



**EĞLENCE PROGRAMLARINDA
BOŞ ZAMAN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TEMSİLİ:
SURVİVOR ALL STAR ÖRNEĞİ**

Öznur SEÇİNTİ

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU
2017
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ve SİNEMA ANABİLİM DALI

Öznur SEÇİNTİ

**EĞLENCE PROGRAMLARINDA BOŞ ZAMAN VE TÜKETİM
KÜLTÜRÜNÜN TEMSİLİ: SURVIVOR ALL STAR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

ERZURUM – 2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



28/04/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Boş Zaman ve Tüketim Kültürü Bağlamında Eğlence Programları; Survivor All Star Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ✓ Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28/04/2017

Öznur SEÇİNTİ



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU danışmanlığında, Öznur SEÇİNTİ tarafından hazırlanan bu çalışma 28/04/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
TABLOLAR DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. BOŞ ZAMAN KAVRAMI.....	9
1.1.1. Boş Zaman ve Serbest Zaman	15
1.1.2. Tarihsel Süreçte Boş Zaman.....	18
1.1.3. Boş Zamanda Cinsiyet Vurgusu.....	29
1.1.4. Boş Zaman ve Eğlence İlişkisi	30
1.2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	33
1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	39
1.4. REKLAMIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE ETKİSİ	50
1.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ	54
1.6. TELEVİZYONDA EĞLENCE ve YARIŞMA PROGRAMLARI.....	57

İKİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ‘SURVİVOR ALL STAR’ YARIŞMA PROGRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1. PROGRAMIN KÜNYESİ/İÇERİĞİ ve BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ	61
2.2. YARIŞMANIN FORMATI	63
2.3. SURVİVOR ALL STAR YARIŞMA PROGRAMININ GENEL ÖZELLİKLERİ	64
2.4. GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASI BAĞLAMINDA SURVİVOR	69
2.5. SURVİVOR ALL STAR’DA BOŞ ZAMAN	75
2.6. SURVİVOR ALL STAR’DA BOŞ ZAMAN ve EĞLENCE İLİŞKİSİ	86

2.7. SURVİVOR ALL STAR’DA BOŞ ZAMAN TÜKETİM ve REKLAM İLİŞKİSİ	92
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA	110
EKLER.....	119
EK 1. Yarışmanın Yayınlandığı Diğer Ülkeler	119
ÖZGEÇMİŞ.....	125



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****EĞLENCE PROGRAMLARINDA BOŞ ZAMAN VE TÜKETİM
KÜLTÜRÜNÜN TEMSİLİ: SURVIVOR ALL STAR ÖRNEĞİ****Öznur SEÇİNTİ****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****2017, 125 Sayfa****Jüri: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Yrd. Doç. Dr. Duygu ÖZSOY****Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN**

Çalışmayla bağlantılı olarak görülen boş zaman, işin getirdiği bağlayıcılık ve zorunluluktan kurtularak özgürleşme anlamı taşımaktadır. Ancak boş zaman kavramının anlamında Antik Yunan'dan başlayarak kapitalist sistemin ilk örgütlenme yıllarından tüketim çağı olan günümüze gelinceye kadar bir takım değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerle birlikte boş zaman özgürleşme zamanı olmaktan çıkarak, kapitalizmin bu alana yatırım yapmasıyla sistemin devamlılığını sağlamaya hizmet eden bir araç haline dönüşmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı; işin getirdiği baskı ve zorlayıcılıktan kurtularak bireyin özgür iradesiyle bir takım aktivitelerde bulunacağı, hoşça zaman geçireceği, eğleneceği bir etkinlik alanı olarak görülen boş zamanın, egemen yapı tarafından sistemin devamlılığı için çıkarlarına uygun bir forma sokarak kitleleri yönlendirmesini, Survivor All Star programı örneğinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Literatür taramasıyla oluşan birinci bölümü; boş zaman kavramının anlamı, tarihsel süreç içerisinde boş zaman, boş zaman ve eğlence ilişkisi gibi konular üzerine yapılan teorik tartışmalar oluşturmaktadır. Devamında ise, kültür endüstrisi, tüketim kültürü, reklamın tüketim kültürü üzerinde etkisi, tüketim kültürü ve boş zaman ilişkisi değerlendirilerek televizyonda eğlence ve yarışma programları irdelenmiştir. İkinci bölümde ise, Survivor All Star programının genel özellikleri ortaya koyularak program, boş zaman ve tüketim kültürü bağlamında söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Tüketim Kültürü, Yarışma Programları, Survivor All Star

ABSTRACT**MASTER THESIS****REPRESENTATION OF CONSUMPTION CULTURE AND LEISURE TIME IN
ENTERTAINMENT PROGRAMS; SURVIVOR ALL STAR EXAMPLE****Öznur SEÇİNTİ****Advisor: Asst. Prof. Dr. İrfan HİDİROĞLU****2017, 125 Pages****Jury: Asst. Prof. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Asst. Prof. Dr. Duygu ÖZSOY****Asst. Prof. Dr. Ahmet TAYLAN**

Leisure time, related to the study, have the meaning for liberation from obligation of work. However, the meaning of leisure time go through changes as from Ancient Greece and capitalist system's first years of organization to these days which can be referred as consumption age. With these changes, leisure time is no longer liberation time. It became a tool to ensure the continuity of the system by the investments of capitalism for it.

The main goal of this study is to evaluate the sovereign canalisation of leisure time, which is considered as a domain in which person can be freed from pressure and obligation of work and have a good time with his/her own will, for ensuring the continuity of the system with a critical approach by using 'Survivor All Star' as an example.

The study consists two parts. The first part which is literature review consists teoretical discussions such as; the meaning of leisure time concept, leisure time in historical process and the relationship between leisure time and entertainment. Culture industry, consumption culture, the effects of advertisement on consumption culture and relationship between consumption culture and leisure time were investigated, entertainment and game shows on television were examined later on. In second part of the study, general properties of 'Survivor All Star' programme were revealed and investigated with discourse analysis method in context of leisure time and consumption culture.

Keywords: Leisure Time, Consumption Culture, Game Shows, Survivor All Star

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.	: Aktaran
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
SMS	: Mesaj
TL	: Türk Lirası
TV	: Televizyon
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
Vtr	: Video Tape Recorder: kayıt özelliği olan video cihazı
YY	: Yüzyıl

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. ‘Survivor All Star’ Yarışma Programının Künyesi.....	63
Tablo 2.2. Ünlüler Takımı.....	66
Tablo 2.3. Gönüllüler Takımı.....	66
Tablo 2.4. 17 Mart 2015 Tarihli Rating Oranları	80
Tablo 2.5. 21 Nisan 2015 Tarihli Rating Oranları.....	80
Tablo 2.6. 20 Haziran 2015 Tarihli Rating Oranları	81
Tablo 2.7. 3 Temmuz 2015 Tarihli Rating Oranları.....	81



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya koyulmasında ve çalışma sürecinde bilimsel tenkit ve tavsiyelerde bulunarak desteğini esirgemeyen değerli hocam İrfan HİDİROĞLU'na, çalışma boyunca yardım ve manevi desteklerinden dolayı arkadaşlarım Melek ÖZTÜRK, Nuriman KARAYİĞİT, Gülizar ÖZTÜRK, kuzenlerim Özlem ÜZÜMCÜ ve Bünyamin ÜZÜMCÜ'ye, fikirlerinden yararlandığım hocalarım ve bilim insanlarına, bugünlere gelmemde büyük emekleri olan ve çalışma sürecinde desteklerini esirgemeyen annem, babam ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunarım.

Erzurum – 2017**Öznur SEÇİNTİ**

GİRİŞ

İnsani var oluşun temel bileşenlerinden biri olan ‘zaman’ konusu düşünce tarihinin en çetrefilli meselelerinden biri olagelmıştır. Bunula birlikte zaman konusu modern yaşamda diğer pek çok konuda olduğu gibi kapitalist sistemin dinamikleri çerçevesinde tanımlanmakta ve sistematize edilmektedir. Bu çerçevede belli başlı bölümlere ayrılarak değerlendirilmekte ve ‘çalışma zamanı’, ‘boş zaman’ gibi kategoriler ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda boş zaman, insanların çalışma saatleri ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışında kalan, hayatın ve çalışmanın getirdiği bağlayıcılık ve zorlayıcılıktan kurtularak kişinin kendi özgür iradesiyle dinlendiği, eğlendiği, rahatladığı, bir takım aktivitelerde bulunduğu ve hoşça vakit geçirdiği bir zaman dilimi olarak yaygın bir kabul görmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde boş zamanın algılanış biçiminde bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Tarihin en eski devirlerinden beri bireyler zorunluluk halleri dışında kalan zamanlara sahip olagelmışler ve bu tür zamanlar farklı şekillerde dizayn edilmiştir. Antik Yunan’da boş zaman özgür yurttaşlara ait bir zaman olarak seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanı olarak görülmüştür. Beden gücüyle çalışan, özgür insan sayılmayan köleler ise böyle bir zaman dilimine sahip olmamışlardır. Sınıfsal düzey açısından farklı şekillerde algılanan boş zaman seçkinlere\yurttaşlara ait bir ayrıcalık olarak görülmüş, çalışan kesimler (köleler, kadınlar, yabancılar) için böyle bir zaman diliminden ziyade ‘çalışma’ temel bir etkinlik alanı olarak belirlenmiştir.

Antik Roma’da ise boş zaman algısı Antik Yunan’daki gibi sosyal statü ve yaşam tarzını ifade eden sınıfsal bir hak değil, aksine yeniden üretime yönelik üretici faaliyetlerinden sonra işi destekleyici ve takviye edici eğlenme, rahatlama ve dinlenme gibi aktiviteleri gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan bir zaman olarak görülmekteydi. Dolayısıyla bu dönemdeki boş zaman faaliyetleri halka açık olarak gerçekleşmekteydi. Antik Roma’da boş zamana sahip olan insanlar, bu zamanlarını değerlendirmek amacıyla ‘Colosseum’ (kolezyum) adı verilen arenalarda vakitlerini geçirmektedir. Bu Kolezyum’larda Roma halkını eğlendirmek amacıyla gladyatör dövüşleri, hayvan avcılığı ve bir takım savaş tatbikatları yapılmaktaydı. Antik Roma’da savaş faaliyetleri daha çok spor aktivitelerine yönelik olarak gerçekleştirilmekteydi. Antik Roma

döneminde Roma imparatorları tarafından siyasal amaçlar için kullanılan boş zaman faaliyetleri, halkı eğlendirmek, yatıştırmak ve böylece kendi hükümdarlıklarını korumak amacıyla politik bir araç olarak kullanılmaktaydı.

Sanayi kapitalizmine geçişle birlikte alt sınıflara ait olan ‘çalışma’ 18.yy’dan itibaren ivme kazanarak Puriten ahlak tarafından kutsiyet atfedilen bir konuma geldi. Puriten etik boş vakti, “başboşluk” ve “israf zamanı” olarak görüp, “aylaklığı, hedonizmi, başboşluğu” günah olarak nitelendirdi.

Endüstri devriminin çalışma sürelerinde kayda değer bir artış meydana getirmesiyle Taylorist yaklaşım bu alanı giderek “kuralcı, eşgüdümlü, baskıcı ve metodik” bir anlayışla şekillendirdi. Bu yaklaşım çalışmayı adeta hayatın merkezine yerleştirmiş, çalışanları ise tek tipleştirerek bir makine dişlisi gibi görülmelerine yol açmıştır.

Sanayi devrimiyle uzun çalışma saatlerinin, çalışanların fiziksel ve ruhsal olarak rahatsızlanmalarına neden olması, fazla üretim ve insanların boş zamana duydukları ihtiyaçların artması sonucunda çalışma saatlerinde azalmalar meydana gelerek çalışanların boş zamanında artış yaşanmıştır. Boş zamanlardaki bu artış uzun mücadeleler ve sendikal hareketler neticesinde kazanılmıştır. Kapitalizm tarafından ilk olarak hoş karşılanmayan boş zaman, sistem tarafından boş bırakılmayarak kendi bağlamı içinde kârlı bir alan haline dönüştürülmüştür.

Hâkim ekonomik sistem olan kapitalizm, kendi devamlılığını sağlamak amacıyla boş zamanı insanların gereksinimi haline dönüştürerek bireyleri, kendilerini yenilemek ve rahatlatmak amacıyla eğlenmeye, dinlenmeye, toplum hayatına katılmaya, sosyalleşmeye, kendini daha iyi ifade etmeye ve tüketim yapmaya yöneltmiştir. Dolayısıyla bireylerin sadece çalışma saatlerini düzenlemekle yeterli kalmayan kapitalizm, çalışma dışı saatleri de düzenleyerek bireylere tüketim görevini yüklemiştir.

Tüketici konumuna getirilen bireyler, kapitalizm tarafından sunulan metaların ihtiyaç olup olmadığına bakmadan tüketim eğiliminde bulunmaktadır. Kapitalist sistem için boş zaman, dinlenme, arınma, tüketme, bireylerin yaşam niteliklerini arttırma ve kendilerini gerçekleştirmeye dönük bir araç haline dönüştürülmüştür. Çalışma başarısını ve iş verimini arttırmayı amaçlayan kapitalizm için artık boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman haline gelmiştir. Bu bağlamda boş zaman çalışmaya

biyolojik ve zihinsel olarak hazır, yorgunluğu gitmiş bireylerin oluşturulmasına hizmet etmektedir.

Modern dünyayla birlikte bireylerin tüketim performanslarının sosyal statü ve kimliklerinin oluşumunda belirleyici bir faktör olduğu düşüncesini empoze eden kapitalizm, bireyleri daha fazla tüketime yöneltmektedir. Sistem tarafından oluşturulan bu düşünceyle statü ve kimlik arayışı içerisinde olan bireyler, yenilenmek ve çalışma motivasyonuna tekrar ulaşmak için bir rahatlama alanı olarak gördükleri boş zamanı, tüketim odaklı talep ederek tüketimden huzur, mutluluk ve haz duygularını yakalamayı hedeflemektedir.

Bireylere boş zamanlarını tüketim için harcamaları gerektiği düşüncesini aşıl原因an hâkim ekonomik sistem, tüketimi arttırmak gayesiyle reklamları önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Modern tüketici bilincinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan reklamlar, ürünleri tüketiciye yaklaştırıp onların tanınmasını sağlamaktadır. Böylece reklamlar, dikkatleri bir ürün ya da hizmete çekerek tüketimi arttırmaya yönelik bir amaç gütmektedir. Hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturan reklamlar, bireyleri tüketime davet ederek tükettikleri ölçüde haz almaya ve duyumsal lezzetler deneyimlemeye yönlendirmektedir. Reklamı yapılan ürünlerle sadece o ürünü satın alma değil aynı zamanda statü, imtiyaz, saygınlık ve toplumsal kimlik de satın alma düşüncesi oluşturulmaktadır. İnsanlara ihtiyaç duymadıkları şeyleri ihtiyaçmış gibi sunan reklamlar, bireyleri sahte ve gerçek ihtiyaçlar arasında ayırım yapmadan tüketim çılgınlığı içerisine çekerek mutluluğun ancak bu ürünlere sahip olmakla mümkün olabileceği düşüncesini aşıl原因amaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçları giderme vaadinde bulunan kapitalizmin gerçekte bizzat kendisinin ihtiyaç üreten bir sistem olduğu söylenebilir.

Bir taraftan bunalım üreten bir taraftan da bunlara geçici çözümler sunan egemen yapı, boş zamanın kitlelere verilmesiyle birlikte bireyleri gündelik hayatın baskısından kurtarmak, fiziksel ve ruhsal olarak rahatlatmak gerekçesiyle bu zamanları kitleler adına düzenleyen bir eğlence sanayisi oluşturmuştur. Boş zamanın önemli bir parçası haline gelen eğlence, çalışmayla başa çıkabilmek ve kendini çalışmaya hazırlamak için dinlendirici, keyifli, zevkli, hoşça vakit geçirici bir takım aktiviteleri içermektedir. Kültür endüstrisi tarafından vitrine çıkarılan eğlence, mekanikleşmiş can sıkıcı çalışma sürelerinden kaçarak onunla tekrardan baş edebilme gücünü kazandırmayı vaat

etmektedir. Kültür endüstrisi, kitlelerin boş vakitlerini eēlenceli kılarak her şeyin yolunda gittiēi yanılısamasını meydana getirmektedir. Kültür endüstrisi bu yolla mutluluk ve haz alma duygusunu metalara ve eēlenceye hapsedmektedir. Eēlence yoluyla kitlelerin boş vakitlerine ve bilinçlerine el koyan endüstri, bireyleri kapitalist sistemle uyumlu hale getirip sistemin sorgulanmasına engel olarak onları düşünmekten alıkoymaktadır. Gösteri ve eēlence endüstrisinin gelişmesiyle birlikte eēlenceyi zorunluluk haline getiren kapitalizm, bireylerin boş zamanlarını da endüstriye hizmet eden bir araç haline d n şt rm ştir.

Boş zaman, teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon, internet, sinema, bilgisayar, dijital eēlence ürünleri gibi birçok araçlarla işgal edilmiştir. Bu gelişmelerin insanlara sunduēu en önemli araçlardan biri olan televizyon, kitlelerin sahip olduēu donanımına baēlı olarak her yerden izlenilebilir olma  zelliēini taşımasıyla izleyicinin temel bir boş zaman geçirme aktivitesi haline gelmiştir. İletişim fonksiyonunun yanında sunduēu birbirinden ilginç programlar sayesinde kitlelerin boş zamanlarını dolduran televizyonun en temel işlevlerinden biri ise eēlendirmektir. Günümüzde bireylere bulunduēu yerden ulaşma imkânı saēlayan televizyon, aēırlıklı olarak eēlence programlarıyla izleyicilerine hoşça vakit geçirerek boş zamanlarını tüketmelerinin en temel mecrası haline gelmiştir. Bu baēlamda televizyon aracılıēıyla ortaya çıkarılan “medyatik hedonizmin tek faydası, reel şimdi’yi unutmaya hizmet etmesinde saklıdır. Zira günde sekiz-on saat çalışmak zorunda olan emekçi sınıf ve kesimler, ekmek paralarını kazandıkları, bunun yanı sıra asıl anlamda artı deēer ürettikleri işlikten çıktıktan sonra kendilerine kaldıēını sandıkları boş zamanlarında ger ekliēi unutmak isterler. Reel olandan kaçma adına sıēımlan görsel dünya, gerçekte unutmaya hizmet etmektedir” (Aytaç, 2004: 130). Bunun sonucunda boş zaman ve eēlence arasında kurulan özdeşlik kitlelere televizyon üzerinden servis edilmekte, bu durum algı yönetme ve manipülasyonu daha kolay hale getirmektedir.

Günümüzde televizyon izlemenin temel bir boş zaman geçirme aktivitesi haline gelmiş olması ve endüstrinin bu alana duyarsız kalmaması özellikle eēlence programları üzerinden yapılacak eleştirel  z mllemeleri önemli bir gereklilik haline getirmektedir. Kitlelerin boş zamanlarını sistemin yeniden üretiminin önemli bir unsuru haline getirilmesi amacıyla özellikle eēlence programları son derece profesyonel bir anlayışla dizayn edilmekte ve televizyon izlenme oranlarının da g sterdiēi üzere toplumda yaygın

bir takip edilme seviyesi gözlemlenmektedir. Bu gerçeğin Türkiye televizyonlarında en önemli ve ‘başarılı’ örneklerini büyük ölçüde Acun Ilıcalı’nın yaptığı programlarda görmek mümkündür. Profesyonelliğini eğlence programları üzerine kuran Ilıcalı, uyarladığı veya tasarladığı programlarla Türkiye televizyonlarında hatırı sayılır bir tanınırlık elde etmiştir. Toplumun boş zamanlarında gerçekleştirdiği temel aktivitelerden biri olan eğlence programlarının en bilindik örneği olan Survivor programı, gerek söz konusu gerekçeyle gerekse de program dahilinde oluşturulan ‘boş zaman’ algısının çözümlenebilmesi açısından bu çalışmanın odağına alınmıştır.

‘Boş zaman’ olgusunu merkeze alan ilk bilimsel\akademik incelemeler 1950’li yıllarda ABD’de gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar boş zamanı daha ziyade sosyoekonomik yapı ve etkinliklere katılım arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik olarak ele almışlardır (Mansuroğlu, 2002: 54). Türkiye’de ise bu konudaki öncü çalışmalardan biri Nermin Abadan Unat’ın 1961’de yaptığı ‘Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri’ adlı çalışmasıdır. Diğer bir erken dönem çalışma da Mahmut Tezcan’ın 1977 yılında yaptığı ‘Boş Zamanlar Sosyoloji’ adlı çalışmasıdır. Türkiye’de bu konuya yönelik akademik ilgi son derece sınırlı düzeyde seyretmiş, yukarıda zikredilen çalışmalardan uzun bir süre sonra 1990’li ve 2000’li yıllarda az sayıda gerçekleşen çalışmada ise ‘boş zaman’ın büyük ölçüde ‘rekreasyon yönetimi’¹ bağlamında ele alındığı görülmüştür.² Söz konusu çalışmalar, konuyu büyük ölçüde boş zamanlarda yapılacak dinlenme, eğlenme vb. aktivitelerin nasıl düzenlenmesi\dizayn edilmesi gerektiği çerçevesinde ele almaktadır. Türkiye’de bu konuda yapılan lisansüstü düzeydeki akademik çalışmalarına 1980’lerden itibaren gerçekleştirildiği görülmektedir. Ağırlıklı olarak Eğitim Bilimleri, Spor, Sosyoloji ve Turizm gibi alanlarda yapılmış olan çalışmalarda da benzer şekilde konunun ‘boş zamanın nasıl değerlendirileceği’ özelinde ve normatif bir yapıda ele alındığı görülmektedir.³ Bahsi

¹ Rekreasyon kavramı, bireylerin boş zamanlarında eğlence amacıyla gerçekleştirdikleri oyun, hobi, dinlenme ve benzeri aktiviteleri ifade etmekte, bu bağlamda rekreasyon yönetimi de boş zamanlarda gerçekleştirilecek bu tür faaliyetlerin profesyonel bir tarzda dizayn edilmesini içermektedir.

² Bu bağlamdaki çalışmalar için bkz.: Karaküçük, Suat, *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, Bağırçam Yayınevi, Ankara 1999; Kılbaş Köktaş, Şükran, *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*, Nobel Yayınları, Ankara 2004; Gökdeniz, Ayhan, *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara 2003.

³ Bkz: Bilginer, Çiğdem, *Bir Ege Köyünde (Şirince) Boş Zaman Kavramı ve Yaşantısı Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 1980; Demiray, Uğur, *Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1986; Bodur, Feyyaz, *Anadolu*

geçen çalışmalar boş zamanı ağırlıklı olarak yapılan aktiviteler üzerinden ele almakta ve bu anlamda boş zamana yönelik tutumların ve etkinliklerin analizine odaklanmaktadır. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan nokta ise boş zamanı ilgili diğer alanlardan soyutlamadan, hakim ekonomik sistemin kendini yeniden üretmede bu zaman dilimini nasıl organize ettiğini, bu kapsamda kültür endüstrisi, tüketim, eğlence ve reklam gibi unsurların konuyla ilişkiselğini kurarak eleştirel bir çerçeve oluşturmaya çalışmasıdır.

Çalışmanın konusunu boş zaman ve tüketim kültürü bağlamında eğlence programları oluşturmakta, bu konun irdelenmesi noktasında da Survivor All Star programı çözümlemenin gerçekleştireceği örnek uygulamayı oluşturmaktadır. Çalışmada Survivor serisinin en fazla ön plana çıkan 2015 tarihli ‘Survivor All Star’ programı analiz edilmiştir. Bu programın tercih edilmesinin gerekçesi Survivor serisinin daha önce yayınlanan programlarındaki yarışmacıları bir araya getirmesiyle çok büyük izlenme oranları yakalamış olmasıdır.⁴

Çalışmada boş zaman ve tüketim kültürü bağlamında eğlence programlarını incelemek amaçlanmış ve bu bağlamda 2015 tarihli Survivor All Star programı analiz edilmiştir. Başka bir deyişle çalışmada Survivor All Star örneği merkeze alınarak örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma niteliksel bir analiz temelinde kurgulanmış olup incelenen programda yer alan diyalogların, davranışların, vurguların, imaların ve bütün bu unsurların ortaya çıkardığı bütünlüklü söylemin analiz edilmesine çalışılmıştır. Böylelikle programda tespit edilen mesajların ve söylemlerin eleştiril bir

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Eğilimleri Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1988; Köybaşı, Nihal, *Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zamanları Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2006; Bayram, Emine, *Zihinsel Yetersizliği Olan veya Olmayan Ergenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu, 2016; Salihoğlu, Tayfun, *Kentsel Yaşam Kalitesinin Yükselmesinde Boş Zaman Aktivitelerinin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2016; Akyüz, Fırat, *Halkın Boş Zaman Etkinliklerine Katılmalarına Engel Olan Faktörlerin Belirlenmesi (Erzurum İli Örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı, 2016; Akyüz, Hayri, *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın, 2015; Akgül, Beyza Merve, *Farklı Kültürdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara-Londra Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2011; Yetiş, Ümit, *Orta Öğretim Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimleri (Ankara Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2008.

⁴ Survivor All Star programının rating oranlarında başı çektiğini gösteren sonuçlar çalışmanın ikinci bölümünde sunulmuştur.

değerlendirmeye tabi tutulması mümkün olmuştur. Yapılan çözümlemelerle söz konusu mesajların açık ve örtük anlamları tespit edilebildiği gibi bu anlamların daha geniş sosyoekonomik ve sosyokültürel bağlamla da ilintilendirilmesi mümkün olmaktadır. Nitekim söylem; dili, kelimelerin cümlelerin ve dilsel özelliklerin ötesinde ele alan; dikkatleri dilin kullanma biçimine, ne için kullanıldığına ve dilin içinde kullanıldığı sosyal bağlama çeken yaklaşımdır (Punch, 2005: 241). “Söylemin içinde saklı bulunan ideolojik unsurların ortaya çıkarılması ve böylelikle de söylemin temel unsurlarının belirginleştirilmesi amacına yönelik sosyal araştırma, metinsel çözümleme yöntemi” (Cevizci, 2010: 1446), olan söylem analizi, yazılı veya sözel anlamda açığa çıkan söylemin, özgün yapısı içerisinde dilbilimsel özellikleri dikkate alınarak, niteliksel ve kuramsal boyutlarda çözümlenmesini içermektedir (Aziz, 2011: 147). Sohbet, konuşma, diyalog gibi, tüm iletişim biçimlerini içeren söylem, sadece mesajın içeriğini değil, onu ifade edeni (kim söylüyor?), kaynağını\gerekçesini (neye dayanarak?), hedef kitlesini (kime söyleniyor?) ve maksadını (neye ulaşmak için söyleniyor?) kapsar (Punch, 2005: 241). Bu anlamda söylem analizindeki temel kabul, bir söylemin onu diğer söylemlerden farklı kılan özgün ve tespit edilebilir oluşum kurallarına sahip olduğu düşüncesidir (Cevizci, 2010: 1446). Söylem çözümlemesinin birinci aşamasını metinlerin üretildikleri ve tüketildikleri somut toplumsal çerçeve oluştururken, ikinci aşamasını ise toplumsal süreçlere yer veren analizler oluşturmaktadır (Geray, 2006: 179). İletişim araç ve yöntemlerin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı günümüz dünyasında medya metinlerinin nasıl üretildikleri ve hedef kitle tarafından gündelik pratikler içerisinde ne şekilde tüketildikleri veya alımlandıkları\algılandıkları ikinci çözümleme düzeyi olan söylem pratikleri düzeyini oluşturmaktadır. Söylem analizi ağırlıklı olarak nicel çözümlemelerden ziyade niteliksel irdelemelere dayanmakta ve bu sayede gerçekleştirilebilecek eleştirel bakış açılarına fırsat vermektedir.

Çalışmada boş zamanın tüketim kültürünün bir unsuru haline getirilmiş olduğu ve eğlence programlarının da bu ilişkiselliği tesis etmede önemli bir misyon üslendiği varsayımından hareketle Survivor All Star programı eleştirel bir yaklaşımla söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde boş zaman konusuyla ilgili kuramsal birikim literatür taraması ile irdelenmiştir. Bu bölümde boş zaman olgusu kavramsal, kuramsal ve tarihsel bir çerçevede irdelenerek boş zamanın tüketim kültürü ve eğlence gibi konularla olan ilişkiselliği teorik bir çerçevede

tartışılmıştır. Survivor All Star örneğinin analiz edildiği ikinci bölümde ise öncelikle programın genel özellikleri (formatı, biçimsel özellikleri, içeriği vb.) ele alınarak gerçekleştirilecek olan söylem analizinin ardyöresini\ alt yapısını oluşturacak bağlamsal özellikler incelenmiştir. Ardından çalışmanın varsayımını da oluşturan konular Survivor All Star’da boş zaman, tüketim ve eğlence gibi kategoriler haline getirilerek analiz edilmiştir. Bu kapsamda programın yayınlandığı sezon boyunca ekrana gelen bölümleri izlenmiş ve oluşturulan kategorilere örnek mahiyetinde değerlendirilebilecek olaylar, açıklamalar, haberler, diyaloglar vb. unsurlar eleştirel bir yaklaşımla çözümlenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Boş zaman kavramı, çalışmadan arta kalan zaman olarak bireylerin kendi özgür iradeleriyle etkinliklere katıldıkları zamandır. Bu kavram tarihin ilk yıllarından itibaren sanayileşmeyle birlikte değişim ve gelişmeler göstererek bireylerin işten artakalan zamanda kendilerini tekrar çalışmaya motive edici, eğlendirici aktivelerle geçirdiği vakit olarak bilinmektedir.

Bu bölümde boş zaman kavramı açıklanarak, boş zaman kavramının tarihsel süreç içerisinde gelişimi ele alınıp geçmişten günümüze boş zamanın algılanış biçimi ve değerlendirme alışkanlıkları üzerinde durularak boş zaman ve eğlence ilişkisi anlatılacaktır. Bölümün devamında ise kültür endüstrisi kavramı, tüketim kültürü ve boş zaman arasındaki ilişki ele alınacaktır. Son bölümde ise boş zaman değerlendirme alışkanlıkları arasında olan televizyonda yarışma ve eğlence programları hakkında bilgi verilecektir.

1.1. BOŞ ZAMAN KAVRAMI

Boş zaman kavramına açıklık getirebilmek için öncelikle ‘zaman’ konusunda yapılmış açıklamaları irdelemek gerekmektedir. Zaman; başlangıcı ve sonu belli olan, tekrarı imkânsız, saatle ölçülebilen bir bölümdür (Hacığlu,1986: 15). Şimdinin geçmiş olmasına neden olan kesintisiz değişme ve dün, bugün, yarın gibi zaman dilimlerinin parçaları olduğu sürekli bir bütündür. Zaman kavramı mekân gibi öznel ve nesnel açıdan değerlendirilmektedir. Nesnel zaman, cisimlerin hareketiyle ölçülebilen zamandır. Öznel zaman ise, geleceğe doğru yönelmiş, aktif yaşantıyla belirlenen, aracısız olarak doğrudan hissedilen, niceliksel olarak belirlenmeyip nesnel olarak ölçülmeyen, yerine göre kısa ya da uzun görülebilen süredir (Cevizci, 2010: 1675).

Platon’a göre zaman, zihnin var olanları bir bütün olarak ve birden kavrayamaması, değişmez ve yetkin idealar dünyasının yetkinlikten yoksun bir taklididir. Descartes zamanın eşyadan ayrılmayan bir varlık tarzı ve olayların süresi olduğunu öne sürmektedir. Leibniz ise zamanı bir ilişkiye indirgeyerek art arda gelen olayların düzeni olarak tanımlamaktadır. Kant ise zamanın, deneyimin zorunlu bir

koşulu olduğunu, deneyim dışında hiçbir anlamı olmadığını dile getirmektedir. Bergson da zamanı temel gerçeklik olarak görmektedir (Cevizci, 2010: 1675).

Zaman kavramı, zaman çeşitleri ve nasıl kullanıldıklarına yönelik genel olarak 3 tipte incelenmektedir. Bunlar; Var Olma Zamanı, Çalışma Zamanı ve Boş-Serbest Zamandır.

Var Olma Zamanı: İnsan yaşamının devamı, yemek-içmek, uyumak ve vücut sağlığı gibi biyolojik ihtiyaçların giderilmesiyle başlar ve bu temel ihtiyaçların giderilmesi için insan yaşamında belirli bir bölümün ayrılması gerekmektedir. Biyolojik ihtiyaçlarını gideren kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için belli bir mesleğe sahip olup onu icra ederek yaşamı için gerekli maddi imkânı sağlaması gerekmektedir.

Çalışma Zamanı: İnsan yaşamı için gerekli olan maddi imkânları kazanmak, fiilen yapılan çalışma, iş görme zamanıdır. İşe gidip-gelirken veya iş arası zamanda çalışma zamanı olarak değerlendirilmektedir.

Boş-Serbest Zaman: Bireyin hem kendisi hem de başkası için kendi isteği ile seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır. Genellikle çalışma dışında kalan zamandır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Din, 2003: 15-16).

Boş zaman terimi, İngilizce karşılığı olan “Lisure” kelimesi “fırsat tanıma” veya “serbest olmak” anlamına gelen “loisir”, “salahiyet vermek” manasına gelen “License” ve “izin” manasına gelen “Liberty” ile “Licere” kelimelerinden gelmiştir (Torkildsen,1990:174-175; Akt. Hacıoğlu ve diğ., 2003: 17). Yunanca “schole” kelimesi ise boş zaman anlamına gelerek özgür insanların sadece sanat ve düşünce üretmeye ayırdıkları zamanı gösterdiği bilinmektedir (Aydoğan, 2004; 209).

Boş zaman, çalışmayla bağlantılı görülerek işten artan, geriye kalan, zorunluk ve bağlayıcılıktan uzak bir zaman olarak tanımlanmaktadır. Bu zaman bireyin kendi isteği ve özgür iradesiyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir (Aytaç, 2002: 232).

Boş zaman, gerçekte serbest ve doğal olarak geçirilen bir zaman ya da yaşam alanıdır. Biz boş zamana deneyimlediğimiz şeylerle anlam yükleriz. Boş zaman işin gerekliliği ve günlük hayatın baskısından özgürleşme anlamı taşıyarak dışsal zorlamalardan kurtulma ve kaçmayı ifade etmektedir. Gerçekte biz hayatı

“zorunluluklar” ve “iradi” yönelmeleri arasındaki ayırıcı sınırı dikkate almadan bir bütün olarak yaşamaktayız. Boş zaman yaşamın kalitesini arttırmaya yönelik bir nitelik taşıdığı gibi, zorlanti psikolojisinden kaçışa da hizmet etmektedir (Kelly&Freysinger, 2000: 14-23; Akt. Aytaç, 2004: 116). Boş zaman, bireylerin yaşam niteliklerini arttırmak ve kendilerini gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla bir araç olarak görülmüştür.

Doğan (2008)’a göre, “uluslararası literatür boş zaman kavramını bir etkinlik olarak değerlendirerek boş zaman etkinliğini kişinin toplumsal, ailevi ve mesleki görevlerini yerine getirdikten sonra kendi özgür iradesiyle eğlenme, dinlenme, bilgi ya da becerilerini geliştirme, toplumsal yaşama gönüllü olarak katılma gibi uğraşlar olarak tanımlamaktadır” (s.649). Bu tanıma göre boş zamanın sosyolojik bir süreci yansıttığı görülmektedir.

Normatif yaklaşıma göre boş zaman, boş zamanlarda yapılan etkinlik ve ruh hali olarak ifade edilmektedir. Farklı bilim alanında çalışan kişiler boş zaman kavramını uygulanış ve ele alınış biçimlerine göre değerlendirmektedir. Sosyologlara göre boş zaman bireyin özel zamanlarında kendilerini buldukları ruh haliyen, spor alanında çalışanlara göre ise, çalışma dışı zamanda bir ilgi veya etkinlik için geçirilen zaman olarak görülmektedir. Geniş kapsamlı olarak boş zaman, insanların boş zamanlarında deneyimledikleri aktivitelerin dizesidir. Bu tanımlardaki farklılıklar değerlendirildiğinde boş zaman tanımlarının uygulamanın özelliklerini ortaya çıkardığı görülmektedir (Argan, 2007: 13).

Dumazedier’e göre boş zaman toplumsal yükümlülükler dışında kalan eğlenme, rahatlama veya bilginin artırılması amacıyla istendiğinde geri dönülebilecek bir aktivite olarak kabul edilmektedir (Hacıoğlu ve diğ., 2003: 18). Boş zamanın sanayileşmiş ülkelerin gelişimine paralel olarak doğduğunu, gelişimini sürdürdüğünü belirtmekte ve sanayi ülkelerine has belirli özellikler taşıdığını söylemektedir. Bu özellikleri taşımayan diğer toplumlarda, boş zaman kavramı gelişmemektedir (Dumazadier, 1968: 248; Akt. Karaküçük, 1999: 35). Bucher&Bucher, boş zamanı kişinin çalışmadığı, fizyolojik ihtiyaçlarının ve formel görevlerinin dışında kalan ve kendi istediği yönde harcadığı zaman olarak tanımlamaktadır (Bucher&bucher, 1974. Akt. Köktaş, 2004: 7).

Sebastian De Grazia, insanların kendileri için yaptıkları faaliyetleri boş zamanın kapsadığını belirtmektedir. Jonh Neulinger, boş zamanın sübjektif olarak yapılan tanımının doğru olduğunu belirtmektedir. Grazi'nın boş zaman anlayışından faydalanarak boş zaman için iki temel eğilimden bahsetmektedir. Bunlar serbest zaman olarak boş zaman ve insan ya da var olma zamanı olarak boş zaman. Neulinger, boş zamanı objektif, sübjektif ya da psikolojik olarak tanımlamanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Nesnel olarak boş zaman var olma ve çalışma dışında kalan zaman olarak tanımlanmaktadır. Fakat var olma ve çalışma dışında kalan zamanın boş zaman olabilmesi için bireyin kendi isteğiyle özgürce yapabileceği faaliyetlerin olması gerekmektedir. Bu durumda boş zamanın hem öznel hem de psikolojik yanının varlığı ortaya koyulmaktadır (Cross, 1990; Akt. Metin, 2013: 13-14).

Godbey, boş zaman kavramını dört farklı grup içerisinde ele alarak tanımlamaktadır. Bunlar; zaman olarak tanımlanan boş zaman; hayatın bir parçası olarak ne isterse yapma özgürlüğü sağlamaktadır. Aristo bu zamanı işe yarayan bir zaman olarak görmektedir. Ruh hali olarak tanımlanan boş zaman; psikologlar boş zaman arttıkça gençlerin zararlı alışkanlıklara olan eğiliminin arttığını dile getirerek boş zamanı azaltmaya çalışmaktadır. Sosyologlar ise boş zaman arttıkça insanların bunu değerlendirmek için daha çok tecrübe kazandıklarını ve bu tecrübeleri aktarabilecekleri aktivitelere doğru daha çok itildiğini ileri sürmektedir. Aklın veya var olmanın bir durumu olarak tanımlanan boş zaman; antik dönemde dini kutlamalar boş zamanla bağlantılı olarak yapılmaktadır. Bireysel olarak insanların iç kontrolleriyle boş zamanlarını yönetmesi sebebiyle psikologlar bu tanımı akıl ve var olma durumu ile ele almaktadır. Aktivite olarak tanımlanan boş zaman ise, kültür, yaşam tarzı gibi farklılıklara göre çeşitlilik gösteren gönüllü olarak gerçekleştirilebilen faaliyetler olarak görülmektedir. (Köybaşı, 2006: 50-51). Argan (2007), Godbey'in dört farklı grup içerisinde ele aldığı boş zaman kavramına ek olarak; bütünsel yayılımcı kavram olarak boş zaman, yaşam şekli olarak boş zaman, harcama olarak boş zaman kavramlarından bahsetmektedir. Bütünsel yayılımcı kavram olarak boş zaman; kültürle bağlantılı olarak zihinsel ve ruhsal bir tutumdur. Ayrıca bütünsel olarak dinlenme, eğlenme ve kişisel gelişimle ilgilidir. Yaşam şekli olarak boş zaman; iyi bir yaşam ve özgürlük düşüncelerine sahip olmaktır. Harcama olarak boş zaman ise; insanların boş zamanlarında bulundukları harcamalarla ilgilidir (14).

Boş zaman kavramını açıklamak amacıyla literatürde önemli sayılacak tarif ve denemeler yapılmıştır. Sanayi devriminin yansıttığı sıkıntılar neticesinde bu tanımların çoğu ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlarda boş zaman kavramı dört grupta ele alınmaktadır.

Boş zaman hakkında klasik görüş; iş ve amaçlı yapılan bir eylem yerine bu kavramı politik tartışmalar ve genel öğrenmeyi kapsayan meşguliyetler olarak kabul etmektedir. Bireyin kendi isteğiyle özgürce gerçekleştirdiği bir faaliyette uğraştığı zamandır.

Boş zamanı sosyal bir sınıfın fonksiyonu olarak kabul eden görüş; Thorstein Veblen'in 19. yüzyıl sonralarındaki çalışmalarında boş zamanın sosyal sınıfla ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Veblen, Boş zamanı burjuva yaşantısı kabul ederek, başkalarının çalışmasıyla iyi yaşayan insanların, kendileri gibi çalışmayan tembel zenginlere saldırdığını belirtmektedir. Sermaye birikimi ve çalışma tasarrufu gibi kavramların sanayi devrimi ile birlikte toplumsal değerler olarak ortaya çıktığını, bundan dolayı da boş zamanın savurganlık ve tembellik olduğunu belirtmektedir.

Boş zaman kavramının, serbest zamanda meşgul olunan aktivite olarak kabul edilmesi; Bazı kişiler boş zamanı serbest zaman olarak ifade ederken, boş zamanı uyumak, yemek yemek, işe gitmek, ders çalışmak gibi etkinliklerin dışında kalan vakit olarak tanımlarken, bazı kişiler de boş zamanı serbest olarak seçilen aktiviteler olarak tanımlamaktadır.

Boş zaman kavramının serbest zaman olarak kabul görmesi: Boş zaman hayatı devam ettirmek ve emirli görevlerden serbest olarak kullanılan zaman olarak tanımlanmaktadır. Boş zaman yaratıcı ve manevi değerlerin kaynağı olarak da görülmektedir (Hacıoğlu vd, 2003: 17-18).

