

TÜRK TELEVİZYONLARINDA “DOCUBİO” PROGRAMLARININ ANLATI YAPISI

Mert GÜRER*

Hasan NAZLIGÜL**

ÖZ

Edebi bir tür olan otobiyografide okuyucu genellikle fikirsel anlamda toplumu inşa eden karakterlerin eserlerine değer vermektedir. Fakat otobiyografi türünün kitle iletişim araçlarına, özellikle de televizyon programlarına uyarlanmasıyla birlikte içeriği önemli bir değişime uğramıştır. Bu durum özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında yayınlanan dergilerinin incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Savaş öncesi dönemde çoğunlukla mesleki olarak üretim sektörlerinde yer alan ünlülerin hayat hikayelerine yer verilirken, savaş sonrası dönemde çoğunlukla tüketim sektörlerinde yer alan ünlülerin hayat hikayelerine yer vermeye başlanmıştır. Her bölümde değişen ünlülerin konuk olduğu televizyon programlarında izleyiciler için idoller yaratılmaktadır. Bu programlar aracılığıyla izleyicilerin kendilerini ünlülerle özdeşleştirmeleri ve onların başarı hikayelerine öykünmeleri sağlanır. Çalışma kapsamında bu televizyon programları tanımlamak için “docubio” kavramını kullanılmaktadır. Kavram, programların otobiyografi özelliği ve belge niteliği taşıması bakımından docu (documentary) ve gerçek hayatları anlatması bakımından bio (hayat) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Çalışmada Türk televizyonlarında yayınlanmış “Akılda Kalan” (Habertürk), “Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada” (Bloomberg HT) ve “24 Portre” (24 TV) programları niceliksel veriler doğrultusunda incelenmiş olup programlara konuk olan ünlülerin cinsiyetleri ve meslek dağılımları analiz edilmiştir. Programlara büyük bir çoğunlukla eğlence sektöründen ve popüler erkek konukların tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca televizyon programlarının anlatı yapısının giderek hibrit bir yapıya dönüştüğü çalışma kapsamında önemli bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon programı, anlatı, hibrit, docubio

NARRATOR STRUCTURE OF “DOCUBİO” PROGRAMS ON TURKISH TELEVISIONS

ABSTRACT

In an autobiography, which is a literary genre, the reader generally values the works of the characters who construct in an intellectual sense. However, with the adaptation of the autobiography genre to mass media, especially television programs, its content has undergone a significant change. This process can be observed by examining the magazines published before and after the Second World War. In the pre-war period, the lives of celebrities who were mostly in the production sectors professionally were included. In the post-war period, the life stories of celebrities who were mostly in the consumption sector began to be included. In these programs, idols are created for the audience, and celebrities who change in each episode are the guests. Through these programs, it is ensured that the audience identifies with the celebrities and emulates their success stories. Within the scope of this study, the concept of "docubio" is used to define television programs' content structure. The concept consists of the combination of the words "docu" (documentary) in terms of the autobiography and documentary nature of the programs and "bio" (life) in terms of describing real lives. Our study analyzed the genders and occupational distributions of the celebrities with quantitative data from the Turkish TV shows: "Akılda Kalan" (Habertürk), "Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada" (Bloomberg HT), and "24 Portre" (24 TV). It is seen that popular male guests from the entertainment industry are preferred for programs. An important result of the study is that the narrative structure of television programs gradually turns into a hybrid structure.

Keywords: TV programme, narrative, hybrid, docubio

GİRİŞ

Edebiyatta kişinin kendi hayat hikâyesini anlattığı bir tür olan otobiyografi, teknolojideki ilerlemelerle birlikte yazılı kültürden görsel kültüre aktarılarak televizyon programlarına uyarlanmıştır. Sunucu ve

* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü, Kocaeli mertgurur@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2940-2009>

** Sosyal Medya Uzmanı, hasannazligul09@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9501-6248>

her bölümde değişen ünlülerin konuk olduğu bu programlarda izleyiciler için idoller yaratılmaktadır. İdol kelimesi örnek alınacak insan anlamına geldiği gibi aynı zamanda çok tanrılı dinlerde insan eliyle yapılan tapınılacak heykelcilere verilen addır (TDK). Bu programlar aracılığıyla izleyicilerin kendilerini ünlülerle özdeşleştirmeleri ve onların başarı hikayelerine öykünmeleri sağlanır. Böylece belirli bir yaşam ve tüketim tarzı izleyiciye dayatılmaktadır. Ünlülerin uzmanlık alanlarının dışında da olsa güncel konu ve polemikler hakkında yorum yapmaları izleyiciye hangi tarafta konumlanması gerektiği hakkında mesaj vererek hâkim ideolojinin yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Programların ve konukların sözel ve görsel olarak verdiği mesajlar aynı zamanda egemen ideolojiyi yeniden üretme üzerine kuruludur.

Otobiyografide okuyucu fikrinsel anlamda toplumu inşa eden karakterlerin eserlerine değer vermektedir. Türkiye’de satış yapan online kitap alışveriş sitelerinde günümüzde en çok satılan biyografi ve otobiyografi eserlerine bakıldığında bu durum görülmektedir[†]. Televizyon programına katılan konuklar ise ağırlıklı olarak eğlence sektörlerinden kahramanlar olmaları ve yaşamlarının magazinsel anlatım biçimi bu programların izleyiciyi bilgilendirmeyi değil eğlendirmeyi amaçladığını göstermektedir. Buradaki tehlike televizyonun eğlendirme işlevinde değil her şeyi bir eğlence gibi sunmasıdır. Dizi, film ve reklamların aksine bu programlar “gerçek kişi ve yaşamları” anlatması bakımından izleyicideki savunma mekanizmasını daha rahat kırabilmekte ve verilmek istenen mesajın daha rahat kabullenilmesini sağlamaktadır.

Türk televizyonlarında docubio programlarına yönelik yapılmış olan akademik çalışma oldukça azdır. Güneş Turgut tarafından yazılan “*Televizyon Programlarında Biyografilerin İçeriğinin Dönüşümü*” başlıklı yüksek lisans tezi bir edebi tür olan biyografinin televizyon programlarına uyarlanmasıyla birlikte geçirdiği dönüşümü anlatması bakımından önemli bir çalışmadır. Bu çalışmada Turgut, Güneri Civaoglu ile Şeffaf Oda (Kanal D), Halit Kıvanç ile Ustalar (NTV) programlarını ve Can Dündar’ın bazı belgeselleri analiz edilmiştir. Çalışmanın 2007 yılında yapılmış olması, sınırlı sayıda bölümün incelenememesi ve programların bütün bölümlerine bakılarak konuk olan ünlülerin cinsiyet ve meslek dağılımlarının incelenememesi bu konuda güncel bir çalışma yapılmasını gerekli kılmıştır.

“Docubio” programlarının bir işlevi ise idol vasıtasıyla tüketim kültürüne hizmet etmektir. Bu iki yoldan gerçekleşir. İlki, programa konuk olan ünlü, kıyafeti, taktığı aksesuarlar ve yaşam biçimiyle belirli bir tüketim alışkanlığını temsil etmektedir. İkincisi, programa katılan ünlülerin büyük bir kısmı yakın zamanda albüm çıkarmış, kitap yazmış, bir filmde veya dizide rol almış ünlülerdir. Bu bağlamda ünlü kendi ürünlerinin reklamını yaparak da izleyiciyi tüketime yönlendirmektedir.

Türk televizyonlarında yayınlanmış Akılda Kalan (Habertürk TV) Doğa Rutkay’la Her Şey Bu Masada (Bloomberg HT) ve 24 Portre (24 TV) programları bu bağlamda incelenmiştir ve her programdan (aynı hafta içinde yayınlamış olmalarına dikkat edilerek) ikişer bölüm seçilerek söylem analizine tabi tutulmuş olup benzer anlatı yapısına sahip programlarda sunucuların ve konukların ülke gündemi hakkındaki söylemlerinin tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu üç programın 09 Ekim 2021 tarihine

[†] 20 Mayıs 2022 verilerine göre Türkiye’de satış yapan beş online kitap alışveriş sitesinin biyografi ve otobiyografi kategorilerinde en çok sattığı ilk beş kitap aşağıdaki gibidir.

Amazon: 1) 1919 (Katherine Mansfield) 2) Nutuk (Mustafa Kemal Atatürk) 3) Zabit ve Kumandan ile Hasbihal (Mustafa Kemal Atatürk) 4) Karısını Şapka Sanan Adam (Oliver Sacks) 5) Enver Paşa’nın Anıları (Halil Erdoğan Cengiz).

Kitapyurdu: 1) O ve Ben (Necip Fazıl Kısakürek) 2) Rüzgarı Dizginleyen Çocuk (William Kamkwamba) 3) Üç Büyük Usta: Balzac, Dickens, Dostoyevski (Stefan Zweig) 4) Zaman Kaybolmaz (İlber Ortaylı) 5) Ayakkabı Gurusu (Phil Knight).

D&R: 1) Zaman Kaybolmaz (İlber Ortaylı) 2) Nazım Hikmet 3) Metin Akpınar (Zeynep Miraç) 4) İbn Sina 6) Charles Bukowski.

İdefix: 1) Zaman Kaybolmaz (İlber Ortaylı) 2) Metin Akpınar (Zeynep Miraç) 3) Farabi 4) Suyu Arayan Adam (Şevket Süreyya Aydemir) 5) Buffett: Bir Amerikan Kapitalistinün Yükselişi (Roger Lovenstein).

Kidega: 1) Gandhi (Chantal Portillo) 2) Rosa Luxemburg (Anne Blanchard) 3) Olympe De Gouges (Elsa Solal) 4) Denis Diderot (Raphael Jerusalmly) 5) Harvey Milk (Safia Amor).

kadar olan yayınlanmış bütün bölümleri[‡] incelenerek konuk olan ünlülerin meslekleri belirlenmiştir. Meslekler Leo Löwenthal'in ileriki bölümde de inceleyeceğimiz, 1901-1941 yılları arasında Amerikan dergilerinde yayınlanan biyografi eserlerini kategorize ederken yapmış olduğu gibi siyaset, iş ve eğlence olmak üzere üç sektöre ayrılmıştır.

Edebiyatta otobiyografi

Yazarın kimi zaman anılarını kimi zaman da düşünce ve itiraflarını anlattığı otobiyografi türünün kökleri Antik Yunan'da Aristoteles ve Horatius'a kadar uzanmaktadır. Ortaçağda St. Augustinus'un kendi öz yaşam hikâyesini ve dini sorgulamalarını anlattığı İtiraf otobiyografi türünün erken örneklerindedir. Augustinus'un İtiraf'ı bir günâhkarın kendi iç hesaplaşması ve Tanrı'ya günah çıkarması olarak değerlendirilebilir. Modern anlamda ilk otobiyografi örneği ise Rousseau'nun İtiraf kitabı olarak kabul edilmektedir. (YAZICI, 2006: 191) Bunun sebebi Rousseau'nun İtiraf'da benliğinin bütün yönleri hakkında derinlikli psikolojik tahlillerde bulunmasıdır (Damrosch, 2011: 13). Rousseau ayrıca, bir insanın iç dünyasını kendinden başka kimsenin bilmesinin mümkün olmadığını, bu yüzden de bir kişinin hayat hikâyesini ancak kendisinin anlatabileceğini ifade etmesi bakımından otobiyografi türünün kuramsal temellerini de ortaya atmıştır (Damrosch, 2011: 15).

