UHİVE
ULUSLARARASI HAKEMLİ İLETİŞİM VE EDEBİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL OF COMMUNICATION AND HUMANITIES RESEARCH

# TELEVİZYONUN ANLATI YAPISI VE TELEVİZYON PROGRAMLARINDA HİBRİTLEŞME SÜRECİ[1]

# TELEVISION'S NARRATIVE STRUCTURE AND THE HYBRIDIZATION PROCEDURE IN TELEVISION PROGRAMS

*Mert GÜRER*

*Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli / Türkiye*

**Öz:** Televizyon yayıncılığının, 21. yüzyılda içerik ve teknik olarak kitle iletişim araçları içerisindeki etkin araç olma konumu giderek zayıflamaktadır. Değişen ve dönüşen anlatı yapılarının en önemli izleri televizyon içeriklerinde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon programlarının çağın gerisinde kalmadan yeniden üretimi için tür kavramının farklı bileşenlerinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Televizyon program türleri arasındaki geçişken durum "hibrit" kavramı ile ortaya konulmaktadır. Bu kavramın anlatım dili içerisindeki konumu, yapısal özellikleri ile kavramın gelişim sürecinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında akademik sürece katkı sağlayacak bir literatür incelemesi tercih edilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:*** Televizyon, Hibrit, Televizyon Programcılığı

**Abstract:** Television broadcasting's position to be the effective device among mass communication devices in terms of context and technics is getting weaker in 21st century. We come across the most important marks of changing and transforming narrative structures in television contexts. Different components of the concept of genre must be brought together for the regeneration of television programs without becoming obsolete. The transitivity between television program genres is brought up with the concept of "hybrid". The position and the structural characteristics of this concept within the narrative language aims to bring forth the concept's development process. A literature examination has been preferred to contribute to the academical procedure under the study.

***Key Words:*** Television, Hybrid, Television Programme

***Doi: 10.17361/UHIVE.20161222018***

(1) ***Sorumlu Yazar: Mert GÜRER, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli / Türkiye, mertgurer@gmail.com,*** ***Geliş Tarihi / Received: 25.07.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 13.08.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research -Analysis) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest:Yok / None"Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee"***

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçları içinde görselliğin gücü ile en etkin konumda olan televizyon, gerçekliğin sunumundaki yönlendirici gücü ile toplumun genelinden birey özeline kadar farklı içeriklerde ürünler sunabilmektedir.

Televizyonun anlatı yapısını analiz ederken, televizyonun tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun altını çizmek gerekir. Televizyonda göstergeler doğrudan izleyiciye seslenir ve etkilemeyi hedefler. Günlük yaşam ve doğal akışın kullanımı anlatı yapısı aracılığıyla izleyenleri ortak beklentiler çerçevesinde bir araya getirmektedir. Hem kurmaca hem de kurmaca olmayan anlatımlarla izleyiciyi yeni bir dünya sunulurken beraberinde farklı bir gerçeklik de iletilmektedir.

Televizyon aygıtımız bizi dünya ile hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur (Postman, 2004: 101).

Bir başka önemli nitelik televizyon anlatısı metinlerden oluşur, metinler birbiriyle bağlantılıdır ve her zaman bir başka metne göndermede bulunur. Bu metinler birbiriyle kesişirler. Bu kesişme türler arasındaki sınırları zamanla ortadan kaldırır ve hibritleşmeyi doğurur (Mcrobbie, 1991: 30).

Bourdieu, "Televizyon Üzerine" adlı eserinde; Televizyon, pek az özerkliği olan ve gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden, saçmalık derecesinde acımasız, azgın rekabet ilişkilerinden kaynaklanan bir dizi baskıların ağırlığı altındaki bir iletişim aygıtıdır; bu rekabet ilişkileri, aynı zamanda da, gazetecilerin simgesel üretim alanındaki konumlarına bağlı ortak çıkarları ve onların toplumsal kökenlerine, formasyonlarına bağlı olarak algılama ve değerlendirme kategorilerine, ortak bilişsel yapılara sahip olmaları üzerine kurulmuş olan nesnel suç ortaklığı, birliktelik ilişkileridir (Bourdieu, 2000: 41).

Televizyonun anlatısının oluşumunda izleyicinin medyadan yararlanma biçiminin de etkisi bulunduğuna kuşku yoktur. Televizyon boş zamanları doldurmak, vakit geçirmek, oyalanmak, eğlenmek, dinlenmek için kullanılan bir araçtır ve bu haliyle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Şeker-Gölcü, 2008: 122). Hartley'e göre televizyon, sadece antenin bulunduğu noktaya göre değil, tıpkı bir müzik fanının yerel grupları ve uluslararası yıldızları takip etmesi ya da bir okuyucunun kafa karışıklığı ya da çelişki yaşamadan yerel gazeteleri ve uluslararası en çok satanları alması gibi, hem yerel, hem de küresel olan izleyicinin semiyotik sadakatine göredir (Hartley, 1992: 13).

Gerçekte eğlence aracılığıyla öğrenilebilecek çok fazla şey yokken, televizyonda bilginin

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

eğlence içeriğiyle donatılması, izleyicinin, edindiği bilgiler ışığında anlamlandırdığı dünya üzerinde de etkili olabilecektir: eş deyişle, yaşanılan dünyanın taşıdığı anlam ya da tarihsel bir gerçeklik, televizyon ve eğlence aracılığıyla dikkati farklı yönlere kaydırılan izleyici tarafından bütünlüklü olarak anlaşılmayacaktır (Ergül, 2000: 67).

Televizyon anlatısını kavrarken metinlerinin anlamlandırma sürecinde görsel göstergeleri kullanılabilinmektedir. Televizyon, anlatı gelişiminde farklı metinlerden beslenmektedir. Toplumsal yaşam içindeki değişiklikler, var olan temsil biçimlerini de dönüşüme zorlamaktadır. Televizyon çevremizi, ulaşabileceğimiz yaşam alanını alabildiğince genişletirken, alında fiilen katılıp dönüştürmeye katkıda bulunabileceğimiz dünya alanını iyice daraltmakta, sınırlarımızı televizyon izlenen mekanın dört duvarıyla, bir bakıma 'mahremiyet"imizle tanımlamaktadır (Mutlu, 2006: 87).

Televizyon, aynı iletiyi cazibesi yüksek ve yeniden üretilen bir yöntemle anlatma eğilimindedir. Bu da program ve format kavramlarının önemini arttırmaktadır. Televizyon programlarının büyük bir çoğunluğu, toplumsal anlaşmazlıkları kendisine tanınan zaman dilimi içinde derleyip toparlamayı amaçlamaktadır. İzleyicileri belirsizlikle karşı karşıya bırakıp anlam üzerinde düşünmeye teşvik etmenin tersine, özetleyip senteze varmalarını sağlamaktadır.

Bourdieu, kitle iletişim araçlarından televizyonun etki alanına yönelik olarak şunları aktarmaktadır; "Televizyon, sahip olduğu yayılım gücüyle, yazılı basının evreni ve genel olarak da kültür evreni için kesinlikle korkunç bir problem yaratmaktadır. İnsanların tüylerini ürperten kitle basını, bunun yanında pek nemsiz kalmaktadır. Televizyon, yaygınlığı ve tümüyle olağanüstü ağırlığıyla, ilk kez görülen türden olmasalar bile tümüyle yeni etkiler yapmaktadır (Bourdieu, 2000: 50)."

Bir anlam sistemi olarak televizyonun kendi üzerine konuştuğu yer, hep başka programlara malzeme üretme yönündeki somut bir ticari mantık tarafından tüketilir. Böylelikle, kültürel yeniden üretimin sürekli kendi üzerine kapanan bu döngüsel hareketi, televizyonun en çok beslendiği kaynağın belli bir coğrafyadaki somut toplumsal yaşantılar kadar, bizzat kendi tele-fabrik dokusundan türetilmesine izin verir (Çelenk, 2005: 78).

Televizyonun aslında dünyaya açılan pencere olup olmadığı, kimin penceresinin, kimin dünyasını, kimin dünyasına, ne için ve nasıl açtığını anlamak için bu dünyaya açılan pencereden içeri bakmak gerekir (Erdoğan-Korkmaz, 1999: 170).

Janet Wasko'ya göre sanayi toplumlarında bize önemini düşünecek çok az vakit bıraka-

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

cak kadar hızlı gelişen, baskın enformasyon ve eğlence teknolojisi haline gelen televizyonun büyümesi derinde belirsiz sonuçları olan bir fenomendi. Eğer bu belirsizliklerin bazıları radyo, sinema ve kitlelere ulaşan basın tarafından tahmin edilebilseydi, televizyonun sade varlığı – aynı zamanda her yerde var olması, çoğu insanın keyifli zaman geçirmesindeki baskınlığı ve ulusal ve politik ritüellere uygunluğu – gücü ve etkisi ile ilgili önemli sorular uyandırırdı (Wasko, 2005: 433).

Televizyonun görsellik ve işitsellik özelliklerini bir arada barındırması bir kitle iletişim aracı olarak önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır. Aynı zamanda bu özellikler hiç şüphesiz onu diğer iletişim araçlarından ayırmaktadır. Özellikle de görseli kullanma fonksiyonu onu daha ayrıcalıklı kılmaktadır.

Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir. Televizyonun kesintili, parçalı, kapanmayan yapısından kaynaklı olarak; gün geçtikçe, kurmaca olan metinler ve gerçeğe dayalı metinler arasındaki ayrımın sınırları ortadan kalkmakta veya bulanıklaşmaktadır. Bu yapının sonucunda, televizyon ekranında akan program türleri arasındaki gerçek ve kurmacaya dayalı ayrımın gitgide da bulanıklaştığı gözlenebilir. Ekran, gerçek ile kurmaca arasındaki ayrımın bulanıklaşmaya başladığı, sınırların yeniden çizildiği yepyeni bir görsel işitsel alana dönüşür (Altunay, 2014: 251-252).

Kitle iletişim araçlarının her biri kendisine has özelliklerden dolayı farklı duyumsal uyarılar yaratmaktadır. Kiminin görüntüsel, kiminin sözsel algılanması ikna edicilik ve etki çeşitliliği yaratır. Bu farklılık içerisinde kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ölçülmesinde materyalin öğrenilip unutulmaması ve kitlenin tutumlarında meydana gelen değişiklikler önem taşımaktadır. Günümüzde yaygın bir iletişim aracı haline gelen televizyon tüm kitleye açıktır. Her yaş, cins, eğitim, meslek, ırk, din, dilden seslenmek mümkündür. Ve yeni yayın sistemleri sayesinde sınırlar ortadan kalkmaktadır.

Televizyon evlere iyice yerleşmiştir ve gerçek dünyalar ve onlara erişim sağlayan görüntüler doğrudan ekranın içinden akar ve günlük hayatın işleyişi ile harmanlanır: bu, somut bağlamda ev içi faaliyetler ve aile ilişkilerinin yoğun taslağı anlamına gelir. Çeşitli ev içi ortamlarda – oturma odası, mutfak, çocukların yatak odaları – yerleştirilmiş ve doğal hale getirilmiş televizyon ekranı açık ya da kapalı olsun, her zaman oradadır: bir şey talep etmeyen bir demirbaş eşya. Televizyon, duyularımız üzerinde zorunlu olarak hak iddia etmese de görmeyi ve duymayı birleştirdiğinden çoklu duyumsal bir ortamdır (Buonanno, 2008: 36).

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Hartley, televizyonun üstlendiği rolü söyle tanımlamaktadır; "TV ekonomik, sosyal,politik ve kültürel yelpaze boyunca çağdaş hayatı hem gösterir, hem de şekillendirir. Ticari demokrasilerde çoğu insan için olmasa bile pek çoğu için gerçek sayılan şeyleri üretme ve yaymada gözle görünür bir rol oynamaktadır (Hartley, 2008: 1)."

Her anlatı, yapısı gereği bir başlangıç, gerilimin yükselmesi ve düşmesi ve bir sonuçtan oluşur. Bu, sadece dramalar için geçerli olan bir durum değil, akla gelebilecek her tür anlatı için olmazsa olmaz unsurlardır. Bir anlatı olarak televizyon anlatısı da –hangi program türü olursa olsun– bütün bu özellikleri, yani bir gerilim, bu gerilim yükselişini, azalmasını ve doğal olarak bir sonuçtan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle bir bütün olarak televizyon anlatısı, onun ayrı ayrı program türleri ve onların alt bölümleri birer dramatik anlatıdır, yani öykülerdir (Poyraz, 2002: 32).

Televizyon, insanı merkeze alan ve insan ile üretilen bir teknolojidir. Kameralarla, kendi gerçekliği yaratmak amacıyla görüntüler yakalanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle televizyonun üretim süreci zor ve karmaşık bir özellik taşımaktadır.

İzleyiciler, izledikleri programın aslında televizyon, video, film, bilgisayar aldatmacası ya da tüm bu sistemlerin karışımı olup olmadığı üzerine genellikle pek kafa yormazlar. Zaten bugünün multimedya dünyasında, bir yayın organının nerede bitip bir diğerinin devreye girdiğini ayırt etmek git gide zorlaşıyor. İzleyici, yalnızca materyalin içeriği ve etkileyiciliğiyle; dikkatini çekip çekmemesiyle veya ilginç, eğlenceli, uyarıcı, sürükleyici, merak uyandırıcı ya da keyifli olup olmamasıyla ilgilenir (Millerson, 2009:7).

Televizyonun zamanla geliştirdiği özellikleri özgün televizyon anlatı formüllerinin oluşmasına ve izleyicide televizyon belli bir izleme pratiğinin gelişmesine yol açmıştır. Televizyon türlerinin biçimlenme sürecinde sosyo-ekonomik ve kültürel etmenler de etkili olmuştur. Gerçekten de televizyonun popüler anlatıları, özellikle kurmaca ya da dramatik metinleri, bugün dünyanın farklı ülkelerindeki çeşitli kültürlere, belki bütün bir dünya kültürüne hitap etme isteğiyle karakterize olmaktadır. Bu yönüyle televizyon hiç kuşkusuz günümüzün evrensel öykücüsüdür (Mutlu, 2008:29).

Enformasyonun daha geniş kitlelere yayılmasının gerçekleşebilmesi için kitle iletişim araçlarından televizyona duyulan ihtiyacın önemini daha çok artmaktır. İletişim sürecinde yer alan mesajın daha geniş kitlelere, en etkili biçimde ulaştırılma çabası teknolojik gelişmelerin temeli konumundadır. Teknik arayışlar ve gelişmeler sonucu insan hayatına, bir elektronik buluş ürünü olan televizyon girmektedir.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Hartley, televizyonun anlamlandırılma sürecini; "Televizyonu anlamak için ortamın hem kendisini, hem de incelemesini kuşatan bu bilgi, itibar ve entellektüel hiyerarşi sorunlarının kesin olarak belirtilmesi gerekmektedir. Herhangi bir yeni çalışma televizyon ile ilgili ne bildiğimizi, nasıl bildiğimizi ve kendi gerçeklerini nasıl üretip sirküle ettiğini sandığımızı şartlandıran ve hatta belirleyen epistemolojik zorunluluklar olduğunu kabul etmelidir (Hartley, 2008:8)." şeklinde aktarmaktadır.

Televizyonu anlamaya çalışmak gerekir, çünkü bu araç gündelik yaşam denetimimizin bir parçası olmakla kalmaz; yaşamımızı anlamlandırmamızda, duygu ve düşüncelerimizin, önceliklerimizin, yaşam tarzımızın biçimlenmesinde yol gösterici mesajlar gönderir bize (Mutlu, 2008:18).

David Morley, Family Television adlı eserinde; "Televizyon izlemek" bunu yapan herkes için her zaman aynı anlam ve öneme sahip olan tek boyutlu bir aktivite olarak varsayılamaz. Pek çok ayrıntıyı tek başlık altında toplayan "televizyon izleme" tanımı ardında gizli farkları tanımlamak ve araştırmak ile ilgilendim; hem farklı izleme seçenekleri ile bağıntılı olarak farklı izleyici türleri tarafından yapılan tercihler arasındaki farkları ve hem de aynı izleme malzemelerine verilen farklı seyirci tepkileri arasındaki (dikkat ve algılama) farklarını – sunulan programı hepsinin "izlediği" bulgusu ile maskelenen farkları (Morley, 1999:3-4) üzerinde durmaktadır.

Televizyon aile ve ev yaşantımızın bir parçası durumundadır. Bu özellik izleyiciler için sanal bir farklı olma duygusu yaratmakta; evi dışarıdan ayırmakta, "biz" ve "onlar" arasında bir sınır konumlandırmaktadır. Televizyon yayınının özellikleri ve karakteristiklerini Aysel Aziz aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Aziz, 2006:64-66);

- Evreni küçültmektedir.
- Televizyon popüler (halka dönük) bir sanattır.
- Simgeleri (sembolleri) genelleştirir.
- Mikrofon yardımcı öğedir.
- Okuma değil, anlatım asıldır.
- Sessizlik radyodaki kadar kesin değildir.
- Zaman yiyen bir araçtır.
- Kişiyi pasif duruma getirir.
- Karmaşık ve pahalı bir araçtır.

Toplumsal yaşamdaki değişiklikler, varolan temsil biçimlerini de değişme zorlamaktadır. Bu değişim, yeni olanın yapılması yönünde bir talep yaratmaktadır. Bu talep, türlerin değişimine, türlerin içinde kurulan karşıtlıklarda dönüşümlere ve yer değiştirmelere zemin hazırlamaktadır.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonu ayrıcalıklı bir öykü-anlatma ve üretme aracı kılan şey, televizyonda yayınlanan dram, dizi ve seriallerinden haberlere, haber programlara, magazin-eğlence, spor ve kültür programlarına kadar tüm televizyon program türlerinin anlatım stratejileri üzerinde gözle görülebilecek etkisi olan televizyonun kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır.

Televizyon insanları içinde bulundukları çevre ve kendisi hakkında yeniden düşünmeleri için bir bakıma teşvik eder. Ayrıca bir kuşaktan diğerine ya da toplumun üyelerinden yeni gelenlere bunları iletme fonksiyonuna sahiptir. Bu açıdan televizyon sosyal bütünlüğü gerçekleştirmek için hizmet eder ve kendi özellikleri doğrultusunda insanların dünyayı şekillendirmesine yardımcı olur. Yayılan mesajlar varolan kültürel yargıları ve değerleri yansıtır; bireyin toplumdaki rolleriyle ilgili algılamaları oluşturur. Televizyonda sunulan, sonuçta toplumsal yapı ve gerçeklik içinde biçimlendirilen güçlerin karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Televizyon diğer kitle iletişim araçları gibi toplumsal yapıda ve değişmede hakim olan imajları yaratan veya planlayan ileti sistemleri ve sembolleri üretir. Başka bir deyişle de televizyon çağdaş kültürlerde değişikliği üreten ve varolan değerleri ve normları sürdüren kültürel bir araçtır (Oğuz, 2000:33).

