

BİLGİNİN POPÜLER KÜLTÜR – POPÜLER KÜLTÜRÜN BİLGİ ARACI OLARAK KULLANILDIĞI BİR ALAN: YARIŞMA PROGRAMLARI

Ticari Televizyonların Yarışma Programlarından Beklentisi Nedir?

Onur DURSUN

Hitit Üniversitesi Sungurlu Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü,
Çorum

Dilek EVİRGEN

Gazi Üniversitesi Rektörlüğü
Ankara

ÖZET

Yarışmalar-bilgi yarışmaları, günümüz televizyonlarının yüksek reytingli bir türüdür. Yarışmalarda temel araç olarak bilgi kullanılsa da asıl amacın farklı olduğu açıktır. Yarışma programlarına eleştirel olmayan bir gözle bakıldığında, bu programların, bilgiyi yaygınlaştırdığı ve başarılı insanları ödüllendirdiği şeklinde bir algı oluşmaktadır. Fakat durum bu kadar basit değil. Tartışmanın birçok boyutu olsa da bu program türüne temel olarak iki amaç bağlamında yaklaşmak gerekir. Bunlardan ilki yayıncı kuruluşun amacı diğeri ise yarışmacı adayın amacıdır. Yayıncı kuruluşun amacı, toplumda bilgiyi yaygınlaştırmaktan öte daha genel kitlelere hitap ederek reyting arttırmak, beraberinde reklam pastasından daha büyük pay alabilmektir. Yarışmacı adayın amacı ise para kazanmaktan ziyade popüler olabilmektir. Böylece bu televizyon türünde görünen amaçla, gizlenen amaç arasında çelişki ortaya çıkmaktadır. Yayıncı kuruluş, reyting yükseltmeyi amaçladığı için yarışma ortamlarını (genellikle stüdyo) olabildiğince görsel ve işitsel açıdan çekici hale getirmektedir. Yarışmacı ise yeteneklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Yarışmacı adayın ve yarışma programının birleşim noktası olan ‘bilgi’ farklı formlara büründürülerek, popüler kültür aracı haline getirilmektedir. Bilgi yarışmalarının yeni biçim ve tematik uzlaşıları, bunların eklenerek nasıl bir anlam dünyası yarattığı, bu araştırmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnek olarak “Kim Milyoner Olmak İster”, “Bir Milyon Canlı Para”, “Eyvah Düşüyorum” ve “Güven Bana” adlı yarışma programları incelenmiş, yarışmalarda sorulan sorular kategoriler altında değerlendirilerek bu tür programların hangi tür bilgiye ağırlık verdiği tespit edilmek istenmiştir. Araştırmada genel olarak, yarışma program türünün genel özellikleri çok boyutlu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yarışma programları, popüler kültür, izleyici, bilgi kullanımı

The Field in Which Information Is Used As Populer Culture and Populer Culture Is Used As a Means of Information:What are the Expectation of Commercial Televizions from Quiz Shows?

ABSTRACT

Quiz shows are a genre, which have the highrating, in contemporary broadcastings. Even though knowledge is used in quiz shows as a main means, it is very obvious that main purpose is different. When the quiz shows are evaluated uncritically, there emerges an understanding that means these shows prevail knowledge and successful people are awarded. However, the situaation is not as mentioned but vice versa. While this argument has lots of facets, it is necessary to approach this kind of shows considering the context with two aims. First of them is the aim of the broadcasting company and the other one is the aim of the candidate who attends the quiz show. The aim of the broadcasting company is to have high rating by addressing large mass of people rather than to make the knowledge

available to a great deal of people. In addition to this, they also aim to have more share from proportions of advertisement. The aim of the candidates is to be popular rather than to get money. Thus, the inconsistency between the real aim of these shows and hidden one is revealed. As the broadcasting companies aim to have high rating, they make the places (generally studios) where the quiz shows take place attractive in terms of both visual and auditory features. As for the candidate, he/she tries to show his/her capabilities. The knowledge, which is the connection point of the candidates and the companies has been made a means of popular culture with the forms of the knowledge having been changed. The research question of this study are the new forms of the quiz shows and their thematic consensus and the issue of how they have created a semantic world by articulating. In this study some quiz such as “Kim Milyoner Olmak İster”, “Bir Milyon Canlı Para”, “Eyvah Düşüyorum” and “Güven Bana” were examined, and it was aimed to detect what kind of knowledge were given much more importance by evaluating the questions under certain categories. In brief, general characteristics of genre of quiz shows were probed multidimensional in the study.

Keywords: Quiz show, popular culture, audience, usage of information

GİRİŞ

Toplumların genel kitlelerini alt kesimlerin oluşturması, televizyon içeriklerinde magazin-popüler kültür içeriklerinin oranını yükseltmekte, eğlence, içeriklere yoğun bir şekilde yerleştirilmektedir. Diğer bir söylemle genel olarak eğitim oranı görece düşük kesimlere hitap eden televizyon, magazin/popüler kültüre dayalı içeriklere yönelmektedir. Bu mantık, yarışma program türü içeriklerine sıçramış durumdadır. Artık yarışma program türleri de magazin/popüler kültür içeriklerini barındırabilecek şekilde kurgulanmaktadır. Durum böyle olunca da, yarışma programlarında hangi bilginin ölçüldüğü tartışmaya açılmaktadır. Başka bir ifadeyle televizyonların algıladığı bilgi ve bilimsel disiplinlerin algıladığı bilgi arasında farklılıklar doğmaktadır. Bilim, insanlığı geliştirecek verileri bilgi olarak değerlendirmeyi tercih ederken, televizyon kanalları -daha çekici olduğu düşünüldüğü için- ağırlıklı olarak magazin/popüler kültür içeriklerini gerekli bilgiler olarak yansıtma yoluna gitmektedir.

Bu çalışma, yarışma türüne, özelde de bilgi yarışmaları türüne odaklanmaktadır. Türde yaşanan yapısal dönüşüm, türün klasik formatı olan bilgi yarışmalarındaki (quiz show) değişimler üzerinden takip edilmekte, bilginin tanımı ve bilginin kullanımı temel alınarak yeni türün temel özellikleri ortaya çıkarılmaktadır. Yeni dönem yarışma türünde, ‘entelektüel bilgi’ nin yerini ‘gündelik bilgi’, ‘bilgi düzeyini ölçmek’ in yerini ‘bilginin nasıl kullanılacağını ölçmek’ almıştır. Tür aynı zamanda enformasyon ve teknolojiye boğulmuş ileri kapitalist döneminin sert rekabet ortamında bireylerin varolma mücadele süreci için temsili kod ve anlam dünyası üretmektedir. Araştırmada, “*Kim Milyoner Olmak İster*”, “*Bir Milyon Canlı Para*”, “*Eyvah Düşüyorum*”, “*Güven Bana*” adlı yarışmalar örneklem olarak alınmıştır. Bu yarışma programlarının örnek olarak seçilmesinin nedeni hem çok izleniyor almalarıdır hem de yüksek düzeyde para ödülü vaat etmeleridir. Yarışmalardan ikisi 1 milyon TL, diğer ikisi

ise 500 bin TL ödül vaat etmektedir. Yarışma programlarının 2013 yılı Ocak ayında yayınlanan ve birbirini takip eden 5'er bölümü incelenmiştir. Fakat bazı yarışma programlarının bu ayda yayınlanmamış olması veya bu ay içerisinde yayınlanmış 5 bölümün bulunmaması gibi nedenlerden dolayı bir önceki aya (Aralık 2012) veya bir sonraki aya (Şubat 2013) taşmalar söz konusu olmuştur. Her halükarda örnekleme en yakın olan ve birbirini takip eden 5'er bölüm izlenmiştir.

Endüstrileşen Medya Ticarileşen Yayıncılık: Eğlenceye Odaklı İçerikler Bizi Ne Hale Getirdi?

Medya içerikleri, son otuz yıl içerisinde her geçen gün daha da artan oranda magazin/eğlencenin egemen olduğu anlatılara dönüşmüş, liberal yaklaşımın idealize ettiği kamusal yayıncılık anlayışı tamamen ters yüz olmuştur. İçeriklerde gözlenen değişim, 1980'li yıllara, küresel düzlemde siyasal, ekonomik, toplumsal ve kurumsal olarak tüm alanlarda liberalleşme yönünde yaşanan dönüşümlerden kaynaklanmaktadır. Yeni liberal politikaların en etkin olduğu alanlardan biri medyadır. Demokratik toplum yapısının işlerliğini sağlamak için kamu yararına göre hareket etmesi öngörülen iletişim araçları, 1980'li yılların popüler politikaları sonrasında ticari birer kurum, ardından da ulusal ve küresel sermaye ile organik bağlantılı devasa tekellere dönüşmüş, içerikler ise kurumların kar kaygısına uygun olarak üretilen birer 'meta'ya evrilmiştir. Kar edebilmek metaların pazarlarda pazarlanmasını gerektirmiş, geniş kitlelerin ilgisini en kolay çekebilecek magazin/eğlence temaları yaygın pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Medya metinleri, özellikle de en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun anlatıları, türleri eğlence ağırlıklı içerikleri ile popülerleşmişlerdir. Bir diğer deyişle televizyon anlatıları kamunun çıkarı yerine reklam pastasından pay almaya çalışan sermaye odaklarının çıkarları doğrultusunda yeniden biçimlenmiştir.

İçeriklerdeki dönüşüm, televizyon türlerinin uzlaşma kodlarının yeniden biçimlenmesine neden olacak kadar köklü ve etkili olmuştur. 1980'li yıllar sonrasında televizyon ekranlarına, eğlenceyle harmanlanan yeni türler, melez formatlar egemen olmuştur. Süreç içerisinde önemli bir yapısal değişime maruz kalan türlerden biri de yarışma programlarıdır. İlk televizyon türlerinden biri olan yarışma programları 1980'li yıllar sonrasında türsel melezleşmeye maruz kalmış ve uzlaşma kodları önemli oranda değişim göstermiştir. Yarışmacıların 'bilgi' düzeyini ölçmeyi amaçlayan, oyun, rekabet, belirsizlik ve aktif katılma olanağının izleyicide yarattığı heyecandan beslenen tür, günümüzde televizyon 'şov'una dönüşmüş durumdadır. Genel olarak üç alt kategoriye - yetenek, bilgi, performans- ayrılan günümüz yarışma türü, ağırlıklı olarak küresel medya endüstrileri tarafından formatlanan ve

ulusların yerel biçim ve temalarına uygun olarak yeniden düzenlenen örnekleriyle öne çıkmaktadır. Yeni örneklerinde reality ve serial televizyon türlerinin uzlaşma kodlarından faydalanılarak melezleşme yaratılmakta, geleneksel uzlaşma kodlarından giderek uzaklaşmaktadır. Programlarda ‘gerçek insan’lar kullanılarak izleyicinin özdeşlik kurma düzeyi arttırılmakta, stüdyolarda kurulan ‘oyun’ alanlarında gerçek hikâyeler, en gerçek biçimde ‘sahnelenmekte’ ve bu sahneleme sürecinde yarışma türünün sunduğu rekabet/risk/belirsizlik temalarının hazları harekete geçirilmektedir. Yeni yarışma türleri geleneksel yapısından farklı olarak bilgi/beceriye ölçmek yerine bilgi/beceri/performansın nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Popüler/skandal/anormal/gündelik durumlar/kullanımlar/performanslar/hikayeler/bilgiler ön plana çıkarılarak karakterler popülerlik kazanmakta, yarışmanın ödülü de ün/şöhret olmaktadır.

Günümüz modern toplumlarında medya, kamusal sorumluluk anlayışından tamamen uzaklaşmış durumdadır. Toplumun bilgilendirme, toplumsal yapıda enformasyonu eşit ve dengeli bir şekilde dağıtma, toplumun bütün kesimlerini eşit bir şekilde temsil etme, kamusal alanın sorunlarını siyasal iktidara iletme veya siyasal iktidarın halk adına takipçisi olma gibi görevlerini yerine getirmemektedir. Medyanın sermaye ve mülkiyet yapısındaki tekelleşme ve küreselleşme yönündeki değişimler, medyanın temsil işlevini kaybetmesine neden olmuştur. Ekonomik ve siyasal iktidar odakları ile kurulan ilişkiler medya kurumlarını adeta halkın karşısına konumlandırmış, siyasal iktidarı temsil eden, kapitalizmin reklamını yapan araçlar konumuna taşımıştır. Gülseren Adaklı, *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri* (2006) adlı çalışmasında durumu ayrıntılı bir şekilde irdelemekte, Türk medyasındaki yapısal değişimin/bozulmanın başlangıcını 1980’li yıllar olarak göstermektedir. Raşit Kaya’nın *İktidar Yumağı* (2009) adlı çalışması da yine Türk medyasının geçirmiş olduğu yapısal değişimlere ayrıntılı bir şekilde ışık tutmaktadır. Mülkiyet-sermaye ilişkileri ve siyasal iktidar baskıları, medya içeriklerini eleştirellikten uzaklaştırmıştır.

