

**Atıf Bilgisi:** Çalgüner Kılınç, E. (2023). Bir medya gösterisi olarak bilgi yarışmaları: “Kim Milyoner Olmak İster” programı örneği. *İNİF E- Dergi*, 8(2), 10-31.

## BİR MEDYA GÖSTERİSİ OLARAK BİLGİ YARIŞMALARI: “KİM MİLYONER OLMAK İSTER” PROGRAMI ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Eda Çalgüner Kılınç\*

DOI: 10.47107/inifedergi.1330378

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 20.07.2023

Kabul Tarihi: 30.10. 2023

### Öz

Kitle iletişim araçlarının dünya çapında yaygınlaştığı, toplumların yazılı kültürden görsel kültüre geçiş yaptığı günümüzde, Fransız teorisyen Guy Debord'un seneler önce tanımını yapmış olduğu “gösteri toplumu” varlığını halen sürdürmektedir. İçeriklerin tamamının gösteri formatına dönüştüğü enfo-eğlence çağında, medyanın en etkili aracı olan televizyonun öncelikli işlevi, insanlara eğlence, haz ve keyif sunmak haline gelmiştir. Televizyon programlarında bu kaygılarla ortaya konulan büyüleyici gösteriler, bilginin içeriğinin yeniden tanımlanmasına ve gösteri toplumunun değerlerinin yaşama derinlemesine nüfuz etmesine aracılık etmektedir. Kapitalist sisteme hizmet eder şekilde ödüle giden yolda bir araç olarak yeniden tanımlanan “bilgi”nin, kitlelerin ilgisini çekebilmek amacıyla eğlence unsuru ile harmanlanarak “bilgi yarışması” adı altında bir “medya gösterisi”ne dönüştürülmesi, Debord'un çıkarımları kapsamında irdelenenebilecek bir olgu olarak ele alınabilir. Popülerliğini yalnızca Türkiye’de değil, tüm dünyada uzun bir süredir korumakta olan “Kim Milyoner Olmak İster” adlı televizyon programı, gösteri toplumunda bilginin gösterinin yapı taşlarından birine dönüştürüldüğü ve başta eğlence olmak üzere tüketim kültürüne dair unsurların ön plana çıkarıldığı bir bilgi yarışması olarak önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada, “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının Türkiye’deki uyarılmasının program formatına dair unsurları olan yarışma kuralları, soru içerikleri, seyirci profili, sunucu profili ve yarışmacı profili, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları bağlamında ele alınmıştır. Konusu itibariyle nitel araştırma yöntemlerine uygun düşen çalışmada, betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda, seçkisiz örneklem yöntemi ile araştırma evrenini temsil edeceği düşünülen bölümlere ait kayıtlar ile yarışma başvuru formu incelenerek söz konusu kuramla kurulan bağlantılarına ilişkin notlar alınmış, veriler bir araya getirilerek düzenlenmiş, ardından söz konusu program belirlenen beş kategori altında, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları çerçevesinde yapılan literatür taraması ışığında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gösteri toplumu, medya gösterisi, tüketim, bilgi yarışması, enfo-eğlence çağı, Guy Debord

## QUIZ SHOWS AS A MEDIA SPECTACLE: THE EXAMPLE OF THE TV SHOW “KİM MİLYONER OLMAK İSTER”

### Abstract

The “society of the spectacle”, which the French theorist Guy Debord had defined years ago, continues to exist in today's world, where the mass media have become widespread and societies have transitioned from written culture to visual culture. In the age of infotainment, where all content has turned into a spectacle format, the primary function of television, which is the most effective tool of the media, has become to provide entertainment, pleasure and enjoyment to people. Fascinating spectacles put forward by television shows with these concerns, mediate the the redefinition of the content of “knowledge “ and the permeation of the values of the society of spectacle deeply into life. The transformation of “knowledge”, which has been redefined as a tool on the way to reward in a way that serves the capitalist system, has blended with the element of entertainment in order to attract the attention of the masses, to form a new type of "media show" under the name of "quiz show". This transformation can be considered as a phenomenon that can be examined within the scope of Debord's inferences. The popular television show "Who Wants to

\* Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, e-mail: calgunere@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4036-5357

\*\* Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

"Be a Millionaire", which has pioneered the commodification of knowledge, has turned knowledge into a magnificent media show. This show sets an example as a quiz show in which knowledge is transformed into main factor of spectacle and in which the elements of consumption culture, especially entertainment, are brought to the fore. In this context, in this research, the competition rules, question contents, audience profile, presenter profile and competitor profile, which are the elements of the Turkish adaptation of the TV Show "Who Wants to be a Millionaire" has been discussed and a detailed analysis has been made in the context of the concepts of "spectacle society" and "media spectacle".

**Keywords:** *spectacle society, media spectacle, consumption, quiz show, infotainment age, Guy Debord*

## Giriş

Günümüzde "medya" sözcüğünün akla getirdiği ilk ve en etkin kitle iletişim aracı televizyondur. Bununla birlikte yapılan araştırmalar, televizyon programları ve izleyicilerin talebi göz önüne alındığında, televizyon programlarında eğlence içeriğinin ön plana çıktığını ve izleyicilerin de daha çok eğlence içeriğine ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Medya ortamına ilişkin eleştirel bakış açısı benimseyen ve eğlence ile gösterinin toplumdaki amaç ve etkilerine dair çalışmalar yapan pek çok araştırmacı, televizyonun amacını insanları eğlendirmek ya da onlara haz vermek, başka bir ifadeyle onları meşgul etmek olarak göstermektedir (Esslin, 2019; Postman, 2010; Sartori, 2004). Bu durumun, araştırmacılara göre, basit bir arz-talep meselesinden daha kapsamlı açıklamaları bulunmaktadır.

Tüketim toplumu oluşturulmasına katkıda bulunan medya, seyircilerin dikkatini büyük para akışını artıran programlara ve reklamlara çekmek için gösteriler düzenlemektedir (Kellner, 2013, s.7). Bu gösteriler yalnızca medya kültürü üzerinde değil, aynı zamanda ekonomi, siyaset, yönetim biçimi, toplumsal yapı ve kültür üzerinde de etkilere sebep olmaktadır. Günümüz gösteri çağını, bir "hiper gerçeklik çağı" olarak betimleyen Baudrillard, postmodern dönemin bir ürünü olan postmodern medya ortamında enformasyon ve eğlence arasında bir sınır kalmadığını iddia etmektedir (2011, s. 30). Postman ise, bu durumda tehlikeli olan noktanın televizyonun eğlendirici bir işleve sahip olması değil, eğlenmeyi insana dair her türlü deneyimin temsilinin doğal çerçevesi haline getirmesi olduğunu ifade etmektedir (2010, s. 101). Bir başka ifadeyle, sorun televizyonun eğlenceli temalar sunması değil, televizyon programları vasıtasıyla bütün temaların eğlence sosuna bulanmasıdır. Postman bu durumu, eğlencenin "televizyondaki her söylemin üst-ideolojisi" olması olarak açıklamaktadır (2010, s. 102). Televizyonun eğlence içeriğini arttırmak için "drama" unsurlarını kullanması konusuna yoğunlaşan Esslin ise, televizyon programlarının sundukları hikâyeleri dramatik unsurlar ile çerçeveleyerek kendilerini eğlence şovuna dönüştürdüklerini iddia etmektedir (2019, s. 61).

Gösteri kavramı ile tüketim arasındaki ilişkinin altını çizen Debord, gösterinin günlük yaşamı yönlendirdiğini, bireyleri etkisiz hale getirerek tüketme isteklerini artırdığını vurgulamaktadır. Debord, gösteri toplumunun baskın hale gelmesinin nedeni olarak özellikle kitle iletişim araçlarını işaret etmektedir. Televizyonun yaygınlaşması ile beraber, kültür ve kültürün ürettiği değerlerin gösteri dünyasında kullanılacak bir meta, bir tüketim unsuru haline dönüştürüldüğünü ifade etmektedir. "Tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır" açıklamasıyla Debord, kültürel ürünlerin gösteri dünyasında ve gösteri toplumunda seyirlik hale gelebilmesi amacıyla içinin boşaltılarak bir kar aracına dönüştürüldüğünü belirtmektedir (Debord, 2016, s. 142). Bu durumda, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaptığı şey, sunulan ürün aracılığıyla egemen kültürü yeniden üretmekten başka bir şey değildir. Marx'ın ortaya koyduğu meta anlayışının çağdaş kapitalizm ile değiştiğinin altını çizen

Debord'a göre, metaların değişim değeri yerine gösteri değeri ön plana çıkmıştır

(Kaya, 2017, s. 820). Başka bir ifadeyle, kapitalizmin yeni döneminde metaların maddi değerlerine ek olarak, artık bir de gösteri ile oluşturulan değerleri ortaya çıkmıştır.

Her içeriğin gösteriye dönüştürüldüğü bu ortamda diziler, haber programları, belgeseller ve bilgi yarışmaları eğlence programları biçimine dönüşmüştür. Medyanın en önemli temsil aracı olan televizyon, popüler bir eğlence aracı olmaya devam ederken, aynı zamanda toplumdaki kültür ve ideolojiyi yeniden üretme işlevini sürdürmektedir. “Son yıllarda üretilen kültür ve ideoloji, özellikle yarışma programları aracılığıyla, kazanan ve kaybedenlerle, bunlardan haz almaya dayalı bir sistemi empoze etmektedir” (Güven ve Kar, 2010, s. 18).