Gutman, Augustinus ile Rousseau'nun aynı adı taşıyan otobiyografik eserlerini karşılaştırır. Ona göre Augustinus'un eserinin amacı kendi benliğini ve iç dünyasını yansıtmak değil, Tanrı'nın varlığına ve büyüklüğüne kendi yaşamından kanıtlar göstermektir. Benliğini çekingen bir şekilde okuyucuya açar, ama bu yazmasının amacı değil sadece Tanrı'dan af dilemek için kullandığı bir araçtır. Rousseau'da ise benliğin ortaya çıkarılmasının amacı Tanrı'ya değil okuyucuya, yani insana kendini açmaktır. Gutman "*Rousseau'nun 'İtiraf'ında amaç dinsel değil, laikdir. Rousseau'nun amacı kendisine ve ötekilere kendisini tanımlayacak bir "benlik" yaratmaktır*" diyerek Rousseau'yu Augustinus'tan ayıran noktayı vurgular (Gutman, 2001: 81-82)

Ortaçağ otobiyografilerinde en dikkat çeken şey henüz bireyselliğin keşfedilmemiş olmasıdır. İnsanlar kendi benliklerini anlamak ve onu tahlil etmek konusunda yetersizlerdir. Ancak toplumsal ve düşünsel değişimlerin yaşandığı 12. ve 13. yüzyıllarda bu durum değişmeye başlayacak ve insanlar bireyselliklerini keşfederek onu derinlemesine tahlil etmeye girişeceklerdir (Guryeviç, 1995: 121-122). Benliğin keşfi ve ben/öteki bölünmesi sosyal psikolojide bireycilik-toplulukçuluk ilişkisi içinde incelenmektedir. Bireycilik kişinin kendi duygu, düşünce ve çıkarlarını toplumun duygu, düşünce ve çıkarlarının önüne koyması olarak tanımlanırken toplulukçuluk bunun tam tersi olarak tanımlanabilir. Benliğin keşfi ancak bireyin ötekenden (toplum, aile) koptuğu ölçüde gerçekleşir. İnsanların içinde yaşadığı kültür ne kadar çok bireyci olursa toplumda da o kadar çok benliği gelişmiş insan olacaktır (Kağıtçıbaşı, 2012: 125 - 126). Aydınlanma çağına gelindiğinde ben ile ben olmayan bölünmesi kesin çizgilerle belirlenecektir ve Gutman bu bölünmenin kendisini en çok Rousseau'nun otobiyografisinde gösterdiği tespitinde bulunarak şöyle der;

"Bu bölümler stratejisi, Rousseau'nun gücünün temelidir. Kendisini dünyadan ayırma yoluyla bir benlik yaratır, kendisini bir bilgi ve inceleme konusu olarak oluşturur. "İtiraf"da, sahip olduğu özgül deneyimleri-keşfeder ve bu deneyimlerde kendi, özgül, bilincinin gelişiminin ve sınırlarının izini sürer (Gutman, 2001: 88)."

Otobiyografi türünde yazar kendi hayatının gerçek tanığı ve anlatıcısı olmasına rağmen yine de gerçeklikten uzak ve yanıltıcı olabilir. Temelde birinci tekil şahıs diliyle anlatılan romanla otobiyografik eser arasında bir fark bulunmamaktadır. Çünkü birinci tekil şahıs anlatımının olduğu romanlarda karakter nasıl kendisini ben diye tanıtır otobiyografik bir eserde de yazar kendisini ben diye tanıtır. Bu yüzden yazar, aynı romanda olduğu gibi otobiyografide de kendisini maskeleyerek gerçek benliğini saklayabilir (Sarlo, 2012: 26-27). Ayrıca yazar geçmişini anlatması bakımından hafızasına dayanmaktadır. Yazar farkında bile olmadan hafızası bastırıp unuttukları ve hatırlayıp gün yüzüne çıkardıklarıyla gerçekliği çarpıtır, filtreler ve hatta yeni bir gerçeklik inşa eder (Sarlo, 2012:

[‡] Kanalların kendi internet siteleri veya Youtube kanallarında yayınlanan bütün bölümler incelenmiştir. İnternet sitelerine veya Youtube kanallarına yüklenmeyen bölümler incelemeye alınmamıştır.

52-53). Bakhtin otobiyografik bir eser dahi olsa yazarın aktardığı gerçekliği her zaman teğet geçeceğini vurgular. Ona göre aktarıcı yazdığı an ile olayın yaşandığı an arasında farklı zaman ve uzamda olacağı için gerçekliğe asla ulaşamaz (Bakhtin, 2001: 329). Bahtin bu konuyu şu sözlerle anlatır:

“Daha yeni başıma gelmiş bir olayı aktarsam (ya da bu olay hakkında yazsam), bu olayın anlatıcısı (veya yazarı) olarak, olayın cereyan ettiği zaman ve uzamın zaten dışında kalırım. Kendimle, benim kendi “Ben”imle öykülerimin öznesi olan “Ben” arasında bir özdeşlik kurmak, tıpkı kendimi kendi saçımın tutup kaldırmak denli imkânsız olacaktır. Temsil edilen dünya, ne denli gerçekçi ve aslına sadık olursa olsun, asla temsil ettiği gerçek dünya ile, edebi yapının yazarı ve yaratıcısının bulunduğu gerçek dünya ile zaman uzamsal olarak özdeş olamaz (Bakhtin, 2001: 331).”

Otobiyografi türünün daha önce geçirdiği iki dönüşümü inceledik. Bunlardan ilki Augustinus ile bireyselliğin henüz gelişmediği dönem, ikincisi ise Rousseau ile bireyselliğin geliştiği, insanım içe yöneldiği ve benliğin ötekinden (aile, toplum) ayrıldığı dönemdi. Üçüncü dönem ise sanayileşme ile birlikte başlayarak benliğin dışa yönelme eğilimi gösterdiği dönemdir. Benliğin dışa yöneldiği dönemi incelemek için Riesman’ın 19. Yüzyılda Amerikan toplumunda gerçekleşmeye başlayan karakter dönüşümü hakkındaki fikirlerinden yararlanacağız.

Tüketim kültüründe otobiyografi

İnsanların içinde yaşadıkları kültürün onları bireyci karakter yapısında mı yoksa toplulukçu karakter yapısında mı olacaklarını belirlemede etkili olacağını söylemiştik. Bu bakımdan toplumsal karakter kalıtsal değil kültür ürünüdür ve toplumsal değişimlerle birlikte değişebilir. Riesman geleneksel yönelimli, içe yönelimli ve dışa yönelimli olmak üzere üç tür toplumsal karakter olduğunu söyler. Geleneksel yönelimli toplumsal karakter, toplumsal değişimin çok yavaş olduğu, aile, soydaşlık ve geleneğe bağlılığın çok yüksek olduğu toplumlarda görülür. Bireyin davranışları gelenekler vasıtasıyla şekillenmiş ve ritüeller vasıtasıyla kontrol altına alınmıştır (Riesman, 2019: 28-33). Bu toplumlarda birey henüz ötekinden (aile, toplum) ayrılmamıştır ve ondan bağımsız karar alamaz. Gruba aidiyet çok önemlidir ve farklılıklara hoşgörüle yaklaşılmaz.

İçe yönelimli toplumsal karakter Batıda feodalitenin çöküşü, Rönesans ve Reformla ortaya çıkmıştır. Bu dönem hızla gelişen teknoloji, keşifler, sömürü, emperyalizm ve sınırsız ilerleme ideolojisinin hakim olduğu bir dönemdir. Bu gelişmelerin sonucunda oluşan yeni durumlar bireyin davranışını gelenekler ve ritüellerle kontrol altında tutmaya yetmez. Dolayısıyla daha önce öngörülemeyen ve sabit kararlarla belirlenmemiş durumlarla karşılaşıldığında kararlar gelenekten kopar ve bireyselleşir. Ayrıca coğrafi keşifler, teknolojik ve bilimsel gelişmeler de metafizik görüşleri zayıflatmıştır (Riesman, 2019: 34-38). Artık bireyin kararları içsel kökenlidir ve birey kendi yaşamı üzerinde kontrol sahibidir. Aydınlanma çağı içe yönelimli toplum karakterinin baskın olduğu bir dönemdir ve Rousseau İtiraflar’ı bu dönemde yazmıştır.

Son olarak dışa yönelimli toplumsal karakter, sermaye ve üretimin birikmeye başladığı sanayi devrimi sonrasında gözlemlenmektedir. Sermaye birikimi ve üretimindeki muazzam artış temel ihtiyaçların karşılanması sorununu ortadan kaldırmıştır. Artık toplumun çoğunluğu üreticilerden değil tüketicilerden oluşur ve toplum buna uygun karakter yapısına bürünür. Bol mal ve zamana sahip olan bireylerde önceki dönemlerin kıtlık psikolojisi yerini bolluk psikolojisine bırakmıştır (Riesman, 2019: 37-39). Fromm bu dönem için, *“Tarihte ilk kez, haz ihtiyacını giderebilme imkanları belirli bir azınlığın imtiyazı olmaktan çıkıp, endüstrileşmiş ülke nüfuslarının en az yarısınca kullanılabilir duruma gelmiştir”* demektedir (Fromm, 2003: 25). Ayrıca Fromm bu dönemde yaşayan insanların temel karakter özelliğinin *“sahip olmak”* olduğunu söyler. Özellikle Birinci Dünya Savaşından sonra baskın olarak ortaya çıkan bu özellik, bir şeye sahip olmak, onları kullanmak, atmak ve yenisini almak üzerine kuruludur (2003: 104).

Dışa yönelimli bireyler, içe yönelimli bireylerin tersine kendileri dışındaki insanların beğeni, yorum ve fikirlerini dikkate alır, hatta onlar tarafından yönlendirilirler. Bu dönemde yaygınlaşan kitle iletişim araçları da dışa yönelimli bireyler üzerinde oldukça etkilidir (Riesman, 2019: 41-42). Riesman, dışa yönelimli birey üzerinde etkili olan grupları doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayırır. Anne, öğretmen ve akranlar bireyin karakter gelişimini doğrudan etkileyen kişilerken, “tüketim kahramanları” veya “masalcılar” diye bahsettiği dönemin ünlüleri de kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyi dolaylı olarak etkilerler. Riesman dışa yönelimli bireylerin karakterinin çevre tarafından inşa edilmesi ve yönlendirilmesi hakkında şöyle der:

“Tüm dışa yönelimli insanların ortak özelliği kendi dönemlerinde yaşayan kişilerce yönlendirilmeleridir. Yönlendirici kaynak, kişinin arkadaşları ya da medya aracılığıyla uzaktan veya yakından tanıdığı kimselerden oluşur. Bu kaynak, kişide içselleşmiştir çünkü kendisine kılavuzluk etmesi için yaşamının çok erken dönemlerinde bu kaynağa bir bağlılık oluşturulmuştur. Dışa-yönelimli kişinin ulaşmaya çalıştığı hedefler bu kılavuza göre şekillenir. Geriye sadece biraz çaba ve diğerlerinden gelen sinyalleri dikkatle takip etme işlemi kalır (Riesman, 2019: 42).”

Dışa yönelimli toplumsal karakterin hakim olduğu dönemde otobiyografi ve biyografi türünün içeriği de değişmiştir. İçe yönelimli toplumlarda otobiyografi ve biyografi eserleri bireyi içsel bir disipline sokacak örnek insanların hayatlarını işlemektedir. Bu dönemde konu edilen ünlülerin ortak özelliği başarıya ulaşma hırsları ve bir amaç uğrunda mücadele etme istekleriydi. Konu edilen ünlülerin hayatlarını okuyan bir çocuk çok çalışmak, dürüst ve başarılı olmak gibi bir takım erdemleri içselleştirerek kendi hayatına yön çizebilirdi (Riesman, 2019: 123). Riesman o dönem konu edilen ünlülerin “bol kesim” bir anlatımla okuyucuya sunulduğunu söyler. Burada “bol kesimden” kastedilen okuyucunun hayal gücüne yer açan ve herkesin kendisine özgün bir yan bulabileceği bir anlatımın tercih edilmesidir (2019:133).

