilmemesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sürecin yapı taşı olarak ifade edebileceğimiz kamera, kendi içinde birçok aşama-

yı barındırmaktadır. Optik kameralarla günümüzde kullanılan dijital veya elektronik kameralar arasında birtakım işleyiş farklılığı olsa da her iki teknolojinin temeli insanın göz yapısına yakın görüntüyü verebilmeye dayalıdır. Bu açıdan kamera, objektif ve çeşitleri ile odaklanma, netlik, odak uzunluğu, aks, diyafram, alan derinliği, shutter gibi farklı aşamaları içinde barındırmaktadır. Ayrıca görüntünün süresinin ne kadar olacağına belirlenmesinin yanı sıra kompozisyon, kamera açıları ve çekim ölçekleri de bu aşamada önemli görülen diğer teknik unsurlardır. Tüm bu unsurlar izleyici üzerinde güçlü etkiler yaratılması hedefine dönük olarak kullanılmaktadır. Söz konusu tekniklerin en etkili kullanıldığı program türlerinden biri de “reality show”lardır.

Dünyada 1980’lerden, ülkemizde ise 1990’lardan itibaren ortaya çıkarak hızla yaygınlaşmaya özelliği gösteren bir televizyon program türü olan reality show programları, “Reality dizi” olarak da tanımlanmaktadır. Bu programlar, aslında senaryosu olmayan fakat belli kurmaca yönleri sahip, profesyonel aktörler yerine gerçek hayattaki sıradan insanların hayatından gerçek kesitler sunarak, gerçek kişilerin yaşamlarını görsel bir şova ve eğlenceye dönüştürmektedir (Danesi, 2009: 250). Postmodern kapitalist kültürün en önemli ürünlerinden biri olarak görülen reality show programları ile insanların özel yaşamlarının en mahrem alanları dahi gösteri ürününe dönüştürülmektedir. Söz konusu programların bu yönüne eleştirel perspektiften bakıldığında, kamufle edilmiş bir düzeyde egemen bir küçümsemeyle gerçek dünyanın “reality show” veya “tele trotuar” biçiminde, herkes için hazır yorumlar ile hileli senaryolar olarak sunulduğu değerlendirilmekte ve ilkesi büyüleme olan televizyon güçlü bir inandırıcılıkla “iyi bir şey” yapıldığı inancını topluma kolaylıkla yerleştirebilmektedir.

Bu durum, televizyon kanallarının ve bu kanallarda yayınlanan reality show olarak tanımlanan programların özellikle reyting kaygısına dayalı olarak artmasına neden olmuştur. Diğer yandan bu gelişmeler aslında televizyon içeriklerinin yitmesi ve sivilleşmesine işaret etmekte, çeşitli alanlara dönük toplumsal algı üretimi söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte çeşitli mahrem alanların teşhiri, televizyon içeriğini yeni ve bambaşka bir gerçeklik boyuta taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir televizyon yapımının ortaya çıkarılmasına dair işin teknik boyutlarını da kapsayan süreçteki tüm aşamalar, televizyon gerçekliğini oluşturan unsurlar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Programın ortaya çıkarılmasını ifade eden bu süreçte, görmenin inanmaya eşdeğer olduğu anlayışı temelinde hareket edilmekte ve gerçek, bu anlayış içinde yeniden yaratılmakta/kurgulanmaktadır. Dolayısıyla televizyon, görselliğe dayalı etki gücünü en iyi biçimde kullanmak suretiyle kurgulanmış içerikler üzerinden insanı bağımlı hale getirebilecek güce ulaşabilmektedir. Bu anlamda gücünü görüntüden alan televizyon, izleyici kitlesi üzerinde gerçeklik duygusu yaratabilmektedir. Bu da televizyonun izleyici üzerinde güçlü bir hâkimiyet kurabilmesinin yolunu açmaktadır. Dolayısıyla televizyonun bu etkisi, aslında sorunlu bir duruma işaret etmektedir. Baudrillard, televizyonun yarattığı bu ortamı “*güncel medyanın içinde bulunduğu kritik bir durum*” biçiminde tanımlamaktadır. Enfor-

masyona ve enformasyonun önemine atfedilen işlevler açısından bakıldığında ise görüntülere dayalı olan televizyonun gerçek felaketi, aslında yarattığı “derin hayal kırıklığı” olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2004: 141-143).

2. BİR HASTALIK OLARAK OBEZİTENİN MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Çağımızın en yaygın hastalıklarının başında gelen obezite, ciddi ve kronik bir rahatsızlık olmasının yanı sıra medyanın gündeminden düşmemesiyle dikkat çekmektedir. Genellikle sağlıksız gıda tüketimi ve fiziksel aktivite eksikliği nedeniyle ortaya çıktığı görülen bu hastalığın genetik olarak veya farklı hastalıklardan dolayı ilaç kullanımı sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Özellikle Güney ve Orta Amerika'nın ve Güneydoğu Asya'nın gelişmekte olan ülkelerinde sıklıkla rastlanılan obezitenin, söz konusu ülkelerde yaygın görülen fast food tarzı beslenme alışkanlığı ile doğrudan ilintili olabileceği iddia edilebilir. Obeziteye neden olan çeşitli faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir; (Altunkaynak ve Elvan Özbek, 2006: 138-139).

- 1- Şişmanlığın patolojik nedeni olarak beslenme regülasyon bozukluğu,
- 2- Psikojenik şişmanlık,
- 3- Şişmanlığa neden olan nörojenik bozukluklar,
- 4- Genetik faktörler.