Televizyonda yayınlanan yarışma programları, sundukları hikâyelerde kullandıkları dramatik unsurlar ile giderek bir eğlence şovuna dönüşmektedirler. Bu durum, enformasyon ve eğlence arasındaki sınırların bulanıklaştığı “enfo-eğlence çağı”na geçildiğine işaret etmektedir (Best ve Kellner, 1998, s. 150). Dünya’da ve Türkiye’de iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak yarışma programları da değişmekte ve çeşitlenmekte, bununla birlikte söz konusu programlara başvuru ve izlenme oranları da artmaktadır. Yarışma programlarına olan bu ilgiyi hangi sosyal, ekonomik, siyasal, psikolojik ve kültürel faktörlerin artırdığı ile ilgili olarak farklı görüşler bulunmasına karşın, bu programların dayandığı temel ideolojiye ait görüşlerin benzer olduğu görülmektedir.

Bilgiyi ilgi çekici bir hale dönüştürerek genel izleyiciye sunan “Kim Milyoner Olmak İster” isimli “bilgi” yarışması, günümüzde de geniş kitleler tarafından izlenmeye ve tüketilmeye devam ettiği için, medya gösterisinin halen güçlü aktörlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, yıllardır popülerliğini koruyan “Kim Milyoner Olmak İster” programının formatı ve bilginin nasıl kurgusal bir hale getirilerek medya gösterisine dönüştürüldüğü, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları bağlamında yarışma kuralları, soru içerikleri, seyirci profili, sunucu profili ve yarışmacı profili başlıkları altında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, “bilgi”nin, kitlelerin ilgisini çekebilmek için eğlence unsurlarıyla donatılarak “bilgi yarışması” adı altında bir “medya gösterisi”ne dönüştürülmesinin, Debord’un çıkarımları kapsamında irdelenmeye uygun bir olgu olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise, “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının, eğlence ve bilgiyi içerisinde bir arada barındıran “enfo- eğlence” unsurunun küresel düzeyde gelişmesine ve bilginin metalaştırılarak ihtişamlı bir medya gösterisi haline getirilmesinde öncülük ettiği.

Çalışma, konusu itibarıyla nitel araştırma yöntemlerine uygun düşmektedir. Nitel araştırma yöntemi; gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğunu ve gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiğini iddia etmektedir. Creswell, nitel araştırma yöntemlerinde “gerçekliğin, araştırmacının öznel değerleri açısından değerlendirilmesi ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği” (2009, s. 65) varsayımını öne sürmektedir. Araştırmada, nitel veri toplama tekniğinin uygulanma biçimlerinden bu çalışmaya en uygun analiz türü olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, “çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtılabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır” (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 46). Bu yaklaşıma göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre

özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu tür bir analizin amacı, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu kapsamda, çalışmada ele alınan “Kim Milyoner Olmak İster” isimli yarışma programı, bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulması amacıyla “yarışma kuralları”, “soru içerikleri”, “seyirci profili”, “sunucu profili” ve “yarışmacı profili” olmak üzere beş kategori altında analiz edilmiştir.

Araştırmada, “Kim Milyoner Olmak İster” programının 2019 ve 2020 yıllarında yayınlanmış tüm bölümleri arasından rastgele (seçkisiz) örneklem yöntemi ile evreni temsil edeceği düşünülen 14 bölüm seçilmiştir. Bu bölümlerin kayıtları ile birlikte Kim Milyoner Olmak İster yarışma programının başvuru formu ve konuya ilişkin olarak taranan makale ve araştırmalar çalışmanın ana kaynaklarını oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken, programın analizi için tercih edilen bölümlerden alınan verilerin çalışmanın konusuna örnek oluşturmaları hedeflenmiştir. Toplanan görsel ve yazılı doküman, tarama tekniği ile incelenmiş ve izlenen kayıtların söz konusu kuramla kurulan bağlantılarına ilişkin notlar alınmıştır. Bu işlemin sonucunda elde edilen veriler bir araya getirilerek düzenlenmiştir. Ardından, söz konusu program belirlenen kategoriler altında, gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları bağlamında yapılan literatür taraması ışığında analize tabi tutulmuştur.

### 1. Gösteri Toplumu ve Medya Gösterisi

Gösterinin kendisinin öncelikle bir ideoloji olduğunu belirten Debord, bu durumu, gösteri kültürünün kendi bütünlüğü içinde tüm ideolojik sistemlerin özünü sunmasına bağlamaktadır. Söz konusu ideolojik sistemlerin temel unsurları yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınmasıdır. Ona göre gösteri, maddi olarak “insanlar arasındaki ayrılık ve uzaklaşmanın” ifadesidir (2016, s. 153). Bu düşüncesiyle Debord, gösterinin aslında sistemin yeniden üretimi için gerekli olan ham maddeye sahip olduğunu belirtmektedir.

Tüketim kavramının açıklamasını gösteri toplumu kavramını kullanarak yapan ve gerçek olan ile sahte olan arasındaki farkı ortaya koyan Debord’a göre, gösteri toplumu edilgen ve pasif bireylerden oluşmaktadır (2016, s. 37). Gösteri toplumundaki birey, gerçek ile sahte olanı ayırt edemeyecek bir hale dönüştürüldüğü için, hayatında radikal bir değişim söz konusudur. Bireyin toplumda var olma yolu üretimden tüketime dönüştürülmüş, bu durum da bireyin yaşamsal ihtiyaçlarını değiştirmiştir. Gösteri toplumunda bireyin, gerçek olmayan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ara vermeden çalışması gerekmektedir. Bu çalışmaların karşılığında aldığı ödül ise, bu kültürün unsurları olan boş zaman ve tüketebilme özgürlüğüdür. Ancak bu ödül, kapitalist sistemin dayattığı zihniyet ve sınırlar çerçevesinde yaratıldığı için aslında o da sahtedir (Kaya, 2017, s. 826). Gösteri toplumunun bu sahte ihtiyaçları ve zamanı yaratarak insanları tüketime yönelttiğini belirten Debord, gösteri toplumu ile tüketim arasındaki ilişkiye eleştirel bir açıdan yaklaşmaktadır.

Debord'a göre gösteri toplumunun yükselişine sebep olan kitle iletişim araçları- özellikle de televizyon- kültür ve kültürün ürettiği değerleri gösteri dünyasında kullanabilmek için meta haline getirmektedir. Artık tamamıyla “meta”ya dönüştürülmüş olan kültür, gösteri toplumunun en çok kullandığı araçlardan biridir. Debord’a göre, kültürel ürünlerin gösteri toplumunda kabul edilebilmesinin yolu, bir kâr nesnesi haline getirilmesidir (2016, s. 142). Diğer bir deyişle medya; bilgi ve kültürü kendi kullanabileceği ve fayda alabileceği şekle büründürerek gösterisine dâhil etmektedir.

Gösteri toplumunun koşulları içerisinde varlığını sürdüren televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, gösteri toplumunun kuralları doğrultusunda bu kurallara uygun içerikler üreterek, kendi kültürünü oluşturmaktadır. Oluşturduğu bu kültür, popüler kültürden beslenerek kültürü bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda medya

gösterileri, kültürün tüketilebilir bir meta haline gelmesinde önemli ve etkin bir role sahiptir. Her zaman kârını daha çok arttırmak hedefinde olan medyanın, bunu başarabilmek için gösterileriyle izleyicinin ilgisini çekerek reytinglerini yükseltmesi gerekmektedir. Bu amaçla, teknolojik olarak gelişmiş araçlar kullanarak izleyicileri eğlendirecek içerik ve kurgulara sahip ihtişamlı ve göz alıcı gösteriler düzenlenmektedir (Satır, 2019, s. 36). Düzenlenen bu gösterilerde kullanılan eğlence biçimleri, farklı türlerden temsillerle harmanlanarak enfo-eğlence (bilgi + eğlence) kültürü oluşturmaktadır (Kellner, 2013, s. 19). Hedef kitlesini oldukça geniş tutan medyanın, ürettiği bu içeriklerle toplumu önemli ölçüde etkileyen ve dönüştüren bir konuma sahip olduğu bilinmektedir.

Kültür endüstrileri, televizyon izleyicilerini manipüle ederek televizyon programları aracılığıyla “yüksek kültür”ü tehdit etmekte ve mevcut düzenin devamlılığını sağlamaktadır (Yılmaz, 2016, s. 90). Bu bağlamda bilgi yarışması programları, bilgi kavramının yoğunluğunu eğlence ile seyrelterek enfo-eğlence kültürünü oluşturan en etkili televizyon programı türlerindedir. Bu tür programların temel amacı, toplumu bilgilendirmekten ziyade, bilgiyi dönüştürülmüş bir şekilde kullanarak ekranda bir eğlence temsiliyeti yaratmak ve böylelikle reytingleri yükseltmektir (Satır, 2019, s. 36). Nitekim kültür endüstrisinin çalışma prensibiyle uyum gösteren “enfo-eğlence” kavramı, düzenlenen medya gösterisinde popüler kültüre dair içinde bulundurduğu tüm unsurları izleyicilere bilgi yarışması programları aracılığıyla sunabilmektedir.