Televizyon anlatımı, birbirini izleyen görüntüler olarak düşünülebilir ancak bu görüntüler, izleyenlerin hem yapı olarak hem de form olarak yabancı olmadıkları görüntüler ve olaylardır. Televizyon insan yapımı bir iletişim aracı olduğundan, içeriği de sosyaldir. Bir başka deyişle televizyondaki olaylar ve anlatım yapısı toplumda yaşanmakta olan olgulardır. Fakat bu gerçek olayların değiştirilmeden yansıtılması demek değildir.

John Hartley'e göre televizyonun bireylerin kötü (asla iyi değil) davranmasına, kültürel hayatın kalitesi üzerinde moral bozucu (hiç iyi moral vermeyen) bir etkisi olmasına sebep olduğu söylenmiştir ve TV'nin sosyal etkisinin zaten güçlü olanın (izleyicilerin değil) hem yatırım portföylerindeki ekonomik yerleri ve hem de gerçekte ve kurgusal olarak değerlerini ilan etmek için politik eğilimi ile gücünü arttırdığı söylenmiştir. Bireysel, kültürel, sosyal, ekonomik, politik olarak TV'ye fazla eleştirel saygı duyulmaz (Hartley, 1992:9).

Televizyonunu kamuoyu üzerinde etkisinin büyük olduğu tartışmasız bir şekilde kabul edilirken, demokrasilerde yayıncıların, düşünce özgürlüğünün bir sonucu olarak sansür yerine ellerinde bulunan gücün sorumluluğunu bilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Esas sorumluluğun televizyon yayıncılık düzeninin iskeletini inşa etmek değil, düzenin sürekliliğini sağlamak için uygun ko-

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

şullar hazırlamak olduğu öne sürülmektedir (Yengin, 1994, :42). Televizyon söylemi izleyicilerine, sosyal yapıları ve kültürel alımlamaların güncellenmiş bir şeklini aktarmaktadır. Televizyonun mesajları değişimlere de cevap verecek türdedir. Bu nedenle gelecekte değişimlere yol açacak düşünce akımlarından televizyon izleyicisi de yayınlarla haberdar olacaktır.

Her bir televizyon program türü, ayrıcalıklı bir kültürel formda oluşturulmakta ve televizyonda gösterilen tüm program türlerinin kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Kültürel ve ekonomik bir araç olarak televizyon, sinema sanatıyla karşılandığında öykü anlatımında başvurduğu teknikler açısından sinemadan önemli farklılıklar göstermektedir.

Televizyondan ve haberden anlam üretmeyen, anlamı gösteriye dönüştürerek, iletilere direnen toplum kesimleri vardır ama bunlar kültürel seçkinler, yaratıcı meslek üyeleri, akademisyenler gibi birincil konumdakilerdir. Birincil konumdaki toplum üyeleri, kitle iletişim araçlarının imge bombardımanına, kendilerini toplumsal katılıma zorlamayı amaçlayan anlamsız haber ve gösteri yayınlarına tepkisiz kalarak bir direniş göstermektedirler. İmgeleri tüketirken anlamı kullanmamayı başarabilmektedirler. Ama toplumsal açıdan ikincil konumdaki insanlar, ürettikleri ve yaydıkları popüler kültürleri için gerçek ve yapıntı olan televizyon programlarından yani, haber programlarından ve dramalardan anlam üretmektedirler (Şeker, 2002:45).

Ron Lembo'ya göre televizyon, insanlardan bir şeylere dahil olmak ya da birşeyler yapmakta olduğu gibi kendilerinin görmesi için düşünceli bir şekilde ihtiyaç duyulanı yavaşça ve nazikçe küçülten bir güçtür. İnsanlara yaptıkları şey ile ilgili düşünmek zorunda olmama zevkini sağlama gücüne sahiptir. Zaman geçtikçe bu daha az düşünceli, ya da "düşüncesiz" televizyon izleme şekli insanların kendilerini ortama alıştıracak kadar uzanabilir. Bu olduğunda televizyonun insanlara televizyonu nasıl izledikleri ve düşündükleri ile ilgili düşünmek zorunda olmama zevki sağlama gücü olur. Bu bazı insanların televizyona alışma biçimleridir (Lembo, 2000:135).

Televizyon toplumu, insanların biçimsel olarak televizyonla ve televizyonda birleştiği toplumdur. Televizyon insanlar için ortak modalar ya da gündemler belirlemektedir. Bu ortak noktalarda insanların buluşmasını sağlayacak araçları da bizzat kendisi seçmektedir: Kendine özgü bir dil, espriler, oyunlar, melodiler, çizgiler, tarzlar vs. Herkes aynı unsurlardan oluşan bir hayal dünyasının içinde yaşamaktadır (Cereci, 1996:49).

Televizyon'nun eğlendirme ve bilgilendirme aracı olması görselliğin çekiciliği ile birleştiğinde kamuoyunun dikkati gündelik yaşamda en yüksekte seyretmektedir. Kitle iletişim

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

araçlarının sahiplik yapısı beraberinde ticari kaygıları ve izlenme olgusunun önemini arttırmaktadır. Toplumun her kesimine kolayca ulaşma imkanı sağlayan televizyon, içeriğindeki çeşitlilik ile farklı anlatı yapılarını rahatlıkla oluşturabilmekte ve bunlara yüklediği anlamlarla gerçekliğin yeniden üretilmesini sağlayabilmektedir.

- **TELEVİZYON PROGRAMCILIĞI KAVRAMI**

Televizyon, modern toplumlarda, insanların yaşamlarında yer almış, evlerin içine girerek ailenin bir üyesi halini almıştır. Aynı zamanda bireylerin karşılıklı iletişim konularını da belirleyen bir yapı kazanmaktadır. Yusuf Kaplan, televizyon programının formülasyonunu şöyle aktarmaktadır; televizyon programı: Televizyon metninin üretildiği zaman = yayınlanma–izlenme zamanı = diegetic zaman (olayın meydana geldiği zaman) (Kaplan, 1992:44). Televizyon programı, film, afiş, radyo spotu gibi terimler üretim-ağırlıklıdır; yani örneğin televizyon programı yapılan, üretilen ve seyirci tarafından bakılan, görülen bir şeydir (Mutlu, 2006:129).

Raymond Williams program kavramını şöyle aktarmaktadır.; Geleneksel temeli tiyatroda ve müzikalde bulunan "program" sözcüğü belirleyiciydi. Hizmet yaygınlaştıkça, artan düzenlemelerle "program", bir zamanlanmış birimler dizisi haline geldi. Her bir birim ayrıca düşünülebilirdi ve programcılık çalışması bu birimlerin dizisel bir toplamıydı (Williams, 2003:73).

Televizyon rahatlatıcıdır, çünkü zihnimizi, üzerine çok fazla düşünecek başka bir şey vermeksizin, belki de uzun uzadıya ve derinliğine düşünmemiz gereken başka şeylerden uzaklaştırır (Mutlu, 2006:101). Gündelik yaşam deneyimlerimizin bir parçası olmakla yetinmeyen televizyon, izleyiciyi de görsel sunumlarla tepkisiz bırakarak tüketime yönlendirmektedir. Bunların getirisi olarak duyguların, düşüncelerin, davranışların ve kanaatlerin biçimlendirilmesinde belirleyici olmaktadır.

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan en belirgin özelliği, kendine özgü yapısıdır. Televizyonun anlatımı, görsel ve hareketlidir ve halkın büyük kesimi tarafından anlaşılacak şekilde tasarlanmaktadır.

Erol Mutlu televizyondaki yapım sürecinin ekonomisini şöyle ifade etmektedir; Televizyon programı, belli bir hedef kitlesi olan, tanımlanmış amaçlara göre hazırlanan, sınırları çizilmiş yayın kuşaklarında ve zaman dilimlerinde yayınlanan, televizyonun anlatım diline ve teknolojisine uygun üretilen ürünlerdir. Televizyon sürekli malzeme (program) tüketen, dolayısıyla özgünlük, yaratıcılık gibi düşüncelere itibar etmeye pek fazla olanak bulmayan bir araç. Program üretimi

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

çok masraflı bir iş olduğundan, televizyon "malzeme için bitmek tükenmek bilmeyen iştahı"nı karşılamak her şeyden önce finansman sorunu. Devlet tekeli ya da kamu kuruluşu şeklinde örgütlenen televizyon istasyonlarında finansman için başvurulan iki kaynak var: ilki kamu fonları, ikincisi ise kendilerine götürülen bu hizmete karşı izleyicilerin bizzat ödedikleri paralar (Mutlu, 2008:54).

Televizyonun insanları eğlendirmek ya da onlarda hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, başka bir deyişle oyalamak için vardır. Gücü de büyük ölçüde insanlarda gerçekten böyle bir duygu yaratabilmesinden gelmektedir. Televizyon önünde vakit öldüren insan kendisine dayatılan yaşam koşullarını sorgulamak yerine sunulan seçenekler arasından biri ile gerçekten iyi zaman geçirdiğine inanabilmektedir (Erdoğan-Korkmaz, 1999:41).

1990'lı yıllardan itibaren medya sektörü Türkiye'de büyümenin en yoğun gerçekleştiği sektörlerden biri konumundadır. Medya işletmeciliği, özel yayın kuruluşlarının yayına başlamaları ve medya dışı sektörlerden birçok talep alan bir faaliyet alanı haline gelmektedir. Program üretimine yönelik birikim ve teknik alt yapıya sahip olmadan birbiri ardına yayın hayatına atılan özel televizyon kuruluşlarının yaşadığı yerli program sıkıntısı, bu kuruluşların bağımsız prodüksiyon şirketleri ile ilişkiye geçmelerine yol açmıştır (Çelenk, 1999:321).