Dünya obezite haritasına bakıldığında bu hastalığa yakalananların sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2016-2017 yıllarındaki en obez 10 ülke (Amerika Birleşik Devletleri – %33.8, Yeni Zelanda – %26.5, Avustralya – %24.6, Çek Cumhuriyeti – %24.2, Birleşik Arap Emirlikleri – %23, Slovakya – %23, Norveç – %22.4, Kanada – % 22, Almanya – %20.2, Macaristan – %18.89) tespit edilmiştir (<http://www.obezite.com/dunyadaki-obezite-oranlari/>).



Resim 1. En Obez 10 Ülke

Kaynak: <http://www.obezite.com/dunyadaki-obezite-oranlari/>

Obezitenin tedavi yöntemleri; diyet, egzersiz, obezitenin davranışsal tedavisi, farmakolojik tedavi, cerrahi tedavi ve obezitenin önlenmesidir (Babaoğlu ve Hatun, 2002: 10). Dünyada obezite sorununa ilişkin birçok bilinçlendirme kampanyası yürütülmekte, insan sağlığını ciddi şekilde tehdit eden bu sorunla nasıl baş edileceği noktasında medya, STK'lar vb. gibi birçok araçla işbirliği yapılmaktadır. Ancak obezitenin medyada sadece bu yüzüyle yer aldığı söylenemez. Öyle ki, kitle iletişim teknolojileri sayesinde enformasyon toplumu adı verilen dönüşümün kendisini en çok hissettirdiği alanlardan birisi de sağlık olmuştur. Günümüzde sağlık enformasyonuna talebin yoğunluğu nedeniyle, sağlık küresel piyasa değeri yüksek bir ürün olarak ilgi alanı oluştururken, kitlesel enformasyon yayıcısı olan medyanın da sağlık ekonomisi ve tüketimi konusunda daha çok öne çıktığı görülmektedir. Bu dönemde sağlık iletişimi sürecinin kitlesel boyutunda varlık gösteren medya; sağlık enformasyonundan, sağlık kampanyalarına, sağlık politikalarından, sağlık ekonomisine kadar geniş bir yelpazede etki alanına sahip olmuştur. Kitle iletişim araçlarında hedef kitleye sunulan sağlık haberlerinin de sağlık iletişimi açısından önemli bir yeri vardır. Sağlık iletişiminde sağlık ve sağlığı ilgilendiren konularda bireylerin, kurumların, toplumların bilinçlendirilmesi, farkındalık yaratılması; bilgi ihtiyacının giderilmesi; doğru bilgilerin verilmesi; sağlık bilincinin oluşturulması; sağlık okuryazarlığının oluşturulması/yükseltilmesi amaçlanmaktadır (saglikve-medya.blogspot.com.tr).

Medyanın bilgilendirme işlevi doğrultusunda, sağlıkla ilgili enformasyonların iletilmesinde medyadan yararlanmak mümkündür. Bu noktadan hareketle medyanın sağlığın korunması ve geliştirilmesi sürecinde toplumsal bilinci artırmak, karmaşık olmayan bilgi ve mesaj iletimini sağlamak, kamu yararı gözetilen kampanyalar veya sağlık konularını kamuoyunun gündemi haline dönüştürmek gibi amaçlar doğrultusunda önemli bir işlev görebileceği söylenebilir. Örneğin; haber, PSA'ler, belgeseller, haber bültenleri, gazetelerin sağlık köşeleri ve sağlık sayfaları, televizyondaki sağlık programları, dizi ve filmlerin, sağlıkla ilgili olumlu davranışa yöneltici mesajların iletildiği kitle iletişim ortamları olarak düzenlenebilmesi mümkün olabilir (Çımarlı, 2008: 86). Ancak, günümüzde medyanın sağlık alanına eğilimi, kendisinden beklenen işlevlerden farklı ve toplum sağlığı açısından olumsuz yaklaşımlar içermektedir. Medya yayınlarının sağlık enformasyon sürecini, magazinsel, sansasyonel ve çoğunlukla kamuoyunu bilimsel gerçeklikten uzaklaştıran bir yaklaşımla dezenformasyon sürecine dönüştürdüğüne sıkça şahit olunmaktadır (Kalem, 2010: 25-26). Günümüzün dayatılan/kabul gören güzellik algısı medyanın dikkatini de çok sık çekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile internet ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle de sağlık sorunlarının bireyler tarafından sosyal medya aracılığıyla sunumları ve teşhir edilmeleri de sıklıkla karşılaşılan bir durum olmaktadır. Örneğin; popüler sosyal ağlardan biri olan instagramda diyet günlükleri vb. başlıkları ile açılmış hesaplarda bireylerin tüm kilo verme süreçleri takipçiler tarafından kolaylıkla izlenebilmektedir. Öyle ki yalnızca obez insanların yaşamlarını gözler önüne seren, kilo verme süreçlerini anlatan, değişimlerini güzellik algısı çerçevesinde ele alan tematik programlar dahi yapılmaktadır. Bu programlardan biri de çalışmanın

örneklemine oluşturan TLC televizyon kanalında yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?”dır. Programda obez bireylerin kilo verme süreçleri, ilk cerrahi operasyonlarına karar vermelerinden itibaren iki yıllık bir dönem, tüm özel yaşıntıları ile birlikte izleyiciye sunulmaktadır.