## 2. Yarışmalarda “Meta”ya Dönüştürülen “Bilgi”

Sıklıkla gündelik hayata ilişkin ve magazin konularına odaklanan soruların yer aldığı gözlemlenen bilgi yarışması programlarında, bilgi ve eğitim yerine eğlencenin önem kazandığı görülmektedir. 1980’li yıllarda toplumsal ve sosyal alanlarda yaşanan değişim ve dönüşüm süreciyle birlikte, bilgilendirici ve eğitici işlevi geri planda kalan yarışma programları, magazin ve eğlence odaklı olarak yeniden yapılanmıştır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 140). Ticari televizyonların maddi beklentilerine cevap verme telaşına düşen diğer televizyon programları gibi yarışma programları da bilgi ve başarı kavramlarını yeni döneme göre baştan düzenlemişlerdir.

“Bilgi”nin kelime anlamından farklı olarak, ideolojik tanımlamasının içinde riske girme, rekabet, şans, başarıma, şıklar arasından doğru seçeneği bulma, hız gibi kavramlar da bulunmaktadır (Salbacak, 2004, s. 85). Bunun bilgi yarışması programlarındaki yansımalarına; yarışmacının bir fikrinin veya bilgisinin olmadığı sorularda “şans”ının da yardımıyla risk alıp bir şikkı deneyebiliyor olması örnek gösterilebilir. Yarışma programlarındaki söylemler incelendiği zaman, bunların bilgi ve başarı olgularına kattıkları yeni anlamları görmek mümkündür. Bilgi yarışması programlarında, bireylerin kendi şanslarını kendilerinin yarattığına, başarının yolunun risk almaktan geçtiğine, alınan risk arttıkça kazanılacak miktarın da arttığına dair sıkça tekrarlanan ifadeler bulunmaktadır. Diğer yandan, bilginin ideolojik tanımlanması bağlamında “bir alanda bilgi sahibi olmak”, verilen şıklar içinden doğru cevabı seçmekle bir tutulduğundan dolayı, “bilgi” kavramı, test yöntemiyle kolaylıkla ölçülebilen bir nesneye dönüşmektedir (Salbacak, 2004, s. 86). Diğer bir deyişle, bilgi metalaşmaktadır. Zira bilgi yarışması programlarında bilgi sadece bilgi değildir; maddi olarak da bir karşılığı bulunmaktadır.

Bilgi yarışmalarında bilgilerin maddi karşılığı aynı oranda değildir. Bu bağlamda, kimi bilgilerin maddi karşılığı daha az iken, kimi bilgilerin maddi karşılığı daha çoktur ve bu yüzden daha değerlidir. Yani; bilginin değeri, onun maddi karşılığına göre belirlenmekte ve bilgi değişim değerine göre sınıflandırılmaktadır. Seyirciler bilgi kullanıcıları, yarışma programı ise bilgi arz edicileri olarak değerlendirildiğinde, bilginin kendisinin de bir tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Bu durum, aslında

Debord'un bahsettiği gösteri toplumu ve meta ilişkisine dair düşüncelerinin günümüzdeki bir yansımasıdır. Nitekim Debord'un ifadesiyle "gerçek tüketici, yanılısamaların tüketicisi haline gelir. Meta fiilen gerçek bu yanılısamadır, gösteri ise onun genel tezahürüdür" (Debord, 2016, s. 53). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, televizyonda yayınlanan bilgi yarışması programlarının, yanılısamalı tüketim nesnesi haline getirdiği "bilgi"yi, düzenlediği medya gösterisinin içinde tüketilmek üzere topluma arz ettiği iddia edilebilir. Bilginin satılmak üzere üretilmesi veya tekrar yeni bir üretimde değerlendirmek üzere tüketilmesi, ekonomik amaçlı bir mübadeleye işaret etmektedir. Giderek kendinde bir amaç olmaktan uzaklaşan bilgi, böylelikle "kullanım değerini" kaybetmektedir (Lyotard, 2000, s. 20). Bu şekliyle soruların niteliğinin incelenerek bilgi olarak neyi ölçtükleri tartışmaya açık bir noktadır. Friedman'ın ifade ettiği gibi, "televizyon, aslında izleyeni bilmekten uzaklaştırdığı halde bir şeyler bilme yanılısaması yaratmaktadır" (2002, s. 26). Medyanın "bilme"ye ilişkin yarattığı bu yanılısamanın en büyük işbirlikçisi ve destekçisi ise, hazırladıkları göz alıcı gösterilerle bilgiyi bir meta olarak toplumun tüketimine sunan bilgi yarışmalarıdır.

Bilgi yarışmalarının düzenlediği bu ihtişamlı gösteriler, bilginin içeriğinin yeniden tanımlanması ve metalaştırılmasının yanı sıra, bilginin konumu ve önemi hakkında da önemli değişikliklere sebep olmuştur. Gösteri toplumunun değerlerinin yaşama derinlemesine nüfuz ettiği günümüzde, bilgi yarışması programlarının da etkisiyle artık söz konusu olan bilgiye sahip olmak veya olmamak değil, kazanmak için bilginin nasıl ve hangi yollarla kullanılacağıdır. Yani, kısa yoldan "köşeyi dönmek", eğitim almadan veya bir çaba harcamadan sonuca ulaşmak; sürece değil sonuca, bilgiye değil hırsla önem veren yeni dönemin gözde değerleri olmuştur. Bu görüşe göre asıl amaç kazanmaktır ve kazanmaya giden her yol mubahtır. Bilginin yeni tanımlanan içeriğiyle ifade ettiği anlam, daha kolay ve herkes tarafından sahiplenilebilir olması bakımından izleyicilerin de yarışmalara daha aktif katılımını sağlamıştır. Zira "meta dünyasının bütünlüğü, bütün toplumun olabileceği ve yapabileceği şeyin genel eşdeğeri olarak hep birlikte gösteride ortaya çıkmaktadır" (Debord, 2016, s. 54). Bu bağlamda artık bir meta olarak herkes tarafından ulaşılabilir ve tüketilebilir hale gelen bilgi, amaç olmaktan çıkarak, yalnızca maddi değerlere ulaşmakta kullanılan bir araç haline gelmiştir.

### 3. Kim Milyoner Olmak İster Yarışması'nın Analizi

İngiltere'ye ait bir yarışma formatı olan ve günümüzde dünya üzerinde 100'den fazla ülkede yayınlanan "Kim Milyoner Olmak İster" bilgi yarışması, geniş bir seyirci kitlesinin katıldığı küresel bir gösteri olarak ele alındığında, televizyonda yayınlanan bilgi yarışması programlarında medya gösterisinin önemli bir örneği olarak yer almaktadır. Bu yarışma programı, sunucuları, izleyicileri, yarışmacıları ve sorduğu sorularla, kültür endüstrisinin tamamıyla reyting odaklı özel işletmeler tarafından geliştirildiğinin göstergesi konumundadır.

Türkiye'de ilk olarak 2001 yılında Show TV'de yayınlanan ve o dönem sunuculuğunu Kenan Işık'ın yaptığı yarışmanın ilerleyen zamanlardaki sunucuları, sırasıyla Selçuk Yöntem, Murat Yıldırım ve Kenan İmirzalıoğlu olmuştur. Günümüzde ATV'de yayınlanmakta olan programın formatı, teatral bir düzende kurgulanmış olmakla beraber, program sunucusunun jest ve mimikleri ile beden hareketlerinin her programda benzer biçimde tekrarlanması dikkat çekmektedir. Programın açılışındaki "Dünyanın en çok izlenen ve en çok kazandıran bilgi yarışmasına hoş geldiniz" sözü, jenerik müziği, sorulan sorularla birlikte duyulan ses efektleri, sunucunun tekrar ettiği "Emin misiniz?", "Son kararınız mı" soruları ve çeki alarak yarışmadan çekilebileceğinin hatırlatması gibi unsurlar, yarışmanın başladığı günden bugüne her bölümünde gerçekleşen ve izleyiciye

tanıdıklık ve güven hissi veren rutinlerin birer parçası olmakla birlikte yarışmanın kurgusunun önemli bir unsurudur.

Yarışmanın formatı, yalnızca soruların sorulup cevapların verilmesini değil, aynı zamanda sunucunun yarışmacıyla ve seyirciyle yaptığı kısa sohbetleri de içinde barındırmaktadır. Yarışma süresince; yarışmacının hayatı, hayalleri, ailesi ve çevresi, mesleği, kazanacağı parayla ne yapmayı hedeflediği gibi özel hayatına ilişkin hususların yanı sıra, yarışmadaki performansı, sorulara olan yaklaşımı, neden devam etmek ya da çekilmek istediği ya da çekilmeseydi hangi cevabı vereceği gibi, seyircinin ilgisini çekecek, ekrana bağlanmasını sağlayacak ve yarışmanın bilgi yoğunluğunu seyrelterek magazin el unsurlarını arttıracak konular hakkında konuşulmaktadır.

Programda sorular arası yapılan kısa sohbetlerin yanı sıra; dekor, ses ve müzik kullanımı, kazanılan ödül, çekim açıları, ambiyans gibi biçimsel unsurlar da yarışmanın heyecan ve ritmini yükseltmeye yönelik olarak belirlenmiştir. Yarışmada, böylelikle gündelik yaşama dair öğeler yeniden biçimlendirilerek medya gösterisinin eğlence odaklı yapısı çerçevesinde sunulmaktadır.