Dışa yönelimli dönemde ise karakterin fikirleri ve kişiliği hakkında net bilgiler verilmezken dış görünüşleri (kıyafetlerinden tavırlarına kadar) kesin olarak belirlenir ve hayal gücüne yer bırakılmaz. Artık dış görünüş fikirlerden daha önemlidir, çünkü kitleleri tüketime yönlendirmek için ünlüler (Riesman’ın tabiriyle tüketim kahramanları) dış görünüşleri ve kullandıkları markalar ile öne çıkmalıdır (Riesman, 2019: 133). Özellikle endüstrileşmiş ülkelerde tüketici nüfusun giderek artması medyada ünlülerin temsilinde de büyük bir değişime sebep olmuştur. Ünlüler önceki dönemde işleri ve başarılarıyla öne çıkarken dışa yönelimli dönemde öne çıkma sebepleri tamamen eğlendirme ve tüketime yönlendirme haline gelmiştir. Bu durumun biyografi eserlerindeki yansımaları hakkında tespitte bulunan Baudrillard, geçmiş dönemin üretime yönlendiren ünlülerinin yerini artık tüketime yönlendiren ünlülerin aldığını vurgulayarak şöyle der:

“En azından Batı’da üretim kahramanlarının yüceltilen biyografileri yerini bugün her yerde tüketim kahramanlarının biyografilerine bırakıyor. Azizlerin ve tarihsel kişilerin yaşamını takip eden, “sıfırdan başlayan adam”ın ve kurucuların, öncülerin, kâşiflerin ve sömürgelerde yaşayan Avrupalının örnek niteliğindeki yaşamları yerlerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, birtakım yaldızlı prenslerin ya da uluslararası feodallerin, yani kısaca büyük savurganların (zorunluluk sık sık onları tam tersine gündelik “basitlikleri” içinde, alışveriş yaparken vb göstermeyi dayatsa bile) yaşamlarına bıraktı. Magazin ve TV dedikodularını renklendiren tüm bu büyük dinzorlarda yüceltilen her zaman aşırıya kaçan yaşamları ve korkunç harcamalar yapabilme gücüdür... Böylece çok kesin toplumsal bir işlev yerine getirirler; Gereksizce, yararsız, ölçüsüz harcama işlevi (Baudrillard, 2013: 42).”

Riesman’ın içe ve dışa dönük toplumsal karakter diye tanımladığı dönemlerde ünlü profillerindeki değişimi daha iyi anlamak için Löwenthal’in bu konu hakkındaki çalışmasına yakından bakmak gerekir. Löwenthal 1901-1941 yılları arasında “The Saturday Evening Post” ve “Colier’s” dergilerinde yayınlanan biyografi yazılarını incelemiş ve bu biyografileri üç başlık altında toplamıştır

(Löwenthal, 2017: 168-169). Bu başlıklar; 1) politik yaşamlar 2) iş ve profesyonel yaşamlar 3) magazinel (eğlence) yaşamlar şeklindedir. Löwenthal’ın incelemesine göre “*The Saturday Evening Post*” dergisinde 1901-1902 yılları arasında 21 biyografi yazısına rastlanırken 1940-1941 yılları arasında bu sayı 57’ye çıkmıştır. Kırk yıl içinde biyografi yayını iki kat artmıştır (2017: 171). Bu durum Riesman’ın “*Tüm dışa yönelimli insanların ortak özelliği kendi dönemlerinde yaşayan kişilerce yönlendirilmeleridir*” tezini doğrular niteliktedir (Riesman, 2019: 42).

Löwenthal’ın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise zaman içinde magazin içerikli biyografilerin artış gösterdiğidir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı biyografi yazılarının içeriğinde önemli bir değişikliğe sebep olmuştur. Löwenthal, savaştan önce biyografilerin ağırlıklı olarak politik ve iş dünyasından kişileri konu aldığını belirtirken savaştan sonra bu durum değişmiş, magazinel kişilerin biyografileri ağırlık kazanmıştır (Löwenthal, 2017: 171).

Löwenthal’ın kitabında paylaştığı tabloya göre (tablo 1) 1901-1914 yılları arasından, seçilen beş örnek yılda ve incelenen iki dergide, yayınlanan biyografilerin %46’sı siyaset ve iş ile uğraşan insanlara aittir. Bu oran 1940-1941 yıllarına gelindiğinde %25’e düşmektedir. Aynı şekilde 1901-1914 yılları arasında toplam biyografilere oranı %26 olan eğlence, 1940-1941 yılları arasında %55’e çıkmaktadır (Löwenthal, 2017: 171).

Tablo 1. 1901-1941 “The Saturday Evening Post” ve “Colier’s” Dergilerinde Mesleklere Göre Biyografi Dağılımı

	1901-1914 (5 örnek yıl) Adet Oran %		1922-1930 (6 örnek yıl) Adet Oran%		1930-1934 (4 yıl) Adet Oran%		1940-1941 (1 yıl) Adet Oran%	
	Siyaset	81	%46	122	%28	95	%31	31
İş ve Meslek	49	%28	72	%18	42	%14	25	%20
Eğlence	47	%26	211	%54	169	%55	69	%55
Toplam Sayı	177	%100	395	%100	306	%100	125	%100
Yıllık ortalama biyografi sayısı	36		66		77		125	

Kaynak: (Löwenthal, 2017: 171)

Savaş öncesi dönemde başarılı insanların hayat hikâyeleri topluma yol gösterme ve örnek alınacak insanlar yaratma işlevinde bulunmuştur. Savaştan sonra ise eğlence içerikli biyografiler yayınlanarak yeni bir tüketim toplumu oluşturulmaya çalışılmıştır. Savaş döneminin zorlayıcı koşulları büyük bir hayal kırıklığı yaratmış, güvensizlik duygusu kültürel ve ahlaki çözülme getirmiştir. Nietzsche’nin deyimıyla uzun süredir yapay solunumla yaşayan Tanrı bu sefer gerçekten “ölmüştür”. Tanrı’dan boşalan koltuğa ise modern yaşamın çılgın aktiviteleri ve popüler kültürün ürettiği eğlence içerikleri yerleşmiştir (Löwenthal, 2017: 33). Löwenthal’ın incelemesine göre 1940’lara gelindiğinde yayınlanan biyografilerden 2/3’ü eğlence ve spor içeriklidir. Kırk yılda politik ve mesleki biyografilerin oranı %74’den %45’e düşmüştür.

Löwenthal’ın bu tablosuna göre (tablo 2) ise kırk yılda ciddi sanatlarla (edebiyat, güzel sanatlar, müzik, dans ve tiyatro) uğraşan kişilerin biyografisinin, toplam biyografiye oranı %77’den %9’a düşmüştür (Löwenthal, 2017: 171). Sonuç olarak, yıllara göre sanatçıların biyografilerinde de büyük bir düşüş gözlenmesi, toplumun sanata olan ilgisinin azaldığını kanıtlamaktadır.

Tablo 2. 1901-1941 “The Saturday Evening Post” ve “Colier’s” Dergilerinde Ciddi Sanatlardaki Biyografilerin Oranı

Dönem	Ciddi sanatlardaki biyografilerin oranı	Eğlence alanındaki biyografilerin toplam sayısı
1901-1914 (5 yıl)	77	47
1922-1930 (6 yıl)	38	211
1930-1934 (4yıl)	29	169
1940-1941 (1yıl)	9	69

Kaynak: (Löwenthal, 2017: 172)

Tüketim toplumunda ünlülerin rolü

Marx’a göre üretimin devam edebilmesi için üretim araçlarının devamlı yeniden üretilmesi gerekmektedir; üretim koşullarını yeniden üretmeyen bir sistem yok olmaya mahkumdur. Althusser’e göre ise yeniden üretim, üretim araçlarının ve emek gücünün yeniden üretimi olarak ikiye ayrılmaktadır. Üretim araçlarının yeniden üretimi, üretimin maddi koşullarının ve araçlarının (Makine, fabrika, yazılım vs) yeniden üretimini kapsar. Bizi ilgilendirense emek gücünün yeniden üretimidir. Emek gücünün yeniden üretimi de kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. İlki emek gücünü sağlayan emekçinin fiziksel ve biyolojik olarak kendini yeniden üretmesidir. Bu ancak emekçiye hayatta tutacak kadar (asgari) ücret vermek ve yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebileceği ortamı hazırlamakla mümkün olmaktadır. İkincisi ise emek gücünün niteliksel olarak yeniden üretimidir. Bunun içine emekçinin zihinsel, toplumsal ve teknik eğitimi girer. Köleci toplumlarda emek gücünün eğitimi üretim alanının içinde gerçekleşir, fakat günümüz toplumlarında köleci toplumların tersine emek gücünün eğitimi üretim alanının dışında gerçekleşmektedir. Çünkü modern dünyada emek gücünün teknik olarak yeniden üretimi kadar egemen ideolojiye boyun eğecek ve onu “içselleştirecek” bilinçsel yeniden üretim de gereklidir. Okul, aile, kilise ve kitle iletişim araçları modern toplumda bilinçsel yeniden üretimi mümkün kılan ideolojik aygıtlardır (Althusser, 2014: 35-41). Burada bizim asıl ilgilendiğimiz konu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla emek gücünün zihinsel olarak nasıl yeniden üretildiğidir. Bunu açıklamak için Gramsci’nin hegemonya ve organik aydın kavramlarını kullanacağız.

Hegemonya basitçe, eşitsizliği güçlendiren, eleştiren düşüncenin var olmasını engelleyen hakim kültürel ve inançlar sistemi olarak tanımlanabilir. Gramsci, hegemonik inançların yayılması için organik aydının merkezi bir rolü olduğuna inanmaktadır. Organik aydınlar “sivil toplum” içinde, hakim siyasi mesajı gündelik dile çeviren, kitlelerin nasıl hareket etmeleri konusunda onlara rehberlik eden gazeteci, öğretmen ve futbolcu gibi fikir önderleridir (Smith, 2016: 67-68). Bu insanlar topluma fikirselsel ve felsefi önderlik yaparak mevcut ideolojinin zihinlerde yeniden üretilmesini sağlarlar. Organik aydınların sivil toplum üzerindeki zihinsel etkisinin psikolojik temelleri tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçleriyle açıklanabilir.

Kağıtçıbaşı’na göre kaynağın alıcı üzerindeki etkisini belirleyen iki önemli faktör vardır. Bunlardan ilki kaynağın saygınlığı (prestij) ikincisi ise güvenilirliğidir. Kaynağın saygınlığı ile alıcının tutum değişimi arasında doğrusal bir ilişki vardır. Yüksek saygınlık duyulan bir kişiden gelen mesaj, alıcının tutumu üzerinde daha etkili olmaktadır. Kaynağın güvenilirliği ise, alıcının tutum değişikliğinden kaynağın kişisel bir çıkar elde edip etmediğiyle bağlantılıdır. Alıcı, kaynağın kişisel çıkarları için konuştuğunu düşünürse, tutum değişimi gerçekleşmemektedir (Kağıtçıbaşı, 2006: 184-189). Burada ortaya çıkan önemli nokta toplumun hangi gruplara saygı ve güven duyduğudur. Sporculara, mankenlere ve sosyal medya fenomenlerine güven duyulan bir toplumda organik aydınlar da onlardan oluşacaktır. Araştırmalar şu noktaya da dikkat çekmektedir; güzellik ile inandırıcılık arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu bakımdan kaynağın, alıcının fikirlerini değiştirmek için zihinsel donanımına sahip olması gerekli değildir. Bu yüzden günümüz toplumunun organik aydınları artık bu ünlülerdir (Kağıtçıbaşı, 2006: 247-248).