Medyanın reklam ve pazarlama işlevi de göz ardı edilmemiş, zayıflama hapları, zayıflama çayları vb. ürünlerin tanıtımında medya en çok kullanılan araç olmuştur. Obezitenin ciddi bir sağlık sorunu olduğuna ilişkin bilgilendirmelerin genellikle haber bültenlerinde ve sağlık temalı programlarda ele alındığı görülmektedir. Medyada obezite, ideal güzellik algısı ile işlenmekte ve “güzel görünmek istiyorsanız zayıf olmalısınız” mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Diğer sağlık sorunlarından farklı olarak sunulan obezitenin kamuoyunda ciddi bir sağlık sorunu olarak algılanmasının da bir anlamda engellendiği söylenebilir.

3. MEDYA VE BEDEN

Beden; materyal, fiziksel ve biyolojik niteliklerin yanı sıra sosyal süreçlerin biçimlendirdiği güncel bir olgu olma özelliği taşımaktadır (Schilling, 1993: 8). Bu anlamda beden imgesi, vücudun şekline ve ağırlığına dayalı olmakla birlikte bedenın duygusal art alanına da gönderme yapmaktadır. Diğer yandan beden imgesi, cinsiyete göre de değişiklik göstermektedir (Tiggemann, 2003; 29). Dolayısıyla beden kavramı, tamamen bireyin görüntüsüne dayalı olma özelliği taşımaktadır (Featherstone, 2010; 194). Ancak bedene ait imajlar dünyası, bireyin “içe dönük” ve “dışa dönük” biçiminde kategorize edilen çeşitli etmenlerle yaratılmaktadır. Bedene ilişkin toplumsal algının yaratılmasında bireyin dış dünyayı algılamasında çeşitli yönlendirici etkilere sahip olan kültürel etmenlerin başında ise medya gelmektedir. Bu açıdan medya, bedene ilişkin toplumsal temsiller yaratmakta ve yaratılan temsiller üzerinden yeni değerler ve pratikler zinciri üretmektedir. Farklı kitle iletişim araçları ile bu değerler ve pratikler zinciri sürekli yeniden üretilmekte, beden ve bedene ilişkin algı ise toplumsal yapı içinde sürekli güncelliğini korumaktadır.

Medyanın beden algısı yaratma süreçleri ele alındığında, görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanan televizyona büyük önem atfedildiği görülmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın ortalarından itibaren geniş bir alana yayılan ve dünyayı biçimlendirme erkine ulaşan televizyon, toplumsal yapı ve yaşam biçiminin oluşmasında etkin bir rol oynama özelliği ile öne çıkmaktadır (Cereci, 2016: 36). Toplumsal yapı ve yaşam biçimi üzerinde önemli bir şekillendirici güç olarak televizyon, aynı zamanda izleyicisine neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin olduğunu söylemektedir.

Televizyondaki şov programları, diziler, haberler, reklamlar ve eğlence programları bir bütün olarak toplumda beden imajına ilişkin ideal referans noktaları yaratmaktadır. Bireyler ise bu referans noktalarına göre kendilerini konumlandırma çabası içine girme eğilimi göstermektedir. Bu açıdan televizyon, yarattığı imge ve imajlar

yolu ile iyi ve güzel olana ilişkin çeşitli temsiller sunmaktadır. Bu temsiller, giyim, kozmetik, diyet gibi çeşitli unsurlar üzerinden inşa edilmekte ve bedene ilişkin sosyo-politik anlamlar yaratılmaktadır. Bu bağlamda beden, televizyon gibi çeşitli kitlerle iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal beden politikalarının somutlaştırıldığı bir anlam zeminine oturmaktadır (Fiske, 1999: 115). Dolayısıyla beden, televizyonun ideal iyi ve güzel çerçevesinde sembolleştirdiği ve çeşitli temsillerle izleyicisine sunduğu önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. “*Beden ayrıca, bireyin kimliğinin ve benliğinin bir uzantısı, izdüşümü, bireyin kim ve ne olduğuna yönelik sembolik mesajlar taşıyan (toplumsal cinsiyet, statü, etnik köken, din, zevk, vb.) ve hatta bireyin, aslında olmadığı şey (miş) gibi kendini sunabilmesine de toplumsal olarak hizmet eden bir araçtır*” (Ertan, 2016: 298). Bireyin kimliğinin bir izdüşümü olarak beden ve beden politikalarının medya ölçeğinde tartışmaya açılması oldukça önemlidir.

Medya, erkek ve özellikle de kadın bedeni için ideal ölçüler vermekte ve bu ideal ölçülerdeki kadın ve erkek bedenini temsilen çeşitli medya figürlerini ekrana taşıyabilmektedir. Televizyon programlarında sıklıkla karşımıza çıkan film ya da dizi kahramanları, pop müzik şarkıcıları ve daha birçoğu ideal beden imgesini pekiştirmek için her baktığımızda oradadır. “*Kendimizi o kadar başkalarının beklentisine göre biçimlendiririz ki, yaşamın bize ayırdığı maskeye ya da Jungçuların dediği gibi persona’ya bürünür ve tipimizle özdeşleşiriz, ta ki tipimiz, yürüyüşümüz ve yüz ifademize kadar bütün davranışımızı biçimlendirinceye kadar*” (Gombrich, 2015: 111). Beden; medyatik anlamda bir nesne, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bir gösterge ve tüketim kültürü bağlamında ideal veya değil her türlü tüketime açık bir ögedir. Bu durumu daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak gerekirse, medyada kadınların nasıl giyinmesi gerektiği üzerinden yapılan tartışmalar, reklam filmlerinde, pop müzik kliplerinde veya çeşitli dizi ve filmlerde karşımıza çıkan erkek ve özellikle de kadın bedeninin teşhiri, gerek ilgili gerek ilgisiz hemen her reklamda ideal bedene nasıl ulaşılacağına ilişkin mesajlar ve pazarlanan ürünler medyatik anlamda sürekli ve durmaksızın bedeninin merkezi bir konumda olduğu gerçeğini göstermektedir. Dolayısıyla medyanın nesnesi olan beden, iletişim teknolojileri aracılığıyla metaya dönüşmektedir. Bu anlamda özellikle de görsel medya, kullandığı imgeler aracılığıyla belli beden politikaları yaratmakta ve yaratılan bu politikaları tekrar tekrar üretmektedir.