Endüstrileşen medya, halkın beklentilerine cevap verme anlayışı ile eğlence ağırlıklı yayıncılık anlayışını getirmiştir.

Söz konusu yapı içinde yer alan konglomeraların şirket stratejileri yeni pazarlara uygun materyal sunmayı gerektirmektedir. Burada televizyon izleyicisinin bölgesel olarak farklılaşan kültürel niteliklerine, sınıfsal konumuna, cinsiyetine, etnik ve dinsel özelliklerine uygun mallar üretme zorunluluğu söz konusudur. Bunun için izleyiciye herşeyden önce daha fazla eğlence, haber ve elbette daha fazla reklam içeren daha fazla televizyon sunma stratejisi benimsenmiştir. (Aksop, 2001, s. 240)

Magazinel yayıncılık anlayışı çerçevesinde bir yanda haber metinlerinde, habercilik anlayışında değişimler baş göstermiş, diğer yandan melez yeni türler ortaya çıkmıştır. Magazinleşmeye yönelik tartışmalar özellikle gerçeklik iddiası kabul gören, yaşanan dünyanın anlamlandırılmasında sıklıkla başvurulan haber metinlerinde, habercilik anlayışında yaşanan dönüşüm ile gündeme oturmuştur.

Haber içerikleri üzerinde magazinleşmenin etkisi yadsınamaz boyutlardadır. Ancak bir başka sorun, haberi oluşturmak için yola çıkılan olayda ağırlık noktasını oluşturmasına karşın, -haber içeriğini kendi gerçekliğinden saptırarak- olay örgüsü içerisinde ikincil öneme sahip olan popüler ve magazinel öğelerin bilinçli/bilinçsiz öne çıkarılması olgusudur. (Ergül, 2000, s.11-12)

Haber içeriklerinde, habercilik anlayışında magazinleşme yönünde yaşanan dönüşüm, 1950’li yıllardan bu yana gelişme gösteren bir olgu olarak kabul edilirken süreç, 1980’li yıllardan sonra canlanmış, artmıştır. Bir yanda halkın ilgisini çeken, günlük yaşamı, halkı konu alan konuların haberlerde ağırlıklı olarak işlenmekte, dramatizasyon, kişiselleştirme, müzik, hızlı tempo, sansasyon, gevşek haber dili, daha az soyutlama teknikleriyle metinler magazinleştirilmektedir. Metinlerin sunumunda ve temel aldığı konularda yaşanan bu dönüşüm ile siyasi, ekonomik alanlara yönelik enformasyon azalmakta, var olan da magazin dolayımında sunulurken kamusal bilginin kişiselleştirilmesi, bağlamından kopuk sunumu söz konusu olmaktadır. Magazinleşme sürecinde medya içeriklerinde yaşanan diğer bir dönüşüm melez türlerin ortaya çıkmasıdır. Geleneksel türler, eğlence unsurlarıyla harmanlanmakta, türler arası geçişkenlik ile melez türler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte gelişen melez türlerden biri reality programcılıktır. Docu soap, life soap, reality show, gizli kamera şakaları, home videolar, haber magazinler, yarışma programları gibi birçok formatı içine alan reality programcılık gerçek materyali kurgusal anlatı formunda yeniden şekillendirilerek sunulmaktadır.

Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür* adlı kitabında televizyon yayın içerikleri ile toplumsal-kültürel yapı arasındaki ilişkiyi değerlendirmiş, 1990’lı yıllarda gelişen özel kanallar ile birlikte ulusal televizyonun karakteristiklerini ayrıntıları ile ortaya koymuştur. Çelenk, ulusal televizyona mevcut karakterini kazandıran iki temel eğilimin olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki seriyalleşme diğeri ise televizyonun kültürel ‘formu’nun sınırlandırılmasıdır.

Çelenk, eğlenceye dayalı yayıncılık anlayışının geliştirdiği bir strateji olarak seriyalleşmenin ulusal televizyonun anlatı yapısını aşırı dramatikleştirdiğini ve aynı zamanda yukarıda da belirttiğimiz gibi türlerin tahrif edilerek, melez türlerin ortaya çıktığını belirtmektedir (Çelenk; 2005, s. 333-335). Televizyon anlatısı yeni dönemde dramatik,

eğlenceye dayalı, magazin ağırlıklı içerikleri ve sıkça değişim gösteren tür yapılanması ile eleştirilerin odağında yer almaktadır. ‘Niteliksizlik’ sorunu çerçevesinde devam eden tartışmalarda televizyonun kamusal anlayıştan tamamıyla uzaklaşarak eğlence ve popüler kültür üretim aracı haline dönüştüğü ortaya konulmaktadır. Televizyon kanalları, toplumu gerçek anlamda bilgilendirmek ve sağlıklı bir kamuoyu oluşturmaktan ziyade, onu eğlendirmek, meraklandırmak, heyecanlandırmak, duygusallaştırmak, yaşamın gündelik gerçeklerinden uzaklaştırarak Baudrillard’ın (2008, s. 50-58) deyimiyle olmayan gerçeklere (simülasyon) sevk etmek, büyülü ve fantastik dünyalar sunmak, bilincini parçalayarak oyalamak, toplumu mübadele pazarına çevirmek gibi bir işlev görür olmuştur.

Habermas, televizyonda üretilen simgelerin, sembollerin ortak bir uzlaşma aracılığıyla üretilmediğini belirtmektedir. Televizyon kanallarının sermayedarların elinde olması nedeniyle, bu araçlarla sunulan simgelerin ve sembollerin ticari bir mantıkla üretildiğini belirtmektedir ve bu nedenle televizyonun asla bir eğitim aracı olamayacağını vurgulamaktadır. Habermas’a göre, çocukların sosyalleşmesinde veya vatandaşların eğitilmesinde televizyonu bir araç olarak görmek doğru değildir. Habermas, televizyonun eğitim gibi yaşam dünyasının en temel yapılarına sızması şizofreni, normsuzluk, kişisel krizler gibi toplumda sosyal patolojiler yaratacağını düşünmektedir (Douglas, Goodman, Silbey, 2004, s. 35).

Toplumların eğitim düzeyleri ve televizyon izleme oranları arasında sıkı bir bağlantı vardır. Özellikle televizyon içeriklerinin şekillenmesinde izler kitlenin -birçok düşünürce her ne kadar pasif olduğu düşünülse de - etkisi büyüktür. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde eğitim seviyesinin düşük olması ve toplumun büyük bir çoğunluğunu alt-orta sınıfın oluşturması, televizyon izleme oranlarını yükseltmekte ve televizyon içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. TÜİK Nisan 2013 verilerine göre Türkiye’de okuma yazma bilmeyen 2 milyon 784 bin 257 (yüzde 5) kişi bulunmaktadır. Daha genel rakamlarla, Türk toplumunun yarısından fazlası ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir.¹ Ve bu durum Türkiye’de televizyon izleme oranını yükseltmektedir.

Televizyon bizler için ekonomik bakımdan kale bile alınamayacak bir maliyette ve hem maddi hem de zihinsel olarak en az düzeyde bir çabayla çok yüksek miktarda oyalanma ve rahatlatma sağlamaktadır. (...) Eğlenmek, bilgilenmek ve haber almak için para verip gazete almamıza, sinemaya, tiyatroya gitmek için zahmete girmemize hele hele kitap, dergi falan okumamıza artık, televizyon sayesinde hiç gerek yoktur. (Mutlu, 2005, s. 92)

¹ “TÜİK’in eğitim verilerinde çarpıcı sonuçlar”, *Hürriyet Gazetesi*, 21 Nisan 2013, (erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23100775.asp>, erişim tarihi: 27 Temmuz 2013).

Yaygın eğlence aracı olarak kullanılan televizyonda programlar niteliksizleştirilmekte, televizyonların içeriği insanları oyalamaya yönelik kurgulanmakta ve en fazla izleyiciyi televizyon başında tutma düşüncesiyle içerikler kurgulanmakta ve hatta yurtdışından formatlar satın alınarak Türk toplumunun geleneksel ve kültürel yapısına uygunlaştırılarak izleyiciye sunulmaktadır. İzleyici, televizyonda reklamcılara pazarlanmakta, diğer bir ifadeyle izleyiciler televizyon seyrederek reklamcılar için mesai harcamaktadırlar. Bu mesainin karşılığında izleyiciye ise haz, doyum, korku, keyif, gülmece, eğlence, oyalanma, kaçma, öğrenme vb. eylemler ve arzular verilmektedir (Mutlu, 2005, s. 107-108).

Hatırlatmak gerekirse televizyonun tek gelir kaynağı reklamdır. Reklam pastasındaki pay ise reytinge göre belirlenmektedir. Bourdieu, *Televizyon Üzerine* çalışmasında televizyonların tek başarı ölçüsünün reyting olduğunu belirtmektedir (Bourdieu, 1998). Televizyonların reyting oranları ticari başarının göstergesi olarak yorumlanmaktadır (Ivala, 2007, s. 27). Durum böyle olunca da cinsellik ve saldırganlık gibi anti-sosyal olgular, tartışma, merak, trajedi, komedi gibi temalar, televizyon türleri içerisine yerleştirilmektedir. Eğitilmiş veya elit grupların daha çok ilgi gösterdiği kültürel içeriklere, belgesellere, haber programlarına, eleştiri programlarına, sanat içeriklerine, toplumu bilgilendirici içeriklere nadiren rastlanmaktadır. Hatta Türkiye’de bir televizyonun kültürel veya eğitici bir program veya belgesel yayınlatabilmesi için RTÜK’ten ceza alması gerekmektedir.² Günümüzde ağırlıklı olarak popüler müzik, yarışma programları, kadın programları, magazin programları, evlilik programları, diziler, sinema filmleri televizyon içeriklerinin ana malzemesidir. Ve televizyon kanalları bu televizyon türleriyle popüler kültür üretmekte, toplumsal değerleri popüler kültüre dönüştürmektedir.

Eğlence ve Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon

Popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi gibi kavramlar anımsandığında akla gelen ilk isim Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno’dur. Adorno, Avrupa’da aydınlanmayla başlayan ve günümüzde doruğa ulaşan modernizmi olumsuz bir şekilde okumaktadır. Horkheimer’la kaleme aldığı *Aydınlanmanın Diyalektiği* (2010) kitabında, aydınlanmanın beslediği umutların tersine döndüğünü belirtir. Toplum artık bir meta haline gelmiştir ve dil de bu yapıya uygun olarak sistemleşir olmuştur (Adorno, 2009, s. 17-18). Adorno’ya göre Batı rasyonalizmi sosyalizm değil faşizm getirmiştir. Aklın bütünleştirme ve

² İdarî yaptırımlar MADDE 32 İdarî tedbir uygulanması sonucu yayını durdurulan programların yerine, aynı yayın kuşağında ve ticarî iletişim yayını içermeksizin, Üst Kurulca temin edilen eğitim, kültür, trafik, kadın ve çocuk hakları, gençlerin fiziksel ve ahlaki gelişimi, uyuşturucu ve zararlı alışkanlıklarla mücadele, Türk dilinin güzel kullanımı, çevre eğitimi, engelli sorunları, sağlık ve benzeri kamuya yararlı konularda programlar yayınlanır (Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Kanun No: 6112, Kabul Tarihi:03/03/2011, *Resmî Gazete* Sayı:27863).