Anakronistik çalışma ahlakına göre boş zaman; çalışmanın bir ürünü olarak, çalışmaya bağlı bir zaman dilimi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sebepten ötürü özerk ya da serbest boş zaman teorisinin tasarımının yapılamayacağından yalnızca boş zamanı çalışmanın bir parçası olarak görmektedirler. Post-endüstriyel toplum teorileriyle üretim, emek, işçi sınıfı gibi kavramların arkasındaki gerçekleri aşındıran boş zaman uygarlığıyla çalışmanın sonunun geldiğinden söz eden ütöpik düşünceler vardır (Argın,

1992: 30). Bu anlayış boş zamanın çalışmaya bağlı olarak ortaya çıktığını vurgulamakta ve boş zamanı çalışmanın bir parçası olarak görmektedir.

Baudrillard (2012), boş zaman özgürlüğünü çalışma özgürlüğüne ve tüketim özgürlüğüne benzetmektedir. Emek gücü, özgürleşerek ekonomik bir değişim değeri elde ediyorsa ya da tüketim sisteminin kuramsallaşması için tüketicinin özgür olması yani seçme ve tercih etme konusunda serbest bırakılması gerekiyorsa, zamanında gösterge ve boş zaman etkinliklerinde gösterge malzemesi olabilmesi için özgürleşmiş olması gerekmektedir (187). Baudrillard, boş zaman konusunda özgürleşme alanına dikkat çekmektedir.

Kapitalizm açısından boş zaman, yeniden üretimi sağlamak amacıyla gerekli görülen bir zamandır. Kapitalist çalışma düzeninin devamı için biyolojik ve zihinsel olarak dinç bir iş görene ihtiyaç duyulmasından dolayı bu zamanı çalışmanın yol açtığı yorgunluğun verim düşüklüğünü engellemek amacıyla, yorgunluğun giderilmesini sağlayacak bir kullanım alanı olarak görülmektedir (Aytaç, 2002: 233). Kapitalizm, boş zamanı üretimin devamı için bir dinlenme alanı olarak görmektedir.

Karl Marx, boş zamanı olmayan kişiyi kapitalist için çalışarak, kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makine olarak tanımlamaktadır. Marx'a göre (1997) "Artı-emek yaratmak için gerekli emek- zamanı azaltmak değil, toplumun gerekli emeğini belirli bir asgari dereceye düşürmek söz konusudur. Bu azaltmanın sonucuysa, toplumun tüm üyelerinin, herkese tanınmış olan boş zaman ve olanaklar sayesinde, sanat, bilim, vb. alanlardaki eğitimlerini geliştirebilmeleridir" (26-27).

Gorz ve Dumazedier, Marx'ın serbest zamanın toplumsal önemini fark eden ilk düşünürlerden biri olduğunu belirtmekle birlikte ancak bu sezgilerin yaşanan süreç içerisinde çürütüldüğü eleştirisini yapmaktadırlar. Yani Marx'ın boş zamanın gelecekteki önemini gördüğünü fakat bu noktada eleştirel tavrını koruyamadığını ileri sürmektedirler. Dumazedier Marx'ın çalışmadan geri kalan zamanın "insanı gelişmeye hizmet edeceği" fikrinin doğrulanmadığını söyleyerek, şu an ki toplumsal süreç içerisinde boş zamanın bazen bireyin aşağılanmasına bazen de onun gelişimine hizmet ettiğini söylemektedirler. Onlara göre serbest zaman "toplumsal konformizme de yaratıcılığa da, toplumsal katılıma da, kaçışa da hizmet eder" (Argın, 1992: 34).

Bütün bu tanımlamalardan yola çıkarak boş zaman, bireyin ailevi, toplumsal, çalışma, biyolojik ihtiyaçlar gibi görevlerini yerine getirdikten sonra kendi adına özgürce eğlenme, dinlenme, spor yapma gibi gönüllü olarak giriştiği faaliyetler bütünüdür şeklinde tanımlanabilir.

1.1.1. Boş Zaman ve Serbest Zaman

Literatür genelde boş zaman ile serbest zaman kavramını aynı şey olarak kabul edip, aynı tanım içerisinde yer vermektedir. Fakat iç içe geçmiş bu iki tanım birbirine çok yakın olsa da boş zaman (leisure) ve serbest zamanı (free time) farklı etkinlikleri ifade etmek için kullananların da olduğu görülmektedir.

Türkçede serbest zaman kavramı yerine boş zaman kavramı kullanılmaktadır. Serbest zaman (leisure), zamanın boş kalışı ya da düzenli çalışmadan arta kalan zaman değildir. Çok çalışmanın ve iş yerinde geçirilen zamanın dışında kalan zamandır. Boş zaman (free time) ise, kazanç getiren çalışma bağlamı dışındaki diğer etkinlikler kadar, serbest zamanı da içermektedir. Boş zamanda birey, sağlığı ve yaşamı için gerekli olan biyolojik ihtiyaçları, ailesi ve çevresiyle ilgili yükümlülüklerin hepsini bu zaman dilimi içerisinde yerine getirmektedir. Serbest zamanda ise, birey bu yükümlülüklerin dışında yalnızca kendisi için kendi adına yaptığı etkinlikler vardır (Aydoğan, 2000: 183).

Çalışma dışı zaman, harcanan zorunlu zamanın dışında kalan zamandır. Bu zaman; insanın kendi yargı ve özgür seçimine göre kullanacağı, zorlama duygusunun en az olduğu, isteğe bağlı kullandığı boş zamanı (leisure time) kapsamaktadır. Buna göre çalışma dışı zaman serbest zamanın içinde yer alan insanın özgürce kullanacağı bir zaman kesimini de ifade etmektedir. O halde serbest zaman ile boş zaman arasında belirli farklar bulunmaktadır. Serbest zaman bir yönsüzlük taşımaktadır. Boş zaman ise yönlendirmeye açık bir potansiyele sahiptir. Boş zamanın bir hak etme değeri olduğu için boş zamanın pozitif değerinden bahsedilmektedir. Serbest zaman ise, seçerek değil de şartlar gereği işsiz olan bir kişinin serbest zamanına ilişkin sorununda olduğu gibi, bunu nasıl kullanacağı değil, nasıl ortadan kaldıracağı şeklinde gelişir ve bundan dolayı negatif anlam taşımaktadır. Garzia, boş zaman ve serbest zaman arasındaki farkı şöyle açıklamıştır; her insanın boş zamanı (free time) olabilir, fakat serbest zamanı (leisure time) olmayabilir (Karaküçük, 1999: 29-30).

Çoğu zaman iş, boş zaman ya da zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına ayrılan zamanlar arasında kargaşa olabilmektedir. Örneğin, dikiş dikmek, örgü, tamirat gibi niteliği değişik olan faaliyetler her zaman gerekli olduğu için yapılmamaktadır. Bazen de keyfi olarak rahatlatıcı ve dinlendirici faaliyet olarak görülmektedir. Dumazedier, bu faaliyetleri yarı zaruri kabul ederek yarı boş zaman diye adlandırmaktadır. Ona göre bu faaliyetler temizlik yapmak, yemek yapmak, gibi rutin şeylerle aynı kategoride değerlendirilmemektedir. Bu faaliyetler iş ve boş zaman dilimlerinin kesiştiği noktada ortaya çıkmaktadır ve yarı boş zamana ait bir bölge oluşturmaktadır. Yarı boş zaman etkinliği katılanın amacına göre iş ya da boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, bahçe işleriyle ilgilenmek, sebze ve meyve yetiştirerek gelir elde etmek amacıyla yapılıyorsa iş, zevk için yapılıyorsa bir boş zaman etkinliği olmaktadır. Bahçe bakımı bir zorunluluk olduğu için bahçeye bakılıyorsa ve aynı zamanda güzellikleri görülebiliyorsa bu da yarı boş zaman olmaktadır (Karaküçük, 1999: 31).

Aydoğan, serbest zaman kavramını etkinlik olarak, yemek ve uyumak gibi zorunlu fiziksel gereksinimlerin yanı sıra diğer toplumsal yükümlülüklerden arta kalan zaman olarak ele almaktadır. Zaman açısından da serbest zaman kavramını tanımlamaktadır. İnsanlar, çalışma etkinliğinin dışında bedensel ihtiyaçlarını karşılamaya, uyumaya, eğlenmeye ve başka doyumlara da ihtiyaç duyar. Başka bir ifadeyle bu ihtiyaçların karşılanacağı zamana ihtiyacı vardır. Buradaki serbest zamandan kasıt özel zamandır. İnsanların kendi özgür iradeleriyle amaç olarak gerçekleştirdikleri okuma, oyun, spor, dinlenme gibi etkinlikler de serbest zaman olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak serbest zaman ve serbest zaman etkinliği bireyin kendi adına girdiği etkinlikler olarak kabul edilmektedir. Eğer birey bir etkinliği kendi özgür iradesiyle seçmiyorsa ya da bu etkinlik için zorlanıyorsa bu serbest zaman etkinliği olarak tanımlanmamaktadır. Serbest zaman etkinliği olması için gönüllü olarak yapılması gerekmektedir. Aristoteles, serbest zamanı; insanların özgürce kendilerinin seçtiği zaman olarak tanımlamaktadır. Bu sebepten dolayı Aristoteles, serbest zamanı özgür zaman olarak nitelendirmektedir. . Aristoteles, toplumun ve kültürün gelişiminin özgür zaman ve insanın yeteneğini ortaya çıkaran serbest zaman etkinliği sayesinde mümkün olduğunu belirtmektedir. Grazia da Aristoteles gibi düşünerek serbest zamanın boş zaman ya da işten arta kalan zaman olmadığını

belirtmektedir. “Serbest zaman günlük yaşam gereksinimlerinden özgür olabilme durumudur ve serbest zaman etkinlikleri ise bunların kendisi için girifilen etkinliklerdir. Günüümüzde kitlelere yönelik eğlence yoluyla yaşanan serbest zaman, Roma’da yaşananlara paraleldir”. Aristoteles gibi bazı düşünürler de serbest zaman etkinliğini diğer etkinliklerden ayırarak, serbest zaman etkinliğinin mutluk ve haz veren bir etkinlik olduğunu dile getirmektedir (Aydoğan, 2000: 19-21). Boş zaman kavramını, serbest zaman olarak ifade eden Abadan, boş zamanı; yemek yemek, uyumak, ders veya bir işte çalışmak, okula gidip gelmek, vücut temizliği yapmak dışında arta kalan vakit ve bunları takiben üretim dışında sarf edilen süre olarak tanımlamaktadır. (Abadan, 1981: 3; Akt. Hacıoğlu vd., 2003: 18).

Doğan (2008) ise, sanayileşmeyle birlikte zaman kavramı içerisinde “çalışma dışı zaman” adlı yeni bir kavramın ortaya çıktığını belirtmektedir.. Bu çalışma dışı zaman ise, insanların istedikleri gibi değerlendirebilecekleri bir alan olarak görölmektedir. Bu alan literatürde “boş zaman” ya da “serbest zaman” olarak ifade edilmektedir. Fakat Türkiye’de her iki ifade biçimi konusunda birini diğerinin yerine tercih edenler bulunmaktadır. Zamanın boş olmayacağından hareketle “serbest zaman” kavramı bir tercih nedenidir. Fakat bu durumda “serbest” sözcüğünün gerçek anlamıyla oluşan farklılaşma durumu söz konusu olmaktadır. “Serbest” sözcüğü Farsça bir kelimedir ve “başı bağılı olmak” anlamına gelmektedir. Bu anlamıyla mesai dışı zamandan ayrılarak, programlanmış, düzenlenmiş bir zamanı ifade etmektedir. Serbest sözcüğünün Türkçe eş anlamlısı ise “boş” ve “başiboş” sözcükleri olsa gerektir. Bu durumda “serbest zaman” yerine boş zaman kavramının çalışma dışı zaman ve alanların ifadesinde kullanılması sözlüğe ve etimolojiye uygun bir tercih olmaktadır (649).

Yapılan araştırmalar kapsamında Türkçe’de serbest zaman ve boş zaman kavramının birbirinin yerine kullanıldığı görölmektedir. Ancak bazı araştırmacılar serbest zaman ve boş zaman kavramının birbirinden farklı olduğunu dile getirerek bu yönde açıklama yapmaktadırlar. Çalışmada “serbest zaman” kavramı yerine “boş zaman” kavramını kullanılacaktır. Bu tercihi yapmamızdaki birinci sebep; “boş zaman” kavramının “serbest zaman” kavramını içine alan bir genişlikte olmasıdır. İkinci sebep ise; böyle bir kullanımın “sözlüğe ve etimolojiye daha uygun” olmasıdır.

1.1.2. Tarihsel Süreçte Boş Zaman

Boş zaman kavramı, asıl anlamını endüstrileşmeyle birlikte kazanmış olsa da aslında geçmiş binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Modern dönemde olduğu kadar tarihin ilk dönemlerinde de insanların boş zamanlarını farklı şekilde değerlendirdiği görülmektedir. Boş zaman kavramı ilk çağ düşünürlerinden olan Aristo'dan, modern çağ düşünürü olan Marx'a kadar birçok düşünürün ilgisini çekmiş ve eserlerinde boş zaman kavramına dair düşüncelerini açıklamışlardır. Bu başlık altında boş zaman kavramının endüstrileşme zamanına kadar değişen doğasını anlamak için tarihsel gelişimine bakılacaktır.

İlkel toplumlarda iş ve boş zaman arasında belirli bir ayırım yapılmamakta iş ve boş zaman kavramları birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamaktadır (Tezcan, 1977: 13). Çalışma, ilkel toplumlarda topluluğu oluşturan bireylerin geçinebilmek için işbirliği içinde herkesin katıldığı bir etkinlik olarak görülmektedir. Emeğin ortaklaşa kullanılması bir yaşam koşuludur. İnsanlar besin toplayarak ve avlanarak yaşamlarını sürdürmektedir. Bu toplumda bugünkü anlamıyla boş zaman etkinlikleri çalışma zamanının içinde yer almaktadır. Boş zamanın ve çalışmanın eşit olduğu bu toplumda herkes çalışmakta, oyunlara ve ritüellere katılmaktadır. İhtiyaçların düşük düzeyde olduğu bu toplumlarda çalışma, zaman açısından da oldukça az rastlanan bir etkinliktir. Bireylerin dinlenme zamanı günümüze göre daha uzundur. Bu toplumda boş zaman, insanların varlıklarını sürdürebilmesi için gerekli olan emeğin temel yönüdür. İlkel toplumlarda oyunla çalışma arasında fark bulunmamakla birlikte, oyunlar bir ritüel olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Günümüzde boş zaman etkinliği olarak görülen yüzme, ata binme, avlanma gibi etkinlikler ilkel toplumda günlük yaşamın bir parçasıdır (Aydoğan, 2000: 31-33). İnsanlar hem eğlenip hem de temel ihtiyaçlarını karşılamak için, çalışmaya benzer faaliyetlerde bulunmaktadır. Çalışma, ilkel toplumlarda törensel bir nitelik taşımaktadır. Bir ev yapımında, avcılıkta, yiyecek toplamada işler törensel niteliktedir. Örneğin; dans etmek, dua etmek, kurban kesmek gibi. Bu törenler çalışma dünyasının bir parçası halini almaktadır (Tezcan, 1977: 13).

İlkel toplumda sabanın bulunuşu, çapa ya da bahçe tarımı yerine insanların tarla tarımına geçişini sağladı. Çapa tarımcılığı sayesinde üretimdeki verimliliğin artışı, topluluk üyesi hanelerdeki herkesin sürekli bir şeyler yaparak, durmadan çalışmasını

gerektirdi. Tarla tarımına geçilip kölelerin çalıştırılmasıyla birlikte elde edilen ürünlerle toplumun asgari bir yaşam sürmesi mümkün oldu (Oskay, 1991: 20). Bu gelişmeyle birlikte insan, tükettiğinden daha çok besin üretmeye başladı, böylece hem üretim hem de nüfus artışı meydana geldi. Ticaretin gelişmesiyle birlikte bu toplumda ilkel de olsa iş bölümü yapıldı. İş bölümünün her yeni aşamasıyla, çalışmanın konusu, aletleri ve ürünleri bakımından bireylerin kendi aralarındaki ilişkileri belirlendi. Çalışmanın konusuna göre; aletlerin ve ürünlerin bu şekildeki değişimi uygarlık tarihinde boş zaman kavramının ortaya çıkmasına yol açmaktı. Köle emeğine geçişle birlikte, mülkiyet sahibinin emek dışında kalan bir zamanı oldu. Bu zaman, mülkiyet sahibinin; felsefe, sanat, müzik, mimari gibi alanlarda ürünler vermesine imkân sağladı. Bu dönemde boş zaman, özgür mülkiyet sahiplerine tanınan bir hak, bir yaşam biçimi anlamına gelmektedir (Aydoğan, 2000: 33-34).

Antropolog Feliz Keesing, ilkel toplumlardaki iş yaşamıyla karışık oyun niteliğindeki faaliyetlerin bazı işlevi olduğunu belirtmektedir. Keesing, boş zamanı değerlendirmeye yönelik bu oyunsal nitelikli faaliyetlerin, yeniliklere açık ve kültürler arası geçişe uygun olduğunu ifade etmektedir. Bunlar, sosyo-kültürel değişimlerde ve kalkınmaya yönelik faaliyetlerde önemli imkanlar sağlamaktadır. Boş zamanı değerlendirmeye yönelik geleneksel faaliyetler, muhtemeldir ki toplumsal değerler tarafından şekillendirilmiş davranışlarla sürekli işlevsel ilişkilerde bulunmaktadır (Akt: Tezcan, 1977: 15).

Antik Yunan'ın gelişmesindeki en büyük etken, üretim işlerinin köleler ve zanaatkârlar tarafından yapılarak, özgür vatandaşlara sanat, felsefe ve politika gibi alanlarla uğraşma imkânının sağlanmış olmasıdır. Toplumda eşit olmayan bu yapı bedenle yapılan işlerin ve ticaretin önemsiz bir uğraş olarak görülmesine; yönetici, soylu ve savaşçıların daha önemli görülmesine neden olmaktadır. Bu durumda ticaret Yunan vatandaşı olmayanların işi, siyaset ise özgür Atinalar'ın işi olarak görülmektedir. Yunan devletinde, demir işleme ve sikke yapımındaki gelişmeler, üretimde artışı meydana getirmektedir. Bu durum, köle emeğinin üretimin diğer dallarına dağılarak, köleliğin doğal bir şey olduğu yanılsamasına neden olmaktadır. Kölelerin üretim işlerinde kullanılması, Antik Çağ vatandaşlarına boş zaman imkânı sağlamaktadır. Vatandaşlar da bu zamanlarını siyasal hayata atılarak geçirmektedir. Yunan toplumunda köleler sayesinde uygulanabilen bu demokrasi ile sadece özgür vatandaşlar site

yönetiminde doğrudan söz hakkına sahip olmaktadır. Antik Yunan'da “ kölelerin işi çalışmadır; siyasi yaşama katılma, düşünme ve çözüm üretme ise özgür vatandaşların işidir. Vatandaşlar, hem siyasi yaşama katıldıkları hem de çalışmadıkları ve bedenlerini yormadıkları için özgürdürler.” Çalışmanın yalnızca kölelere ait olduğu düşüncesinin hâkim olduğu bu toplumda boş zaman özgür vatandaşlara özgü bir alan olarak görülmektedir (Aydoğan, 2000: 39-40).

Çalışmanın özgür insanlara ait olmadığı düşüncesinin hakim olduğu Antik Yunan döneminde, boş zaman; iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi değerlerle uğraşmak, bunlar üzerine fikir üretmektir. Bu düşünceden hareketle boş zaman bir şey yapılmadan boşa geçirilen zaman değil, tam aksine seçkinlik, derin düşünme, estetik, hazlar ve beğeni oluşturma zamanı olarak görülmektedir (Aytaç, 2002: 234-235).

Yunan toplumunun boş zaman etkinlikleri arasında şöenler, festivaller, olimpiyat oyunları gibi etkinlikler yer almaktadır. Bu boş zaman etkinliklerinden biri olan şöenlerde Atinalılar'ın önce konuklarla birlikte yemek yedikleri, daha sonra ise içki eşliğinde siyaset, felsefe, ahlak, edebiyat gibi konular hakkında tartıştıkları görülmektedir. Bir diğer boş zaman etkinliği ise festivallerdir. Festivaller bereket tanrısı Dionysos onuruna yılda 4 defa yapılmaktadır. En eski Yunan festivallerinden biri olan Anthestra'da, yeni şarabı tatmak için herkes toplanmaktadır. Suyla karıştırılmış olan şarabı tatmak için yapılan kutlamalara şarkılar ve danslar eşlik etmekte, Atinalılar ise içki içme yarışına girmektedir. İlk defa Yunan toplumunda rastlanan tiyatro oyunlarının ise, bu festivallerde ortaya çıktığı görülmektedir. Antik Yunan'da Zeus onuruna düzenlenen olimpiyat oyunları ise bir diğer boş zaman etkinliği olarak görülmektedir. Olimpiyat oyunları spor, at ve savaş arabası yarışları, boks, koşu yarışları gibi oyunları içermektedir. Yarışmada sporcular amatör olarak kendi adına yarışmaktadır. Olimpiyat oyunları dini bir toplantı ya da spor müsabakası olmaktan daha çok bir tür şenlik olarak görülmektedir (Aydoğan, 2000: 40-41). Büyük kalabalıklar halinde izlenen spor yarışları Yunanlılar için önemli bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Antik Yunan'da boş zaman insanın ruhsal doğasını, psikolojisini ve entelektüelliğini gösterebildiği ve geliştirebildiği bir yaşam vasfı olarak görülmektedir (Kennet, 1978: 3; Akt: Köybaşı, 2006: 56).

Yunan toplumunda yaşayan erkekler çok fazla boş zamana sahiptir. Onlarda bu boş zamanlarını dinlenmeye, eğlenmeye ve spora ayırarak değerlendirmektedir. Bu dönemde kadın ikinci plana atılmaktadır (Godbey, 1990: 13 Akt: Akkaya, 2008: 9) . Antik Yunan'da yapılan festivaller çok az kadın, çocuk ve köleleri içermektedir. Festivaller daha çok Atinalı özgür erkeklerin etkinlik alanları olarak görülmektedir (Aydoğan, 2000: 41).

Antik Çağ'ın ünlü düşünürlerinden Platon ve Aristoteles de yapıtlarında boş zaman kavramına değinmektedir. Bu iki düşünüre göre; boş zaman yalnızca özgür yurttaşlara ait bir kavramdır. Boş zamandan faydalanmak aynı zamanda özgür olmakla ilişkilendirilmektedir.

Platon, ideal toplum yapısını anlattığı Devlet adlı eserinde çalışmayı hor görerek bunun yalnızca zorba yönetimlerde olabileceğini, bunun dışında hiçbir devlet düzenlemesinde kimsenin çalışmayacağını dile getirmektedir. Platon, çalışan insanın boş zamanının olmayacağını belirterek çalışan insanların da işlerinin gereklerini yapmak zorunda olduklarını dile getirmektedir (Aydoğan, 2004: 208-209). Platon, işçilerin, tüccarların, çiftçilerin toplum için gerekli olduğunu ve bunların yanında beden işlerinde çalışarak bedensel güçlerini satan gündelikçilerin de olması gerektiğini söylemektedir. Böyle bir toplumu kendine yeten bir toplum olarak görmektedir. Oysa Platon'un oluşturmak istediği toplum bolluk toplumudur. Bu nedenle Platon bu toplumda ressamların, oyuncuların, işçilerin, kölelerin de bulunması gerektiğini belirtmektedir. Platon, devlet adlı kitabında devleti oluşturan kısımlardan bahsetmektedir. Ona göre; en üst katmanda bulunan yöneticiler sınıfını; hâkimler, filozoflar, soylular ve ülkenin korunmasını sağlayan askerler oluşturmaktadır. Bunların yardımcıları ise çiftçi ve işçi sınıfıdır. İşçiler kesinlikle devletin yöneticisi ve önderi olarak görülmemektedir. Platon'a göre bu üç sınıf birbirleriyle karışmamalı ve her sınıf kendi işinde kalmalıdır. Devletin ideal niteliğini de üç sınıfın kendi işiyle uğraşmasına bağlamaktadır. Platon ideal Devlet'inde çiftçi ve zanaatkarlardan oluşan emekçi sınıfına siyasete katılma yetkisi vermemekte ve emekçiler sınıfını yalnızca üst sınıfa hizmet etmekle yükümlü olarak görmektedir. Günümüzde de boş zaman etkinliği olarak görülen müzik, dinlenmek, spor yapmak ve oyun oynamak Platon'a göre çeşitli şekillerde denetlenerek eğitim için kullanılmalıdır (Aydoğan, 2000: 44-45).

Bu çağın bir başka düşünürü olan Aristoteles, yönetenle-yönetilen, boş zamanı olan- olmayan arasındaki ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Aristoteles, gereken şeyleri önceden zekâsıyla görebilen kişilerin doğa yasası olarak efendi olduklarını, beden gücüyle bunu yapanların ise gene doğa yasası gereği köle olduğunu belirtmektedir (Aydoğan, 2000: 45). Çalışmayı ise kölelerin işi olarak görmektedir (Aydoğan, 2004: 209). Efendi-köle ilişkisini bir doğa yasası olarak görmek ve bu yasaya karşı koyulamayacağını belirtmektedir. Ona göre bazılarının özgür olabilmesi için bazılarının köle olması gerekmektedir. Aristoteles, insan bedeninin gereksinimlerini karşılaması bakımından köle ve hayvan kullanımını birbiriyle eşdeğer görmektedir. Gereksinimleri karşılamak için bazılarının çalışıp üretmesi gerektiğini savunurken, efendilerin de kendilerini devlet işlerine ya da felsefeye vermeleri gerektiğini belirtmektedir. Aristoteles, daha önce pazar yerini göstermek için kullanılan agoradan bahsetmektedir. Agora olarak tanımlanan mekânda ticaret yapılamayacağını, köylülerin ve aşağı sınıfa mensup olanların çağrılmadıkça buraya gelemeyeceklerini belirtmektedir. Aristoteles için agora, boş zaman değerlendirilmesine ayrılan yeri göstermektedir. Aristoteles, yönetenle yönetilenlerin oluşturduğu bir toplumda, yönetenlerin eğitiminde boş zamana önem vermektedir. Yasa koyucular için asıl amaç, yurttaşların çalışmasının ve savaşmasının yanında onlara inceliklerle dolu bir boş zaman ortamının oluşturulmasıdır; çünkü boş zaman eğitimle amaçlanması gereken bir hedef olarak görülmektedir. Aristoteles'e göre boş zaman, çalışmanın ve çalışma yaşamının bulunmadığı mutlu bir varoluş biçimidir. Bu mutluluk ise, sıkıntı ve acıyla değil, zevkle bir arada bulunmaktadır. Çalışmada ise daha önce hiç yaşanmayan bir amaç için çalışıldığından mutluluk bulunmamaktadır (Aydoğan, 2000: 46). Aristoteles, yasa koyucuların birinci görevinin gençlerin eğitimi düzenlemek olduğunu belirterek, bunun yapılmadığı durumda ise anayasanın niteliğinin zarar göreceğini dile getirmektedir (Aristoteles, 2014: 287).

Aristoteles'e göre boş zaman, zihni yetenek, kendini denetleme ve dürüstlük gibi özellikler gerektirmektedir. Felsefe, bilim ve sanatla uğraşacak olan kişilerin zamanlarını değersiz olarak kullanmamaları için ahlaklı ve kendilerini çok iyi denetleyebilen kişiler olmalarının yanında, devletin de bu erdemlere sahip olmasını şart koşmaktadır. Aristoteles, oyun ve müziği okuma, yazma, idman ve resim gibi etkinliklerden ayrı bir şekilde incelemektedir. Müzik incelikli bir boş zaman aracı olarak

eğitimde önemli bir yere sahip olmaktadır. Oyun ise, çalışanı dinlendirip gerginliği almaktadır fakat çalışmayla alakalı bir etkinlik olduğu için uygun bir boş zaman etkinliği olarak sayılmamaktadır. Aristoteles, bir boş zaman etkinliği olarak müziği oyundan ayrı tutmaktadır. Çünkü oyun eğlendirip, canlandırıp, haz verirken müzik; doğru eleştirel bir değerlendirme alışkanlığı kazandırmaktadır. Bu yönüyle müziği olumlu bir boş zaman etkinliği olarak görmektedir. Ayrıca Aristoteles herhangi bir müzik aleti çalmadan da iyi ve kötü müziği birbirinden ayırmanın ve özgür bireyler için incelikli bir boş zaman geçirme eylemi olarak kullanmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Herhangi bir çalgı çalmayı ve şarkı söylemeyi de alt sınıflara, kölelere göre bir uğraş olarak görmektedir (Aydoğan, 2000: 46-49).

Romalılar için boş zaman kavramı önemli olmakla birlikte Antik Yunanda ki boş zaman anlayışından farklı olduğu görülmektedir. Romalılar 'da çalışma konusunda antik çağ düşünürlerine göre daha ılımlı görünmekle birlikte özünde, modern çağa özgü çalışmaya yönelik olumlu bir tutumun olmadığı görülmektedir. Onlar sadece tarım ve askerliği soylu ve özgür meslek olarak görmek, bunun dışındaki diğer işleri aşağılık işler görmektedirler. Çünkü emeğin para karşılığında verilmesini, kendini satarak köle durumuna düşmekle eşdeğer görmektedirler (Bozkurt, 2000: 19).

Antik Roma'da gevşeme, rahatlama ve eğlenme için iş dışı zaman olarak boş zaman oluşturulduğu görülmektedir. Roma döneminde bu boş zaman Antik Yunan'ın aksine sınıfsal bir hak olarak görülmeyerek, sosyal statü ve yaşam tarzını ifade etmemekteydi. Boş zaman çalışma dışında bir zaman olarak çalışmadaki verimin artması için rahatlama ve boşalma zamanı olarak görülmektedir (Aytaç, 2002: 235-236). Romalılar, Antik Yunan'a göre müzik, tiyatro ve dansla daha az ilgilenerek spora daha fazla önem vermektedir. Roma döneminde insanların boş zamanlarını değerlendirme alanı olarak "Colosseums" (Kolezyum) görülmektedir. Kolezyum'un yapımına M.S.72 yılında başlanarak, M.S. 80 yılında tamamlandığı görülmektedir. Bu kolezyumlar, gladyatör dövüşlerinin, hayvan avcılığının, bir takım savaş tatbikatlarının ve mitolojiye dayanan dramların yapıldığı arena alanı olarak bilinmektedir. Bu arenada yaklaşık 50.000 kişi toplanarak ölümle sonuçlanan gladyatör dövüşlerini, gladyatörlerin yırtıcı hayvanlarla olan dövüşlerini izlediği bilinmektedir (İyem, 2011: 16). Bu dönemde insanlar çok fazla boş zamana sahip olmakla birlikte yılda 200 gün kadar tatilleri bulunmaktaydı. Bu boş zamanın fazlalığı, dini ve sağlık için yapılan seyahatler ile spor

müسابakaları için yapılan seyahatlere iterek turizm faaliyetlerinin başlamasına neden olup önemli bir boş zaman değerlendirme aracı olarak görülmektedir. İlerleyen zamanla birlikte soyluların geniş bir zaman hakkına karşın halkın bu hakka sahip olmaması, çalışma saatlerinin uzun olması ve Pazar günü yapılan spor müsabakalarının kilise tarafından yasaklanması o dönemdeki insanların boş zaman haklarının olmadığını göstermektedir (Köybaşı, 2006: 56-57).

Boş zamanın fonksiyonel olması yöneticiler tarafından içinin farklı etkinliklerle doldurulmasına yol açmaktadır (Aytaç, 2002: 236). Antik Roma’da boş zaman faaliyetleri aynı zamanda siyasal amaçlarla da kullanılmaktadır. Boş zaman faaliyetleri halka açık genel faaliyetler olarak gerçekleştirilmektedir. Dönemin imparatorları boş zaman faaliyetlerini halkı eğlendirmek ve yatıştırmak yoluyla varlıklarını sürdürmek için politik amaçlarla kullanmaktaydılar (Metin, 2013: 9).

Orta çağdaki toplumsal yapı, antik çağdan farklı olarak feodal düzene dua edenler, savaşanlar ve çalışanlardan oluşan bir toplumsal düzenini barındırmaktaydı. Nüfusun büyük çoğunluğunu kapsayan çalışanlar, dua edenleri ve savaşanları beslemek üzere bu iki sınıfın topraklarında çalışmaktaydı. Orta çağda çalışan ve boş zamanı olmayan sınıf köylülerdir. Feodal mülkiyetin de komünal mülkiyet ve kabile yapısına benzer ortaklık yapısı bulunmaktaydı. Fakat bu ortaklığın karşısındaki sınıf, Orta çağdaki gibi köleler değil serfleştirilmiş küçük köylüler oluşturmaktadır. Toprak mülkiyetiyle oluşan feodal mülkiyete şehirlerdeki lonca ya da “sanatkarların feodal örgütlenmesi” karşılık gelmektedir. Bu çağda toprak; araziler, araziler ise başında bir lordun olduğu malikaneler halinde bölünmektedir. Malikane sistemine göre ekilebilir arazi iki kısıma bölünmektedir. Bir kısmı lorda verilmekte, diğer kısmı ise köylülerin oluşturduğu kiracılara verilmektedir. Bu şekilde toprak dilimler halinde ekilip biçilmektedir. Kiracılar kendi toprakları haricinde haftada iki ya da üç gün lordun topraklarında çalışmak zorundaydı. Aslında önce lordun işlerini bitirip daha sonra kendi işlerini yapmaları gerekmektedir. Bu insanlar köle değil sertirler. Serfler, Antik çağdan farklı olarak toprakla birlikte alınıp satılmaktadır. Kullanabildiği bu toprak parçası serfe, evi ve ailesiyle birlikte güvenli bir alan oluşturmaktadır. Feodal toplumda da toplumsal yapı, tıpkı antik çağdaki gibi tahakküm, efendi- köle ilişkisine dayanıyormuş gibi görünmektedir. Fakat bu tahakküm tam manasıyla tahakküm olarak tanımlanamamaktadır. Çünkü serfin bu feodal düzen içerisinde bir yeri bulunmaktadır.

Orta çağda insan, içinde bulunduğu toplumdaki rolüyle özdeşlik göstermektedir. İnsan bulunduğu toplumsal konumdan bir üst konuma geçmesi hatta doğduğu yerin dışında bir yere gitmesi fazlasıyla zor gözükmektedir. Toplumsal düzen doğal düzenin bir parçası olarak gözükmekte ve düzenin bir parçası olmak ortaçağ insanına kendini bir yere ait olma duygusunu hissettirmektedir. Bu düzen çalışma ve gündelik hayat içerisinde kendini ortaya koyma özgürlüğünü sunmaktadır (Aydoğan, 2000: 52-54).

Orta çağın çalışması sabahtan akşam karanlığına kadar sürmekte ancak bu çalışmaya kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve gelenekselleşmiş olan öyle uykusu için ara verilmekteydi. Orta çağın toplumsal yapısında zaman bilinci bulunmamakla birlikte zaman ekonomik değerde değildi. Orta çağda çalışma bir kazanç unsuru olarak görülmemektedir. Bu çağda, tatil ve boş zaman yılın büyük bir bölümünü kapsamaktaydı. Orta çağın takvimine bakıldığı zaman yılbaşı, paskalya, yaz ortası tatilleri ve azizler günü gibi birçok tatil bulunduğu görülmektedir (Aydoğan, 2000: 54-55). Bu çağda boş zaman sadece bir dinlenme aracı olarak görülmemekte aynı zamanda sosyal üst sınıf arasında bir sosyal temsil alanı olarak görülmekteydi. Orta çağ döneminde boş zamanın lüks, israf, gösteriş ve hazza dönüşmeye başladığı görülmektedir. Boş zaman kullanımı ise köleci çalışma düzenin aksine soyluluk işareti olarak görülmeye başlandı (Akt: Aytaç, 2002: 236).

Rönesans ve reform hareketleriyle birlikte başlayan modern dönem, skolastik düşüncenin yıkılarak yerini pozitivist düşünceye bıraktığı, bu hareketlerle birlikte burjuva sınıfının doğduğu ve orta çağda boş zamana yönelik faaliyetler başta olmak üzere, hayatın tüm alanında etkisini gösteren din ve kilisenin otoritesini kaybettiği yıllardır (İyem, 2011: 21). Glyptis, bu dönemi anlatırken müzik, resim, dans gibi aktivitelerin eğitimin önemli bir parçası olduğuna dikkat çekerek, insanın bütün potansiyelini kullanmasında fiziksel uğraşlar kadar, zihinsel yaratıcılığa dayanan uğraşların da önemli olduğunu ve bunlar için de boş zamana ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Rönesans döneminin elit ve orta sınıf ayrımını beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu farklı sınıflara mensup insanların boş zaman değerlendirme aktiviteleri de farklı olmaktadır. Bu dönemde üst sınıfa mensup insanların boş zamanlarını at bakıcılığı, tenis, satranç gibi oyunlarla değerlendirdiği görülürken, alt ve orta sınıfa mensup insanlar ise okçuluk, koşu, uzun atlama gibi aktivitelerle boş zamanlarını değerlendiği görülmektedir (Akt: İyem, 2011: 21).

18. yüzyılla başlayan ve 19. yüzyıl ortalarına kadar devam eden sanayileşmeyle birlikte demir ve kömür, enerji ve hammadde kaynağı olarak kullanılmaktadır. Çalışma düzenine makine ve fabrikaların dahil olmasıyla birlikte, tarım işçilerinin sermaye ve emek gücü sağlamak üzere fabrikada meta ve emek üreten işçi konumuna geldiği görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte üretimin el aletleriyle yapıldığı üretim sürecinden, yüzlerce işçinin iş bölümü içinde çalışmaya başladığı fabrika sistemine geçilmektedir. Örgütlenmeden ve iş bölümünden oluşan fabrika sistemi ise üretimin artmasına neden olmaktadır. Sanayi ve ticaretteki gelişmelerle birlikte malların seri halde üretimini sağlayan güç ise iş bölümüdür. İş bölümü yapılacak işi, farklı süreçlere bölerek, belirli kişilerin belirli işlerde çalışarak uzmanlaşmasına neden olduğu görülmektedir. Bu durumda çalışma kavramının eskiden farklı bir anlama büründürdüğünü göstermektedir. Çalışmanın bölümlere ayrılması da bunu gönüllü bir etkinlik olmaktan çıkarmaktadır. Bu durum bireye dayatılan, insanın karşısında duran ve onu köleleştiren yabancı bir güç durumundadır. Sanayi devrimiyle birlikte insanlar bir çalışma aracı durumuna getirilip sıkıntı ve feragate zorlanarak sistemin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sanayi toplumunun getirdiği bu çalışma düzeni yaşamak için çalışmak zorunda olan bireyin sadece çalışma saatlerini değil bunun dışında kalan boş zamanlarını da tahakkümün getirdiği uygun davranış kalıplarına soktuğu görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte çalışma, önceki çağlardan farklı olarak bütün enerjisini çalışmaya aktarabileceği içsel bir zorlanıma bırakmaktadır (Aydoğan, 2000: 79-82).

Protestan ahlak, boş zamanı “boş boşluk” ve “israf zamanı” olarak görmekte ve aylaklığı, hedonizmi, harcamayı, başıboşluğu günah olarak nitelendirmektedir. Çalışmayı, tasarrufta bulunmayı, hazzı ertelemeyi kutsiyet olarak görüp, sermaye oluşumuna teşvik etmektedir. Püritanizm çalışma ilişkilerini düzenleyip yeniden organize etmektedir. Püritanizmin benimsenmesinin ardından kutsallaştırılan çalışma hayatının giderek daha baskıcı, kuralcı ve monoton hale geldiği görülmektedir (Osmanlı ve Kaya, 2014: 4). 19. Yüzyıl ahlakçılarına göre, çalışma insanı ahlaki iyiliğe ve merhamete götüren bir araç değil aynı zamanda bir ayrıcalık ve şeref olarak görülmekteydi (Aydoğan, 2000: 82).

Çalışma hayatı Püritanizmin yanı sıra Taylorist anlayış tarafından yeniden düzenlenmiştir. 19.yüzyıl Batı Avrupa’sında yaşayanlar tarihin en ağır ve güç çalışma koşullarına tanık olmuşlardır. Çalışmadan kazanç ve kâr elde eden patronlar, kitlesel

çalışmayı organize ederek endüstri toplumunu bir çalışma kampına dönüştürmektedirler. Bu zamana kadar erdem olarak kabul edilen ve yalnızca zenginlere özgü olan tembellik hakkı artık hastalık olarak kabul edilmektedir. Çalışma kutsanarak yaşamın temel ereği haline gelmektedir (Aytaç, 2005: 4). W.Taylor'ın çalışma düzenine getirdiği bilimsel yönetim anlayışı sonucunda fabrika, “takım ruhu içinde, toplumsal bağlarla birleştirilmiş bir aile” olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2000: 108). Taylorizm üretim süreciyle sınırlı kalmayarak, üretim dışı boş vakit alanlarını da düzenlemektedir. Boş vakit ve üretim süreçleri Taylorcu karlılık hesaplarına göre yeniden yapılandırılmaktadır (Aytaç, 2005: 4). Boş zaman etkinlikleri analiz edilerek çalışanlara çalışmanın getirdiği yorgunluğu unutturarak, çalışanlara enerji vermek için kullanılabilir (Aydoğan, 2000: 109).

Sanayi devrimiyle birlikte çalışma saatlerinde 15 hatta 17 saate varan süreler görülmektedir. 1778'de Fransa'da “Ticaret Düşmanı” diye adlandırılan tatil günleri, çalışma ahlakında kötülük ve tembellik kaynağı olarak görülüp, sarhoşluğa neden olduğu bahanesiyle Pazar günleri de çalışmaya dahil edilmektedir. Sanayileşmenin ilk yıllarında çalışma ön plana çıkartılarak, boş zaman tembellik ve savurganlık olarak görülmektedir (Karaküçük, 1999: 39). Fransa ve İngiltere'deki fabrikada işçiler boş zamanlarını asgariye indirmek suretiyle çalışmaktaydı. Bu fabrikalarda haftalık çalışma süresinin 75 saati aştığı görülmektedir (Abadan, 1961: 2). Laferge (2015), uzun süreli ve uygun olmayan koşullardaki aşırı çalışmaya karşı çıkmaktadır. “Tembellik Hakkı” eserinde çalışma çılgınlığına karşı çıkarak, çalışma sürelerinin azaltılması ve günde en fazla 3 saatle sınırlı tutulması gerektiğini ileri sürmektedir. Laferge, çalışma saatlerinin kısa tutulmasıyla birlikte işsizliğe çare bulunacağını ayrıca çok çalışmakla çok kalkınmanın sağlanamayacağı tezini ileri sürmekteydi. Çalışmadan arta kalan zamanı ise, insanların yaratıcı bir şekilde kullanmaları için serbest bırakılmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Lafargue, çalışanın yaşama hakkı olduğunu ileri süren burjuva düşüncesini eleştirerek “Tembellik Hakkı” adı altında boş zamanı savunmaktadır. Emekçilerin çok güç şartlar altında günde 14-16 saat çalışarak sanatsal yaratıcılıklarını ve insani normlarını yitirdiğini belirtmektedir. Lafargue, makinayı insana özgürlüğünü sunan bir bir tanrı olarak görmekte ve insanı bu zor çalışma koşullardan uzaklaştırdığını ileri sürmektedir.