Tüm bunların ötesinde ideal ve sağlıklı bedene nasıl sahip olunacağına ilişkin yapılan programlar, çeşitli uzman görüşleri ve yardımıyla aşılacak sağlık sorunları, sürekli güncellenen ve yenilenen sağlığa ve ideal bedene kavuşmayı sağlayıcı bilgiler, televizyonda her gün farklı biçimlerde farklı kişiler tarafından dillendirilmektedir. Debord’un (2014:42) dediği gibi “*Gösteri, varoluş koşullarındaki pratik değişiklikler dâhilinde bilinçsizliğin korunmasıdır. Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kurallarını kendisi koyar: O bir sahte kutsaldır*”. Özetle, televizyon bize ideal bedenin nasıl olması gerektiğini gösterirken bu ideal bedene nasıl ulaşmamız gerektiğini de çeşitli “*uzmanlar*” aracılığıyla söylemektedir.

4. MAHREMİYET VE TEŞHİRCİLİK

Zaman, mekân ve kültür gibi etkenlere bağlı olarak farklı tanımlamaların yapıldığı mahrem alan ya da mahremiyet kavramı, temelde gizlilik anlamına gelse de daha genel anlamda çevresel faktörlerden soyutlanmayı ve gizlenmeyi ifade etmektedir (Atılğan ve Alanka, 2015:2014). Bununla birlikte mahremiyet kavramı, sosyal ve psikolojik zeminde farklılıklar taşıdığı gibi farklı toplumlarda hatta farklı bireylerde de farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Ayrıca modern toplumlarda olduğu gibi, modern öncesi toplumlarda da mahremiyetin kendine özgü bir anlamı olmuş ve çeşitli etkenlerle mahrem alana ilişkin algısal farklılıklar doğmuştur.

Özbek'e göre ise mahremiyet kavramı, özel yaşam ve bireysel gizliliği anlatmaktadır (2004:248). *“Bu alan yani mahremiyet alanı kapanmaya, geri çekilmeye ayrılmış bir bağımsızlık bölgesidir. Orada herkes gevşer. Bireyin tamamıyla özentisiz rahat bir şekilde kendini dönüp dolaşıp bulunduğu alandır. Bu alan içinde birey keşkelleri, üzüntüleri, planları, mutlulukları ile yüzleşir.”* (Yurdigül ve Elitaş, 2015: 239). Bununla birlikte mahremiyet olgusu özel yaşamın gizliliği, mekânın gizliliği ve kişisel bilgilerin gizliliği olarak üç düzeyde ele alınabilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte gerek mekânın gerekse özel yaşamın ve kişisel bilgilerin teşhir edildiği söylenebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin olanaklı kıldığı ve güvenlik gerekçesiyle meşru bir zemine oturan binlerce kamerayla yaşamımız kuşatılmış durumdadır. Diğer taraftan kitle iletişim araçları pek çok kişinin mahremiyetini çeşitli programlar aracılığıyla ihlal etmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla pek çok kişi özel yaşamını kamusal alanda açmakta, kişisel bilgilerini sosyal platformlarda ifşa etmektedir.

Mahremiyet olgusunun anlam kayması yaşadığı veya mahremiyet ve kamusal alan arasındaki ayrımın belirsizleştiği yönündeki tartışmalar, özellikle iletişim teknolojileri ekseninde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla gizli olma durumu veya gizlilik olarak tanımlayabileceğimiz mahremiyet kavramı, gözetlemenin ve gözetlenmenin meşru bir zemine oturduğu çağımızda anlam kayması yaşamıştır. *‘Gözetim toplumu’ gibi kavramlar, modern dünyada bütün yaşam tarzımızın gözetim ile kaplandığına dikkat çeker. Bu görüşe göre üzerimizdeki göz her yerdedir, her andadır ve kaçınılmazdır* (Lyon, 2013: 45). Dolayısıyla her şeyin kayıt altına alındığı bir dünyada mahremiyet olgusu yok sayılmakta ve görmezden gelinmektedir.

Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılıyor ve kamunun tüketimine açık halde; sayısız sunucularından herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete “unutturmak mümkün olmadığı” için, sonsuza değin de ulaşılabilir kalacak. “Anonimlikteki bu aşınmanın sebebi, her yere yayılmış olan sosyal medya hizmetleri, ucuz cep telefonu kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video siteleri ve belki de hepsinden önemlisi insanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesidir (Bauman ve Lyon, 2013: 30).