birleştirme aracılığıyla tahakküm kurması devam ettirilmiştir. İnsanlar, mitlerden, hurafelerden arınmışlardır. Fakat kapitalizmin ağır baskıları, modern hayatın standartlaşması ve herkesi bu standartlara uydurma çabası, tekdüze bir toplum yaratmıştır. Böylece günümüzde modern mitler doğmuştur. Barthes da nüans farkıyla Adorno'ya bu konuda destekler niteliktedir. Kapitalizmin ve siyasal iktidarların eylemleri ve güç kurma çabaları, günümüzde gerçek anlamları yok etmiş ve yaşamı yan anlamlarla doldurmuştur. Hegemonyanın kullandığı üst dil, nesnel dilin üzerini örtmüştür. Halkın dili nesnel kullanma arzusu karşısına, ideolojinin üst dil kullanma çabası dikilmiştir. Böylece siyasal iktidarlar ve kapitalizm, günümüz modern toplumlarında 'algılayamadığımız' modern mitler üretmiştir ve kapitalizm mallarını pazarlamaya, siyasal iktidar ise toplumu yönetmeye girişmiştir (İnal, 2003, s. 13-17). Kapitalizmin getirdiği modern hayat, insanları birbirinden kopartmış, duygusal akıllı yok etmiştir. Kapitalizmde üretim tamamen piyasaya yöneliktir, üretilen mallar insanların gereksinimlerini ve arzularını karşılamaktan ziyade daha çok sermaye kazanmak için üretilmektedir (Adorno, 2009, s. 13-14). Kültür endüstrisi, mevcut durum karşısında alternatiflerin olduğu düşüncesini yadsımaktadır. Eğlenmek, bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde dahi acıyı unutmak anlamını taşımaktadır. Böylece birey, direnişçi düşüncelerinden daima kaçmaktadır (Adorno, 2009, s. 21). Adorno, kültür endüstrisinin aracı olan reklamın, tüketicinin sahte olduğunu gördüğü halde, bastırılması zor bir arzuyla kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam ettiğine dikkat çekmektedir. Adorno'ya göre kitle kültürü süsüz bir makyaj gibidir (Adorno, 2009, s. 23). Kitle iletişim araçları toplumların tek tipleşmesinde/kitleselleşmesinde büyük rol oynamaktadır. Adorno, radyonun demokratik bir biçimde herkesi aynı ölçüde dinleyiciye dönüştürdüğünü, otoriter bir şekilde çeşitli kanallarda yayınlanan aynı programların dinleyicileri haline getirdiğini vurgulamaktadır (Adorno, 2009, s. 49). Yani medya, farklı yaşam tarzlarında insanları, bir şekilde aynı olgunun/durumun paylaşıcısı konumuna getirmeyi başarmaktadır. Ve hatta farklı medya içerikleri konusunda bile toplumu bir şekilde örgütleyebilmektedir. Horkheimer ise *Akıl Tutulması* (2010) kitabında, modern toplumlarda aklın araçsallaşarak, kendi üzerine düşünmekten dahi yoksunlaştığını ifade etmiştir. Doğaya hâkim olan ve ona yön veren akıl tahakküm altına girmiştir (Horkheimer, 2010). Böylece iki düşünür de popüler kültür, kitle kültürü, kültür endüstrisi, modernizm gibi kavramlara eleştiriler yöneltmiştir.

Kitle kültürü üretme, kültür endüstrisini canlı tutma, malları ve olmayan gereksinimleri kitlelere pazarlamada medya önemli bir araçtır. Medya kapitalizmden aldığı emirle, pazarlayacağı veya reklamını yapacağı malı öncelikle popüler kültür sürecine sokmakta ve döngüsünü sağlamaktadır. Söz konusu 'meta'yı popülerleştirdikten sonra satışa

sunmaktadır. Bu süreçte pazarlanacak olan mal artık bir kitle kültürü ürünüdür. Bu bağlamda en önemli türler arasında, reklamlar başta olmak üzere sinema ve dizi filmleri bulunmaktadır. Ayrıca magazin programları, yemek programları, kadın programları, güzellik programları ve yarışmaları, yarışma programları vb. içerikler medyanın popüler kültür üretiminde önem taşımaktadır. Öyle ki günümüzde bilgi kavramı dahi popüler kültür unsuruna dönüştürülmüş ve bu sayede para kazanılır olmuştur.

O'Shaughnessy, popüler kültürü, içerisinde futbol, kutlamalar, disko dansları, MacDonalds, eğlence, müzik vb. birçok şey barındırdığı için tanımlanması oldukça güç bir kavram olarak görmektedir. Popüler kültürün farklı özelliklerine değinen O'Shaughnessy, bu kültürün eğlence ve zaman harcama boyutuna dikkat çekmektedir. Popüler kültür bu açıdan reklam endüstrisinin işine yaramaktadır. Çünkü popüler kültürün bu bölümü eğlence ve hazza ayrılmıştır. 21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri nedeniyle hızlı bir şekilde değişmektedir. Popüler kültürün önemli bir bölümü, iletişim araçlarınınca temsil edilmektedir. 'Popüler' kavramı, kitle iletişim araçlarında 'büyük insan kitlelerini tüketici olarak değerlendirmek' anlamına gelmektedir. Popüler kültür alanı içerisinde, ideolojiler ve hegemonyalar üretilir, popüler düşünceler, eğilimler, yönelimler öğretilir. İnsanlar tüketici konumuna getirilir. Popüler eğlence insanlara pazarlanır (O'Shaughnessy, 1990, s. 90-92).³

Televizyon iletişim araçları içerisinde, popüler kültür bağlamında özel bir konuma sahiptir. Oldukça fazla sayıda insanı bağımlısı haline getirmeyi başaran televizyon, bu nedenle de iyi bir pazarlama aracı konumundadır. İnsanlar televizyonu birçok -söz denenden dolayı yüksek bir oranda izlemektedir. Televizyon izlemek için boş vakit ve televizyon cihazı yeterlidir. Ki zaten televizyon izlemek boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Mutlu'ya göre, televizyonun popüler kültür malzemesini kullanması insanları hayatın sıradanlığından kurtarmakta ve onları ünlülerin veya tanınmış kişilerin büyüdü dünyasına girmesini sağlamaktadır. Bu dünya, ün, eğlence ve keyif dünyasıdır. Türkiye'de bu duruma örnek teşkil etmektedir. Her türlü müziği yapan veya eline bir mikrofon alan herkes televizyonda 'sanatçı' olarak nitelendirilmektedir. Televizyonlardaki futbol içerikleri, Gülhane ve Harbiye konserleri, popüler kültür ve kitle kültürü kullanımı, televizyonu izleyen bireyler için bir kaçış niteliği taşımaktadır (Mutlu, 2005, s. 102). Televizyon kullanımı, sığ, talepkâr olmayan önemsiz bir edimdir ve boş zaman etkinliğinin

³ Popüler kültürün olumlu ve olumsuz yanlarının bulunduğu dikkat çeken O'Shaughnessy, yüksek kültür olarak değerlendirilen elitist unsurların orta sınıfa yayılmasını, kültürel değerlerin kamusal alanda herkese açılmasını popüler kültürün olumlu yanı olarak değerlendirirken (özellikle 18. yüzyılın ortalarında savaş sonrası dönemde etkili olmuştur), Victoria döneminde kültürün teselli unsuruna dönüştürülmesi -müzikler aracılığıyla-, Hollywood'un düşler dağıtmasını -1930'lar sonrası- popüler kültürün olumsuzluğu olarak okumaktadır (O'Shaughnessy, 1990: 93).

tortulaşmış bir kategorisidir. Televizyon izlemek, hiçbir şey yapmamanın veya daha değerli bir şey yapmanın yerine konan zaman doldurucu bir etkinlikten başka bir şey değildir (Mutlu, 2005: 105). Erdoğan ve Alemdar, kitle iletişim araçlarının hemen hemen tümünü popüler kültür üretim aracı veya popülerleştirme aracı olarak nitelendirmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2005: 94-150). Televizyonlar, haber, spor, dini ve ahlaki, eğitim, bilgilendirici-eğitici, reality, dramatik, eğlence, müzik, reklam vb. programlarla popüler düşünceler üretmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 95-96).

Bu çalışmada incelemek amacıyla örnekleme alınan yarışma programlarının yayınlandığı kanalların iki günlük yayın akışı incelendiğinde durum daha açıklık kazanmaktadır. *Kim Milyoner Olmak İster* ve *Güven Bana* adlı yarışma programlarının yayınlandığı ATV'nin iki günlük (22-23 Temmuz 2013 [48 saat/2880 dakika]) yayın akışının programlara göre dağılımı şöyledir: Diziler: % 51,38, Yarışmalar:% 13,54, Bilgi/Haber: % 4,16. *Bir Milyon Canlı Para* yarışma programının yayınlandığı FOX TV'de de durum farklı değildir. Fox TV'nin iki günlük (22-23 Temmuz 2013 [48 saat/2880 dakika]) yayın akışının programlara göre dağılımı şöyledir: Diziler: % 66,66, Bilgi/Haber: % 15,62, Yarışma: % 10,41. Aynı tarihlerde *Eyvah Düşüyorum* yarışma programının yayınlandığı STAR TV'de de eğlence ve popüler kültür içerikleri oldukça fazladır. Star TV'nin yayın akışı dağılımı şöyledir: Diziler: % 46,7, Yarışma: % 10,41, Magazin: % 10,41, Bilgi/Haber: % 4,16.

Oranlar, eğlenceye dayalı bir yayıncılık anlayışının etkinliğini ortaya koymaktadır. Eğlence içerikli türler, programlar bir yandan izleyiciye gerçeklerden kaçış olanağı sunmakta, diğer yandan magazin dünyasının parlak dünyasına uyumlu, gerçeklikten uzak anlam ve uzlaşma kodlarının üretilmesine neden olmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda düşünüldüğünde Türkiye'deki televizyon kanallarında bilgi yarışması adı altında para dağıtan programlarda bilginin sağlıklı bir şekilde ele alınmasını veya en azından izleyiciye eğitici bilgilerin verilmesini beklemek olanaklı değildir. Bilgi yarışmalarına katılan kişiler, başvuru formları, yarışmalarda sorulan sorular incelendiğinde, bu tür programların gerçekten toplumu bilgilendirme/eğitme amacıyla tasarlanmadığı, aksine temel amacın eğlendirme olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Radyodan Televizyona Yarışma/Bilgi Yarışması Programları

Günümüz televizyonlarındaki yarışma programlarının ilk örneklerine radyolarda rastlanmaktadır. Soru-cevap şeklinde para dağıtan yarışma programları 1920-40'lı yıllarda Amerikan radyolarında ortaya çıkmıştır. Televizyonun 1950'li yıllarda gelişmesiyle, radyolardaki yarışma formatları televizyonlara transfer edilmiştir. Böylece 1950'li yılların ortasında yüksek miktarlarda para dağıtan televizyon bilgi/oyun yarışması "tür"ü oluşmaya

başlamıştır (Anderson, 1978, s. 3-4). Bilgi yarışmalarının gelişimi İngiltere’de de aynı yolu takip etmiştir. Öncelikle radyoyla başlayan popüler kültüre yönelik bu programlar BBC radyosunda yayınlanmıştır. BBC (televizyon), bu formatı yapısına uygunlaştırmıştır. Bilgi yarışmalarının televizyonlarda giderek bir fenomen haline gelmesi, ticari televizyonculuğun gelişmesiyle gerçekleşmiştir. Bu tür programlardaki kültürel trafik ilk dönemlerde Amerika’dan İngiltere’ye doğru hareket etmiştir (Holmes, 2008, s. 6). İngiltere’deki kamu yayıncılığı anlayışı ilk yıllarda bu formatları küçümsemiş ve yarışma/oyun programlarına şüpheyle yaklaşmıştır. Kendi formatlarını geliştiren İngiliz kamu yayıncılığı, bu formatları nadir de olsa Amerika’ya ihraç etmeye başlamıştır (Creeber: 2004, s. 232). Diğer bir ifadeyle Amerika’da oluşturulan yarışma formatları, İngiltere’de geliştirilmiştir. Bu format zaman içerisinde Batı ülkelerine yayılmıştır. Televizyonculuğun yaygınlaşmasıyla birlikte birçok ülkede, kamu ve özel televizyonlar, yarışmalara/bilgi yarışmalarına zaman ayırır olmuştur.

Amerika’da yapılan akademik çalışmalar, yarışma programlarının ticari ve popüler kültüre yönelik olduğu üzerinde durmaktadır. Ticari yayıncılığın gelişmesi bu program türünü popülerleştirmiştir (Holmes, 2004, s. 5-8). Myra Macdonald’a göre, bilgi/oyun programları müzakereci bir söylem örneği yaratsa da bu programlardaki söylemler kapitalist ilişkilerle ilgili söylemleri barındırmaktadır ve kolektif bir çabanın aksine bireyselliği desteklemektedir (Macdonald, 2003, s. 28). Fiske ve Hartley yarışma programlarının çeşitlilik göstermelerine rağmen, önemli ölçüde benzerlikler içerdiklerine dikkat çekmektedir. Programlar bütünüyle ayinleri, sosyal davranış değerlerini barındırmakta, belirsizlikleri çözme gibi unsurlara dayanmaktadır (Fiske ve Hartley, 1978, s. 10).