Seçim özgürlüğü Türkiye'de yayıncılık alanında bir rekabet ortamının oluşmasını destekleyen unsurlardan biridir. Rekabetçi ortamda çeşitlilik izleyiciye birçok alternatif arasından istediği programı seçme şansını tanımaktadır. Yayın kuruluşları rekabetçi ortamda pazar paylarını arttırabilmek için yapılarını geliştirmeleri ya da yeni fikirler üretmeleri gerekmektedir.

Rekabet, yayın kuruluşlarının izleyici ya da "tüketici"lerden gelen talepleri karşılayacak biçimde program üretmesini ve buna yatırım yapmasını, bu nedenle de ekonomik kaynakların etkin tahsisini sağlamaktadır. Bununla beraber rekabet ortamında büyük şirketleşmelerin hakim olduğu bir ekonomide küçük ölçekli yapıların faaliyetlerini sürdürebilmeleri oldukça zor olmaktadır.

Televizyonun mülkiyetin yoğunlaşması televizyonda çeşitliliğin, çoğulculuğun, bağımsızlığın etkinliğini sorgulanmasına yol açmaktadır. Televizyon mülkiyetinin yoğunlaşması, siyasal, kişisel, ideolojik veya ticari çıkarlar için kullanılabileceği anlamına gündemde tutmaktadır.

Televizyon günümüzde yaygın olarak kullanılan ve çok sayıda izler kitleye hitap eden bir kitle iletişim aracı konumundadır ve karşısındaki izler kitleye farklı bir gerçeklik algılama tarzı sunar. Bu farklılık onun varoluş nedenine dayanır. Çünkü televizyonun sunduğu

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

ideoloji "canlılık"tır. Televizyonda gösterilen olaylar, meydana geldikleri anda aktarılabilir. Bu özelliğinden dolayı televizyon görüntüsü daha da gerçek olarak algılanılabilir. Televizyon hem teknik özellikleri hem kitlesel işlevi hem de anlatım biçimi ve içeriğiyle gerçekliğin algılanmasında izleyiciye farklı bir boyut sunmaktadır. Günlük yaşantımızda ya da geçmiş deneyimlerimizle algıladığımız şeyler, televizyon ekranında farklı biçimlerde ve açılarda yansımakta ve gerçeklik ona özgü biçimlerde aktarılmaktadır (Özkanal, 1998:136).

Günümüzde ticari yayıncılık, izleyici çekmek için eğlence temelli programlara yönelmektedir. Ticari televizyonlar, reality şovlara, ticari filmlere, pembe dizilere, yarışma ve komedi programlarına dayalı benzer bir program uygulamaktadır. Geniş seyirci kitlelerine odaklanan ticari kanallar sınırlı sayıda izleyiciye seslenen programlara yer vermemektedir. Perebinossoff ve Gross, başarılı bir televizyon programını şöyle aktarmaktadır; "Bir programın başarılı olabilmesi için öncelikle tadına bakılmalıdır. Eğer izleyiciler bir showdan habersizlerse ilk ratingler zayıf olacaktır ve dizi muhtemelen çabucak canlılığını yitirecektir. Yumuşak bir ekonomik çevrede alıcılar anlık vaatler işaret etmeyen programları takip etme konusunda gönülsüzdürler. Programcılar örnekleme işlemini hızlandırmak için iki strateji geliştirmişlerdir: şovu sakin bir zamanda vermek ve galasını geniş bir izleyici kitlesinin sanal olarak garantilendiği bir zamana yerleştirmek (Perebinossoff-Gross-Gross, 2005:218)."

Televizyon programcılığında içeriğin değiştirilmesi ve yeni program formatları bulma yönünde sürekli bir arayışa girilmektedir. Rekabetin giderek arttığı süreçte televizyon kanalları yenilikçi, dinamik programlarla daha fazla mücadele etmektedir. Televizyonlar, haber veya siyasi tartışma gibi programlarla, eğlenceye dayalı içerikleri bir araya getiren hibrit (melez) formatlar yaratılmaktadırlar. Geniş kitlelere hitap eden bir ticari televizyon kanalının tipik program yapısı, reality şovlar, ticari filmler, diziler, yarışma programları, eğlence programları ve reklâmlardan oluşmaktadır.

Perebinossoff ve Gross, televizyon programlarının başarı anahtarlarını aşağıdaki gibi ayrımlamakta ve tanımlamaktadır;

Çatışma. Çoğu kişi çatışmayı en önemli malzeme olarak kabul eder. Çıkarların ya da tavırların çarpışması olmadan izleyicilerin dikatini toplayacak fazla bir şey yoktur.

Dayanıklılık. Uzun süreli başarı hedefleyen bir fikir kısa süre gösterildikten sonra caizbesini kaybedecek bir öngösterime dayandırılamaz. Programcılar showun temel tasarımının haftalar boyunca ilgiyi canlı tutacağından

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

emin olmak için sunumları dikkatlice incelemelidirler.

Beğenilirlik. İzleyiciler beğendikleri ve kendilerini rahat hissettikleri insanların olduğu kanalları açarlar. İnsanların tanıdık yüzler ile rahat hissetmeleri Hollywood'da bir gerçekliktir.

Tutarlılık. Bütün izleyiciler her programa belirli bir beklenti seviyesi ile başlarlar.

Enerji. Enerji show'a bir ilerleme ve heyacan anlayış aşılayan bir özelliktir.

Profesyonel Personeller. Nadiren bir show prodüksiyon baştan savma ve senaryo zayıf olsa bile formatın ya da yıldızın sıra dışı olması sayesinde başarılı olacaktır.

Zamanlama. Bir programın işlemesi için zamanlar ile uyum içinde olmalıdır.

Trendlerin farkında olma. Yetenekli bir programcı aynı zamanda bir hit yaratabilecek ya da başarısızlığı garanti olabilecek trendlerin farkında olmalıdır.

Yeterli Bütçe. Programcılar yapımcılara showlarını yapmak için yeterli fonları ayırmalıdır.

Revaç. Ticari televizyon dünyasında, şayet kimse satın almayacaksa en büyük fikir değersizdir.

Farklı izleyiciler çekmek. Eğer bir şov hedef izleyicilerine ulaşıyor ve bunu bir alt izleyici grubu ile birleştirebiliyorsa bu showun başarı şansı çarpıcı bir şekilde artar.

Tek yetkili ses. Komiteler nadiren zahmete değer bir şey tasarlar. Konferans odasında huzuru sağlamak için gereken tavizler genellikle orijinal konsepti yokeder (Perebinossoff-Gross-Gross, 2005:134-149).

Kitle iletişim araçları farklı seçenekleri; haber, bilgi, eğlence akışıyla, kamuya dilediğini yapmakta özgür olduğu vaadini kabul ettirmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları, bireyi geniş bir gruba veya kitleye dahil olma düşüncesi ile yönlendirmenin yanı sıra bireyi sorgulamadan, eleştirel yaklaşımlarda bulunmadan yaşaması gerektiği yönünde konumlandırmaktadır.

Televizyonun yeni sosyal gerçeği, sosyal yapının oluşmasında ve biçimlenmesinde onun en önemli ve alternatifsiz rolü oynadığı yönündedir. Bugün ulaştığı noktada televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününü kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görünmektedir. Bireyin sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır (Cereci, 1996:14).

Televizyon izleyicilerinin tercihlerini gözönünde bulundurmadan yapılan programların başarılı olma olasılığı düşük görünmektedir. Televizyon yayınlarında büyük rekabetin yaşanması günümüzde izleyici tercihlerinin ve beklentilerinin gözardı edildiği programların başarısız olup yayından kaldırıldığı görülmektedir.

Programcılık kavramı, televizyonun sahiplik özelliğinin yanında görsel ve işitsel etmenlerin birleşimi etkin ve her iletiyi rahatça ulaştırabilecek bir konuma gelmektedir. Televizyon programlarının anlatı özelliklerinden bahsederken televizyon metinlerinin tek tek değil bir bütünün parçalarını oluşturduğu düşünülürse her programın tanıtım, gövde ve kapanıştan oluşan bir yapısı olduğu ortaya çıkmaktadır.

## TELEVİZYONDA TÜR KAVRAMI VE SINIFLANDIRMALARI

Ülkelere göre, yayın kuruluşların yapısına, yayın politikalarına göre radyo ve televizyon örgütlerinde farklı olan bu program türleri, şimdiyedek açıklanan program türlerinin karıştırılmış biçimi olarak da nitelenebilir. Genellikle ülkelerin sosyo-ekonomik durumu; gelişmiş, azgelişmiş, gelişmemişlik durumlarının sınırlandırdığı bu ayrımda yayın örgütleri programlarını, toplumun çeşitli kesimlerini cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanılan yer ve yayının amacına göre gruplandırmaktadır. Bu gruplandırmalarda ortak olan türler: “Haber”, “haber programları”, “güncel-kültürel programlar”, “çocuk programları”, “yetişkin eğitim programları”, “kültür programları”, “din ve ahlak programları”, “kadın programları”, “spor programları” gibi program türleridir (Aziz, 2006:89).