B. Russel'in de (2013), modern çalışma kavramını "Aylaklığa Övgü" adlı eserinde eleştirdiği görülmektedir. Aylaklığın, yoğun çalışma düzenine tepki olarak olumsuz bir değer içermediğini hatta tam aksine hayattan ve insansal olandan yana bir tavır sergilediğini savunmaktadır. Russel, çalışma sürelerinin azaltılarak çalışmanın kişinin yazgısı olmasından çıkartılması gerektiğini ve boş zamanın arttırılmasının bir insanlık hakkı olduğunu dile getirmektedir. O'na göre boş zamanın artması kültürel gelişmeye katkıda bulunacaktır. Russell'de makinaların faaliyetlerinden faydalanarak çalışma saatlerinin azaltılmasını ve bu sürenin 4 saatle sınırlı kalmasını öne sürmektedir. Zorunlu çalışmayı yorgunluk meydana getirecek ölçüde olmadan boş zamanı zevkli kılacak şekilde olması gerektiğini belirtmektedir. Çalışma yorgunluğu taşımayan insanlar da boş vakitlerini kuru bir eğlenceyle geçirerek yetinmeyeceklerdir. Makinanın insandan götördüklerine karşın, boş zaman insani gelişime katkıda bulunacak bir aylaklık içerisinde geçirilmelidir.

1930'lara gelindiğinde bu orantı ters dönerek endüstrileşme ve otomasyonla birlikte çok kazanan ve üreten toplumların çalışma saatlerinde azalmalar, boş zamanlarında ise artış meydana gelmektedir. Ücretli izinler ve 40 saatlik haftalık çalışma uygulamalarına geçilmektedir (Köybaşı, 2006: 58). 1929 yılındaki ekonomik bunalım ve 1979 yılındaki petrol kriziyle birlikte işçinin sadece bir üretici olarak değil, aynı zamanda ürettiklerini tüketen bir tüketici haline gelmesi gerektiği gözler önüne serilmektedir (Osmanlı ve Kaya, 2014: 4).

Boş zaman kavramının tarihsel süreç içerisinde farklı anlam ve içerikler kazandığı görülmektedir. İlkel Çağ'da çalışma kavramı insanların sadece kendi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalarıyla sınırlı bir kavram olduğu bilinmekte ve insanların çok fazla boş zamana sahip oldukları görülmektedir. Antik Yunan dönemine gelindiğinde ise çalışma, kölelere ait bir alan olarak görülerek, özgür insanlar ise sadece politika, sanat, felsefe gibi alanlarda fikir üretmektedirler. İlkel zamandan, Antik Yunan, Roma ve Ortaçağ dönemine kadar çalışmayla boş zaman kavramı birbirinden kesin olarak ayrılmamaktadır. Boş zaman çalışmayla iç içe geçmiş bir kavramdır. İlk dönemlerde kapitalist etik tarafından hoş karşılanmayan boş zaman kavramı, daha sonraki dönemlerde iş verimliliğini arttırması nedeniyle çalışanlara tanınan bir hak haline gelmektedir.

1.1.3. Boş Zamanda Cinsiyet Vurgusu

Boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir. Bu zamanı değerlendirme kişilerin yaşı, cinsiyeti ve demografik özelliklerine göre çeşitlilik arz etmektedir. Özellikle cinsiyet ayrımının boş zamanı değerlendirme sürecindeki ilgi alanlarını birbirinden farklılaştırdığı görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olarak davranmayı öğretmekle birlikte birçok eylemi de ifade etmektedir. Gün boyu, binlerce önemsiz işlerle uğraşarak, cinsiyet toplumsal olarak yeniden üretilmekte ve yeniden oluşturulmaktadır (Giddens, 2000: 103-105 Akt: Gülbahçe, 1996; 58). İki cins arasındaki farklılıklar boş zamanlarını değerlendirme faaliyetlerinde ilgi ve katılma yönünden etkisini göstermektedir (Tezcan, 1977: 74).

Tarih boyunca kadın ve erkek birbirinin zıddı bir alanda konumlandırıldığı ve birbirine göre sıralandırıldığı görülmektedir. Kadın ve erkeğin endüstriyel alanda aynı ya da benzer çalışma rollerindeki, konumlarının sayıca artmasına rağmen kadının konumu etkisizliğini sürdürmektedir. Kadın böylece toplumsal yaşamda erkeğin üstünlüğü ile belirlenen bir yapıda yer almaktadır. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet ayrımı sürecinde medya da önemli bir konumdur. Bu doğrultuda çoğunlukla hegemonik bir araç olarak kabul gören medya, yer verdiği içeriklerle toplumsal hegemonyayı yeniden üretmektedir. (Toruk, Güran ve Sine, 2013: 104-105).

Kadınlarda boş zaman değerlendirme faaliyetleri, içinde yaşadıkları toplumsal koşullara göre farklılık göstermektedir. Kırsal kesimdeki kadınlar boş zaman faaliyetlerinde üretimden ayrılmamaktadırlar. Üretim sırasında aynı zamanda dinlenmektedirler. Boş zaman faaliyetleri ev işleri ve tarla çalışmaları olarak gözlemlenmektedir. Kasaba kadınlarında ise boş zaman faaliyetleri biçimsel olarak kendini göstermekle birlikte çalışma yaşamından farklılaşmaktadır. Burada boş zaman faaliyetleri kabul günleri, komşu ziyaretleri biçiminde, sohbet ve el işleri de bu ziyaretlerdeki temel faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent kadının boş zaman faaliyetleri sinema, tiyatro, kitap okuma ve gönüllü kuruluşlara üyelik olarak bilinmektedir. Kent kadınlarında boş zaman kır ve kasaba kadınlarına göre fazla olduğu için boş zaman bilinci ve onu değerlendirme duygusu egemendir (Tezcan,1977: 177-178).

Erkeklerdeki boş zaman faaliyetleri ise, kırsal kesimde kahvehane, dinsel faaliyetler, tarımsal çalışmalar, uyuma, istirahat etme olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda yaygın olarak erkeklerin boş zaman değerlendirme biçiminin kahveye gitmek olduğu ortaya çıkmaktadır. Boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak kahveye gitmek yaşa ve statü durumuna göre farklılık göstermektedir. Kırsal kesimde gençlerin ve yaşlıların farklı kahvelere gittiği, kasabalarda ve kentlerde ise işçi kahvesi, zanaatkarların kahvesi, memurların kahvesi ayrı ayrı olarak görülmektedir. (Tezcan, 1977: 179).

Günümüze gelindiğinde ise boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde kadın ve erkeklerin farklılık gösterse de ortak olarak vakit geçirdikleri aktiviteler bulunmaktadır. Bunlar sinema, tiyatro, gezi olarak karşımıza çıkmakla birlikte bu faaliyetlerin en fazla vakit harcanan olarak televizyon izleme eğilimi olarak bilinmektedir. Bu durumun değişmesindeki en büyük etken de televizyon programlarındaki çeşitlilik ve herkese hitap edecek türde programların olması olarak değerlendirilmektedir.

1.1.4. Boş Zaman ve Eğlence İlişkisi

Boş zamanda bireyin işten arta kalan zamanda kendi özgür iradesiyle çalışma hayatının dışına çıkarak dinlenebilmesi, kendini geliştirebilmesi, eğlenebilmesi gibi aktiviteleri içermektedir. İlkel çağlarda boş zaman kavramının özgür sınıfa ait bir kavram olduğu görülmektedir. Kölelere ait boş zaman kavramı bulunmamaktadır. Özgür insanlar ise bu boş zamanda daha çok siyaset, felsefe gibi konularla uğraşmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte çalışma sürelerindeki artış, boş zamanın tembellik ve israf olarak görülmesine neden olduğu düşünülmektedir. Endüstrileşmeyle üretimde meydana gelen artış, üreticilerin artık bir tüketici konumuna gelmesini sağlamaktadır. İşçilerin ise daha verimli çalışması, günlük yaşamın stresinden uzaklaşması ve motive olarak işe başlamaları için çalışma süreleri azaltılarak daha fazla boş zamana sahip olmalarının sağlandığı görülmektedir. Tüm bu oluşumlar eğlence sektörünün oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Eğlence, insanların özellikle boş zamanlarda dinlendirici, keyifli, zevkli ve hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla yaptıkları çeşitli aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar içinde bulunduğu hayatın monotonluğunu ve atmosferini

değiştirmek, keder ve üzüntülerini unutmak, çalışmanın yorgunluğunu üzerinden atmak için boş zamanlarında eğlenceye yönelmektedirler.

Eğlence boş zamanın önemli bir parçasıdır. Eğlenceyle boş zaman bireyleriyle yakın ilişki içerisinde ve eğlence daha çok boş zamanın spesifik bir yönünü göstermektedir. Eğlence çalışmanın uzantısı biçiminde düşünülerek, çalışmayla başa çıkabilmek ve kendini bu çalışmaya hazırlamak için ortaya çıkan bir gereksinim olarak düşünülmektedir. Eğlence boş zamanla elde edilmekte ve onun için ödeme yapılmaktadır. Boş zaman, yapılacak aktivitelerle birlikte anılmaya başlanmaktadır. Bu aktivitelerin çoğunun ise eğlence temelli olduğu görülmektedir. Günümüzde zaman kavramı parçalandığı için farklı uzunlukta bloklara ayrılarak ticari bir ürün haline geldiği görülmektedir. Eğlence pazarı, tüketicilerin boş zamanlarında tüketebilecekleri mal ve hizmetlerin tümünü kapsamaktadır. Tüketilen bu mal ve hizmetlerin çoğunda belli bir parça olsa da eğlencenin katkısı bulunmaktadır. Eskiden insanlar bahçe ve çiçek düzenleme, bisiklete binme gibi maliyeti daha az aktivitelerle uğraşırken, günümüzde video oyunları, sinema, tiyatro gibi yerlerde boş zamanlarını değerlendirmektedir (Argan, 2007: 7). Wolfestain, modern dönemle birlikte eğlencenin artık zorunlu bir etkinlik haline geldiğini, hatta sıradan insanların bile aşırı eğlenmeden dolayı suçluluk hissetmeleri yerine eğlenmediklerinde suçluluk hissettiklerini belirtmektedir. Wolfestain'a göre eğlence ahlakı çalışma yaşamını da kuşatmaktadır. Önceden çalışma hayatından yalıtılan eğlencelere ya da yemeklere gitme etkinliklerinin, günümüzde çalışmanın bir parçası haline geldiğini ileri sürmektedir. (Aydoğan, 2000: 159-160).

Boş zaman kapitalizm açısından çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir alan konumuna gelmektedir. Kapitalist düzende yeniden üretimi sağlamak için, çalışan işçiye ihtiyaç duyulması sebebiyle, boş zaman yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek şekilde düzenlenmektedir (Aytaç, 2005: 7). Reisman, çalışmayı anlamlı kılmaya yönelik umudun kalmadığı zamanda, boş zamanı çalışan kitlelerin tüketim ve toplumsal düzen tarafından kendilerinden alınan doyum ve onurlarını elde etmek üzere kullanmak zorunda oldukları bir zaman olarak tanımlamaktadır (Aydoğan, 2000: 170). Kapitalizm bunu yaparken de boş zamanı metalaştırarak piyasa kullanımına açmaktadır. Kâr marjini arttırmak için suni eğlenceler üreterek piyasaya sunmaktadır. Boş zamanı kapitalizm, kontrolsüz bir alan olarak bırakmayıp tamamen kendi kontrolü altında tutma

stratejisi içerisinde bulunmaktadır. Kapitalizm boş zamanı en hızlı şekilde kâr elde etme yolu olarak gördüğünden ticari eğlencenin üretim üssü olarak organize etmektedir. Bu durumun ise, ticari aktivitelere, eğlence ekonomilerine ve hizmet sektörü içindeki payları artan boş zaman endüstrilerine büyük ivme kazandırdığı görülmektedir (Aytaç, 2005: 7-10). Boş zaman, büyük endüstrilerin, holdinglerin, şirketlerin faaliyet gösterdiği endüstri haline gelmektedir. Bu vaktin değerlendirilmesi yönündeki gelişmeler “ boş zamanları değerlendirme endüstrisini” ortaya çıkarmaktadır. Boş zaman endüstrileri genelde, televizyon, radyo, tiyatro, sinema, yüzme havuzları, lunapark, kitle konserleri, stadyum, jimnastik salonları gibi gösterişe dayalı eğlence alanlarını içermektedir (Aytaç, 2004: 118).

Eğlence endüstrisi çok geniş yelpazeye sahiptir ve neredeyse bütün alanlarla ilgisi vardır. Farklı endüstri alanında çalışan pek çok işletmenin endüstri alanıyla ilgili olduğu görülmektedir. Toplum hayatının vazgeçilmez gereksinimlerinden biri haline gelen eğlence olgusu, her dönemde var olmakla birlikte günümüz dünyasında gelişimine devam etmekle birlikte şekil değiştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin de eğlence sektöründe önemli bir rol oynadığı görülmekte ve bu gelişmeler yeni eğlence ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital çağda televizyon, sinema, müzik, video oyunları gibi ürünler eğlence türleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumun da eğlence endüstrisini büyük oranda etkileyip değiştirdiği görülmektedir (Argan, 2007: 49-57).

Boş zamanın büyük bir bölümü medya aracılığıyla ya da doğrudan sağlanan eğlence ile doldurulmaktadır. Günümüzde televizyonun eğlence alanında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Televizyondaki eğlence programlarının gelişimi ve değişimi kıt kaynaklara sahip kişilere büyük yararlar sunmaktadır. Genç tüketiciler diğer eğlence araçlarının yanında televizyonda bir şeyler izleyerek zamanlarını geçirmektedir. Televizyon eğlence boyutu ile farklı program türleri üretmektedir. Eğlence türüne bağlı olarak komedi, spor, drama, müzik, sohbet, realite show gibi programlar yapılmaktadır. Televizyon, eğlence pazarlamasını kullanarak reklamlarla izleyicisinin hayal gücünü alarak onu kullanmaktadır. Televizyonun reklama sağladığı en büyük avantaj, reklam tasarımıdaki yaratıcılığa imkan tanınmasıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekecek en önemli özellik olan hareket, televizyon reklamcılığını öne

çıkarmaktadır. Üreticiler, tüketicilere televizyondaki görsellik ile verilmek istenen reklam mesajını daha kolay bir şekilde vermektedir (Argan, 2007: 249-469).

Kapitalizm gelişen teknolojilerle birlikte üretimin artmasıyla insanları tüketici konumuna getirerek daha fazla harcanacak zamanı gerektirmektedir. Böyle bir durum içerisinde ortaya çıkarak yayılan eğlence endüstrisi, farklı bölümleri kendi bünyesinde toplayarak yayılmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak da eğlence endüstrinde birçok sektör ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketim için harcanan zaman ise, yeni gereksinimler ortaya çıkartarak çalışmaya zorladığı görülmektedir.

1.2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Frankfurt Okulu üyeleri, kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları, kültür ve ideoloji konusunda çalışmalar yaparak hem yüksek kültürü hem de kitle kültürünü analiz etmektedirler. Kültürü toplumsal yapı içerisindeki gelişmeler çerçevesinde ele alarak “aydınlanma” bağlamında yorumlayıp, onun araçsal aklın denetimine girmesine ve tek tipleşmesine vurgu yapmaktadır. Frankfurt Okulu üyeleri insanın özgürleşmesi sorununu ele alarak tarihsel ve toplumsal gelişmelerin insanı özgürleştirmekten daha çok köleleştirdiğini düşünmektedirler. Kültür alanındaki gelişmeleri çözümlemek ve eleştirmek için kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramını geliştirmişlerdir. (Yaylagül, 2008: 142). Bunda hem Almanya’ da yaşadıkları faşizmin deneyimi hem de burjuva demokrasinin ve tüketim kültürünün hakim olduğu Amerika Birleşik Devletleri’ndeki deneyimleri etkili olmuştur (Özer ve Dağtaş, 2011: 66).

“Kültür endüstrisi” kavramını ilk kez Adorno ve Horkheimer 1947 yılında yayınlanmış oldukları “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı kitapta kullanmaktadır. Müsveddelerde “ kitle kültürü” terimini kullanan Adorno ve Horkheimer daha sonra bu kavram yerine “kültür endüstri” kavramını kullanmalarının nedenini ise şu şekilde açıklamaktadır: “kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidebilecek bir yorumu en başta olanaksızlaştırmak için “kitle kültürü” ifadesini “kültür endüstrisi”yle değiştirdik, kültür endüstrisi öyle bir sanattan son derece farklıdır.” (Adorno, 2012: 109). Böyle bir vurguyla kültür endüstrisi onları kontrol edenlerle ilişkisi gizlenerek, iletişim teknikleri alanındaki gelişmelere ve kitlelere kaydırılmaktadır (Aktaran:

Yaylagül, 2008: 143). Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin aşağıdan ya da kitlelerden yükseldiği görüşüne karşı çıkarak, kültür endüstrisini yukarıdan dayatılan ve yönetilen bir toplumsal denetim aracı olarak tanımlamaktadırlar (Özer ve Dağtaş, 2011: 75). Başka bir deyişle, kültür endüstrisi teriminin başarısı her ne kadar işçi sınıfına dayanıyor gibi görünse de, asıl gücün yukarıdan geldiğini anlatmak için kullanılmaktadır (Kızılçelik, 2013: 423).

Kültür endüstrisi, ürettiği egemen kültür yapısıyla bireyleri uyumla hale getirmeyi hedeflemektedir. Bu uyumu sağlarken de eski dönemin zor kullanma yöntemi yerine, kapitalizmin incelikli ve tehlikeli yöntemlerini kullanarak, kitleleri tahakküm altına almaya çalışan sistemi olmaktadır (Hıdıroğlu, 2011: 451). Kültürel malların bu tekelci yapılanma içerisinde insanlara sunulduğunu ve herkesin parasına göre birer istatistik verisine dönüştüğünü anlatmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 186).

Kültür endüstrisi, doğal olmayan ticarileşmiş ve metalaşmış bir kültür üretmektir. Kitlelerin tüketimi üzerine düzenlenen bu kültür, tüketimin yapısını belirlemektedir. Kültür endüstrisi kapitalizmin etkisini arttırmak amacıyla teknolojiyi kullanırken, akıllı da araçsallaştırmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011: 75). Bu teknoloji egemen sermaye tarafından kullanılarak, kitleleri de bağımlı hale getirmektedir (Hıdıroğlu, 2011: 453). Tüketiciler özgürce düşünmeden, kendisine sunulan içerikle özdeşleşmektedir. Böylelikle endüstri sadece meta üretmekle kalmayıp aynı zamanda tüketiciyi de kültür endüstrisinin temel ürünlerinden birisi olarak üretmektedir. Böylece birey de bireyselliğini kaybederek kültür endüstrisinin bir parçası olmaktadır (Yaylagül, 2008: 146). Dolayısıyla, Aydınlanma sonucu akılcı ve eleştirel olan bilinç, kültür endüstrisi tarafından köreltilerek insanın özgürleşmesinde en büyük engel haline gelmektedir (Yaylagül, 2008: 145).

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirmektedir. Bu endüstrinin tüm dallarında, kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde tüketimin doğasını belirleyen ürünler, az çok bir plana göre üretilmektedir. Kültür endüstrisinde sektörler birbirleriyle benzer ya da birbirleriyle uyum içerisinde olarak, kendilerini hiçbir eksiği olmayan bir sistem olarak düzenlemektedirler (Mutlu, 2010: 240). En güçlü radyo yayın şirketi elektrik endüstrisine, film endüstrisi de bankalara bağımlı olarak bütün sektörler birbirleriyle içiçe geçmektedir (Kejanlıoğlu, 2005: 185).

Bunu olanaklı kılmada çağdaş tekniklerin yanı sıra, ekonomi ve yönetimin işleyiş şekli de etkili olmaktadır. Kültür endüstrisi bilinçli olarak tüketicilerini birleştirerek kendisine uydurmaktadır. Binlerce yıl birbirinden ayrı olan, yüksek ve düşük sanat alanlarının her ikisinin de zararına olacak şekilde bunları birleşmeye zorlamaktadır (Mutlu, 2010: 240). Yüksek sanat üzerinde spekülasyonlar yapılarak önemi ortadan kaldırılırken, düşük sanatın önemi de, içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan uygarlaştırıcı dizginleme yoluyla ortadan kaldırılmaktadır. Böylelikle yüksek ve düşük sanat ayrımını ortadan kaldırmaktadır (Adorno, 2003: 76).

Kültür endüstrisi yöneldiği milyonlarca insanı içeren kitlelerin bilinç ve bilinçaltını koruyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil ikincildiler. Hesaplanabilir nesneler, makinanın eklentileri olmaktadır (Adorno, 2003: 76). Tüketici, kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediği gibi öznesi değil nesnesi konumundadır. Kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu zararsız bir alana kaydırmaktadır. Burada, ne kitleler ne de kitle iletişim araçları önem taşımaktadır. Önemli olan onları dolduran ruh ve efendilerinin sesi olmaktadır. Kültür endüstrisi kitlelerle olan ilişkisini, onların verili ve değişmez olduğunu düşündüğü zihinleri çoğaltmak ve güçlendirmek amacıyla kötüye kullanmaktadır. Kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olmayacak olsa bile kitleler, kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir (Mutlu, 2010: 241). Kültür endüstrisi kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamamaktadır (Kızılçelik, 2013: 419).

Brecht ve Suhrkamp, kültür endüstrisi ürünlerinin, özgül içerikleri ve yapılarındaki uyuma göre değil, piyasada gerçekleşen değerlerine göre yönetildiğini ileri sürmektedirler. Bunu olanaklı kılan şey çağdaş tekniklerin yanı sıra, ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kâr güdüsünü kültürel biçimlere aktarırken, yaratıcılarının da geçimini sağlamaya başlamaktadır (Akt: Çelik, 2011: 113). Sanat yapıtlarının özerkliği, denetimi elinden tutanların bilinçli iradeleriyle ya da bu irade olmaksızın kültür endüstrisi tarafından ortadan kaldırılır (Mutlu, 2010: 243). Kültür Endüstrisi, sanat eserini bütünüyle 'meta' ya dönüştürmektedir (Akt: Çelik, 2011: 113).

Kültür endüstrisindeki 'teknik' kavramıyla sanat eserindeki 'teknik' kavramı arasında sadece isim olarak benzerlik bulunmaktadır. Sanat eserindeki teknik kendi

içindeki örgütlenişine ve onun iç mantığına gönderme yaparken, kültür endüstrisindeki teknik ise dağıtım ve mekanik yeniden üretimle ilgili olmaktadır. Bundan dolayı kendi nesnesine dışsal kalmaktadır (Adorno, 2012: 113). Kültür endüstrisi ideolojik desteği, ürünlerin içerdiği tekniklerin potansiyellerinden kendini özenle koruduğu sürece bulmaktadır (Mutlu, 2010: 243). Malların maddi üretim sürecinde sanatsal teknikten bir parazit gibi faydalanırken, estetik özerkliğin biçimsel yasalarını dikkate almamaktadır (Adorno, 2003: 79).

Kültür endüstrisi, bireylerde sahte ihtiyaçlar meydana getirerek, kitlelerin tüketim ihtiyaçlarını kapitalist sistemin üretimi doğrultusunda yönlendirmektedir (Akt: Fügan Varol, 2013: 80). Adorno, kültür endüstrisi ürünlerini pazarda satabilmek için üretilmiş uydurma şeyler olarak görmektedir. Bu kültürel ürünler, kültür endüstrisiyle birlikte, gerçek ihtiyaçları karşılamaktan daha çok paraya dönüşmesi için üretilmiş ürünler haline gelmektedir (Kızılçelik, 2013: 431). Endüstri, aynı ürünlerin farklı şekillerde tasarlanıp, farklı fiyatlarda pazarlanması yöntemini kullanarak değişik tüketim şekillerine hitap eden ve kimseyi dışarıda bırakmayan, herkese hitap bir sistem olmaktadır (Dellaloğlu, 2007; 125). Kültür endüstrisi kâr amaçlı üretilen bir yapı olduğundan endüstrinin amaçlarına hizmet ederek kâr getirebilmelidir. Bu amaçtan dolayı endüstri istekleri zorunlu ihtiyaçlar olarak sunup, kitleleri tüketime yönlendirmektedir. (Çelik, 2011: 115).

Horkheimer ve Adorno'ya göre kültür endüstrisi izleyicisini bütünleştirerek, onu sürekli tekrarlanan ama asla hayata geçirilmeyen vaade maruz bırakmaktadır (<http://www.e-skop.com/2016/04/01/kitlelerin-aldatılışı-olarak-yaratıcı-endüstriler/>). Adorno'ya (2012) göre, fiyakalı olay görüntülerinin vaat ettiği haz vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: “ Bu gösteri, haince bir biçimde, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir. Tıpkı yemek yemeye gelen müşterinin menüyü okumakla yetinmesini beklemek gibi. Estetik yüceltmenin sırrı budur: Doyumu yerine getirilmemiş bir vaat olarak temsil etmesi. Kültür endüstrisi yüceltmez baskılar. Arzunun nesnesi, atletik kahramanın çıplak gövdesini belirgin hale getirerek, yalnızca doyumun esirgenmesine alışık olduğu için çoktandır mazoşist bir hazza indirgenen yüceltilmiş ön hazzı kamçılar.” (72). Kültür endüstrisi, tüketicisini gerçekleştiremediği bu vaatlerle sürekli aldatır. Eylem ve ambalajlamayla verilen zevke geçiş süresi sürekli olarak uzatılmaktadır. Sadece vaatten ibaret olan bu durum hiçbir zaman

gerçekleşmemektedir. (Adorno ve Horkheimer, 2010: 186). Kültür endüstrisinin amacı, arzu oluşturarak, endüstrinin diğer dallarında üretilen ürünlerle bu yapay/sahte gereksinimleri karşılayarak sistemin yeniden üretimini sağlamaktır. Kültür endüstrisi belirli meta satarak insanın da rızasını üretmektedir (Akt. Yaylagül, 2008: 143-144). Tüketicisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiği düşüncesini kazır (Adorno, 2012: 75).

Kültür endüstrisi üreticilerinin yönlendirmelerine maruz kalan günümüz insanı, yoğun bilgi bombardımanı altında kalmaktadır. Bu yoğun enformasyona maruz kalan insanlar, artık bilgiyi sorgulayan, araştıran ve karar veren niteliğinden sıyrılarak, sadece ürün alan, yönelen ve sürekli ihtiyaç duyan niteliğe bürünmektedir (Çelik, 2011: 114). Bu anlamda Adorno ve Horkheimer, Tocqueville'in Amerika'da Demokrasi adlı yapıtında dile getirdiği "Despotluk bedeni serbest bırakmakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Egemen artık, benim gibi düşünmelisin ya da ölmelisin, demiyor. Tersine şöyle diyor: Benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın, mülkün sana aittir, ama bu günden itibaren sen aramızda bir yabancısın." analizinin doğru çıktığını belirtmektedir (İçağasıoğlu, Çoban ve Buz, 2008: 84). Bir başka ifadeyle, toplum tarafından dışlanmamak ve ayakta kalmak için sisteme karşı gelmeden entegrasyon sağlanmalıdır. Kapitalist üretim, tüketicilerini beden ve ruhlarıyla öylesine içine almaktadır ki, tüketiciler kendilerine takdim edilen şeylere hiç direnmeden kapılmaktadır (Akt: Özen ve Dağtaş, 2011: 70).

Endüstri toplumunun gücü, insanlarda her zaman etkili olmaktadır. Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar acınacak durumda olsalar dahi canlı bir biçimde tüketilmektedir. Bu ürünler ister çalışma saatlerinde olsun, isterse çalışma saati dışında olsun herkesi ayakta tutan dev ekonomik çarkın modelidir. Kültür endüstrisi, insanları bütünü onları dönüştürdüğü biçimde yeniden üretmektedir (Adorno, 2012: 56).

Eğlenme, kültür endüstrisinden çok daha önce var olan bir olgudur (Adorno ve Horkheimer, 2010: 180). Kültür endüstrisi, mutluluk kaynağı olan haz alma duygusunu kültürel metalara ve eğlence kavrayışına hapsedmektedir (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Kültür endüstrisi insanları, pasifleştirmek, şuursuzlaştırmak ve yönlendirmek için eğlence kurumunu vitrine çıkartmış ve bu eğlence kurumu da kültür endüstrisinin en önemli ayaklarından birisi olmuştur. Bu bağlamda; film, gazete, televizyon, radyo ve

magazin dergilerinden oluşan eğlence, kültür sanayidir (Kızılçelik, 2013: 458). Piyasanın amaçları için, amaçlı bir amaçsızlık üreten kültür endüstrisi, bireylerin kendi düşüncelerine imkan tanımamaktadır (Hıdıroğlu, 2011: 453). Eğlence, Adorno ve Horkheimer'a göre acıları düşünme zorunda kalmadan, onları unutturan bir kaçıştır. Eğlence tarafından vaat edilen bu kaçış, düşünmekten kurtulmaktır (Kızılçelik, 2013: 458).

Eğlence, geç kapitalizm koşullarında, çalışmanın bir uzantısıdır (Adorno, 2012: 68). Mekanikleşmiş can sıkıcı çalışma sürecinden kaçarak, onunla tekrardan baş edebilme gücü kazanmak için (Kejanlıoğlu, 2005: 186), boş zamanın eğlenceyle doldurulması gerekmektedir (Yelken, 2007: 191). Eğlence kurumu, çalışma süresinin uzatılması için verilen bir aradır ve bu kurum kültür endüstrisinin temeli olmaktadır. Kültür endüstrisi, eğlence kurumu vasıtasıyla bireylerin bilinçlerinin parçalanmasında etkili olarak onların sadece tüketici konumunda olmalarında rol oynamaktadır. Eğlence, bireyleri var olan kapitalist sisteme uyumla hale getirmektedir. Eğlence yoluyla sistemin sorgulanmasına engel olunmuştur. Eğlence tuzağına en fazla düşenler ise, sistem için en sorunlu olan işsizlerdir. Bu konuda Adorno ve Horkheimer “Büyük kentlerdeki işsizler sıcaklıkları ayarlanmış sinemalarda yazın serinler, kışın da ısınırlar.” demektedir (Kızılçelik, 2013: 458-462).

Günümüzde eğlenceyle kültürün kaynaşması yalnızca kültürün alçaltılması olarak değil, eğlencenin de zorla entelektüelleştirilmeye çalışılmasıyla gerçekleşmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010: 191). Eğlence içeriği boşaltılmış ve tekniğin dayatılmasıyla birlikte her yerde görülen şablonlarda kendisini göstermektedir. Bütün bunların yanı sıra kültür endüstrisi, bir eğlence işletmesi olarak kalmaktadır. Bu işletmenin tüketiciler üzerindeki etkileme gücü ise eğlence aracılığıyla uygulanmaktadır. (Adorno ve Horkheimer, 2010: 182). Bu gücün dayanağı ise açık buyruklar değil, eğlence ilkesinin kendini aşan her şeye beslediği düşmanlıktır (Adorno, 2012: 68).

Gösteri ve eğlence endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, bireylerin boş zamanları da endüstriye hizmet eden bir araç haline dönüşmektedir (Aktaran, Fügen Varol, 2013: 87). Kültür endüstrisi insanların boş vakitlerine ve bilinçlerine el koyarak (Kızılçelik, 2013: 463), çalışma gününü nasıl düzenleyeceğini ve boş zamanlarını nasıl değerlendireceği

görevini yüklemektedir. (Bilsin, 2007: 87). Bireylerin, fabrika ya da bürodaki çalışma süreçlerinden kaçışları, kendilerini boş zamanlarındaki emek sürecine göre ayarlamalarıyla mümkün olmaktadır (Adorno, 2012: 69). Tüketiciler, boş zamanlarında bile kendilerini üretimin birliğine uydurmak zorunda kaldılar. Boş zaman, endüstri tarafından öznenin elinden alınarak şekillendirilmiştir. Kültür endüstrisi tüketicisine sınıflandırabileceği bir şey bırakmadan, üretilen ürünleri en başından sistemli bir biçimde sınıflandırmıştır (Adorno, 2012: 53). Böylece boş zamanda ve uzatılmış tatil günlerinde nelerin tüketilebileceği en küçük ayrıntısına kadar kültür endüstrisi tarafından hesaplanarak çalışma zamanına eklenmektedir. Endüstri bu şekilde sadece çalışma zamanı üzerinde değil, eğlenme, dinlenme ve uyumaya kadar olan bütün zamanlar üzerinde hakimiyet kurmaktadır. (Yelken, 2007: 191).

1.3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kavramı iktisadi anlamda, üretilen mal ve hizmetlerin insanların ihtiyacını karşılaması amacıyla kullanılmasıdır. Williams, tüketme kavramının “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek” anlamına işaret ederken (Akt. İçkin Akçalı, 2006: 98), Featherstone bu anlamların tüketim terimi içinde benzer çağrışımlar oluşturduğunu ifade etmektedir (1996: 49). Odabaşı, tüketimi belli başlı gereksinimlerimizi tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlarken (1999: 4), Orçan da (2014), “ihtiyaç, istek, arzu, gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi” olduğunu ifade etmektedir (23). Genel bir ifadeyle, tüketim kavramı, bireylerin isteğinin tatminidir (İçkin Akçalı, 2006: 98).

İnsanlar temel ihtiyaç ve arzularını karşılayabilmek için üretmek ve tüketmek zorunda kalmışlardır (Duman, 2014: 5). Bu zorunluluk, sanayi öncesi toplumlarda ihtiyacı gidermeye yönelik tarım ekonomisinin hakim olduğu bir sistem olarak görülmektedir. Tarım ekonomisinin hakim olduğu toplumlarda ise beslenme, giyinme ve barınma gibi temel ihtiyaçların sağlanmasıdır. Yerleşik hayata geçişle birlikte küçük ölçekli üretim tarzı köy, kasaba gibi yerleşim birimlerinde tarım gelişirken, kentsel alanlarda ise tarımın yanında çeşitli zanaatların gelişmesine imkan sağlanmıştır. Bu üretim tarzı, ihtiyaç gidermeye yönelik olan tüketim süreçlerine yol açmıştır. Bu

toplumlarda insanlar sadece kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar üretmekte, diğerk ihtiyaçlarını ise karşılamak için kendi ürettiklerini diğerklerinin ürettikleriyle değıştirmekteydiler (Oğuz, 2008: 53). Bu sebeplerden ötürü kapitalizm öncesi toplumlar tüketim toplumu olarak görülmemektedir (Storey, 2000: 136).

Tüketimi etkileyen unsurların başında, üretim sisteminde meydana gelen değışim gelmektedir. Bu değışimi etkileyen en önemli unsur ise sanayi devrimidir. İngiltere’de buhar makinasının bulunmasıyla birlikte üretimde küçük atölyelerden, fabrika seri üretim sistemine geçilmiştir. Bu üretime paralel olarak daha fazla pazara ihtiyaç duyulması da ulaşım alanında gelişmeleri etkilemiştir. Demir-elik endüstrisindeki gelişime bağlı olarak ulaşım da gemi, lokomotif, tekerlek ve ray yapımında kullanılan demirin daha ucuza mal edilmesi, yeni ulaşım yollarında gelişmelerin yaşanmasına neden olmuş, böylece üretilen mal ve eşyalar kırsal bölgelere ulaştırılarak yeni tüketicilere kavuşma imkanı bulmuştur (Orçan, 2014: 20-21). Bocock (2005), insanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecek ürün çeşidinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artmasıyla birlikte 18. yüzyılı “tüketim devriminin” gerçekleştiği bir dönem olarak belirtmektedir. Aristokrasi kadar şehirli orta sınıflar arasında da tüketim mallarına olan ilginin artması, geniş ölçekli üretim hacminin doğmasına neden olmaktadır (24).

Endüstri devrimine geçişle birlikte insan gücünün yerini makina, el emeğinin yerini de otomasyon almıştır. Küçük atölyelerde gerçekleşen üretim yerini, fabrikalardaki üretim sistemine bırakmıştır. Fabrikasyon ve otomasyon sistemde etkili olan fordizm, modern dönemin üretim biçimi haline gelmiştir (Duman, 2014: 42-51). Fordizm, bilimsel işletmeciliğin temelini atıldığı ve endüstri alanında gelişmenin yoğunlaşmasıyla birlikte seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem olarak adlandırılmaktadır. 1930’lardan itibaren etkisini gösteren fordizm dönemi, standart tüketim kalıplarının oluşmasını sağlamış (Odabaşı, 1999: 11), başka bir ifadeyle benzer ürünlerden oluşan bir pazarın tüketicilerini şekillendirmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 9). Montaja dayalı olan kitlesel üretim sistemini dengelemek için kitlesel tüketim kaçınılmaz hal almaktadır. Fordizim de ürünler arasındaki farklar çok azdır. Tüketici beklentileri ve tercihleri dikkate alınmadan daha çok üretici tercihleri egemen olmaktadır (Odabaşı, 1999: 11). Bu dönemde farklı meslekler, cinsiyetler, coğrafik kesitler ve toplumsal farklılıkların önem kazandığı görülmektedir (Dağtaş ve

Dağtaş, 2009: 39). Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları ortaya çıkarak satın aldıkları şeylerde seçim yapmaya başlamışlardır (Bocock, 2005: 24).

Fordizme dayalı üretim biçimi, yerini post-fordizme dayalı üretime bırakmasıyla birlikte bu dönemde ürünlerin, insanların ve sermayenin mekânsal hareketliliği artarken, insanların mekan ile olan bağımlılığı ise ortadan kalkmaktadır (Duman, 2014: 52). Bu dönemde seri üretime yönelik ilgi azalırken, kişiye özel, tasarım ve kalite olarak yüksek standartlara sahip ürünlere ilgi artmaktadır. Kişiye özgü ürünler, daha kısa üretim süresi gerektirdiğinden dolayı bu durum birbiriyle aynı ürünler üreten büyük fabrikaların yerine, çok çeşitli ürünler üreten küçük fabrikalara doğru geçiş sağlamıştır (Ritzer, 2011: 220). Post-fordist örgütlenme biçimi, daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve aşırı tüketim olgusunu beraberinde getirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 45). Bu dönemde hizmet sektörü önem kazanmakta ve çok genişlikte ürün seçme imkanı ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin yaşam süresi azalırken model değişimi hız kazanmaktadır (Odabaşı, 1999: 12).

Kapitalizmin ilk gelişme yıllarında çalışma, kutsal sayılmış ve çalışmanın niteliği ne olursa olsun önemli olan görevin ve çalışma şeklinin yerine getirilmesi olmuştur. Zamanla fabrika örgütlenmesiyle birlikte ürünler daha hızlı ve seri şekilde üretilirken, çalışanlar da tek tipleşmeye başlamıştır. Artık önemli olan çalışanın vasıflı olması değil, montaj bandında önüne gelen işi tekrar etmesidir. Bu şekilde çalışma basitleştirilerek parçalara ayrılıyordu. Çalışanın üzerinde edimde bulunduğu nesne, bütünlükten ve nedensellikten uzak bir hale gelerek üreticinin karşısında sürekli benzer parçalardan oluşan bir 'iş' olarak belirmektedir. Birey ürettiği ile kendini ifade etmekten ve kimliğini belirlemekten uzaklaşıyordu. Modernite içerisinde üretim sürecinin ortaya koyduğu ileri rasyonel ve teknolojik denetim mekanizmaları nedeniyle emek ve çalışma bireyin kendini tanımlamasına yönelik değildir. Bu durum, insanların bireysellik duygularını sergileyebilecekleri düzenlemelere ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Sürekli devingenlikte kendini var edebilen modern birey için hem çalışma ortamında hem de boş zamanında tükettikleriyle tektiplikten kurtulma izlenimi oluşturulmaktadır. Kimlikler, tüketilenlerle kazanılan ve ifade edilen bir durum haline gelmiştir. Başta 'kendilik' olmak üzere her şeyin tanımlanması, tüketim alanında karşılık bulabiliyordu ve her şey tüketim mantığı ile değerlendirilebiliyordu. Tüketim, bireyin kendisiyle ilgili

diğerlerine sunduğu bir gösteri haline gelmiş, giyinme, beslenme, seyahat etme bu anlamlar dünyasında yerini almıştır (Yücebaş, 2006: 46-47). Modern kapitalizmle birlikte, tüketim hayatın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamının önemli olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüşmüştür. Bir taraftan kapitalizmi yasallaştırırken, diğer taraftan da topluma hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketimde bulunmalarını vadeden bu tüketim ideolojisi, yabancılaşmanın da şiddetini arttırmaktadır. Bu dönemde, tüketilen metalar ve hayat deneyimi önceden paketlenerek düzenlenmektedir. Tüketicide uygun kodlarla istenilen tepki oluşturulur. Modern dünyadaki tüketiciler fiziksel olarak pasif iken, zihinsel açıdan meşgullerdir. Çünkü tüketim sadece vücudun ihtiyaçlarını karşılayan basit bir olgu değil, zihinde çözülmesi gereken bir olgudur (Yağlı, 2006: 22-23).

Fiske (1999), geç dönem kapitalist tüketim toplumunda, herkesin bir tüketici olduğuna vurgu yapmaktadır. Tüketimi, ister maddi-işlevsel (yiyecek, giyinme, ulaşım) isterse de göstergebilimsel-kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yolu olarak görmektedir (48). Geç dönem kapitalizmde, pazar ekonomisinin ayırt edici özelliğinin metalar olduğunu, istesek de bu metarlardan kaçmamızın mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu ürünler temel ihtiyaç maddelerinden lüks maddelerine kadar çeşitlilik arz etmektedir. Bu ürünler, tüketiciler tarafından toplumsal kimliğin, benliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1999: 22-23).

Tüketim kavramı daha çok maddi anlamda tüketime gönderme yapmaktadır (Çoşgun, 2012: 844). Oysa tüketim, sadece ekonomik süreçlerle sınırlı bir kavram değildir. Bunun yanı sıra, insanın sosyolojik, biyolojik, psikolojik ve antropolojik gibi vasıfları da tüketim davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Nar, 2015: 945). Bu nedenle tüketim bugün için, sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu, sosyal ve kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 2005: 13). Tüketime iten isteklerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğu durumlarda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girmektedir (Orçan, 2014: 23).