Levi-Strauss, oyunları kültürel bir form olarak tanımlayarak oyunlar ve ayinler arasında bir tartışma başlatır. Kültürel oyunlarda katılımcılar eşit bir biçimde oyuna başlarlar fakat oyunun bitişinde kazanan ve kaybeden şeklinde bir farklılaşma söz konusu olur. Ayinler ise farklılaşmış grupları alır ve sonunda farklılıkları kaldırarak grupları eşitler. Diğer bir söylemle oyunlar farklılıklar yaratırken, ayinler farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Fiske, yarışma programlarının aslında ilkesel olarak bir oyun olduğunu belirtir hatta bu oyunlarda – başlangıçta veya bitişte- ayinlerin kullanıldığına da dikkat çeker (Fiske, 1987, s. 265). Televizyonlardaki yarışma/oyun programları bağlamında konuşmak gerekirse, bu programlar bireyselliği ön plana tutarak rekabeti desteklemektedir. Fiske’nin vurgusuna dikkat edildiğinde, yarışma oyunlarının bireyleri birbirinden uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır. Yani günümüzde popüler kültür aracı olan bu program türü, kolektif bir yapı öngörmekten ziyade bireyselliği aşılacaktır.

Yarışma programları televizyonlar için popüler bir türdür. Televizyonlar için sunduğu avantajlardan birisi, üretim maliyetinin düşük olmasıdır (Whannel, 1990, s. 106). Holmes, televizyonların yarışma/oyun programlarına büyük ilgi göstermesini, maliyetin düşüklüğüne bağlamaktadır. Maliyetin düşük olma nedeni, format kullanımınıdır. Holmes'e göre, yayıncılıkta format kullanımının yaygınlaşmasının altında ticari bir mantık yer almaktadır (Holmes, 2008, s. 20). Fiske ise bu programların başarısını sözlü kültürden beslenmelerine bağlamaktadır. Amerikan televizyonlarında -1980'li yıllarda- 300'den fazla yarışma/oyun programı bulunmaktadır. Çoğunluğunun gün içinde yayınlandığını belirten Fiske, birkaçının *prime time* zaman diliminde yayınlandığını ifade etmektedir. Fiske'e göre birçok Batı ülkesinde bu televizyon türü *prime time* zaman kuşağında yayınlanmıştır/yayınlanmaktadır. Televizyonların en önemli türü olan bu programların sözlü kültür zeminine oturduğunu belirten Fiske, bu zeminden aldığı güçle izleyiciyle etkileşimsel bir ilişkiye girdiğine ve bu nedenle yaşam kazandığına dikkat çekmektedir (Fiske, 1987, s. 265). Glaessner ise yarışma programlarının popülerliğine, yüksek reytinglerine karşın format kullanımı nedeniyle üretim açısından bir bağımlılık getirdiğini vurgulamaktadır (Glaessner, 1990, s. 120).

Yarışma programları 1950'li yıllarda altın çağını yaşamıştır. 1958 yılında NBC kanalında yayınlanan *21* adlı yarışma programında yarışmacılardan birisine soruların önceden verilmesi skandal yaratmıştır. Diğer bir skandala ise *64.000 Dolarlık Soru (\$64.000 Question)* adlı yarışma programı neden olmuştur. Skandalın ardından yarışma programları gözden düşmeye başlamıştır. Zamanla *prime time* zaman kuşağı dışına itilen programlar, 1960'lı yıllarda iyice önemini kaybetmiştir (Hetsroni, 2007, s. 387; Balcı, 2009, s. 62-64). 1960'lı yıllarda, bu programları hazırlayanlar hilekâr vb. olarak nitelendirilir olmuştur. Yapım şirketleri hile vb. suçlamalarla karşılaşmışlardır. İncelemelerde, yapımcılar ve sponsorlara ilişkin herhangi bir hile bulunamayınca, yayın kuruluşları, kamusal düşmanlıkların yönünü geliştirmekte olan araca (televizyon) yöneltmiştir. Yarışma programlarını canlı tutmak ve programlara ilişkin oluşan olumsuz düşünceleri silmek için yeni formatlar geliştirme çabaları başlamıştır. Programlar, kumara odaklanmış, müşteriden yana bir tavır takınmış fakat bu dönemde *prime time* kuşağından çıkartılmıştır. Ayrıca yarışmalar içerik bağlamında gençlik marketlerine, karşıt kültürlere başvurmuş, 1960'ların bazı oluşumlarıyla uyum sağlamaya çalışmıştır. Yarışmalar gündelik bilgiye ve ev ve stüdyo izleyicisiyle bütünleşmeye bel bağlar olmuştur. Kültürel özerkliğin (cultural authority) büyüleyici geleneksel yapıları, büyük para yarışma programlarının merkezini teşkil etmeye başlamıştır (Hoerschelmann, 2006, s. 87). Programlar, televizyonlar için yeni bir ticari alan yaratmıştır (Whannel, 1990).

1980’li yıllar televizyonun yapısında yaşanan değişimlere paralel olarak yarışma programlarının da türsel bir dönüşüme girdiği dönemi tanımlamaktadır. Eğlenceye dayalı liberal yayıncılık anlayışı, yarışmaların rekabet ve riske dayalı geriliminin yarattığı hazı kullanmış ve türü popülerleştirmiştir. Yarışma programlarında büyük oranda akademik ve entelektüel bilgi dışlanmış daha sıradan, gündelik, yaşam deneyimlerine dayalı bilgiler yeni türün uzlaşma kodlarında yerlerini almıştır. Diğer bir söylemle, yarışma programları, boş zaman etkinliğinin, gündelik yaşamın ve kadın kültürünün bir parçası olarak yeniden tanımlanmıştır.

Radyo ve televizyon programları düzenli olarak birbirleriyle ilişki içerisinde olduklarından dolayı melez özellik göstermektedir. Fakat bu melezlik yarışma/oyun programlarında oldukça yükselmektedir. Yarışma programları, yüksek bir oranda birçok formatın özelliğini içerisinde gizlemektedir. Hoerschelmann, yarışma programlarının tümünün bir oyun olarak nitelendirilebilmesine rağmen, *Survivor* tarzı yarışmaları reality show, *Take It or Leave It* tarzı yarışmaları bilgi yarışması, *Singled Out* tarzı yarışmaları ise tanışma/buluşma programı şeklinde kategorileştirilebileceğini belirtmektedir. Yarışmaların bu tarz genel kategorileşmesini terminolojideki tarihsel değişimlere bağlayan Hoerschelmann, genel kategorilerin hala temel istikrarsızlıklar barındırdığını vurgulamaktadır (Hoerschelmann, 2006, s. 17). Homles ise yarışma programlarının dizilerden ve sinema filmlerinden daha yüksek bir düzeyde metinlerarası bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır (Homles, 2008: 13). Diğer bir söylemle bu programlar hem aşırı melezdir hem de dil/söylem açısından oldukça katmanlı bir yapı barındırmaktadır.⁴ Bu çalışmada sadece bilgi yarışması formatındaki yarışma/oyun programları üzerinde durulmuştur. Diğer yarışma/oyun türlerine ilişkin özel bilgilere ve betimlemelere yer verilmemiştir.

⁴ Ağustos 2013 tarihi itibarıyla Türkiye’de birçok kanalda, çok sayıda yarışma programı yayınlanmaktadır. Bu yarışmaların geneli ya bilgi ya da yetenek ölçmeye dayalıdır. Yüksek miktarlarda para ödülü veren yarışmaların bilgi yarışmaları olduğunu belirtmek gerekmektedir. Yarışma programlarının birçoğunda ise format kullanılmaktadır ve bu formatlar farklı ülkelerden ithal edilmiş ve Türkiye’ye uyarlanmıştır. Türkiye’de reytingi yüksek 5 televizyon kanalında yayınlanan ve geneli format ve ithal olan yarışma programlarının kanallara göre sıralanışı şöyledir: **ATV:** *Baba Panik Yapma* (Yetenek), *Güven Bana* (Bilgi), *Harry* (Bilgi), *Kapanmadan Kazan* (Bilgi-Yetenek), *Kızlar ve Anneleri* (Yetenek), *Kim Bir Milyon İster* (Bilgi) / **Fox TV:** *Fear Factor Aksiyon* (Yetenek), *Yemekteyiz* (Yetenek), *Bir Milyon Canlı Para* (Bilgi) / **Kanal D:** *Kapış Kapış* (Bilgi-Yetenek), *Ben Bilmem Eşim Bilir* (Yetenek), *Rekorlar Dünyası* (Yetenek), *Şans Kapıda* (Bilgi), *Arkandayız* (Bilgi), *Kızma Kazan* (Yetenek), *X Faktör* (Yetenek), *Bana Her Şey Yakışır* (Moda), *Evim Şahane* (Eğlence) / **Show TV:** *Kelime Oyunu* (Bilgi) / **Star TV:** *Çılgın Teyzeler* (Yetenek), *Baston Takımı* (Eğlence), *Yetenek Sizsiniz Türkiye* (Yetenek), *O Ses Türkiye* (Yetenek), *Çocuk Oyuncuğu* (Yetenek), *Yap Bakalım* (Yetenek), *Survivor* (Yetenek), *Eyvah Düşüyorum* (Bilgi).

Yarışma Program Türlerinde Dönüşen Uzlaşlar: Programlarda Bilgi ve Bilginin Kullanımı

Yarışmalarda bilgi çok yönlü ve geniş bir çerçevede kullanılmaktadır. Bu nedenle yarışmalarda kullanılan bilgiyi kategorilere ayırarak değerlendirmek gerekmektedir. Yarışma programlarındaki format çeşitliliğinin fazla olması her bir yarışmanın bilgiyi kullanımını farklılaştırmaktadır (Fiske, 1990, s. 143). Bazı yarışmalarda akademik ve elitist bir bilgi kullanımı söz konusuysen, bazılarında gündelik bilgi, bazılarında ise net cevapları olmayan ve insani, sosyal ilişkiler sonucu edinilmiş ve geliştirilmiş –deneyimlere dayalı-bilgiler kullanılmaktadır (Whannel, 1990). Bu nedenle yarışma programları, söylemleri ve eylemleri aracılığıyla aslında toplumsal bölünme, kültürel ve sınıfsal farklılaşma gibi unsurları da barındırmaktadır.

Yarışmalarda kullanılan bilgi türlerinden ilki akademik/entelektüel bilgidir. Fiske, bazı yarışma formatlarında güç ve kültürel sermayeyle çok yakından ilişkili gerçekçi ve akademik bilginin kullanıldığını belirtmektedir. Bu bilgi türü deneysel temellere dayalıdır. Gerçekçi ve akademik bilgi, kendi gerçekliğini maskeleyerek ve sosyal güç sistemini koruma altına almaktadır. Bu tür bilgiler, kitaplarda, sözlüklerde, ansiklopedilerde yer almaktadır ve yarışma programları aracılığıyla en elit-üst bir düzeye taşınmaktadır. Fiske, bu tarz programlara *Sale of the Century* (1995-1997 yıllarında Kanal D’de *Yüzyılın İndirimi* adıyla yayınlanmış, sunuculuğunu Mehmet Aslantuğ yapmıştır) ve *Mastermind* (BBC yapımı) gibi programları örnek gösterir. *Mastermind* programında (2013 yılında Türkiye’de NTV’de de yayınlanmaya başlamıştır, sunuculuğunu Altan Erkekli yapmaktadır) yarışmacılar, kendi seçmiş oldukları özel ilgi alanlarıyla ilgili teste tabi tutulmakta ve ardından daha genel bilgiler yöneltilmektedir. Bu yarışmada, yarışmacılar tarafından belirtilen uzmanlık alanları, akademik alanlardan garip-acayip alanlara kadar geniş bir yelpazede olabilmektedir. Yarışma ortamı ise bir sınav odası gibi gergin, sessiz ve ciddidir. Fiske *Mastermind*’ın İngiltere’de genellikle bir üniversitede yayın yaptığını belirtmektedir. Avustralya’da ise aynı formatta bir stüdyo oluşturulmuştur. *Sale of the Century* (Türkçesi *Yüzyılın İndirimi*), *On Ford Superquiz*, *Jeopardy* (Riziko, 1976-1998 TRT 2’de, 1998-2001 yılları arasında ise Kanal 7’de yayınlanmıştır) gibi yarışmalar, söz konusu bilgileri genel bilgi türüne doğru çeken şov programlarıdır. Bu programların içeriği, daha az bir oranda okul öğrenimi aracılığıyla belirlenmekte fakat okullarda yapılan sınavların otoritesi ve meydan okuma özelliği devam ettirilmektedir. Ayrıca bu programlar eğlence endüstrisinin eğlencesi, parlaklığı ve heyecanı ile harmanlanmıştır. Fiske, bu programların karnavalı andıran heyecanına ve hazzına bilginin ve derslik disiplininin çelişkili bir biçimde eklendiğini düşünmektedir. Fiske, yarışma

programlarındaki sunucuların, bilginin sahibi gibi davrandıklarını, katı bir erkek öğretmen tavrına bürünerek yarışmayı ve yarışmacıları kontrol altına aldıklarını ifade etmektedir (Fiske, 1987, s. 266-267). Bu türe ait örnekler ekranlarda oldukça azdır ve popülaritesi düşüktür.