Gerçek ve kurmaca ayrımına yapılan atfın televizyon program türlerinin sınıflandırılmasında ilk basamağı oluşturması açısından ayrı bir anlamı vardır. Gerçeklik televizyonu gibi zaman ve mekân ayrımının önem taşıdığı ya da dramalar gibi neden sonuç ilişkileriyle ilerleyen türlerin temelleri bu ayrımla ifade edilebilir (Altunay, 2014: 250).

BBC, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Avrupa Yayıncılar Birliği (European Broadcasting Union) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’na göre televizyon programlarının ayrımlanmasında farklılık görülmektedir. Avrupa Yayıncılar Birliği içeriğe göre türleri ve formatları aşağıdaki gibi tasnif etmektedir.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

## EBU İçerik Türleri[1]

| Terim Adı |
|---|
| Tescilli Programlar (Proprietary) |
| Kurgusal Olmayan / Bilgi (Non-Fiction / Information) |
| Spor (Sports) |
| Kurgusal / Drama (Fiction / Drama) |
| Güldüren / Eğlendiren (Amusement / Entertainment) |
| Müzik (Music) |
| Etkileşimli Oyunlar (Interactive Games) |
| Boş Zaman / Hobi / Yaşam Tarzı (Leisure / Hobby / Lifestyle) |
| Yetişkin (Adult) |

## EBU Yayıncılık Formatları[2]

| Terim Adı |
|---|
| Tescilli Programlar (Proprietary) |
| Planlanmış / Kurgusal Olmayan (Structured / Non- Fiction) |
| Temsil / Oyun / Kurgusal (Representation / Play / Fiction) |
| Çizgi Film / Animasyon / Kukla (Cartoon / Animation / Puppetry) |
| Show / Eğlence (Show / Entertainment) |
| Sanatsal Gösteri (Artistic Performance) |
| Etkileşimli (Interactive) |
| Diğer (Other) |

1 http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_ContentGenreCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016.
2 http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_EditorialFormatCodeCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Yayın akışında programların türlerine göre sınıflandırılmasında yapılış amaçlarına, formatına, içeriğine, hedef kitlesine veya yapım yerlerine göre değişik tasnifler yapmak mümkündür. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından 2003 yılında hazırlanan "Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları" başlıklı çalışmada program türleri;[3]

- Haber
- Spor Programları
- Kültür Programları
- Din ve Moral Programları
- Eğitim Programları
- Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar
- Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Programlar
- Dramatik Programlar
- Müzik Programları
- Eğlence Programları
- Program Tanıtımları
- Reklamlar
- Diğer Tür Programlar olarak sınıflandırılmaktadır.

3 http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e5aa7295-701d-481b-9af5-c8dd8b60d1f2, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2011.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

**Tablo 1. Programların Sınıflandırılması**

| TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) | FCC (Federal İletişim Komisyonu) | BBC (İngiliz Yayın Kuruluşu) | EBU (Avrupa Yayın Birliği) |
|---|---|---|---|
| Haber Bülteni ve Haber Programları | Tarım Programları | Haber ve Kamusal Konular | Kamusal Konular |
| Spor Programları | Eğlence Programları | Magazin ve Belgeseller | Bilim ve İnsanlık |
| Eğitim-Kültür Programları | Haberler | Eğitim | Müzik, Drama, Güzel Sanatlar |
| Dramalar | Kamusal Programları | Sanat ve Müzik | Yaşam Felsefesi |
| Belgeseller | Din Programları | Çocuk Programları | Spor |
| Müzik Programları | Eğitim Programları | Dramalar | Boş Zaman ve Hobiler |
| Eğlence Programları | Spor Programları | Filmler | Eğlence, Folklor ve İnsan Odaklı Programlar |
| Çocuk Programları | Diğer | Eğlence Programları | Karışık Konular |
| Yarışma Programları | | Spor | Diğer |
| Reklam Programları | | Din Programları | |
| | | Program Tanıtımları | |
| | | Reklamlar | |

Kaynak: KARS, N. (2003). Herkes İzlesin. İstanbul: Derin Yayınları. s.27–29.

Berger, belli başlı televizyon türlerini şöyle sıralıyor: reklamlar, haberler, belgeseller, durum komedileri, pembe diziler, talk showlar, söyleşiler, bilimsel programlar, yarışmalar, spor programları, polisiyeler, bilim kurgular, nasıl-yapılır programları. Bu türleri, 1. aktüalite, 2. yarışmalar, 3. iknaya yönelik programlar ve 4. dramalar olarak adlandırdığı dört başlık altında topluyor (aktaran İnal, 1999:261).

Sevilay Çelenk, ticari yayıncılığın başlamasıyla yayın kuşağındaki yerli televizyon programlarının içeriklerine göre tasnifini aşağıdaki gibi yapmaktadır;

- Yerli televizyon draması: diziler, seriyaller, komedi ve güldürü dizileri, durum komedileri.
- Show programları: Talk-Show'lar, Müzik-Eğlence programları, Yarışma programları, Televole grubu programları.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

- 'Forum' programları: Haber-tartışma programları ve Haber-Dosyaları, Spor-Kritik'ler.
- 'Yaşam Öyküleri' programcılığı: Reality-Show'lar (Çelenk, 2005:206-207).

BBC program türlerini ve formatlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.[4]

**Tablo 2. BBC Program Türleri Sınıflandırılması**

| Türler |
|---|
| Çocuk |
| Komedi |
| Drama |
| Eğlence |
| Gerçek / Realite |
| Eğitim |
| Müzik |
| Haber |
| Din Ve Ahlak |
| Spor |
| Hava |

Televizyonun farklılığını 'ayrılık' olarak kuran dinamikler, kaçınılmaz biçimde içerik üzerinde de biçimsel bir baskı yaratır. Bu, televizyonun tür ve format olarak ayırt edilebilecek olan temel anlatısal yapılaşması aracılığıyla dışavurulur. Televizyonun metin olarak farklılığı, televizyonda tür ve format konusuyla çeşitli bakımlardan kesişen metinsel yaratıcılık üzerine düşünülmesi gerekir (Çelenk, 2005:92). Mehmet Mete, Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi adlı çalışmasında program türlerinin ayrımını aşağıdaki gibi yapmaktadır.

- Eğitim Programları: Bu gruba örgün ve yaygın eğitim programları alt tür olarak girmektedir.
- Kültür Programları: Dil- edebiyat sanat programları, tarih programları, din ve ahlak programları, müzik ve müzik eğlence programları bu grubun alt türlerini oluşturmaktadır.
- Haber ve Haber Programları
- Spor Programları
- Bilim ve Teknoloji Programları
- Ekonomi Programları
- Reklamlar (Mete, 1999:36-37)

Bu televizyon türleri bizim bugün realite TV dediğimiz bir dizi hibrit türler ya da popüler gerçeğe dayalı televizyonu oluşturmak üzere birbirleri ile iç içe geçmiştir. Realite TV terimi televizyon sektörünün, akademisyenlerin ve izleyicinin bu tür televizyon tarzı ile ilgili tartışmalarında atıfta bulunmasına gayet şık bir şekilde oturmaktadır ama realite türü dahilinde farklı türler ve formatlar arasındaki farkları belirtmekte başarısız olmaktadır (Hill, 2005:55).

4 http://www.bbc.co.uk/programmes/genres, Erişim Tarihi: 22.03.2016.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonda tür sınıflandırmasında çeşitli öğelerin ve tekniklerin kullanımına göre ayrışmaktadır. Toplumun sosyal ve kültürel yapısı televizyon program türlerinin sınıflandırmasında göz ardı edilmemelidir. Gerek kamusal gerekse tecimsel kanalların bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinin yanı sıra sahiplikleri ve ideolojik konumlandırmaları da program türlerinin sınıflandırılmasında etkili olmakta beraberinde içerik ve teknik olarak genel bir ayrıma varılmaktadır. Buraya kadar bahsi geçen anlam yapıları ve türlerin bir araya gelmesi, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerler, tavırlar ve yargıları dünyaya dair kendilerine özgü görüşlerini de beraberlerinde taşımaktadır. Türler dünya görüşlerimizi onaylayan aşina zevkler sağlayabilir ya da aslında çözülemeyen sosyal sorunları sembolik olarak çözerek bize bir güvence verebilir. Ancak sürekli türsel formlarda ortaya çıkan değişiklikler ve yenilikler bizim dünya görüşlerimize ve "sağduyu" anlayışımıza meydan okuyabilir (Marshall-Werndly, 2002:53).

Format ve formül gibi kavramlar, genellikle popüler kültürün yinelemeci, kopyacı ürünleri için rahatça kullanılırken, örneğin sinema gibi yerleşik sanatlar arasında yerini aldığı öne sürülen alanlarda, bu küçümsenen deyimlerin yerine daha sık daha olarak tür kavramını kullanır (Mutlu, 2008:39).

Format, programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatan bir kavramdır. Örneksel bir yapısı vardır. Pek çok televizyon programı, uluslararası pazarda format olarak satılmakta, yapılan anlaşmalar çerçevesinde alıcı ülkelerin toplumsal ya da kültürel özelliklerine göre uyarlamalarına izin verilmektedir. 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 (Kars, 2003:31).

Holmes, formatların işlevselliğini şöyle örneklendirmektedir; Maliyet konusu, seyirciden pay almak için rekabet eden daha çok kanal ve dolduracak daha çok saat olduğundan mevcut televizyon dünyasında daha can alıcı hale gelmiştir. Bu açıdan, formatların kullanımı programcılığı izleyicilere taşıyan maliyet açısından etili bir yöntemi temsil eden açık bir ticari mantığa sahiptir. Formatın artan önemi ayrıca televizyon görünümünün riske karşı doğasını da yansıtır – rekabet karşısında başarısızlık olasılığını en aza indirme arzusu. Eğer bir format başka bir yerde "kanıtlanmışsa", bu başarısızlık olasılığını (tamamen ortadan kaldırmasa bile) en aza indirebilir görünür (Holmes, 2008:19).