#### **4. Tartışma ve Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde, yarışma programının; kuralları, sunucuları, soruları, yarışmacıları ve seyircileri kapsamında değerlendirmesi yer almaktadır.

##### **4.1. Yarışma Kuralları**

Yarışmanın Türkiye’de yayınlanan ilk yıllarında bir yarışmacıya 15 soru sorulurken zaman içinde bir yarışmacıya sorulan soru sayısı 12’ye düşürülmüştür (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 141). 2013 yılından itibaren haftanın iki günü ATV’de yayınlanan yarışma programında verilen en yüksek ödül 1 milyon TL olmuştur.

Yarışmada çeşitli alanlardan sorular sorulabilmektedir. Yarışmacının; seyirci jokeri, telefon jokeri, yarı yarıya jokeri ve çift cevap jokeri olmak üzere toplam 4 adet joker hakkı bulunmaktadır. Baraj sorularını, değeri 1000 TL olan 2. soru ve değeri 15.000 olan 7. soru oluşturmaktadır. Yarışmacının, bilmediği bir soru olduğunda cevap vermek yerine çekilme hakkı bulunmaktadır. Yarışmacı çekilme hakkını kullanırsa, o aşamaya kadar kazanmış olduğu parayı alma hakkına sahiptir. Ancak yanlış cevap verirse, geçtiği son baraj sorusunun değeri kadar para ödülü kazanmaktadır. İlk zamanlarından bu yana birtakım format değişiklikleri geçiren yarışma programına ilerleyen dönemde sesli sorular da eklenmiştir.

Yarışmanın formatı tüm ülkelerde aynı olsa dahi, yarışmacılara yöneltilen sorular yerel kaynaklara dayandığı için farklılıklar göstermektedir. Başka bir ifadeyle yarışmanın kuralları ve ödül yapısı ülkeye ve versiyona göre değişebilmektedir; ancak belirtilen kurallar yarışmanın tüm ülkelerdeki uyguladığı kurallar hakkında genel bir çerçeve sunmaktadır. Bu durum, kültür endüstrisinin “küre-yerel” özelliğini ortaya koyan bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, farklı alanlardan birtakım soruları doğru yanıtlayarak mümkün olduğunca yüksek bir ödül kazanmanın yarışmanın temel amacı olması yarışmanın bilgiye maddi değer biçen doğasına işaret ederken, Debord’un “bilginin metalaştırılması” bağlamındaki düşüncesini doğrulamaktadır.

Debord’un bu düşüncesini destekleyen bir başka unsur ise, yarışmada, bireylerin ne düzeyde bilgi sahibi olduğundan bağımsız olarak, bilginin mutlaka maddi bir karşılığının olduğunun ve bu karşılığın anında nakit olarak ödendiğinin ifade edilmesidir. Yarışma kurallarına göre şayet yarışmacı belli bir para miktarına karşılık gelen soruyu bilirse kazanmakta, bilemediği durumda ise şıklar, onlar da olmazsa joker hakları yarışmacıya

yardımcı olmaktadır. Bu durum, bilginin bir maddi değeri olduğu fikrini empoze etmektedir. Nitekim soruları yanıtlarken, yarışmacılar bilgiyi bir meta olarak kullanmakta ve söz konusu bilgi, maddi kazançlarının temelini oluşturmaktadır. Yarışma kurallarının, yarışmacılara yardımcı olmak adına sunduğu joker seçenekleri ise, bilginin yarışma kuralları içerisinde bir ticari değere sahip olduğuna ve üzerinde bir pazarlık yapılabilir olduğuna işaret etmektedir. Zira yarışmacılar, bilgiyi kullanarak ödül kazanmaya çalışırken, jokerler aracılığıyla bilginin bir tür döviz olarak metalaştırıldığını da kanıtlamaktadırlar.

Soru şıklarının veya jokerlerin yarışmacıya yardımcı olmak konusunda işe yaramadığı takdirde, yarışmacı “yarışmacı ruhu”na sahipse, risk alarak kendini kadere/şansa bırakmaktadır. Nitekim her durumda, bilginin az veya çok miktarda maddi bir karşılığı bulunmaktadır ve yarışmanın sonunda bir kazanç elde edebilmek uğruna her türlü riskin alınması beklenmektedir. Bu, Debord'un gösteri toplumu teorisinde ifade ettiği gibi, bilginin yalnızca bir meta olarak değil, aynı zamanda rekabetçi bir değer olarak görüldüğünün bir yansımasıdır. Yarışmacılar, bilgiyi kullanarak büyük ödül kazanma şansını elde etmek için bu rekabete katılmakta ve bilginin anında maddi bir değere dönüştüğü bir ortamda ve bu yaklaşımla belirlenmiş yarışma kuralları çerçevesinde yarışmaktadırlar. Bu bağlamda, bilginin rekabetçi bir hale getirilerek sunulması, yarışma programını izleyici için daha eğlenceli bir hale getirmekte, bu da Debord'un teorisine uygun bir şekilde bilginin seyirlik hale getirilmesini simgelemektedir. Nitekim bilgi, yarışma kuralları dâhilinde, yalnızca kazanmak/kazandırmak amacıyla değil, aynı zamanda izleyicileri eğlendirmek ve böylelikle izlenme oranlarını artırmak için araçsallaştırılmaktadır. Böylelikle yarışma kurallarının bilginin metalaştırılarak gösteri toplumuna uygun biçimde seyirlik bir hale getirilmesine elverişli bir altyapı sağladığını ifade etmek mümkündür.

#### 4.2. Soru içerikleri

Kim Bir Milyon İster adlı yarışma programının incelenen bölümlerinde, soru içeriklerindeki gündelik yaşama dair popüler bilgilerin yoğunluğu dikkat çekicidir. Akademik ve entelektüel bilgi alanlarına yönelik bilgi sorularının, popüler kültüre ilişkin sorulara oranla oldukça az olması, program bir “bilgi yarışması” olarak tanımlansa da eğlendirme ve hoşça vakit geçirtme amacının daha çok önemsendiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Altı çizilmesi gereken bir diğer nokta da akademik ve entelektüel bilgi sınıfında değerlendirilen soruların dahi, yine bu alanların popüler bilgilerine ilişkin olmalarıdır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 142). Diğer bir deyişle, yarışmada yarışmacılara sorulan sorular entelektüel bilgi birikimi yerine, popüler kültüre hâkimiyeti ölçen ve yoğunlukla gündelik yaşam pratikleri dâhilinde kullanılan bilgileri içermektedir.

Program yayınlanmaya başladığı ilk zamanlarında ağırlıklı olarak akademik bilgilerin sorulduğu yarışma programında, artık popüler kültüre dair soruların ağırlığının arttığı gözlenmektedir. Zaman içinde soruların zorluk derecesinde düşüş olduğu ve içeriklerinin değiştiği gözlemlenmiştir. Yarışmanın 2019 ve 2020 yıllarında yayınlanan ve araştırmacı tarafından soru içerikleri incelenen toplam 14 bölümünde sorulan soruların toplam %55'inin gündelik /popüler bilgi içerikli olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda artık sorular çoğunlukla ünlü Hollywood filmlerinde oynayan oyuncular, pop şarkılarını seslendiren şarkıcılar, farklı kültürlere ait yiyecekler, toplumun hafızasında yer etmiş magazin olayları, sosyal medya, futbol, dizi ve filmler gibi popüler bilgi kapsamına giren içeriklerden oluşmaktadır. Yarışmanın entelektüel bilgiden ziyade günlük bilgiye odaklı olduğuna dair işaretlerden birisi olan bu durum, bilgi ile eğlencenin birbirine karıştırılarak medya gösterisinin bir unsuru haline getirilmesine işaret etmektedir. Bu kapsamda,



yarışmada sorulmuş olan, popüler kültüre ait bilgileri içermeleri nedeniyle “Hangisi, bazı futbol takımlarının, taraftarları için kullandıkları bir ifadedir?”, “Sosyal medyada, kısa sürede ve kolayca takipçi kazanmak isteyenlerin uyguladığı klişe taktik hangisidir?”, “Hangisi, 1980’li yılların ünlü dizisi "A Takımı"nın karakterlerinden biri değildir?”, “2018’de Uluslararası Emmy Ödülleri’nde drama dalında en iyi dizi seçilen yapım hangisidir?”, “Hangisi, Mona Lisa tablosunu yatak odasına asmıştır?” gibi soruları örnek göstermek mümkündür.

