

Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme

Mehmet Emin SATIR¹

Özet

Bir medya gösterisi ve televizyon programı olan *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması, gösteri toplumunda bilginin gösteriye dönüştürüldüğü ve bir medya gösterisi olarak bilgi ve kültürün, kültür endüstrisi tarafından kullanıldığı bir yarışma formatıdır. Televizyon yayın formatına uygun hale getirilen bilgi, aynı zamanda kapitalist ekonomizm mantığı içerisinde ödüle giden yolda bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum da izler kitle üzerinde kapitalist ve rekabetçi ilkelere uygun kanaatlerin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Küresel çapta dev bir gösteriye dönüşen bilgi yarışmalarının aslında egemen doktrinin çıkarlarıyla paralel bir içeriğe büründürülmesi ve bu içeriğin aslında kültürü de kullanarak, egemen değeri yeniden ürettiği temel savıyla hareket eden bu çalışmada *Kim Milyoner Olmak İster* program formatı özelinde literatür taraması yöntemiyle bilgi yarışmalarının bir analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösteri Toplumu, Kültür Endüstrisi, Kim Milyoner Olmak İster ?, Bilgi Yarışması, Medya Gösterisi

An Investigation on Knowledge Competitions in the Direction of Knowledge to be Transformed into Theatrical Play and Who Wants to Be a Millionaire

Abstract

A media show and television program, Who Wants to Be a Millionaire is a competition format where information and culture are used by the culture industry as a media spectacle and information is transformed into a spectacle in the show community. The information adapted to the television broadcast format is also used as a tool on the way to the award in the system of capitalist economism. This situation is effective in the formation of opinions on the mass in accordance with the capitalist and competitive principles. In this study which has been transformed into a giant media spectacle in parallel with the

¹ Araştırma Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mesatir@erbakan.edu.tr

interests of the dominant doctrine and this content has actually reproduced the dominant value by using the culture. An analysis of the information competitions was made by the literature review method in the context of Who Should Be a Millionaire program format.

Keywords: Spectacle Society, Culture Industry, Who Wants To Be A Millionaire, Quiz Show, Media Spectacle

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının küresel olarak yaygınlaştığı, toplumların sözlü - basılı kültürden görsel odaklı bir kültüre geçiş yaptığı günümüzde Guy Debord'un yıllar önce betimlemiş olduğu Gösteri Toplumu varlığını sürdürmektedir. Televizyon ve basılı yayınların yanına sosyal medya ve web 2.00 tabanlı ağ sistemlerinin eklenmesiyle günümüz 'gösterisi' yapısal bir dönüşüme uğrayarak kendisine farklı mecralar edinmiştir.

Guy Debord, yaklaşık 40 yıl önce gösteri toplumuna dair öngörülerde bulunurken günümüzde aktif kullanımda olan sosyal medya düzeninden habersizdi ancak Debord'un geniş yelpazede ve bir o kadar da anlam derinliğine sahip öngöruları, günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir. Bilginin seyirlik hale dönüştürülerek, bir medya gösterisi haline getirilmesi, Debord'un açıkça belirtmesi de yapmış olduğu çıkarımlar ışığında ele alınabilecek bir olgudur. “Bilginin Seyirlik Hale Dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster Programı Özelinde Bilgi Yarışmaları Üzerine Bir İnceleme” ismini taşıyan bu çalışmada bilgi yarışmaları programı genelinde *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması analiz edilmiştir.

Bu çalışmada programın formatı ve bilginin nasıl kurgusal bir hale getirilerek, medya gösterisine dönüştürüldüğü kültür tarihçisi Johan Huizinga'nın *Homo Ludens* (Oyun Oynayan İnsan) bakışıyla yorumlanarak, gösteri toplumunun bir gösteri nesnesi haline getirilen bilginin kültürel bir meta olarak analizi yapılmıştır. Dünya üzerinde 100'den fazla ülkenin televizyon kanallarında yayınlanan *Kim Milyoner Olmak İster* bilgi yarışması milyonlarca seyircinin katıldığı küresel bir gösteri olarak ele alındığında kültür endüstrisinin, tamamıyla reyting odaklı özel işletmeler tarafından işlerliğinin önemli bir göstergesidir.