Bununla birlikte mahremiyet, gözetim ve gözetim teknolojileri bağlamında tartışmaya açılan önemli bir konu olsa da, geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon açısından da ele alınması gereken oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Görsel-işitsel niteliği ile öne çıkan bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, mahremiyet olgusu çerçevesinde tartışmaya açıldığında pek çok sorunlu durumla karşılaşabilmekteyiz. Televizyonda bedenin teşhirinin oldukça yüksek olduğu ve birçok programın teşhir aracılığıyla popülerliğini arttırdığı bilinmektedir. Daha genel bir ifadeyle; dizilerden reklamlara bedenin hemen hemen her programda teşhir edildiği, özellikle kadın bedeninin bir meta olarak medya vitrininde sergilendiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla televizyon mahremiyet ve teşhircilik açısından sorunlu pek çok durumu içerisinde barındırmaktadır.

Televizyon, çoğunluğun azınlığı gözetlediği bir medya aracı kavramsallaştırmasıyla tartışmaya açıldığında aynı zamanda diğerlerini -onların yaşamlarının tüm mahrem alanlarına kadar- gözetlemeyi meşrulaştıran bir zemin hazırlamıştır. Azınlığı; oyuncular, şarkıcıları, siyasetçileri, vb. televizyon aracılığıyla gözetlemeye alışan insan, yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı olanaklarla aynı zamanda gözetlenmeye açık hale gelmiştir. "İnternetin sağladığı yeni olanaklar, hayatımızı kamuya açmak için yeni fikirlerde sunuyor ve böylece hep biraz daha fazla görmeye ve görünmeye yani dikizlemeye çalışıyoruz." (Niedzviescki,2010: 14). Günümüzde pek çok insan; kimliğini, bedenini, sahip olduğu şeyleri, yaşadığı yeri ve gündelik yaşamını çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla teşhir etmektedir. Bununla birlikte kişilerin, bile isteye kendilerini ifşa etmeleri çağımızın önemli göstergelerinden biridir. "*Sanallık, şeylere olan her başvuruyu gizlice ortadan kaldırır ve mutluluğa benzemesinin tek nedeni de budur. Her şeyi size verir ama aynı zamanda da, kurnazca her şeyi sizden saklar. Özne orada kusursuzca kendini gerçekleştirir, ama kusursuzca kendini gerçekleştirirken, aynı zamanda da otomatik olarak nesneye dönüşür ve panik başlar.*" (Baudrillard, 2004: 133). Dolayısıyla iletişim teknolojileri bağlamında mahrem alanın sınırlarının bulanıklaşmasında beden olgusu hayli önemli bir tartışma konusudur. Bedenin kamera aracılığıyla teşhir edilmesi yeni bir durum değildir. Özellikle televizyon yayıncılık anlayışının ticari kaygılarla her türlü konuyu eğlence unsuru ile verme çabası ve her olayı bir gösteri olarak sunma durumu, teşhir olgusunu medyatik anlamda meşru bir zemine oturtmaktadır.

5.METODOLOJİ

5.1.Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar

Kavramsal çerçevesi televizyon programı, mahremiyet ve obezite gibi konular üzerinden kurulan çalışmada, televizyon ve sağlık ilişkisini "Ağır Yaşamlar" ve "Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?" programları çerçevesinde tartışmaya açarak, ciddi

bir sağlık sorunu olan obezitenin televizyon programlarında nasıl ilgi çekici kılınarak şova dönüştürüldüğünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda televizyon sağlık ilişkisinin sorunlu yönleri ortaya konulmak istenmektedir. Çünkü kolay ve etkili bir tedavi için doğru teşhisin konulması, sorunun ne olduğunun anlaşılması bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Çalışmanın kavramsal altyapısı için literatür taraması yapılmıştır. Analiz bölümünde ise rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile belirlenen ve TLC televizyon kanalında realite dizisi olarak yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarından birer bölüm seçilmiştir.

Realite dizisi “Ağır Yaşamlar”, 270 kilonun üstündeki kişilerin bir yıl sürecek zayıflama yolculuğunu ekrana getirmekte, “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” ise bu zayıflama yolculuğu sonunda bu kişilerin yaşamlarına nasıl devam ettiklerini anlatmaktadır. Her iki programda da hikâyenin başkarakterleri değişse de hikâye aynı kalmakta veya birkaç küçük ayrıntıyla birbirinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla üç sezon boyunca yayınlanmış olan bu programların her birinden birer bölüm olmak üzere evreni temsil ettiği düşünülen iki bölüm, amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile seçilip analiz edilmiştir. Bu çerçevede örneklem olarak seçilen programlar “Ağır Yaşamlar” programının üçüncü sezonunun birinci bölümü ile “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programının üçüncü sezonunun sekizinci bölümünden oluşmaktadır.

5.2. Olgular, Olaylar ve Yöntem

Çalışmada, televizyonda bütün temaların eğlence olarak sunulması ve bunlardan biri olan sağlık sorununun şova dönüştürülmesi olgusu tartışmaya açılmaktadır. Bu kapsamda TLC televizyon kanalında yayınlanan ve 270 kilonun üzerinde olan ve bu anlamda obezite ile mücadele eden insanların hayat hikâyelerinin konu alındığı “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programları, aşırı kilolu insanların özel yaşamlarının şova dönüştürülmesi, mahremiyet bağlamında incelenmektedir.

Bir sağlık problemi olarak görülen obezitenin hastalar üzerinden bir şova dönüştürüldüğü “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarının seçilen bölümleri, içerik analizi ile incelenmiştir. Geray’a göre içerik analizi yöntemi, medya mesajlarını resmetme, medya eğiliminin ortaya konulması, sahiplik politikalarının görünür kılınması, temsil, medya etki araştırmalarını destekleyici ve medya mesajları ile gerçek dünya arasında karşılaştırma imkânı gibi belli amaçlar taşımaktadır (2011: 151-153). Bu çerçevede çalışmada, içerik analizi yöntemi ile seçilen programlar analiz edilirken kategorisel analiz tekniği ile frekans analizi tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz tekniği, incelenen programlardaki mesajları açıkça ortaya koyarken frekans analizi bu mesajların programda ne sıklıkla yer aldığını göstermektedir.