Lefebvre’ye göre ünlüler vasıtasıyla mevcut ideolojinin topluma empoze edilmesi, gündelik hayatın yapılandırılmasıyla mümkün olmaktadır. Ünlüler nasıl daha iyi yaşanır, ne giymeli, ne yemeli, nereye gzmeli gibi söylemleriyle gündelik hayatı “programlamaktadır” (2016: 122). Böylece gündelik hayat artık itinayla incelenen bir nesne haline gelmektedir. Ünlüler vasıtasıyla gereksinimler önceden biçimlendirilerek tüketici için bir “arzu politikası” oluşturulur (2016: 86). Önceden tasarlanan gereksinimler, tüketici tarafından tüketilip tatmin sağlanır sağlanmaz, tüketici, bu gereksinimleri düzenleyen düzenek tarafından yeni gereksinimlerle tahrik edilir. Tüketicinin yeniden tüketmeye iştah duyması için, gereksinimlerin bir öncekilerden biraz daha farklı biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu durumda tüketilen nesnelerin “manevi bir son kullanma tarihi” vardır. Manevi son kullanma tarihi dolan nesnelere tüketimden düşerken, onların yerini yenileri alır (2016: 95-97). Burada tüketilen nesnelere kastedilen aslında bütün bir kültür, hayat tarzı ve gündelik hayat pratikleridir.

Bilgiler, hakim ideolojilerle ilişki içinde, üst yapı düzeyinde oluşur. Bizim teorimizde bu bilgiler, organik aydınların (ünlülerin) söylemlerinden doğar. Bilgilerden dünyayı yorumlaya ilişkin ideoloji yani kültür oluşur. Kültür toplumun kaynaklarını nasıl bölüşeceğini, üretimi ve tüketimin nasıl yapılacağını belirleyen unsurdur; toplumun etkinliklerini güdüleyen kaynaktır. Bütün bunlar insanın zihinsel ve fiziksel olarak kendini nasıl üreteceğini kodlayarak gündelik hayatı yapılandırır. İnsanlar kendilerine sunulan ideolojiyi kabul edip, gündelik hayat pratiklerini yerine getirerek sistemin devamına yönelik bir geri besleme bulunmuş olur. Lefebvre’ye göre değişim ancak toplum gündelik hayat pratiklerini sürdürmez hale geldiğinde mümkündür (2016: 44-46). İnsanlar gündelik hayatlarını yaşayabildikleri sürece hakim ideolojiyi ve onun isteklerini yeniden üretir. Lefebvre bu toplum için “bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu” tanımını önermektedir (2016: 72). Toplumun yönlendirilmesi ise yukarıda da belirttiğimiz gibi organik aydınların yani günümüzde ünlülerin görevidir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, organik aydınlar grubunun toplumun kalan kesimine ideoloji ve kültür empoze etmesini daha kolay hale getirmiştir. Hakim dünya görüşünü destekleyerek yeniden üreten kültürel ürünler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılarak alıcıyı adeta kültürel bombardımana tutmaktadır (Çankaya, 2019: 367). Kültürel ürünlerin küresel bazda bir tahakküm aracına dönüşmesi Frankfurt Okulu düşünürü Adorno tarafından “kültür endüstrisi” olarak kavramsallaştırılmıştır. Kültür endüstrisi sanat eseri değil piyasaya yönelik meta üretmektedir. Böylece kültür, hegemonya oluşturmak için kullanılan bir araca dönüşmüştür.

Türk Dil Kurumu’na göre popüler kültür belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Adorno’nun popüler kültürün üretimine dair oluşturduğu şema standartlaşma olgusuyla başlar. Süreç içinde başarılı olmuş hitler ve tipler kültür endüstrisinin tekeli tarafından güçlendirilir ve piyasaya sürülür (Slater, 1998: 234). Filmler, diziler, şarkılar, moda dergileri ve romanlar gibi popüler kültür ürünleri kitleler için hayranlık uyandıran, umutlanmalarını sağlayan ve tüketmeye teşvik eden popüler kültür ürünleridir. Kitle, bu ürünlerdeki ünlü karaktere öykünerek onlar gibi olmak istemekte ve onları rol model almaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün yarattığı ünlüler ve onların yaşamları, sistemin devamı için önemli bir yere sahiptir.

Televizyonda “DocuBio” programları

Televizyonda tasarlanan gerçeklikler ve izleyicinin bu gerçeklikler ile edindiği anlam; anlatım tekniğinin yanı sıra içinde bulunulan sosyo-kültürel ortamın getirdikleridir. Kars, Herkes İzlesin eserinde izleyici-televizyon ilişkisine; televizyon programcılığında format oluşturmak uzun ve yoğun araştırma gerektiren bir süreçtir. İzleyici gereksinim ve beklentilerini göz önüne almanın yanında, mesajın izleyici üzerinde yaratması istenen olası etkilerin de belirlenmesi ve sınanmasını gerektirir, şeklinde değerlendirmektedir (Kars, 2003: 31).

Televizyon yayıncılığında son dönemde ortaya çıkan program türü çeşitliliği, aslında yeni bir televizyon anlatı yapısını ortaya koymaktadır. Tek kanallı dönemin anlatı yapısının sınırlı olması, özel yayıncılık sonucunda rekabetin artması, buna bağlı olarak pazar paylarının küçülmesi ve yeni teknolojilerin hızla artan ivmesi sonucunda televizyon programlarının yapısı da kaçınılmaz olarak dönüşüme uğramıştır. Televizyon programcılığının içerik ve teknik olarak dönüşmesi beraberinde yeni

anlayışlar getirmiştir. İzleyicinin bilgi ve eğlenceyi gibi türleri bir arada tüketme isteği de buna dahil olarak süreç programların hibritleşmesiyle sonuçlanmıştır (Gürer, 2016: 91). Bu bağlamda çalışma kapsamında inceleyeceğimiz programların birden fazla farklı türe ait özellikleri içinde barındırması bakımından bu programlara “docubio” demeyi uygun bulduk. Docu, belgesel (documentary) kökünden gelirken bio ise Yunanca hayat (bios) anlamına gelmektedir. Bio ayrıca sosyal medya uygulamalarında kullanıcının kendisini tanıtmayı için ona ayrılan bölüme verilen ad olması bakımında da tercih edilmiştir. İnceleyeceğimiz programlarda da konuk edilen ünlüler hem moderatör tarafından soru cevapla yönlendirilecek hem de kendi hayat hikayelerini kendileri anlatacaktır.

Postman’a göre televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli işlerin yapılma biçimi ve içeriği televizyonlaşmaya başlamıştır. Televizyonun eğlendirme işlevi zamanla her şeyi bir eğlenceye dönüştürmüştür. Televizyonda çıkan eğitim, din ve siyaset programları öğretmeyi değil eğlendirmeyi hedeflemeye başlamıştır (Postman, 2019: 129). Postman’a göre de sorun, televizyonun eğlendirmesi değil, her şeyi bir eğlence olarak sunmasındadır. Hatta Postman, Löwenthal’in, dergilerde biyografilerin öğretici işlevden eğlendirici işleve kayması tespitinden de televizyonu sorumlu tutmaktadır. Ona göre “televizyon dergilere haberlerin eğlenceden ibaret olduğunu” öğretmiştir (Postman, 2019: 140). Televizyonun bu yapısından biyografi türü de etkilenmiştir. Edebiyatta biyografi türü eğitici olma, kendi kişisel özelliklerini tanıma ve yönetme, cesaret verme, tarihi şahsiyetleri ve olayları öğretme, başka dünyalar hakkında fikir verme gibi işlevlere sahipken televizyon programlarına uyarlandığında bu durum büyük oranda değişmiştir (Turgut, 2007: 17).

Televizyon programcılığı açısından değişen formatlar – infotainment, docusoap, lifestyle and reality gameshow – (Stadler ve Mcwilliam, 2009, Mittell, 2004, Edwards ve Leigh, 2013) 1990’larda ve 2000’lerin başlarında başarılı olmuşlardır. “Bu hibrit formatlar gerçek insanlar ve gerçek olaylar hakkında anlatılan hikayelere odaklıdır. Eğlence tarzında genellikle ön plan görselleri, karakterleştirme ve anlatım herşeyin üzerindedir. İzleyicilere çekici gelen realite programcılığının “gerçekleştiğini gör” tarzıdır ve infotainment, docu-soaps, lifestyle ve realite yarışma programlarının reyting başarıları gerçek insanlar ile ilgili eğlence hikayelerinin kameraya yakalanan kitlesele cazibesine bir göstergedir” (Hill, 2005: 39).

Son zamanlardaki bir dizi başarılı televizyon programı, işyeri sitcom (The Office, Parks ve Recreation) ya da aile sitcom (Modern Family) gibi tarzlar ile “mockumentary” tarzını ortaya çıkarmıştır. Ama hibrit tarzların kullanımı hiçbir yerde realite televizyonunda olduğundan daha belirgin değildir. Her zaman belgeseli dram, sitcom ya da arkası yarın gibi kurgusal televizyon tarzı ile ya da yarışma programları ya da talk show gibi daha eski gerçeğe dayalı televizyon tarzları ile birleştirdiğinden tanım itibariyle hibrittir. Aslında, realite televizyonu (Survivor, American Idol ve Dancing with the Stars gibi belgesel ve yarışma programı unsurlarını birleştiren) gamedoc ve (MTV’nin The Real World’ünün belgesel ve dizi karışımında olduğu gibi) docusoap gibi formatlarının başarısı ve kültürel etkisi ile televizyonun geri kalanını etkilemiştir (Edwards, 2013: 47).

Reality TV’nin hibrit tarz docusoap karışımı belgesel ve dizi anlatımları ve görsel mevzuatlarının karışımını içerir. Belgesel formatı realite televizyonuna ekranda gösterilen insanları belgelemek için sosyolojik bir hak iddia etme imkanı verirken, kurgusal televizyon tarzının kuralları izleyicileri ekrandaki karakterler olarak gösterilen gerçek insanlara duygusal yatırım yapmaya teşvik eder (Edwards ve Leigh, 2013: 10-11). Televizyonda biyografi programları, öğreticilikten uzak magazinelle bir hale gelerek, karakterin özel hayatının irdelendiği ve belirli yaşam tarzının (tüketimin) izleyiciye örnek olarak sunulduğu bir yapıya bürünmüştür.

Türk televizyonlarında “Docubio” programları üzerine bulgular ve değerlendirme

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Her bölümde farklı ünlülerin konuk olduğu docubio programlarında izleyiciler için idoller yaratılmaktadır. Bu programlar aracılığıyla izleyicilerin kendilerini ünlülerle özdeşleştirmeleri ve onların başarı hikâyelerine öykünmeleri sağlanır. Böylece belirli bir yaşam ve tüketim tarzı idealize edilmektedir. Bu çalışmanın amacı özellikle ülkemiz televizyonlarında gün geçtikçe kendine yer