İnsanlar hayatlarını ikame ettirebilmek için bir takım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketmeye yönelmektedir. Tüketime iten sebepler ise kişilerin ilgilerinin,

değerlerinin ve tutumlarının belirli bir ihtiyaca karşılık gelerek, psikolojik ya da maddi anlamda bir boşluğu doldurabilmesidir. Tüketim, bu anlamda belirli bir ihtiyacın karşılanarak, herhangi bir nesneye duyulan arzunun giderilmesidir (Nar, 2015: 945) ve ihtiyaçla doğrudan ilişki içerisindedir.

Tüketim kavramındaki en önemli ilke ihtiyaçların tatminidir (Odabaşı, 1999: 6). İhtiyaç, bir şeyin yokluğundan kaynaklanan gerilim hali olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirerek onları güdülemektedir. (Odabaşı ve Barış, 2005: 21). Tüketimle doğrudan ilişki içerisinde olan ve tüketimin amacı olarak düşünülebilen ihtiyaç, istek kavramıyla karıştırılmaktadır. İhtiyaç kavramının yerine istek kavramı rahatlıkla kullanılabilir. Odabaşı istek kavramını; bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler şeklinde tanımlayarak, susamış olma durumunu bir ihtiyaç, bu ihtiyacın tatminin nasıl sağlanacağını gösteren şeyin ise istek olduğunu belirtmektedir (1996: 6). İhtiyaç, bir objeye yöneldiğinde satın alma arzusuyla birlikte isteğe dönüşmektedir. İstek bu durumda ekonomik olarak biçime ulaşır (Odabaşı ve Barış, 2005: 21). Bu anlamda Buaman, tüketimi tamamen bireysel bir faaliyet olarak her zaman özel duyumu olan arzuyu dindirerek, hafifleterek ve kısıktarak yerine getirilen bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (1999: 49). Bu bağlamda 1950’ler de Abraham Maslow tarafından ortaya atılmış olan “ihtiyaçlar hiyerarşisi” kuramı oldukça önemlidir (Miller, 2009: 31). Maslow’a göre gereksinimleri beş aşamada incelemek mümkündür (Şahin, 2009: 106).

- Fizyolojik gereksinimler (yeme, içme, barınma)
- Güvenlik gereksinimi (tehlikelere karşı korunma)
- Ait olma ve sevgi gereksinimi (sevgi, arkadaşlık, benimseme)
- Saygınlık gereksinimi (onur, ün, bağımsızlık)
- Kendini gerçekleştirme gereksinimi (kendine güven, inanç, yaratıcılık)

İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sıralandığı bu yaklaşımda, Maslow’a göre kişi ancak bir ihtiyacını karşıladıktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacına geçebilir. İkinci sıradaki ihtiyacın doyurulmasıyla birlikte, bir sonraki aşamada olan ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ancak bir önceki ihtiyaçların giderilmesinden sonra oluşur (Odabaşı ve Barış, 2005: 108). Bu anlamda insan yaşamında fizyolojik ve

biyolojik gereksinimlerin sosyal ve kültürel gereksinimlerden önce geldiği görülmektedir (Duman, 2014: 83).

Maslow'un bu yaklaşımının yanında ihtiyaç kavramını açıklayan başka yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak noktası ihtiyaçları, fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olarak iki ana kategoride toplamalarıdır. Öncelikle fizyolojik ihtiyaçlar doyuma ulaştıktan sonra, sosyo-kültürel ihtiyaçlar ortaya çıkarak kendini hissettirmektedir (Odabaşı, 1999: 6).

İhtiyaçların istekler tarafından ortaya çıktığını söyleyenler, bu tür ihtiyaç ayrımını yanlış bulmaktadırlar (odabaşı, 1999: 6). Bu açıklamaya benzer bir yaklaşım da Frankfurt Okulu üyelerinden olan Herbert Marcuse'dan gelmiştir. Marcuse, insanların ihtiyaçlarını “gerçek” ve “sahte” ihtiyaçlar olarak iki gruba ayırmaktadır (Ongur, 2011: 58). Bireyin hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçları gerçek ihtiyaçlar olarak tanımlarken, kapitalist sistem tarafından bireye zorla dayatılan yapay ihtiyaçları da sahte ihtiyaçlar olarak tanımlamaktadır (Duman, 2014: 155). Kültürel hegemonya tarafından bastırılmaya itilmiş olan bireysel özgürlük, ifade özgürlüğü ve gerçek mutluluğa erişebilme birinci grupta yer alırken, aynı hegemonyanın meydana getirdiği kapitalist- materyalist arzuların tümü ikinci grupta yer almaktadır (Ongur, 2011: 58). Hangi metaların zorunlu tüketim, hangilerinin lüks tüketim için olduğu tartışmalarında, klasik iktisadın kurucusu olan Adam Smith tüketim mallarını, zorunlu ya da gösteriş/lüks maddeleri olarak sınıflandırmaktadır. Smith, zorunlu maddeler olarak, hem doğanın hem de yerleşmiş ahlak kurallarının halkın en alt tabakası için geçerli kıldığı şeyler olduğunu belirtmektedir. Bunun dışında kalan her şeyi “şatafat maddeleri” olarak nitelendirmektedir. Smith, gömlek ve ayakkabının fizyolojik yaşamı sürdürebilmek için gerekli bir ihtiyaç olmadığını ancak toplumsal yaşam kurallarının bu giyinmeyi gerektirdiği için zorunlu tüketim malları içinde görmektedir. Diğer taraftan ise, İngiltere’de biraya, Fransa’da şaraba verilen öneme rağmen, hangi tabakada olursa olsun bir adam bu içkileri ağzına koymaktan sakınabileceğinden dolayı, bunları lüks tüketim malları içinde saymaktadır (Akt: Şahin, 2009: 105). Odabaşı (1999), bu anlamda gerçek ve sahte ihtiyaçların nasıl ayırt edilebileceği konusunda ideolojik tartışmaların ötesinde bir açıklık getirilmediğini belirtmektedir (6).

Kapitalist küresel tüketim toplumunda ihtiyaçlar üretim tarafından belirlenmektedir. Üretim sisteminde gerçekleşen devrim, ihtiyacı belirleyen önemli faktörlerden biri olmaktadır. Üretilen metalar temel ihtiyaçlar olmadığı halde, vazgeçilmez ihtiyaçlarmış gibi algılanmaktadır. Bu anlamda ihtiyaçlar üretimin ürünüdür. Kapitalizm insanın bu özelliğinden yararlanarak varlığını sürekli kılmaktadır. Bu sistemle birlikte arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelmektedir (Orçan, 2014: 31). Sistem, tüketme kapasitesini arttırmak için de, tüketicilere dinlenme fırsatı bırakmadan onları sürekli uyanık halde tutarak, daima yeni ürünlere maruz bırakmaktadır (Bauman, 2012: 87). Bu anlamda tüketim, kapitalizmin kültürel hegemonyasının yeniden üretimi için önemlidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 9). Batı kapitalizminin benimsendiği toplumlarda üretilen malların gösterge ve semboller kullanarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla birlikte tüketim ve arzular arasında bağlantı kurulmaktadır (Bocock, 2005: 13).

Tüketim kavramının ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgu olduğu da belirtilmektedir. İhtiyaç doyuran ürünlerin belli yararları sunan özellikleri ekonomik olarak düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşındığı kanallar olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999: 14). Tüketimin, kültürel bir konu olarak ortaya çıkışı, tüketim toplumu ve gelişimi hakkında 1950 sonları ve 1960'ların başlarında yapılan tartışmalara dayanmaktadır (Storey, 2000: 136). Yapılan birçok araştırma, tüketim kültürünün kökenlerinin reklamın, büyük mağazaların, tatil gezilerinin, kitlesel eğlencenin gelişimini orta sınıflar açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devleti açısından 19 yüzyıla götürmektedir (Featherstone, 2013: 198). 1970'lere gelindiğinde, kültürel çalışmalar kapsamında yapılan ve alt kültürlerin, ticaret ürünlerini ne şekilde kendilerine mal ederek alternatif ve karşıt anlamlar üretmeyi amaçladıklarını inceleyen bir çalışma alanı ortaya çıkmaktadır (Storey, 2000: 136). Dolayısıyla modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından ilk on yıl 1980'li yıllar olmamış, en önemli yıllar 1950'den sonraki on yıl olmuştur (Bocock, 2005: 13).

Orçan (2014), günümüzde tüketim kültürü kavramının iki şekilde kullanıldığını belirtmektedir. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan kapsayıcı bir tanımlama iken, ikincisi ise, sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan

toplumlarda var olan bir tanımlamadır. Bu ikinci tanımlamaya göre tüketim kültürü modern sonrası toplumların kültürüdür. Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu yaşam tarzlarını, siyasal yaşam biçimlerini içinde barındırarak bir bütünlük göstermektedir (28-29). Duman (2014), tarihsel açıdan bakıldığında tüketimin ve tüketim kültürünün ortaya çıkmasında liberalizm ve kapitalizmin önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir (78). Doğtaş'ta (2009), tüketim kültürünün ortaya çıkması konusunda araştırmacılar arasında görüş farklılıklarının olduğunu, ancak tüketim kültürünün kapitalist toplumların kültürü olduğu gerçeğinin de tartışmasız olarak kabul edilen bir olgu olduğunu belirtmektedir. 1980'li yıllarla birlikte tüketim ve kültürü sanayileşmesi tamamlanmış ve sanayi sonrası toplumlarda merkezileşerek genel kabul görmüştür (30).

Storey (2000), tüketim olgusunun kültürel analizinin Marksist politik kuramla başladığını belirterek bu konuda yapılan Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in kapitalist ve kapitalizm- öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkı nasıl algıladığının bilinmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Kapitalizm öncesi toplumların, ürünleri tüketmek, kullanmak ya da diğer ürünlerle değiştirmek amacıyla ürettiğinden dolayı tüketim toplumu olmadığına dikkat çekmektedir. Feodalizmin yıkılarak yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketimin basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarak, insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline geldiğine vurgu yapmaktadır (136). Kapitalist toplumlara aracılık eden bu tüketim kültürü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil olmak üzere herkesi tüketme arzusu içinde bırakmaktadır (Yanıklar, 2010: 26).

Belk, tüketim kültürünü, "tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan, statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla aradıkları, bir kültürdür" şeklinde tanımlamaktadır (Akt: Zorlu, ty: 8). Tüketim kültürü, mal ve hizmet üreten batı ülkelerini kapsadığı kadar, yeteri kadar mal ve hizmet üretemeyen toplumları da kapsamaktadır (Yanıklar, 2010: 26). Tüketim kültürü pazar dinamiklerinin egemen olduğu ve pazar ekonomisinin var olduğu toplumlarda yeşerip gerçekleşmektedir (Odabaşı, 1999: 27). Kapitalist piyasaya aracılık eden bu kültür, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil olmak üzere bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılmaktadır. Geleneksel toplumlarda ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulmaz olma olasılığı sosyal ya da ahlaki bir

hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bu sınırsız ihtiyaçlar kültür içinde yaşayanlar tarafından olağan olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2010: 26-27).

Tüketim kültürünün en önemli özelliği onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olmasıdır. Tüketim kültürü, ilke olarak da evrenseldir. Tüketim yapan herkesi kapsadığı düşüncesinden hareketle tüketim kültürü kitlesel tüketim düşüncesiyle özdeşleşmektedir. Tüketim kültürü ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Yanıklar, 2006: 52-54).

Tüketim kültüründe daha fazla üretim yapılabilmesi için ürünlerin hızlı dolaşımının sağlanması ve ihtiyaçların uyarılmasında rol oynayan maddi ve estetik güdülerin uyarılması gerekmektedir. Tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte var olan ürünler miadını doldurmuş, bayağı, hantal, işe yaramaz, modası geçmiş bir şekilde görünmeye başlar. Bu ürünleri kullanan bireylerde eski kafalı ya da modası geçmiş şeylere takılıp kalan kişiler olarak etiketlenirler. Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği tüketim toplumunun kültüründe, diğerleri gibi tüketmeyenler için kültürel olarak alçaldığı veya itibarını kaybettiği hissi oluşturulmaktadır. Ürünlere yüklenen anlamlarla birlikte hem ihtiyaç oluşturarak tüketici yönlendirilmekte hem de tüketim faaliyetlerinin idealist bir görünüm alması sağlanmaktadır (Yanıklar, 2010).

Kültür endüstrisi kavramında Adorno ve Horkhemier, tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretildiğini fakat asıl amacın, tüketicide yanlış gereksinimler uyandırarak üretimin tüketilmesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Tüketiciler düşünmeye sevk edilmeden onlara dünyanın hazır yorumları sunulmaktadır. Kapitalist toplum yapısında bulunan standardizasyonla insanın düşünme ve akıl yürütme yeteneği ortadan kalkmaktadır. Teknolojiyle birlikte insanın bilincinin önüne geçilmektedir (Yağlı, 2006: 25). Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenerek düzenlenip tüketicide istenilen tepkiyi uyandırmak kodlanmıştır (Bocock, 2005: 58). Tüketim kişisel olarak sizi düşünerek size özgü hazırlanmış, ürünler sunmaktadır.

Odabaşı ve Barış bazılarının tüketimi bir deneyim olarak gördüklerini ifade etmektedir. Onlar için tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, tiyatroya gitmek birer deneyim olmaktadır. Tüketim, bazıları için sosyal grupla ya da ailesiyle bütünleşme aracı olarak görülürken bazıları içinde bir sınıflandırma aracı ya da bir oyun

olarak görülmektedir. Çocuklar için patates cipslerinde ambalajın içinden çıkan oyuncaklar, her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyuna dönüşmüştür. Çocuklara bayramda şeker vermek, kitap ya da mendil hediye etmek gibi alışkanlıkların tüketim açısından sembolik olarak önemli bir olgu olduğu belirtilmektedir. Bir kısım araştırmacılar ise tüketim olgusunu ‘hedonik tüketim’ ve ‘faydacı tüketim’ perspektifinden incelemişlerdir. Örneğin, yeni bir otomobil seçenler km başına yakıt miktarını dikkate alarak seçim yaparsa faydacı, spor tasarımına sahip olması özelliğini dikkate alarak seçim yaparsa hedonik özelliklerine göre seçim yapmaktadır. Bu anlamda hedonik ürünler eğlence, zevk, sefa, heyecan ve deneysel tüketimle ilgili olurken, faydacı tüketim ise, temelde fonksiyoneldir (2002: 23-24). Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda hedonizm baskın bir düşünce sistemi olarak görülmektedir. Bu yaklaşım sürekli bir şeylere hakim olma ve sürekli tüketme düşüncesini de beraberinde getirmektedir (Duman, 2014: 8).

Baudrillard (2012), tüketimin ihtiyaca ya da hazza değil, göstergeler ve farklar koduna yaslandığını belirtmektedir. Tüketimde biyo-işlevsel ve biyo-ekonomik mallar ve ürünler sisteminin yerine, sosyolojik göstergeler sistemi geçmektedir. Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar ve nesneler/ göstergelerin sahiplenişi, günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. Bu tüketim yapısı da tüketimin dili olmaktadır (84-85). Baudrillard tüketimin, semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu ileri sürmektedir. Bu gösterge ve semboller zaten var olan anlam dizisini ifade etmiyordu. Bu anlamlar tüketicinin dikkatini çeken gösterge sistemi içerisinde oluşmaktaydı (Bocock, 1993: 74). Featherstone (2013), mete-gösterge teorileştirmesiyle Baudrillard’ın önemli bir meseleyi aydınlatmış olduğunu belirtmektedir. Baudrillard’a göre metaların kitlesel üretiminin temel görünümü kapitalizm koşullarında ürünlerin, ‘doğal’ kullanım değerinin değişim değerine tabi kılınması, metanın Saussure’cü anlamda bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. O halde tüketim maddi kullanım değerinin tüketimi olarak değil, göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmaktadır (152-153). Lefebvre (2010), her tüketim nesnesinin, tüketimin göstergesi haline geldiğini belirterek, tüketicinin göstergelerle beslendiğini ifade etmektedir. Buna örnek olarak araba sahipliğini vermektedir. Araba, toplumsal statünün ve prestijin sembolüdür. Onda her şey düştür ve simgeciliktir; konforun, gücün, prestijin ve hızın. Pratik kullanımıyla birlikte gösterge olarak da

tüketilmektedir. Lefebvre göre, tüketimin göstergesi ve göstergelerin tüketimi, mutluluğun göstergesi ve göstergeler yoluyla mutluluk birbirine karıştırılmaktadır (117-123). Baudrillard, tüketimin modern toplumun gerçekliği olarak gelişen kapitalizmle doğrudan ilişkisi olduğuna ve ihtiyaç kavramını da aşan sembolik bir özelliğe dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Ona göre tüketim, ekonomik yaşamın olduğu kadar kültürel yaşamın da bir parçası haline gelerek bireysel kimliğin bir parçası olmaktadır (Duman, 2014: 138). Jemeson, kültürün, “bizzat tüketim toplumunun asli bir ögesi” olduğunu, “hiçbir toplumun bu toplum kadar gösterge ve imajlara doymuş olmadığını” yazmaktadır (Akt: Featherstone, 2013: 153). Sembolik anlamlar modern tüketiciyi ürün satın alırken etkilemektedir. Satın alınan ürünler sadece doğrudan faydacı kullanımı olan maddi ürün değil, aynı zamanda bir anlam ifade ederek tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılan nesneler olmaktadır (Bocock, 2005: 59). Bu anlamda tüketiciler kendi varlıklarını tüketim aracılığıyla ortaya koymak ve ne kadar tüketirse o kadar var olabileceklerini düşünmektedir.

Tüketime eleştirel olarak yaklaşanlar, tüketim kültürünü; doğal kaynakların ölçsüz bir şekilde tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden fazlasını tükettiği, başkalarını ve bir ölçüde kendilerini, yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlamaktadırlar. Başka bir ifadeyle tüketim kültürü, insani değerlerin ortadan kalkarak ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği toplumlarda var olan ve sürekli olarak ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği kültürdür (Zorlu, ty: 8).

Tüketim kültürünün en önemli konularından biri de farklılık yaratmak üzerine oturmaktadır. Sınıflı bir toplumda bireyler, bir taraftan üstün gördükleri gruptan kopmamak, ayrı olmamak için aradaki farkı gidermeye çalışırken, bir taraftan da bulunduğu grubun içerisinde göze çarparak üstün konuma gelmeyi istemektedir (Odabaşı, 1999: 107).

Görüldüğü gibi ilk olarak temel ihtiyaç ve arzuların karşılanması şeklinde tanımlanan tüketim, endüstrileşmeyle birlikte boş zamanın, eğlenerek ve alış-veriş yaparak geçirilmesi eğilimine dönüşmüştür. Bu dönemde tüketim kavramı insanları, gerçek ihtiyaçlarından ziyade sahte ihtiyaçları doğrultusunda tüketime yöneltmiştir. Tüketim kavramı artık göstergelerin hakim olduğu, arzuların tatmin edildiği bir dünyada

ne kadar tüketilirse o kadar var olabildiği, kimliğin tüketimle kazanıldığı bir hale dönüşmüştür. Buna bağlı olarak hayatın anlamı, bir şeyleri satın alma ve deneyimleme haline gelmiştir.

1.4. REKLAMIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDE ETKİSİ

Tüketim toplumunda üretimin devamlılığı, tüketimin artışına bağlıdır. Sanayileşmeyle birlikte ürün ve hizmet üretiminin artması kitlelere ulaştırma sorununu ortaya çıkarmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da reklam olgusu ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2008: 129). Reklamcılık ekonomik anlamda sanayileşme hareketiyle birlikte gelişme göstermiştir. Makineleşme hareketi ve bunun sonucu olan kitlesel üretim, reklam olgusunu ortaya çıkaran etkidir. 1920'li yıllarla birlikte pazarlama çalışmalarının satış ve reklamı da kapsayacak şekilde ön plana çıkmasıyla, reklamcılık hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde ise televizyonun görsel ve işitsel özelliğe sahip olarak medya dünyasına girmesiyle birlikte reklamcılık büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir (Koçabaş ve Elden, 2003: 19-20).

Reklam, “bir ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 62). Reklamlar, insanlara tüketim mallarını ulaştırmak ve tüketimi arttırmak için önemli işleve sahip bir araçtır. Kapitalist üretim tarzının hakim olduğu toplumda reklamlar ürünleri tüketiciye yaklaştırarak insanların onları tanımasını sağlar (Kızılcılık, 2013: 455). Dolayısıyla reklamlar, insanları gönüllü olarak bir davranışa ikna etmeye, belirli bir düşünceye yöneltmeye ve dikkatlerini bir ürün, hizmet ya da fikre çekerek belirli görüş ya da davranışları benimsetmek amacıyla oluşturulan mesajdır (Köse Serdar, 2012: 104). Tüketimi özendiren, artıran ve devam ettiren bu mesajlar, genellikle “normatif” ve “ideolojik” içerikler taşımaktadır. Tüketiciler bu gerçeğin farkına varmadan mesajın içeriğine uygun davranmaktadır. Böylece ideal tüketiciden reklamı yapılan her ürünü beklemeden ve sorgulanmadan satın alması davranışı beklenir. Bu anlamda reklamlar, ürünlerin gerçek özelliklerini yansıtmadan, göstergelerin, sembollerin taşıdığı anlamları yansıtan ve onları ileten bir iletişim aracına dönüşmektedir (Duman, 2014: 101-102).

Reklamlar, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçlarıyla birlikte tüketicileri yapay bir dünyada ve sembollerin etkisi altında yaşamaya mahkum etmektedir. Reklamın öncelikli amacı, hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturup tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek satın alma arzusu oluşturmaktır. Bu arzunun uyandırılmasıyla bireyler tüketim ağına düşürülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2003: 21; Duman, 2014: 102). Tüketim ağına düşen bu bireyler reklamların etkisiyle, endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya yönelmektedir. Dolayısıyla reklam üreticinin pazara sunmuş olduğu metaların satılmasını sağlarken, aynı zaman da satışı devam eden ürünlere olan talebi arttırmaktadır.

Dyer “ Reklam bir yönden sürekli tüketim önererek maddi, bir motivasyon sağlarken, diğer yandan paradoksal bir şekilde çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur”. Bu anlamda Williamson’da reklamların yaşamı biçimlendiren ve yansıtan önemli kültürel etken olduğunu belirtmektedir (Akt: Dağtaş, 2009: 50). Reklam, içinde bulunduğu kültürün toplumsal değer ve birikimlerini, tanıtımını yaptığı ürünlere yüklemektedir. Dolayısıyla satılan ürünler, metanın kendisi değil ona yüklenen ve isnat edilen anlamlar olmaktadır (İçkin Akçalı, 2006: 103). Oskay (2014), kültürel değerlerin reklama yansmasıyla ilgili şöyle bir örnek vermektedir. “Gelişmiş ülkelerde meyve suyu reklamlarında, görsel kodlamalarda doğa unsuru ön plana çıkarılırken, gelişmemiş ülkelerde meyve suyunun imal edildiği fabrikanın teknolojisi ön plana çıkartılmıştır. Batılı doğayı özlemektedir, gelişmemiş ülke ise sanayileşmeyi (33).

Reklam, Frankfurt Okulu’nun kültür eleştirisi çözümlemesinde önemli bir yer tutmaktadır. İleri kapitalist toplumlarda reklam ve kültür endüstrisi iç içe geçerek bireylerin yönlendirilmesinde bir araç haline gelmiştir. Sistem her ürün için reklamı zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla her ürünün reklamı yapılmakta ve reklam bütün alanlara sızmaktadır. Reklam insanları tüketici konumuna getirerek, kültür endüstrisinin ürünlerini almaya mecbur bırakmaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri almayı ve kullanmayı zorunlu hissetmeleri, kültür endüstrisinde reklamının zaferi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenden dolayı reklam, kültür endüstrisinin ana dili, üslubu ve yaşam iksiri olmaktadır. Çünkü reklamı yapılmayan ürünler ekonomik açıdan şüpheli olarak görülmektedir (Kejanlıoğlu, 2005: 189-191; Yanıklar, 2010: 110; Özer ve Dağtaş, 2011: 72; Kızılçelik, 2013: 452-455).

Reklam endüstrisi, çeşitli ürünler içerisinde seçim yapma noktasında tüketicilerini düşünme zahmetinden kurtararak işlerini kolaylaştırmaktadır. Böylece tüketicilerin düşünerek zaman kaybetmesini engellemiştir. Reklamcılık, bu nedenden dolayı gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve manipülasyon aracı haline gelmiştir (Yaylagül, 2008: 146). Lefebvre (2010), Reklamların seçim yapma noktasında; “eğer seçmeyi bilmiyorsanız şu markayı seçin. Ev işleri için şu alet kadını özgürleştirir. Küçük ekranın şenlendirdiği evinizde, yuvanızdasınız ve sizinle ilgileniliyor. Size hep nasıl daha iyi yaşanılacağı söyleniyor: Ne yemek ve ne içmek gerektiği ve evinizi neyle döşemek gerektiği, nasıl ikamet etmek gerektiği. ve işte programlandınız. Yalnızca tüketme edimi sürekli bir yapı olduğundan, bu güzel şeyler arasında seçim yapmalısınız. Tüketim ciddi bir iştir. İyi niyetli yardım sağlayıcı tüm toplum yanınızdadır. Dikkatlidir. Kişisel olarak sizi düşünür. Kişiye özel hazırlanmış, hatta sizin kişisel özgürlüğünüzün kullanım nesneleri olarak sunulmuş nesneler yaratır: şu koltuk, şu takım, şu yatak çarşafı, şu değil, bu” (122) görüşünü dile getirmektedir.

Sanayi toplumlarında reklamlar aracılığıyla insanlar için sahte gereksinimler üretilmektedir. Reklamlar, gerçek ihtiyaçların algılanmasını engelleyerek yanlış bilinç ve sahte ihtiyaçlara teşvik etmektedir. Bu ihtiyaçları gidermekle meşgul olan insanlar, mutluluğun ancak bu ürünlere sahip olmakla mümkün olabileceğini düşünerek eleştirel yönlerini kaybedip sadece tüketici konumuna gelmektedir. Marcuse, aydınlanma felsefesinde ulaşılmaya çalışılan bütünlüklü birey yerine, toplumsal mekanizmalar aracılığıyla şekillenmiş bireylerin ön plana çıktığını ifade etmektedir. Bu anlamda toplum, boş zamanlarında reklamlarla uyumlu olan, dinlenen, eğlenen ve şekillendirilen tek boyutlu bireyler haline dönüşmektedir (Özer ve Dağtaş, 2011: 73; Köse Serdar, 2012: 88- 140).

1890-1925’li yıllar arasında yapılan reklamlarda, ürünlerin tanıtımı yapıp, bireylerin dikkatini çekmek ve ikna etmek esas alınmıştır. Yeni ürünlerin nasıl kullanılacağı bilinmediğinden dolayı, ürünlerin nitelikleri ve özellikleri hakkında bilgi verilmiştir. Ürünlerin özelliklerinin sayıldığı bu reklamlarda tüketici rasyonel karar verici konumundadır. Bu dönemde reklamlar duygulara yer vermeden sadece bilgilendirme amacıyla yapılmıştır. 1925’li yıllardan sonra yapılan araştırmalarda insan doğasının rasyonel güdülerden çok, duygusal güdülere yaslandığının fark edilmesiyle birlikte reklamlarda ürünleri merkeze almaktan vazgeçilmiştir. Reklamlarda artık ürün

değil, ürüne dair semboller yer almıştır. Ürünler statü, prestij, kimlik, şıklık ve mutlu aile gibi niteliklerle ilişkilendirilmiştir (Yavuz, 2013: 227-228). Böylece reklamlar, bireylere bir ürün daha satın alarak kendilerini ve yaşamlarını değiştirmeleri gerektiğini önerir (İçkin Akçalı, 2006: 107-108). Satın alınan bu ürünler sadece basit ve faydacı kullanımı olan bir obje değildir. Bir anlam ileten ve tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılan bir nesnedir (Bocock, 2005: 59). Reklamlar bireye sadece ne alabileceğini, ne giyebileceğini, ne yiyebileceğini değil aynı zamanda ne hissedeceğini, ne düşüneceğini ve nasıl bir tutum sergileyeceğini de öğretmektedir (Çetin, 2014:565). Reklamlar, görüntü ve imaj yoluyla bireyleri sembolik olarak tüketime yöneltmektedir (Köse, 2008: 12). Bu nedenle tüketim yalnızca ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılan bir eylem değil, toplumsal statü ve sembolik değerler için yapılan bir eyleme dönüşmektedir. Böylece reklamlarla tüketime sunulan ürünler, bireye kimlik ve yaşam tarzı önermektedir (İçkin Akçalı, 2006: 97-99) . Dolayısıyla bireyler, metalar aracılığıyla oluşan anlama bağımlı hale gelmektedir (Dağtaş, 2009: 19). Reklamlar tüketicilere, hem özel olduklarını hem de bir yerlere ait olduğu hissini vermektedir (İçkin Akçalı, 2006: 106).

Postman’a (2010) göre reklamlar, tüketilecek ürünlerin niteliği ve değeri hakkında bilgi vermez, fakat o ürünleri tüketenlerin nitelikli ve değerli olduğunu yansıtır. Şık akşam yemeklerinin, romantik fasılların, kırdaki pikniğe çıkan mutlu ailelerin görüntülerinde satılan ürünlerle ilgili hiçbir şey bulunmazken, ürünleri satın alacakların sonsuz ve sınırsız düşleriyle ilgili her şey yansıtılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri sağlanarak daha fazla tüketime sevk edilmektedir (144-145). Bu anlamda reklamı yapılan her ürünü beklemeden ve sorgulamadan almak ideal tüketiciden beklenen bir davranış haline gelmiştir. Böylelikle tüketicinin kölesi haline gelen bireyler ürünlerin imaj ve sembolik anlamlarına teslim olmaktadır (Duman, 2014: 102). “Reklam sadece bir tüketim ideoloji sunmakla kalmaz; tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle örtüşen tüketici ‘ben’in bir tasarımı sunar” (Lefebvre, 2010: 104). Reklamlarla birlikte tüketime dayalı bir yaşam biçimi oluşturulmuştur.

Reklamlarla içinde yaşadığı kültür arasında yakın ilişki bulunmaktadır (İçkin Akçalı, 2006: 102). Reklamcılık, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembollerini reklamlar aracılığıyla bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli

oluşturmaktadır. Tüketici ve reklam arasındaki bu anlam aktarımı iki yönlü ve karşılıklı ilişki içerisinde. Reklamlar tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın özelliklerini temsil etmektedir. Temsil edilen bu özellikleri reklamlanan ürünlere yansıtarak gerçekleştirmektedir. Böylece sembolik anlam bilinen kültürel dünyadan alınıp, bilinmeyen tüketim ürünlerine yerleştirilerek anlam aktarımı yapılmış olur. (Odabaşı, 1999: 46). Reklamlar, yaşanan ve yaşanmakta olan zamanın aynısı ve değişimin önemli göstergesi olmaktadır. Üretilen meta ve hizmetlerin, renklerin, desenlerin, imajların, sembollerin ve popüler olanların ritimleri reklamlarda bulunabilmektedir (Orçan, 2014: 91).

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak, özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik gibi çeşitli tutku ve özlemlerin satın alınabilecek ürünlerle eşleşmesi, reklamlar aracılığıyla kurgulanmaktadır (İçkin Akçalı, 2006: 103). Ürünlerin tüketimini arttırmaya yönelik reklam, istek ve zevki kurgusal hale getirerek, simgesel olanın içine yerleştirir. Böylece mutluluğu yani tüketicilerin tatminini sağlar (Lefebvre, 2010: 120). Tüketim kültürü reklamlar aracılığıyla da bencil ve hedonist bireyler inşa etmektedir (Dağtaş, 2009: 20). “Yaşam o anda yaşanır; onun ötesi yoktur” şeklinde formüle edeline hedonizm, bireylere sürekli bir şeylere sahip olma ve sürekli tüketme alışkanlığını aşılır (Duman, 2014: 8).

Görüldüğü gibi reklamlar, üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi yaparak mal ve hizmetlerin satımını arttırmaktadır. Reklamlar aracılığıyla gerçek ihtiyaçların yanında sahte ihtiyaçlar da üretilerek tüketiciler sürekli satın almaya teşvik edilip üretimin devamlılığın sağlanmaktadır. Reklamlar sadece mal alım-satım ilişkisini düzenleyerek tüketmeye yönelik bir yaklaşım değildir. Aynı zamanda tüketilen ürünler ile onlara verilen anlamlar üretimi de reklam aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bireylerin toplumdaki statüleri ve imajları tükettikleri nesnelerle tanımlanmaktadır. Tüketim kültürü reklamlar aracılığıyla tüketicileri bu kültürün içerisine çekerek, kendisine yabancılaşan bireylere anlık zevkler vermektedir

1.5. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ

Endüstriyel toplumlarda teknolojik ilerlemelerle birlikte üretimde artış meydana gelmiştir. Sanayi alanında makinaların rol almalarıyla birlikte, çalışma sürelerinde

azalma meydana gelirken, boş zaman sürelerinde artış olmuştur. Bir üretim sistemi olan kapitalizm üretimin devamlılığını sağlayabilmek için bireyleri tüketime yöneltmek amacıyla bu boş zamanı organize etmektedir. Tüketim kültürünün yükselişiyle birlikte boş zaman terminolojik anlamından farklılaşarak bir tüketim alanı haline dönüşmüştür.

Sanayileşmenin ilk döneminde “üretim” ve “çalışma” gibi kavramlar önemlidir. Erken kapitalizm dönemi olarak nitelendirilen bu dönemde boş zaman, yeniden üretim için çalışmanın meydana getirdiği yorgunluk ve düşük verimliliği gidererek, biyolojik ve zihinsel yönden dingin bireyleri, çalışmaya hazır hale getirip, çalışmanın tamamlayıcı ögesi olarak görülmektedir. Boş zaman, kapitalistler tarafından üretkenliği arttırmak için emekçilere verilen bir haktır. İlerleyen süreçle birlikte üretim ve çalışmaya dayalı yapı, yerini geç kapitalizm olarak nitelendirilen tüketim ve boş zamana dayalı bir yapıya bırakmaktadır. Bu dönemde “tüketici”, “tüketim toplumu” ve “boş zaman” gibi kavramlar önemli hale gelmekte ve boş zaman, tüketim zamanı olarak görülmektedir (Aytaç, 2002: 233; Özcan, 2007: 39-41).

Kapitalizm boş zaman süreçlerini sermayeye dönüştürülebilir hale getirdikçe bu zamanı da çalışma kadar değerli bir yaşam alanı olarak görmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 55). Boş zaman, tüketim performansını arttırmak amacıyla bir tüketim alanı olarak organize edilmektedir. Boş zaman kapitalist sistem için bir pazar haline dönüşmüştür. Bu pazarda ürünler simgesel ve göstergesel anlamlarıyla satışa sunulmaktadır. Kapitalizm boş zamanın artışı için kendi devamlılığı için teşvik etmektedir (Aytaç, 2005: 6). Bu açıdan boş zaman bireye ait bir zaman değildir. Boş zaman “kapitalizme özgü bir zamandır... geleceği, insanın kendisini feda edeceği uzun vadeli bir yatırım, şimdiyi tüketici bir biçimde kullanması gereken bir hammadde, geçmişin kültürel ve maddi kaynaklarını ise paylaşması gereken bir ortak pay olarak görür” (Aydoğan, 2000:148). Dolayısıyla kapitalizm, kendi ekonomik çıkarları nedeniyle herkes için boş vakit istemektedir. Bu boş zaman kapitalist sistem açısından dinginlik, arınma ve tüketme zamanı olarak görülmektedir. Boş zaman hem çalışmanın yeniden üretimi için hem de artan üretimin tüketimi için işlevsel bir alandır (Aytaç, 2005: 6-7).

Kapitalizm, gerçek yaşamın çalışma saatleri dışındaki boş zamanda olduğunu topluma yayarak çalışma saatleri üzerindeki kontrolü, boş zaman süreçleri üzerinde sağlamaya çalışmaktadır. Horkheimer’a göre boş zaman tüketim toplumunda “satın

alma ile özdeş hale gelmiştir” ve “boş zamanlarda insanları yöneten mekanizmalar, aynı insanları çalışırken yöneten mekanizmalarla aynıdır” (Akt: Dağtaş ve Dağtaş,2009:53). Dumazdier, boş zamanın artışıyla ortaya çıkan ve özgürleştirici gibi görünen bu zamanın, çalışma zamanını ve çalışmanın getirdiği sınırlamaları azaltmadığını ya da var olan toplumsal denetimi ortadan kaldırmadığını ifade etmektedir. Ona göre serbest zaman özgür bir seçim alanı değildir (Aydoğan, 2000: 151). Bireyin seçim yapma hakkı büyük yara alarak, özgür seçim yapma hakkı ortadan kalkmaktadır (Aytaç, 2006: 34).

Adorno ve Horkheimer bireyin edilgen ve boyun eğiciliğinin kültür endüstrisi yoluyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Kültür endüstrisi kitlelere sunulan ürünlerin, standart ve kolay tüketilebilir tarzda hazırlanarak tüketime sunulmasını sağlamaktadır. Endüstri, yapay ihtiyaçlar üretip ve bunu manipülatif araçlarla kurumsallaştırarak boş zaman ve kitlelerin yaşam tarzını dönüştürmektedir (Aytaç, 2006: 34).

Tüketim kültürü, tüketicilerin statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri elde etmeye çalıştıkları bir kültürdür (Aytaç, 2006: 29-31). Tüketim kültürünün bireylere önermiş olduğu bu kimlik ise boş zaman içerisinde sunulmaktadır (Argın, 1992: 37). Zevk arayışı, istek ve arzular, alışveriş bağımlılığı bu kültürün temel özellikleri arasında yer almaktadır. Tüketimin ortaya konulduğu, bu kültürün yaşam alanları ise boş zamandır. İnsanlar çalışmaktan arta kalan boş zamanlarını daha çok tüketim odaklı geçirmektedir. Böylece tüketim bir yaşam biçimine dönüştürülerek marka ve sembollerin peşinde koşan insanlar inşa edilmektedir (Aytaç, 2006: 29-31).

Kapitalist pazarın bir parçası olarak boş zaman hızla büyüyen bir harcama alanına dönüşmüştür. Boş zamanda kitlelere sunulan etkinliklerin tüketiminde büyük bir artış görülmektedir (Aydoğan, 2000: 150). Tüketime dayalı yaşam sonucunda bireyler bütün sorunların çözümünü alışveriş ve tüketimde görmektedir. Bu sebepten dolayı boş zamanlarının büyük bir kısmını tüketerek ya da tüketme haliyle geçirmektedirler (Yaylagül, 2009: 137). Boş zaman sürelerinde meydana gelen artışla birlikte ise akşamları dışarı çıkma, hafta sonu evden uzaklaşma ve tatil yapma gibi aktiviteler gösterişçi tüketime dönüşmektedir (Aydoğan, 2000: 150).

Kapitalist sistemin en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, haber verme, bilgilendirme gibi işlevlerinin yanı sıra bireylerin boş zamanlarını tüketmelerine

aracılık eder. Zaman içerisinde bireylerin hayatlarında daha fazla yer edinen televizyon, kişisel ilişkilerden sosyal yaşantılara kadar bir çok alanı etkilemektedir. Televizyonun bu etkisi tüketim üzerinde de görülmektedir. Televizyon, “ne kadar tüketirse o kadar güçlü olacağı” (Baran ve Baran, 2014: 173), mesajını tüketime teşvikiyle birlikte insanlara empoze etmektedir.

Kapitalist sistemin temel hedefi ister toplumsal mücadelelerle olsun, isterse teknolojik ilerlemeler yoluyla olsun her türlü boş zamanı fethetmektir. Argın, günümüz boş zaman süreçlerinin fethinin ekonomik ve ideolojik olmak üzere iç içe geçmiş iki temel anlamı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre ekonomik açıdan boş zaman kapitalizmin asla vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Birinci olarak ekonomi günümüzde daha fazla tüketime ihtiyaç duymaktadır. Tüketim ise insanların daha fazla boş zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. İnsanlar, ürünleri satın almak, tüketmek ya da seyretmek için boş zamana ihtiyaç duymaktadır. İkinci olarak, oluşturulan her boş zaman; hizmet, eğlence ve kitle iletişim araçlarına yeni kazanç alanları oluşturmaktadır. İdeolojik açıdan ise, boş zaman kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmının, apolitikleştirmenin en önemli ve en etkili araçlarından biri olarak görülmektedir (Argın, 1992: 36). Birçok boş zaman aktiviteleri toplumsal katılımdan çok, bir kaçış yolu haline gelmektedir. Bu açıdan boş zamanın ekonomik ve ideolojik anlamı birbirlerini karşılıklı olarak üreten bir yapı içerisinde ortaya çıkmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 57).

Kapitalizmle birlikte tüketim, toplumdaki tüm bireyler için, gereksinimlerin karşılanmasından çıkarak, çalışmanın işlevi haline gelmiştir. Boş zamanlarımızın büyük çoğunluğunu kapsayan tüketim, tüketici haline gelen kitlelerin ödevi olmuştur. Günümüzdeki tüketiciler kendi refahları ve gereksinimlerinin üretilmesi için çalışmak zorundadır (Aydoğan, 2000:172). Dolayısıyla kapitalizm boş zamanı kendisi için organize etmiştir. Boş zaman daha çok tüketim için talep edilen zaman haline gelmiştir.