Gündelik nitelik taşıyan diğer bir gerçekçi bilgi türü de *The New Price Is Right* (*Kaç Para* adıyla 2003 yılında Türkiye’de ATV’de yayınlanmıştır, sunuculuğunu Özkan Uğur yapmıştır) gibi yarışma programlarında sorulan bilgidir. Bu yarışmada kazanan kişi, tüketim mallarının ve yurtiçi fiyatlarının güncel durumunu tahmin ederek ödül kazanmaktadır. Benzeri diğer bir yarışma programı ise *Wheel of Fortune* (*Çarkıfelek* ismiyle çeşitli tarihlerde Show TV ve Kanal D’de yayınlanmıştır. Birkaç ünlü, sunuculuğunu yapmıştır. En popüler sunucusu Mehmet Ali Erbil’dir)dur. Kelimelerin ve popüler söylemlerin genel bilgisini gerektiren bu yarışma programlarında sorulan sorular için okul eğitimi ve okuma gibi eylemler pek bir işe yaramamaktadır. Bilgiler daha çok ortak sosyal deneyimler ve etkileşimler sayesinde edinilmekte/arttırılmaktadır. Böylece daha geniş bir yelpazede insanlara ulaşma olanağı yakalanmaktadır. Fiske, bu program türünün öfkeli seçkin tavrından ziyade daha demokratik olduğunu belirtmektedir (Fiske, 1987, s. 267).

Fiske, bunların dışında tamamen farklı bir bilgi kategorisinin olduğuna dikkat çekmektedir. Bu kategorideki bilgilerin ortamı eğitim kurumlarından ziyade insanlık ve sosyal yaşamdır. Kesin bir doğru veya yanlış cevabı bulunmayan bu tür bilgiler, böylece elitlerin tekelden ve korumasından bağımsızlaşmaktadır. İnsanlar, görme ya da deneyimleme gibi etkinliklerle bu bilgileri arttırmaktadır (Fiske, 1987, s. 267). *Family Feud* (*Aileler Yarışıyor* adıyla Türkiye’deki birçok kanalda yayınlanmıştır/yayınlanmaktadır) tarzı yarışma programlarında “Yüz kişiye sorduk, en popüler cevapları arıyoruz” şeklinde sorulara cevaplar istenmektedir. Burada yarışmacılar ailelerdir. Yarışmacılar sosyal normlarla ilgili adeta kehanette bulunabilmekte ve çoğunluğun en baskın düşüncesini bilmeye çalışmaktadır. Yarışmanın sonunda ise kazanan aileden bir temsilci (Türkiye’deki formatlarında iki temsilci finali oynamaktadır) sosyal uzlaşmaya ilişkin en kesin cevapları tahmin etmektedir. Fiske, bu yarışma programında yarışmacıların sıradan insanlar olduğunu belirtmektedir ve bunu çelişki olarak değerlendirmektedir (Fiske, 1987, s. 268). Milss ve Rice’a göre bu bilgi türü politik olarak elit bilginin karşısında, daha demokratik ve daha az bir oranda toplumsal bölünmeye neden olmaktadır. Ayrıca bu bilgi türü kendi kültürel sermayesine daha düşük, bireysel deneyime ise daha yüksek bir oranda bağlıdır. Entelektüel kimlik ve kuvvetli bir hafıza gerektirmeyen bu bilgi türünün bireyde gelişimi, insanlarla duygudaşlık kurmaya ve sosyal deneyime bağlıdır (Milss ve Rice’dan akt. Fiske, 1987, s. 268). *Mr and Mrs, The Newlywed Game, Blankety Blank, Perfect Match* ve *The Dating Game* gibi eşlerin, sevgililerin, ikililerin

birbirlerinin düşüncesini veya vermiş oldukları olası cevapları tahmin etmeye çalıştığı yarışma programlarını da Fiske bu kategoriye yerleştirmektedir (Fiske, 1987, s. 268; Whannel, 1990, s. 109). Günümüz televizyonlarında yarışma programlarında istenen bilgiler, gündelik yaşamın birçok alanından gelebilmektedir. Deneyim, gözlem, akademik bilgi, toplumsal uzlaşma tahmin etme, medya temelli popüler kültür, yarışma programlarında soruların kaynağını teşkil etmektedir.

Gündelik ve magazin ağırlıklı soruların yer aldığı yarışma programlarında, bilginin ve eğitimin gücü yerini eğlencenin gücüne bırakmış görünmektedir. Yarışma programlarının eğitici ve bilgilendirici işlevi sosyal yaşam alanına ve magazin-eğlence dünyasına yönelik olarak yeniden yapılanmıştır. Programlarda kullanılan bilginin yapısında yaşanan dönüşüm, 1980'li yıllarda toplumsal ve sosyal düzlemde gerçekleşen liberalleşme süreciyle de paralellik göstermektedir. Kısa yoldan köşeyi dönmek, eğitim ve çaba harcamadan sonuç elde etmek, bireysel başarıya ve hırsla odaklanmak yeni dönemin yükselen değerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç aynı zamanda sorunlarla baş etme sürecinde kolay, kısa ve çaba gerektirmeyen eylem biçimlerinin olumlanması ile sonuçlanmıştır. Sosyal yaşamda akademik ve entelektüel bilgi yerine sosyal ve gündelik yaşam alanına ilişkin sorunlara maruz kalmak, rekabet, bireysellik, hız ve hırsla ortamında gündelik yaşam bilgisinin öne çıktığından söz etmek anlamlı olacaktır. Bu bilgi türünün daha kolay olması ve herkes tarafından tanımlanabilir olması izleyicinin de yarışmalara daha aktif katılımını sağlamıştır.

Yarışmalarda gündelik bilginin ağırlıklı kullanımı, insanların bilmek/çözmek ve başarılı olmak isteğini de yeniden düzenlemiştir. Artık bilmemek/bilememek söz konusu olmamakta, kazanmak için bu bilginin daha hızlı ve etkin nasıl kullanılacağı ve hangi şartlar altında hangi yollara başvurulacak kazanılacağı etkin olmaya başlamıştır. Yeni dönem yarışma programlarında öne çıkan bir diğer biçimsel özellik de bilginin yanında performans ve fiziksel aktiviteye/beceriye dayalı ya da duygusal/empatisel yetkinliğe dayalı iradenin de sınanmasıdır. Bunun yanında dekor, müzik kullanımı, kazanılan ödül ve katılan yarışmacıların profili de yeniden biçimlenmiştir. Dekor, müzik, sunucu, çekim açıları, ambiyans gibi biçimsel özellikler bir yandan yarışmanın heyecan ve gerilimini arttırmaya, popüleritesini yükseltmeye yönelik şov özellikleri barındırmaktadır. Gerçek yaşam şov dünyasının eğlence özellikleri içerisinde sunulmaktadır. Yarışmalarda sunulan ödül ve katılan yarışmacıların profilinin de farklılaşan özellikleri dikkat çekicidir. Para ve çeşitlenen ödüllere karşılık programlardan aslen popülerlik/şan/şöhret/tanınma elde edilmekte ve verilen ödülün daha fazlasına sahip olunabilecek bir yaşamın kapısı aralanmaktadır. Katılan yarışmacıların da ağırlıklı olarak az ve orta gelirli sıradan insanlardan oluşması da yine yarışmaların sınıf

atlama, köşeyi dönme ideolojisini yaygınlaştıran biçimde işlediğinin bir göstergesi olmaktadır.

Çalışmanın örnekleme çerçevesinde, *Kim Bir Milyon İster*, *Güven Bana*, *Bir Milyon Canlı Para* ve *Eyvah Düşüyorum* adlı yarışma programlarının her birisinin Ocak 2013 tarihinde yayınlanmış ve birbirini takip eden 5'er bölümü incelenmiştir. *Bir Milyon Canlı Para* yarışması 2013 Ocak ayında yayınlanmadığı için bu yarışmanın 2012 Aralık ayında yayınlanan bölümleri üzerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Yarışma programlarında kullanılan bilgiler, sorular çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu programlarda sorulan soruların alanlara göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Yarışma programlarında sorulan sorunların alanlara göre dağılımı.

	Kim Bir Milyon İster	Güven Bana	Bir Milyon Canlı Para	Eyvah Düşüyorum
Gündelik-Popüler Bilgi	82	39	35	86
Dil Bilgisi	22	0	6	20
Müzik	12	6	9	28
Edebiyat	9	2	2	6
Spor	7	3	2	4
Bilim	5	2	0	0
Tarih	5	1	4	4
Coğrafya	4	4	1	0
Sanat	2	0	0	0
Tiyatro/Sinema	0	4	8	6
TOPLAM	148	61	67	154

Kim Bir Milyon İster

Kim Bir Milyon İster (Who Wants to be a Millionaire veya sadece Millionaire) İngiltere'ye ait bir yarışma formatıdır. *Kim 500 Milyar İster* adıyla ilk kez 2001 yılında Show TV'de yayınlanmıştır. Günümüzde 100'den fazla ülkede yayınlanan bir yarışma formatıdır. Türkiye'de sunuculuğunu Kenan Işık'ın yaptığı program günümüzde ATV'de yayınlanmaktadır. İlk yıllarında bir yarışmacıya 15 soru sorulurken günümüzde soru sayısı 12'ye düşmüştür. 2013 yılı itibariyle haftada iki gün ATV'de yayınlanan yarışma programında verilen en yüksek ödül 1 milyon TL'dir. Ağırlıklı olarak akademik bilgilerin sorulduğu yarışma programında yarışmacının 4 joker hakkı bulunmaktadır (Seyirci Jokeri, Telefon Jokeri, Yarı Yarıya Jokeri ve Çift Cevap Jokeri). Değeri 1000 TL olan 2. soru ve değeri 15.000 olan 7. soru baraj sorusudur. Yarışmacı, cevabını bilmediği soruda cevap vermeyerek çekilme hakkına sahiptir. Bu durumda, o ana kadar kazandığı parayı almaktadır.

Fakat soruyu yanlış cevaplarsa, hangi barajı geçmişse (1000 TL barajı veya 15.000 TL barajı) o miktarda para ödülü kazanmaktadır. İlk 7 soruda cevaplama süresi uygulanırken 8. sorudan itibaren cevaplama süresi kalkmaktadır. Yarışma ilk yıllarına göre bazı format değişiklikleri yaşamıştır. Yarışma formatına sesli sorular eklenmiştir. Yarışmada birçok alandan soru sorulabilmektedir.

Kim Bir Milyon İster adlı yarışma programının 04, 07, 11, 14, 18 Ocak 2013 tarihlerinde yayınlanan 5 bölümü incelenmiştir. 5 bölümde toplamda 148 soru sorulmuştur. Soruların alanlara göre dağılımları incelendiğinde (**Tablo 1**) gündelik yaşamın içinden gelen popüler bilgilerin oransal olarak yüksekliği dikkat çekicidir. Akademik ve entelektüel bilgi alanlarına yönelik bilgi soruları ise toplam soru sayısının ancak üçte birini oluşturacak derecededir. Dikkat çekici bir diğer nokta da akademik ve entelektüel bilgi kategorisinde değerlendirilen soruların da yine bu alanların popüler bilgilerine yönelik olmalarıdır. Bir diğer deyişle yarışmalarda yarışmacılara sorulan sorular iyi bir akademik ve entelektüel bilgi birikimini değil, genel kültürü ölçen ve gündelik yaşam içerisinde sıkça kullanılan bilgileri içermektedir.