Yarışmanın formatı tüm ülkelerde aynı olsa da yarışmacılara yöneltilen sorular yerel kaynaklara dayandığı için farklılıklar göstermektedir ki bu da kültür endüstrisinin 'küre-yerel' birlikteliğini göstermektedir. Yapılmış olan bu çalışmada, bilgi yarışmaları, Debordyen bir

okumayla bir ' medya gösterisi ' olarak ele alındı ve bu tarz yarışmaların aslında programın isminden de belli olduğu gibi bilgiyi sadece ödül için bir araç olarak kullandığı temel savından hareket edildi.

Programın formatı, aslında teatral bir düzene sahip olmakla beraber program sunucusunun jestleri, sormuş olduğu sorular ve beden hareketleri, sabit bir şekilde yeniden ve yeniden tekrarlanmaktadır. Huizinga'nın Homo Ludens'inden hareketle *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması formatı, kuralları daha önceden belirlenmiş bir *oyun* olarak nitelendirilebilir. Küresel düzeyde bir medya gösterisi haline dönüşen *Kim Milyoner Olmak İster* programı bu açıdan bakıldığında kültür endüstrisinin en yaygın ve kar marjı yüksek bir bileşenidir.

Bilgiyi dönüştürüp, izlenilir kılarak, eğlence ve bilgi diğer bir deyişle ' eğitlence ' unsurunun küresel düzeyle gelişmesine öncülük yapmış olan *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması, günümüzde de geniş kitleler tarafından izlenilmeye ve tüketilmeye devam ettiği için, medya gösterisinin hala güçlü aktörlerinden birisidir. Dolayısıyla yapılmış olan bu çalışma, *Kim Milyoner Olmak İster* yarışmasının formatını gösteri toplumunun bir gösterisi olarak ele alması ve medya temsili bağlamına oturtması açısından farklı bir bakış açısına sahiptir.

1. Gösteri Toplumu ve Medya Gösterisi Olarak Televizyon Yayıncılığı

1.1. Gösteri Toplumu

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bu yaygınlaşmanın arka planında bulunan teknolojik gelişmişlik seviyesi, toplumları bilginin erişilebilirliğinin kolaylaştığı bir yaşam alanına doğru yönlendirmiştir. Telgraf hatlarından, günümüzün son teknolojisi uyduları üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden küresel ölçekte canlı yayın yapılabilen evreye gelmek, insanlık tarihinin geneline bakıldığında çok küçük bir zaman aralığına denk gelmektedir. Yaklaşık bir asır gibi bir sürede toplumlar, iletişim ve özellikle de kitle iletişimi alanında büyük dönüşümler yaşamıştır. Şüphesiz ki kitle iletişim araçları arasında bu dönüşüm üzerindeki en büyük pay, televizyona aittir.

Televizyonların gündelik kullanım alanında önemli bir yer tutmaya başlaması -bu durum da 20. yüzyılın başlarına denk düşmektedir- birçok sosyal bilimci ve araştırmacıyı televizyon üzerinde düşünmeye, çalışmalar yapmaya sevk etmiştir. Çünkü yapısal bir özelliği olarak televizyon, birden fazla duyuya hitap ederek, kitle iletişim araçları arasında en

etkililerinden birisidir. Televizyon, görsel kültürün bir tamamlayıcısı, sürdürücüsü olarak toplumlarda sözel-basılı kültürden, görsel kültüre geçişte önemli bir rol oynamıştır.

Görsel kültürün televizyonun gelişim göstermesiyle beraber yükselişe geçmesi, basılı yayınların etkisini azaltmıştır. Televizyon, politikanın, dinin ve eğitimin içeriği ile kamusal etkinliklerin diğer bütün alanlarında da değişiklikler yaparak, bu alanların televizyona uygun yeni bir şekle sokulmasını sağlamıştır (Postman, 2012: 17). Kanadalı sosyal bilimci Marshall McLuhan'ın "araç iletinin kendisidir" deyişi de bir noktadan bakıldığında Neil Postman'ın savını doğrular niteliktedir çünkü televizyon, bir araç olarak içeriğini de belirlemektedir ve televizyonda yer alabilecek içerikler, bu aracın izin verdiği doğrultusunda üretilmektedir.