6. Bulgular ve Analiz

TLC televizyon kanalında yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarında mahremiyet olgusu içerik analizi ile incelenmiştir. Söz konusu incelemede mahremiyete ilişkin **‘kişisel ve özel bilgilerin teşhiri’**, **‘mekânın teşhiri’** ve **‘bedenin teşhiri’** olmak üzere üç kategori belirlenmiş ve her iki program da üç kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Belirlenen kategorilere ilişkin detaylı verilere Tablo 1’de yer verilmiştir. (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1. “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?”da Mahremiyet

Kişisel Bilgilerin ve Özel İlişkilerin Teşhiri			Toplam Süre (88’ 32’)
Kişisel Bilgiler	Kimlik Bilgileri -Ad soyadı -Yaş -Yaşadığı yer	Ruh Hali -İnsan gibi hissetmeme -Canavar olduğunu düşünme -Hayal kırıklığı -Umutsuzluk -Ölüm korkusu -Terk edilme korkusu -İnsan içine çıkamama korkusu -Depresyon -Acı -Değişme istediği -Değişememe korkusu -Gerçeklerden kaçma isteği -Eski kilolu haline dönme korkusu -Özgür olamama hissi -Başkalarına muhtaç olma -Kendine yetememe duygusu -Sürekli aç hissetme -Sürekli yeme isteği -Sık sık ağlama -Başarısız olma kaygısı -Kaygı nöbeti -Kendine karşı öfke	16’ 21’’
Özel İlişkiler	Birincil İlişkiler -Anne -Baba -Kardeş	İkincil İlişkiler -Erkek/Kız arkadaş -Arkadaş -Doktor -Terapist	13’ 33’’

Mekânların Teşhiri		
Mahrem Mekânlar	-Tuvalet -Banyo -Yatak odası -Mutfak -Salon	39'42"
Kamusal Mekânlar	-Hastane -Market -Mağaza -Havaalanı -Terapist -Spor Salonu -Restoran -Dış Mekânlar	42'52"
Bedenin Teşhiri		
Bedenin Teşhiri	-Banyo sahnesi -Tuvalet sahnesi -Giyinme ve soyunma sahnesi -Ameliyat Sahnesi -Kesik -Yara -Kan -Deri -Ödem	8'18"

Çalışma kapsamında, program içeriğine ilişkin oluşturulan '*Kişisel Bilgilerin ve Özel İlişkilerin Teşhiri*' kategorisinde bireyin ad-soyadı, yaşı, yaşadığı yer gibi kişisel bilgilerinin açıkça verilmekte olduğu görülmektedir. Her ne kadar program, kendisini realite dizi olarak konumlandırmış olsa da bireye ilişkin kimlik bilgilerinin açıkça verilmesi sorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte incelenen programlardaki kişiler, içinde buldukları durumları tanımlarken; 'insan gibi hissetmeme, canavar olduğunu düşünme, hayal kırıklığı, umutsuzluk, ölüm korkusu, terk edilme korkusu, insan içine çıkamama korkusu, depresyon, acı, değişme isteği, değişememe korkusu, gerçeklerden kaçma isteği, eski kilolu haline dönme korkusu, özgür olamama hissi, başkalarına muhtaç olma, kendine yetememe duygusu, sürekli aç hissetme, sürekli yeme isteği, sık sık ağlama, başarısız olma kaygısı, kendine karşı öfke duymak' gibi ifadeleri kullanmaktadır.

Programlarda '*Kişisel Bilgilerin Teşhiri*'ne ayrılan süre toplamda 16' 21" (16 dakika 21 saniye)' dir. Özel ilişkilerde *birincil ilişkiler* kapsamında anne, baba, kardeşler izleyiciye tanıtılmakta ve bireyin ailesiyle olan ilişkisi görüntülenmektedir. İkincil ilişkiler kapsamında ise, bireylerin erkek/kız arkadaş, arkadaş, doktor ve terapistleri ile olan ilişkileri yayınlanmaktadır. '*Özel İlişkiler*' temasına ayrılan süre ise 13' 33"

(13 dakika 33 saniye)'dir. Programların toplam sürelerinin 88' 32''(88 dakika 32 saniye) olduğu göz önüne alındığında bu kategoriye ayrılan sürenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında izlenip analiz edilen iki programda '**kamusal mekânların**' 42'52'' (42 dakika 52 saniye) ve '**mahrem mekânların**' 39'42'' (39 dakika 42 saniye) süreyle gösterildiği tespit edilmiştir.

Mahrem mekanlar kategorisinde banyo, tuvalet, yatak odası, mutfak, salon gibi eve ait bölümlerin, kamusal mekanlarda ise hastane, market, mağaza, restoran, dış mekanlar ve nadir olarak da terapist ve spor salonunun gösterildiği elde edilen sonuçlar arasındadır. Tüm bu mekânlar, hastanın sağlık durumu ile ilişkili olarak gösterilmektedir. Bu sebeple hasta, aşırı kilolu olması nedeniyle çoğunlukla evde yatarken ya da hastanede tedavi edilirken gösterilmektedir. Aşırı kilolu insanların tedavi süreçlerini hikâyeleştirip sunan programın giriş kısmında hasta, tuvalette ya da banyoda gösterilmekte ve hastanın aşırı kilolarının yol açtığı bedensel deforme, yakın çekimle vurgulanmaktadır. Diğer bir taraftan obezite sorunuyla mücadele eden bu kişiler; markette yiyecek satın alırken, yemek yaparken veya sıklıkla fastfood gibi sağlıksız besinler tüketirken gösterilmektedir.