**Tablo 1. “Kim Milyoner Olmak İster” İncelenen 14 Bölümdeki Soru İçerikleri Alan Dağılımı**

Soru İçeriği Alanı	Soru Adeti
Popüler Bilgi	121
Din, İnanç	26
Milliyet	18
Edebiyat/ Dil	14
Bilgisi	
Sanat	6
Spor	13
Fen Bilimleri	12
Sosyal Bilimler	6
Matematik	4
TOPLAM	220

Normal şartlarda genel kültür kapsamına girebilecek bir konunun bile, verilen son örnek soruda olduğu gibi magazinsel unsuruna odaklanarak soru oluşturulması, yarışmadaki gösteri mantığı ve izlenme kaygısının bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Yarışma programında bu şekilde sorular, bilgiyi bir eğlence ürününe dönüştürürken, bu soruların yöneltildiği yarışmacılar ile bu soruları ekranları karşısında yanıtlamaya çalışan seyirciler eğlencenin bir parçası haline gelmektedirler. Bu nedenle soruların içeriğinin, medya aracılığıyla bilginin eğlence sosuna bulanmasının, başka bir ifadeyle enfo-eğlence unsurlarını barındırdığının bir göstergesi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Programda sorulan soruların içeriğine dair değinilmesi gereken bir başka unsur ise, toplumun inançlarını ve milli duygularını tetikleyecek konulara ağırlık verilmesidir. Nitekim araştırmacı tarafından incelenen soruların toplam %20’sinin din, inanç ve milliyete ilişkin bilgilere dayandığı tespit edilmiştir. Bu tarz soruların 1 milyon TL değerinde sorular olması belirlenmiş olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda “On kıtadan oluşan İstiklal Marşı'nın tamamında bu kelimelerden hangisi diğerlerinden daha az geçer?”, “Kur'an-ı Kerim’de hangisi üzerine yemin edilmemiştir?”, “Halk arasında özellikle hangi yağmurun bereket getirdiğine inanılır?” gibi soruları örnek olarak göstermek mümkündür. Hazırlanan sorular ve sunucunun bu sorulara ilişkin yarışmacıyla yaptığı sohbetlerdeki yaklaşımı, egemen ideoloji, kültür ve inancın yeniden üretimine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte toplumun ortak değerlerini yarışmanın içine soru olarak katmak bir yandan yarışma programının gösteri değerini artırırken, diğer yandan yalnızca bilginin değil, toplumsal değerlerin de metalaştırılmasına aracılık ettiğini göstermektedir.

### 4.3. Seyirci Profili

“Kim Milyoner Olmak İster” yarışması, günümüzde orta-alt sınıf izleyiciyi merkeze alan geniş bir izleyici kitlesine hitap eder niteliktedir. İlk yıllarında akademik bilginin kullanıldığı ve bu yönde tasarlanan yarışma programları, orta ve alt sınıf kesimden izleyicileri dolaylı olarak dışladıklarını ve bu durumun izleyici sayısında azaltma yarattığı fark edilince, formatta değişiklikler yapılarak daha geniş bir kesime hitap edecek şekilde düzenlenmeye başlanmıştır (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 149). Bu kapsamda, “Kim

Milyoner Olmak İster” yarışması da genel izleyiciye hitap eden bir yarışma programı olarak diğer bilgi yarışmalarının yanındaki yerini almıştır.

Yarışmada stüdyodaki seyircilerin, program kurgusunda önemli bir rolü vardır. Bunun nedeni, seyircilerin her soru sonrası alkışlamalarının yarışma kurgusunun bir parçası olmasının yanı sıra, yarışmacılar seyirciye sorma joker haklarını kullanmak istedikleri zaman, soruları koltuklarındaki butona basarak yanıtlamaları ve doğru cevabın belirlendiği istatistiğe katılmalarıdır. Bu nedenle seyirci koltukları, seyircilerin sahneyi çevreleyecek şekilde oturmalarını sağlamak üzere yerleştirilmiştir. Sorular yöneltirken ve cevapları alınırken stüdyonun belli noktalarındaki ışıklar kapatılarak seyirciler karanlıkta bırakılsa dahi, yarışmayı ekranları başından takip eden seyirciler dâhil herkes, onların varlığından haberdardır. Stüdyoda bulunan izleyiciler, canlı tepkileri, tezahüratları ve destekleriyle yarışma atmosferini zenginleştirmekte, sunucu ve yarışmacılar bu sayede, ekranları başındaki izleyicilere daha etkileyici bir gösteri sunmaktadırlar. Bu bağlamda, oynanan sahte gerçekliğin sahneden kopmadan bir parçası olan seyircinin programı daha eğlenceli ve gerçekçi kılmak adına bir rolü bulunmaktadır. Seyircinin görevi, yarışmacı kazandığı veya kaybettiği zaman tepki vererek, kurallar çerçevesinde sıraları gelince yarışmacıya destek vererek bu oyuna gerçekmiş izlenimi vermektir.

Sunucu, her yeni yarışmada sorulara geçmeden önce yarışmacıya kiminle geldiğini sormakta ve kamera yarışmacının yakınlarını seyirciler arasında göstermektedir. Bu durum, programın yarışmacıların yakını olan seyircilerin yarışmacılarla olan özel bağları ve kişisel ilişkileri üzerinde bir odaklanma biçimini yansıtmaktadır. Bunu, yarışmacının yakınının kendisini tanıtmaması, yarışmacıya duydukları güveni dile getirmesi ve sunucuyla kısa sohbeti izlemektedir. Yarışmacının yakını olan seyircilerin de program kurgusundaki bu rolü, stüdyodaki seyircilerinin varlığının programa katkısına dair başka bir örnek teşkil ederken, yarışmacıların aileleri, arkadaşları veya sevdikleri kişilerle olan ilişkilerinin kameralar önünde sergilenmesi, program formatının kurgusal bir hale getirilerek medya gösterine dönüştürülmesine bir örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla söz konusu yarışma programı izleyicilere yalnızca bilgiyi değil, aynı zamanda yarışmacıların birbirleriyle olan bağlarını ve ilişkilerini de sunan bir yapıya sahiptir. Bu yapıyla, “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının Debord'un gösteri toplumu teorisi bağlamında, insan ilişkilerinin ve sosyal etkileşimin birer gösteri haline getirilmesinin bir örneği olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Program, izleyicilere yarışma için hazırlanan soruları ekranları başından izleme ve bu sürecin bir parçası olma şansı sunmaktadır. İzleyiciler, yarışmacılara verilen yanıtlama süresinde soru üzerinde kendileri de düşünerek adeta yarışmacı kendileriymişçesine akışı takip etmekte ve bir yandan katılımcıların performansını izlerken kendi bilgi düzeylerini sorgulamaktadırlar. Bu süreç, Debord'un gösteri toplumu teorisine ilişkin olarak bahsettiği, gösteri toplumunda bireylerin edilgen ve pasif bir rol oynamasına paralel bir şekilde gerçekleşmektedir. Zira izleyiciler oturma odalarında otururken bir yandan sorulara, yarışmacıya ve sunucuya dair fikir yürütebilmekte, böylelikle bu seyirlik deneyimin bir parçası haline gelmiş gibi hissettirilmekte, buna karşın yarışmada aslında gerçekten aktif bir role sahip olmamaktadır. Başka bir ifadeyle, program tüm yapısal unsurlarıyla, seyircilerin akışa katılıyor olduğuna dair bir yanılsama yaratmaktadır. İzleyiciler program için belirlenen çerçeve kapsamında evinde oturduğu koltuğundan yarışmayı takip edebilmekte, bir sonraki adımda neler olacağı hakkında fikir yürütebilmekte, soruları kendi kendine doğru veya yanlış yanıtlayabilmektedirler; ancak izleyicilerin yarışmaya ilişkin olarak hiçbir unsuru önceden bilme, etkileme veya yönlendirme yetkisi yoktur. Debord'un belirttiği gibi, “seyirci sadece, hiçbir şey bilmemesi gereken ve hiçbir şeyi hak etmeyen biri olarak düşünülmektedir. Olayların bir sonraki aşamasını öğrenmek amacıyla sürekli

olarak seyreden kişi asla harekete geçmeyecektir: Seyirci olmanın koşulu budur” (2016, s. 179). Nitekim Kim Milyoner Olmak İster yarışma programında seyirci, Debord’un sözünü ettiği şekilde edilgen ve pasif bir konumda bırakılırken, bu edilgenliği yarışma çerçevesinde rekabet ve eğlence unsurları katılarak oyunlaştırılmış bilginin yarattığı illüzyonun arkasında gizlenmektedir.

#### 4.4. Sunucu Profili

Kim Milyoner Olmak İster yarışmasında sunucu; yarışmanın merkezinde yer alan ve iktidarı temsil eden kişidir. Sunucu, soruları sorma, doğru cevapları onaylama ve ödülleri sunma gibi görevleriyle bilginin bir metalaştırılmasına aracılık etmektedir. Soruları yönlendiren, yarışmacıyı tanımaya çalışan ve yarışmanın akışını sağlayan sunucu, bilgiyi kontrol eden ve değerlendiren en önemli aktör olarak programda merkezi bir öneme sahiptir. Sunucu ile yarışmacı arasındaki ilişkiyi, sözlüye kalkmış öğrenci ile öğretmeni arasındaki ilişkiye benzetmek mümkündür. Bir öğretmenin sevdiği öğrencisini korumasına benzer bir şekilde, sunucu da yarışmacıyı severse, onun kazanmasına ve amacına ulaşmasına mimikleri, jestleri, sözleri ile destek olmaktadır (Salbacak, 2004, s. 92). Bunun yanı sıra yarışmacı kolay olduğu konusunda hemfikir olunan bir soruyu bilemezse, sunucu bunu imalı söz veya tavırlarla yadırgadığını belli etmektedir. Bu noktada sunucunun karşısındaki seyirciyle olan ilişkisi bakımından sahip olduğu otorite konumu, onun tepkilerini izleyerek tavrını anlamaya çalışan izleyici açısından yarışmaya dramatik unsurlar katan, eğlendirici bir unsurdur.