bulmaya başlayan hibrit televizyon programlarından biri olan docubio programlarına ait anlatı yapısını ortaya koymaktır. Bu sayede docubio programlarındaki konuk tercihlerinden söylemlerine, içerik tasarımından izleyiciye sunulan ekran karakterlerinin nasıl üretildiği incelemek hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı olan docubio program türünün özelliklerini ortaya koymak için “nitel” ve hibrit bir anlatı yapısı için “nicel” bir analiz üzerinde odaklanılmıştır. Analiz kısmının ilk bölümünde programların anlatı yapısını ve konukların söylemlerini çözümleyebilmek için söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Akılda Kalan, Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada ve 24 Portre programlarının her birinden birbirleriyle yakın tarihlerde yayınlanmış olmalarına dikkat ederek ikişer bölüm seçilmiş ve söylem analizine tabi tutulmuştur. Analiz kısmının ikinci bölümünde ise programlara konuk olan ünlülerin cinsiyet, meslek, sektörel ve siyasi dağılımlarını niceliksel olarak tespit edebilmek için konuklara ait bu veriler sayılmış ve oransal dağılımı görebilmek amacıyla basit yüzde hesapları kullanılmıştır. Bu doğrultuda analiz edilen üç programın yayınlanmış bütün bölümleri incelenmiş ve konukların cinsiyet, meslek, sektörel ve siyasi dağılımları niceliksel olarak tespit edilmiştir. Böylece bu iki yöntem beraber kullanarak hem daha bütüncül bir analiz elde etmiş olmak hem de docubio programlarıyla oluşturulan kitle idollerinin nitel ve nicel özelliklerini daha iyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Docubio programlarının Türk televizyonlarındaki ilk örneklerinden biri olarak 1970’li yıllarda Doğan Hızlan’ın sunduğu ve TRT’de yayınlanan Yaşayan Edebiyatçılar programı gösterilebilir. Daha sonra Öztürk Serengil’in 1988 yılında TRT için Yeşilçam oyuncularını ile yaptığı röportajlar Docubio programlarına örnek olarak gösterilebilir. Geçmişten günümüze Türk televizyonlarında yayınlanmış ve yayınlanmakta olan; Doğan Hızlan ile Karalama Defteri (TRT2, NTV, CNN Türk, TRT2, 1990-2020), Bir Yudum İnsan (ATV, CNN Türk, 1994-?), Sedef Kabaş ile Portreler (NTV, 1997-2000), Kenan Erçetingöz’le Yüz Yüze (ATV, Habertürk, Kanal1, Beyaz TV, Star TV, 1997-2014), Güneri Cıvaoglu ile Şeffaf Oda (Kanal D, Fox TV, CNN Türk, 2004-2020), Saba Tümer’le Bu Gece (Show TV, Habertürk, CNN Türk, TV8, 2004-?), Halit Kıvanç’la Ustalar (NTV), Söz Sende (Habertürk, 2009-2019), Dünya Bir Oyun Sahnesi (ATV, 2009-?), Senin Hikayen (Cine5, 2010-2010), Nuriye Akman ile Akılda Kalan (TRT Haber), Hülya Avşar (TV8, 2014-2015), Bir Hülya Avşar Sohbeti (Star TV, 2017-2018), Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada (Bloomberg HT, 2017-2018), Akılda Kalan (Habertürk, 2016-2019), Hülya Koçyiğit ile Film Gibi Hayatlar (TRT 2, 2019-2020), O Anın Hikayesi (NTV, 2019-2021), Seyir Dünyası (TV100, 2019-2021), 24 Portre (24 TV, 2017-Devam Ediyor), 40 (CNN Türk, Haber Global, GAİN, BluTV, 2018-Devam Ediyor), Candaş Tolga Işık ile Az Önce Konuştum (Haber Global, tv100, 2020-Devam Ediyor) programları önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk televizyonlarında genelde hibrit televizyon program türlerinin sayısal büyüklüğü özelde de docubio programlarının yayınlanmasındaki tarihsel dağılım bağlamında çalışmanın amacını en iyi ortaya koyacak analiz için yargısal örneklem çerçevesinde en uygun olacak şekilde son beş yıl içinde yayınlanmış (2016-2021) üç program seçilmiştir. Üç programın da yayınlanan bütün bölümleri incelenerek aynı hafta içinde yayınlanan bölümleri tespit edilmiştir. Bunun amacı benzer anlatı yapısına sahip programlarda sunucuların ve konukların ülke gündemi hakkındaki söylemlerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu şekilde üç programın da yakın tarihlerde yayınlanmış bölümlerinin nadir olması nedeniyle ikişer bölüm analiz edilmesi tercih edilmiştir. Bu programlar 16 Haziran 2016 – 21 Mayıs 2019 tarihleri arasında Habertürk kanalında yayınlanmış olan Akılda Kalan, 9 Ocak 2017 – 1 Haziran 2018 tarihleri arasında Bloomberg HT kanalında yayınlanmış olan Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada ve 22 Eylül 2017 – 9 Ekim 2021 tarihleri arasında 24 TV kanalında yayınlanmış olan 24 Portre’dir. Bu üç programın seçilmesinde docubio türü örnekleri içerisinde aynı tarihler arasında yayınlanmış olmaları, bütün bölümlerinin arşivlenmiş ve kullanıma açılmış olmaları etkili olmuştur.

Tablo 3. Çalışma Kapsamında Analiz Edilen Programların 1. Bölümleri

Bölüm 1	Akılda Kalan	Her Şey Bu Masada	24 Portre
Kanal	Habertürk	Bloomberg HT	24 TV
Sunucu	Veyis Ateş	Doğa Rutkay	Zeynep Türkoğlu
Yayın Tarihi	24 Kasım 2017	22 Kasım 2017	21 Kasım 2017
Konuk	Mustafa Denizli	Nergis Kumbasar	Mim Kemal Öke
Konuğun Mesleği	Sporcu	Oyuncu	Akademisyen

Programların yayınlanmış bütün bölümleri incelenerek konuk edilen ünlülerin meslek dağılımları tespit edilmiştir. Meslekler Löwenthal’ın de yapmış olduğu gibi siyaset, iş ve meslek, eğlence olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmıştır. Siyaset kategorisine giren ünlüler bakanlık, milletvekilliği, belediye başkanlığı ve parti yönetim kurulu üyeliği gibi görevlerde bulunan veya siyasi kimliği ile öne çıkan ünlülerdir. İş ve meslek kategorisine giren ünlüler toplumda sağlık, eğitim, güvenlik gibi ihtiyaçları karşılayan veya iktisadi anlamda üretim sektörlerinde bulunan ünlülerdir. Son olarak eğlence kategorisiye en geniş anlamıyla kullanılmıştır. Sanatın bütün dalların etkinlik gösteren sanatçılar (müzisyenler, ressam, oyuncular, tasarımcılar vb.), yazarlar (edebiyatçılar, şairler vb.) ve sporcular bu kategoride değerlendirilmiştir. İncelenen üç programın genel anlatı yapısını anlayabilmek için her programdan birbirlerine yakın tarihlerde yayınlanmış ikişer bölüm izlenmiş ve analiz edilmiştir. Analiz edilen bölümler şu şekildedir:

Tablo 4. Çalışma Kapsamında Analiz Edilen Programların 2. Bölümleri

Bölüm 2	Akılda Kalan	Her Şey Bu Masada	24 Portre
Kanal	Habertürk	Bloomberg HT	24 TV
Sunucu	Veyis Ateş	Doğa Rutkay	Zeynep Türkoğlu
Yayın Tarihi	15 Aralık 2017	15 Aralık 2017	29 Aralık 2017
Konuk	Rıdvan Dilmen	Bedri Baykam	Ahmet Özhan
Konuğun Mesleği	Sporcu	Ressam	Oyuncu

Araştırmanın Soruları

Türk televizyonlarında yayınlanan docubio programlarını analiz edebilmek ve araştırmanın amacına ulaşabilmek için aşağıdaki sorular belirlenmiştir. Bu sorular incelenen program üzerinde hem söylem analizi hem de nicel analiz yapabilmek üzere tasarlanmıştır.

- Türk televizyonlarında yayınlanan docubio programları nasıl bir anlatı yapısına sahiptir?
- Programlara konuk olan ünlüler hangi konular hakkında konuşmaktadırlar?
- Programlara konuk olan ünlülerin meslekleri nedir ve hangi meslekten kaç ünlü konuk edilmiştir?
- Mesleklerin sektörel dağılımı nasıldır?
- Programlara kaç erkek ve kaç kadın ünlü konuk edilmiştir?
- Konuk edilen ünlüler arasında sayısal olarak cinsiyet eşitliği sağlanabilmiş midir?
- Programlara kaç siyasetçi konuk olmuştur?
- Konuk olan siyasetçiler hangi partiye üyedir ve konukların partilere göre dağılımı nasıldır?

Araştırmanın Bulguları

Akılda Kalan programının 24 Kasım 2017 tarihli Mustafa Denizli’nin konuk olduğu ve 15 Aralık 2017 tarihli Rıdvan Dilmen’in konuk olduğu iki bölümü incelenmiştir. Program doğrusal bir anlatı yapısına

sahiptir. Anlatım konunun doğumundan başlanılarak günümüze doğru gelmektedir. İncelenen iki bölümde de konukların aile, çocukluk ve gençlik fotoğrafları ekranda gösterilir. Mustafa Denizli'nin konuk olduğu programda Cüneyt Tanman, Turan Babataş ve Selçuk Yöntem'in, Mustafa Denizli hakkında konuştukları videolar ekranda oynatılır. Rıdvan Dilmen'in konuk olduğu programda ise Rıza Çalimbay, Aykut Kocaman ve Rıdvan Dilmen'in çocuklarının, Rıdvan Dilmen hakkında konuştukları videolar aynı şekilde ekranda gösterilir. Veyis Ateş'in sorduğu “Eğer en başa dönseniz aynı durumda olmak ister miydiniz?” sorusuna iki sporcuda evet cevabını vermektedir. İki program arasında en büyük fark Mustafa Denizli'nin konuk olduğu programda özel hayata girilmemesi, Rıdvan Dilmen'in konuk olduğu programdaysa içerik olarak siyasetin konuşulmasıdır.

Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada programının incelenen iki bölümünde konuklar Nergis Kumbasar (15 Aralık 2017 tarihli yayın) ve Bedri Baykam'dır (15 Aralık 2017 tarihli yayın). Programın anlatı yapısı Akılda Kalan programıyla paralellik taşımaktadır. Programda konukların aile, çocukluk ve gençlik fotoğrafları ekranda gösterilmektedir. Bedri Baykam'ın konuk olduğu programda siyasi konulara girilmiş, Nergis Kumbasar'ın konuk olduğu programda ise bir sosyal yardım kuruluşunun reklamı yapılmış ve kuruluşa yardım istenmiştir.

24 Portre'nin incelenen iki bölümünde konuklar Mim Kemal Öke (21 Kasım 2017 tarihli yayın) ve Ahmet Özhan'dır (29 Aralık 2017 tarihli yayın). Bu iki bölümü, incelenen diğer program ve bölümlerden ayıran en önemli fark çekimlerin stüdyo yerine açık havada yapılmış olmasıdır. Bu bölümlerde göze çarpan bir diğer fark ise dini söylem ve ifadelerin bolca dile getirilmesidir. Sunucu Zeynep Türkoğlu konuk Mim Kemal Öke'yi yayının başında şöyle anons eder: “Mason locasına mensup dedenin adını taşıyan, ismi dışında mirasını sahiplenmeyen, yolu dergaha çıkan torunu. Hayatı en kıymetlileriyle, çocuklarının sağlığıyla sınanmış bir baba. ‘O benim mimarımdır’ dediği eşine yoldaşlık etmiş bir koca.” Bu anonsta Mim Kemal Öke önce bir Müslüman, sonra bir baba ve bir eş olarak tanıtılmıştır. Ahmet Özhan'ın konuk olduğu programda ise Özhan şu şekilde anons edilir: “O bir aşk yolcusu... Dışardan bakanlar için keskin zannedilen dönüşüm Özhan'a göre aynı birliğin, tevhidin içinde pekala eriyip kayboluyor... Hayat ya o yahut bu, ya öylesin ya da böyle ikiliği midir? Hayır diyor. Çünkü hakkı seven aşıkların eğlencesi tevhit olur.” İki bölümde de konuklar birçok ayet, hadis ve Müslüman ilahiyatçıya atıfta bulunmuştur. Mim Kemal Öke'nin konuk olduğu programda Öke “Herkes için bir sure vardır, benim için Tegâbün Suresi'dir” diyerek surenin içeriğini açıklar. Ayrıca Öke eşi ile ilgili “Eşim üç mübarek validemizin izlerini taşır” diyerek Hz. Hatice, Hz. Ayşe ve Hz. Fatma'nın hayatlarından anekdotlar anlatır. Ahmet Özhan'ın konuk olduğu bölümde ise Özhan mesleğini Allah'ın rızasını kazanmak için yaptığını söyleyerek şöyle der: “Kulluk niçin yaratıldığının ismidir yani insanın. Siz Şu işinizi yaparken kulluğunuzu yapıyorsunuz. Bu işi Allah için yaptığınız taktirde işinizi doğru yapıyorsunuz. Bu işi nefsiniz için yaptığınız taktirde şirk içerisindediniz.” Özhan bu sözlerinin ardından örnek aldığı Müslüman şahsiyetler hakkında: “Ben de Hz. Mevlana kadar sevmek isterdim. Ama ben Ahmet kadar sevmekle mükellefim... Hz. Mevlana öyle yaşadı, Hz. Abdulkadir öyle yaşadı. Cenab-ı Ebubekir Sıddık öyle yaşadı ben sıddık olamadım diye dövüneyim yani böyle... Cenab-ı Ömer Faruk onun kadar adil olamam ama ben Ahmet kadar, Ahmet yaratısı kadar adil olmak mükellefim... Cenab-ı Osman kadar halim olmalıyım. Canab-ı Ali kadar ilme, şecaate müşahit olmalıyım” demektedir