1.6. TELEVİZYONDA EĞLENCE ve YARIŞMA PROGRAMLARI

Gelişen teknolojinin insanlara sunduğu en önemli araçlardan biri olan televizyon; evde, işyerinde, açık alanlarda kısacası kişinin sahip olduğu donanıma bağlı olarak her yerde izlenebilir olmasıyla, yaşam tarzına dönüşerek birinci sırada yer almaktadır

(Cemiloğlu Altunay, 2014: 249). Televizyon, zaman içerisinde iletişim fonksiyonunun dışında eğlence ve boş zamanların tüketildiği bir araç haline dönüşmüştür (Baran ve Baran, 2014: 174). Dünyada boş zaman aktivitelerinin en revaçta olanı ve en fazla tüketilen medya türüdür. Televizyonda yaşam tarzına, ilgiye, bakış açısına göre değişken programlar yapılarak bireylerin tatmin edilmesi amaçlanmaktadır (Geçer, 2013: 56-57). Dolayısıyla televizyon, hem rahatlamak, hem de hoşça zaman geçirmek için, boş zamanı doldurmak amacıyla başvurulmuş bir etkinlik aracı olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte, eğlence sektöründe de bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sektörle birlikte sinema, müzik, video oyunları, dijital eğlence ürünleri gibi birçok yeni eğlendirici türler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla boş zamanların büyük bir kısmı medya aracılığıyla sağlanan eğlence ile doldurulmaktadır. Günümüzde en önemli eğlence araçlarından biri olan televizyonun en temel işlevi ise insanları eğlendirmektir. Argan, eğlence anlayışını, “faydacı anlayıştan ziyade, bir boş zaman aktivitesi” olarak değerlendirmektedir (2007: 73). Postman’a, göre ise, televizyon bize eğlendirici temalar değil, bütün temaları eğlence olarak sunmaktadır. Bu nedenle bütün temalarda kitlelerin eğlenme ve haz alma unsuru dikkate alınmaktadır (2010: 101-102). Günümüzde eğlence, televizyon aracılığıyla daha geniş kitlelere bulundukları yerden ulaşma imkanı sağlamıştır. Özellikle kıt kaynaklara ve imkanlara sahip kişiler fiziki olarak bulunamadıkları yerleri televizyon aracılığıyla görerek eğlenme fırsatını elde etmişlerdir (Argan, 2007: 97-251).

Eğlence programlarıyla birlikte izleyiciler zararsız, amaçsız ve hoş vakit geçirerek, boş zamanlarını tüketmektedir. Eğlence belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini anlatmaktadır. Yani insan eğlenceyle kendini dinlendirirken, zevk alırken, izleyici ve katılımcı olarak bir şeyler yaparken aynı zamanda biyolojik, sosyal, siyasal ve psikolojik olarak kendini üretmektedir. Yani kitle iletişim araçları her şeyi metalaştırarak boş zaman etkinliği içerisinde sunmaktadır (Karakoç, 2014: 256).

1990’lı yıllardan 2000’li yıllara doğru televizyonlarda eğlence ağırlıklı programlara eğilimin arttığı görülmektedir. Televizyonun eğlence boyutunu ortaya koyan yaklaşımlardan biri olan program türleri de (Argan, 2007: 252), sayıları gittikçe artan ve formatları da eğlence boyutuna doğru kayan yarışma programlarıdır (Aydoğan, 2004: 83). Yarışma programlarının kökeni radyo dönemine kadar dayanmaktadır.

Hoerschelmann, yarışma programlarının çıkış noktası olarak 1930'lu yılların ortasında Amerika'da "izleyici katılımlı şov" olarak adlandırılan radyo programlarını göstermektedir. Bu programda stüdyoda ya da evlerinde bulunan dinleyiciler, yöneltilen sorulara verdikleri doğru cevaplar karşılığında para ya da hizmet ile ödüllendirilmiştir (Cemiloğlu Altunay, 2009: 49). 1950'lili yıllarda BBC televizyonu ile birlikte yarışma programları televizyona transfer olmuştur. "What's My Line", "Double Your Money", "Take Your Pick" gibi programlar bu türün önde gelen örnekleridir.

Türk televizyon tarihinde yarışma programları ilk olarak, 1969 yılında Halit Kıvanç'ın sunduğu "Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız" adlı programla ekrana gelmeye başlamıştır (Küçükdoğan, 2009: 247). Daha sonra 1990'lı yıllardan itibaren ticari yayıncılığın başlamasıyla birlikte TRT tekelindeki yayın ve program akışında kırılmalar meydana gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllarla birlikte yarışma programları medyanın gündemine oturmuştur (Geçer, 2013: 183). Eskinin bilgi ve eğitim ağırlıklı yarışmaları yerini, günümüzde daha çok şans, gündelik bilgi, fiziksel beceri ve eğlencenin yoğun olduğu yarışma programlarına bırakmıştır (Yaylagül, 2009: 249). Televizyon ekranlarında "O Ses Türkiye", "Yetenek Sizsiniz Türkiye", "Ben Bilmem Eşim Bilir", "Survivor", "Buzda Dans", "Canlı Para", "Var mısın Yok musun", "Bana Her Şey Yakışır", "Kızlar ve Anneleri" gibi yarışma programları oldukça izlenen ve takip edilen programlardır. Son zamanlarda yoğun ilgi gören ve haftalarca gündemden düşmeyerek takip edilen bu yarışma programlarının genel özellikleri içerisinde; "şans, popülerlik, karizma ve çekicilik gibi öğeler ön plana çıkmıştır. Hem yarışmacının hem de izleyicinin yüklü miktarda para kazanabileceği vaadi bu programların çok seyredilmesini sağlamıştır. Bu yarışmalar gösterişin hakim olduğu stüdyolarda gerçekleştirilmekte ve yarışmacılardan çok kimi zaman sunucuya odaklanmaktadır. Yabancı patentli olmaları ve formatlarının daha önce başka ülkelerde uygulanması yarışmaların şekillenmesini kolaylaştırmış ve sponsorluk uygulaması masraflarını azaltmıştır. Sunucular daha çok sinema ve tiyatrodan ya da herhangi bir alanda meşhur olmuş yüzlerden seçilmektedir ki bu durum da yarışmanın izlenme oranına pozitif katkıda bulunmaktadır" şeklinde sıralanmaktadır (Geçer, 2013: 184).

Yarışma programları kültür endüstrisi ve popüler kültür bağlamında kapitalist yapının yüksek oranda kâr etmesini sağlamaktadır. Kapitalist öncesi dönemde yarışmalar sadece eğlence amaçlı olarak yapılmakta ve insanların eğlenmesi işlevi

amaçlanmaktadır. Ancak kapitalizmle birlikte sadece eğlence amaçlı değil, bireylerin rekabet içerisinde yarışarak büyük ödülü almasına dayanmaktadır (Sekmen, 2010: 90). Dolayısıyla daha çok tüketebilmek, daha çok kazanmayı gerektirdiği için yarışmacılar kazandıkları ödülleri riske ederek yarışmaya devam etmektedir (Geçer, 2013:190).

Yarışma programlarında tüketim kültürü egemen kılınarak, iletilen mesajların tamamı izleyicileri tüketime teşvik etmek üzere oluşturulmaktadır. Yarışma programları izleyicilerde bir taraftan tüketim isteği oluştururken bir taraftan da parası olmayan izleyicilere bilgi ve şans yardımıyla kısa sürede zengin olma ve yeni tüketim, imkanlarına kavuşma mesajını vererek egemen sisteme olan inançlarını tazelemektedir. Böylece programa katılan yarışmacılar üzerinden de tüketim kültürü teşvik edilmektedir (Yaylagül, 2009: 255-258).

İKİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ‘SURVIVOR ALL STAR’ YARIŞMA PROGRAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İki alt bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde boş zaman kavramının anlamı, tarihsel süreç içerisinde uğradığı dönüşüm, egemen yapının bu zaman dilimini sistemi yeniden üretme ve çıkarlarını gerçekleştirme amacıyla biçimlendirmesi gibi faktörler incelenmiştir.

Bu bölümde ise, ülkemizde on bir sezondur yayınlanan ve halen yayınlanmakta olan Survivor programının 2015 yılında yayınlanmış olan Survivor All Star programı, boş zaman ve tüketim kültürü bağlamında incelenmiştir. İlk olarak Survivor All Star programının “Programın Künyesi/İçeriği ve Biçimsel Özellikleri”, “Yarışmanın Formatı” ve “Yarışmanın Genel Özellikleri” hakkında genel bilgiler verilmiştir. Bölümün son kısmında ise, Survivor All Star programı, çalışmanın merkezini oluşturan ‘boş zaman’ kavramı çerçevesinde “Gerçekliğin Yeniden İnşası Bağlamında Survivor”, “Survivor All Star’da Boş Zaman”, “Survivor All Star’da Boş Zaman ve Eğlence İlişkisi” ve “Survivor All Star’da Tüketim ve Reklam” gibi başlıklar altında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.1. PROGRAMIN KÜNYESİ/İÇERİĞİ ve BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ

Dünyanın birçok ülkesinde yüksek rating oranı elde ederek yayınlanan Survivor programının ilk çıkış yeri İsviçre’dir. Carlie Person tarafından ortaya koyulan bu programın ilk özgün adı ise, ‘Expedition Robinson’⁵dur. Yarışmaya ülkemizde de kullanılan Survivor adını kazandıran kişi ise Mark Burnett’tir (Avcı, 2015: 47). Bu programda yarışmacılar, yerleşim yerinden uzak bir bölgede modern hayatın bütün imkanlarından uzak bırakılarak ve her şeyden soyutlanarak, para ve diğer ödüller için yarışmaktadır. Yarışmacılar, iki farklı gruba ayrılarak farklı adalarda yaşamaktadır. Barınak, yemek, avlanma gibi temel ihtiyaçlarını kendi çabaları neticesinde temin eden,

⁵Expedition Robinson (Robinson’un Keşif Seferi), Survivor programının ilk özgün adıdır. Programın çıkış noktası ve ismin esin kaynağı ise Daniel Defoo’nun 1799 yılında kaleme aldığı Robinson Crusoe adlı romandır. Romanın konusunu, bir gemi kazası sonucu ıssız bir adaya düşen Robinson Crusoe’un adada vermiş olduğu yaşam mücadelesi oluşturmaktadır.

yarışmacılar ilkel koşullar ile baş etmek zorundadır. Yarışmada kademeli eleme sistemi uygulanarak, yarışmacılar takım arkadaşları tarafından gizli oylama ile elenmektedirler. Yarışmayı kazanan kişi ise “Sole Survivor” (hayatta kalan kişi) unvanını elde ederek 500 bin TL’lik büyük ödülün de sahibi olmaktadır.

Reality show’ları, ülkemizle buluşturan yapımcı Pelin Akat, Survivor’ı Türkiye’ye getiren kişidir. Ülkemizde 2005 yılından itibaren Kanal D ekranlarında yayınlanmaya başlayan ‘Survivor: Büyük Macera’ Survivor serisinin ilk yarışmasıdır. Bu yarışmanın yapımcılığı Pelin Akat üstlenirken, sunuculuğunu Ahmet Utlu yapmıştır. 2006, 2007, 2010, 2011 ve 2012 sezonlarında Show TV’de, 2013 ve 2014 sezonlarında Star TV’de yayınlanan yarışma programı, 2014 yılından itibaren Acun Ilıcalı’nın TV8 adlı televizyon kanalını satın almasıyla birlikte bu kanalda yayınlanmaya başlamıştır. Yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı’nın üstlendiği program, 2015 yılında yayınlanan 9. sezonu için format değişikliğine gitmiştir. Geçmiş sezonların yarışmacılarından oluşan bu kadro 10. yılın şampiyonunu belirlemek üzere ‘Survivor All Star’ adıyla ve nispeten geçmiş sezonlardan farklı formatıyla ekranlara gelmiştir.

Yarışma programının künyesi aşağıdaki tabloda daha net olarak gösterilmektedir.

Tablo 2.1. ‘Survivor All Star’ Yarışma Programının Künyesi

SURVİVOR ALL STAR	
Format:	Yarışma
Sunucu:	Acun Ilıcalı Alp Kırşan
Önceki Sezonlar:	Survivor Türkiye: Büyük Macera (2005) Survivor Türkiye-Yunanistan (2006) Survivor Aslanlar-Kanaryalar (2007) Survivor Kızlar-Erkekler (2010) Survivor Ünlüler-Gönüllüler (2011,2012, 2013, 2014, 2016) Survivor All Star (2015)
Ülke:	Türkiye
Dili:	Türkçe
Sezon Sayısı:	9
Bölüm Sayısı:	96
Prodüksiyon	
Yapımcı:	Acun Medya
Mekan:	Dominik Cumhuriyeti KKTC
Yayın Bilgileri	
Kanal:	Kanal D (2005) Show TV (2006-2007-2010-2011-2012) Star TV (2013-2014) TV8 (2015-2016-2017).
Yayın Tarihi:	22 Şubat 2015-3 Temmuz 2015
Yayın Durumu:	Sona erdi

Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Survivor_\(yar%C4%B1%C5%9Fma\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Survivor_(yar%C4%B1%C5%9Fma))

2.2. YARIŞMANIN FORMATI

Survivor, dünya genelinde ve özellikle de ülkemizde çokça izlenen bir yarışma programı formatıdır. Ülkemizde dokuz sezon boyunca yayınlanan ve yayınlanmaya da

devam eden programın izler kitlesi her geçen sezon boyunca artmaktadır. Survivor serisinin ilk yarışması 2005 yılında Kanal D ekranlarında ‘Survivor: Büyük Macera’ olarak ekranlara gelmiştir. Yarışmacılar, ‘Kuzey ve Güney’ takımı olarak iki gruba ayrılmıştır. Elemeler ve sms oylamaları sonucunda Uğur Pektaş yarışmanın birincisi olmuştur. Bu yarışmanın ardından serinin ikinci sezonu 2006 yılında ‘Survivor: Türkiye-Yunanistan’ adıyla Türkiye’de Show TV ekranlarında, Yunanistan’da ise Mega TV isimli kanalda yayınlanmıştır. ‘Survivor: Türkiye-Yunanistan’ ve bundan sonra yayınlanan Survivor’ların yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı üstlenmiştir. Bu sezonun birincisi de Derya Durmuşlar olmuştur. ‘Survivor Aslanlar-Kanaryalar’ adlı üçüncü sezon yarışması 2007 yılında Show TV ekranlarında yayınlanmış ve bu sezonun galibi Taner Özdeş olmuştur. Üç yıllık bir aradan sonra Survivor, 2010 yılında “Kızlar-Erkekler” ismiyle dördüncü sezon olarak ekrana gelmiştir. Bu sezonu diğer sezonlardan farklı kılan şey ise, yarışmanın yapımcısı olan Acun Ilıcalı’nın yarışmacıları bir diğer yarışma programı olan ‘Var mısın Yok musun’ yarışmacıları arasından seçmesidir. Bu sezonun birinciliğini Merve Oflaz elde ederek ilk kadın şampiyon olma şansını da kazanmıştır. Bu sezonun ardından dört dönem sürecek olan ‘Ünlüler Gönüllüler’ serisi başlamıştır. Bu serinin ilk iki sezonu Show TV ekranlarında, son iki sezonu ise Star TV ekranlarında yayınlamıştır. ‘Ünlüler Gönüllüler’ serisinin 1. sezon kazananı Derya Büyükuncu, 2. sezon kazananı Nihat Altınkaya, 3. sezon kazananı Hilmi Cem İntepe olurken, Ünlüler Gönüllüler sezonunun son galibi de Turabi Çamkıran olmuştur. Survivor yarışmasının 9. sezonu ise, geçmiş dönemlerde survivor yarışmasına katılan yarışmacılar arasından seçilerek ‘Survivor All Star’ adıyla 2015 yılında Acun Ilıcalı’nın satın aldığı TV8 kanalında yayınlanmıştır.

Bu çalışmada son on yılın en dikkat çekici Survivor’larının iki takım halinde bir araya getirildiği ve on yılın en iyi Survivor’ının belirlendiği “Survivor All Star” programı incelenmiştir.

2.3. SURVİVOR ALL STAR YARIŞMA PROGRAMININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Dokuzuncu sezonu 22 Şubat 2015 tarihinde yayınlanmaya başlayan Survivor yarışmasında yeni sezonla birlikte programın isminde, yayıncı kanalda ve yarışmacı kadrosunda değişikliğe gidildiği görülmektedir. Acun Ilıcalı’nın TV8 adlı televizyon

kanalını satın almasıyla birlikte bu kanalda yayınlanmaya başlayan yarışma programı, TV8'in de ilk Survivor yarışması olma özelliğini kazanmaktadır. Geçmiş sezonların yarışmacılarından oluşan bu kadro 10. yılın şampiyonunu belirlemek amacıyla 'Survivor All Star' formatıyla bir araya getirilmiştir. Diğer sezonlarda olduğu gibi bu sezonda yarışmanın çekimleri Dominik Cumhuriyeti'nde yapılmış, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki finalle de sonlandırılmıştır. 'Survivor All Star' yarışmasının büyük ödülü diğer yarışmalarda olduğu gibi 500 bin TL'dir. Ayrıca bu yarışmanın şampiyonu altın kupanın da sahibi olacaktır. Daha önceki sezonlarda sadece Ünlüler takımındaki yarışmacılara adada kaldıkları sürece para verilirken, Gönüllüler takımındaki yarışmacılara para verilmemekteydi. 'Survivor All Star' da bu konuda değişikliğe gidilerek Gönüllüler takımındaki yarışmacılara da normal hayatlarındaki maddi kazançlarına denk tutarda, bir ücret ödenmektedir.

Programın asıl sunucusu olan Acun Ilıcalı, diğer yarışma programlarında hem jüri üyesi hem de sunucu olmasına karşın 'Survivor All Star' yarışmasında sadece sunucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Programın temel yönlendirmesini yapan Ilıcalı yarışmacılara da 'coşku', 'hırs' ve 'rekabet' gibi duyguları aşılama ve ratingleri yüksek tutmak amacıyla oyuncular arasındaki gerilimi fiziksel şiddete yol açmayacak seviyede kontrol altında tutmaktadır. Programda bazı oyunlarda da sunuculuk görevini Alp Kırışan üstlenmektedir.

'Survivor All Star' yarışmasının kadrosunu diğer sezon yarışma programına katılan yarışmacılar oluşturmaktadır. 11 kişiden oluşan yarışmacılar, Ünlüler ve Gönüllüler olmak üzere iki gruba ayrılmış ve toplamda 22 kişilik bir yarışmacı kadrosu oluşturulmuştur. Ünlüler takımı kırmızı, gönüllüler takımı mavi renkle simgelenmiştir.

Survivor All Star yarışmanın kadrosu;

Tablo 2.2. Ünlüler Takımı

ÜNLÜLER TAKIMI
1. Merve OFLAZ 4. Sezon- Kızlar Takımı (İlk Kadın Survivor Şampiyonu)
2. Doğukan MANÇO 7. Sezon- Ünlüler Takımı (Survivor Finalisti)
3. Merve AYDIN 8. Sezon- Ünlüler Takımı
4. Serenay AKTAŞ 8. Sezon- Ünlüler Takımı
5. Anıl TETİK 6. Sezon- Ünlüler Takımı
6. Pascal NOUMA 5. Sezon- Ünlüler Takımı
7. Almada ABAZİ 6. Sezon- Ünlüler Takımı
8. Ahmet DURSUN 8. Sezon- Ünlüler Takımı
9. Hakan HATİPOĞLU 4. Sezon- Erkekler Takımı
10. Berna ÇAMBELEK 8. Sezon- Gönüllüler Takımı
11. Fulya KESKİN 1. Sezon- Kuzey Takımı

Tablo 2.3. Gönüllüler Takımı

GÖNÜLLÜLER TAKIMI
1. Turabi ÇAMKIRAN 8. Sezon- Gönüllüler Takımı (Sezon Şampiyonu)
2. Hilmi Cem İNCİTEPE 7. Sezon- Gönüllüler Takımı (Sezon Şampiyonu)
3. Hasan YALNIZOĞLU 6. Sezon- Gönüllüler Takımı (Sezon Finalisti)
4. Ece Begüm YÜCETAN 6. Sezon- Gönüllüler Takımı
5. Bozok GÖREN 7. Sezon- Gönüllüler Takımı
6. Sahra IŞIK 8. Sezon- Gönüllüler Takımı
7. Naida ZAGLİ 2. Sezon Yunanistan Takımı
8. Özlem ÇALIN 3. Sezon Aslanlar Takımı
9. Taner ÖZDEŞ 3. Sezon Kanaryalılar Takımı (Sezon Şampiyonu)
10. Seda ALTUGLU 4. Sezon Kızlar Takımı
11. Duygu ÇETİNKAYA 7. Sezon- Gönüllüler Takımı

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi Survivor All Star yarışmasında Merve Oflaz, Doğukan Manço, Merve Aydın, Serenay Aktaş, Anıl Tetik, Pascal Nouma, Almada

Abazi, Ahmet Dursun, Hakan Hatipoğlu, Berna Çambelek ve Fulya Keskin Ünlüler Takımını oluştururken, Duygu Çetinkaya, Taner Özdeş, Naida Zagli, Bozok Gören, Hasan Yalnızoglu, Turabi Çamkıran, Hilmi Cem İncitepe, Ece Begüm Yüçetan, Sahra Işık, Özlem Çalın Ve Seda Altuglu Gönüllüler Takımını oluşturmaktadır. Ünlüler ve Gönüllüler olmak üzere iki takıma ayrılan yarışmacı kadrosunu daha önceki sezonların finalistleri, şampiyonları ve unutulmayan isimleri oluşturmaktadır.

Ünlüler ve Gönüllüler olmak üzere iki gruba ayrılan Survivor All Star'da yarışmacılar Ödül Oyunu, Erzak Oyunu, Dokunulmazlık Oyunu, Bireysel Dokunulmazlık ve Turkcell Sembol Oyunu gibi birbirinden zor, fiziksel güç ve zekaya dayanan oyunlarda yarışmaktadır.

“Fiziksel ve psikolojik bir savaş” olarak tanımlanan Survivor All Star yarışmasında oyunlar, Acun Ilıcalı'nın yarışmacılara oyun parkurunu ve oyunun kurallarını anlattıktan sonra verdiği komutla başlamaktadır. Yarışma süresince gruplara ayrılan her iki takım da, arkadaşları yarışırken kendilerine ayrılmış olan alanda 'Bench' adı verilen banklarda beklemektedir. Takımlar birbirinden kesin çizgilerle ayrılmıştır. Yarışmada fiziksel temas yasak olup böyle bir davranışta bulunan yarışmacılar uyarı almakta ve bazı oyunlardan da diskalifiye edilmektedir. Uyarıyı dikkate almayan ve aynı hatayı tekrar eden yarışmacı adaya veda etmektedir. Oyunlar, takımlardan birinin 10 sayıya ulaşmasıyla sonlanmakta ve bu takım galibiyeti kazanmaktadır.

Son on yılın yarışmacılarından oluşan Survivor All Star yarışmasının kurallarının önceki sezonlardan farklı olarak daha sıkı ve zor olduğu görülmektedir. Programın başında Survivor All Star'ın gelmiş-geçmiş en zor yarışma programı olacağını dile getiren Acun Ilıcalı format gereği yarışmacılara iki haftada bir erzak (un, yağ ve pirinçten oluşan) takviyesi yapılacağını belirtmiştir. Bu kural gereği yarışmacılar erzak almak için oyunu kazanmak zorundadır. Oyunu kaybeden takımın adalarında hindistan cevizi hariç neredeyse hiçbir gıda bulunmamaktadır. Yarışmacılar diğer sezonlarda her iki takıma da verilen belirli kilolardaki ek takviyelerle karınlarını doyururken, bu sezon bu uygulamadan vazgeçilmiş, yarışmacılar daha fazla aç kalma riskiyle karşı karşıya bırakılmıştır.

Acun Ilıcalı bu durumu; *“İki haftada bir erzak takviyesi yapıliyordu. Artık erzaklar için oyun oynanacak ve kaybeden takım o hafta erzak alamayacak. Kısacası*

kaybeden takım çok az erzak sahibi olacak ve erzak oyununu kazanan takım daha fazla erzak tüketmeye hak kazanacaktır. Bu durum adada büyük bir avantaja dönüşecek” sözleriyle açıklayarak Survivor All Star yarışmasında şartların daha zor olacağına vurgu yapmaktadır. Bütün bu zorluklarla birlikte ödül oyunları daha sık periyotta oynanmakta ve ödüller daha büyük olmaktadır. Kuralların bu şekilde düzenlenmesiyle yarışmacılar büyük ödülün yanı sıra on yılın da şampiyonu olmak istediklerinden kazanmak için daha istekli ve daha hırslı bir şekilde oyunlarda performanslarını sergilemektedir.

Programın bir diğer oyunu da ‘Dokunulmazlık Oyunu’dur. Bu oyunu kazanan takım ‘Dokunulmazlık Hakkı’nı elde ederek hafta sonu ada konseyinde yapılan elenmede sms oylamasına katılmamaktadır. Dokunulmazlık oyununu kaybeden takım ‘Ada Konseyi’nden önce ‘Bireysel Dokunulmazlık’ oyununu oynamaktadır. Bireysel Dokunulmazlığı kazanan yarışmacı koruma altına alındığı için arkadaşları tarafından elenmek üzere ismi yazılmamaktadır.

Ada Konseyi Acun Ilıcalı tarafından yönetilmektedir. Konseyde ilk olarak yarışmacılarla haftanın ve oynan oyunların değerlendirilmesi yapılmakta ve gelecek haftanın ödülleriine dair yarışmacılara ipucu verilmektedir. Dokunulmazlık oyununu kaybeden takım, kendi aralarında yapılan oylama ile adadan gitmek üzere isimler çıkartmaktadır. Konseyde ismi çıkan 2-3 yarışmacı sms oylamasına çıkmakta ve en az sms’i alan yarışmacı adaya veda etmektedir.

Ödül Oyunları ve Dokunulmazlık Oyunları dışında Ünlülüler ve Gönüllülerin kıyasıya mücadele ettikleri bir diğer oyun da ‘Türkcell Sembol Oyunu’ dur. Bu oyun iki takımın kızları ve erkekleri arasında ayrı ayrı oynanmaktadır. Sembol oyununu kazanan yarışmacı KKTC’in de gerçekleştirilecek olan finale doğrudan katılma şansı elde edecektir. Bu nedenden dolayı Türkcell Sembol Oyunu, bireysel açıdan önemli bir oyun olma özelliği taşımaktadır.

Yarısmada her sezon finale az bir zaman kala ‘Birleştirme Partisi’ yapılmaktadır. Eğlenceli bir parti sonunda iki grubun yarışmacıları, yarışmanın bundan sonraki sürecinde aynı adada yaşamaya başlamaktadır. Daha önceki sezonlarda ise takımlardan herhangi birisi iki yarışmacıya düştüğü takdirde adalar birleşmekte ve yarışmacılar bireysel olarak yarışmaktaydı. Survivor All Star yarışmasında daha önceki sezonlardan farklı olarak adalar birleştikten sonrada Ünlüler ve Gönüllüler takımı var olmaya devam

edecektir. Aynı adada yaşayan gruplar isterlerse aynı barınakta uyuyabileceklerdir. Survivor All Star yarışmasında Acun Ilıcalı'nın yapımcılığı ve sunuculuğu yaptığı 'Var mısın Yok musun'⁶ oyununu oynayan yarışmacılar hemen ardından 'Yok Böyle Dans'⁷ adlı yarışmayı oynamaktadır. Bu yarışmanın jüri üyesi koltuğunda ise Acun Ilıcalı, Alp Kırşan ve Hadise Açıkgoz oturmaktadır. Bu yarışmada Survivor yarışmacıları, partnerleri ile birlikte performanslarını sergilemektedir. Jüri üyesinin belirlediği Yok Böyle Dans yarışmasının kazananı ise ödülün de sahibi olmaktadır.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde finali yapılan Survivor All Star yarışması 96 bölüm olarak ekranlara gelmiştir. KKTC'e gitmeye hak kazanan yarışmacılardan Turabi ÇAMKIRAN %53.24'lük oyla şampiyon olarak 500 bin TL'nin sahibi olurken, %46.76 oy olan Merve Aydın da yarışmada ikinci olmuştur.

2.4. GERÇEKLİĞİN YENİDEN İNŞASI BAĞLAMINDA SURVİVOR

Survivor, İngilizce kökenli bir kelime olup, anlam itibarıyla “geride kalan, ayakta kalan, kurtulan, sağ kalan ve hayatta kalan” anlamlarına gelmektedir. En yaygın olarak “hayatta kalan” anlamıyla kullanılmaktadır.

Bir yarışma programı olarak kurgulanan Survivor programı kelimenin hayatta kalan anlamı üzerinden hareket etmektedir. Program yerleşim yerinden uzak, tropikal bir adada, yarışmacıların kendi yaşamlarından, sevdiklerinden ve modern hayatın bütün imkânlarından soyutlanarak vermiş oldukları yaşam mücadelesini ekranlara taşımaktadır. Zamanın bütün teknolojik olanaklarından mahrum bırakılan yarışmacılar, adada barınak, yeme-içme, avlanma gibi temel ihtiyaçlarını kendi çabaları sonucunda temin etmektedir.

⁶ Orijinal adı “Deal Or No Deal” olan “Var mısın Yok musun” yarışma programı ilk olarak Kanal D’de “Büyük Teklif” adıyla Halit Ergenç’in sunumuyla ekranlara geldi. Daha sonra 2007’de Acun Medya Yapımcılığı bünyesinde Acun Ilıcalı’nın sunumuyla Show TV ekranlarında yayınlanmaya başladı. Programın yayın hakkını 2011 yılında Endemol Türkiye’nin üstlenmesiyle birlikte Asuman Krause’nin sunuculuğuyla Fox TV ekranlarında yayınlandı. Bir süre ara verilen program, İlker Arık’ın sunumuyla 2016 yılında Star TV de tekrar yayınlanmaya başladı. https://tr.wikipedia.org/wiki/Var_M%C4%B1s_Yok_Musun

⁷ Yapımcılığı ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı’nın üstlendiği “O Ses Türkiye”, yayınlandığı birçok ülkede “Voice Of” adı ile ekranlara gelmiştir. Türkiye’de ilk olarak 2011 yılında Show TV’de yayınlanmaya başlayan program, 2012-2013 sezonu için Star TV ile anlaşma yapmıştır. 2014 yılında Acun Ilıcalı’nın TV8 kanalını almasıyla birlikte yarışma bu kanalda yayınlanmaya başlamış ve halende devam etmektedir. https://tr.wikipedia.org/wiki/O_Ses_T%C3%BCrkiye

Survivor yarışma programının asıl geçtiği yer doğadır ve doğa da insanlardan uzakta, insan dışında bir yer olarak tasvir edilmektedir. Yarışmacılar da Türkiye’den uzakta dünyanın öbür ucunda, insan elinin değmediği, insan kültüründen uzak adalarda rekabet etmektedir.

İnsanın dışında resmedilen bu doğa vahşi bir doğa olarak sunulmakta ve yarışmacılar sanki bu doğayla mücadele ediyormuş gibi doğa, asıl mücadele alanı olarak gösterilmektedir. Buradaki asıl yarış doğanın kendisiyle değil, gözden uzak bir adada inşa edilmiş bir takım yapay mekânlar ve pistler üzerinde düzenlenen oyunlarla yapılmaktadır. Doğa, yarışmalar dışında yarışmacıların ve set ekibinin ikamet ettikleri alandır. Doğa bildiğimiz manadaki doğayı yansıtmaktan ziyade kurmaktadır. Bu anlamda doğa insanın hizmetine sunularak amaçların araçları haline dönüştürülmüştür (Plumwood, 2004: 99).

Survivor Yarışması formatı gereği zorlu ada şartlarıyla mücadele eden, açlıkla sınanan ve yarışmanın sonunda büyük ödülün sahibini arayan bir program gibi görünse de aslında gerçekliği kurgulayarak yansıtmakta ve bu kurgulanan dünyayı da yarışmanın gerçekliği gibi sunmaktadır.

Lippman, modern kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda gerçekliğin yansıtılması konusunda “*Televizyonun gerçek dünyayı çarpıtarak yansıttığını ve çarpıtılan bu yansının da insanların kafalarındaki görüntüleri meydana getirdiğini*” belirtmektedir (Akt. Mutlu, 2008: 66). Bir anlatı aracı olan kamerayla, program izleyiciye neyi nasıl gösteriyorsa izleyici ona odaklanmaktadır. Bu şekilde televizyon izleyiciye sanal bir gerçeklik sunmaktadır. Sunulan bu sanal gerçeklikle “*İnsanların gerçek yaşama ideal biçimde müdahalelerinin de önüne geçilmektedir*” (Mutlu, 2008: 66). Bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla birlikte gerçekliğin yeniden inşası söz konusu olmaktadır.

Haber ve tematik programların biçimsel özelliklerini bünyesinde taşıyan, sıradan insanların dramatik ve ilginç hikâyelerini tüm detaylarıyla aktaran, ticari izlenme kaygısının hâkim olduğu reality showlar (Geçer, 2013: 168), kendini gerçeklik üzerine kurmaktadır. Bu anlamda gerçekliğin sunumuyla ilgili olarak Gürbilek (2004), reality showlar’ların gerçeği yansıtıyor gibi görünse de, aslında gerçeği belli bir biçimde kurduğunu savunarak şunları dile getirmektedir:

‘Biri Bizi Gözetliyor’, ‘Gelinim Olur musun?’ falan... Şimdi bu programlar üzerine konuşanlar bunların toplumu yansıttığını söylüyor. Ama ben toplumu yansıtmaktan çok toplumu kurduklarını, sıradanlığın ya da bayağılığın bir şekilde kışkırtıldığını, kurgulandığını düşünüyorum. İnsanlar da kurgulanmış samimiyet buhranının kurbanı oluyorlar” (Gürbilek, 2004).

Bir reality show olan Survivor da kendisini ‘gerçek yaşam’ ve ‘gerçek insan’ üzerine inşa etmiştir. Programın yapımcısı olan Acun Ilıcalı gazeteci Alev Gürsoy Cimin’e verdiği röportajda gazetecinin “*Survivor’da gerçek olmayan şeyler var mı?*” sorusuna “*Bu sorunun cevabını seyirci veriyor bence. Oradaki her şey sahici, sahici olmasa bu kadar heyecanlı olmaz ki, bir anlamı da olmaz zaten. İzleyici neden izlesin o zaman, açar film izler. Ben orada kalkıp senaryo yazsam ne kazanacağım ki?*” (Medyadar, 2015), cevabını vererek ‘gerçeklik’ noktasına vurgu yapmaktadır. Aynı röportajda gazetecinin “*Bir haberci olarak benim içime oturan bir detay var. Bir ev perdesiz ve halısız ev gibi değildir, bir TV kanalı da habersiz eksik değil mi Allah aşkına?*” sorusuna, “*O eksikliği hiç hissetmedim vallahi. Yıllarca büyük kanallarda haber bültenlerinin yanında nefes solumuş biri olarak, o haberin verdiği gerilim, agresyon ve mutsuzlukları yaşamış biriyim. Haber merkezlerine hep yakındım. Ben görevimin insanları mutlu etmek, kafasını dağıtmak olduğunu düşünüyorum. Sonuçta biz eğlence kanalıyız*” cevabını verirken, “*Haber mutsuz mu ediyor ki?*” sorusuna karşılık “*Elbette, hiç şüphesiz. Haber bülteni seyredip mutlu olanı duymadım ben. Korku filmi gibi haber bültenleri var*” (Medyaradar, 2015) cevabını veren Ilıcalı, habere yer verilmeyen kanalda gerçekliğe yer verilmediğini göstererek ‘kurmaca’ ve ‘gerçeklik’ arasındaki çelişkiyi ortaya koymaktadır. TV8 kanalının sloganını “*Mutluluk veren kanal! Mutluluk vermeye çalışıyoruz, inşallah da veririz*” şeklinde özetlerken aynı kanalda yayınlanan Survivor’ın “*insanları eğlendiren*” ve “*sıkıntıdan uzak tutan*” bir program şeklinde tasarlandığını göstermektedir. Ilıcalı’nın sözlerinden anlaşılacağı üzere Survivor’ın gerçekliği yansıtmaktan ziyade onu kurguladığı görülmektedir. Bir başka anlatımla Survivor programı gerçek yaşamın ve hayatta kalmanın bir nevi illüzyonu olarak değerlendirilebilir. Söz konusu illüzyon gerçekliğin yerini kurgunun almasıyla kendini göstermektedir. İzleyiciden de kurgulanan bu gerçekliğe sorgulamadan boyun eğmesi beklenmektedir.

Survivor programının daha önce de ifade edildiği gibi Doniel Defoe’nun 1979 yılında kaleme aldığı Robinson Crusoe adlı romanından esinlenerek tasarlandığı

bilinmektedir. Söz konusu romanda Crusoe Afrika'ya gitmek için yola çıkar ve yolda büyük bir fırtına sonucu gemi batar. Batan gemiden tek kurtulan kişi ise Crusoe'dur. Crusoe, bir şekilde adaya yüzerek çıkar. Robinson Crusoe, adada yaşamını devam ettirmek için ilk olarak toplayıcı, avcı ve balıkçıdır. Kısa bir süre sonra hayvancılık ve tarım faaliyetlerine geçer. Yabani keçileri evcilleştirir, onlardan süt sağmaya başlar, nihayetinde ise tereyağı ve peynir imal eder. Devamında da tahıl yetiştirmeye başlar. Bu üretimin devamını alet, saklama kabı, araç gereç, mobilya imalatı gibi şeyler takip eder. Bir müddet sonra masa, sandalye gibi günlük ihtiyaçlarını ve rahatını sağlayacak araçlar üretir (Watt, 2016: 196-197). Romanda Crusoe'un, adadaki hayatı anlatılarak, hayata tutunma mücadelesi resmedilmektedir. Bu roman Survivor programı için esin kaynağı olsa da adadaki yarışmacılar Robinson Crusoe gibi yaşam mücadelesi vermemekte, hayvanların evcilleştirilmesi ve tarımsal faaliyette bulunmamaktadır. Yarışmacılar sadece zaman içerisinde kazandıkları oyunlarla kendilerine ödül olarak verilen bir takım araç gereçlerle yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Survivor All Star programının 25 Şubat 2015'te yayınlanan bölümünde ödül oyunu olarak yarışmacılara olta takımı verilmektedir. Ilıcalı'nın *"Ödülü kazananın biraz hayatı değişsin. Arkadaşlar, bugünkü oyunu kazanan takımın Survivor'daki hayatı değişecek. Yani arkadaşlar şöyle söyleyeyim. Balık yiyebiliyor musunuz şu anda? Kazanan takım balık yiyebilecek. Evet, tabii ki süremiz uzun olduğu için kaybeden takıma da belli bir süre sonra olta takımı vereceğiz. Ama kazanan takım balık yiyecek. Kaybeden takım kolay kolay balık yiyemeyecek. Eğer imkânsız başarı yoksa tabi. Biriniz denize atlar bir balık bulur. Ona bir şey diyemem yani..."* sözleriyle yarışmacıların sadece onlara verilen araç gereçlerle yaşamlarını kolaylaştırdığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu programda yarışmacılar sadece onlara verilen imkânlar çerçevesinde üretim yapmakta, bunun dışında yarışmacıların ada hayatı içerisinde kabiliyetleri sınırlandırılarak üretimin önüne geçilmektedir. Üretimin sadece verilenler içerisinde gerçekleştirilmesi istenerek yarışmacıların farklı düşüncelerinin ortaya çıkmasına engel olunmaktadır.

Doğayla ilişkisi kurularak ortaya çıkan ve tamamen gerçeklik vurgusu üzerine inşa edilen Survivor, mücadele edilerek nasıl hayatta kalınacağı yönünde izleyicisine mesaj vermektedir. Ilıcalı'nın gazeteci Cimin'e verdiği röportajda *"Biz varlık içindeyiz, yarışmacılar yokluk içerisinde. Ben bu sene şartları en zor şartlar haline getirdim. Bunların hepsi en dayanıklı yarışmacılarsa bunu ispat etmeli diye"*

düşündüm. Şimdi iki günlüğüne yurda döndüm, bugün ekipten arkadaşlar aradılar, yarışmacılar çok kötü durumda neredeyse artık adadaki çimleri yiyecek durumdalar dedi. Ne yapayım şimdi, bunun bir çözümü yok, dünyanın en zor yarışı. Kazanan da bunun gururunu yaşasın istiyoruz. Futbol liginde de kazanmak çok zor neticede, 17 takımı geçmek gerekiyor. Bir başarıyı elde etmek ne kadar zorsa kazanmak da o kadar değerli oluyor. Bu senenin yarışmacısı en zor yarışmayı kazanmış olacak” (Medyaradar, 2015) sözleriyle yarışmacıların oyunları kazanmak için verdikleri mücadelenin ve oyunların önemini ortaya koymaktadır.