Her iletişim aracı, mecrasının (medium) kendi kültürünü ve biçimini beraberinde getirdiğini kabul edersek bir noktada kültür de sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır (Postman, 2012: 19). Televizyon özelinde görsel kültür de belki tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yükselişe geçerek, modern toplumlarda bir gösteri temsili ortaya çıkartmıştır. Televizyonda yer alan programlar, haber bültenleri, filmler, reklamlar vs. görsel kültürün etkisiyle üretilmektedir ve üretilmiş olan bu iletiler, görsel kültürü sürekli olarak yeniden üretmektedir.

İzler kitle açısından bakıldığında televizyon, bireylere seyirlik imajlar toplamı sunmaktadır ve bu imajlar medya gösterisinin temsilidir. Televizyonda ' gösterilmek ' ve temsil edilmek görsel kültürde bir varlığın ya da bir oluşun olumlanması anlamına gelir ki, gösterinin ya da gösterilen şeyin varlığı perçinlenmiş olur. *Gösteri Toplumu*'nda Debord, bu yaklaşımı şöyle açıklamaktadır : “*Gösteri, kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünürdür.*” (2012: 38). Debord'un işaret ettiği üzere görsel kültürün hâkim olduğu, gösteri toplumunda gösteriye dâhil olamayan şeyler, egemen kültür tarafından olumlanmaz ve dışsallaştırılarak, toplumsal bellekten silinmeye mahkûm edilir.

Egemen öğretiyle çelişmeyen, hatta egemen düşüncüyü pekiştiren olgular ise gösteriye sürekli olarak dâhil edilir ve varlığı sağlamaştırılmış olur. Gösteri toplumunun yükselişi Debord'a göre kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun sayesinde olmuştur ve artık kültür ve kültürün üretmiş olduğu değerler de gösteri dünyasında yer alabilmek için meta haline

gelmek zorundadır. Tümüyle meta haline gelen kültür, gösteri toplumunun da en ünlü metası olmak zorundadır diyerek Debord, kültürel ürünlerin gösteri dünyasında ve gösteri toplumunda kabul alabilmesi için tek biçime indirgenerek bir kar nesnesi haline gelmesi gerektiğini söyler (Debord, 2012: 145). Medya gösterilerinin gündelik hayatta yoğun bir saldırısına uğrayan birey, düşünce evreninin de bir noktada biçimlendirildiğini kabul etmek zorundadır. Gösteriye dahil edilen - özellikle de ana akım medya organları tarafından - temsiller, egemen görüş ve hegemonik güçle çelişmediği sürece gösteri alanında mevcut olabilir aksi halde gösteri düzeninde kendisine yer bulamaz.

Televizyon, etki alanını ve nüfuzunu çok geniş bir yelpazede hissettirir. Bu dönüştürme ve nüfuz mücadelesi gündelik hayatın içerisindeki bir hava durumu programını bile biçimlendirebilir. Aynı çekinceyi taşıyan Fransız sosyolog Pierre Bourdieu ise televizyonun etkililiğine ve biçimlendirici yönüne dair (Bourdieu, 1997: 41):

En önemli ve öngörülmesi oldukça güç olan fenomen de televizyonun, bilimsel ve sanatsal üretim faaliyetleri de dahil olmak üzere kültürel üretim faaliyetlerinin tamamı üzerindeki nüfuzun olağanüstü yaygınlaşmasıydı. Bugün televizyon, kültürel üretimin bütün evrelerini rahatsız eden bir çelişkiyi en aşırı noktaya, sınırına getirmiştir.

diyerek, televizyonun kültür üzerindeki biçimlendirici yönüne dikkat çekmiştir. Televizyon formatına uygun üretilen imajların sürekli tüketilmesi, imajlara içrek olan yapıların da tükenmesini beraberinde getirdiği için imajlar tüketilirken, imajların sahip olduğu ve beslendiği kaynaklar da tükenmektedir ve kültür - sanat alanı, bu tüketim döngüsünden etkilenmektedir. Bu noktadan hareketle televizyon, gösteriye uygun içerik üretmese dahi gündelik hayatın akışında meydana gelen olayları medya gösterisi haline getirebilmektedir ve bu hususta politikadan, spora; dinden, sağlığa kadar çok geniş bir yelpazeden faydalanmaktadır.