Güven Bana

Güven Bana adlı yarışma programı Fransa'ya ait bir formattır. 2012 yılında ATV'de yayınlanmaya başlamıştır. Program haftada iki gün yayınlanmaktadır. Yarışmada, sosyal yaşamda birbirlerini tanımayan iki kişi birlikte yarışmaktadır. Yarışmacılar, stüdyoda birbirlerini daha önceden tanımadığına dair yemin etmektedir. Yarışmada verilen büyük ödül 500 bin TL'dir. Yarışmanın sunuculuğunu Tamer Karadağlı yapmaktadır. Yarışmacılara 15 soru sorulmaktadır. Yarışmacı adaylar sorulara uzlaşıyla cevap vermek zorundadır. Öncelikle sorunun bir kısmı ekrana yansıtılmakta, yarışmacılardan "kolay", "orta" ve "zor" seçeneklerinden birisini seçmeleri istenmektedir. Seçim esnasında yarışmacılar birbirinden haberdar değildir. Her zaman bir üst düzey soruyu seçen yarışmacının seçimi dikkate alınarak sorunun tamamı gösterilmektedir. Her bir düzey sorunun para ödül değeri farklıdır ve bu fark sorular ilerledikçe de farklılaşmaktadır. Bir dakika içerisinde yarışmacılardan cevap alınmaktadır. Soruların çoktan seçmeli olmadığı (çoktan seçmeli değildir) yarışmada güven önemli bir kavramdır. Çünkü yarışma esnasında o ana kadar kazanılan parayı, yarışmacılardan birisi oyunu durdurarak kazanabilmektedir. Yarışmacıların üç kez yanılma hakkı bulunmaktadır. Yarışmacılar, oyunu durdurmadan son soruya kadar gittiklerinde ise (15. soruyu cevaplamaları gerekmektedir) kazanılan para iki yarışmacı arasında bölünmektedir. Bunun dışında yarışmacılar parayı alarak bölüşme hakkına sahip değildir. Stüdyoda

yarışmacılara yol gösteren kendi ekipleri bulunmaktadır. Belirli aralıklarla fikir almak için teknik bir düzenek aracılığıyla (bir bantta birisi sağa diğeri sola kayan koltuklar aracılığıyla) birbirinden ayrılarak ekiplerinin yanlarına giden yarışmacı adaylar, ekiplerinden taktik almaktadırlar. Tekrardan yan yana gelmek için süre başladığında, o ana kadar kazandıkları para belirli aralıklarla yükselmektedir. Yarışmacılardan birisi, yan yana gelene kadar geçen sürede oyunu durdurduğunda, o ana kadar ortak kazandıkları parayı almaktadır. Aksi takdirde yarışma devam etmektedir. Bu bağlamda yarışmacıların birbirine güvenmesi gerekmektedir. Fakat bu yarışma programı bireysel ihtirasları ve hırsları ön plana çıkaran ve hatta destekleyen bir özelliğe sahiptir. Kolektiflikten ziyade bireyselliği özendiren yarışma, yüksek oranda heyecan, merak, bireysel çıkar içermektedir.

Güven Bana adlı yarışma programının 01, 03, 08, 10, 15 Ocak 2013 tarihlerinde yayınlanan 5 bölümü incelenmiştir. 5 bölümde toplamda 61 soru sorulmuştur. Soruların alanlara göre dağılımı Tablo 1’de görüldüğü gibidir. Programdaki bilgi sorularının yine gündelik/genel kültür ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. Bilim ve entelektüel sınıflandırma içinde yer alan bilginin ise yine toplam soru sayısının ancak üçte birini oluşturduğu gözlenmektedir. Ayrıca yarışmada soru tipinin boşluk tamamlama biçiminde sunulması soruyu kolaylaştırmaktadır. Yarışmada gözlenen en dikkat çekici nokta gündelik bilginin kullanıldığı soruların yarışma için sadece araç olduğu, orta sınıftan gelen gerçek bireylerin yarışmada toplumsal/sosyal bir olgu olan ‘güven’ konusunda nasıl bir irade gösterildiği ölçülmektedir. Bir diğer deyişle toplumsal yaşamda bilgi artık herkes tarafından elde edilen kolaylıkta, ancak rekabet durumunda nasıl kullanıldığı temsili olarak test edilmektedir. Yarışma bir yandan rekabetçi kapitalist yaşam tarzının bir temsilini sunarken diğer yandan toplumsal değerleri tartışmaya açmaktadır. Bireylerin gerçek yaşamda aslen rekabet sürecinde nasıl mücadele ettiklerine yönelik anlamlar inşa edilmektedir.

Bir Milyon Canlı Para

Bir Milyon Canlı Para (The Money Drop) adlı yarışma programı İngiltere’nin Endemol Şirketi’ne ait bir formattır. 2010 yılında Show TV’de yayınlanmaya başlamış ve ardından Fox TV’ye transfer edilmiştir. Yarışmada iki kişi aynı anda ortak olarak 1 milyon TL için yarışmaktadır. Yarışmanın sunuculuğunu ilk yıllarında Engin Altan Düzyatan üstlenmiştir. Şuandaki sunucu Murat Başoğlu’dur. Yarışma platformunda 4 seçenek için oluşturulmuş dört kapak bulunmaktadır. Yarışmacılara başlangıçta 1 milyon (maket) paralar, 25 bin TL’lik desteler halinde verilmektedir. Yarışmacılara öncelikle iki konu başlığı verilmekte, yarışmacılar soru başlığını seçtikten sonra, her birisi bir kapağa gelecek şekilde

şıklar gelmektedir. Şıkların ardından soru açılmakta ve bir dakika içerisinde yarışmacılardan cevap istenmektedir. Yarışmacılar parasını, doğru olduğunu düşündükleri kapağın üzerine yerleştirmektedir. Cevaptan emin olunmadığı durumlarda ise para diğer seçeneklere bölünebilmektedir. Yanlış olan seçeneklerde bulunan paralar, kapaklar açıldığında aşağı düşmektedir. Böylece yarışmacıların paralara azalabilmektedir. Fakat her halükarda kapaklardan birisi boş kalmak zorundadır (Dört seçenekli sorularda üç kapağa, üç seçenekli sorularda iki kapağa, iki seçenekli sorularda ise yarışmacılar sadece bir kapağa paralarını yerleştirebilmektedir). Yarışmacılar bu şekilde son soru olan ve iki seçeneği bulunan 8. soruya ulaşmaya çalışmaktadır. Ödül, ancak 8. sorunun da doğru cevaplanması şartıyla verilmektedir. Yarışmada heyecan, merak bulunmaktadır ve hatta bazı bölümlerde, adları sorulan ünlüler, yarışma esnasında stüdyoya gelebilmektedir. Soruların büyük çoğunluğu popüler kültür bilgisi içermektedir.

Bir Milyon Canlı Para yarışmasının 06, 07 ,12, 13 ve 18 Aralık 2012 tarihlerinde yayınlanan bölümleri incelenmiştir. İncelenen bölümlerde toplamda 67 soru sorulmuştur. Soruların alanlara göre dağılımı **Tablo 1**'de verilmiştir. Bu yarışma örneğinde de toplam soru sayısının yarısından fazlası genel kültür/gündelik bilgiden oluşmaktadır. Diğer soruların da yine akademik ve entelektüel bilginin popüler olanlarından seçildiğinden söz etmek gerekir. Bu bilgi yarışmasında da yine sadece bilgi değil, risk alabilme, karar verebilme gibi konularda nasıl davrandıkları ölçülmektedir. Yine gerçek yaşamın bir temsili olarak bilgiyi bilmek ve bunu risk karşısında kullanabilme becerisi ölçülmektedir.

Eyvah Düşüyorum STAR

Eyvah Düşüyorum yarışma programı İngiltere'nin Endemol Prodüksiyon Şirketi'ne ait diğer bir formattır. 04 Ocak 2012 tarihinde Star TV'de yayınlanmaya başlamıştır. Sunuculuğunu Eser Yener yapmaktadır. Yarışma haftada bir bölüm olarak yayınlanmaktadır. Yarışmada bir ana yarışmacı (orta yuvarlakta) 10 yan yarışmacı (yan yuvarlaklarda) bulunmaktadır. Ortada olan yarışmacının 2 adet pas hakkı vardır ve etrafındaki 10 rakip yarışmacı ile tek tek yarışarak (düello) soruları cevaplamaya çalışmaktadır. Soruyu, verilen süre içerisinde bilemeyen yarışmacı, üzerinde bulunduğu kapaklar açılarak aşağıya düşmektedir. Ortadaki yarışmacı her düşürdüğü rakip yarışmacının kasasından çıkan parayı kendi kasasına eklemektedir. Yarışmacı 7. rakibini de düşürürse, kasasında bulunan paranın yarısını alıp yarışmadan çekilmeye hak kazanmaktadır. Devam eder ve 3. pas hakkını elde ettikten sonra 8. rakibini de düşürürse, kasasındaki paranın tamamını alıp yarışmadan çekilebilir. Yarışmadan çekilmez ve 10. yarışmacıyı da düşürürse yarışmanın büyük ödülü

olan 500 bin TL'yi kazanır. Rakip yarışmacı ortadaki yarışmacıyı düşürürse, 10.000 TL para ödülü alır; ancak rakip yarışmacı 10. yarışmacıysa ve ortadaki yarışmacıyı düşürse, 62.002 TL para ödülü alır. Bu miktar kasadaki maksimum miktara denk gelmektedir. Yarışmanın ilgi çekici yanı, elenen yarışmacıların stüdyoyu normal bir şekilde terk etmemeleridir. Yarışmacı elendiğinde, üzerinde durduğu kapağın açılmasıyla yarışmayı terk etmektedir. Yarışmada heyecan, merak, eğlence gibi unsurlar bulunmaktadır. Soruların tümü boşluk doldurma şeklinde sorulmaktadır. Ve soru yelpazesi ağırlıklı olarak popüler kültüre yönelik olmakla birlikte basit matematik soruları da sorulmaktadır.

Eyvah Düşüyorum yarışma programının 09, 16, 23, 30 Ocak ve 06 Şubat 2013 tarihlerinde yayınlanan bölümleri incelenmiştir. Yarışmalarda toplam 154 soru sorulmuştur. Soruların bilgi kategorilerine göre dağılım **Tablo 1**'de yer almaktadır. Bu yarışma programında yüksek soru sayısı ile karşılaşmaktayız. Gündelik yaşama ilişkin oluşturulan soruların yanında yine televizyon, müzik gibi popüler konulara ilişkin sorular çok farklı formatlarda yarışmacılara sorulmuştur. Boşluk tamamlama sorularının ağırlıkta olduğu yarışmada rekabet olgusu ön plana çıkmaktadır. Yarışmada eleme yöntemi yine izleyicinin başkalarının zor durumda kalma karşısında düşükleri duruma ilişkin yorum ve anlamlar üretebilecekleri biçimde gerçekleştirilmektedir. Rekabet karşısında stres ve risk altında bireysel başarının asıl kazanılması gerektiğine ilişkin bir anlam dünyası inşa eden yarışma kapitalist toplum yapısına uyumlu bir anlatıya sahiptir.

Yarışma programlarında sorulan soruların kategorilere göre dağılımı Grafik 1'de yer almaktadır. Grafik incelendiğinde en yüksek oranların Gündelik-Popüler Bilgi kategorisine ait olduğu görülmektedir. Gündelik bilgilerin yaygınlaşmasında televizyon görece etkili bir rol almaktadır. Fakat popüler kültürün yaygınlaşmasında en etkili araç yadsınamaz bir biçimde televizyondur. Popüler kültürün günümüzde yarışma programlarıyla da yaygınlaştırıldığını Grafik 1 açık bir şekilde özetlemektedir. 'Gündelik, popüler bilgi' kullanımı örneklem olarak incelenen bütün yarışmalar bağlamında % 50'nin üzerindedir.

Yarışmalarda Ödül: Sınıf Atlamanın En Kısa Yolu

Yarışma programları çeşitlilik gösterdiği için ödüllerde çeşitlilik göstermektedir. Programlarda yarışmacılara sadece para, ev, araba, eşya vb. somut ürünler verilmemektedir. Yarışma programları insanlara ün, saygınlık, popülerlik gibi soyut ve statüye dayalı ödülleri de üstü örtük bir biçimde vaat etmektedir. Fakat *Popstar Alaturka*, *Bu Toprağın Sesi*, *Anadolu Ateşi*, *Popstar Akademi* gibi yeteneğe dayalı yarışmaların vaat ettiği ödüller doğrudan şöhrettir.