İnsanın-insanla olan rekabetinin önemini ortaya koyan kapitalist rekabet, insanlara salt kazanma duygusunu aşılayarak, daha iyiyi elde etme, refah düzeylerini artırma ve belli bir yaşam standardı sağlayabilme amacıyla mücadele etmek gerektiği düşüncesini aşılamıştır. Daha iyi yaşam koşulları sağlamaya dönük rekabet ve mücadele anlayışı Survivor programında da temel bir unsur görünümündedir. Tüm yarışmalarda olan rekabet unsuru programda son derece yoğun olarak yaşatılmakta ve yansıtılmaktadır. Bununla beraber yarışma sonucu vaat edilen büyük ödül de yarışmacıların, doğanın yanı sıra birbirleriyle de kıyasıya mücadele etmelerinin gerekçesi haline getirilmiştir. Maddi bir kazanç ve çıkar hırsı yarışmacıları motive eden temel dürtülerden biri görünümündedir. Survivor yarışmasına esin kaynağı olan Defoe’nin “Robinson Crusoe” romanında da bu gerçeği görmek mümkündür. Nitekim romanda bir ‘survivor’ olarak okyanuslar aşan, doğayla mücadele eden Crusoe’u bu maceraya sürükleyen temel faktör nihayetinde elde etmeyi umduğu maddi kazançtır. Çünkü Crusoe, ikinci macerasında karşılaştığı tutsaklığın ardından Brezilya’da büyük bir servet elde etmiş bu serveti katlama isteği de onu atıldığı üçüncü macerada ıssız bir adada yaşam mücadelesi vermek zorunda bırakmıştır. Bu noktada varlığını devam ettirmek için doğayla girdiği mücadelede zaman içerisinde maddi değerler de üretebildiğini görmüştür. Emeği sayesinde yaşamını sürdürebildiğini fark eden Crusoe, temel ihtiyaçlar dışında farklı ürünleri de yine emeğiyle elde edebildiğini görmüştür. Bu olguyu son derece ayrıntılı bir şekilde tasvir eden roman, insan emeğinin yaşamın merkezine oturtulması ve emeğin yüceltilmesi noktasında adeta bir güzelleme niteliğindedir. Survivor programında yarışmacıları adaya sürükleyen şey; her ne kadar ‘macera tutkusu’ gibi gösterilse de aslında onlardaki amaç da Crusoe’daki gibi zenginlik elde etme düşüncesidir. Çünkü yarışmayı kazanan yarışmacı büyük ödülün de sahibi olacaktır. Ayrıca Acun Medya

tarafından Survivor'a götürülen yarışmacılara adada kaldıkları sürece ünlülere Türkiye'deki kazançları kadar haftalık verilirken, gönüllülere de belli ödemeler yapılması bunun göstergesidir (Eyuboğlu, 2015). Yarışmacılar her ne kadar grup olarak yarışıyor gibi görünse de aslında teklerdir. Çünkü bu ödülü sadece bir kişi kazanacaktır. Bundan dolayı yarışmacılar kendi çıkarlarını gözeterek 'en ağır mücadeleyi veren kazanır' düşüncesiyle rekabet etmektedir. Rekabet dinamiği de yarışmacılar arasındaki bir takım yarışmalara dayanmaktadır. Rekabetin Survivor'ın ayrılmaz bir parçası olduğu, gerek sunucu gerekse de yarışmacılar tarafından farklı bağlamlarda sık sık dile getirilmektedir. Örneğin 18 Mayıs 2015 tarihli bölümde Ilıcalı o gün gerçekleştirilen yarışmayla ilgili olarak yarışmacılarla değerlendirmeler yapmıştır. Söz konusu diyalogda;

Ilıcalı: *Bugün hepiniz iyiydiniz, biriniz çok iyiydiniz diyemeyeceğim. Evet, ünlülere dönelim, çok üzgün bir takım var tabii ki... Ben de Survivor hayatımda ilk defa bu kadar ödül oyununu üst üste kaybeden bir takım çok az gördüm, yani diyecek bir şey bulamıyorum. Hakan seninle başlayalım.*

Hakan: *Çok üzgünüz, ben biraz da sert konuşacağım, çünkü ne kadar takım bile olsak burada bireysel yarışıyoruz. Bireysel yarıştığımız için de biraz daha dikkat etmemiz lazım. Burada 3-0, 3-1 gibi performanslara artık bu saatten sonra yer yok. Yani şimdi Merve'ye bakıyorum, Serenay'a bakıyorum 3-2, 3-3 oyun alıyorlar ya da 4 tane oyun alıyorlar, bu kızlar niye bu ödüle gidemiyor? Ben anlamıyorum... Berna için, benim için, Anıl için, Doğan için de geçerli bu. 3-0, 3-1 alanlar artık lütfen elini taşın altına koysunlar... Yoksa bu Survivor bu şekilde ne benim için ne başkası için bitmeyecek, çok açık söylüyorum. Ben çok sinirliyim, çok üzgünüm. Gönülleri tebrik ediyorum iyi mücadele ettiler, ama herkes biraz şapkayı önüne koysun ve biraz düşünsün, yoksa bu Survivor böyle olmayacak...*

Ilıcalı: *3-0 yapan Doğan ve Anıl var galiba...*

Hakan: *Bugün Doğan yapıyor, Anıl yapıyor, bir dahaki oyunda o yapıyor, bu yapıyor... Ama böyle 3-0'larla biz bir yerlere gidemeyiz. Çünkü burada çıkıyoruz bireysel savaşıyoruz, takımız diyerek burada sayı almayarak olmuyor maalesef...*

Ilıcalı: *Merve çok üzgünsün...*

Merve: *Gerçekten artık parkurda elimi ayağımı bırakıncasına yarışıyorum. Ne olursa olsun bırakmıyorum ve kazanmak için mücadele veriyorum. İstiyorum ki herkes her şeyi bıraksın ve oyun içerisinde burada olalım, burada savaşalım, yaşadığımız her şeyi buraya yansıtalım, birisine hırsumuzda varsa hırsumuzu bu sahada gösterelim ve şu oyunu kazanalım artık...*

Benzer şekilde 25 Mayıs 2015 tarihli bölümde de yarışmacıların yarışmayla ilgili yaptıkları yorumlarda rekabet, mücadele ve hırs gibi unsurlar açık bir biçimde ifadelerine yansımıştır:

Serenay: *Her zaman olduğu gibi biz sahada her zaman savaşıyoruz. Bugün de savaşıyoruz, sonuna kadar savaşıyoruz ama bugün daha sakin olacağız, daha öfkeli olacağız, daha yırtıcı, daha vahşi olacağız sahada...*

Hakan: *Önüme çıkan engellerle boğuşmayı burada öğrendim 95 günün sonunda ama dediğim gibi artık daha sert oyun anlamında daha güçlü ve daha hırslı bir Hakan parkurda olacak...*

Yukarıda verilen diyaloglarda da görüleceği üzere insanın insanla rekabetini merkeze alan Survivor'da tüm ilişkiler mücadele ve rekabet üzerine kurularak rekabet olgusu doğallaştırılmaktadır. Bu durum Serenay'ın "Aç olan takım her zaman daha tehlikeli olur" ifadesinde de kendisini açık bir şekilde göstermektedir. Kapitalizmin temelini oluşturan rekabetle izleyicinin zihninde gerçekte nasıl 'survivor' olabileceği algısını şekillendirmektedir. Kapitalist sistemin özellikleriyle kurgulanan bu yarışma programı hayatta kalmanın şartı olarak 'rekabet' olgusunu izleyicisine empoze etmektedir. Bu anlamda Survivor All Star programı da kendi izlenebilirliğini sağlamak amacıyla, egemen ideolojiyi yeniden üreterek, egemen yapıyla uyumlu kitleler oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

2.5. SURVIVOR ALL STAR'DA BOŞ ZAMAN

Kapitalizm temel olarak insan emeğini merkeze almakta, verimlilik, kârlılık gibi başlıca hedeflere ulaşmada emeğin sonucu oluşan artı değere dayanmaktadır. Gerek el emeği gerekse de makinalaşma ile sağlanacak üretimin bir şekilde devamı ve artışı sistematik bir iş yeri ve çalışma ortamına bağlıdır. Bu bağlamda kapitalist iş yeri olabildiğince profesyonelleşmiş bir düzene ve dizayna sahip olmalıdır. Böylece çalışma zamanında emekten maksimum düzeyde verim alınması hedeflenmektedir. Çalışmayla bağlantılı olarak görülen boş zaman kavramı ise "işten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman" olarak tanımlanmaktadır. Çalışma eylemi; zorunluluk, bağlayıcılık, disipline olma ve ücrete tabi olma gibi bir yapıya dayanmaktadır. Boş zaman ise, çalışmanın getirdiği bu bağlayıcılık ve zorlayıcılıktan kurtularak kişinin özgür iradesiyle dıştan gelen zorlamalara bağlı kalmadan hoşça vakit

geçirdiği stres ve yorgunluktan uzak, mutluluk duyduğu ve tatmin edici ilginç deneyimler yaşadığı zamandır. İşin zorlayıcı dünyasından kaçışı, ferahlamayı ve gevşemeyi ifade etmektedir.

Bu çalışmada incelenen Survivor programı; gerek bizzat kendisinin izleyiciye bir ‘boş zaman’ geçirme aktivitesi olarak sunulması, gerekse de programdaki katılımcılar (yarışmacılar) ve program ekibinin boş zaman olgusunu algılamaları ve temsil etmeleri bakımından önemli veriler sağlayıcı bir mahiyettedir.

Bir reality show olan Survivor All Star’a katılan yarışmacılara Acun Medya tarafından Türkiye’deki kazançları kadar haftalık ücret ödenmektedir (Eyüboğlu, 2015). Zamanlarının büyük çoğunluğunu kaldıkları adada geçiren yarışmacılar, oyunlar ve kazandıkları ödül için adadan ayrılmaktadır. Yarışmacılar adada zamanlarını oyun toplayarak, hindistan cevizi kırarak, bade toplayarak ve yarışmacıların kendi kabiliyetlerine göre yapmış oldukları salıncak, dolap, masa, sandalye gibi araç gereçler üreterek geçirmektedir. Bunun dışında yarışmacılar uyumak, yüzmek, koşmak, spor yapmak gibi bir takım boş zaman aktiviteleri yapmaktadır.

Yarışmacıların yukarda bahsedilen aktiviteleri her ne kadar ‘boş zaman’ etkinlikleri olarak izleyiciye sunuluyor olsa da, esasında yarışmacıların adada bulunmaları belirli ücretler karşılığında geçirdikleri bir ‘çalışma zamanı’ niteliğindedir. Bu yargıyı güçlendirecek bir mahiyette olmak üzere 23 Mart 2015’te yayınlanan bölümünde yarışmacılardan Doğukan’ın ‘çalışma’ ile ilgili ifadeleri son derece belirgin bir örnek niteliğindedir. Doğukan’ın program formatı dahilinde yarışmacıların adadaki gündelik yaşamı ve aktiviteleri değerlendirdikleri kısımda “*Bu adada kalıbımı basarım herkesten çok ben çalışıyorum. Herkesten çok enerjiyi ben harcıyorum. Herkes için yapıyorum bunu. Oyun yapıyorum, süpürge yapıyorum, oyun taşıyorum, masa-sandalye yapıyorum, çardak yapıyorum, hindistan cevizi topluyorum, herkes kullanıyor. Bana soran var mı? Sormasın!*” ifadelerini kullanıştır. Yine aynı bölümde Hasan’la yapılan değerlendirmede ise “*Adada geçirdiğim süreyi çok seviyorum. Diğer arkadaşlardan farklı düşünüyorum bununla ilgili. Oyun da güzel ama adada kendimize ait daha özel hayat var. Ben onu çok güzel değerlendirdiğimi düşünüyorum. Sabah kalkar kalkmaz çalışmaya başlıyorum. Bir şeyler yapıyorum. Meşgalem var*” şeklinde adadaki yaşamına ait değerlendirmede bulunmuştur. 13 Nisan 2015 tarihinde yayınlanan bölümde ise ödül

oyunundan önce Ilıcalı'nın yarışmacılarla ada hayatına ilişkin yaptığı değerlendirmede Hakan'a *"Durdunuz durdunuz bir günde 14 balık tuttunuz. Sonra yine mi balık yok"* Hakan, *"Çıkmadık ki hiç"* Ilıcalı, *"Çıksanız 14 tane balık yine mi bulacaksınız"* şeklinde konuşurken, Bozok araya girerek *"Abi enerji yok, enerji lazım. Enerji olmadığı için çıkamıyoruz ki her gün. Çok açılarak gitmemiz gerekiyor. 2-3 saat dalıp geri gelmemiz gerekiyor. O zaman da çok enerji harcıyorsun. Onun için haftada bir gün, yani boş günde yapabiliyoruz yapabilirsek"* şeklindeki ifadeleri yer almaktadır. Doğukan, Hasan ve Bozok'un ifadelerinden de anlaşılabileceği üzere yarışmanın ve bu yarışma kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin boş zamandan ziyade 'çalışma' ve 'iş' zamanı olarak görüldüğü resmedilmektedir.

Yarışmacılar program kapsamında 'Ödül Oyunu', 'Erzak Oyunu', 'Dokunulmazlık Oyunu' gibi etkinlikler için belirli aralıklarla bu oyunların düzenlendiği başka bir adaya götürülmektedirler. Söz konusu etkinliklerin Survivor programının temel faaliyetleri olduğu düşünüldüğünde yarışmacıların birincil uğraşlarının ve zaman geçirme etkinliklerinin 'oyun' olduğu görülmektedir. Bir zaman geçirme etkinliği olarak oyunların belirlenmiş olması Aristoteles'in 'boş zaman', 'çalışma' gibi konularda ortaya koymuş olduğu çözümlemelerle birlikte düşünüldüğünde bu konunun nasıl algılandığı ve çerçevelendirildiği daha açık bir şekilde görülebilecektir. Aristo, boş zaman aktivitelerini tasnif ederken müziği incelikli bir boş zaman aracı olarak görmekte, oyunu ise çalışanı dinlendirip gerginliği alan bir aktivite olarak değerlendirmektedir. Fakat Survivor örneğinde de olduğu üzere oyun, çalışmayla ilgili bir etkinlik olduğu için uygun bir boş zaman aktivitesi olarak görülmemektedir. Nitekim Aristo, boş zamanı 'yorgunluktan uzak olmak' şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda Survivor'da gerçekleştirilen oyunların 'çalışma' aktivitesi olarak değerlendirilmesi ve aynı zamanda çalışmanın sürdürülebilir kılınabilmesi açısından da yine oyuna ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Boş zaman esnasında gerçekleştirilecek faaliyetlerin ne olduğu ve ne olması gerektiği sorunsalı da program kapsamında yine yarışmacıların ifadelerinden örneklendirilip değerlendirilebilecek bir mahiyettedir. Bu kapsamda Pascal Nouma'nın Eyüboğlu'na verdiği röportajda kullandığı ifadeler son derece açıklayıcı niteliktedir. Röportajda Eyüboğlu Nouma'ya *"Diğer yarışmacılardan farkın üç aylık bebeğini bırakıp gelmiş olman..."* sözlerine Nouma *"Kızım, Fransa Cannes'da kalıyor."*

Çocuklarımı çok özledim. Kızım Mari 19, Neo 8 yaşında. Jena Elma ise 3 aylık. Her gün onları düşünüyorum. Mesela bugün siz geldiniz, zaman geçiyor. Ama diğer günler çok fazla boş zamanımız oluyor ve her saniye onları düşünüyorum” sözleri adada yarışma dışı geçen süreleri ‘boş zaman’ olarak nitelendirdiğini ve bu boş zamanlarda ‘düşünmeyle’ vakit geçirdiğini bundan da muzdarip olduğunu ifade etmektedir. Boş zamanlarda insanların düşünme aktivitesi içerisinde olmaları son derece doğal/beklenen bir durum olmakla birlikte kapitalizmin ‘boş zaman’ın nasıl geçirilmesi gerektiğine ilişkin belirlemeleri ve yönlendirmeleri insanlar üzerinden son derece belirleyici olmaktadır. Burada kastedilen, kapitalizmin boş zamanların geçirilmesi noktasında insanları, belirlediği alternatifler arasından herhangi birini seçmeye zorlamasıdır. ‘Düşünmek’ ise sunulan alternatifler arasında bulunmamaktadır.

Yarışmacıların boş zamanı nasıl algıladıklarına dair verilebilecek bir örnek de 18 Mart 2015 tarihinde yayınlanan bölümde yarışmacılardan Naida’nın bölüm değerlendirmesinde kullandığı ifadelerde görülebilir. Gönüllüler takımda yer alan Seda balık tutmak için denize açılır. Bir süre sonra gözden kaybolması sonucunda adada bulunan diğer yarışmacılar panik yapar. Seda’yı aramak için Hasan ve Özlem denize açılır. Bu esnada adada bulunan görevli ekip de Seda’yı bulmak için tekneyle açılırlar. Bir süre sonra görevliler tarafından bulunan Seda adaya getirilir. Bu davranışından dolayı adada bulunan diğer yarışmacılar tarafında eleştirilir. Naida, Seda’nın bu davranışını “*Vücudumuzda her yer çok acıyor. Otur yerine, uyu, konuş. Ne işin var orada? Bozok senin için yakalardı*” sözleriyle eleştirmektedir. Burada Naida’nın boş zamanı uyumak, konuşmak şeklinde algıladığı görülmektedir. Hâlbuki boş zamanın işten arta kalan zamanda kişilerin bir sonraki çalışma gününe zihinsel olarak hazır bulunmak için yaptıkları bir takım aktiviteler olduğu dikkate alındığında Naida’nın bu ifadesi konuyu başka şekilde algılandığını ve temsil ettiğini göstermektedir. Aynı bölümde yer alan Merve Oflaz da ada yaşamında zamanlarını geçirmelerine yönelik değerlendirmelerinde “*İçinden geçiriyorsun tabi, bir kitap olsa da okusam, müzik olsa da dinlesem, şöyle bir şey olsa da yesem falan mesela. Ama tabi bunların hiçbiri olmuyor. Yani güneşleniyorsun, uyuyorsun, hindistan cevizi kırıyorsun, sonra tekrar uyuyorsun. Sonra sohbet ediyorsun, iki yemek konuşuyorsun, iki şarkı söylüyorsun, hep günü bitirmeye çalışıyorsun*” şeklinde açıklamıştır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere yarışmacılar zamanlarını sadece kendilerine sunulanlar içerisinde değerlendirildiği,

bunun dışında farklı seçeneklerinin bulunmadığı görülmektedir. 3 Mart 2015'te yayınlanan bölümde ise Begüm'ün adada boş bir alanı temizlerken yanına gelen Özlem'le yapmış oldukları diyalog, ada içerisinde zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini göstermektedir:

Begüm: *Böyle dinlenme alanı yaptım. Keyif yaparız, oturur muhabbet ederiz falan diye. Duygu'yla... Duygu başladı zaten de...*

Özlem: *Şey “giyinme alanı” dedi.*

Begüm: *Giyinme, dinlenme...*

Özlem: *Kız odası...*

Begüm: *Kız odası aynen.*

Özlem: *Dinlenme yeri de olur, güzel olur denize karşı.*

Begüm: *Çok yoruldum ya. Şurayı kapatmamız lazım.*

Özlem: *Şu tarafı da mı örtmek lazım acaba?*

Begüm: *Örtmek lazım evet.*

Yukarıda verilen diğer örneklerde olduğu gibi bu diyalogda da yarışmacıların boş zamanı algılama biçimlerinin büyük ölçüde uyuma, dinlenme ve benzeri aktiviteler temelinde biçimlendiği görülmektedir.

Survivor All Star programında ‘boş zaman’ın nasıl algılandığı ve temsil edildiği konusuna paralel olarak bu programın bizzat kendisinin geniş bir izleyici kitlesi için temel bir boş zaman aktivitesi olduğu, dolayısıyla izleyiciye boş zamanları için açık ve örtük mesajlar verdiği söylenebilir. Bilindiği gibi teknolojik gelişmelerle birlikte boş zaman; televizyon, internet, sinema, bilgisayar gibi araçlarla işgal edilmiştir. Bu araçlardan özellikle televizyon, kitlelerin boş zamanlarını istila eden bir aygıt olma özelliğini taşımaktadır. Televizyon izleme her yaştan insan için olmazsa olmaz bir boş vakit geçirme aracı haline gelmiştir. Televizyonun boş zaman içerisindeki payının büyümesini iki koşut gelişmeyle kendini gösterdiğini ifade eden Aytaç, bir yandan bu araçlara ayrılan sürenin arttığını, diğer yandan da teknik donanımları ve sundukları birbirinden ilginç programları sayesinde boş zamanın tümüyle istila edilmesi durumuyla karşı karşıya kalındığını belirtmektedir (2004: 128).

Bir eğlence programı olan Survivor All Star, televizyon aracılığıyla geniş kitlelere bulundukları yerden ulaşma imkânı sağlayarak izleyicilerine temel bir ‘boş zaman’ geçirme aktivitesi sunmaktadır. Programın yapımcısı ve sunucusu olan Ilıcalı 18 Mart 2015 tarihinde yayınlanan bölümde “*Survivor’ın yıllar içerisinde izlenme oranları arta arta geldi*” ifadeleri ile programın geniş izleyici kitleleri tarafından takip edildiğini iddia etmiştir. Bu iddia prime-time kuşağı içerisinde yayınlanan Survivor All Star’ın rating oranlarına bakıldığında teyit edilebilecektir.

Tablo 2.4. 17 Mart 2015 Tarihli Rating Oranları

SIRA	PROGRAMIN ADI	KANAL ADI	TÜM KİŞİLER RTG% SHR%	AB RTG% SHR%
1	SURVİVOR ALL STAR	TV8	9.46 23.33	10.84 25.75
2	AŞK YENİDEN	FOX TV	8.78 20.56	10.09 23.02
3	AŞK YENİDEN (ÖZET)	FOX TV	6.77 16.10	7.06 18.27
4	KADERİMİN YAZILDIĞI GÜN	STAR TV	6.26 14.83	5.21 12.05
5	SURVİVOR ALL STAR (ÖZET)	TV8	5.88 13.58	5.99 14.81

Tablo 2.5. 21 Nisan 2015 Tarihli Rating Oranları

SIRA	PROGRAMIN ADI	KANAL ADI	TÜM KİŞİLER RTG% SHR%	AB RTG% SHR%
1	SURVİVOR ALL STAR	TV8	9.41 21.76	8.58 21.04
2	AŞK YENİDEN	FOX TV	8.11 18.66	9.27 22.48
3	KADERİMİN YAZILDIĞI GÜN	STAR TV	6.88 16.80	4.60 11.73
4	AŞK YENİDEN (ÖZET)	FOX TV	5.70 13.92	5.74 16.26
5	FATİH PORTAKAL İLE FOX ANA HABER	FOX TV	5.08 14.97	3.85 14.15

Tablo 2.6. 20 Haziran 2015 Tarihli Rating Oranları

SIRA	PROGRAMIN ADI	KANAL ADI	TÜM KİŞİLER RTG% SHR%	AB RTG% SHR%
1	SURVİVOR ALL STAR	TV8	6.85 21.13	7.55 24.42
2	KİRAZ MEVSİMİ	FOX TV	5.23 16.25	3.27 10.60
3	PROF.DR.NİHAT HATİPOĞLU İLE SAHUR	ATV	3.55 24.27	1.92 13.25
4	KERTENKELE	ATV	3.47 10.74	2.88 9.30
5	PROF.DR.NİHAT HATİPOĞLU İLE İFTAR	ATV	3.29 11.17	2.21 7.99

Tablo 2.7. 3 Temmuz 2015 Tarihli Rating Oranları

SIRA	PROGRAMIN ADI	KANAL ADI	TÜM KİŞİLER RTG% SHR%	AB RTG% SHR%
1	SURVİVOR ALL STAR	TV8	9.09 29.75	8.65 31.01
2	KİRALIK AŞK	STAR TV	7.53 23.79	6.01 21.53
3	KİRALIK AŞK (ÖZET)	STAR TV	3.84 13.43	1.55 6.20
4	KİRALIK AŞK (TKR)	STAR TV	3.64 13.66	2.94 11.46
5	ÇARKI FELEK	STAR TV	3.22 13.66	1.71 8.36

Televizyonun boş zaman içerisindeki payının büyümesi ve birbirinden ilginç programlar sunması kapsamında Survivor All Star'da rating oranlarından anlaşıldığı üzere izleyicinin boş zamanlarını geçirdiği önemli bir program görünümündedir.⁸

Programın geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edildiğini her fırsatta memnuniyetle belirten Ilıcalı, hem bu durumu sürekli gündemde tutmak hem de programın izlenirliği noktasında ‘tanık göstermek’ bakımından zaman zaman çarpıcı açıklamalarda bulunmuştur. Bu kapsamda Ilıcalı 28 Nisan 2015’te yayınlanan bölümde ünlü şarkıcı Hadise’yi konuk etmiş ve ona program hakkındaki düşüncelerini sormuştur. Hadise de; “Cumartesi, Pazar’ları dışarıya çıkmayı sevmiyorum. Sizi izliyorum. Büyük hayranlıkla izliyorum” sözleriyle programa övgüler dizmiştir. Benzer şekilde 3 Temmuz 2015 tarihli bölümde Ilıcalı; “Milli takım teknik direktörü Fatih Terim de şu anda bizi

⁸ Survivor’un rating oranlarında başı çeken bir program olduğunun göstergesi olan diğer ölçümler için bkz: <http://www.connectedvivaki.com/2015-reyting-takvimi/>

seyrediyor. Fatih hocama da gönül dolusu sevgiler...” demiş, devamında da “*Ali Sabancı sağolsun programımızı seyrettiğini söylüyor*” ifadeleri ile toplumda spor, iş dünyası ve benzeri alanlarda önde gelen isimlerin tanıklığında programının izlenirliğini ortaya koymaktadır.

Programın izlenebilirliğini sağlamak amacıyla seyircide merak unsuru oluşturarak onları saatlerce ekran başında tutmayı amaçlayan program yapımcıları; programda reklam ya da yarışma arasında yarışmacıların tartışmaları, oyun esnasındaki sözleri, jestleri, mimikleri ve yarışma sırasında geçirmiş oldukları kazaları izleyicinin ilgisini çekecek şekilde kurgulayıp, parça parça sunarak yapay merak ögesi oluşturmak suretiyle programın tamamının izlenebilir olmasını amaçlamaktadır. İzleyicide merak oluşturmaya yönelik hamleler kapsamında değerlendirebilecek bir örneği 19. bölüm fragmanında görmek mümkündür. Söz konusu fragmanda Anıl’ın oyun esnasında ayağının üzerine düşerek acı çeker halde kıvranarak bağırması üzerine yarışmacıların ve sette hazır bulunan doktorun Anıl’ın yanına koşması, Seda’nın ağlaması, Almada’nın ağlaması ve Berna’nın onun gözyaşlarını silmesi, sedye üzerinde olan Anıl’ın bağırma sesiyle ambulansa götürülmesi ve ambulansın hareketiyle ambulans sesinin verilmesi izleyicide o bölümde neler olduğuna dair merak oluşturulması amacına hizmet etmektedir. Benzer şekilde 15. bölüm fragmanında da yarışmacıların oyun esnasındaki yarışlarının parçalı şekilde verilerek kazanmaya yönelik hırsları ve oyun esnasındaki düşmelerinin gösterilmesi, ayrıca Ada Konseyi’nde Ilıcalı’nın “*önemli gelişmeler oldu*” sözleriyle yarışmacıların şaşkın ifadelerinin ekrana yansıtılması, Merve ve Almada’nın ağlama görüntüleri aynı kapsamda değerlendirilebilir.

İzleyicide merak uyandırarak izlenme oranlarını yükseltme çabası Ilıcalı tarafından da sık sık yinelenen bir uygulamadır. Bu bağlamda Ilıcalı mevcut yarışmanın gelmiş geçmiş en zor yarışma programı olduğu vurgusunu yapmaktadır. Bu vurgu sadece incelenmekte olan Survivor All Star yarışmasıyla sınırlı olmayıp Survivor’ın her yıl yinelenen serilerinde de dile getirilmektedir. Örneğin 2013 tarihli Survivor yarışmasının birinci bölümündeki sunumunda Ilıcalı bu durumu; “*Arkadaşlar hoş geldiniz, Survivor Ünlüler-Gönüllüler’in yeni sezonu hepimize hayırlı olsun. Çok zor bir macera sizi bekliyor, hedefimiz her sene daha zor bir Survivor yaparak limitleri daha yükseğe taşımak ve tahmin edeceğiniz gibi sizin Survivor daha zor olacak arkadaşlar*” sözleriyle dile getirmiştir. Benzer şekilde 2016 tarihli Survivor’ın ilk bölümde de Ilıcalı;

“Her sene iddiamız şu; bu da gerçek... Her sene bir öncekinden daha zor şartlar oluşturduk. Yani size iyi haberim şu; sizin Survivor, bundan sonraki on Survivor’dan daha kolay olacak. Kötü haber de bundan önceki on Survivor’dan daha zor olacak” diyerek aynı vurguyu yinelemiştir. Aynı şekilde hâlihazırda yayında olan 2017 tarihli Survivor’ın ilk bölümünde Ilıcalı bu yılki programı da *“Gelmiş geçmiş en zor Survivor olacak, yani açıkçası dünyanın en zor yarışması ama biz yıllardır yapıyoruz. Bu senenin şöyle bir özelliği olacak çünkü bu sene Survivor’ının gerçekten çok önemli olacağını düşünüyoruz. Bu kadar güçlü isim arasından kim çıkarsa... Finale bile kalanlar bence çok değerli olacak. Bundan dolayı şartlar çok zor olacak. Bu sene arkadaşlar ilk defa bazı günler ceza oyunları olacak, yani bir şey kazanmayı bırakın oyunu kaybeden bir şey kaybedecek. Ceza oyunları ayrı bir gerilim olacak, her zaman kazanmaya değil, kaybetmemeye de oynayacaksınız... Kesinlikle mükemmel bir sezon olacak, bu iyi haber tabii ki, seyircilerimiz ve bizim için...”* sözleriyle takdim etmiştir. Tüm bu örnekler yarışmanın her yıl aynı iddiayla ve izleyicilerde büyük bir merak oluşturma çabasıyla kurgulandığını göstermektedir.

Programın izlenirliğini her fırsatta dile getiren Ilıcalı 26 Nisan 2015’te yayınlanan bölümde *“soru işaretleriyle dolu bir gecedeyiz. Benim en iyi yaptığım şey merak uyandırmak. Benim neyi iyi yaptığımı sorarsanız, en iyi merak uyandırırım. Şimdi merak uyandırmak ayrı bir şey, merak arttırmak ayrı bir şey. Şimdi o bölümdeyiz”* sözleriyle televizyonculuk tecrübesini ve bu konudaki iddialı tutumunu da açık bir şekilde dile getirmiştir. Gerçekten de programda izleyiciler için sürekli ‘merak’ unsurunu canlı tutmakta ve izleyicilerin Survivor’ı televizyondan seyretmelerinin yanı sıra onların programla daha sıkı bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlamaya dönük özendirici hamlelerde bulunmaktadır. İzleyiciyi programın aktif bir ögesi haline getirebilme çabası, Ilıcalı’nın 22 Mart 2015 tarihli programında yaptığı şu açıklamayla açık bir şekilde görülecektir: *“Yarışmacılarımız arasında bir tartışma olduğu zaman, biri birini ittiği zaman, öbürü öbürüne elini çek dediği zaman hemen bakıyorum bazen bize mail atıyorsunuz. Niye elenmiyor? Niye diskalifiye olmuyor Survivor’dan? Bir kere Survivor’dan şimdiye kadar yaşadığımız diskalifiye olaylarındaki iki konuda ciddi kavgalar oldu ve bu iki kavganın devamının gelme ihtimalinin olduğunu düşünerek biz diğer yarışmacılarımızı elemek zorunda kaldık. Yoksa bir yarışmacı burada açıklıkla mücadele edip sonra da bir oyun sırasında sinirlendi, birisine bir şey söyledi ya da ne*

bileyim elini çek dedi... Bu şekilde yarışmacı elemiyoruz. Hiçbir zaman da elemedik. Bilenlerde bilir Survivor'ın tarihini. Geçenlerde Serenay ve Naida'nın su taşıma olayında seyircilerimiz mesaj atmışlar. Seyircilerimiz ince bir detay yakalamış niye böyle oldu diye. Biz o oyundaki bir aksaklıktan dolayı oyunu durdurup tekrar başlattık. Bunun da orijinal görüntülerini seyredebilirsiniz, bunu da hatırlatalım. Bunu özellikle belirteyim, her şeyin şeffaf olduğunu. Survivor burası ama sizin de sorularınız olduğunda bunları mutlaka bekliyoruz. Çünkü bizim görevimiz sizin kafanızdaki soruları da cevaplamak. Bunun da tabii ki bilincindeyiz. Instagram'dan bana gelen bazı sorular var. Onlara da cevap vereceğim. Seyircilerimiz sağolsunlar ilgi gösteriyorlar.”

Ilıcalı bu ifadeleriyle izleyicinin sadece pasif bir şekilde programı izlemesini değil, aktif bir halde sürece katılarak, katkı sunarak programla bütünleşmesi talebini dillendirmektedir. Bu yolla izleyicilerin hem programı izleyerek hem de programa aktif bir şekilde müdahil olarak tüm boş zamanlarına talip olmakta ve onları bu doğrultuda yönlendirmektedir.

Yüksek rating oranlarıyla izleyicinin boş vakitlerini geçirdiği bir aktivite olan Survivor All Star programı aynı zamanda izleyicinin yarışmacılarla özdeşleşerek ruhsal olarak arınmalarını sağlamaktadır. Bütünüyle bir etkinlik kavramı olan ‘katharsis’⁹, bireylere rahatlama sağlayarak bastırılmış coşkuların da özgürce ortaya dökülmesini ve bireylerin kötülüklerden arındırılıp mutlu olmalarını amaçlamaktadır. Katharsis, toplumla birey arasındaki uyuşmazlığı bireyi topluma uydurarak ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda Ilıcalı 3 Temmuz 2015’te yayınlanan final bölümünde “*Bu akşam son sözü siz söyleyeceksiniz*”, “*Sevgili seyirciler Survivor All Star’da büyük finalde kimin şampiyon olacağına siz karar vereceksiniz. Her şey parmaklarınızın ucunda, koca bir sezonun şampiyonunu sizin oylarınız çıkaracak*”, “*Seyircilerimize çok teşekkür ederiz. Siz bizi serettiğiniz için biz bu programı yapabiliyoruz*”, “*Sevgili seyirciler artık son*

⁹ Katharsis kelime anlamı itibarıyla arınma, saflaşma, kişinin felsefe yoluyla hatalı inançlardan, yanlış fikirlerden, estetik deneyim ve yaşantılar yoluyla da olumsuz duygulardan, özellikle de yıkıcı tutkularından kurtulması durumu ve ruhun tutkularından temizlenmesi süreci için kullanılan bir kavramdır. Aristoteles sözcüğün Yunanca’daki suç, günah veya kirden arınma ya da bedensel bozukluk veya hastalıklardan kurtulma gibi anlamlara geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda katharsise dair ilk yorum Aristoteles’in yorumundaki ‘arınma’ anlamını içermektedir. Buna göre Aristoteles, trajedinin gerilimleri ve yıkıcı etkileri bertaraf ettiğini, bir ölçülülük, dinginlik ve arınma sağladığını ve böylelikle izleyici üzerinde ahlaki etki yaptığını ifade etmektedir. Katharsise ilişkin diğer yorum ise kavramın hastalık veya bozukluktan kurtulma anlamında müshil etkisine gönderme yapmaktadır. Burada ön plana çıkarılan nokta trajedinin ahlaki bir anlama sahip olmasından ziyade, bir rahatlama ve keyfe yol açmasıdır (Cevizci, 2010: 921).

söz tamamen sizde ve oylamaya dediğim gibi dakikalar kaldı” ifadeleriyle seyirciyi programıyla bütünleştirmekte ve onlara adeta katharsis hissi yaşatmaktadır.

İzleyiciyi programla bütünleştirme çabasının bir başka örneği de 30 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanan bölümde yarışmanın diğer sunucusu olan Alp Kırşan’ın şu sözlerinde de görülecektir: *“Sevgili seyirciler, siz de Survivor adasına gelip bu muhteşem yerin tadını çıkarmak ister misiniz? O zaman yarışmayı izlerken telefonlarınızı yanınızdan ayırmayın. Yarışmacılar burada yarışırken kimin kazanacağını anlık olarak tahmin ederek Rexona ile Survivor adasını ziyaret etme şansı yakalayabilirsiniz. Bunun için yapmanız gereken telefonunuza indirmiş olduğunuz ‘www.acunn.com’ uygulamasından bildirim geldiğinde uygulamayı açmak ve o an ekranda oynayan yarışmayı kimin kazanacağını tahmin etmek. Verdiğiniz her doğru yanıt ile puan toplayacak, böylece adaya bir adım daha yaklaşmış olacaksınız”* Tüm bu örnekler program yapımcılarının Survivor ile izleyici kitlesi arasında organik bir bağ kurma ve onları programla bütünleştirme çabalarının göstergesi olarak okunabilir.

İzleyiciler açısından temel bir boş zaman geçirme aktivitesi haline getirilmiş olan Survivor programı, 380 çalışanın emek verdiği çok geniş bir ekip tarafından hazırlanan bir projedir.¹⁰ Bir eğlence ve boş zaman geçirme enstrümanı olarak tasarlanan bu program, çalışanlar için gerçek anlamda bir ‘iş’tir. Haliyle production ekibinin program boyunca geçirdikleri vakitlerin büyük bir kısmı onlar için ‘çalışma zamanı’ görünümündedir. Bu gerçeği Ilıcalı 3 Temmuz 2015’te yayınlanan bölümde *“Survivor’da oyun alanındayız. Herkes koşuşturuyor arı gibi. İnsanlar her yerden her yere deliler gibi koşuşturuyor... Bizim için çok çok önemli bir projeydi, her şeyimizi bu projeye verdik.”* sözleriyle dile getirmektedir.

Çalışanların programın hayata geçirilmesi konusunda harcadıkları büyük gayretler sonunda boş zamanlarında neler yaptıkları, gösterilen VTR’lerde izleyiciye sunulmaktadır. Bu VTR’lerde çalışanların boş zamanlarında (çalışma dışı zamanlarda) voleybol, futbol oynadıkları, yarışmalarda ödül olarak verilen zıplıne gibi aktiviteleri denedikleri, yarışma oyunlarını kendi aralarında oynadıkları ve çoğunlukla da yorgunluktan dolayı sağda solda uyuyakaldıkları görülmektedir. Çalışanların yanı sıra

¹⁰ Survivor All Star programı için Acun Medya personelinden 110, oyunlardan sorumlu 70 kişilik Arjantinli bir ekip, 200 civarında da Dominik’li çalışmaktadır. <http://www.milliyet.com.tr/17-milyon-dolarlik-survivor-all-st/magazin/ydetay/2041085/default.htm>

kitlelerin boş zamanını doldurmada önemli bir misyon edinen Ilıcalı ise kendi boş zamanlarını futbol, playstation gibi aktivitelerle geçirmektedir.

2.6. SURVİVOR ALL STAR'DA BOŞ ZAMAN ve EĞLENCE İLİŞKİSİ

Boş zaman moderniteyle birlikte iş saatleri dışında kalan, çalışma hayatının getirdiği bağlayıcılık ve zorunluluktan kurtularak fiziksel gevşeme, zihinsel rahatlama, günlük rutinlerden kurtulma, toplumsal kabul görme, dinlenme, eğlenme ve hoşça vakit geçirme gibi bir takım aktiviteleri içermektedir. Boş zamanın anlamında günümüze gelinceye kadar bir takım farklılıklar oluşmuştur. Antik Yunan'da boş zaman, yurttaşlar için *“iyilik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek”* olarak algılanmıştır. Bu dönemde boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değil, aksine derin düşünmeyi ifade eden zamandır. Bu sebepten dolayı iş-boş zaman ayrımı ortaya çıkmakta, boş zaman çalışmaktan ayrı bir zaman olarak görülmekteydi. Çalışma, köleler, kadınlar gibi alt sınıflara ait bir kavramken, boş zaman seçkinlere ait bir ayrıcalık olarak kabul edilmekteydi. Antik Roma'da ise Antik Yunan'daki boş zaman algısından farklı olarak boş zaman sınıfsal bir hak, sosyal statü ve yaşam tarzını ifade etmekteydi. Roma'da boş zaman çalışanlar (yurttaşlar) için üretici aktivitelerden sonraki bir zamandı ve çalışmanın yeniden üretimi için gerekiyordu. Dolayısıyla Romalılar iş dışı zamanlarını eğlenceli boş vakit etkinlikleri (oyunlar, sporlar, gladyatör dövüşleri vs) ile geçirmekteydi.

İnsanlar işin getirdiği zorunluluktan fiziksel ve ruhsal olarak rahatlamak için eğlenceye ihtiyaç duymaktadır. Eğlence ise, insanların özellikle boş zamanlarında dinlendirici, keyifli, zevkli, hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla yaptıkları bir takım aktiviteleri içermektedir. Boş zamanın önemli bir parçası haline gelen eğlence, çalışmayla başa çıkabilmek ve kendini çalışmaya hazırlamak için ortaya çıkan bir gereksinim olarak düşünülmektedir. Eğlence pazarı ise, tüketicilerin boş zamanlarında tüketebilecekleri mal ve hizmetler üretmektedir.

Boş zamanı metalaştırarak piyasa kullanımına açan kapitalizm, bu alanı da kontrolsüz bırakmayıp, kendi denetimi altına almıştır. Geç kapitalizm koşullarında çalışmanın bir uzantısı olan eğlence, insanları pasifleştirmek, şuursuzlaştırmak ve yönlendirmek için kültür endüstrisi tarafından vitrine çıkartılmıştır. Eğlence

mekanikleşmiş, can sıkıcı çalışma sürecinden kaçarak onunla tekrardan baş edebilme gücü kazandırmaktadır. Adorno ve Horkheimer’a göre bu kaçış düşünmekten kurtulmaktır. Eğlence yoluyla bireyler kapitalist sistemle uyumlu hale getirilerek bu sayede sistemin sorgulanmasına engel olunmuştur. Bilinçlere ve boş vakitlere el koyan endüstri, çalışma gününün nasıl düzenleneceği ve boş zamanları nasıl değerlendirileceğini tayin etme görevini yüklenmektedir.