Tablo 5. Çalışma Kapsamında Analiz Edilen Programlarda Konuşulan Konular

Program	Konuk	Çocukluk	Aile	İş	Özel Hayat	Siyaset
Akılda Kalan	Mustafa Denizli	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
	Rıdvan Dilmen	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada	Nergis Kumbasar	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır
	Bedri Baykam	Evet	Evet	Evet	Hayır	Kısmen

24 Portre	Mim Kemal Öke	Evet	Evet	Evet	Evet	Kısmen
	Ahmet Özhan	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Kısmen

Çocukluk, aile ve iş bütün programlarda konuşulan ortak konulardır. Özel hayat Rıdvan Dilmen, Nergis Kumbasar ve Mim Kemal Öke bölümlerinde konuşulmuştur. Rıdvan Dilmen'e iki evliliğinin neden yürümediği ve boşanma sebebi, Nergis Kumbasar'a Mehmet Ali Erbil ile olan evlilikleri ve boşanmaları, Mim Kemal Öke'ye eşi ile tanışmaları ve yaşadıkları mutlu evlilik sorulur.

Siyasetin konuşulduğu bölümler ise Rıdvan Dilmen, Bedri Baykam, Mim Kemal Öke ve Ahmet Özhan'ın konuk oldukları bölümlerdir. Özellikle Rıdvan Dilmen'in konuk olduğu bölümde, programın üçte biri siyasete ayrılmıştır. Rıdvan Dilmen programda, 16 Nisan 2017 referandumunda neden açık bir şekilde taraf tuttuğunu, yolsuzlara karşı fikrini, NATO'daki Atatürk skandalını, Man Adası davasını, 15 Temmuz Darbesi'ni, 17-25 Aralık rüşvet davasını ve hükümetle olan ilişkisini anlatmaktadır. Dilmen hükümetin icraatlarını övmekte, AKP'nin Türkiye'nin geleceği için daha çok hizmet yapacağına güvendiğini söylemektedir. Dilmen bu programda söylem seçkini gibi davranmaktadır. Özellikle Dilmen'in "*Ben Erdoğan'ı yeşil parkasız Deniz Gezmiş görüyorum, demokratik sol görüşlü*" ifadesi uzun süre gündemi meşgul edecek ve polemiklere sebep olacaktır. Bedri Baykam'ın konuk olduğu bölümde, Baykam CHE'yi Atatürk'ü İsmet İnönü'yü kendisine örnek gördüğünü ve siyasi olarak kendini ait hissettiği tarafı dile getirmektedir. Baykam sözleriyle, onu sanatçı yapan düşünce sisteminin bu siyasilerden etkilendiğini söylemekte ve belirli bir dünya görüşünü yeniden üretmektedir. Mim Kemal Öke'nin konuk olduğu bölümde Öke CHP milletvekilliği yapmış olan ve aynı ismi taşıdığı Mim Kemal Öke hakkında "*İlk kez arz edeceğim size Mim Kemal Öke'nin torunu olmak kolay bir şey değildir. Çok da sıkıntılı bir iştir... Benim dünyaya bakışımla Mim Kemal Öke'nin dünyaya bakışı o kadar zıttı ki.*" diyerek Öke'nin torunu olmanın siyasi ve sosyal çevrede kendisine zorluk çıkardığını söyler ve şöyle ekler: "*Benim hitap ettiğim kendimi kabul ettirmek istediğim milliyetçi, mukaddesatçı, maneviyatçı cephede hemen dedemden dolayı bana hasmane yaklaşım vardı.*" Ahmet Özhan'ın konuk olduğu programdaysa Özhan eski Türkiye – Yeni Türkiye ayrımı yaparak: "Bugünkü Türkiye değildi o günkü Türkiye" der ve ilahi okuması nedeniyle garip karşılandığını söyler. Özhan bu durumdan eski Türkiye'nin vesayet rejimini sorunlu tutarak "Yani o zaman vesayet denilen çok ciddi iktidarda olan bir algı vardı." Der.

Ünlülere bütün programlarda ortak sorulan sorular, "başarınızın kaynağı nedir? ve çocukken ünlü olmayı hayal eder miydiniz? sorularıdır. Mustafa Denizli dışında başarısının tek sebebini çalışmak olarak gören ünlü yoktur. Ünlüler ağırlıklı olarak başarılarının kaynağını Allah vergisi olarak açıklamaktadır. Bedri Baykam ise yeteneğinin doğuştan geldiğini ve özel bir insan olduğunu söylemektedir. Ünlülerin bu söylemleriyle izleyiciyi çalışmanın getireceği başarıya değil kader ve şansın belirleyici faktörüne inandırmaktadır. Mim Kemal Öke ve Ahmet Özhan dışındaki bütün konuklar da küçükken ünlü olma hayalleri kurduklarını söylemektedirler.

Ünlüler genellikle hayatlarında onlara ders veren ve değişmelerini sağlayan kötü bir olayın etkisinden bahsetmektedirler. Bu olaylar izleyicinin ünlüyle empati kurmasını sağlamakta ve verilen mesajı daha etkili kılmaktadır. Ünlülerde değişimi tetikleyen kötü olaylar tablodaki gibidir.

Tablo 6. Konukların Başlarından Geçen Kötü Olaylar

Konuk	Olaylar
Mustafa Denizli	8-0 İngiltere - Türkiye yenilgisi
Rıdvan Dilmen	Sakatlıklar
Nergis Kumbasar	-

Bedri Baykam	Küçük yaşta çok ünlü olmanın getirdiği psikolojik sıkıntılar.
Mim Kemal Öke	1991 yılında başına gelen bir olay.
Ahmet Özhan	-

Akılda Kalan programının 16 Haziran 2016 – 21 Mayıs 2019 tarihleri arasında yayınlanmış 94 bölümü incelenmiş ve konuk olan 115 ünlü[§] mesleklerine göre ayrılmıştır. Programa en çok 44 kişiyle eğlence dünyasından ünlülerin konuk edildiği tespit edilmiştir. Eğlence dünyasını 36 konukla siyaset ve 32 konukla iş ve meslek dünyası takip etmektedir. Eğlence dünyasından konuk edilen ünlüler toplam konukların %38,26’sını oluştururken siyaset %31,3’ünü, iş ve meslek ise %27,83’ünü oluşturmaktadır. Konuk olan 3 ünlününse meslekleri tespit edilememiştir

Tablo 7. Akılda Kalan Programına Konuk Olanların Sektörel Dağılımı

Konuğun Mesleği	Konuk	Oran
Siyaset	36	31,30%
İş ve Meslek	32	27,83%
Eğlence	44	38,26%
Diğer	3	2,61%
Toplam	115	100,00%

Tablo 7’ye bakıldığında Akılda Kalan programına konuk olan ünlülerin sektörel dağılımlarının dengeli olduğu görülmektedir. Fakat Akılda Kalan programının bir haber kanalı olan Habertürk TV’de yayınlandığı ve sunucusunun bir gazeteci (Veyis Ateş) olduğu göz önüne alınacak olursa programa en çok %38,26 ile eğlence sektöründen ünlülerinin konuk edilmesi dikkat çekicidir. Akılda Kalan programı incelenen üç program arasında siyaset ve iş/meslek alanlarında en yüksek oranda ünlü konuk eden program olmuştur. Bu durum sloganı “*Haber Denince Habertürk*” olan Habertürk kanalının yayın politikasının bir sonucudur. Programa eğlence sektöründen sonra en çok %31,30’la siyaset alanından ünlülerin konuk edildiği görülmektedir.

Programa konuk olan siyasetçilerin partileri incelediğinde 36 konuktan 24’nün, yani %66,66’sının Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) siyasetçileri olduğu tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi’ni 8 konukla (%22,22) Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 2 konukla (%5,56) Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve 1 konukla (%2,78) Vatan Partisi (VP) takip etmektedir. Aşağıdaki tabloda diğer olarak görünen konuk ise bir partiye mensup olmayan eski Anavatan Partisi Gaziantep milletvekili Hasan Celal Güzel’dir.

Tablo 8. Akılda Kalan Programına Konuk Olanların Siyasetçilerin Partileri

Siyasi Parti	Konuk	Oran
AKP	24	66,66%
CHP	8	22,22%
MHP	2	5,56%
VP	1	2,78%
Diğer	1	2,78%
Toplam	36	100,00%

Akılda Kalan programına iş ve meslek dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları incelendiğinde, programa en çok konuk olan meslek grubunun 8 kişiyle güvenlik uzmanları olduğu tespit edilmiştir. Programa konuk olan güvenlik uzmanlarının bu kadar fazla olmasının sebebi

[§] Bazı bölümlere birden fazla ünlü konuk edildiği için konuk sayısı bölüm sayısından fazladır.

güvenlik uzmanı olan Mete Yazar'ın programa birden fazla kez konuk olmasıdır. Güvenlik uzmanlarını 7 kişiyle iş insanları ve 4'er kişiyle akademisyenler, gazeteciler ve hukukçular takip etmektedir. Programa konuk olan diğer meslek gruplarıysa 1'er kişiyle psikolog, diplomat ve doktordur. Aynı şekilde eğlence dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları incelendiğinde programa en çok konuk olan meslek grubunun 15 kişiyle müzisyenler olduğu tespit edilmiştir. Müzisyenleri 12 kişiyle oyuncular, 10 kişiyle yazarlar ve 5 kişiyle sporcular takip etmektedir. Programa eğlence dünyasından konuk olan diğer meslek gruplarıysa 1'er kişiyle modacı ve ressamdır. Programa iş meslek ve eğlence dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9. Akılda Kalan Programına Konuk Olanların Mesleki Dağılımı

İş ve Meslek	Konuk	Eğlence	Konuk
Güvenlik Uzmanı	8	Müzisyen	15
İş İnsanı	7	Oyuncu	12
Akademisyen	4	Yazar	10
Gazeteci	4	Sporcu	5
Hukukçu	4	Modacı	1
Psikolog	1	Ressam	1
Diplomat	1	Toplam	44
Doktor	1		
Diğer	2		
Toplam	32		

Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada programının 9 Ocak 2017 – 1 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanmış 266 bölümü incelenmiş ve konuk olan 287 ünlü** mesleklerine göre ayrılmıştır. Programa en çok 246 kişiyle eğlence dünyasından ünlülerin konuk edildiği tespit edilmiştir. Eğlence dünyasını 37 konukla iş ve meslek dünyası takip etmektedir. Programa siyaset dünyasından ünlü konuk edilmemiştir. Eğlence dünyasından konuk edilen ünlüler toplam konukların %85,71'ini oluştururken iş ve meslek %12,89'unu oluşturmaktadır. Konuklardan 4'ününse meslekleri tespit edilememiştir.