Yarışma programları yarışmacıları ünlü edebilmektedir. *Var Mısın Yok Musun* yarışmasında uzun bir süre yarışmacı olarak kalan ve gözleri görmeyen Evren adlı yarışmacı, yarışma sonrasında üne kavuşmuş, Nergis Kumabasar'la birlikte Show TV'de sabah programı sunuculuğu yapmıştır. Aynı yarışmaya katılan İkizler de Turkcell reklamlarında oynamıştır. Yetiştirme yurdunda büyüyen Nursel Ergin yine bu yarışmada ünlü olan diğer bir isimdir. *Rus Ruleti* yarışmacılarından Nehir Akman da yarışma programlarının üne kavuşturduğu isimlerden birisidir. *Çarkıfelek* yarışması ise Esra ve Ceyda isimli iki kız kardeşi ünlü yapmıştır (<http://www.notdenizi.com/yarismalara-katilmak-18538/>). *Kim Bir Milyon İster* adlı yarışma programında son soruya kadar giden yarışmacı Şeyma Özın, yarışmaların insanları üne kavuşturduğunu, yarışma sonrası verdiği bir mülakatta dile getirmiştir. Özın, "Bu 'Gezi Parkı' olayları yüzünden çok pis güme gittim. Ne 125, 250'lik soru açtıranlar konuşuldu. Ben yokum piyasada. Resmen ziyan oldum gündem yüzünden. Bahtsızlığım gel! Bir yandan da düşünüyorum 'Acaba daha mı iyi oldu?' diye... Beni kesin bozardı o şöhret. Biliyorum kendimi, karakterim oturmadı daha çünkü. İki hafta 'halk kahramanı' ilan edilecektim. Sonra unutulacaktım. Ne olduğumu şaşırırdım herhalde. Pop star Bayhan gibi bir havuzdan diğerine atardım kendimi 2 sene sonra kesin! Saçma sapan hareketler yani..."⁵ sözlerini ifade etmiştir.

Whannel ödül konusunda farklı bir noktaya dikkat çekmektedir. Yarışma programları, sıradan insanlara, kendilerini genel kitle içerisinde hissetme olanağı sunmaktadır. 15 dakika da olsa yarışmacılar televizyon karşısına çıkmaktadır (Whannel, 1990, s. 108). Yarışma programlarının bazıları astronomik miktarlarda nakit para ödülü dağıtırken, bazılarında ise hatıra mahiyetinde jetondan daha değersiz ödüller verilebilmektedir (Hetsoni, 2007, s. 386). Fiske, yarışma programlarının tur ve gemi gezileri gibi müşteri malları veya servislerini ödül olarak dağıttığını ifade etmektedir. Bazı yarışma programları, para ödülü verirken, bazıları kamusal saygınlık ve ün sunmaktadır. Bu programların arka zemininde, televizyon kanallarında olduğu gibi ticari çıkarlar yer almaktadır. Programlar, materyalizmin ürünlerini barındırmaktadır. Programlarda verilen eşyalar, estetik, şaşalı ve göz alıcı nitelik taşımaktadır (Fiske, 1987, s.271).

Bu programlarda ödül sunumları popüler kültüre hizmet eder bir özelliğe sahiptir. Ödüller, mankenler vb. formattaki insanlar tarafından sunulmaktadır. Fiske'e göre yarışma programları, reklamlara benzer bir nitelikte şüphesiz kapitalizmin mal tüketim mantığının bir parçası haline gelmiştir. Bu programlar kapitalizmin mal üterimi ve tüketiminin benzeri

⁵<http://www.yurtgazetesi.com.tr/magazin/1-milyonu-kaybeden-ozin-gezi-yuzunden-gume-gittik-h36330.html>

kültürel stratejilerinden birçoğunu kullanmaktadır. Örneğin, göz alıcı mankenler yarışma ödülleri takdim etmekte ve böylece mallar cinsellikle ilişkilendirilmektedir. Cinsel arzular ve hoşnutluklar aracılığıyla mal tüketimi özendirilmektedir. Fiske, bu bağlamda televizyon, yarışma programları, cinsellik ve ekonomi arasında bağlantı kurarak (Fiske,1987, s. 272; 1990, s. 134-140) bu formata farklı bir bakışla yaklaşmıştır. Fiske diğer bir çalışmasında ise yarışma programlarını, kapitalist tüketimin kültürel bir aracı olarak görmektedir. Yarışma programları, kadınları müşteriye dönüştürmektedir. Programlar, kendileri ve kapitalist mallar arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmakta, tüketim mallarını ön plana çıkartmaktadır. Fiske göre kapitalizm yarışma programlarının da içerisine gömülmüştür (Fiske, 1990, s. 134-140).

Yarışma programlarında sponsor kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. Program formatlarının satın alınması bu programların üretimini kolaylaştırmakta ve ucuzlaştırmaktadır. Ödüllerin ise sponsorlar veya reklamcılar aracılığıyla sağlanması yine yapımcılar üzerindeki maliyeti hafifletmektedir. Programların çekimi için düzenlenmiş bir stüdyonun yeterli olması yarışmaların, yayıncı kuruluşa sunduğu diğer bir avantajdır. Ayrıca program için ünlü bir sunucunun yeterli olması, dizi, sinema vb. türlere göre yarışmaları daha ekonomik yapmaktadır. Yarışmalar için ödeme yapılacak çok sayıda oyuncuya gerek yoktur. Programların genel kitleye hitap eder özellikle kurgulanması reytingi arttırdığı için yarışmaların yayımlandığı saatlerdeki reklam gelirleri yükselmektedir. Böylece yarışma programları yapımcılar, televizyonlar için üretim açısından ucuz bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yarışmacıların Profili: Orta Sınıfın Hayalperestleri

Yarışma programlarının yarışmacı profilleri çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliğin altında yatan temel faktör, genel izleyici kitlesine ulaşma çabasıdır. Yukarıdaki bölümlerde vurgulandığı gibi yarışma programlarının genel izleyici kitlesi alt-orta sınıflardır. Bu nedenle yarışmacılar genel olarak bu homojen kitle içerisinde seçilmeye çalışılmaktadır. Yarışmacı seçimlerinde çeşitli ölçütler takip edilmektedir. İlginç yaşam öyküleri, sıra dışı kişilikler vb. özelliklere sahip olanlar yarışmacı olarak tercih edilmektedir. *Eyvah Düşüyorum* adlı yarışma programının yarışma başvuru formunda yer alan “*Bugüne kadar yaptığınız en büyük çılgınlık nedir?, Başınıza gelen en ilginç olayı anlatır mısınız?*” soruları, *Kim Bir Milyon İster* adlı yarışma programının başvuru formunda yer alan “*Özel Bir Yeteneğiniz var mı?*” sorusu bu düşünceyi desteklemektedir.

Yarışmacıların özelliklerini tespit etmek için ‘yarışma başvuru formları’nın kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Hatta birçok yarışma, başvuru formlarının yanı sıra

adayları mülakata alabilmektedir. Mülakatlarda çeşitli sorularla insanların, psikolojik durumları, kişilik özellikleri tespit edilmektedir. İnsanlara “*neden yarışmak istiyorsunuz*”, “*sizi neden ekrana çıkartalım*” gibi sorular dahi sorulduğu bilinmektedir. Yarışma programlarının her birisi bir oyundur ve bu oyunların amacı da eğlendirmek olduğundan yarışmacıların, izleyici kitleyi ekran başında tutabilmesi gerekmektedir. Yarışmacı Şeyma Özin (*Kim Bir Milyon İster* yarışmacısı) aynı söyleşisinde şu açıklamaları yapmıştır: “*3 ay bekledim. Mülakatlara çağırdılar. Zaten onlar artık insan sarrafı olmuş. Anladılar reytingli, garip bir tip olduğumu; aldılar yarışmaya. Baktım soruları pat pat biliyorum. Mantık yürüttüm sadece... 125 bin lirayı kazandıktan sonra, 20 dakikalık bir ara verildi. Tabii, editörler yarışmayı çözdüğümü anladı ve soruları değiştirdiler. Mantık yürütemeyeceğim sorular hazırlandı, kesin!*”⁶

Yarışmacı adayların fiziksel özellikleri yarışma formatları için önem taşıyan diğer bir unsurdur. *Eyvah Düşüyorum* yarışma programının başvuru formu incelendiğinde yarışmacıların fiziksel özelliklerine dikkat edildiği anlaşılmaktadır. Yarışma programının başvuru formunda; *Cinsiyetiniz, Yaşınız, Boyunuz, Kilonuz, Göz Renginiz, Saç Renginiz, Vücudunuzda Piercing veya Dövme var mı? Fiziksel olarak kendinizi güzel ya da yakışıklı buluyor musunuz? Evet, Hayır, Fena Sayılmam* gibi fiziksel yapıyı ölçen sorular; *Doğduğunuz şehrin Şivesiyle konuşabiliyor musunuz?*, (benzeri soru *Kim Bir Milyon İster* yarışma programının formunda da yer almaktadır) *Medeni durumunuz nedir? Evliyseniz kaç yıldır?, Eşinizin Yaşı ve Mesleği Nedir?, Çocuğunuz var mı?, Kaç çocuğunuz var?* gibi özel yaşama ilişkin sorular yer almaktadır. Görüldüğü gibi yarışma programlarının bazıları kişilerin fiziksel özelliklerine ve özel yaşamlarına dikkat ederek yarışmacı seçmektedir. Televizyonlar güzel görünme, estetik durma, ilgi çekici olma gibi kaygılar gütmektedir. Yarışma başvuru formlarına yarışmacı adayların, yarışma programına katılmadan önce bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla çeşitli sorular yerleştirilmektedir. Okunulan kitaplar, takip edilen günlük yayınlar, abonelikler, okunulan köşe yazarları, başarılı olunan alanlar vb. sorularla yarışmacıların genel kültür ve bilgi düzeyleri ölçülmektedir. Bu tarz sorular hemen hemen bütün yarışma programlarının yarışma başvuru formlarında bulunmaktadır. Hatırlatmak gerekirse bütün yarışmalar, adaylardan fotoğraf istemektedir.

Yarışmacıların popüler kültürü takip edip etmediklerine ilişkin bilgileri ölçmek amacıyla yine formlara çeşitli sorular yerleştirilmektedir. Takip edilen dergiler, okunulan kitaplar, beğenilen yazarlar (genelde bütün yarışma programlarının başvuru formlarında yer

⁶ <http://www.yurtgazetesi.com.tr/magazin/1-milyonu-kaybeden-ozin-gezi-yuzunden-gume-gittik-h36330.html>

almaktadır) vb. sorular popüler kültür ölçen sorulardır. *Kim Bir Milyon İster*'in başvuru formunda yer alan en beğendiğiniz üç film, en beğendiğiniz üç kitap, beğendiğiniz müzik türü vb. soruların popüler kültür düzeyini ölçmeye yönelik sorular olduğu söylenebilir.

Yarışmacı adaylarının kişisel hırslarını ölçmek amacıyla ne kadar ödül kazanmayı hedefledikleri tarzında sorular sorulmaktadır. Bu soru *Eyvah Düşüyorum, Kim Bir Milyon İster, Güven Bana* adlı üç yarışma programının başvuru formunda yer almaktadır. *Güven Bana* adlı yarışma programında sorulan diğer bir soru ise “*İnsanlara borç para verir misiniz?*” sorusudur. Bu soruda amaçlanan, yarışmacı adayının güven düzeyini ölçmektir. Söz konusu yarışmada “güven” en önemli unsurdur.

Kim Bir Milyon İster adlı yarışma programına katılan yarışmacılardan birkaçının 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, ilkokul mezunu pazarcı bir kadın, Zonguldaklı bir maden işçisi, hizmetçi bir kadın, köylü bir vatandaş vb. kişiler yarışmacı olarak katılmıştır. Yarışmada son sezonlarda İstanbul, Galatasaray, Boğaziçi gibi üniversitelerden öğrenciler yarışmacı olarak ekrana çıkartılmaktadır. Aslında gençlerin bu yarışmalara ilgi göstermesi bir çelişki yaratmaktadır. Büyük para ödülü veren yarışmalarda emek harcamadan bir kazanç elde etme söz konusudur. Üniversite öğrencilerinin yarışmalara ilgi göstermesi kısa yoldan zengin olma veya para kazanma şeklinde yorumlanabilir.

Yeni Yarışmaların Yeni İzleyicisi: Ekran Başındaki Orta Sınıf Neyi Öğreniyor?

İlk bölümlerde değinildiği gibi yarışma programları günümüzde orta-alt sınıf izleyiciye hitap eder niteliktedir. İlk yıllarında akademik, elitist bilginin kullanıldığı yarışma programları, izleyici olarak orta-alt sınıfları dolaylı olarak dışlamıştır. Fakat durum 1950’li yılların sonuna doğru fark edilince farklı formatlarda bilgi yarışmaları geliştirilmiş ve yaşamın her alanından bilgilere yer verilir olmuştur. Böylece izleyici kitle giderek orta-alt sınıfa doğru genişlemeye başlamıştır. Hatta elitlerin akademik bilgi üzerindeki hâkimiyeti kırılır olmuştur.