Programlarda '**bedenin teşhiri**'ne ayrılan süre toplamda 8' 18'' (8 dakika 18 saniye)'dir. Analiz edilen her iki programda da beden teşhirinin hemen hemen her sahnede görüldüğünü söylemek yanlış değildir. Aşırı kilolarla mücadele eden bu insanların vücutlarının büyük bölümü çıplak olarak gösterilmekle birlikte bedenlerindeki ödem, yağ dokusu, sarkmış deri gibi deforme olmuş kısımlarda yakın çekimle gösterilmektedir. Diğer taraftan hasta, ameliyat edilirken gösterilmekte ve kesikler, kan, vücuttan alınan deri gibi ameliyata dair görüntüler verilmektedir.

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle önemi ve etkinliği giderek artan televizyon, zamanla insan hayatında derin etkiler yaratabilecek nitelikler kazanmıştır. Bu anlamda televizyonun ortaya çıkışı, yaygınlaşmaya başlaması ve televizyonda yapılan çeşitli yayınlarla birlikte bu yeni teknolojik aygıt ve etkileri üzerine farklı tanımlamalar ve tartışmalar söz konusu olmaya başlamıştır. Özellikle de özel televizyonların ve özel televizyon yayıncılık anlayışının ortaya çıkışıyla başlayan ticari kaygıların, televizyon program formatları üzerinde yarattığı ciddi dönüşümler, televizyon ve televizyon program içeriklerine ilişkin tartışma alanını da genişletmiştir.

İçerik bakımından ele alındığında televizyon programları, daha çok eğlence anlayışı eksenine kaymış ve haber programları da dâhil olmak üzere neredeyse tüm programlar bu bakış açısına dayalı olarak sunulmaya başlanmıştır. Televizyon programlarının, çeşitli konular ekseninde izleyicilere sunduğu içeriklerin, izlenme kaygısına bağlı olarak bir gösteri veya şov düzlemine oturtulması söz konusu olmaya başlamıştır. Bu anlamda televizyonun şova veya bir şov unsuruna dönüştürdüğü konulardan biri de sağlıktır. Sağlıkla ilgili konular gündüz kuşağı programlarında,

haber bültenlerinde ve prime-time’da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla insan yaşamı için son derece ciddi bir mesele olan sağlık veya sağlıkla ilgili konuların televizyonda nasıl gösterildiği, tartışmaya açılması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede TLC televizyon kanalında yayınlanan “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarının mahremiyet olgusunu ihlal ederek hastalığı bir televizyon şovuna dönüştürdüğü varsayımından hareketle, söz konusu programların seçilen bölümleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan programlarda, televizyonun insan hayatında son derece önemli ve ciddi bir konu olan sağlık ve sağlığa ilişkin unsurların televizyon programlarında yeni ve bambaşka bir gerçeklik zeminine oturtulması tartışmaya açılmıştır. Anlatımın gücünü görsel ve işitsel materyallerin kurgusuna dayandıran televizyonda anlatım dili, simge olarak imajları kullanmaktadır. Bu imajların etkili, çarpıcı, dikkat çekici bir yapıda verilmesi çabası çerçevesinde hayatın gerçek bir kesitinin belli dönüşümler ile yeniden kurgulandığı ve gerçeklik çatısının yeniden inşa edildiği bu süreçte, mahremiyete ilişkin ihlaller tartışma konusu yapılmıştır. Bu anlamda kendi formatlarını reality dizi olarak tanımlayan programların, gerçek hayattan gerçek kişilerin gerçek yaşam hikâyelerini ekrana taşımalarına güçlü vurgular yapmaları da göz önüne alınarak, hayatın gerçek kesitlerinin kurgusal bir düzleme oturtulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu tür programlar, gerçekliğin gösteri veya şov formatında yeniden kurgulandığı, yapım ve yayın aşamalarını da içine alan geniş bir inşa süreci olarak görülmektedir. Bu anlamda “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programları, kurgusal gerçeklik ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede televizyonun temelini oluşturan görüntü, aslında suni bir inşa süreci olarak görülmektedir. Dolayısıyla her şeyin televizyon düzeyinde yaşandığına ilişkin algı yaratan bu teknolojik aygıt, temelde gerçeğe ulaşmayı engelleyen bir faktör olma özelliği ile öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında her iki programdan da amaçlı/yargısal örneklem yöntemi ile seçilen birer program analize tabi tutulmuştur. Mahremiyet olgusu, **“kişisel ve özel bilgilerin teşhiri”**, **“mekânın teşhiri”** ve **“bedenin teşhiri”** olmak üzere üç kategoride incelenmiş ve söz konusu programda bireylerin mahremiyetlerine ilişkin yayınlanan görüntülerin süreleri hesaplanmıştır. Her iki programın toplam süresi 88’32’(88 dakika 32 saniye)’dir. “Ağır Yaşamlar” ve “Ağır Yaşamlar Şimdi Ne Yapıyorlar?” programlarında **‘kişisel ve özel ilişkilerin teşhiri’**’ne ayrılan toplam süre 29’54”, **‘mekânın teşhiri’**’ne ayrılan süre 82’34”, ve yakın çekimler aracılığıyla **‘bedenin teşhiri’**’ne ayrılan süre ise 8’18”’dir.