Tablo 10. Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada Programına Konuk Olanların Sektörel Dağılımı

Konuğun Mesleği	Konuk	Oran
Siyaset	0	0,00%
İş ve Meslek	37	12,89%
Eğlence	246	85,71%
Diğer	4	1,39%
Toplam	287	100,00%

Tablo 10'a bakıldığında Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada programına konuk olan ünlülerin %85,71'nin eğlence sektöründen olduğu görülmektedir. Programa siyaset alanından hiç ünlü konuk edilmezken iş ve meslek sektöründen konuk edilen ünlülerin oranı %12,89'da kalmıştır. İş ve meslek sektöründen konuk edilen ünlülerin meslek dağılımlarına bakıldığında en çok konuk edilen mesleklerin üçüncül sektörde (hizmet sektörü) yer alan (psikologlar, doktorlar ve avukatlar) meslekler olduğu görülmektedir. Programın bir ekonomi kanalı olan Bloomberg HT'de yayınlandığı göz önüne alındığında programa birincil ve ikincil sektörlerden neredeyse hiç konuk alınmamış olması dikkat çeken bir ayrıntıdır. Eğlence sektöründen en çok konuk alınan mesleğe oyunculuk olmuştur.

** Bazı bölümlere birden fazla ünlü konuk edildiği için konuk sayısı bölüm sayısından fazladır.

Programın sunucusu olan Doğa Rutkay’ın bir oyuncu olmasından dolayı bu durum doğal karşılanabilir.

Doğa Rutkay’la Her Şey Bu Masada programına iş ve meslek dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları incelendiğinde, programa en çok konuk olan meslek grubunun 9 kişiyle psikologlar olduğu tespit edilmiştir. Psikologları 8 kişiyle doktorlar ve 2’şer kişiyle avukatlar ve yapımcılar takip etmektedir. Programa iş ve meslek dünyasından konuk olan diğer meslek gruplarıysa aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Eğlence dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları incelendiğinde programa en çok konuk olan meslek grubunun 146 kişiyle oyuncular olduğu tespit edilmiştir. Oyuncuları 54 kişiyle müzisyenler, 14 kişiyle yazarlar, 8 kişiyle mankenler ve 5 kişiyle sporcular takip etmektedir. Programa eğlence dünyasından konuk olan diğer meslek gruplarıysa 2’şer kişiyle yönetmen ve youtuber’lardır. İncelenen programlar arasından youtuber konuk edilen tek program Doğa Rutkay’la Her Şey Bu Masada programıdır. Ayrıca programa diğer iki programdan farklı olarak köpek eğitmeni, paraşüt eğitmeni, özel dedektif ve bitki uzmanı gibi yaygın olmayan mesleklerden konuklar alınmıştır. Programa iş ve eğlence dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11. Doğa Rutkay’la Her Şey Bu Masada Programına Konuk Olanların Mesleki Dağılımı

İş ve Meslek	Konuk	Eğlence	Konuk
Psikolog	9	Oyuncu	146
Doktor	8	Müzisyen	54
Avukat	2	Yazar	14
Yapımcı	2	Sunucu	14
Adli Bilimler Uzmanı	1	Manken	8
Köpek Eğitmeni	1	Sporcu	5
Kuyumcu	1	Yönetmen	2
Paraşüt Eğitmeni	1	Youtuber	2
Veteriner	1	Diğer	1
Özel Dedektif	1	Toplam	246
Bitki Uzmanı	1		
İş İnsanı	1		
Öğretmen	1		
Diğer	7		
Toplam	37		

24 Portre programının 22 Eylül 2017 – 9 Ekim 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 157 bölümü incelenmiş ve konuk olan 157 ünlü mesleklerine göre ayrılmıştır. Programa en çok 101 kişiyle eğlence dünyasından ünlülerin konuk edildiği tespit edilmiştir. Eğlence dünyasını 39 konukla iş ve meslek dünyası takip etmektedir. Programa siyaset dünyasından 6 ünlü konuk edilmiştir. Siyaset dünyasından konuk edilen ünlülerin tamamı o tarihte Adalet ve Kalkınma Partisi’nde siyaset yapmaktadır. Eğlence dünyasından konuk edilen ünlüler toplam konukların %64,33’ünü oluştururken iş ve meslek %24,84’ünü, siyaset ise %3,82’sini oluşturmaktadır. Konuklardan 11’ininse meslekleri tespit edilememiştir.††

†† Mesleği tespit edilemeyen konuklardan bazıları 29.09.2017 tarihli programa Şehzade olarak konuk olan Orhan Osmanoğlu, 16.01.2019 tarihli programa konuk olan Mevlâna’nın 22.Kuşak Torunu Esin Çelebi Bayru ve 9.10.2021 tarihli programa konuk olan Mehmet Akif Ersoy’un Torunu Selma Argon’dur.

Tablo 12. 24 Portre Programına Konuk Olanların Sektörel Dağılımı

Konuğun Mesleği	Konuk	Oran
Siyaset	6	3,82%
İş ve Meslek	39	24,84%
Eğlence	101	64,33%
Diğer	11	7,01%
Toplam	157	100,00%

24 Portre programına iş ve meslek dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları incelendiğinde, programa en çok konuk olan meslek grubunun 27 kişiyle akademisyenler olduğu tespit edilmiştir. 24 Portre programı incelenen üç program arasından en çok akademisyen konuk eden programdır. Konuk edilen akademisyenlerin 8 tanesi tarih, 4 tanesi siyaset, 3 tanesi edebiyat, 3 tanesi ilahiyat, 3 tanesi müzik ve birer tanesi tıp, mühendislik, psikoloji, antropoloji, iktisat ve iletişim bilimleri disiplinindedirler. Konuk edilen akademisyenlerin büyük çoğunun sosyal bilimlerden olması dikkat çekicidir. Akademisyenleri 6 kişiyle doktorlar ve 3 kişiyle psikologlar takip etmektedir. Aynı şekilde eğlence dünyasından konuk olan ünlülerin meslek dağılımları incelendiğinde programa en çok konuk olan meslek grubunun 42 kişiyle yazarlar olduğu tespit edilmiştir. Yazarları 21 kişiyle müzisyenler, 20 kişiyle oyuncular, 4 kişiyle yönetmenler ve 2 kişiyle ressamlar takip etmektedir.

Tablo 13. 24 Portre Programına Konuk Olanların Mesleki Dağılımları

Siyaset (Parti)	Konuk	İş ve Meslek	Konuk	Eğlence	Konuk
AKP	6	Akademisyen	27	Yazar	42
Toplam	6	Doktor	6	Müzisyen	21
		Psikolog	3	Oyuncu	20
		İş İnsanı	1	Yönetmen	4
		Diğer	2	Ressam	2
		Toplam	39	Diğer	12
				Toplam	101

İncelenen üç programa konuk olan ünlülerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında büyük bir eşitsizlik görülmektedir. Akılda Kalan programına konuk olan 115 ünlüden 101 tanesi, yani %87,89'u erkektir. Programa konuk olan kadın sayısı yalnızca 14'tür ve oranı %12,17'dir. Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada programının 266 bölümüne konuk olan 287 ünlüden 164'ü, yani %57,14'ü erkektir. Programa 123 kadın konuk olmuştur ve kadın konukların oranı %42,86'dır. 24 Portre programına konuk olan 157 ünlüden 117'si, yani %74,52'si erkektir. Bu programa 40 kadın konuk olmuştur ve kadın konukların oranı %25,48'dir. Veriler göstermektedir ki docubio programlarına erkekler kadınlara göre çok daha fazla konuk edilmektedir. Programlarda izleyiciler için erkek idoller yaratılmaktadır. Bu durum izleyicilerde erkeklerin kadınlara göre daha yetenekli, başarılı ve ünlü olabileceği yönünde bir algı oluşturabilir.

Tablo 14. 24 Portre Programına Konuk Olanların Cinsiyet Dağılımı

Program	Erkek Konuk	Kadın Konuk	Toplam	Erkek %	Kadın %	Toplam
Akılda Kalan	101	14	115	%87,83	%12,17	%100
Her Şey Bu Masada	164	123	287	%57,14	%42,86	%100
24 Portre	117	40	157	%74,52	%25,48	%100

Türk televizyonlarında yayınlanmış docubio programlarının sunucularına bakıldığında kadın sunucuların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Türk televizyonlarında tespit edilen 23 docubio

programının 13 tanesinin sunucusu kadinken 10 tanesinin sunucusu erkektir. Programlara konuk olan ünlülerinin büyük çoğunluğunun erkek olduğu göz önüne alındığında sunucuların çoğunluğunun kadın olması dikkat çekici bir detaydır. Docubio programlarında kadınlara düşen görevin başarılı bir kadın imajı yaratarak izleyiciye örnek olmak değil başarılı erkek imajını izleyiciye sunmak olduğu anlaşılmaktadır. Yani docubio programlarında kadınlar programların öznesi değil nesnedir.

SONUÇ

Mevcut üretim-tüketim ilişkilerinin devam edebilmesi için kitle iletişim araçları vasıtasıyla emek kavramının yeniden üretilmesi gerekmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla emek gücünün günlük hayatı kavrayış biçimi yapılandırılır. Bu yapılandırmanın önemli bir ayağını büyük kitlelere yayın yapabilen televizyon programları oluşturmaktadır. Televizyon programlarının bir türü olan ve her hafta farklı ünlünün konuk olup hayatını anlattığı “docubio” programları bu bağlamda işlev görmektedir.

Günümüze kadar televizyonda tür ve televizyon anlatısı üzerine yapılmış; Aysel Aziz ‘in “Televizyon ve Radyo Yayıncılığı”, Erol Mutlu’nun “Televizyonda Program Yapımı” ve “Televizyonu Anlamak”, Özden Cankaya’nın “Türk Televizyonunun Program Yapısı”, Gülseren Adaklı’nın “Televizyon Türlerinde Dönüşüm”, Nurettin Bay’ın “Radyo ve Televizyon Yayıncılığı”, Ayşe İnal’ın “Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma” ve “Televizyon, Tür ve Temsil”, Ron Lembo’nun “Thinking through Television”, Marshall ve Werndly’in “The Language of Television”, Greal Millerson’ın “Televizyonda Yapım ve Yönetim”, Sedat Cereci’nin “Televizyonda Program Yapımı”, Gürol Gökçe’nin “Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği”, Colin Hart’ın “Televizyon Program Yapımcılığı”, Patricia Holland’ın “The Television Handbook”, Jason Mittell’in “Genre And Television”, Albert Moran’ın “TV Formats Worldwide Localizing Global Programs” v.b. yayınlar literatür taramasında televizyon program türlerinin çeşitliliğinin ve televizyon programcılığının dönüşümünün ortaya konulduğu eserler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamız hibritleşen televizyon program türlerinin anlatıya katkısını vurgulayarak televizyonda tür anlatısı üzerine yapılmış eserlerden ayrılarak alana katkı sağlayacak yeni bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda Türk televizyonlarında yayın yapan üç docubio programı seçilmiş ve hepsinden ikişer bölüm izlenmiştir. Programlara konuk olan altı ünlüden beş tanesinin eğlence sektöründe olduğu tespit edilmiştir. Konukların üç tanesi yeteneğini Allah vergisi olarak görürken bir tanesi doğuştan geldiğini söylemektedir. Yeteneğin Allah vergisi veya doğuştan geldiğine yönelik söylemler, başarıda çalışmanın önemini göz ardı edilirken kader faktörünü öne çıkarmaktadır. Programlara konuk olan ünlüler genellikle başlarından geçen kötü bir olayı anlatmakta ve bu olayın onların değişimine sebep olduğunu söylemektedirler. Bu durum izleyiciyi kahramanla empati kurmaya yöneltmekte ve verilen mesajı güçlendirmektedir. Bunun yanında incelenen altı bölümde hiçbir konuk siyasetçi olmamasına rağmen dört programda siyaset konuşulmuştur. Uzmanlık alanlarının dışına çıkarak siyasi konu ve gündem hakkında fikir beyan eden bu konuklar söylem seçkini konumuna getirilmektedir.