McQuail, Blumler ve Brown (1972) yaptıkları araştırmalarda izleyicilerin çeşitli nedenlerle yarışma programlarını izlediklerini belirtmektedir (Akt. Fiske, 1987: 274). Sosyoekonomik düzeyi yüksek izleyiciler, bu yarışma programlarını kendi akademik bilgilerinin doğrulamak ve test etmek için izlediklerini belirtmişlerdir. Daha düşük sosyoekonomik düzeydeki izleyiciler ise programları kendilerini kanıtlamak, yarışmacılar kadar zeki olduklarını ispatlamak için yarışma programlarını izlediklerini ifade etmişlerdir.

Fakat yarışma programları, akademik bilgi düzeyi ölçümünde doğru bir yöntem değildir. Fiske, “*Ben orada olsaydım daha başarılı olurduym*”, “*Kendimi uzmanlarla kıyaslıyorum*” gibi cevaplara dayanarak izleyicilerin kendi başarılarını ve reytinglerini ölçmek için de bu programları kullandıklarını düşünmektedir. Eğitim sisteminin kabul etmediği bu ölçüm yöntemini yarışmalar gerçekleştirmektedir. Fiske, yarışma programlarının, izleyicilerde özgüven yükselttiğini veya izleyicilere sözde bilgi bağlamında eksik yönlerini gösterdiğini vurgulamaktadır (Fiske, 1987: 274)

İzleyiciler programlarda, değer biçici, yargıç konumunda yarışmacıların performanslarını değerlendirebilmektedir (Fiske ve Hartley, 1978: 10). Yarışmalarda sorulan sorular veya istenen yetenekler karşısında yarışmacılarla duygudaşlık kurmaya çalışmaktadır. Aynı şekilde yarışmacıların taraftarı olma, başarısız olsalar da onları destekleme gibi davranışlar içerisine girebilmektedirler. Yarışmalarda kazanan veya kaybedene ilişkin “*başarılı, başarısız, hak etti veya hak etmedi*” gibi düşüncelerle dolaylı olarak yarışma ortamıyla ekran başında bütünleşebilmektedir. İzleyici, zaman zaman yarışmacıların sevincini paylaşmakta veya üzüntüsüne ortak olmaktadır. Diğer bir söylemle ekran karşısında etkileşimsel olmayan bir biçimde tek yönlü sosyal paylaşım gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Yarışma programlarında her ne kadar genel kitlelerin ilgisini çekme mantığı bulunsa da bazı yarışma programlarının izleyici kitlesi farklı olabilmektedir. Çocuk yarışmaları, kadın programları ve yarışmalarının izleyici kitlesi genel kitleye nazaran biraz daha farklılık gösterebilmektedir.

Sonuç

Yarışma program türü liberal yayıncılık anlayışı ile türsel dönüşüm geçirmiş, biçimsel ve tematik bakımdan melezleştirilerek, uzlaşıları yeni toplumsal yapıya eklemlenen anlamlar üreten biçimde oluşturulmuştur. Bir yandan format türlerin yerel örnekleri olan ve endüstri tarafından düzenlenen formatlar diğer yandan popülerlik ve reyting oranları ile izleyicinin tepkileri çerçevesinde ortak uzlaş kodlarına ulaşmışlardır. Yeni dönem melez türler, bilgiyi amaç değil, araç olarak kullanmakta, bilginin kategorisini değiştirmekte, gerçek insanları ve onların beceri/bilgi/performanslarını ölçen biçimde türsel yapılanmasını oluşturmaktadır. İlk ortaya çıktığı yıllarda programların toplumun eğitim işlevine katkı sağlaması gerekliliği çerçevesinden hareket edilmiş, akademik ve entelektüel bilginin programlarda kullanımına özen gösterilmiştir. Her ne kadar farklı örnekler içerse de programın türsel uzlaşıların kamusal yayıncılık anlayışına uyumlu olarak yapılandırılmaya çalışılmıştır. Buna karşılık türsel uzlaşıların dinamik birer yapı olduğu ve toplumsal/tarihsel/kültürel etmenlere göre uzlaşıların

inşasının sürekli devam ettiği düşünülürse, 1980 sonrası toplumsal yapıda liberalleşme yönünde yaşanan değişimlerin izlerini türsel uzlaşma kodlarından takip etmek mümkündür. Yeni dönemin hız, rekabet, yarışma, yükselme, köşeyi dönme gibi idealize edilen değerlerine en uygun tematik ve biçimsel özellikler yarışma programlarında oluşturulmuştur. Tür, her bir alt kategorisinde olduğu gibi bilgi yarışmalarında da gerçek yaşamın bir temsilini sunmakta, bu yaşamda orta sınıf bireylere var olma mücadelesi için liberal çözümler üreten anlamlar inşa etmektedir.

Yarışma programlarının yarışmacı adayları, genel olarak sosyo-ekonomik bağlamda orta veya alt sınıftan seçilmekte ve aynı şekilde ağırlıklı olarak yarışma programları bu kitle tarafından takip edilmektedir. Bu durum, yarışmaların içeriklerinin orta sınıfın 'yaşam dünyası' ekseninde şekillenmesine neden olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, bireylerin yaşamlarını şekillendirdiği birçok düşünürce kabul edilmiştir. Daha açık ifadeyle televizyonun sunmuş olduğu popüler dünya, yarışma programlarında yarışmacı adaylara soru şeklinde geri dönmektedir. Kitle iletişim araçlarının eğlence bölümüyle ilgilenmeyen yarışmacıların, yarışma programlarında başarılı olma olasılıkları düşmektedir. Böylece kitle iletişim araçları, yaratmış oldukları dünyayı, yarışma programları içerisine yerleştirmektedir. Örnek olarak incelenen yarışmalarda sorulan sorular dikkate alındığında birçoğunun KİA'lar tarafından oluşturulmuş eğlence dünyasından geldiği dikkat çekmektedir. Diğer bir söylemle, televizyon kanalları aracılığıyla topluma aktarılan kodlar, anlamlar, semboller vb. yarışma programlarında soru olarak yarışmacı adaylara sorulmaktadır. Başarının anahtarı ise KİA'ların eğlence bölümlerini iyi takip etmekten geçmektedir. KİA'ların sistemsel işleyişleri böylece sürekli devam etmektedir.

Yarışma program türleri, televizyonlar için yapım açısından cazip bir niteliğe sahiptir. Diğer televizyon program türlerine oranla üretim maliyeti düşüktür. Bu nedenle ticari televizyonlarda bu program türüne sıklıkla rastlanmaktadır. Yarışma programlarının stüdyo tasarımları, ödül sunumları veya verdikleri ödüller ve ödül oranları bu televizyon türünü izleyici açısından çekici kılmaktadır. Bilgi kavramı, gerilim, heyecan, merak yaratma aracı haline getirilmektedir. Günümüzde yarışma programları, ticari televizyonların her bağlamda beklentilerine cevap veren bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarışma programları aşırı bir şekilde melezleşmiştir. Bu melezlik, programların izleyici kitlesini genişletmesine neden olmuştur. Yarışma programlarının izleyicisi, bir şekilde kendisine ait unsurları yarışma programlarında bulabilmektedir. Böylece bu program türü sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip çeşitli izleyici kitlesi tarafından takip edilebilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren, *Türkiye'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006.
- Adorno, Theodor W., *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*, İstanbul, İletişim Yayınları, 5. Baskı, 2009.
- Anderson, Kent, *Television Fraud, The History and Implications of the Quiz Show Scandals*, Greenwood Press Inc., USA, 1978.
- Balcı, Ercan, "Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme", *Kültür ve İletişim*, 12(2), Yaz, 2009, 47-78.
- Baudrillard, Jean, *Simülakrlar ve Simülasyon*, (çev) Oğuz Adanır, 4. Baskı, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2008.
- Bourdieu, Pierre, *On Television*, (trans) Priscilla Parkhurst Ferguson, New York, The New Press, 1998.
- Creeber, Glen, "Who Wants to be a Millionaire?" in *Fifty Keys Television Programmes*, (ed) Glen Creeber, London, Arnold, 2004, pp.232-236.
- Çelenk, Sevilay, *Televizyon, Temsil, Kültür*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.
- Douglas J. G.; Silbey S. S., "Situating Legal Scholarship in the Liberal Arts: An Introduction", *Low: In The Liberal Arts* (ed) by Austin Sarat, USA, Cronell University Press, 2004, pp. 17-40.
- Erdoğan, İrfan; Alemdar, Korkmaz, *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara, Erk Yayınları, 2005.
- Ergül, Hakan, *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İstanbul, İletişim Yayıncılık, 2000.
- Fisek, John, "Women and Quiz Shows: Consumerism, Patriarchy and Resisting Pleasures", in *Television and Women's Culture*, (ed) Mary Ellen Brown, London, Newbury Park, CA and New Delhi: Sage, 1990, pp. 134-143.
- Fiske, John, *Television Culture*, TJ International Ltd, Padstow, Cornwall, 1987.
- Fiske, John; Hartley, John, *Reading Television*, London: Methuen, 1978.
- Glaessner, Verina, "Gendered Fictions", in *Understanding Television*, (ed) Andrew Goodwin ve Garry Whannel, London, Routledge, 1990, pp. 118-130.
- Hetsroni, Amir, "Globalization and knowledge Hierarchy through the eyes of a Quiz show: A cross-cultural analysis of WhoWants to be a Millionaire in North America, West Europe, East Europe and the Middle East", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 18:4, 2007, pp. 385-405.
- Hoerschelmann, Olaf, "Beyond the Tailfin: Education and the Politics of Knowledge on Big Money Quiz Shows", *Journal of Communication Inquiry*, 24, 2000, pp. 177-194.
- Hoerschelmann, Olaf, *Rules of the Game, Quiz Shows and American Culture*, State University of New York, Albany, USA, 2006.
- Holmes, Su, *The Quiz Show -TV Genres-*, Edinburgh University Pres Ltd., UK, 2008.
- Horkheimer, Max, *Akıl Tutulması*, (çev) Orhan Koçak, 8. Baskı, İstanbul, Metis Yayınları, 2010.
- Horkheimer, Max; Adorno, W.Theodor, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (çev) Elif Öztarhan, Nihat Ülner, İstanbul, Kabalcı Yayınları, 2010.
- Hürriyet Gazetesi*, "TÜİK'in eğitim verilerinde çarpıcı sonuçlar" (Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23100775.asp>, erişim tarihi: 27 Temmuz 2013).

- Ivala, Eunice, "Television Audience Research Revisited: Early Television Audience Research And the More Recent Developments In Television Audience Research", *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, Volume 33, Issue 1, 2007, pp. 26-41.
- İnal, Ayşe, "Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2003, ss. 9-38.
- Kaya, A. Raşit, *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara, İmge Kitabevi, 2009.
- MacDonald, Myra, *Exploring Media Discourse*, London, Arnold, 2003.
- Mutlu, Erol, *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2005.
- O'Shaughnessy, M, "Box Pop: Popular Television and Hegemony", in *Understanding Television*, (ed) Andrew Goodwin ve Garry Whannel, London, Routledge, 1990, pp. 90-104.
- Özdemir, Nebi, *Medya Kültür ve Edebiyat*, Ankara, Grafiker Yayınları, 2. Baskı, 2012.
- Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture*, London et al. (Pearsonl Pren Uce Hall), 2001.
- Whannel, Gerry, "Winner takes all: competition", in *Understanding Television*, (ed) Andrew Goodwin ve Garry Whannel, London, Routledge, 1990, pp. 105-117.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Kanun No: 6112, Kabul Tarihi:03/03/2011, Resmi Gazete Sayı:27863.
- "Yarışmalara Katılmak" (erişim adresi: <http://www.notdenizi.com/yarismalara-katilmak-18538/>, erişim tarihi: 26 Temmuz 2013).
- Yeni Şafak Gazetesi*, "Türkiye'de kitap okuma oranı %0.01" (Erişim adresi: <http://yenisafak.com.tr/kultur-sanat-haber/turkiyede-kitap-okuma-orani-001-30.11.2012-427386>, erişim tarihi: 26 Temmuz 2013).
- <http://www.fox.com.tr/>
- <http://www.startv.com.tr/>
- <http://www.atv.com.tr/>
- <http://www.showtvnet.com/>
- <http://www.kanald.com.tr/>