1.2. Medya Gösterisi

Gösteri toplumunun koşulları içerisinde varlığını sürdüren televizyon ve diğer temsil araçları, gösteri toplumunun kuralları doğrultusunda hareket etmektedir ve bu kurallara uygun içerikler üreterek, kendi kültürünü yaratmaktadır. Yaratılan bu kültür, popüler kültürden ve popüler mitlerden beslenerek, bir nevi kültürel "kullan - at" ürünleri üretmekte ve kültürü bir tüketim nesnesi haline getirmektedir.

Medya gösterileri de kültürün, kullanılıp tüketilebilecek bir meta haline gelmesinde etkin bir role sahiptir. Medya kültürü, seyircisini arttırmak ve reytingini yükseltip karımı arttırmak için teknolojik açıdan gelişmiş araçlar kullanarak gelişmiş gösteriler düzenler ve eğlence şekilleri, çeşitli türden temsillere katıştırılarak eğitlence (eğitim+eğlence) kültürü oluşturmaktadır (Kellner, 2013: 19). Medya yeni üretmiş olduğu bu tarz içeriklerle izler kitle üzerinde dönüştürücü bir rol oynamaktadır ve toplumsal olarak geniş bir yelpazeyi hedef almaktadır.

Bilgi yarışmaları, eğitlence tarzı televizyon içeriklerinden yalnızca bir tanesi olarak sunulmaktadır ve nihai amaç son noktada bilgi vermenin çok ötesinde bilgiyi dönüştürülmüş bir şekilde kullanarak, bir eğlence temsiliyeti yaratmak ve reyting arttırmaktır. Kültür endüstrisinin işleyiş mantığıyla paralellik gösteren bu olgu, gündelik hayata dair her şeyi içerisine dahil edebilmekte ve bunu temsil ettiği medya gösterisinde sergileyebilmektedir. Her ne kadar sosyal medya ve internet kullanımı hızla artış gösterse de, televizyon hala en etkili kitle iletişim aracıdır ve ulaşabildiği kişi sayısı diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha fazladır.

Kişi sayısı, durumun nicel yanını temsil ediyor olsa da toplumsal bellekte kodlanmış olan televizyonda sunulan şeyin gerçeğin kendisi olduğu algısı, televizyonun etkin rolünü doğrular niteliktedir. Nitekim Guy Debord da gösteri dünyasına ait olan şey vardır, diyerek televizyonun ve kitle iletişim araçlarının toplumsal bilinçteki yerine işaret etmektedir. Medya gösterileri ki bunlar çok geniş bir yelpazeye kadar yayılabilir; tematik programlar, televizyon filmleri, diziler, sağlık programları, dini programlar vs. bir noktada 'ünlü' isimleri de gösteriye dâhil ederler ve ünlüler, medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır (Kellner, 2013: 25).

Sembol isimlerin gösteriye dâhil edilmesi, medya programlarının ve içeriklerinin izler kitlesinin artmasına ve reytinginin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Andy Warhol'un efsaneleşen *“bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak”*² sözü de medya temsilinin geleceğine dair dile getirilmiş isabetli bir önermedir. Medya temsiline katılan yarışmacılar, izleyiciler, konuklar vb. bireyler, gösteri dünyasında ve medya gösterisinde yer almaktadır ve birçok televizyon programı ve yarışmalarda katılımcıların temel güdüsü haline gelmektedir.

² ABD'li ressam, film yapımcısı ve Pop Art akımının en önemli temsilcilerinden birisi olan Andy Warhol'un klasikleşen sözü.

Görünür olmak, gösteri toplumunda varlık kazanabilmek adına bireyler, medya temsilinin içinde yer alabilmek için çeşitli yollar aramaktadır ve küresel yayın kuruluşları da bu ' boşluk ' tan faydalanarak, bu konseptte uygun yayın formatları hazırlamaktadırlar.

Medya gösterisi kapsamında ele alınabilecek program formatlarından birisi de çalışmanın sınırlılığı içerisinde yer alan *Kim Milyoner Olmak İster* programıdır ve bu programın gerek yapısal gerekse de iletişimsel boyutu ele alınarak, bir medya temsili olarak analiz edilmiştir.