Yukardaki belirlemeler ışığında Survivor’da boş zaman ve eğlence ilişkisine bakıldığında öncelikle temel bir boş zaman aktivitesi olarak tasarlanan bu programın kendini bizzat eğlence programı olarak lanse ettiğini belirtmek gerekmektedir. Programın yayınlandığı Ilıcalı’ya ait olan TV8 kanalının kendisini temelde bir eğlence kanalı olarak tanımladığı ve söz konusu kanalda en önemli ve en yüksek ratingli programın da Survivor olduğu bilinmektedir. Bu gerçeği Ilıcalı 2015’te Alev Gürsoy Cimin’e verdiği röportajda; *“Ben görevimin insanları mutlu etmek, kafasını dağıtmak olduğunu düşünüyorum. Sonuçta biz eğlence kanalıyız.”* sözleriyle açık bir biçimde ifade etmektedir. Gerçekleştirdiği diğer birçok farklı program gibi Survivor’da da Ilıcalı temel hedefini ‘insanları eğlendirmek’ olarak belirlemiştir. Survivor’da eğlencenin temel bir unsur olduğu Ilıcalı’nın 3 Temmuz 2015 tarihindeki bölümde yaptığı *“Akşam güzel bir akşam olacak, eğlenceli bir akşam olacak. Şimdi isterseniz Survivor All Star’ın eğlenceli bölümüne gidelim. Yayınlanmamış komik bölümlerine gidelim.”* sözlerinde de görülebilecektir. Yine aynı bölümde Ilıcalı eğlence konusuna verdiği önemi şu ifadeleriyle de yinelemektedir: *“ Bu akşam çok neşeli VTR’lerimiz var. Gerilimden uzak böyle eğleneceğimiz, şampiyonu merak edeceğimiz. Güzel bir gece olmasını istiyoruz. Evet, sevgili seyirciler, çok güleceğimiz bir akşam olacak, onu daha önce söylemiştim. Çok güzel VTR’ler hazırlamış arkadaşlarımız... Neşemizi yine arttıralım... Ortamı hafif hafif neşelendireyim, şu anki misyonum neşe katmak.”*

Yaptığı bütün işler gibi Survivor’ı da insanların boş zamanlarını eğlenerek geçirmelerini sağlamaya dönük bir faaliyet olarak tanımlayan Ilıcalı, bu program dahilinde eğlence faktörünü temel bir konumda görmekte ve göstermektedir. Survivor’da yarışma dışı zamanlar, yarışmacılar için boş zaman olarak tanımlanmakta ve bu zaman zarfında yarışmacıların nasıl eğlendiği, boş zamanlarını nasıl geçirmesi gerektiği konusu da izleyiciye ilgi çekici biçimde sunulmaktadır. Yarışmacılara boş zamanlarında sunulan eğlence aktiviteleri de yine bizzat Ilıcalı tarafından tasarlanmakta

ve belirlenmektedir. Ilıcalı program kapsamında yarışmacıları eğlendirmek adına yine kendisinin yapmış olduğu diğer eğlence programlarını, belirlenmiş alternatifler arasında sunmaktadır. Bu kapsamda verilebilecek örneklerden ilki 30 Mayıs 2015 tarihli bölümde yarışmacılara ödül olarak verilen Aqua Park eğlencesi esnasında Ilıcalı'nın ek bir ödül olarak da yarışmacılara yine TV8'de yayınlanan 'Ver Fırına' programından tatlı, kek vs. getirmesidir. Ödül ve eğlence vesilesiyle kendi kanalında yayınlanan diğer bir programa yönlendirme yapan Ilıcalı, bu durumla ilgili yaptığı açıklamada şunları dile getirmiştir: *"Geçen hafta biliyorsunuz Türkiye'deydim. Türkiye'de TV8'deyken stüdyolarda ne var ne yok diye bakarken kendimi 'Ver Fırına' setinde buldum. Niye içerde buldum? Kapının önünden geçerken bir koku geliyor, böyle bir şey olamaz. Ne yapıyor yarışmacılar diye girdim, habersiz. Kendimi yayında buldum. Yayının ortasında girdim. Ne yapıyorsunuz dedim? Ne yapıyorlarmış... Bütün sezonun en iddialı yarışmacıları var. Şu anda 'Ver Fırına' da özel bir hafta ve o günkü görevli arkadaşlar kek yapacaktı. Ya o kek kokusunu alırsınız ya, koku öyle ciğerimde. Kekler nerede dedim? Daha fırında, yeni çıkıyor. Size söylediğimi söylüyorum. Ben bu kekleri alırım, Dominik'e götürürüm. Tabii arada bir hafta olduğu için yarışmacılar şöyle bir söz verdiler. Önümüzdeki hafta biz bu keklerin aynısını yapalım, Survivor yarışmacılarına yollayalım. Ben de seve seve dedim. Arkadaşlar alkışlarınızla kekler geliyor. 'Ver Fırına'nın finalist yarışmacılarının sizler için yaptıkları kekler. Valla ben hepsinden tattım, birer birer. Kazanan takımdan puan vermesini de istiyorum. Şu keklere bakar mısınız? Özel olarak getirdik. Bunlar tam Türkiye'de hazırlandı ve direkt olarak uçağa kondu ve direkt olarak geldi. Özel vakumlu bir şekilde tazeliğini koruyarak geldi. Gerçekten çok güzel kekler, siz yiyeceksiniz, puan vereceksiniz. Onlar da sonuçları merakla bekliyor. 'Ver Fırına' yarışmacılarının size hediyeleri bunlar. Onlara da buradan başarılar diliyoruz."*

Survivor'da yarışmacılara sunulan diğer bir eğlence aktivitesi de 26 Nisan 2015 tarihinde gündeme gelmiştir. Yapımcılığını ve sunuculuğunu yine Ilıcalı'nın üstlenmiş olduğu 'Yok Böyle Dans' programı da Survivor yarışmacılarının ayağına getirilerek eğlenmeleri sağlanmıştır. Ilıcalı neredeyse bütün eğlence aktivitelerini belirlediği bu durumu şu sözlerle katılımcılarına müjdelemektedir: *"Birleştirme Partisi'nde bir sürprizimiz var. 'Birleşme Partisi'nde başka bir formatı hep beraber oynayacağız. Birleştirme partisi günü bir yarışma yapacaksınız. Yarışmanın ne olduğunu söylüyorum."*

‘Yok Böyle Dans’ evet, şöyle anlatayım size: Özel dansçılar getirdik hepiniz için. Herkesin partneri olacak tecrübeli arkadaşlarımız var. O akşam özel bir yarışma yapacaksınız. Bu eğlencelik bir yarışma, ama bir ödülü olacak tabii. Sadece şunu biliyorsunuz, birleştirme partisi akşamı hep beraber ‘Yok Böyle Dans’ı yaşayacağız. Birleştirme partisinin olduğu akşamın öncesinde partnerinizle çalışacaksınız. Hepinizin partneri olacak, hepsi Dominik Cumhuriyeti’nin en iddialı dansçıları ve bu partnerlerle beraber çalışacaksınız. Yani çok eğlenceli bir gece sizi bekliyor, ondan hiçbir şüphem yok. Bir de jüri olacak, o jüri puanları verecek. Eleme usulünde o gece hemen birinciyi bulacağız. Hepinize başarılar diliyorum. ‘Yok Böyle Dans’ın özelliği de şudur; yapamayanın yapmaya çalışması. O yüzden kafanıza takmayın.” Yarışmacılara boş zaman olarak nitelenebilecek her durumda yeni bir eğlence olanağı sunduğu iddiasında olan Ilıcalı’nın gündeme getirdiği bir diğer eğlence aktivitesi de yine kendisinin hazırlayıp sunmuş olduğu ‘Var mısın Yok musun’ programıdır. Bu durumu da yarışmacılarına yine müjdeler bir tonda duyuran Ilıcalı, konuyla ilgili olarak 27 Nisan 2015 tarihli bölümde şunları söylemektedir: “Survivor All Star’da bu akşam büyük bir sürpriz var. Evet, yarışmacılar biraz sonra gözleri bağlı bir şekilde buraya gelecek ve onları bir sürpriz bekliyor olacak. Burada benimle birlikte ‘Var mısın Yok musun’ oynayacaklar. Evet, yıllardır ‘Var mısın Yok musun’u sundum ve bu akşam onlara bir sürpriz yaptık. Hep mücadele eden birbirleriyle kıran kırana savaşan yarışmacılar bu akşam birleşme haftasına özel burada benimle rahat ve güzel bir oyun oynayacak, dört yarışmacı yarışacak. Şu anda gördüğünüz üzere gözleri bağlı ve hiçbir şeyden haberleri yok. Arkadaşlar bir sürpriz hazırladık sizlere, bu sürprizi beğeneceğinizi düşünüyorum. Birleşme haftasına özel... Aynı zamanda güzel bir sürprizle karşınızdayız.”

Boş zaman esasında bireylerin iş dışı zamanlarında kendi özgür irade ve tercihleriyle doldurdukları bir zaman dilimi olarak nitelendirilmektedir. Bireyler böyle algılanan bir boş zaman diliminde kendilerini gerçekleştirebilecekleri aktiviteler içerisinde bulunabilecektir. Bu bağlamda boş zamanın bireylere kendi iradesiyle seçim yapabilme fırsatı sunan bir özgürleşme anı olduğu söylenebilir. Buna rağmen kapitalist üretim koşulları ve bunun bir sonucu olan toplumsal formasyonda boş zamanların da bir nevi işe koşulduğu, boş zaman aktivitelerinin de özgürce tercih edilen faaliyetlerden koparılıp belirlenmiş, çerçevelenmiş ve kontrol edilebilir formatlarda bireylere dayatıldığı görülmektedir. Survivor programında yarışmacılara yukarıda örneklendirilen

boş zaman aktiviteleri de tamamıyla program yapımcısının belirleyiciliğın sınırlandırması ekseninde sunulmaktadır.

Eğlencenin, kapitalizmin belirleyiciliğinde şekillendirilen bir unsura dönüşmesi modernleşmenin dayattığı benzeşme, tek tipleşme gibi olguların bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Küreselleşmenin de etkisiyle modern kapitalist toplumlarda maksimum verimlilik esasına göre şekillenen çalışma koşullarının yanı sıra boş zaman ve eğlence aktiviteleri de bireyleri daha verimli hale getirecek şekilde deşarj etmeyi ve yeni çalışma gününe hazırlamayı hedefler bir mahiyette benzeşmiş ve tek tipleşmiş görünümlere bürüne gelmektedir. Survivor özelinde küresel ölçekte benzeşmiş eğlence faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilecek bazı aktivitelere değinilebilir. Bunlardan birisi 16 Mayıs 2015 tarihli bölümde gündeme gelen Zipline¹¹ adlı eğlencenin ödül olarak verilmesidir. Söz konusu eğlence aktivitesi ile ilgili olarak yarışmacılar, görüşlerini şu sözlerle dile getirmektedir:

Bozok: *Benim için müthiş bir ödül, çok zevk aldım gerçekten.*

Begüm: *Çok güzeldi ya... Güldük, eğlendik, muhabbet ettik. Çok eğlenceli ve keyifli bir ödüldü bizim için. Asıl güzel olan şey bizim takımı bir araya getirdi. Çünkü ben ilk defa Turabi ve Sahra'yı şakalaşırken gördüm. Hasan abi ve Bozok'u birbirlerine gülerken gördüm.*

Hilmi Cem: *Çok eğlenceli bir şeymiş. İlk kaydığım ziplineda heyecan yaptım. Çünkü mesafe çok fazla ve aşağı baktığımda bu benim asılı olduğum ip acaba koparsa ne olur gibi düşüncelere daldım. Yat ödülünden sonra böyle bir şey kazanmamız kafamızın mükemmel dağılmasına neden oldu.*

Sahra: *Zipline'a gittiğimizde daha alçak bir yerden atlayacağımızı zannetmiştim. Gördüğümde ufak bir şok yaşadım. Beynime kan sıçradı bir anda.*

Hasan: *Çok yüksek bir tepe, oradan aşağı inmek çok eğlenceliydi. Şu ana kadar yaşamadığım bir duyguydu ve güle oynaya çocukluğumu yaşadım.*

Turabi: *Oradan oraya zıp zıp kaydık. On numara beş yıldız bir ödüldü. İlk defa yaptım çok eğlenceliydi.*

Survivor'da yarışmacıları boş zamanlarında eğlendirmek üzere sunulan bir diğer aktivite de yine tüm dünyada yaygın bir şekilde rağbet gören Aqua Park'tır. 30 Mayıs

¹¹ Zipline, tüm dünyada yaygınlaşmakta olan yüksek bir noktadan, alçak bir noktaya bağlanmış çelik halat vasıtası ile emniyet kemeri giyerek (koşum, harness) kişinin kendi ağırlığıyla ve yer çekimi yardımıyla kayma aktivitesine denir. Dünya'nın en uzun, en yüksek ve en hızlı zipline'i Güney Afrika'dadır. Türkiye'nin en büyük zipline parkuru Antalya'nın Kemer ilçesine bağlı Göynük Kanyonu'nda bulunur. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Zipline>

2015 tarihli bölümde yarışmacılar söz konusu aktiviteye ilişkin olarak şunları ifade etmiştir:

Doğukan: İnsan göreceğiz. Başka insanlar da göreceğiz. Mayolu, bikinili... Eğlenen çoluk çocuk.

Hakan: Su parkı... Su parkına karşı acayip bir merakım var. Acayip şovlar yapmak istiyorum. Çünkü en çok eğlendiğim yer. Hem havuz hem kaydırak, böyle akrobatik şeyler yapmak istiyorum. Yemek yedik, eğlendik, benim için inanılmaz bir duyguydu.

Merve: Helikopterle gittik eğlendik. Bu çok güzel bir duygu, tarif edilemez benim için. Kaydırdıktan kaç defa kaydığımı hatırlamıyorum, o kadar eğlendim, o kadar güzel eğlenceliydi ki anlatamam yani.

Serenay: Çok mutlu oldum çok iyi geldi bu ödül. Benim normalde suyla aram yoktur ve Agua Park da hiç ilgimi çekmiyordu. Ama burada dedim ki en çok korktuğumun bile keyfini süreceğim sonuna kadar. Hepsini deneyeceğim.

Anıl: Her türlü su parkına girdim çok eğlenceliydi.

Survivor'da yarışmacılara boş zamanlarında sunulan bir diğer aktivitede balonla seyahat imkânıdır. Yarışmacıların 17 Haziran 2015'te bu aktiviteye ilişkin değerlendirmeleri şu şekildedir:

Merve: Hayatımda hiç balona binmemiştim. Balona binme fırsatını yakaladım. Bu yeşilliği görmek, güneşin doğuşunu yakalamak o balondan bakmak beni gerçekten mest etti.

Doğukan: Güzel bir güneşin doğuşu, bu atmosferden uzaklaşmak, kafayı dağıtmak... Güzeldi ya... Ama tabi şöyle bir hayal de kurdum. O balon ne zaman güzel olurdu biliyor musun? Sevdiğinle... Yemek masası kuracaksın, yine pilot olacak ama köşede olacak ve sen o yemeği yerken uçacaksın. Onun hayalini kurdum orada.

Hakan: Gerçekten çok güzeldi. Jules Verne'in neden böyle bir kitap yazdığını şu an daha iyi anlıyorum. 80 Günde Devri Alem kitabı. Yani balonla dünyayı gezmiş. Biz de bir saat bile olsa bu heyecanı yaşadık. Aşağıda palmiye ağaçları, ananaslar, muzlar... Uzanmak istedik ama çok yüksekteydik. Gerçekten baya eğlendik. Yani bir daha balona biner misiniz deseler, binerim tabii ki. Çok keyifli bir şey çünkü. Kapadokya'da kesinlikle tekrar yapacağım. Yerden yüksekliğimiz yaklaşık 500 metre, inanılmaz bir heyecan.

Merve: Çok eğlenceli ama değil mi? Harikaydı. Ya var ya ben kesin bir daha Türkiye'ye gittiğimde Kapadokya'da falan kesin bineceğim. İnanılmaz zevkli...

Yukarıda örnekleri verilen eğlence aktiviteleriyle ilgili olarak Survivor yarışmacıları benzer tepkiler vermektedir. Hepsi, sunulan bu benzeşmiş aktiviteleri büyük bir coşkuyla karşılamakta, bunların kendilerini çok 'mutlu' ettiğini dile

getirmektedir. Burada mutluluk ve hazzın neredeyse yaşamın yegâne kaynağı gibi algılanması ve sunulması görülmektedir.

Boş zamanda gerçekleştirilmesi beklenen aktiviteler büyük ölçüde eğlenceyle sınırlandırılmış bir mahiyettedir. Eğlence dolayısıyla çalışmanın ve yaşamın yükü ve zorluklarıyla baş edebilme ve bu sorunlardan uzaklaşma hedeflenmektedir. Sunulan bu aktiviteler aynı zamanda bireyleri yalnızlık ve yalıtılmışlık gibi olumsuz duygulardan da arındırmayı vaat eder bir niteliğe sokularak daha teşvik edici bir hale getirilmektedir. Bireyleri kapitalizmin yarattığı benzer sorular ve sıkıntılar karşısında daha dayanıklı ve uyumlu hale getirebilmek için onları eğlence aracılığıyla birleştirmek, kaynaştırmak da sosyalleşme olarak görülmektedir. Son derece yüzeysel olan bu sosyalleşme olgusu da Survivor'da örneklendirilebilecek bir durumdur. 15 Mart 2015 tarihli bölümde Doğukan'ın *"Şaka bir yana şu zarları yaptığımdan beri adada barakada oyun oynuyoruz kendi aramızda. Mangala oynuyoruz bir yandan falan... Bu güzel bir şey, çünkü hem canımız sıkılmıyor hem de sosyalleşiyoruz. Zaten ayırım var, gruplar var. Bu biraz birleştirmeye iter diye düşünüyorum, göreceğiz bakalım"* şeklindeki ifadeleri bu durumun çarpıcı bir örneği olarak okunabilir.

Yukarda verilen tüm örnekler ve belirlemeler ışığında kapitalist sistemin boş zaman olgusunu özgür ve özgürleştirici bir süreç olmaktan ziyade ağırlıklı olarak eğlencenin güdümünde kontrol ve denetim altında tutulan, benzeşmiş aktivitelerle belirlenmiş amaçlara hizmet eden bir fonksiyon olarak gördüğünü söylemek mümkündür.

2.7. SURVİVOR ALL STAR'DA BOŞ ZAMAN TÜKETİM ve REKLAM İLİŞKİSİ

İşin zorlayıcı dünyasından ve yükümlülüklerinden kaçışı ifade eden boş zaman, bireyin günlük hayatın baskısından kurtulduğu ve kendi özgür iradesiyle tercih ettiği bir takım aktivitelerle uğraştığı zaman dilimini ifade etmektedir. Boş zamanın anlamında tarihsel süreç içerisinde bir takım farklılıklar olmuştur. Antik Yunan'da yurttaşlar için derin düşünmeyi ifade eden boş zaman kavramı, Antik Roma da çalışmanın yeniden üretimi için gerekli olan bir zaman dilimi olarak görülmekteydi. Boş zaman, Orta Çağın başlarında dinlenme ve etkinlik zamanının dışında sosyal tabakalar arasında toplumsal

temsil alanı olarak görülmekte, işten kurtulma ve kişilerin katılacağı etkinlikleri özgürce seçme zamanını ifade etmekteydi. Boş zaman Geç Orta Çağda, gösteriş, lüks, haz ve israfa doğru yönelen bir içeriğe büründü. 18.yy'da çalışma alanındaki dönüşümlerle birlikte Püriten iş etiği boş zamanı, 'başboşluk' ve 'israf zamanı' olarak nitelendirdi. Endüstri devrimiyle birlikte üretimi arttırmak amacıyla çalışma sürelerinde artış meydana geldi. Çalışma, Taylorist anlayışla birlikte giderek "kuralcı, eşgüdümlü, metodik ve baskıcı" bir niteliğe büründü. 19. yy Batı Avrupa'sında yaşayan insanlar tarihin en ağır çalışma koşullarına maruz bırakılarak, çalışmanın erdemine ve kutsiyetine inandırıldılar. Çalışma saatlerinin arttırılması işçi hareketlerine yol açtı. Uzun mücadeleler ve sendikal hareketler sonucunda işçilerin çalışma saatlerinde düzelmeler meydana geldi. Bu düzenlemelerle birlikte çalışmadan arta kalan bir zaman oluştu. Taylorist çalışma düzeni çalışma dışında kalan zamanı boş bırakmayarak kendi ölçeğinde disipline edip üretim dışı boş vakit alanlarını eğlence ve tüketim aktiviteleriyle kâr/maliyet hesaplarına göre yeniden dizayn etti.

Hâkim ekonomik sistem tarafından tüketime yönlendirilmiş olan boş zaman, sistemin devamlılığı amacına hizmet etmektedir. Boş zaman bireyleri, kendilerini yenilemek ve rahatlamak amacıyla tüketime yöneltmiştir. Boş zaman giderek tüketimci bir karaktere bürünerek kimlikleri tüketim ilişkileri üzerinden tanımlayarak toplumsal, sosyal ve kültürel statüyü ifade eden bir yapı haline dönüşmüştür. Modern dönemle birlikte toplumsal kimliğin belirlenmesinde boş zamanlardaki aktiviteler ve tüketim performansları en etkili unsurlar haline gelmeye başlamıştır. Adorno, modern dönemde boş zamanın kültür endüstrisinin kendisini dönüştürmesine hizmet eden bir tüketim kaynağı haline geldiğini ifade etmektedir.

Boş zamanı akıp giden kontrolsüz bir zaman olarak bırakmayan kapitalizm, metaların tüketimi için bunları ihtiyaç olarak sunmaktadır. Bireyler de sunumu yapılan bu ürünlerin ihtiyaç olup olmadığını bile anlamadan tüketime yönelmektedir. Bu anlamda kapitalizmin amacı ihtiyaç gidermek değil, tamamen ihtiyaç üretmektir.

Boş zaman, bireyler açısından bedensel ve zihinsel yorgunluğu atmak, rahatlamak adına ayrılmış bir zaman olarak görülse de, aslında bu zaman bireyin kendi isteği doğrultusunda şekillendirebileceği bir zaman olmaktan çıkarılarak kapitalist sistemin

hakimiyeti altına girmiş, bireylere düşünme fırsatı vermeden onları kendi isteği doğrultusunda yönlendirmiştir.

Tüketmeyi neredeyse var olmanın temel göstergesi haline getiren kapitalizm, bir anlamda özgürleşme zamanı olarak görülebilecek boş zamanları da tüketimle doldurarak sömürgeleştirme eğilimindedir. Boş zamanlarda tüketim merkezli bir haz ve mutluluk vaadi açık ve örtük biçimlerde sürekli yinelenmektedir. Boş zaman, tüketim ve mutluluk arasında kurulan söz konusu ilişkisellik Survivor'da sıklıkla rastlanan bir durumdur. Örneğin 25 Nisan 2015 tarihli bölümde Birleştirme Haftasına özel olarak yarışmacılara 'Var mısın Yok musun' oyunu oynatılmıştır. Bu oyun vesilesiyle de yarışmacılara para ödülleri vaat edilmiş ve onların harcama yapabilecek olmaları büyük bir coşkuyla sunulmuştur. Bu bölümde ve söz konusu oyun esnasında yarışmacılarla yaşanan diyaloglar bu coşkuyu gözler önüne sermektedir:

Ilıcalı: Arkadaşlar bir sürpriz hazırladık size. Bu sürprizi beğeneceğinizi düşünüyorum. Birleşme haftasına özel aynı zamanda güzel bir sürprizle karşınızdayız. Arkadaşlar sistemi söylüyorum: İki Ünlüler takımından, iki Gönüllüler takımından olmak üzere sadece dört yarışmacı yarışacak. Oyunun iki bölümü var, yarışmacılar önce hem kendileri için yarışacak hem de arkadaşları için... Kimin takımındaki yarışmacılar daha çok ödül kazandıysa bu takım büyük bir sürprizle karşılaşacak. Yarışan iki yarışmacıdan hangi takımındaki iki yarışmacı daha çok ödül kazanırsa, daha önce tadı damağınızda kalan bir ödül o takıma gelecek. Kazanan takımındaki yarışmacıların hepsi Arbys'dan dört saat fırınlanmış ve dinlenmiş eşsiz dana etli Beet'n Cheddar sandviç ve kıvırcık patates kazanacak. Toplamda bu akşam kazanabileceğiniz ödül TL olarak söylüyorum 120 bin lira. Şimdi sistemi anlatıyorum, buraya dört yarışmacı geliyor, dört yarışmacı benimle yarışacak, kazanan dört kişi ne kazanırsa kazansın, isterse 100 Pezo kazansın, ne kadar para kazanırsa kazansın sizi buradan helikoptere koyuyoruz, alış-veriş merkezine yolluyoruz. Santo Domingo'ya alış veriş merkezinin tepesine konuyorsunuz, iniyorsunuz, bir saat içerisinde parayı harcıyorsunuz... 500 bin Pezo ise 500 bin Pezo, 100 bin Pezo ise 100 bin Pezo... Yani buradaki durum şu; en son kabul ettiğiniz ya da kutunuza giderseniz kutunuzdan ne çıkarsa o kadar parayı vereceğiz, o parayı harcayacaksınız. Yani hediye mi alırsınız, kendinize bir şey mi alırsınız...

Oyunda ilk olarak Merve yarışmış, oyunun bir parçası olan 'Hamdi beyle telefon bağlantısı' sonrasında Ilıcalı, Merve'ye sunulan teklifi şu şekilde iletmiştir:

"Bu sonuçta eğlence akşamı, ben çok vermek istiyorum. Daha çok kazanmasını istiyorum." Senin daha çok kazanıp daha çok alış-veriş yapmanı istiyor. Teklif 23 bin Pezo...

Merve: Pascal ve Serenay'dan büyük çıktı, bu kutuda küçük var.

Hakan: Sen kutun hakkında küçük mü düşünüyorsun? Bence en kötü son ikiye git zaten, çünkü bu teklif alış-verişlik bir teklif değil senin için. Bir sonrakinde 40-50 bin Pezolarla çıkarsa o zaman güzel bir alış-veriş yaparsın.

Merve'nin ardından Naida yarışmış ve bu süreçte de şu diyaloglar geçmiştir:

Ilıcalı: Hamdi beyin yeni teklifi 37 bin Pezo...

Naida: Bu kadar riske atamam, ben mütevazî bir kıyım.

Berna: Başta hiçbir şeyin yoktu, belki daha fazlasına sahip olabilirsin.

Naida: Teklifi kabul etmiyorum... Teklifi alacağım, riske girmeyeceğim.

Ilıcalı: Sorayım mı?

Naida: Bence düşünecek bir şey yok. Hadi devam hadi, hadi... Hadi yapalım.

Berna: Macera...

Naida: Ben bir Survivor'ım, tabii ki de maceracıyım.

Ilıcalı: Hamdi beyin 37 bin Pezoluk teklifine var mısın yok musun?

Naida: Yokum...

(Serenay kutusunu açtıktan sonra kutuda 250 bin çıkınca;)

Naida: Asla açgözlü olmamalıydım, bunu biliyordum, neden yaptım...

Ilıcalı: Naida'nın durumu şimdi daha kötü oldu tabii. 10 bini son ikiye sokamazsa çok az bir parayla alış-veriş gidecek.

Doğukan'la yapılan yarışma esnasında ise;

Ilıcalı: Hamdi beyin 40 bin Pezoluk teklifine var mısın yok musun?

Hakan: Bence çok iyi bir teklif, ama ben 1 numarada büyük olduğunu düşünüyorum. Eğer sen 40 bini alırsan gider güzel bir alış-veriş yaparsın...

Yukarıda aktarılan diyaloglar, yarışmacılara sunulabilecek en iyi ödülün alış-veriş yapma olanağı olduğunu, bunun da yarışmacılar tarafından en önemli motivasyon kaynağı olarak algılandığını göstermektedir.

Alış-veriş ve tüketime yönlendirme konusunda Survivor'da yarışmacılar her fırsatta teşvik edilmektedir. Bu fırsatlardan biri de Babalar Günü olarak görülmüş, tüketimle özdeşleşen bu tür günler Survivor'da da es geçilmemiştir. Babalar Günü vesilesiyle 26 Haziran 2015 tarihli bölümde yine özel bir yarışma ve alış-veriş şansı sağlanmış ve yarışmacıların bu duruma olan ilgisi ekranlara yansıtılmıştır. Bu bölümde de yaşanan diyaloglar tüketim konusundaki ilgiyi, teşviki ve heyecanı gösterir niteliktedir:

Alp: Bir ödül oyununda yine beraberiz, güzel bir ödülüm var. Arkadaşlar, oyunu anlatacağım ama ondan önce ödül var tabii ki de. Ödül sizin moral ve motivasyonunuzu yükseltecek bir ödül, yine maneviyatı yüksek bir ödülle karşınızdayım. Arkadaşlar, hepinizin bildiği gibi bonkörlükte sınır tanımayan Yapı Kredi Worldcard burada Dominik Cumhuriyeti'nde de sınırları tanımadı ve yarışmacılarımızı birçok sürprizlerle buluşturdu. 'Mor Oda'¹² artık bilginiz gibi yarışmacıların vazgeçilmezi haline geldi. Her hafta kazanan grup Mor Oda'ya gelip Yapı Kredi Worldcard'ın onlar için hazırladığı haftanın bonkörlüğü ile keyifli dakikalar geçiriyorlar. Gelelim bu haftanın kazananını bekleyen ödüle. Arkadaşlar, ailenizden biriyle video konferans yaparak babanıza muhteşem bir hediye alacaksınız. Sizleri buradan Mor Oda'ya gönderiyoruz, Mor Oda'da video konferans ile babanıza muhteşem bir hediye alacaksınız. Bu haftanın Türk lezzeti baklava... Biz de Yapı Kredi Worldcard'a bonkörlüğünden dolayı teşekkür ediyoruz, alkışlıyoruz...

Begüm: Baklava çok güzel ama benim için önemli olan Babalar Günü... Çok kazanmak istiyorum.

Alp: Merve Aydın, yine bir tatlı... Babalar Günü hediyesi babana ve ardından da tatlıyla buluşacaksın...

Merve: Bu kaçınıcı tatlı artık bilmiyorum... 120 gündür krizdeyim ve bu krizimin bitmesini istiyorum, onunla buluşmayı gerçekten ama gerçekten çok istiyorum. İnşallah bugün kazanırım da o tatlıyı sonunda yeme fırsatı bulurum.

Alp: Hilmi Cem sana sorayım...

Hilmi Cem: Hediye çok güzel, ödül çok güzel... Babama buradan hediye almayı çok istiyorum.

Oyunu Merve'nin kazanmasının ardından;

Alp: Merve'nin neden yerinde duramadığını hepimiz çok iyi biliyoruz. Önce babaya güzel bir hediye ardından da...

Merve: Baklava yiyeceğim, o siparişi nasıl vereceğimi hayal ediyorum şu an. Aslında aklımda bir şeyler var, bakalım nasıl olacak, çok heyecanlıyım...

Ödülü kazana Merve ve Begüm Mor Oda'da iken;

Merve: Tatlı yiyeceğiz, tatlının yanında babamıza bir de buradan hediye alacağız. Düşünsene onların haberi yok hediyeden. Eve bir gidecek hediye... Ben yazı da yazdırmak istiyorum içine.

¹² Mor Oda, Yapı Kredi Worldcard tarafından Survivor adasında yarışmacılara ödül olarak sevdikleriyle, ülkemizle iletişim kurabileceği bir mekan olarak hazırlanan odadır.

Begüm: Aynen, kesin yazalım.

Merve: Evet, düşünsene yanlarında değiliz ama hediye gidiyor onlara, ne kadar güzel bir şey...

Merve Babalar Günü hediyesi için kardeşi Ufuk Can'la video konferans yoluyla görüşmesi esnasında;

Merve: Şimdi sana bir soru: Babama ne alalım Ufuk Can? Ben diyorum ki saat alalım mı?

Ufuk Can: Saat! Bak saat süper bir fikir. O zaman ben seni buradan yönlendirmeye başlayayım...

Merve: Hangisi daha güzel sence? Bu kararı sen vereceksin. Ortak bir kararımız olsun.

Ufuk Can: Ben bu saati çok beğendim.

Merve: O zaman kafamız karışmasın bunu alalım, içine not yazalım. Babacığım bu sene yanında değilim ama yanında olmasam bile kalbim her zaman seninle, o yüzden bu hediye Ufuk Can ve Merve olarak birlikte alıyoruz. İyi ki sen benim babamsın, seni çok seviyorum...

Merve: Buradan babamıza hediye alıyoruz bundan güzel bir şey olabilir mi?

Begüm: Ben kazansam belki bir kişiyi yanına al derlerse diye cümlemi bile hazırlamıştım. Kızlar babaları konusunda çok hassastır, ama baklava konusunda da çok hassastır, Merve daha çok hassastır deyip seni alacaktım.

Begüm Babalar Günü hediyesi için arkadaşı Barış ve Pınar'la video konferans yoluyla görüşmesi esnasında;

Begüm: Barış, aaa Pınar da orada. Ödül kazandık biz de, benim aklımda şöyle bir şey var, teknolojik bir şey almak istiyorum, oyun konsolu gibi bir şey olabilir. Aklımda öyle bir şey var.

Barış: Tamam, oyun konsolu...

Begüm: Çok heyecanlıyım not yazmak istiyorum.

Barış: Ne yazalım?

Begüm: Ben ona hep 'bobişko' diyorum, bobişkom, uzaktan da seni düşünebildim. Böyle bir fırsatım olduğu için çok mutluyum, seni çok seviyorum...

Yarışmada yukarıdaki örneklerde de görüleceği üzere tüketim her vesile ile özendirilmekte ve yüceltilmektedir. Tüketimi ön plana çıkarma konusunda dolaylı yollara başvurulmasının yanı sıra doğrudan doğruya reklamlar yoluyla da belirli ürünler ve markalar mütemadiyen seyirciye sunulmaktadır.

Endüstriyel dönemle birlikte üretimde meydana gelen artışla pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulması sonucunda ortaya çıkan reklam, modern tüketici bilincinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Reklamlar, kapitalist üretim tarzının hakim olduğu toplumlarda ürünleri tüketiciye yaklaştırarak onların tanınmasını sağlayıp, bireyleri gönüllü olarak bir düşünceye ikna etmeye, bir davranışa yöneltmeye ve dikkatleri bir ürün ya da hizmete çekerek tüketimi arttırmaya dönük bir amaç taşımaktadır. Hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki oluşturarak tüketicide satın alma arzusu meydana getiren reklamlar, bireyleri sahte ve gerçek ihtiyaçlar arasında ayırım yapmadan tüketici konumuna dönüştürerek verilen mesajın içeriğine uygun davranmalarını sağlamaktadır.

Tüketimi arttırmak için bir araç olarak kullanılan reklamlar, bireyleri tüketime davet ederek boş zamanlarını tüketim için harcamaları gerektiği düşüncesini aşlamaktadır. Tüketim çılgınlığı içerisine çekilen insanlar, tükettikleri ölçüde haz almaya ve duymasal lezzetler deneyimlemeye yönlendirilmektedir. Tüketicilerine hem özel olduklarını hem de bir yerlere ait olduğu hissini veren reklamlar aynı zamanda tüketicilerde sınıfsal statü ve farkındalığa dayalı gösterge ve sembollerle tüketici bilinci oluşturmaktadır. Böylece tüketicilerde tükettikleri oranda nitelikli ve değerli olduğu hissini meydana getirerek, tüketimin vaz geçilmez bir görev olduğu düşüncesi empoze edilmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen Survivor All Star programı, boş zamanın nasıl geçirilmesi konusunda izleyiciye rehberlik etme misyonunun yanı sıra onları nasıl tüketecekleri konusunda da yönlendirici mesajlar ihtiva etmektedir. Toplumun tüketim alışkanlıklarını yönlendirici nitelikteki bu mesajlar; yarışmalar, ödüller ve benzeri vesilelerle sıklıkla ekrana yansıtılmaktadır. Bu bağlamda verilecek örneklerden biri 'Turkcell Sembol Oyunu'dur.¹³ Her hafta oynanan bu oyun vesilesiyle sürekli bir şekilde Turkcell reklamı yapılmakta, sunucular ve yarışmacılar bu konuda açıklamalar yapmaktadır. 28 Nisan 2015'te yayınlanan bölümde aşağıda verilen diyalog bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

¹³ Turkcell Sembol Oyunu, Turkcell tarafından her hafta sistematik olarak düzenlenen bir oyundur. Bu oyunda yarışmacılar bireysel olarak yarışmakta ve en fazla Turkcell sembolüne sahip olan yarışmacı KKTC'de düzenlenecek olan finale doğrudan katılma şansı yakalamaktadır.

Alp: Arkadaşlar, yine Turkcell Sembol Oyun'uyla beraberiz. Hayatın her alanında insanımızı daha iyiye daha ileriye götürmek için çalışan Turkcell, Survivor'da da bu felsefesini koruyor. Bu yarışmanın en iyi noktası olan finale gitmek için sizlere ek bir şans daha tanıyor. Turkcell sayesinde en fazla Turkcell sembolünü toplayan yarışmacı finale erken gitme hakkı kazanıyor. Serenay, Turkcell Sembol Oyunu hakkında ne düşünüyorsun?

Serenay: Turkcell Sembol Oyunu bizim için Kıbrıs yolunda çok önemli bir rolde, o yüzden herkesin şansı bol olsun... Kimin hakkında hayırlıysa da o kazansın...

Survivor'da Turkcell örneğinde olduğu gibi sistematik olarak reklamı yapılan bir diğer marka da Yapı Kredi Worldcard'dır. Programda düzenli bir şekilde gerçekleştirilen 'Mor Oda' adlı yarışma etkinliği Worldcard tarafından finanse edilmekte ve bu vesileyle düzenli bir şekilde söz konusu markanın reklamı yapılmaktadır. Programın bu kısımlarında Ilıcalı adeta bir pazarlamacı edasıyla konuşmaktadır:

(18 Mart 2015)

Ilıcalı: Bu oyun klasik bir oyun olacak. Bu oyun diğer oyunlardan farklı... Yavaş yavaş ödüle geliyorum... Şimdi ödülün iki parça olduğunu söyleyeyim. Bu konseptte bir oyun, iki parça ödül. Arkadaşlar, hepinizin bildiği gibi Türkiye'nin en bonkör kartı Yapı Kredi Worldcard Survivor'da da bonkörlüğünde sınır tanımıyor ve her hafta sizi bir odada Türkiye'yle ilgili bazı şeylerle buluşturuyor. Evet, Yapı Kredi Worldcard sizler için sevdiklerinizle, ülkemizle iletişim kurabileceğiniz bir mekân hazırladı. Mor kapıdan geçeceksiniz World bonkörlük odasına gireceksiniz. Bu odada ülkemizle ilgili temaslar olacak, o odada sanki kısa bir süre içinde de olsa kendinizi Türkiye'de hissedeceksiniz. Yapı Kredi Worldcard sizi adeta ülkemize bağlayacak. Evet, gördüğünüz gibi Yapı Kredi Worldcard sevgide de çok bonkör ve biz de Yapı Kredi'ye buradan teşekkür ediyoruz bu güzel organizasyonu için...

Hilmi Cem: Burada sonuçta hayattan bağımsız yaşıyoruz. Adadayız, hiçbir iletişimimiz yok. İkinci etap beni çok mutlu etti. Oradan gelecek bir haber bizi sıfırlıyor, deşarj ediyor, mükemmel bir ödül...

(28 Nisan 2015)

Ilıcalı: Ödül iki kademeli, ülkemizle maddi- manevi ilişkili bir ödül... Önce işin maddi kısmı, sonra manevi kısmı... Ülkemizden güzel bir lezzet, ben çok severim. Worldcard her hafta sizi ülkemizden sürprizlerle karşılatıyor. Önce çiğ börek sonra da sevdiklerinizden gelen videoları izliyorsunuz. Evet, arkadaşlar bildiğiniz gibi Türkiye'nin bonkörlükte sınır tanımayan Yapı Kredi Worldcard, Survivor All Star'da da bonkörlükte sınır tanımıyor ve her hafta sizleri ülkemizden sürprizlerle buluşturuyor. Türkiye'nin en

bonkör kartı Worldcard sizi yine 'Mor Oda'ya sokuyor... 'Mor Oda'da önce çiğ börek ziyafetini çekiyorsunuz, sevdiklerinizden gelen videoları izliyorsunuz. Her hafta sizi Türkiye'den güzel şeylerle buluşturan Yapı Kredi Worldcard yine bonkörlükte sınır tanımıyor. Buradan Yapı Kredi Worldcard'a teşekkür ediyoruz. Arkadaşlar hepinizin ailesi size videolarını yolladı, kalplerini yolladı. İnanın ben şöyle bir bakayım dedim çok duygulandım. Hepinizin ailesi sizi nefessiz seyrediyor ve bütün duygularını da videolara dökmüşler.

(2 Mayıs 2015'te yayınlanan bölümde Acun Ilıcalı yarışma öncesi yarışmacılarla konuşurken bir önceki ödülle ilgili görüşlerini dile getirerek Sahra'ya söz hakkı verip düşüncesini alması)

Ilıcalı: *Manevi olarak da doydunuz herhalde geçtiğimiz günlerde... Sevdiklerinizle görüşme şansınız oldu. Evet, Sahra...*

Sahra: *Manevi olarak zaten doyduk. Ben tamamen kendi adıma konuşacak olursam yenilendim, sıfırlandım... Şu an Survivor benim için yeni başlıyormuş gibi, o şekilde oyunlara asılacağım. Çok mutluyum şu an, her şey yolunda...*

Yukarıda verilen örneklerdeki diyaloglar belirli markaların reklamı olma kapsamında değerlendirilebileceği gibi aynı zamanda yarışmacıların ifadeleri bağlamında boş zaman algısı açısından da okunabilir. Nitekim bu ödülle ilgili olarak Hilmi Cem ve Sahra adlı yarışmacılar “Sıfırlandım, benim için Survivor yeniden başlıyor”, “Bizi sıfırlıyor, deşarj ediyor” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Daha öncede değinildiği gibi kapitalist üretim ve toplumsal yapı boş zamanı bir sonraki çalışma günü için motive edici etkinliklerle geçirmeyi ön görmektedir. Yarışmacıların yukarıda aktarılan ifadeleri bu öngörüü doğrular mahiyette örnekler olarak değerlendirilebilir.

Yarışmacıların aılıkla sınıandığı bir ortamda yiyecek markaları da reklam için önemli bir fırsat yakalamaktadır. Survivor'da en yoğun biçimde reklamı yapılan marka da Simit Sarayıdır. Yarışma boyunca verdiği ödüllerle sık sık ekrana getirilen Simit Sarayı için final bölümünde bugüne kadar verdiği ödüllere yönelik yarışmacıların heyecan ve mutluluklarını gösteren özel bir VTR yayınlanmıştır. Simit Sarayı verdiği ödüller vesilesiyle ekrana yansıtıldığı her bölümde programın sunucuları Ilıcalı ve Alp tarafından adeta bir reklam metni okurcasına takdim edilmektedir:

(15 Mart 2015)

Alp: Arkadaşlar ödüle geldik, ödül hakikaten ödül, çok güzel bir ödül, ‘ya hadi canımlık’ bir ödül, yine All Star’a yakışır bir ödül... Yani ödül buram buram memleket kokuyor. Arkadaşlar, ödülünüz memleketin dünya markası Simit Sarayı’ndan... Arkadaşlar, memleketimizin markası Simit Sarayı’ndan simit arası peynir, domates ve yanında sıcak tavşankanı çay... kişi başı ikişer tane muhteşem bir ödül.

(30 Mayıs 2015)

Ilıcalı: Ödülünüz sizi ödüle boğan simit sarayından geliyor. Arkadaşlar, kazanan takımı buradan alıyoruz, helikoptere koyuyoruz ve Domink’in en güzel Aqua Park’ına götürüyoruz. Simit Sarayı’nın sahibi sevgili dostum Abdullah Kavukçu’dan şöyle bir ödül geliyor, simit burger geliyor... Arkadaşlar, simit burgeri bir tek Survivor’da ve Simit Sarayı’nda yiyebilirsiniz.

(3 Temmuz 2015)

Alp: Sevgili seyirciler, bu sene Survivor All Star’da yarışmacılarımız Simit Sarayı’ndan gelen harika ödülleri hem karınlarını doyurdular, hem eğlendiler, hem gezdiler... Şimdi hep beraber o görüntülere bakalım...

Bir başka yiyecek markası olan Arby’s adlı marka da, ödül verme gerekçesiyle reklam edilmektedir.15 Mart 2015 tarihli bölümde bu bağlamda yaşanan diyalog hem söz konusu markanın reklamı hem de izleyiciyi sürece dahil etme çabası açısından son derece çarpıcıdır:

Ilıcalı: Benim için yarışmacıların açlığı önemlidir. Madem açsınız yavaş yavaş bu gördüğünüz ödülü açıyorum.

Bozok: İçindeki ete bak...

Serenay: Şuna bak, patatese bak...

Ilıcalı: Arkadaşlar, ödülünüz Arby’s den tam dört saat fırınlanmış ve dilimlenmiş eşsiz dana etli burger ve kıvırcık patates.

Serenay: O patatese efsane bir patates...

(Ekranın alt kısmında “Arby’s Türkiye’de facebook sayfasına gel Survivor’daki Arby’s ödülleri tahmin et orta boy Curly Frles kazan” şeklinde reklam geçmektedir.)