Obezite sorunuyla baş eden kişilerin hayat hikâyelerinin tüm detaylarıyla anlatıldığı programlarda analiz için belirlenen kategoriler, televizyon ve mahremiyet ilişkisini açıklamak için önemli birer gösterendir. Bu anlamda hasta ve ailesinin kimlik bilgilerinin verilmesi bununla birlikte aile ve arkadaş ilişkilerinin tüm ayrıntılarıyla gösterilmesi kişisel mahremiyetin yok sayıldığı anlamına gelmektedir. Kişinin

geçmiş yaşantısı ve ruhsal hali; kendisi ile ilgili düşünceleri, ailesinin onunla ilgili görüşleri, ağladığı ve öfkelenildiği tüm anlar gösterinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Hastanın aşırı kilolarının yol açtığı bedensel deformasyon ve bedenin çeşitli bölgelerinden sarkan ödem ve deri parçaları hikâyeyi ilginç kılan detaylar olarak verilmekte ve sıklıkla yakın çekimler aracılığıyla gösterilmektedir. Diğer taraftan programın başlangıç kısmında hastanın banyo yaparken yarı çıplak olarak gösterilmesi, üzerini değiştirirken zorlandığı anların verilmesi, ameliyat sırasında ve sonrasında baygın yatarken ekrana getirilmesi gibi sahneler, teşhircilik olarak ifade edilebilecek görüntüler olarak karşımıza çıkmaktadır. Programlardaki tüm bu unsurlar, mahremiyetin yok sayıldığı ve teşhirin ileri boyutlarda olduğunun göstergesidir. Hastanın bedeninin ve özel yaşamının teşhir edilerek sunulduğu program, hastalığın bir gösteri unsuru olarak nasıl bir televizyon şovuna dönüştürüldüğünü etkili bir biçimde göstermektedir. Dolayısıyla ele alınan televizyon programlarında mahremiyet yok sayılarak hastalık, izleyici üzerinde ilgi çekici etkiler yaratan bir televizyon şovuna dönüştürülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNKAYNAK, B. Z. ve Özbek, E. (2006). Obezite: Nedenleri ve Tedavi Seçenekleri, Van Tıp Dergisi, 13 (4):138-142.
- ATILGAN, S. ve Alanka, Ö. (2015). “Wikileaks ve Snowden Olayı Bağlamında Kurumsal Mahremiyetin İfşası”. Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyum.2013.
- BABAOĞLU, K. ve Hatun, Ş. (2002).“Çocukluk Çağında Obezite”. Sted 2002, Cilt: 11, Sayı: 1.
- BAUDRİLLARD, J. (2004). “Tam Ekran”. (Çev.: Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).
- BAUMAN, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çev.: Elçin Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2013).
- CERECİ, S. (2016). “Televizyon Sosyolojisi”. Ankara: Phoenix Yayınları.
- CERECİ, S. (2013). “Türkiye’deki Televizyon Kanallarında Yayınlanan Haber Bültenlerinde Dilin Kullanılma Biçimi: Masalsı Anlatım.” İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 2.1, 7-24.
- DANESI, M. (2009). Dictionary of Media and Communications, M.E. Sharpe, Inc., New York.
- DEBORD, G. (2014). “Gösteri Toplumu”. (Çev.: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERTAN, C. (2016). “*Beden Performans ve Birey: Bir Beden Modifikasyonu Olarak Dövme ve Bireysel Kimlik*.” Ali Ergur (Ed.), Buruk Şenlik Enformasyon Toplumunda Anomi ve Yabancılaşmanın Yeni Biçimleri (ss.297-319) içinde. Ankara: Phoenix Yayınları.
- FEATHERSTONE, M. (2010). *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, Body&Society, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1357034X09354357>, 24/12/2017.
- FİSKE, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları
- GERAY, H. (2011). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Genesis Kitap.
- GOMBRİCH, E.H. (2015). Görsel Temsil Psikolojisi Üzerine Yeni İncelemeler. (Çev.: Kemal Atakay). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1982.
- KALEM, M. (2010). “Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Haberlerine Karşı Tutum ve Davranışları” (Ankara Alan Araştırması), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Ankara.

- KIRIK, M. A. (2010) Etkileşimli Televizyon, İstanbul: Anahtar Kitapları.
- LYON, D. (2013). Gözetim Çalışmaları. (Çev.:Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları. 2007.
- NİEDZVİESCKİ, H. (2010). Dikizleme Günlüğü. (Çev.: Gökçe Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2009.
- ÖZBEK, M. (2004). Kamusal Alan. İstanbul: Hil Yayınları.
- PARSA, A. F., (2007). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi", Fotografya Dergisi, Sayı: 19, 1-10.
- POSTMAN, N. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence. Çev.: Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TIGGEMANN, M. (2003). *Body Image Across The Adult Life Span: Stability And Change, Body Image*, 2003-I, s.29-41, Adelaide, Australia.
- YURDİGÜL, Y. ve Elitaş, T. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet Sorunu Olarak Voyörizm (İnstagram Örneği Üzerinden)". Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyum.2013.
- <http://saglikvemedyablogspot.com.tr/2013/09/11-saglingelistirilmesi-ve-saglik.html>, "Sağlığın Geliştirilmesi", Erişim Tarihi: 25.10.2017.
- <http://www.obezite.com/dunyadaki-obezite-oranlari/>, "Dünyada Obez Oranları", Erişim Tarihi: 25.10.2017.