3. Bir Medya Gösterisi Olarak Kim Milyoner Olmak İster Bilgi Yarışması

Kim Milyoner Olmak İster (Who Wants To Be A Millionaire) yarışması, yayın hayatına 1998 yılı Eylül ayında bir İngiliz yayın kuruluşu olan ITV'de başlamıştır (Balcı, 2009: 70). İngiltere'den sonra format Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülkeye satılmıştır ve dünya üzerinde 100'den fazla ülkede farklı isimlerle aynı konseptte bilgi yarışmaları düzenlenmiştir. Türkiye'ye de ilk olarak *Kim 500 Milyar İster* adı altında 2000 - 2004 yılları arasında Show Tv ve Kanal D'de Kenan Işık'ın sunuculuğuyla televizyon ekranlarına taşınan " Kim Milyoner Olmak İster " formatı güncel versiyonu olan *Kim Milyoner Olmak İster* adıyla ATV'de yayın hayatını sürdürmektedir.

Mevcut yayınlanan haliyle yarışmada katılımcılara 12 soru yöneltilmektedir ve tüm soruların doğru cevaplanması halinde ödül ise 1 Milyon Türk Lirası'dır. Gündelik hayattan, geleneklerden ve klişe sayılabilecek soru kalıplarının yanında edebiyat, sinema, tarih ve diğer disiplinlere dair soruların da bulunduğu yarışmada her katılımcının 3 ana bir tane de barajın geçilmesi halinde kazanılmak üzere 4 joker hakkı bulunmaktadır. Bu joker hakları stüdyoda bulunan seyircilere sorunun sorulması hakkını veren seyirci joker hakkı, katılımcının önceden belirlemiş olduğu bir kişiye telefon bağlantısı yoluyla soruyu yöneltmesine yarayan Telefon Joker Hakkı, soru için sunulan dört seçeneği ikiye indirilmesini sağlayan, %50 joker Hakkı ve son olarak da katılımcıya aynı soru için iki seçeneği cevaplama hakkı veren çift cevap hakkıdır. Sorular içerisinde 2. ve 7. sorular baraj olarak belirlenmiştir ve şayet yarışmacı 7. soruyu doğru cevaplayarak barajı geçerse 15.000 TL ödüle sahip olmanın yanında kalan diğer sorular için cevap süresi de kalkmaktadır.

Katılımcı, yarışmadan istediği zaman çekilebilme hakkına sahiptir ve hangi aşamada çekilirse çekilsin gelmiş olduğu soruya kadar kazandığı parayı alma hakkına sahiptir. Baraj soruları ise katılımcı için bir yandan da sınırı belirler ki şayet bir yarışmacı 7. soruyu doğru cevaplayarak, ikinci barajı geçerse sonraki aşamada herhangi bir soruya yanlış cevap verse dahi 15.000 TL ödülünü garantilemiş bulunmaktadır.

Bilginin, ödüle ulaşmak amacıyla bir araç haline getirildiği *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması programı, televizyonun hâkim düşünce yapısına uyum sağlayan bir medya temsilidir ve gösteri toplumu oyununun kurallarını yerine getirmektedir. Reytingi yüksek tutabilmek, televizyon programlarının tek ve yegâne amacıdır aksi halde reytingi yüksek olmayan bir programın televizyonun gösteri dünyasında yer alabilme imkanı yoktur. Reytingi yüksek tutabilmek ve programın sürekliliğini sağlayabilmek adına programa bazı dramatik unsurlar da dâhil edilmektedir. Bunlardan en önemlisi yarışmacı olarak katılan kişilerin hayat hikâyeleridir. Dramatik unsurları yüksek tutmak, seyircinin ilgisini çekebileceği için yarışmaya katılımcı olarak sıklıkla toplumun kıyısında köşesinde kalmış gruplara ait kişiler seçilebilmektedir. Kimi zaman bir çöpçüyü, kimi zaman bir simit satıcısını bir yarışmacı olarak *Kim Milyoner Olmak İster* programında görebilmekteyiz ve bazı zamanlarda kültürel ve eğitim seviyesi çok düşük birisinin yüksek ve kaliteli eğitim görmüş insanlardan daha iyi sonuçlar alabildiği gözlemlenmektedir.