Yarışmacıların yanı sıra izleyicileri de ödülleri aracılığıyla belirli markalara yönlendirme çabasının bir diğer örneği de Sbarro markası örneğinde görülebilir. Bu bağlamda Ilıcalı ve yarışmacılar arasında geçen diyalog şu şekildedir:

Ilıcalı: Ödül oyunlarının önemini arttırmak adına erzağı iyice azalttık, çünkü ödül oyunlarını kazananın daha çok mutlu olmasını istiyoruz... Arkadaşlar, size ödülünüz

Sbarro'dan geliyor. İşte bol malzemeli pizza... Şimdi taze taze geldi. Muhteşem, ödülünüz büyük, doyurucu ve bol malzemeli pizza...

(Yarışmacılardan Merve Aydın'ın ağlaması üzerine;)

İlcalı: *Evet, açlık çok yüksek duygusallık da girdi galiba...*

Merve: *Of ya, sinirlerim bozuldu...*

İlcalı: *Merve, çok oldu tabii, 15 gündür boğazınıza hiçbir şey girmede doğru düzgün...*

Merve: *O pizzayı kazanmak için sonuna kadar elimden geleni yapacağım... Bacağımı, kolumu bıraksam da onu yemek için her şeyi yapacağım.*

İlcalı: *Almada...*

Almada: *Onu almamız lazım çok çok istiyorum şu an...*

İlcalı: *Evet, benim için şu an çok zor olan ama Survivor klasiği olan yani üzülerek her Survivor'da yaptığımız ve All Star'da da yapmak zorunda olduğumuz bölüm geliyor. (İlcalı pizzanın tadına bakarak) baya güzel... Kazanan takım bu pizzadan ikişer dilim yiyecek... Kazanan takıma gelen pizza fırından yeni çıkmış olacak.*

(Ekranın alt kısmında “Sbarro Türkiye Facebook sayfasına gel, Sbarro ödül pizzasını tahmin et, sen de kocaman bir dilim pizza kazan...” şeklinde reklam geçmektedir.)

Markaların reklamları yapılırken seyirciyi de sosyal medya üzerinden konuya dahil etme gayreti Karaca Porselen'in verdiği ödül vesilesiyle de gündeme gelmiştir. 2 Mart ve 13 Nisan 2015 tarihli bölümlerde İlcalı ve yarışmacılar arasında yaşanan diyaloglar bu duruma verilecek örnekler arasındadır:

İlcalı: *Ebatlar büyüyor, önce şekil olarak büyüyor... Arkadaşlar, ödülünüz Karaca Porselen'den geliyor. Arkadaşlar, yemek yiyeceğiniz sofraya izleyicilerimizden gelen twetlerle seçildi. Bu güzel masada muhteşem bir akşam yemeği yiyeceksiniz. Survivor All Star'ın en özel anlarından birini yaşayacaksınız. Bu akşam yemeğini 'seninsofran.com'un güzel bahar sofrasında yiyeceksiniz. Survivor All Star'ın en özel anlarından birini yaşayacaksınız. Şimdi gördüğünüz bu güzel sofrada ne olacak? Hazır mısınız?*

Yarışmacılar: *(Hep bir ağızdan) Evet...*

İlcalı: *Domates çorbası, tavuk çevirme, bulgur pilavı, kızarmış peynir, patates kızartması...*

(13 Nisan 2015)

İlcalı: *Ödülü merak ediyorsunuz, şimdi herkes arkasını dönüyor, ben dön demeden kimse dönmeyecek, ben 1,2,3 deyince döneceksiniz... 1,2,3...*

Yarışmacılar: Oooo

İlcalı: Arkadaşlar, güzel bir kahvaltıya var mısınız? Ödülünüz Karaca Porselen'den geliyor. Kahvaltınız, 'seninsofran.com'un şık kahvaltı tasarımıyla masanızda olacak ve bu sofrada kahvaltınızı yapıp Survivor'daki şimdiye kadar en güzel dakikalarınızı geçireceksiniz. Beyaz peynir, kaşar peynir, yeşil zeytin, siyah zeytin, domates, ceviz, sahanda yumurta, sosis ve çiğ börek...

Survivor'da ödül vesilesiyle reklamı yapılan markalar; bankacılıktan GSM'e, yiyecekten ev eşyasına kadar geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. 21 Mart 2015 tarihli bölümde bir ödül vesilesiyle İşbir Yatak reklamı yapılmış ve İlcalı yine pazarlamacı edasıyla bu durumu dile getirmiştir:

İlcalı: Ödül iki parça, hem mideye hitap ediyor hem de ruha... Ruhunuz ve mideniz... Önce mideye geliyorum, mide bölümü için benim sevdiğim bir ödül, siz de beğeneceksiniz... Kazanan takımın ödülü omlet... Omlet adam başı ikişer tane, herkes afiyetle yiyecek... Bu bölüm mide bölümü... Ruh bölümümde ise İşbir Yatak... Bu yatağın bir özelliği var, bu yatak masajlı bir yatak... Yatak uzmanı İşbir Yatak'tan geldi bu yatak... Tam bir hafta bu yatakta yatıyorsunuz. Uzun teknoloji, viskoelastik malzemeden üretilen, soya özlü kılıflı ve masaj yapabilen bir yatak. Özelliği şu; gece yatarken kuruyorsunuz, masajla uyuyorsunuz, sabah da masajla uyanıyorsunuz. İşbir Yatak sağlıkla konforu hayatımıza taşıyor, tebrik ediyoruz...

Survivor'da yarışmacılara ödül verme gerekçesiyle reklamları yapılan markalardan bir diğeri de Diğitürk'tür. Diğitürk, yarışmacılara derbi maçı seyrettirme ödülü vesilesiyle reklam edilmektedir. Bu ödül dolayısıyla sunucu ve yarışmacılar arasında aşağıdaki diyaloglar gerçekleşmiştir:

Alp: Arkadaşlar, bugün size çok çok özel, çok güzel bir ödülüm var. Hiç aklınıza gelmeyecek bir ödül, asla tahmin edemezsiniz... Kazanan takım çok şanslı, kazanan takımın moral ve motivasyonunu çok üst düzeye taşıyacak bir ödül arkadaşlar. Arkadaşlar, ödülünüz Diğitürk'ten geliyor...

Yarışmacılar: 'Aaaa' (diyerek alkışlaması.)

Alp: Kazanan takım Fenerbahçe-Galatasaray derbisini izleyecek. Nasıl oluyor da dünyanın öbür ucunda bu maç keyfini sürdürebiliyoruz? Tabii ki de Diğitürk avantajıyla... Derbiyi Diğitürk avantajıyla HD kalitesiyle burada Dominik Cumhuriyeti'nde izleyeceksiniz. Arkadaşlar, siz neredesiniz Diğitürk'te yanınızda...

Yarışmacılarda mutluluk ve haz duygusunu yaşatmanın en bilindik yolu olarak sunulan tüketim ödüllendirme aracılığıyla sunulmaktadır. Bu kapsamda verilebilecek bir başka örnek de Sensodyne diş macunu markasının reklamının yapıldığı ödülle ilgili diyaloglarda görülebilir:

İlcalı: Buradan sonrası size sürpriz ödüller vererek mutluluk yaşatmak. Ödül ne diye merak ediyorsanız hemen hızlı bir şekilde geliyorum. Sizi buradan almıyoruz, bu sefer ödül adaya geliyor. Ödül uzun bir hikaye, başıyla başlıyorum, çünkü başı hikayenin sahibi. Bence şu anda sizin en çok özlediğiniz şeylerden biri dişlerinizi fırçalamak. Arkadaşlar, kazanan takım Sensodyne True White'la dişlerini fırçalayabilecek ama Sensodyne adaya boş gelmeyecek, bir gün boyunca Sensodyne adaya lüksü getiriyor. Jakuzi, masaj, buz gibi içecekler... Bu güzel ödül için Sensodyne'e teşekkür ediyoruz. Dişlerinizi fırçalayacaksınız, ferahlayacaksınız...

(Ödülü kazanan gönüllüler takımı içerisinde yaşanan diyalog):

Begüm: Yaa dişlerimizi fırçalayacağız.

Turabi: Atış yaparken gülümseyeceğiz artık Hilmi...

Survivor programı, ürün yerleştirme ve doğrudan reklamlarla tüketimi yönlendirmek gibi belirli bir amaca hizmet etmektedir. Bu kapsamda yarışmacıların adada kullandığı giyim malzemeleri de reklama konu olabilmektedir. Örneğin spor giyim markası olan Hummel yarışmacılara spor ayakkabı, sırt çantası, eşofman ve yağmurluk gibi giyecek ve ekipmanlar temin etmiş, bu malzemeler yarışmacılar üzerinden ekrana yansırken aynı zamanda izleyiciye de bir boş zaman etkinliği olarak görülen yürüyüş, koşu vb. aktiviteleri yaparken bu markanın ürünlerini kullanmaya teşvik etmek üzere ekranın altında markanın logosunun yer aldığı reklamlar gösterilmiştir.

Survivor programı boyunca yukarıda örneklendirilen reklam uygulamaları çok ciddi bir gelir kaynağı haline getirilmiştir. Her ödül oyunu için firmaların TV8'e ödediği ücretin 130 ila 150bin TL arasında değiştiği, bu şekilde yapılan reklam kuşaklarının da sezon sonuna kadar dolu (kapalı) olduğu bilinmektedir (Eyüboğlu, 2015).

Kapitalist sistemin devamlılığı büyük ölçüde bireyleri ideal tüketiciler haline getirmeyle mümkün olmaktadır. Sürekli biçimde yeni ihtiyaçlar yaratılarak bunların giderilmesine dönük faaliyetler sistemin devamlılığı açısından vazgeçilmez niteliktedir. Bu bağlamda reklamlar, gerek ihtiyaçların yaratılması gerekse de bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede kilit bir rol oynamaktadır. Survivor programının bu bağlamda hitap ettiği toplum kesimlerinin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede ve reklamlarla bireylerde marka algısını oluşturmada belirgin bir misyon taşıdığı söylenebilir.

SONUÇ

Modern dünyanın oluşumunda belirli bir tarzda kurgulanan üretim güçleri ve üretim ilişkilerinin karakterize ettiği kapitalist yapı belirleyici bir unsur olmuştur. Üretimi artırmak, maliyetleri düşürmek ve nihai olarak kârı maksimum düzeye çıkarmak amacına odaklanan kapitalizm salt ekonomik bir sistem olmakla kalmamış toplumsal hayata da sirayet eden bütünlüklü bir yapı haline gelmiştir. Bireysel ve toplumsal yaşamın mümkün olan bütün ayrıntılarına nüfus etme hedefi kapitalist sistemin devamı ve kendini yeniden üretebilmesi için vaz geçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda sistemin kendi amaçlarına uygun bir tarzda dizayn etme gayretinde olduğu önemli bir alan da ‘boş zaman’dır.

Boş zaman bireylerin zorunluluk alanları olarak değerlendirilebilecek çalışma süreleri dışında kalan ve tamamıyla kişisel inisiyatifle doldurulabilecek özgür bir zaman dilimidir. Ancak kapitalist sistem çalışma zamanını son derece profesyonel bir anlayışla örgütlediği gibi boş zamanı da bireylerin özgür iradelerinden koparmakta ve kendi amacına hizmet edecek bütünsel yapının bir parçası haline getirmektedir. Boş zamanda yapılacak faaliyetlerin bireyi bedenlen, ruhen ve zihnen geliştirecek, onu özgürleştirecek ve kendini gerçekleştirmesine fırsat sağlayacak nitelikte olması gerekirken bu amaçlar sistem tarafından deforme edilmiş, bunun sonucunda da boş zaman içeriği boşaltılan ve kolayca manipüle edilebilecek bir zaman dilimi olarak kurgulanmıştır. Bireylerin yaşamlarındaki yegâne özgür alanı ifade eden boş zamanın sistem tarafından organize edilmek üzere bireylerden alınması süreci onların rızasını sağlayacak mekanizmaların işletilmesiyle mümkün olmuştur. Bireylerin boş zamanlarını gönüllü olarak sistemin düzenlemesine terk etmelerini sağlamak üzere ‘tüketim’, ‘eğlence’, ‘haz’ gibi kabullenilmesi oldukça kolay olacak karşılıklar vaat edilmektedir. Tüketim, eğlence ve haz algıları da doğası gereği bireylerde zaman içerisinde alışkanlık haline gelmekte ve nihai noktada ise artık zorunlu ve temel bir ihtiyaçmış gibi algılanmaktadır. Bu noktada bireyler kendi inisiyatiflerinden çıkan boş zamanlarında eğlence ve tüketime bağımlı bir tarzda etkinliklerle avunma durumunda kalmaktadır.

Boş zamanı kapitalizmin kendini yeniden üretmek için ihtiyaç duyduğu bir zaman dilimi olarak görmek mümkündür. Üretim ve kârlılığı maksimum düzeye çıkarmayı temel belirleyici olarak gören kapitalist sistem, bu hedefine ulaşmada insan emeğine

bağımlı bir yapıdadır. İnsan emeği doğası gereği bireyin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının belirli bir düzeyde tatmin edilmesi koşuluna bağlıdır. Bu noktada boş zaman sistem tarafından bu koşulun sağlanacağı bir zaman dilimi olarak formüle edilmektedir. Bir başka deyişle insanların bir sonraki iş gününe bedensel ve ruhsal açıdan hazır olabilmeleri, iş dışı zamanlarını bir rahatlama ve deşarj olma imkânı olarak kullanmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu durum bir yandan boş zaman etkinliklerini tek amaçlı ve tek biçimli bir formata sokarken öte yandan bu zaman diliminin sistem tarafından sömürgeleştirilmesi gerçeğine işaret etmektedir.

Boş zamanın bireyin özgür iradesiyle kendini gerçekleştirebileceği bir zaman olmaktan çıkıp sistemin amaçlarına hizmet edecek şekilde dizayn edilmesinde çalışmaya yeniden hazır olmak için dinlenme ve rahatlama unsurları tek başına yeterli görülmemiştir. Birey için arzu edilir bir nitelikteki bu zaman diliminin bütünlüklü bir şekilde kuşatılması sistem için vaz geçilmez bir öneme sahiptir. Bireyler zorlu çalışma ve yaşam koşullarının yükünü atmak ve sorunlardan uzaklaşabilmek adına genellikle eğlenceye sığınmaktadırlar. Eğlence bu anlamda çalışmanın bir uzantısı ve kaçınılmaz bir gereksinim haline getirilmektedir. Bu bağlamda eğlence modern kapitalist toplumlarda gerçeklikten kaçış olarak görülmekten ziyade kendini gerçekleştirebilmenin bir yolu olarak sunulmaktadır. Boş zamanı egemen yapıya entegre etme amacındaki sistem bu bağlamda eğlenceyi de özgünlükten kopararak tanımlanmış, biçimlendirilmiş formatlara sokmaktadır.

Eğlencenin benzeşik etkinlikler temelinde biçimlendirilmesi endüstriye de konu olmasına neden olmuştur. Bu yolla sistem bir yandan boş zamanı çalışmanın yeniden üretimi için işlevsel hale getirirken öte yandan devasa bütçeli bir eğlence pazarı için ideal bir zemin olarak görmektedir. Bu bağlamda boş zamanlar için ön görülen eğlence bazlı aktiviteler popüler hale getirilmekte ve endüstriyel anlayışın yansıması olarak sürekli yeni ürün\hizmetler eğlence pazarına sunulmaktadır.

Boş zamanın eğlence ile özdeşleştirilmesi aynı zamanda eğlence pazarının da içerisinde olduğu kültür endüstrisine de işlerlik kazandırmaktadır. Kültür endüstrisi Adorno ve Horkheimer'ın da işaret ettiği gibi kitle içerisinde kendiliğinden ve doğal bir şekilde oluşan bir kültür değildir. Bundan dolayı 'kitle kültürü' yerine 'kültür endüstrisi' kavramı tercih edilmektedir. Böylesi bir tercihte kültürün artık toplumun

özgür ve özgün bir şekilde ürettiği değer olmayıp, endüstrinin bu konuda uzmanlaşmış kolu tarafından üretilip, yukarıdan aşağı kitlelere dayatıldığı, empoze edildiği ortaya koyulmaktadır. Bireylerin yaşamlarının en ücra köşelerine kadar sızma eğiliminde olan kültür endüstrisi insan ve toplum hayatının mümkün olan bütün ayrıntılarını maddi karşılıkları ve sonuçları olan bir düzeye indirgemektedir. Böylelikle her şeyin tüketilebileceği ve tüketimin insan var oluşunun temel göstergesi olduğu yanılması oluşturulmaktadır.

Tüketimi var olmanın bir göstergesi olarak lanse eden tüketim kültürü, bireylerin maddi gereksinimiyle sınırlı kalmayan bir düzlemde sosyal, kültürel, psikolojik ve benzeri tüm alanlarda oluşabilecek ihtiyaçların tüketim eylemiyle giderilebileceğini vaat etmektedir. Bu bağlamda tüketim, temel ihtiyaçların yanı sıra sembolik anlamlara da ihtiva eden yegâne doyum ve haz mecrası haline getirilmiştir.

Boş zamanın sistem tarafından dizayn edilmesinde medyanın merkezi bir konumu bulunmaktadır. İnsanların boş zamanlarını tüketmelerinin en yaygın mecrası haline gelen medya, belirlenen içeriğiyle tüketim ve eğlenceyi boş zamanın vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. Bu bağlamda toplumun en geniş kesimlerine ulaşabilen televizyon, bireylerin boş zamanını neredeyse tamamıyla işgal etmesinin yanı sıra kapitalist kültürün bütün öğelerini de topluma servis etmektedir. Sistemin değerlerinin ve önceliklerinin ekranlara en açık biçimde yansıdığı eğlence ve yarışma programları da günümüzde izleyicinin en yoğun bir şekilde ilgi gösterdiği format haline gelmiştir. Bu kapsamda Türkiye televizyonlarında yüksek izlenme oranlarıyla toplumun geniş kesimlerinin ilgiyle takip ettiği Survivor programı, hem temel bir boş zaman geçirme aktivitesi niteliği kazanmış hem de program kapsamında verilen mesajlarla boş zamanın nasıl geçirilmesi gerektiğine dair yönlendirici bir işlev taşımıştır.

Boş zaman ve tüketim kültürü bağlamında incelenen Survivor programı format gereği yarışmacıların doğayla ve birbirleriyle mücadele ettiği bir kurguya sahiptir. Yarışmacıların yerleşim yerinden uzak, 'ıssız' bir adaya götürülmesiyle başlayan yarışma programı, insanın doğanın bir parçası olduğunu ve yaşamını sürdürmesinin öncelikle doğayla girişeceği mücadeleyle mümkün olacağı imasını/vurgusunu barındırmaktadır. İnsanın doğanın bir parçası olması ve doğal yaşam vurgusu her ne kadar programın temel unsuru olarak gösterilse de yarışmanın gerçekleştiği ortamın

gerçekten ‘doğal’ olup olmadığı sorgulanması gereken bir konudur. Modern yaşamdan kopuk doğal bir ortam söylemi; okyanusun ortasında bir Ada’nın yarışma mekânı olarak tercih edilmesiyle vurgulanmaktadır. Ancak yarışmanın geçtiği ortamın gerçekten doğal halinde bırakılmadığı, doğal ortamın bir ‘program seti’ olarak yeniden dizayn edildiği göz ardı edilmemelidir. Doğa gerçek anlamda insanın bütün ihtiyaçlarının giderilebileceği bir alanken, yarışma alanı olarak kullanılan doğa sınırlanmış ve belirlenmiş ihtiyaçların giderilmesi noktasında işlevselleştirilmiştir. Örneğin adada yarışmacıların beslenmesiyle ilgili olarak hindistan cevizi ve bade gibi sınırlı sayıda doğal yiyecek gösterilmektedir. Ancak yarışmacıların ve kalabalık set ekibinin yiyeceklerinin adada mevcut olan gıdalarla sınırlı olmadığı, kamera arkasında son derece profesyonel bir mutfak ve aşçıların bulunduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra yarışmacılara ödül vesilesiyle mütemadiyen pizza, hamburger ve benzeri gibi tamamıyla endüstriyel ve fastfood niteliğinde yiyecekler verilmektedir. Bu durum Survivor’ın vahşi doğa koşullarında ayakta kalma vurgusunu sorunsallaştırmaktadır.

Modern yaşamdan ve ona dair olan unsurlardan vazgeçmeme gerçeğini ödüller vesilesiyle de görmek mümkündür. Ada koşullarında mahrumiyet içerisinde resmedilen yarışmacılar için mutluluk ve hazzın yegâne kaynağı, başarılı olmaları durumunda kendilerine verilecek ödüllerle sınırlandırılmış durumdadır. Bu ödüllerin en belirgin ortak yönü ise yarışmacıların özlemini çektikleri modern dünya ve ona dair olanlarla buluşturma vaadidir. Yarışmacıların zorlu parkurlarda başarı göstermeleri neticesinde alış-veriş yapmak üzere AVM’ye götürülmeleri, balonla gezdirilmeleri, otel, aqua park, bar gibi eğlence ortamlarına sokulmaları büyük mutluluk ve haz kaynağı olan ödüller olarak sunulmaktadır. Tüm bu örnekler tüketim ve eğlencenin yegâne mutluluk kaynağı olarak belirlenmesinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tüketerek ve eğlenerek var olunacağı vurgusu kapitalist sistemin kendini yeniden üretmesinin en belirgin yönünü tasvir etmektedir. Bu bağlamda zorunluluk alanı olarak çalışma, daha fazla tüketim imkanlarına ulaşmanın ön koşulu olduğu gibi, boş zaman da söz konusu tüketim ve eğlencenin zamanı olarak kurgulanmaktadır. Boş zamanlarda önceden belirlenen şekillerde tüketim ve eğlence aktiviteleri içerisinde olmaksızın özendirilmenin ötesinde adeta bir zorunluluk haline getirilmiş görünümündedir. Survivor programında da gerçekleştirilen her bir yarışmanın sonunda verilen ödüllerse tamamen tüketim ve eğlence odaklı etkinliklerden ibarettir.

Boş zamanın bireylerin özgür iradelerinden koparılarak onları bir sonraki çalışma gününe hazırlayıcı ve motive edici bir alana dönüştürülmesi, sistemin bütünselliği açısından vazgeçilmez bir konumdur. Bu bağlamda boş zaman aktiviteleri de özgünlükten gittikçe uzaklaştırılarak tek tipleşmiş ve benzeşen etkinliklerle sınırlandırılmıştır. Bireylerin kimlik edinme, toplumsal kabul görme, toplumsallaşma gibi belli başlı gereksinimleri de, çerçevesi çizilen bu yaşam biçimine uyumlu olabilmek düzeyine göre belirlenmektedir. Nitekim program boyunca yarışmacıların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktiviteler büyük ölçüde benzer faaliyetlerle sınırlı düzeydedir. Bunun yanı sıra kendilerine ödül olarak sunulan tüketim ve eğlence imkanları karşısında verdikleri tepkiler de her bir yarışmacı için neredeyse aynı niteliktedir. Yarışmacıların sevinmeleri heyecanlanmaları, çılgılık atmaları, sinirlenmeleri, gülmeleri ve benzeri duygusal tepkileri çoğunlukla benzer olaylar karşısında benzer nitelikte yaşanmaktadır. Bu bağlamda gözlemlenen benzeşme olgusunu sistemin tektipleştirici yapısının bir uzantısı olarak değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak boş zaman, sistemin amaçlarına hizmet etmenin ve onunla bütünleşmenin bir alanı haline getirilmiş durumdadır. Bu bağlamda alternatif geliştirme potansiyelinin önüne ciddi barikatlar örülmüştür. Sistemin söylem düzeyinde vurguladığı ‘seçme özgürlüğü’ ise bu bağlamda belirlenen ve sınırlandırılan alternatiflerden ibarettir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (1961). *Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetleri*. Ankara: Ajans- Türk Matbaası.
- Adorno, T.W. (2012). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M., (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev.: Nihat Ünler-Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aristoteles (2014). *Politika*. (Çev.: Mete Tunçay). İstanbul: Remzi Kitabevi. (1975).
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. Ankara: Mediacat Akademi.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksulluk* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). *Puritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa: Aleasta
- Cevizci, A. (2010). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları,
- Dağtaş, B. (2009). “Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü”, Derya Tellan (Der). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (46-78). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B., Dağtaş E. (2009). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Litaratür Taraması”. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Eds). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (103-141). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Dellaloğlu, B.F. (2007). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. Ankara: Say Yayınları.
- Deniz, E.(2008). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2008). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Duman Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökdeniz, A. (Ed). (2003). *Boş Zaman & Reaksiyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları*, (1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (1986). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Balıkesir: Teksir.
- Hıdıroğlu, İ. (2011). “*Frankfurt Okulu'nun Sinema Üzerine Düşüncelerinin Türkiye’de Alınlanması*”. D. Beybin Kejanlıoğlu (Ed). *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu'nun Türkiye’ de İzleri* (Ss.449-479). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- İçkin Akçalı, S. (2006). “*Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler*”. Selda İçkin Akçalı (Ed). *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (Ss.97-114). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon ve Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Kocabaş, F., Elden, M. (2003). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köktaş, Köktaş, Ş. (2004). *Rekreasyon ve Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Nobel Dağıtım.
- Köse Serdar, M. (2012). *Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Küçükdoğan, B. (2009). *Televizyon ve...* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Lafargue, P. (2015). *Tembellik Hakkı*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev.: İşin Gürbüz). İstanbul: Metis.
- Miller, G. (2009). *Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MidiaCat.
- Ongur, H.Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlıdan Günümüze Modern Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitap Evi.
- Özer, Ö., Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti Bir Türkiye Hikayesi*. Konya: Literatürk.
- Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükm etmek*. (Çev.: B. Ertür) İstanbul: Metis Yayınları.
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Punch, K.F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun Mcdonaldlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Russell, B.(2013) *Aylaklığa Övgü İstanbul*, (Çev.: Mete Ergin). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. (Çev.: Koray Şahin). İstanbul: Babil Yayınları .
- Şahin, Ç. E. (2009). “Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika”. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Eds). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (103-141). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Doğan Matbaası.
- Watt, I. (2016). *Modern Bireyciliğin Mitleri: Faust, Don Quijote, Don Juan, Robinson Crusoe*. (Çev.: M. Doğan). İstanbul: Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi.

MAKALELER

- Baran, T., Baran, S. (2014). “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 16 (1), 171-175.
- Köse, H. (2008). “Lefebvre ve Modern Dünya Gündelik Hayatı” *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27 (7-27).
- Mansuroğlu, S. (2002). “Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi” *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15 (12), 53-62.
- Karakoç, E. (2014). “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü” *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Cemiloğlu Altunay, M. (2014). “Televizyon Ekranından İnternet’e: Melez Bir Tür Olarak “Sınıf 2010”. *Selçuk İletişim*, 8 (3), 247-267.

- Çetin, B.N (2014). “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/5 Spring 2014 SORRRRRRRR
- Çoşgun, M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850. [Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016, <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>]
- Dağtaş, B., Dağtaş E. (2006). “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Litaratür Taraması” *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 4-31. [Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016, <http://www.egitimbilimtoplum.com.tr/index.php/ebt/article/view/298/pdf>].
- Nar, M.Ş (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954. [Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2016, ağ adresi: http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt8/sayi37_pdf/6isletme_iktisat_kamu_iletisim/nar_sukrumehmet.pdf].
- Osmanlı, U., Kaya, S. (2014). “Püritanizm’den Hedonizm’e Değişen Boş Zaman Kavramı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E Dergisi*. Erişim Tarihi: 15.12.2016, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/PrutanizmdenHedonizmeDegisenBosZamanKavrami.pdf>
- Toruk, İ., Guran, S. ve Sine, R. (2013). “Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medya Temsili”. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türkiyat Araştırma Dergisi*, 33, 301-324.
- Yağlı, S. (2013). “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”. Selda İçkin Akçalı (Ed). *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (Ss.5-42). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2009). “Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi”. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Eds). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (Ss240-265). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Yaylagül, L., Korkmaz, N., (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Levent Yaylagül (ed). “Frankfurt Okulu’nda Kültür Endüstrileri” ve “Kitle Kültürü” Yaklaşımı (139-153). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü” *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 220-240.
- Yaylagül, L. (2009). “Reklamlar ve Tüketimi Ekonomi Politikası”. Derya Tellan (Ed). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek* (Ss.130-145). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yelken, R. (2007). “Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak Ya Da Popüler Kültürle Hesaplaşmak”. Köksal Alver ve Necmettin Doğan (Eds). *Kültür Sosyolojisi* (Ss.183-206). Ankara: Hece Yayınları.
- Yücebaş, M. (2006). “Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından; Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği”. Selda İçkin Akçalı (Ed). *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* (Ss.43-96). Ankara: Babil Yayıncılık.
- Zorlu, A. (ty). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, Erişim Tarihi: 20.12.2016, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf

DERGİLER

- Adorno, T. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. (Çev: Bülent O. Doğan) *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 36, 76.
- Argın, Ş.(1992). “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar”. *Birikim Aylık Sosyalist ve Kültür Dergisi*, 43, 29-41.
- Arık, B. M., (2004). “Bir Kültür Endüstrisi Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 79-87.
- Aydoğan, F.(2004). “Popüler Kültür ve Popüler Müzik”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 207-213.
- Aytaç, Ö. (2004). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Bos Zaman”. *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.

- Aytaç, Ö. (2005). “ Kapitalizm ve Boş Zaman”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Aytaç, Ö. (2002). “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö.(2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Babaoğlu, M., Şener, A. (2005). “Reklamlar Kadınları Nasıl Etkiler?”. *Standart Dergisi*, 44, 86-91.
- Burcu, Ö. (2007). “Rasyonel Satın Alma” ve “ Boş Zaman Sürecine Ait Alış Veriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alış Veriş Merkezleri” *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- İçağasıoğlu Çoban, A., Buz, S. (2008). “ Eleştirel Teori: Gelişimi, Kabulleri ve Sosyal Hizmette Kullanımı”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Dergisi*, 19 (1), 71-88.
- Marx, K.(1997). “Boş Zaman Üzerine Seçmeler”. (Çev.:Alp Tümertekin). *Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 12, 29-46.
- Oskay, Ü. (1991). “Modern Toplumda Serbest Zaman’ın İşe Koşulması”. *Gösteri Sanat Edebiyat Dergisi*, 128, 20-23.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-32.

TEZLER

- Akkaya, S. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür Etkinlikleri ve Boş Zaman Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, E. (2015). *Medyada İnsan-Doğa İlişkisi: Survivor Örneğinde ‘Vahşi Doğa’ Tasviri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilsin, A. (2007). *Kültür Endüstrisi Olgusunun Özel Bir Görünümü Olarak Günümüz Türk Toplumunda Eğlencenin İdeolojik Temellendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemiloğlu Altunay, M. (2009). *Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Yarışma Programları Bağlamında İncelenmesi: Var mısın Yok musun*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fügan Varol, S. (2013). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Cinsiyetçi İdeoloji ve Kadın Kimliğinin İnşası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülbahçe, Ö. (1996). *Boş Zamanları Değerlendirme Alışkanlıkları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İyem, C. (2011). *Yeni Çalışma Etiği ve Boş Zaman Çalışanları: Türkiye’de Profesyonel Futbolcular Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köybaşı, N. (2006). *Boş Zaman Sosyolojisi ve Boş Zaman Değerlendirme Aracı Olarak Dinlence Turizmi ve Kültür Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Karşılaştırmalı Sosyolojik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Metin, T.C. (2013). *Boş Zaman Literatürünün Dünyadaki Gelişimi Leisure Science Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuz, Z. N. (2008). *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerinde Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Sekmen, M. (2010). *Küreselleşme ve Değerler Bağlamında Televizyon Yarışma Programlarının Bir Analizi (Biri Bizi Gözetliyor, Var mısın Yok musun, Pop Star Yarışmalarıyla Sınırlandırılmış Olarak)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

Elçin, g.(2013). “Kitlelerin Aldanışı Olarak Yaratıcı Endüstriler”. *Skopdergi*, Sayı: 4.

Erişim Tarihi: 15.12.2015, <http://www.e-skop.com/skopdergi/kitlelerin-aldatilisi-olarak-yaratici-endustriler/1306>.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Survivor_\(yar%C4%B1%C5%9Fma](https://tr.wikipedia.org/wiki/Survivor_(yar%C4%B1%C5%9Fma))

<http://www.programi.info.tr/surv%C4%B1vor-all-star/odulu/>

<https://www.tv8.com.tr/survivor/iste-survivor-all-starin-tam-kadrosu-3264-haber.htm>

<http://www.kundak.org/tikla/survivor-ada-konseyi-amaci.html>

<http://www.sosyolife.net/survivor-all-star-turkcell-sembol-oyunu-kazananlar-ve-siralama>

<http://www.milliyet.com.tr/survivor-all-star-yeni-bolum-gundem-2051224/>

<http://www.internethaber.com/survivor-birlesmesi-onesi-eleme-bombasi-784006h.htm>

<http://www.connectedvivaki.com/2015-reyting-takvimi/>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Zipline>

Medyaradar (2015), Televizyonun Dahi Çocuğu Acun Ilıcalı Medyaradar'a Konuştu:

Habertürk Bu Tarz Benim'i Aldık Diye İftira Atıyor!

<http://www.medyaradar.com/acun-ilicali-medyaradara-konustu-haberturk-bu-tarz-benimi-aldik-diye-iftira-atiyor-haberi-136575> [Erişim Tarihi: 13.02.2017]

Gürbilek, N. (2004) "Arzu ve Hınç: Popüler Kültürün İki Yüzü" Tayfun Atay, Picus,

Panzehir Eki, Aralık 2004. <http://www.metiskitap.com/catalog/interview/2923> [Erişim Tarihi: 05.02.2017]

Eyüboğlu, A. (2015) “17 Milyar Dolarlık Survivor All Star”

<http://www.milliyet.com.tr/17-milyon-dolarlik-survivor-all-st/magazin/ydetay/2041085/default.htm> [Erişim Tarihi: 10.02.2017]

https://tr.wikipedia.org/wiki/Var_M%C4%B1s%C4%B1n_Yok_Musun [Erişim Tarihi: 15.03.2017]

https://tr.wikipedia.org/wiki/O_Ses_T%C3%BCrkiye [Erişim Tarihi: 15.03.2017]

EKLER

EK 1. Yarışmanın Yayınlandığı Diğer Ülkeler

Survivor yarışma programının farklı isimlerle fakat aynı formatla yayınlandığı ülkeler

Ülke	Program	Kanal	Büyük ödül	Yayın yılları	Sezon
<u>Arap Dünyası</u>	Survivor	<u>LBC</u>	1.000.000 <u>SR</u>	2005	1
 <u>Almanya</u>	Gestrandet Survivor	<u>RTL 2</u> <u>ProSieben</u>	250.000 €	2001 2007	2
 <u>Azerbaycan</u>	Extrim Azerbaycan	<u>Space TV</u>	<u>AZN</u>	2011-2011	1
 <u>Arjantin</u>	Expedición Robinson	<u>Canal 13</u>	100.000 \$	2000–2001	2
 <u>Avustralya</u>	<u>Australian Survivor</u>	<u>Nine Network</u>	500.000 <u>A\$</u>	2002	1
	<u>Celebrity Survivor</u> (Ünlü formatı)	<u>Seven Network</u>	100.000 <u>A\$</u> (Ünlünün seçtiği hayır kurumu için)	2006	1
 <u>Avusturya</u>  <u>Almanya</u>	Expedition Robinson	<u>ORF</u> RTL 2		2000	1
 <u>Belçika</u>  <u>Hollanda</u>	<u>Expeditie Robinson</u>	<u>VT4</u> (2000–2004), <u>KANAALTWEE</u> (2005–günümüz) <u>NET 5</u> (2000–2004), <u>Talpa</u> (2005–2006), <u>RTL 5</u> (2007–günümüz)	50.000 € (aslında 2,000,000 <u>BFr</u>)	2000–günümüz	10

 <u>ABD</u>	<u>Survivor</u>	<u>CBS</u>	1.000.000 ABD \$	2000–günümüz	22
 <u>Birleşik Krallık</u>	<u>Survivor</u>	<u>ITV</u>	1.000.000 £	2001–2002	2
 <u>Brezilya</u>	<u>No Limite</u>	<u>Globo</u>	500.000 R\$	2000–günümüz	5
 <u>Bulgaristan</u>	<u>Survivor BG</u>	<u>bTV</u>	250.000 BGN	2006–günümüz	4 ^[1]
 <u>Sili</u>	Expedición Robinson: La Isla Vip (Celebrity Format)	<u>Canal 13</u>	50.000.000 \$	2006	1
 <u>Kolombiya</u>	<u>Expedición Robinson</u>	<u>Caracol Television</u>	250.000.000 CO L\$	2001–2002	2
	La Isla de los Famosos (Celebrity Format)	<u>RCN TV</u>	300.000.000 COL\$	2004–2007	4
 <u>Hırvatistan</u>	<u>Survivor</u>	<u>HRT</u>		2005	1
 <u>Çek Cumhuriyeti</u>	<u>Trosečník</u>	<u>TV Prima</u>	5.000.000 CZK	2007	1
 <u>Danimarka</u>	<u>Robinson Ekspeditionen</u>	<u>TV3</u>	1.000.000 DKK 500.000 DKK	1998–günümüz	12
 <u>Dominik Cumhuriyeti</u>	Misión Iguazú; Misión Patagonia (Ünlü formatı)	Antena Latina		2008–2009	2
 <u>Ekvador</u>	Expedición	<u>Teleamazonas</u>		2002	1

	Robinson				
 <u>Estonya</u>	<u>Robinsonid</u>	<u>TV3 Estonia</u>	<u>Mazda 626</u> (1. sezon), 500.000 <u>EEK</u> (2-3. sezon)	2000–2002	3
 <u>Fiji</u>	<u>Survivor Fiji</u>	<u>Mai TV</u>	100.000 <u>FJD</u>	2009–günümüz	1
 <u>Filipinler</u>	<u>Survivor Philippines</u>	<u>GMA Network</u>	3.000.000 <u>P</u>	2008–günümüz	3
 <u>Finlandiya</u>	<u>Suomen Robinson</u>	<u>Nelonen</u>	100.000 <u>€</u>	2003–2004	2
 <u>Fransa</u>	<u>Koh-Lanta</u>	<u>TF1</u>	100.000 <u>€</u> (aslında 500.000 <u>₣</u>)	2001–günümüz	12
 <u>Gürcistan</u>	<u>უკანასკნელი გმირი</u> <u>Ukanaskneli Gmiri</u>	<u>Rustavi 2</u>		2007–2008	1
 <u>İsrail</u>	<u>הישרדות</u> <u>Hisardut</u>	<u>Channel 10</u>	1.000.000 <u>₪</u>	2007–günümüz	5
 <u>İtalya</u>	<u>Survivor Italia</u>	<u>Italia 1</u>	200.000 <u>€</u>	2001	1
	<u>L'Isola Dei Famosi</u> (Ünlü formatı)	<u>Rai Due</u>	200.000 <u>€</u>	2003–günümüz	6
 <u>Japonya</u>	<u>Survivor</u>	<u>TBS</u>	10.000.000 <u>¥</u>	2002–2003	4
 <u>Letonya</u>	<u>Robinsoni</u>	<u>TV3 Latvia</u>	<u>Mazda 626</u> (1. sezon), 50.000 <u>LT</u> (2-3.	2000–2002	3

			sezon)		
 Litvanya	<u>Robinsonai</u>	<u>TV3 Lithuania</u>	<u>Mazda 626</u> (1. sezon), 50.000 <u>LT</u> (2-3. sezon)	2000–2002	3
 Macaristan	Survivor - A Sziget	<u>RTL Klub</u>	10.000.000 <u>Ft</u> ve araba	2003–2004	2
 Norveç	<u>Robinsonekspedisjonen</u>	<u>TV3</u>	1.000.000 <u>NOK</u>	1999–günümüz	10
 Pakistan	Mountain Dew Survivor Pakistan	PTV TV One ARY	100.000 <u>ABD \$</u>	2006(Discontinued)	1
 Polonya	<u>Wyprawa Robinson</u>	<u>TVN</u>	100.000 <u>zł</u>	2004	1
 Portekiz	Survivor	TVI	10.000.000 <u>Esc</u>	2001	1
 Rusya	<u>Last Hero</u>	<u>C1R</u>	10.000.000 <u>RUB</u>	2001–2009	6
 Danimarka  Norveçİskandi  navya  İsveç	<u>Robinson VIP</u> (Ünlü formatı)	<u>TV3</u>		2004	1
ORGS	Survivor en Linea	Piczo.com - Wix.com	Fame	2009–günümüz	4
 Sırbistan,  Makedonya,  Moğolistan	<u>Survivor Srbija</u>	<u>Prva Srpska Televizija</u> <u>Sitel TV</u> <u>Televizija OBN</u> <u>TV In</u>	<u>Nissan Patrol</u> ve 100.000 <u>€</u> (1. sezon) 100.000 <u>€</u> (2. sezon) (VIP sezonu) 50.000 <u>€</u>	2008–günümüz	3

 Güney Afrika Cumhuriyeti	<u>Survivor South Africa</u>	<u>M-Net</u>	1.000.000 R	2006–günümüz	4
 İspanya	Supervivientes: Expedición Robinson	<u>Telecinco</u>	20.000.000 Pts	2000–2001	2
	La Isla de los Famosos . (Ünlü formatı)	<u>Antena 3</u>	300.000 €	2003–2005	4
	Supervivientes (Ünlü formatı)	<u>Telecinco</u>	200.000 €	2006–günümüz	5
 İsveç	<u>Expedition: Robinson</u>	<u>SVT</u> (1997–2003) <u>TV3</u> (2004–2005) <u>TV4</u> (2009–)	Various amount	1997–günümüz	13
 İsviçre	Expedition Robinson	TV3		1999–2000	2
 Türkiye	<u>Survivor: Büyük Macera</u>	<u>Kanal D</u>	150.000 TL	2005	1
	<u>Survivor: Türkiye - Yunanistan</u>	<u>Show TV</u>	250.000 €	2006	2
	<u>Survivor: Aslanlar - Kanaryalar</u>		250.000 TL	2007	3
	<u>Survivor: Kızlar - Erkekler</u>		500.000 TL	2010	4
	<u>Survivor: Ünlüler</u>		500.000 TL	2011	5

	<u>- Gönüllüler</u>		500.000 TL	2012	6
		<u>Star TV</u>	500.000 TL	2013	7
			500.000 TL	2014	8
	<u>Survivor All Star</u>	<u>TV8</u>	500.000 TL	2015	9
 <u>Venezuela</u>	Robinson: La Gran Aventura	<u>Venevision</u>	100.000.000 <u>VE</u> <u>B</u>	2001–2003	2
 <u>Yunanistan</u>	<u>Survivor</u>	<u>Mega TV</u>	200.000 €	2003–2006	3

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Öznur SEÇİNTİ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	