Televizyonda yayınlanmaya başladığı günden bu yana, programın sunucularının ülke çapında tanınan ve sevilen oyuncularından oluşması dikkat çekmektedir. Yarışma bir bilgi yarışması olmasına karşın, sunucu olarak toplumda bilgi ve kültürüyle öne çıkan kişiler yerine, popüler kültürün merkezinde yer alan yıldız oyunculara yer verilmesi, programın entelektüel kaygılardan ziyade reyting kaygılarına sahip olduğunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Özellikle toplumun gözünde saygın bir konuma sahip, ağırbaşlı ve karizmatik sıfatlarıyla tanımlanan, toplumsal değerlere saygılı davranan ve düzenli bir aile hayatı olan ünlü oyuncularından seçilen sunucular, kültürün yeniden üretilmesi kapsamında kültür endüstrisi için biçilmiş kaftan olarak görülmektedir. Diğer yandan sunucu; cana yakın, rahat tavırları ve hitabet becerisi ile de izleyiciyi kendine çekmektedir. Nitekim sunucunun rolü, bilgi yarışmasını sadece bir eğlence biçimine dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda onu seyirlik hale getirmektedir. Bu bağlamda sunucu, soruları heyecan verici bir şekilde sunmakta, izleyicilerin ilgisini çekmekte ve katılımcılarla etkili bir etkileşim kurarak izlenme oranlarını artırmaya çalışmaktadır. Zira programın amacı sadece bilgiyi ödül kazanma aracı olarak kullanmak değil, aynı zamanda izleyiciye görsel ve duygusal bir deneyim sunmaktır. Bununla birlikte, sunucunun popülerliği ve toplumda saygın bir kişi olarak bilinirliği dışında, görüntüsünün de belli bir çerçeve içinde olması gerekmektedir. Yarışma programının çalışma kapsamında incelenen tüm bölümlerinde giydikleri koyu renk klasik tarzda takım elbiseleriyle ciddi bir görüntü verdiği dikkat çeken sunucuların, jön karakterleri oynayan ve içinde bulunduğu yaş grubundaki kişileri- özellikle kadınları etkileyen erkeklerden seçilmiş olması dikkat çekicidir.

Sunucu, yalnızca görüntüsü ve duruşuyla değil, yarışma sürecinde yaptığı konuşma ve söylemleriyle de önemli bir yere sahiptir. Sunucu, ödülü ön plana çıkararak asıl amacın kazanmak ve zengin olmak olduğunu pekiştirmektedir (Salbacak, 2004, s. 91). Nitekim önceki sunucuları gibi, yarışmanın şu anki sunucusu Kenan İmirzalıoğlu da soru aralarında ödülü ve miktarını sıkça hatırlatırken, başarının risk almadan gerçekleşmeyeceği, hayatta insanın kendi şansını kendisinin yaratacağı, bu yarışmaya katılarak yarışmacının başarı

yolunda ilk adımını attığı gibi söylemlerle yarışmacıları risk almaya teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra, sunucunun yarışmanın incelenen bölümlerinde sıklıkla kader, şans, kısmet gibi soyut kelimeleri tekrar etmesi de gösteri toplumunun emek sarf etmeden kazanç elde etmeye ilişkin değerini güçlendirmektedir.

Sunucu seçiminin seyircileri televizyona çekmek dışında bir amacı daha bulunmaktadır. Programın gösterimi için yalnızca ünlü bir sunucunun kâfi olması, dizi, sinema gibi diğer televizyon programlarına kıyasla yarışma programlarını daha ekonomik hale getirmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 147). Bununla birlikte, yarışma programları için dizi veya sinema programlarından farklı olarak, ödeme yapılacak çok sayıda oyuncuya ihtiyaç bulunmamaktadır. “Kim Milyoner Olmak İster” adlı yarışma programı da sunucu olarak seçtiği ünlü isimler sayesinde tek bir ünlü aktör ile anlaşma yaparak reytinglerini diğer seçeneklere nazaran daha az maliyetli bir şekilde arttırma imkânı bulabilmektedir. Tek bir isimin tanınırlığı üzerinden maliyetini azaltılan ve kârını yükselten söz konusu yarışma programının izlenirliğini arttıran en büyük parametrelerinden birisi, kuşkusuz ki sunucularıdır.

Programın formatı gereği, sunucu, çoğunluğu “hayranı” olan, en uzak ihtimalle onu ekranlardan tanıyan yarışmacılarla ve onların seyirci koltuklarında oturan yakınlarıyla soru aralarında sohbet etmekte ve onları tanımaya çalıştıklarını ekranlara yansıtmaktadır. Seyirciyi ekranlara bağlayan önemli noktalardan birisinin de bu durum olduğu görülmektedir. Nitekim yarışmanın incelenen bölümlerinde birbirinden farklı yarışmacılar sunucu hakkında kurduğu “Sizi ailecek severek izliyoruz.”, “ Çok büyük hayranınızım”, “İşlerinizi merakla takip ediyorum” ve “Karakterinizi, kişiliğinizi çok beğeniyorum” gibi cümleler ile sunucuya hayranlık ifadeleri kullanarak onun ünlü kişiliğini ve medyatik kimliğini övmektedir. Bu durum, yarışma programının sunucu seçiminin medyatiklik, tanınırlık ve popülerite bazında yapıldığına işaret etmektedir. Bu seçim, yarışma programının eğlence dozunu artırırken, şüphesiz ki reytinglerini de yükseltmektedir. Nitekim hayranı olduğu ünlü kişiyle tanışma imkânı bulan “sıradan” bir insan olan yarışmacının yerine kendisini koyarak bu hazzı yaşamak, izleyiciler için yarışma programını izlemeyi cazip kılan unsurlardan birisidir. Diğer yandan, yarışmacı ile sohbetlerinde verdiği tepkiler sayesinde izleyiciler, sunucuya da kendini daha yakın hissetmekte, oturma odalarında otururken hayranı oldukları ünlü hakkında, magazin programlarında izlediklerinden bile daha çok bilgi sahibi olma imkânı bulabilmektedirler. Tüm bu özellikleriyle medya gösterisinin yüzü ve yönlendirici gücü olan sunucu, gösteri toplumu teorisiyle uyumlu bir şekilde, yarışmada bilginin metalaşmasının, programın dramatik unsurlar katılarak izleyiciler için bir eğlence kaynağı haline getirilmesinin somut bir örneğini oluşturmaktadır.

#### 4.5. Yarışmacı Profili

Programın yarışmacı profilleri çeşitlilik göstermekle birlikte, bu çeşitliliğin arkasındaki temel faktörün, genel izleyici kitlesine ulaşma arzusu olduğunu görmek mümkündür. Genel izleyici kitlesi orta ve alt sınıflardan oluşan yarışma programının yarışmacılarının, genel olarak bu homojen kitle içerisinde seçilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Böylelikle, seyirciye kendisi gibi insanlar ekranda yarışmacı olarak gösterilerek, seyircinin yarışmaya olan ilgisinin artırılması ve böylelikle dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Nitekim Debord’un da belirttiği gibi “gösteri, kendi bütünlüğü içinde, seyircinin ‘aynadaki imajı’dır” (2016, s. 154). Başka bir ifade ile bu durum, "Kim Milyoner Olmak İster?" programının yarışmacı seçimindeki stratejik bir yaklaşımı yansıtmaktadır: programın ana izleyici kitlesiyle daha kolay bir özdeşleşme sağlamak. Program için, izleyici kitlesi içinden belirli profillerde yarışmacıların seçilmesi ile

izleyicilerin ekranda temsil edildiklerini hissetmeleri amaçlanmaktadır. Böylelikle, gösteri toplumu seyircisi kendi imajını televizyon ekranında görebilmekte ve bu durum programa olan ilgi ve bağlılığını artırmaktadır.

Yarışmacı seçimlerinde takip edilen çeşitli ölçütler gerek seçilen yarışmacı profilleri gerekse yarışmanın başvuru formunda yer alan sorular incelenerek tespit edilebilmektedir. İlginç yaşam öyküleri, sıra dışı kişilikler, farklı fiziksel görünüm, az görülür sağlık sorunları, uç amaçlar ve diğerlerinden daha ayırt edici özelliklere sahip olan kişiler yarışmacı olarak tercih edilmektedir. Kim Bir Milyon İster programının, yarışmacı adaylarının özelliklerini ve kişisel hırslarını ölçmek amacıyla hazırlanan başvuru formunda yer alan “Kendinizi Nasıl Tanımlarsınız?”, “Özel Bir Yeteneğiniz var mı?”, “Hobileriniz?” “Ne kadar para kazanmayı hedefliyorsunuz?”, “Kazandığınız parayla ne yapmayı planlıyorsunuz?” gibi sorular, bu düşünceyi desteklemektedir.