Bu noktada kapitalist ve egemen öğretinin " *Sen yaparsın, çünkü sen değerlisin* " mottosunu anmak faydalı olacaktır. Çünkü klasik Amerikan Rüyası ve kapitalist amentüde isteyen ve dileyen herkesin başarılı olabileceği vurgulanarak öne çıkartılmaktadır. İrfan Erdoğan'ın *Forrest Gump* filmi analizinde ele aldığı gibi, Gump zihinsel olarak sağlıklı birisidir ama kendisine sunulan 'adil' ve 'eşit' Amerikan Toplumunda başarıyı kolaylıkla elde edebilmektedir. Bu noktada *Kim Milyoner Olmak İster* programı da toplumsal bellekte bu tarz düşünceler üretebilmekte ve bilgiyi oyunsallaştırarak gerçeği Baudrillard'ın deyişiyle hiper gerçeğe dönüştüren genetik bir kod olarak görev yapmaktadır (Baudrillard, 2005: 56).

3.1. Bir Oyun Olarak *Kim Milyoner Olmak İster*

Kim Milyoner Olmak İster yarışması her şeyin ötesinde ana akım televizyon kanallarında yayınlanan bir programdır ve televizyon programlarının neredeyse tamamı, ticari gereklilikler sonucu geniş ve heterojen izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda

izlenilmesi için düzenlenmiştir (Gerbner, 2014: 282). Genel beğeniye ve geniş yelpazeye sunulan bir program da içerisinde oyunsallık öğeleri barındırır ki bu noktada J.Huizinga'nın Homo Ludens'de yapmış olduğu değerlendirmeler devreye girmektedir. Öncelikle programın formatına bakıldığında program sunucularının formatı gereği kullanması gereken birtakım cümle kalıpları vardır ve bunlar da teatral bir oyunda söylenen replikleri anımsatmaktadır.

Herhangi bir soruya cevap veren yarışmacıya sunucu ilk olarak, “Emin misiniz?” ve “Son Kararınız mı ?” sorusunu istisnasız bir şekilde tüm yarışmacılara sormaktadır. Bu durum da aslında soruların gerçek bir mevcudiyetinin varlığından ziyade oyunun bir kuralı olduğunu göstermektedir. Her oyunun kendince bir kuralı vardır ve oyunlar, bu kurallar içerisinde kendisini sürdürürler (Huizinga, 2015: 29). Oyunun, insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olduğunu öne süren Huizinga, kültürün de aslında oyundan türediğini ve oyunlar aracılığıyla yeniden ve yeniden üretildiğini öne sürmektedir ve *Kim Milyoner Olmak İster ?* programı özelinde bakıldığında, her oyunda olduğu gibi kazanan-kaybeden karşıtlığının olması ve kazanacak bir şeyin var olması durumu, oyunun özünü en iyi şekilde yansıtmaktadır (Huizinga, 2015: 75).

Sunucunun hareketleri, jestleri ve mimikleri de programın formatıyla uygun olarak, mevcut ambiyansı dramatize etmeye yönelik olduğu için geniş açıdan bakıldığında *Kim Milyoner Olmak İster* programı medya gösterisinin bir oyunu olarak nitelendirilebilir. Bilginin de bu gösteri içerisinde bir araç olarak kullanılması, hatta birçok noktada aslında bilgi olarak bile nitelendirilemeyecek anlam yapılarının yarışmacılara bilgi olarak sunulması ve cevaplandırmalarının beklenmesi, program formatının dönüştürücü etkisini göstermektedir. Dönüştürücü etkisi salt enformasyon temelli olmayıp, toplumsal anlamlandırmayı biçimlendirici de olmaktadır. Yükseköğrenim görmüş bir yarışmacının kendisinden beklenenin aksine düşük bir performans sergilemesi hatta toplum nazarında “basit” olarak nitelendirilebilecek bir soruyu cevaplandıramayarak, yarışmadan elenmesi, eğitim ve kültür seviyesine dair yaygın kanıları etkileyebilmektedir. Bu noktada (Baker, 2015: 58);

Televizüel cihaz sadece yansıtmıyor, enformasyon iletmekle kalmıyor, gerçekliği biçimlendiriyor ve üretiyor. Televizyonun kendi gerçekliğini yarattığını söylemek yetmez onun kanaatleri işleyip yorumlarken aslında kanaatler yaratmaktan ve üretmekten başka bir şey yapmadığını da söylemek gerekir.