Araştırma kapsamındaki üç docubio programının araştırmanın gerçekleştirildiği tarihe kadar yayınlanmış bütün bölümleri incelenmiş, programlara konuk olan ünlü kişilerin cinsiyet ve meslek dağılımları analiz edilmiştir. Meslekler siyaset, iş ve meslek ve eğlence olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır. Her üç programda da en çok eğlence sektörlerinden konuklara yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Akılda Kalan programının 16 Haziran 2016 – 21 Mayıs 2019 tarihleri arasında yayınlanmış 94 bölümüne konuk olan 115 ünlüden 44’ünün eğlence, 36’sının siyaset ve 32’sinin iş ve meslek sektörlerinden olduğu tespit edilmiştir. Konuklardan 3’ünün ait olduğu sektör tespit edilememiştir. Eğlence sektöründen konuk edilen ünlüler toplam konukların %38,26’sını oluştururken siyaset %31,3’ünü, iş ve meslek ise %27,83’ünü oluşturmaktadır. Doğa Rutkay’la Her Şey Bu Masada programının 9 Ocak 2017 – 1 Haziran 2018 tarihleri arasında yayınlanmış 266 bölümüne konuk olan 287 ünlüden 246’sının eğlence ve 37’sinin iş ve meslek sektörlerinden olduğu tespit edilmiştir. Programa siyasetçi konuk edilmezken 4 konuğun da sektörü tespit edilememiştir. Eğlence sektöründen konuk edilen ünlüler toplam konukların %85,71’ini oluştururken iş ve meslek %12,89’unu oluşturmaktadır. 24 Portre programının 22 Eylül 2017 – 9 Ekim 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 157 bölümüne konuk olan 157 ünlüden 101’i eğlence ve 39’unun iş ve meslek sektöründen olduğu

tespit edilmiştir. Programa 6 siyasetçi konuk edilirken 11 konuğun da sektörü tespit edilememiştir. Eğlence sektöründen konuk edilen ünlüler toplam konukların %64,33'ünü oluştururken iş ve meslek %24,84'ünü, siyaset ise %3,82'sini oluşturmaktadır.

Akılda Kalan ve 24 Portre programlarına konuk olan siyasetçilerin çoğunlukla Adalet ve Kalkınma Partisi'nde siyaset yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Akılda Kalan programına konuk olan 36 konuktan 4'ü, yani %66,66'sı Adalet ve Kalkınma Partisi'nde siyaset yapmaktadır. Programa Cumhuriyet Halk Partisi'nden 8 (%22,22), Milliyetçi Hareket Partisi'nden 2 (%5,56), Vatan Partisi'nden 1 (%2,78) ve Anavatan Partisi'nden (eski ANAP milletvekili) 1 (%2,78) siyasetçi konuk olmuştur. 24 Portre programına konuk olan 6 siyasetçinin tamamı Adalet ve Kalkınma Partisi'nde siyaset yapmaktadır. Bu durum docubio programlarında siyasi partiler arasındaki dağılımın dengeli olmadığını göstermektedir.

İncelenen üç programda da erkek konuklar ile kadın konukların sayısı arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir. Akılda kalan programına konuk olan ünlülerin %87,83'ü (101 kişi) erkekken sadece %12,17'si (14 kişi) kadındır. Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada programına konuk olan ünlülerin %57,14'ü (164 kişi) erkekken, %42,86'sı (123 kişi) kadındır. 24 Portre programına konuk olan ünlülerin %74,52'si (117 kişi) erkekken, sadece %25,48'i (40 kişi) kadındır. Ortaya çıkan bu verilerden de anlaşılmaktadır ki docubio programlarında ağırlıklı olarak popüler erkek konuklar tercih edilmektedir. Bu durum izleyicide erkeklerin “daha başarılı”, “daha akıllı” veya “daha yetenekli” olduğuna dair bir algı yaratabilir.

Araştırmanın sonucunda docubio programlarına en çok eğlence sektörlerinden ünlülerin konuk edildiği, konuk edilen siyasetçilerin büyük bir oranda Adalet ve Kalkınma Partisi'nde (AKP) siyaset yaptıkları ve bütün programlarda erkek konukların kadın konuklardan daha fazla olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Televizyon programları aracılığıyla yaşam tarzları, gelenekler ve alışkanlıklar oluşturulmaktadır. Televizyon programcılığının içerik ve teknik olarak dönüşümü beraberinde formatlarda ve televizyon yayın planlamalarında yenilikleri ortaya çıkarmaktadır. İzler kitlenin beklentileri doğrultusunda televizyon programlarının anlatı yapısında hibrit içeriklerle daha fazla karşılaşılacağı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Althusser, L. (2016). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (çev. A. Tümertekin), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Bakhtin, M. (2001). *Karnavaldan romana*. (çev. C. Soydemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (çev. F. Keskin-H. Deliceçaylı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Damrosch, L. (2011). *Jean-Jacques Rousseau Huzursuz Dâhi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Edwards, H. L. (2013). *The Triumph Of Reality TV*. United States: Praeger.
- Foucault, M., Gutman, H. ve Hutton, P. H. (2001). *Kendini bilmek*. (çev. G.Ç. Güven), İstanbul: Om Yayınevi.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak*. (çev. A. Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Guryeviç, A. (1995). *Ortaçağ Avrupa'sında birey*. (çev. İ.İğon-Z.Ülgen), İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Gürer, M. (2016). Televizyonun anlatı yapısı ve televizyon programlarında hibritleşme süreci. *UHİVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 68-97.
- Hill, A. (2005). *Reality TV audiences and popular factual television*. New York: Routledge
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, aile ve insan gelişimi*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kars, N. (2003). *Herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, popüler kültür ve toplum*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Mittell, J. (2004). *Genre and television*. New York: Routledge.
- Özyer, N. (1993). Edebi tür olarak otobiyografi ve iki örnek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 73-85.
- Postman, N. (2019). *Televizyon öldüren eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Riesman, D. (2019). *Yalnız kalabalık*. (çev. Y. Erdem), Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Sarlo, B. (2012). *Geçmiş zaman: Bellek kültürü ve özneye dönüş üzerine bir tartışma*. (çev. P. Bayaz Charum-D. Ekinci), İstanbul: Metis Yayınları.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*. İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Stadler, J. ve McWilliam K. (2009), *Screen media*. Australia: Allen & Unwin.
- Smith, P. ve Riley, A. (2016). *Kültürel kurama giriş*. (çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Ankara: Dipnot Yayınları.

Extended Abstract

In autobiography and biography, which are literary genres, the reader values the works of characters who contribute to society in an intellectual sense. However, with the adaptation of these genres to mass media, especially television programs, there has been a significant change in their content. This situation first attracted the attention of Leo Löwenthal, one of the Frankfurt School thinkers. Löwenthal analyzed the biographies published in the magazines "The Saturday Evening Post" and "Colliers" between 1901 and 1941 and divided them into three basic categories: politics, business, and entertainment. Over the years, he found that while the biographies published in the politics and business categories decreased, the biographies published in the entertainment category increased. While the ratio of entertainment to total biographies was 26% between 1901-1914, it increased to 55% between 1940 and 1941. Thus, he concluded that while the life stories of celebrities who were professionally involved in the production sectors were included, by the middle of the 20th century, the life stories of celebrities who were mostly involved in the consumption sectors began to be included. A similar point was made by David Riesman in his 1950 book, *The Lonely Crowd*. Riesman says in his book that there are three social characters: traditional, introverted, and extroverted. In the introverted societies that emerged with the Renaissance and Reformation in the West, autobiography and biography works were dealing with the lives of exemplary people who would put the individual in an internal discipline. The common feature of the celebrities mentioned in this period is that they are usually business people in the production sectors. The outward-oriented social character is observed in Western societies after the Industrial Revolution when capital and production began to accumulate. The enormous increase in capital accumulation and production has eliminated the problem of meeting basic needs. In this period, the majority of society consists of consumers, not producers, and society adopts the appropriate character structure. By the middle of the 20th century, when the outward-oriented social character became dominant, the content of the autobiography and biography genres also changed. While the celebrities whose life stories are covered stand out with their works and achievements in the extroverted period, the reasons for coming to the fore in the extroverted period have become pure entertainment, directing them toward consumption. The celebrities who directed the production of the past period have now been replaced by the celebrities who direct their consumption. With the adaptation of the genre to television programs, the content turned towards consumption, and, in Riesman's words, "consumption heroes" began to be created for the audience. We found the concept of "docubio" appropriate to describe these programs. Docu comes from the root documentary (documentary), while bio means life (bios) in Greek. These programs can be explained by the hybridization of television content in terms of both telling real lives and entertaining and directing them to consumption. Idols are created for the audience in these programs, in which celebrities who change in each episode are guests and tell their lives. The word idol means a human being to be taken as an example, and it is also the name given to the figurines to be worshiped, made by human hands in polytheistic religions. Through these programs, it is ensured that the audience identifies with the celebrities and emulates their success stories. Contrary to TV series, movies, and commercials, these programs can more easily break the defense mechanism of the audience in terms of "real people and their lives" and enable the message to be accepted more easily. In this study, the aim is to reveal the narrative structure of the docubio programs broadcast on Turkish television, the discourses of the guest celebrities, and the gender and occupation distributions. For this, three docubio programs broadcast on Turkish televisions in the last five years (2016-2021) were selected. The three selected programs are as follows: *Akılda Kalan*, which aired on Haberturk channel between 16 June 2016 and 21 May 2019, *Doğa Rutkay ile Her Şey Bu Masada*, which was broadcast on Bloomberg HT channel between 9 January 2017 and 1 June 2018, and *22 Portre* will be

broadcast on 24 TV channels in 2021. Two episodes were selected from these three programs, paying attention to the fact that they were broadcast within the same weeks, and these episodes were subjected to discourse analysis. It was determined that five of the six celebrities who were guests in the sections subjected to the discourse analysis were in the entertainment industry. Childhood, family, and work are common topics discussed in all departments. In some episodes, celebrities also talk about private life and politics. Celebrities often attribute their success to God-given or innate talent. While these discourses ignore the importance of working for success, they highlight the factors of luck and destiny. In addition, although there was no guest politician in all six episodes, politics was discussed in four programs. These celebrities, who go beyond their areas of expertise and express their opinions on political issues and agendas, act like a discourse elite. In addition, all the broadcast episodes of these programs were examined, and the gender and occupational distribution of the guest celebrities were analyzed. Occupations are divided into three basic categories, as Löwenthal did in politics, business, and entertainment. In all three programs, it was found that celebrities from the entertainment industry were hosted the most. It has been determined that 44 (38.26%) of the 115 celebrities who were guests of the 94 episodes of the program on Akılda Kalan, were from entertainment, 36 (31.3%) were from politics, and 32 (27.83%) were from the business and professional sectors. The sector to which 3 (2.61%) of the guests belong could not be determined. It was determined that 246 (85.71%) of the 287 celebrities who were guests of the 266 episodes of Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada program were from the entertainment sector and 37 (12.89%) were from the business and professional sectors. While politicians were not hosted in the program, the number of guests (1.39%) could not be determined. It was determined that 101 (64.33%) of the 157 celebrities who were guests on the 157 episodes of the 24 Portre program were from the entertainment sector and 39 (24.84%) were from the business and professional sectors. While 6 politicians (3.82%) were hosted in the program, the number of 11 guests (7.01%) could not be determined. It has been found that the politicians who were guests on the programs Remembering and 24 Portre were mostly engaged in politics in the Justice and Development Party, which was in power at the time the programs were broadcast. 24 of the 36 guests, i.e., 66.66%, are guests of the program "Remembering," and all six of the politicians who are guests of the 24 Portre program are involved in politics in the Justice and Development Party. It was found that there was a big difference between the number of male guests and female guests in all three programs examined. 87.83% (101 people) of the celebrities who were guests of the memorable program, 57.14% (164 people) of the guests of the program Doğa Rutkay'la Her Şey Bu Masada, and 74.52% of the celebrities who were guests of the 24 Portre program 117 of them (117 people) are men. This situation may create the perception in the audience that men can be more talented, successful, and famous than women.