Yarışmanın güzel görünme, estetik durma, ilgi çekici olma gibi kaygılarla hareket ettiği dikkat çekmektedir. Yarışmacı adayların fiziksel özellikleri, yarışmanın formatı için önem taşıyan diğer bir unsurdur. Yarışma programının başvuru formunda fotoğraf yüklenmesinin istenmesi, cinsiyet, yaş, medeni durum gibi özel yaşama ilişkin soruların yer alması, yarışmacıların fiziksel özelliklerine ve özel yaşamlarına dikkat ederek yarışmacı seçildiğini doğrulamaktadır. Yarışmacılar seçilirken, başvuru formlarının yanı sıra, adayları mülakata almakta ve mülakat sürecinde sorulan çeşitli sorularla insanların fiziksel olarak nasıl göründükleri, psikolojik durumları ve kişilik özelliklerini tespit edilmektedir. Yarışmacı adaylarına “neden yarışmak istiyorsunuz”, “sizi neden ekrana çıkartalım” gibi sorular dahi yöneltildiği bilinmektedir (Dursun ve Evirgen, 2014, s. 148). Bununla birlikte, yarışmanın online katılım formunda yer alan “Başvuru Aydınlatma Metni”nde bulunan şu ifade, yarışmacıları seçerken dikkat edilen kriterin “ilgi çekici” olmak olduğu açıkça belirtilmektedir: “Bilgi birikim ve yetkinliğinizi oluşturan ya da etkileyen her türlü ailevi, sağlığınıza bağlı, kültürel, demografik, akademik, çevresel, kökensel faktörü bize ilettiğiniz kadar öğrenebilmek ve bu bilgilere bağlı olarak mümkün olduğunca çeşitli ve ilgi çekici bir yarışmacı aday kitlesi oluşturabilmek (...) için açık rızanız gerekmektedir” (Kim Milyoner Olmak İster Yarışması Online Katılım Formu, 2023). Bununla birlikte, televizyonda yayınlanan yarışma programları esasında bir oyundur ve diğer oyunlar gibi, yarışma programları da eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bu oyuna seçilecek olan yarışmacıların, hedeflenen izleyici kitlesinin ilgisini çekebilmesi gerekmektedir.

Yarışmacı seçimindeki bir diğer kıstas ise adayların popüler kültüre yakınlığıdır. Yarışmacıların popüler kültürü takip edip etmediklerini anlamak amacıyla yine formlara çeşitli sorular yerleştirilmektedir. Takip edilen dergiler, okunulan kitaplar, beğenilen yazarlar (genelde bütün yarışma programlarının başvuru formlarında yer almaktadır) vb. sorular yarışmacı adayının popüler kültüre yakınlığını ölçen sorulardır. Kim Milyoner Olmak İster yarışma programının başvuru formunda yer alan en beğendiğiniz üç film, en beğendiğiniz üç kitap, beğendiğiniz müzik türü vb. soruların popüler kültür düzeyini tartmaya yönelik sorular olduğu söylenebilir. Okunan kitaplar, takip edilen günlük yayınlar, abonelikler, okunulan köşe yazarları, başarılı olunan alanlar vb. sorularla yarışmacıların popüler kültürün ne kadar içinde olduklarının anlaşılması amaçlanmaktadır.

Programa katılan yarışmacıların kişisel profilleri göz önünde tutulduğunda, popüler veya sıra dışı kişilerin yarışmacı olarak seçildiği veya toplumun çeşitli tabakalarından bireylerin yarışmacı olarak tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu programa, dahi bir çocuk, ilkökul mezunu pazarcı bir kadın, bir maden işçisi, engelli bir kadın, çiftçi bir vatandaş, obsesif kompulsif bir satış temsilcisi, anne-babasına dava açan bir kadın vb.

gibi kendisine ait bir ilgi çekici bir unsura/unsurlara sahip çekici kişiler yarışmacı olarak katılmıştır.

Kim Milyoner Olmak İster yarışmasında, yarışmacıların “star” haline dönüşerek belli bir süreliğine medyanın her organında yerini alması; gösteri toplumunun vazgeçilmez ögesi olan yarışma programlarında metalaştırılan tek şeyin bilgi olmadığının bir göstergesidir. Yarışmanın 11 Ocak 2020 tarihinde yayımlanan bölümünde yarışan Ümmü Gülsüm Genç isimli konuşma engeli bulunan yarışmacı, 125 bin lira ödül alarak medyanın gündemine oturmuştur. Yarışmaya elinde kalem ve beyaz tahta ile çıkan ve soruları bu şekilde yanıtlayan yarışmacı, yarışmanın yarattığı bir “star” olarak günlerce gazetelerde, televizyonda, sosyal medyada ve gündelik konuşmaların içinde yerini almıştır. Yarışmacıyla bir dizi röportaj yapılmış, fotoğrafları yayınlanmış, ana haber bültenlerinin konusu olmuştur. Yarışmacıların yıldızlaştırılmasına bir başka örnek ise yarışmanın 7 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan bölümünde yarışan 1 milyon lira ödül kazanan tıp fakültesi öğrencisi Arda Ayten’dir. Önceki örnekte olduğu gibi, Ayten de bu süreç sonrasında röportajlar vermiş, programlara konuk olmuş ve günlerce kendisinden ve ailesinden bahsedilmiştir.

Yarışmacıların yıldızlaştırılması, programın magazinde daha çok yer almasını sağlayarak popülaritesini ve izlenirliğini, diğer bir deyişle reytinglerini artırmasında kuşkusuz ki çok önemli bir unsurdur. Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü gibi Kim Milyoner Olmak İster yarışması, “şöhret” kazandırdığı yarışmacılarıyla, gösterinin, bireyin ün kazanmasının bir ön koşuluna dönüştürülmesine ve toplumun bu şekilde gösteri toplumuna dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Debord’un da ifade ettiği gibi, “gösteri, üç gün boyunca bir şeyden bahsetmediği zaman o şey hiç var olmamış gibidir. Çünkü artık gösteri başka bir şeyden bahsediyordur ve kısacası bundan böyle var olan o başka şeydir. Gördüğümüz gibi pratikte yol açtığı sonuçlar oldukça fazladır (Debord, 2016, s. 177). Zira gösterinin ön plana çıkartıldığı bu yarışma programında yarışmacılar, gösteri dünyasının bir parçası haline getirilerek yıldızlaştırılmakta ve medya gösterisine hizmet edecek şekilde kullanılmaktadır. Böylelikle program, bilgi yarışması formatını seyirlik hale getirerek izleyicilere sunarken aynı zamanda yarışmacıları "şöhret"e kavuşturarak metalaştırmakta ve gösteri toplumunun birer yansıması haline getirmektedir.

### Sonuç

Televizyonda, program türü “bilgi yarışması” olarak tanımlanan yarışmalar, bilginin bağlamını değiştirerek bilgiyi amaç değil, araç olarak kullanmakta, bu durum onları gösteri toplumunun önemli aktörlerinden biri haline getirmektedir. Reytinglerini arttırmak ve kendilerini daha izlenilir kılmak amacıyla hazırladıkları bu gösteri ile görünürde gerçek insanların bilgi ve becerilerini ölçtüğünü iddia eden bilgi yarışması programları, yapısal unsurlarında gösteri toplumunun değerlerini barındırmakta ve sundukları medya gösterisiyle tüketim kültürünün yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır.

Ortaya çıktıkları ilk zamanlarda toplumun eğitim işlevine katkı sağlaması gerekliliği yönünde ilerleyen ve bu doğrultuda akademik ve entelektüel bilginin kullanımına özen gösteren bilgi yarışması programlarının, günümüzde gösteri kültürünün getirdiği rekabet, yükselme, köşeyi dönme gibi idealize edilen değerlere en uygun tematik ve biçimsel özelliklerden oluşturulduğu gözlenmektedir. Gösteri toplumunda bilginin kültürel bir metaya dönüştürülmesinin “Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programı özelinde incelendiği bu çalışmada, söz konusu yarışmanın, gösteri toplumunun medya temsili bağlamına oturtularak eleştirel bir analizi gerçekleştirilmiştir.

“Kim Milyoner Olmak İster” yarışma programının formatı, kuralları, seyircisi,

sunucusu, yarışmacıları ve soruları incelendiğinde, tüm parametrelerin izleyici açısından çekici bulunmaya yönelik bir gösterinin parçaları olduğu gözlemlenmektedir. Programda yarışmacıların, genellikle sosyo-ekonomik bağlamda orta veya alt sınıftan seçildiği ve bu nedenle yoğunluklu olarak bu kitle tarafından takip edildiği görülmektedir. Nitekim bu durum, yarışmanın formatının orta sınıfın gündelik yaşamı ekseninde şekillenmesine neden olmaktadır. Bilgi kavramının entelektüel çerçeveden uzaklaştırılarak gerilim, heyecan, eğlence veya merak yaratma aracı haline getirilerek metalaştırılması, kavramın içeriğini ve konumunu yeniden yapılandırırken; gösterinin cazibesini artırarak izleyici kitlesinin genişlemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, yarışmada sorulan sorular dikkate alındığında, soruların birçoğunun popüler kültür ve eğlence dünyasına ilişkin olması dikkat çekmektedir. Zira televizyon vasıtasıyla hali hazırda topluma aktarılmış olan anlam, kod ve simgeler, programda yarışmacılara soru olarak sorulmaktadır. Popüler kültüre ve eğlence dünyasına aşina olmayan yarışmacıların programda başarılı olmasının çok düşük bir ihtimal olduğu göz önüne alındığında, programda “başarıya giden yolun mevcut sistemin eğlence odaklı kültürünü iyi takip etmekten geçtiği” şeklinde bir mesaj verildiğini görmek mümkündür. Başka bir ifadeyle program, gösteri kültürünün yaratmış olduğu dünyayı, kendi içeriğine yerleştirerek pekiştirmekte, böylelikle toplumdaki bireylerin sistemin döngüsüne katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Bu durum, Debord’un medya gösterisine dair öngörüsünü doğrulamaktadır.