Ulus Baker'in işaret ettiği gibi bir noktada televizyon, kanaatler de yaratmaktadır ve bu kanaatler, reytingi yüksek bir program için, izler kitle üzerinde geniş bir etkiye sahiptir.

Oyunun, davet edici ve buyurgan doğası, çok geniş yelpazede seyirci kitlesinin ilgisini çekmektedir ve gerçek olan, başka bir ifadeyle çeşitli nedenlerle yarışmaya katılan katılımcının hikâyesi, televizüel olan alanın çarkları arasında simülize edilerek, gösterinin içeriklerine uygun bir hale getirilmektedir. Son kertede program yayınının bir kurgusal yanı olduğuna da dikkat çekmek gerekmektedir. *Kim Milyoner Olmak İster* programı live (canlı) yayın yapılan bir format değildir. Yayına sunulan programlar, daha önce hazırlanarak, teknik kurgu aşamasından geçirilmekte ve yayına öyle sunulmaktadır. Bu durum da program gerçekliğine kurgusal bir yan katmaktadır. Aslında yayın esnasında görülen bir hata, hata değil tamamiyle bilinçli bir tercihin söz konusudur.

Dramatize edici unsurların kullanımı kurgu aracılığıyla artırılabilen ve programın oyunsallığı perçinlenmektedir. Bilgi - kültür yarışması olarak yayınlanan bu yarışma aslında bilgi taşımak ya da kültürün aktarılması yerine kültür endüstrisine uygun bir tarzda içerikle düşük bir içeriğe sahip bilgi sunmaktadır. Bilgi ve kültür aslında bir bakıma dönüştürülmekte, yalnızca kültür alçaltılmakla kalmamakta buna ek olarak da eğlencenin zorla entelektüelleştirilmesi de söz konusu olmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 191).

Eğlencenin içerisine dâhil edilen kültürel öğeler, kültür aktarıcısı ya da bilginin çoğalmasının çok ötesinde eğlencenin egemenliğine hizmet etmektedir. Eğlence ve kültür endüstrisinin bu birlikteliği kendisini *Kim Milyoner Olmak İster* tarzı yarışmalarda açık bir şekilde göstermektedir ve bilgi ve kültür küresel bir gösteriye dönüşmektedir. Yarışmacı ya da katılımcı, bildiği soru sayısına ve kazanmış olduğu ödüle göre başarılı ya da başarısız algısı oluşturmakta ve izler kitle nazarında o doğrultuda bir kanaat oluşmaktadır. Başarının, kazanılan para ile arasında doğrudan bir korelasyonun olduğu algısının sunulması, kapitalist sistemin en önemli düsturlarından birisidir. Başarının, kazanılan para birimine göre ölçümlenmesi diğer yandan paraya belirleyici bir rol sunmakta ve mevcut düzende başarının beraberinde parayı da getireceğinin altı çizilmektedir.

Türk televizyon yayıncılığı tarihinde yaklaşık 17 yıl gibi uzun bir serüvene sahip olan *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması, reytinglerinin yüksek olması ve reklam pazarında iyi bir

getiri sağlayarak, bir kültürel metanın başarısını belirleyen şey karlılığıdır düsturunu yerine getirmenin vermiş olduğu başarıyla yayın hayatına devam etmektedir (Stevenson, 2008: 145).

SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve görsel kültürün yükselişe geçmesiyle çağımız toplumunu bir gösteri toplumu olarak nitelendiren Guy Debord'un fikirlerinden hareketle yapmış olduğumuz bu çalışmanın amacı *Kim Milyoner Olmak İster* programının bir medya gösterisi olarak gösteri toplumunda kültürü biçimlendiren, kendi amaçları doğrultusunda kullanan medya gösterisi olduğunu ortaya çıkartmaktır. Yapılmış olan bu çalışmada ilk olarak gösteri toplumu ve medya gösterisi kavramları üzerinde durularak, günümüz medya düzeni ve televizyon programcılığı incelenmiştir. Yarışmanın formatı ve sunuş özelliklerinden hareket edilerek kültür tarihçisi Johan Huizinga'nın oyun kavramı üzerinden analiz edilen *Kim Milyoner Olmak İster* yarışma programı, küresel bir gösteri ve bir medya oyunu olarak ele alındı.