Televizyon programlarının içerik açısından sınıflandırmasında öncelikli olarak bu programların gerçekleştirmek istedikleri temel amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonun, bilgilendirmeden eğlendirmeye birden çok işlevi iç içe bulunmaktadır.

Türlerin, anlatının yapısal özellikleri dikkate alınarak adlandırılması ve sınıflanması girişimi, her ne kadar Aristoteles'e kadar uzansa da, edebiyat eleştirisinin akademide kurumsallaşması, konunun uzmanlarına sembolik üretimde ayrıcalıklı bir konum kazandırırken, sahip oldukları düşünülen kültürel sermaye ile iktidar ve toplum içindeki iktidar konumları güçlenmiştir (İnal, 2010:26).

"Hedef kitle" açısından bakıldığında da televizyon programları ayrı grup içinde toplanabilir: Çocuklara yönelik programlar-Gençlere yönelik programlar-Ailelere yönelik programlar-Yaşlı ve emeklilere yönelik programlar-Sosyal bakımdan korunması gerekenlere yönelik programlar-İş ve meslek kesimine yönelik programlar-Özel izleyici kitlesine yönelik programlar (Mete, 1990:90).

Dramlar, gerilim, psikolojik dramlar, komedi dramları, polisiyeler ve diğerleri gibi farklı türler için farklı kural gruplarına atıfta bulunur. Her bir tür sunum formlarını meşrulaştıran belirli izleyici beklentilerini destekler. Mesela, bilim kurgu biyolojik dünyanın doğal kurallarına sadık kalmak zorunda değilken, şayet sebep ve sonuç sıralamasında dikkatli mantık takip edilmezse bir mahkeme dramı mahvolur (Holland, 2000:26).

Formatın hibritliği belirli bir konunun ya da iletişim tarzının etrafındaki sınırları iterken ya da izleyicinin ilgisini çekerken izleyicilerine çekici gelen belirli bir enerji yaratabilir. Ancak bunun, realite TV'de yansıtılan, izleyicilerin kendilerinin negatif suretleri ile yüzleştikleri bir başka, daha karanlık bir yönü de var. Bazı formatların gerçeklik limitlerini aştıkları, beğeni ve ahlak sınırlarını zorladıkları düşünülmektedir (Hill, 2007:111).

Televizyonun kurmacaya dayalı ve sözde gerçek olaylara dayalı program türlerinde anlatılan öyküler ve anlatılar da mitseldir. Televizüel anlatımda hem egemen, hem de karşıt-mitler aynı zamanda ancak farklı düzeylerde ve düzlemlerde var olmaktadır. Sözgelimi televizyonun gerçeğe dayalı program türlerinin egemen mitleri; dizi ve seriyal gibi televizyon programlarınınsa, genellikle karşı-mitleri ürettiği söylenebilir (Kaplan, 1992:89).

Marshall ve Werndly program türlerinin tanımlamasına yönelik şunları aktarmaktadır; "sanat programları klasik müzik konserleri, tiyatro yapımları, baleler ya da operalar gibi ağır ya da ciddi tonda yayınlara eğimlidir. Belgeseller belirli konular, kişiler ya da durumlar ile ilgili bilgi verici olması için araştırılmış ve yapılmış gerçeğe dayalı, genellikle kısa filmlerdir. Haber bültenleri günlük ulusal ve uluslar arası olayların gerçeğe dayalı özetlerini veren bir dizi parçadan oluşur; parlamento, yabancı çatışmalar, doğal afetler ya da

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

iyi tanınan insanlar ile ilgili kişisel hikayeleri içerebilirler. Güncel olaylar programları genellikle haber bültenleri ile benzer politik ve sosyal içeriğe sahiptirler ama genellikle daha az parçaya ayrılmışlardır ve daha geniş konuları daha derinlemesine araştırırlar ve olaylar ile ilgili farklı fikir ve yorumlara yer verirler" (Marshall- Werndly, 2002:45).

Bonner, televizyon programlarının ayrımlanmasını; programların haber ve güncel olaylar, drama dizileri, sitcomlar ve arkası yarınlar, belgesel ve spor programlarına geniş bir şekilde "sağduyu"ya göre bölünmeleri pek çok türü tanımlanabilir ama gruplanmamış olarak bırakmaktadır. Artık yaygın biçimde, bilgi-eğlence olarak görülen oyun ve yarışmalar, çeşitli tavsiye programları (yemek, ev yenileme, sağlık), bilim ve teknoloji, talk showlar, sohbet showları ve bunlar ile alakalı daha karışık kahvaltı showları, sabah programları ve gece showları (Bonner, 2003:8) şeklinde yapmaktadır.

Sürekli anlatıdan kaçınan yegâne televizyon formatları kendi alternatif kurallarına göre oldukça yapılandırılmış olanlardır: oyun şovları, egzersiz şovları, müzikal performanslar, haber konferansları, spor yarışmaları. Gene de bu durumlarda bile anlatı içeri sızabilir: futbol maçları, örneğin, spor spikerleri tarafından anlatılan bir takımın zaferi ve diğerinin yenilgisinin hikayeleri olarak görülebilir (Allen, 1992:53).

Televizyon programcılığında tür ile format kavramları arasındaki en önemli fark tür içeriğinin oluşumu için deneyimlenme geçmişinin olması gerekmektedir. İzler kitle tarafından kabullenilmiş ve uzun süreli anlatım niteliklerine sahip olması gerekmektedir. Format, programın içerik ve teknik anlatı enstrümanlarına ilişkindir. Format'ın izler kitle tarafından algılanması ve davranışa dönerek izlenmeye devam edilmesi için bir kez izlenmesi yeterlidir. Çünkü hem teknik hem de içerik olarak format, her bölümünde sürekli kendisini tekrar eden bir yapı bulunmaktadır.

Televizyon programlarının tür ayrımlamasında iletilmek istenen mesaj ile hedef kitleye ulaşma amacı yayın politikalarında etkili olmaktadır. Günlük yayın akışı içerisinde spordan kadına, haberden dramaya bir çok farklı program içeriği ile karşılaşılmaktadır. Gerek yayın kuruluşlarının sosyo-ekonomik yapısı gerekse tecimsel yayıncılığın getirisi olan izlenme kaygısı program türlerinin içerik planlamasında etkili olmaktadır.

## TELEVİZYON PROGRAMLARDA HİBRİTLEŞME

Televizyon insanların kendilerinden zihinsel olarak beklenenleri kendilerini bir şeylere dahil olmuş ya da bir şeyleri yapıyormuş gibi görmelerini sağlamak için yavaşça ve nazikçe azaltan bir güçtür. İnsanların ne yaptıkları ile ilgili endişelenmeleri gerekmemesi keyfini

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

sağlama güncüne sahiptir. Zaman içinde televizyon izlemenin bu daha az düşünceli ya da "düşüncesiz" yolu oldukça sinsi bir şekilde insanların kendilerini medyadaki bir yere koymalarına yol açabilir. Bu olduğunda da televizyonun insanlara televizyonu nasıl gördükleri ve televizyon hakkında ne düşündükleri hakkında düşünmek zorunda olmama keyfini sağlama gücü vardır. Bu televizyonun bazı insanların yaşam alanı haline gelmesinin bir yoludur (Lembo, 2000:135).

Televizyon, kendinden önce gelen kültür biçimlerinden ve anlatım ortamlarından büyük ölçüde yararlanmıştır. Genellikle, bu türlerin bir birleşimi olarak kabul edilir. Gazete, toplantı, sinema, stadyum, ilan sütunları, v.b. pek çok biçim bu yeni teknolojiye uygulanırken çeşitli değişikliklere uğramış ve gelişmişlerdir. Haber programları, açık oturum ve tartışma programları, film, drama programları, müzik, eğlence, spor, reklam programları ve benzeri, hep önceden var olan fakat yeni teknolojiye uygulanırken değişen ve gelişen türlerdendir. Bunun dışında, kendi teknolojisi içinde televizyon da kendine özgü kimi biçimleri yaratmaktadır (Gökçe, 1997:72-73).

Hibrit terimi genetikten alınmıştır ve iki ayrı türün türler arası üremesine ve genellikle kısır, üreyemeyen bir yavrunun doğumu ile sonuçlanmasına (tıpkı bir kaplan ve bir aslanın birleşmesinden bir "kaslan" ya da bir eşek ile bir atın birleşmesinden bir katır doğması gibi) atıfta bulunmaktadır. Tür hibritliği iki ya da daha fazla oturmuş türün tanınabilir tür, hikaye akışı, yapı ve / veya karakterleştirmesini sergileyen metinlere atıfta bulunmaktadır (Stadler-McWilliam, 2009:221).

Tür hibritliği genellikle bir pazarlama stratejisi olarak temel olarak ürünün durduğu noktadan anlaşılmaktadır. Birden fazla farklı türün içerilmesi, aynı metne farklı izleyici kesimlerini çekerek potansiyel olarak pazar payını arttırarak, bir film ya da televizyon dizisinin cazibesini arttırmaktadır (Stadler-McWilliam, 2009:222).