Özetle, “en çok izlenen ve en çok kazandıran yarışma” olarak tanıtılan “Kim Milyoner Olmak İster” programında yapılan sohbetler, sunucunun söylemleri, soruların içeriği, seçilen yarışmacıların profili ve yarışma kuralları olmak üzere programın yapısına dair tüm unsurlar; emek vermeden kazanç elde etme isteğinin körüklendiği, ödüle ulaşmak için her yolun denendiği, bilgi kavramının eğlence sosuna bulanarak özünden uzaklaştırıldığı, kısa yoldan zengin olma hayalleri ve köşeyi dönme arzularının pekiştirildiği bir gösteri toplumunun yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Nitekim sunduğu değerler sistemiyle bir medya gösterisi örneği olarak gösteri toplumundaki rolünü başarıyla sürdürmekte olan bu programın para ödülüne karşılık olarak asıl vaat ettiği, ün ve ödülünden daha fazlasına sahip olunabilecek bir yaşamın kapısı aralamaktır. İleriki çalışmalarda, yarışma programlarında yarışmacıların yıldızlaştırılması ve gösteri toplumunun bir parçası haline getirilmesi konusu özelinde bir analiz için yarışmacılarla derinlemesine mülakat yapılarak kapsam genişletilebilir.

### Extended Abstract

In today's world, where mass media have become widespread and societies have transitioned from written culture to visual culture, the “society of the spectacle”, which the French theorist Guy Debord had defined years ago, continues to exist. The transformation of “knowledge”, which is redefined as a tool on the way to the reward in a way that serves the capitalist system, blended with the element of entertainment in order to attract the attention of the masses, into a “media show” under the name of “quiz show” is considered as a phenomenon that can be examined within the scope of Debord's inferences. The television show “Who Wants to Be a Millionaire”, which has been maintaining its popularity for a long time, sets an example as a quiz show in which knowledge is transformed into one of the building blocks of the spectacle and the elements of consumption culture- especially entertainment- are brought to the fore. In this research, it is aimed to make a detailed analysis of the show in question, which has pioneered the commodification of knowledge into a magnificent media spectacle, in the scope of the concepts of “society of the spectacle” and “media spectacle”. In this context, it has been tried to reveal how the knowledge is turned into a media spectacle by making it fictional, under the titles of competition rules, question contents, audience profile, presenter profile

and contestant profile in the context of the concepts of society of the spectacle and media spectacle.

In the research, it is assumed that the television show "Who Wants to Be a Millionaire" is an appropriate and sufficient example for the analysis of quizzes in the context of media representation of the society of the spectacle. The research focuses on five main questions: (1) What are the definition, meaning, structure, purpose, award and rules of the program? (2) What is the common feature of the questions asked in the program, on which subjects are they focused on? (3) Who is the audience of the program? What are the roles of the audience in the program setup? (4) According to what criteria are the host(s) of the program determined? What are the roles of the host in the program setup? (5) According to which criteria are the contestants who will take part in the program selected? What are their roles in the program setup?

This research is suitable for qualitative research methods in terms of its subject. Qualitative research method; claims that reality is established by the researcher and that reality should be interacted with in order to understand it. It proposes the assumption that "reality should be evaluated in terms of the researcher's subjective values and a personal language should be used in the research report" (Creswell, 2009, s. 65). In this research, descriptive analysis, which is the most suitable type of analysis among the forms of qualitative data collection techniques, is used. Descriptive analysis is a type of qualitative data analysis that involves summarizing and interpreting data obtained through various data collection techniques according to predetermined themes. In this type of analysis, researchers often use direct quotations to vividly reflect the views of individuals they have interviewed or observed. The main purpose of this analysis type is to present the findings in an organized and interpreted manner to the reader (Yıldırım and Şimşek, 2003, s. 46). According to this approach, the obtained data are summarized and interpreted based on predetermined themes. The aim of this type of analysis is to present the findings in an organized and interpreted manner to the reader. In this context, aiming to infer a specific meaning in an organized way, the television show in question is analyzed under five categories, which are "competition rules", "question contents", "audience profile", "host profile" and "contestant profile" in this research.

The universe of the research consists of all episodes of the television show that are published in 2019 and 2020. Random sampling method was preferred in the research. The selected episodes from the program, that are thought to represent the universe, constitute the sample of the research. After the data obtained as a result of examining the document collected with the scanning technique, notes were taken on the connections of the watched records with the theory in question. Then, the television show was analyzed under the determined categories, in the context of the concepts of society of the spectacle and media spectacle, in the light of source books and articles.

In this research, in which the transformation of knowledge into a cultural commodity in the society of the spectacle is examined in the television show "Who Wants to be a Millionaire", a critical analysis was carried out by placing of the show in the context of the media representation of the society of the spectacle. The nature of the competition rules that value knowledge materially, confirms Debord's notion of the "commodification of knowledge". Another factor that supports Debord's opinion is that, regardless of the knowledge level of the contestants, there is always a monetary value for the knowledge and this compensation is paid in cash instantly. Questions consisting of popular topics such as social media, football, television series and movies are frequently used within the competition. In addition, creating the questions by focusing on the



magazine aspect of even a serious subject can be considered as a proof of the concern of being watched. The task of the audience in the studio is to give the impression that this game is real, by reacting when the contestant wins or loses and by supporting the contestant when their turn comes within the framework of the rules. In this context, the audience, who is a part of the fake reality played, has an active role in the show. Although it is a quiz show, the star actors who are at the center of the popular culture are included as hosts, instead of the people who stand out with their knowledge and wisdom. This fact was considered as an indication that the program has ratings concerns rather than intellectual concerns. The host emphasizes the prize in his discourses, reinforcing that the main purpose is become rich, thus strengthening the value of the society of the spectacle in terms of making a profit without effort. Various criteria followed in the selection of the contestants were determined by examining both the selected contestant profiles and the questions in the application form of the competition. "Interesting" people with extraordinary life stories, unusual personalities, different physical appearances, rare health problems, extreme goals are preferred as contestants. In this way, the quiz show, with the contestants it brings "fame" to, contributes to transforming the show into a precondition for the individual's fame and thus transforming the society into a society of the spectacle. As a matter of fact, the contestants are made a part of the show world and they are used to serve the media spectacle.

When the format, rules, audience, host, contestants and questions of the show are examined, it is observed that each parameter is a part of a spectacle aimed to seem attractive to the audience. The commodification of the concept of knowledge by turning it away from the intellectual framework and making it a means of creating tension, excitement, entertainment or curiosity, restructures the content and position of the concept and increases the attractiveness of the show while expanding the audience. In this context, considering the questions asked in the competition, it is noteworthy that most of them are related to the world of popular culture and entertainment. In other words, the codes, meanings and symbols that have already been transferred to the society through television are asked to the contestants as a question in the competition. Considering that it is very unlikely that the contestants who are not familiar with the popular culture and entertainment world will be successful in the program, it is possible to realize that the message of the show is that "the key to success is to follow the entertainment-oriented culture of the current system well". In other words, the show reinforces the world created by the culture of spectacle by placing it in its own content, thus enabling individuals in the society to contribute to the cycle of the system. This confirms Debord's prediction of the media spectacle.

All the structural elements of the show "Who Wants to Be a Millionaire", including the the rules, the statements of the host, the content of the questions and the profile of the selected contestants; contributes to the reproduction of a society of the spectacle in which the desire to gain profit without spending effort is fueled, every way is tried to reach the reward, the concept of knowledge is removed from its essence, the dreams of getting rich quick and the desire to hit the jackpot are reinforced. As a matter of fact, the main promise of this show, which continues its role in the society of spectacle as an example of a media show with the value system it offers, is to open a door to the life where you can have more than fame and reward.

**Kaynakça**

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev: O. Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern teori*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*. London: SAGE Publications.
- Debord, G. (2016). *Gösteri toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi, O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dursun, O. ve Evirgen, D. (2014). Bilginin popüler kültür, popüler kültürün bilgi aracı olarak kullanıldığı bir alan: Yarışma programları: Ticari televizyonların yarışma programlarından beklentisi nedir?. *Global Media Journal*, 4(8), 126-153.
- Esslin, M. (2019). *Televizyon çağı*. (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Friedman, L. M. (2002). *Yatay toplum*. İstanbul: İş Bankası.
- Güven, S. K. ve Kar, A. (2010). Medyanın seyirlik sunakları: Yarışma programları. *CİU Folklor/Edebiyat Dergisi*, 16(6), 17-32.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" adlı çalışması bağlamında mekân ve modanın tüketim unsuru olarak incelenmesi. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 818-830.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. (Çev. Z. Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Kim Milyoner Olmak İster Yarışması Online Katılım Formu, [atv.com.tr/milyoner/form](http://atv.com.tr/milyoner/form), Erişim Tarihi: 10.05.2023.
- Lyotard, J. F. (2000). *Postmodern durum*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Salbacak, H. (2004). Küresel kültür ve Türkiye televizyonlarında bilgi yarışmaları: "En Zayıf Halka" ve "Kim 500 Milyar İster". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin iktidarı, homo videns: Gören insan*. (Çev. G. Batuş ve B. Ulukan). İstanbul: Karakutu.
- Satır, M. E. (2019). Bilginin seyirlik hale dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster programı özelinde bilgi yarışmaları üzerine bir inceleme". *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, S. S. (2016). Kültür ve bilincin türdeşleşmesi açısından televizyon. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(1), 85-94.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.