Çalışmanın amacı bir medya gösterisi olarak *Kim Milyoner Olmak İster* programını gösteri toplumunda bilginin, gösteriye dönüştürüldüğü bir form olduğunu ortaya çıkartmaktır ve gerek program içeriği gerekse programın formunun ele alınması çalışmanın temel savını doğrular nitelikte analizler yapılabilmesine imkan vermiştir.

Çalışmanın sonraki kısmında ise yarışmanın özet bir tarihçesi ve programın formatı hakkında bilgiler sunularak, programın anatomisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Ele alınan bilgiler doğrultusunda kendi temsil kuralları bulunan mevcut programın Johan Huizinga'nın oyun teorisiyle örtüştüğü, tamamen gönüllü katılım esasına dayanan, belli bir mekanda ve belirli kurallar dâhilinde var olan medya oyunu olarak *Kim Milyoner Olmak İster* yarışması aslında kültür endüstrisinin bir metasıdır ve kültüre dair içerikleri de kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır.

Kullanmış olduğu içerikleri, eğlence formuna dönüştürmesi, programın izlenilirliğini arttırırken diğer yandan da toplumsal bir kanaat inşa etmekte ve toplumsal bellekteki başarı ve başarısızlık algısı üzerinde dönüşümler yaratmaktadır. Küresel düzenin ve kapitalist ekonomizmin düsturlarına uyum sağlayan bir eğlence programı olan bilgi yarışmaları aslında bilgiyi popülerleştirip, görünür kılıyor gibi görünse de aslında yapılan şey bilginin

dönüştürülerek televizyon yayınına uygun bir biçime sokulmasıdır. Bilgi güçtür, önermesi yerini günümüzde bilgi temsilidir, önermesine bırakmaktadır ve gösterilen, temsil edilen şey gerçeğin alanına dâhil edilmektedir. Temsil mekanizmasının dışında kalan ve temsil edilemeyen şeyler ise gerçek alanının özellikle de kurgusal gerçek alanının dışında yer almaktadır.

Çalışmanın temel savı olan gösteri toplumunda ve televizyon programcılığında bilginin bir gösteri haline dönüştürülmesi, yayınlanmakta olan onlarca farklı bilgi yarışmalarıyla yeniden ve yeniden üretilerek gösterinin sürekliliği noktasında katalizör etkisi yaratmaktadır. Bilgi ve kültür, kültür endüstrisi döngüsünde işleyen bir çark dişlisi haline getirilerek, egemen düzenin ve söylemin tamamlayıcısı durumuna getirilmektedir. Ayrıca yarışmanın formatının Johan Huizinga'nın oyun teorisiyle örtüştüğü savımız doğrulanarak *Kim Milyoner Olmak İster* yarışmasının da her şeyden öte bir oyun olduğu, kapitalist sistemin kurallarıyla örtüşerek, sistemin hâkim düşünce yapısını, paradigmasını yeniden ürettiğini doğrulayan bulgulara da ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Baker, U. (2015), “Minör-Düşünce : Zaman-İmaj veya Video-İmaj : Godard, Bresson, Tarkovski”, *Beyin Ekran*. E. Berensel (Drl.). İstanbul: Birikim Yayınları, 15-131.
- Balcı, E. (2009), Televizyon Program Formatları: Çarkifelek ve Kim 500 Milyar İster Programları Üzerine Bir İnceleme, *Kültür ve İletişim*. Vol.12, Yaz 2009, 47-77.
- Baudrillard, J. (2005), *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997), *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (2012), *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. (2014), *Medyaya Karşı*. Michael Morgan (Drl.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Huizinga, J. (2015), *Homo Ludens*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2013), *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Postman, N. (2012), *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stevenson, N. (2008), *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.