Realite televizyonu ya da popüler gerçeklik, gerçek insanları ve ünlüleri ve onların günlük hayatlarını ya da sıradışı tecrübeleri izleyen farklı programlarını dizilerin ve formatların bir çeşitliliği için herşeyi yakalayan bir kategoridir. Popüler gerçekçi alt kategoriler suç ve acil servisler ile ilgili infotainment, insan grupları ya da kurumlar ile ilgili docusoaps, nasıl bahçıvanlık yapılacağı ya da birilerinin evini ya da kişisel görünüşünü değiştireceği (Make Over) ile ilgili hayat tarzı, insanların farklı sosyal tecrübeler yaşadığı hayat tecrübesi programları, kontrollü bir ortamda bir grup insanın bir yarışmaya tabii tutulduğu realite yarışma programlarını, topluma mal olmuş kişilerin ya da ünlülerin jüri olarak katıldığı müzik performansı ya da diğer sanatsal çabaların sergilendiği yetenek yarışmalarını ve genellikle kasten kurgulanmış bir oyun ile

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

kandırılanlar ile dalga geçen realite aldatmacasını içerir (Hill, 2007: 5).

Realite televizyonu bir tarzdır çünkü eleştiriden dağıtım ağına, izleyicilerden düzenleyicilere medya uygulamasının neredeyse her kulvarında düzenli olarak tekrarlanan kategorilerde tek başına ele alınmaktadır. Diğer tarz etiketleri belki daha kesin tanımlanabilirken, - "nonscripted programming", "gamedocs" ve "docusoaps" bazıları tarafından kullanılmaktadır -, bir kategori olarak realite televizyonunun geniş kültürel döngüsü kendisini programlar arası herhangi bir iç metinsel birlik değil, başlı başına bir tarz haline getirmiştir (Mittell, 2004:197).

Realite programcılığı açısından ana formatlar – infotainment, docusoap, lifestyle and reality gameshow – 1990'larda ve 2000'lerin başlarında başarılı olmuşlardır. Çünkü hibrit programlar yaratmak için arkası yarınlar ya da yarışma programları gibi var olan popüler tarzlardan birşeyler almıştır. Buna ek olarak, 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 rating başarıları gerçek insanlar ile ilgili eğlence hikayelerinin kameraya yakalanan kitlesel cazibesine bir göstergedir. (Hill, 2005: 39).

Günlük televizyon akışının bir parçası olan üç program türü arasında geniş bir ayırım yapabiliriz. Bu türler yukarıda tartışılan "türler"den farklı bir sınıflandırma olan yapım uygulanabilirliklerine dayanırlar (Holland, 2000:40).

• Canlı programlar

• Filme alınmış programlar

• Bölümlü programlar

Geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan televizyon programları genellikle büyük reklam gelirleri elde edebilmek için tür veya format adaptasyonu yayıncılık açısından; hızlı üretilip tüketilebilen bir yapı olmasının yanı sıra kültürel değerlerin pasifleştirilmesi sürecidir. Televizyon programlarının hibrit yapı aracılığıyla ortak bir dil ve sosyo-kültürel yapıyı algı biçimi, birbirine benzeyen yaşam tercihleri ve alışkanlıklar oluşmakta ortak bir değerler bütünü meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

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

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

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 iletelevizyonun geri kalanını etkilemiştir (Edwards, 2013:47).

Seriyalleşme her tür programı benzer eğilimlere doğru biçim değişikliğine zorlar ve tv içeriğini üç boyutta etkiler:

- İlki televizyon metninin aşırı dramatize edilmesidir. Büyük felaketler, popüler sanatçıların yaşamlarına ilişkin haber ve bilgi, toplumsal sorun ve olaylar her türden televizyon içeriğine taşınabilmektedir.
- İkinci boyut türler arasında hibritleşme eğilimleridir. Bu durum seriyelleşmeyi de yaratmaktadır. Tüm türlerin biçim ve içerik olarak benzer, hibrit bir karakter kazanmasına ve türdeşleşmesine yol açmaktadır.
- Üçüncü boyut ise televizyon metninin telefabrik üretimidir. Bu eğilim aynı tema ve olay etrafında sayısız yeni program geliştirilmesine yol açmaktadır (Çelenk, 2005: 335-337).

Buna ek olarak hibritlik çarpraz üretmenin tanımlı ve bağlı bir uygulamasını önermektedir – iki tür birleştirilerek bir hibrit oluşturur. Ama türsel uygulamalar sürmektedir ve birbirlerinden ayrıdır, statik bir hibrit oluşturmak için tek bir kombinasyon uygulamasına bağlı değildir. Bundan ötürü "tür karışımı" terimi sınıflandırma bilgisi açısından saflığın biyolojik kavramından kaynaklanmayıp, sürmekte olan türsel birleşim ve etkileşim işlemini daha belirgin ifade etmektedir (Mittell, 2004:154).

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, 2013:10-11).

Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda iletmeyi elveren bir araç olması, bütün bu faaliyetlerin çok daha geniş izler kitleye ulaştırılabilmesini mümkün kılmıştır. Nitekim televizyonun ilk günlerinde, ekranın en sık olarak dünyadaki önemli olayları naklen aktarmada kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönem televizyon yayıncılığında, önemli olayların naklen ekrana getirilmesinin yanı sıra tiyatro sahnelerinde oynanmakta olan oyunlar, varyeteler, müzikaller bu yeni aracın olanak ve sınırlarına uyarlanma çabası gösterilmeksizin, oldukları gibi yayınlanmaktaydı. Televizyon

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

ekranı bu dönemde "dünyaya açılan saydam bir pencere"dir. Kendine özgü bir televizyon biçiminden, üslubundan söz etmek, ancak bu saydam camın matlaştırılmasıyla mümkün olacaktır (Mutlu, 2008:35).

Televizyon programlarının prodüksiyonu son zamanlarda sürekli birbirlerinden etkilenerek program formatları açısından kayda değer bir dinamik işleme maruz kaldığı ve sonuç olarak bu tür yenilikler uyguladığı tecrübe edilmiştir. Bu işlemdeki ana eğilim hibritleşme yolu ile bütün formatları içeren bir eğlence mentalitesinin hakim olduğu ticarileştirmedir. Prime time izlemesi sırasında elde edilebilen bu işlemin en popüler sonuçları realite şovlardır (Altunay, 2009:293).

## SONUÇ

Televizyon yayıncılığında son yıllarda sıklıkla karşılaştığımız tür ve format karmaşası aslında bir televizyon anlatı yapısıdır. Anlatı yapısı yapı sınırları ve bu sınırlar ile oluşturulmuş özelliklere sahip, yinelenen özellikleri ile küresel bir ürün olmanı yanında bireysel tüketimi bulunmaktadır. Özellikle özelleştirme, ticarileşme, artan arz sonucu pazar paylarındaki daralma ve yeni iletişim teknolojilerinin önüne geçilemeyen yükselişi gibi etmenler televizyon sektörü üzerinde yenilenme ve sürekliliği ortaya çıkarmıştır. Modern dünyanın en etkili enstrümanı olan kitle iletişim araçlarından televizyon, doğru kitleye ulaşmak ve anlaşılır olabilmek için iletilerini oluşturduğu söylemlerle izleyiciye aktarmakta ve özellikle bunu içinde değişken bileşenleri olan program türleri ile yapmaktadır.

Televizyon programları anlatı yapısı aracılığıyla ortak bir dil ve algı biçimi, giderek birbirine benzeyen yaşam tarzları, gelenekler ve alışkanlıklar oluşmakta ortak bir kültür yaratılmaya çalışılmaktadır.

Televizyon yayıncılığı, program içeriğine ve hedef kitleye verilmek istenen mesaja bağlı olarak farklılaşmaktadır. Televizyon programlarının üretilme aşamasında tercih edilen teknik alt yapı, etkinlik ve izleyicinin televizyon karşısında tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ses ve görüntü ilişkisi yayın planlamasına bağlı olarak tek tek değil dengeli bir yapı oluşturmaktadır. Görüntü ağırlıklı bir kitle iletişim aracı olan televizyon, sesin destekleyici katkısı ile çizgi filmlerden yarışma programlarına, eğlence programlarından müzik programlarına birçok türü aktarmaktadır.

Televizyon programcılığının içerik ve teknik olarak evrilmesi beraberinde yeni atılımları da getirmektedir. Böylece dünyayı yeni formatlara ve televizyon yayın planlamalarına yöneltmiştir. Gerek internet kullanımı gerekse modern tüketim enstrümanları televizyon programcılığında farklı türlerin bir arada işlendiği yeni içeriklerin vücut bulmasına yol açmıştı. İzler kitlenin bilgi ve eğlenceyi bir arada tü-

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

kettiği infotainment (bilgi-eğlence) programları, gerçek kimlikleri sunan ve onları sosyolojik alt yapı ile ekranda belgeleyen docusoaps (belgesel-dram), birilerinin evlerini ya da dış görünüşlerini yeniden yapmak ile ilgili olan makeover programları, genellikle insanların hayat tarzlarını ya da işlerini değiştirdiği sosyal anlatımları barındıran lifestyle (hayat tarzı) programları, gündekil hayat içerisinde toplumu oluşturan parçaların komedi öğesi ile işlendiği mockumentary (komedi-belgesel) programları, bir grup insanın ya da bir durumun gözlemlendiği aynı zamanda eğlendirirken yeteneklerinin sergilendiği gamedoc (yarışma-belgesel) programları yenilenen ve birbirlerine eklemlenerek oluşan hibrit programa örnektir.

Gündelik hayatın getirdikleri, televizyon programcılığının hibritleşmesinin temel nedenidir. İzler kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermek için anlatım dili içerisinde farklı televizyon program türlerinin özelliklerinin bir arada kullanılması ihtiyacı doğmaktadır. Böylece televizyon yayıncılığında içerik sürecinde hibrit kavramı yerini alırken, üretilen materyaller izler kitle ile buluşmaya başlamıştır.

## KAYNAKÇA

***ALLEN, R., (1992).*** Channels of Discourse, Reassembled. (2. Edition). London: Routledge.

***ALTUNAY, M., (2009).*** The Hybridization of Television Game Shows Genres Var Mısın Yok Musun Case Study. http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/24.%20Meltem_Cemiloglu.pdf. Erişim Tarihi: 22.03.2016.

***ALTUNAY, M., (2014).*** Televizyon Ekranından İnternete Melez Bir Tür Olarak Sınıf 2010. *Selçuk İletişim*. 8 (3) 247-267.

***AZİZ, A., (2006).*** Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Ankara,: Turhan.

***BOURDIEU, P., (2000).*** Televizyon Üzerine. (2. Baskı). Turhan Ilgaz (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

***BUONANNO, M., (2008).*** The Age of Television: Experiences and Theories. United Kingdom: Intellect Ltd.

***BONNER, F., (2003).*** Ordinary Television. London: Sage.

***CERECİ, S., (1996).*** Televizyonun Sosyolojik Boyutu. İstanbul: Şule.

***ÇELENK, S., (1999).*** Türkiye'de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimler. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan.* s.305-334.

***ÇELENK, S., (2005).*** Televizyon Temsil Kültürü. Ankara: Ütopya.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

***EDWARDS, H. LEIGH., (2013).*** The Trıumph Of Realıty TV. United States: Praeger

***ERDOĞAN, İ., KORKMAZ A., (1999).*** Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan*. s. 169-197

***ERGÜL, H., (2000).*** Televizyonda Haberin Magazinleşmesi. İstanbul: İletişim

***GÖKÇE, G., (1997).*** Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği. İstanbul: Der.

***HARTLEY, J., (1992).*** Tele-ology: Studies in Television. London: Routledge

***HARTLEY, J., (2008).*** Television Truths. United Kingdom: Blackwell

***HILL, A., (2005).*** Reality TV Audiences And Popular Factual Television. New York: Routledge

***HILL, A., (2007).*** Restyling Factual TV. New York: Routledge

***HOLLAND, P., (2000).*** The Television Handbook. (2. Edition). London: Routledge

***HOLMES, S., (2008).*** The Quiz Show. Edinburgh: Edinburgh University Press

***İNAL, A., (1999).*** Televizyon, Tür ve Temsil. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan*. s:255-286

***İNAL, A., (2010).*** Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Medyadan Söylemler*. Tezcan Durna (Der.). İstanbul: Libra. s.19-45

***KAPLAN, Y., (1992).*** Televizyon. İstanbul: Ağaç

***KARS, N., (2003).*** Herkes İzlesin. İstanbul: Derin

***LEMBO, R., (2000).*** Thinking through Television. Cambrıdge: Cambrıdge Unıversıty Press

***MILLERSON, G., (2009).*** Televizyonda Yapım ve Yönetim. Deniz Y. Kadıoğlu (Çev.). Ankara: Tur-Gen

***MARSHALL, J. WERNDLY, A., (2002).*** The Language Of Television. London: Routledge

***MCROBBIE, A., (1991).*** *Postmodernizm ve Popüler Kültür.* (A. Özdek, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi

***METE, M., (1999).*** Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

***MITTELL, J., (2004).*** Genre And Television. New York: Routledge

***MUTLU, E., (2006).*** Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya

***MUTLU, E., (2008).*** Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç

***MORLEY, D., (1999).*** Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure. London,: Routledge

***OĞUZ, G. Y., (2000).*** Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri. *Kurgu Dergisi*. (17). s.27-34

***ÖZKANAL, B., (1998).*** Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu. *Kurgu Dergisi*. (15). s.134-142

***PEREBINOSSOFF, P., B. GROSS, L. GROSS., (2005).*** Programming for TV, Radio, and the Internet. United States of America: Elsevier

***POSTMAN, N., (2004).*** Televizyon Öldüren Eğlence. İstanbul: Ayrıntı

***POYRAZ, B., (2002).*** Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik. Ankara: Ütopya

***STADLER, J. MCWILLIAM K., (2009).*** Screen Media. Australia: Allen & Unwin

***ŞEKER, M. (2002).*** Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*. 2 (2). s.35-46

***ŞEKER, M., A. GÖLCÜ., (2008).*** Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (26), s.115-134

***YENGİN, H., (1994).*** Ekranın Büyüsü. İstanbul: Der

***WASKO, J., (2005).*** A Companion to Television, United Kingdom: Blackwell

***WILLIAMS, R., (2003).*** Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. A. U. Türkbağ (Çev.). Ankara: Dost

***EBU***, http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_ContentGenreCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016

***EBU,*** http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_EditorialFormatCodeCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016

***RTÜK***, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e5aa7295-701d-481b-9af5-c8dd8b60d1f2, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2011

***BBC,*** http://www.bbc.co.uk/programmes/genres, Erişim Tarihi: 22.03.2016.

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

## EXTENDED ABSTRACT

Introduction: While displaying the narrative structure of television, we must underline that starting from the point of narrative theories, television is composed of repeatable structures. What's produced in television directly addresses and affects the audience. Uitilizing daily life and and natural course of events brings the narrative structure audience together under common expectations after a while. While one realm is presented to the audience with both fiction and nonfiction narrations, a regenerated reality is also transmitted along with it. Television tends to tell the same story with complicated methods. And this increases the importance of concepts of program and format. A great majority of television programs aims to round up social disputes within the given limited period of time. On the contrary to confront the audience with uncertainity and encourage them to think over the meaning, it helps them to summarize and synthesize it. What makes television a privileged narrative and regeneration device is from dramas and series to news, from entertainment to sports and cultural programs, television program genres have remarkable effect on narrative strategies and television has unique narrative characteristics. There is a constant search for update of context and new program formats in television programming. In a time where competition is constantly increasing, television channels compete harder using dynamic programs. Televisions create hybrid formats, combining programs such as news or political debates and contexts based on entertainment. The program structure of a television channel presented to the general auidence's consumption is composed of reality shows, box office films, series, competition shows, entertainment shows and commercials. The message desired to be delivered in the genre classification of television programs and the purpose of reaching the target audience are effective in formation of broadcasting policies. There are many various program contexts from sports to daily life, from news to drama within television's daily broadcast planning. Both socio-economic structure of the broadcasting agencies and rating concern as a result of commercial broadcasting are effective in formation of contexts which is the basis of broadcasting policies of televisions. Television broadcasting varies from time to time in history depending on the context of the programs and the message to be given to the target audience. The technical substructure preferred in production stage of television programs plays a vital role in affirming the relation between the event and the audience and television with a permanent bond. Depending on the broadcasting planning, the relation between audio and visual materials form a balanced structure instead of individual ones. Being a visually dense mass

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

communication device, television presents many genres from cartoons to competition shows, from entertainment to music programs to audience's consumption with the supportive contribution of sound. Purpose**:** The study will underline theevolving technological and contextual transformation of television programming that is the basis of television's narrative structure. The study has been especially made on gathering the specific characteristics of different genres due to daily requirements of television program genres classified according to their technical and context separations and therefore forming hybrid genres. In television broadcasting, it is of great importance that certain dynamics must evolve after long procedures and new contexts must be introduced to the audience. Therefore, our purpose is to display how the changing television program genres are becoming hybrid. Scope**:** Beside the basic narrative structure of television among the mass communication devices, the subject for the study is the concept of genre in television programming and hybridization of basic structures due to modern requirements of concept of genre. So the audience is faced with a new presentation of information and entertainment requirements they quench through television. The study involves narrations of people and institutions who have works in this area. The study also includes concepts of television, narrative structure, television programming and hybrid. Literature and Method: The study examines academical documentation composed of books and articles regarding television's narrative structure, television programming and hybrid concepts. Foreign resources have been referred to especially on the concept of hybridization in television programming. Declarations of international organizations on definition and classification of genre in television programming have been made use of. This study, in its basis is being examined in terms of conceptual literature in order to indicate inadequety of academic activities in the field, conceptual uncertainty and that it might lead to further studies. Conclusion**:** The recent confusion of genre and format we are facing in television broadcasting is in fact a problem of television narrative structure. With its repeating characteristics, narrative structure has individual consumption as well as being a global product. Especially as a result of increasing demand due to commercialization, factors such as narrowing market shares and unstoppable rise of communication technologies have created a renewal on television industry. Modern world's most effective instrument, television transfers its messages to the audience through the expressions of its making and it does so especially with program genres containing variable components. Evolution of television programming in terms of tecnics and context brings new ventures along with it. This evolution has led the world to new formats and television broadcasting planning. Both internet usage and modern consumption instruments have led to embodiment of new contexts where the characteristics of different

UHİVE
www.uhedergisi.com
Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1
International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1
ID:295 K:342
www.uhedergisi.com
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/04315- 2015-GE-18972)

genres in television programming are processed together. Being hybrid suggests an application of the cross production of genres. More than one genres are combined together to form a hybrid but genre applications continue and it does not turn into an application of a single combination in order to form a static hybrid. Therefore the term “genre mix” expresses genre combination and interaction process in terms of identification information more clearly. The television broadcasting that aims to reach large masses is generally the pacification of cultural values beside being a quick consumable structure from the point of genre and format adaptation for commercial purposes. Through hybrid structure of the television programs common narrative structure and socio-cultural perception, similar life choices and habits began to form and an integration of common values is tried to be created.

**Key Words:** Television, Hybrid, Television Programme