

Üstel, F. (2005). Makul Vatandaşın Peşinde. II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yüksel, İnal, S. (2006). *İlköğretim Vatandaşlık ve İnsan Hakları Eğitimi Dersinde Öyküleri Kullanmanın Duyuşsal Özelliklerin Kazandırılmasına Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İlköğretim Anabilim Dalı. Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı, İstanbul.

Westheimer, J. & Kahne, J. (2004). *What kind of citizen? The politics of educating for democracy*. American Educational Research Journal. Volume 41 No. 2, Summer, 237-269. Web: http://www.civicsurvey.org/what_kind_of_citizen. Pdf (02.11.2007)

Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Var mısın Yok musun? Yarışma Programının Değerlendirilmesi

Tevfik UZUN*

Özet

Türk televizyonlarında, yarışma programlarının sayısı çoğalmış ve bu yarışma programlarına kitlelerin ilgisi çok fazla olmuştur. İzlenme oranının en yüksek olduğu saatlerde yayımlanan ve izlenme oranı oldukça yüksek olan bu yarışmalar, kazanılan paralarla, yarışmacılarıyla kitlelerin günlük hayatını oldukça sık meşgul etmiştir. Bu çalışma, Türk halkının ilgisini çok fazla çeken, popüler olan ve üzerinde çok konuşulan Var Mısın Yok Musun? adlı yarışma programını eleştirel bir yaklaşımla incelemektedir. Ayrıca bu çalışma, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu ve televizyonun popüler kültürle bağı, popüler kültürün olumsuz yanlarını ve bir popüler kültür ürünü olarak Var Mısın Yok Musun? adlı yarışma programının neden çok fazla ilgi gördüğünü, hedef kitlesine nasıl bir mesaj ve dünya görüşü sunduğunu ve programının olumsuz yanlarını sebepleriyle ortaya koymayı da amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kitle İletişim, Televizyon, Popüler Kültür, Var Mısın Yok Musun? Yarışması

An Evaluation of a Popular Competition TV Program "Deal or No Deal"

Abstract

The number of competition programs have been increased in Turkish television and people have too much interest to these competitions. Programs, featured on primetime and have high rating, are quite often engaged audience' daily lives. This study is to examine the popular competition program, Deal or No Deal, that is very spoken and interested in by Turkish people with a critical approach. Besides, the present study aims to provide a deeper insight into the television as a mass communication tool and its bonds with popular culture, negative side of popular culture and the reasons of getting so much attention of Deal or Ne Deal program as a product of popular culture and sent messages from program to target audience and downside of its by the reasons.

Key Words: Mass Communication, Television, Popular Culture, Deal or No Deal Program

Giriş

Son günlerde Türk televizyonlarında, yarışma programlarının sayısı çoğalmış ve bu yarışma programlarına kitlelerin ilgisi çok fazla olmuştur. İzlenme oranının en yüksek olduğu saatlerde yayımlanan ve izlenme oranı oldukça yüksek olan bu yarışmalar, kazanılan paralarla, yarışmacılarıyla kitlelerin günlük hayatını oldukça sık meşgul etmiştir.

İşte bu yarışmalardan biri ve makalemizin konusu olan Var Mısın Yok Musun? yarışma programı izlenme oranı ve popülerliği açısından diğerlerinin önüne geçmiştir. Medya Takip Merkezi'nin 2008 yılı Mart

ayının ilk yarısında yaptığı araştırmaya göre; yarışma programlarıyla ilgili haber ve köşe yazısı sayısı, yeni yayın döneminin başlangıcı olan Eylül ayının il yarısına göre yaklaşık 40,5 artış göstermiştir. 1600 aşkın gazete ve dergide yapılan araştırma sonucuna göre yarışma programlarının haber olma sayısı giderek artmıştır. Araştırmaya göre, Acun Ilıcalı tarafından sunulan Var Mısın Yok Musun? Yarışma programı, 15 günde, 19 köşe yazarının yazısına toplam 25 kez konu olmuş, yayımlandığı ilk günden beri yakaladığı başarı ile reyting sıralamalarında en üstlerde yer almış ve açık arayla en çok reklâm alan yapım olmuştur (www.medyatakip.com).

Tablo 1. En Çok Reklâm Alan Yarışma Programları

No	Yarışma Adı	Spot Süresi (sn.)
1	Var Mısın Yok Musun? (Show)	19.559
2	Şansa Bak (Fox)	10.623
3	Şans Yolu (ATV)	6.983
4	Popstar Alaturka (Star)	6.597
5	Kim 1 Milyon İster? (Star)	4.989

Kaynak: Medya Takip Merkezi-www.medyatakip.com (1-15 Mart 2008)

Oldukça popüler olan ve üzerine defalarca medyada haber yapılan Var Mısın Yok Musun? yarışma programı, benzerlerinden, hiçbir bilgi ve yeteneğe ihtiyaç olmaksızın sadece şansa bağlı olarak büyük miktarlarda para kazandırma imkânı sunmasıyla ayrılmıştır. Bu çalışma, Türk halkının ilgisini çok fazla çeken, popüler olan ve üzerinde çok konuşulan “Var Mısın Yok Musun?” yarışma programını eleştirel bir yaklaşımla inceleyecektir. Bu makale, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu, popüler kültür ile bağını, popüler kültürün olumsuz yanlarını ve bir popüler kültür ürünü olarak “Var Mısın Yok Musun” yarışma programının neden çok fazla ilgi gördüğünü, hedef kitlesine nasıl bir mesaj ve dünya görüşü sunduğunu, olumsuz yanlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Makalenin ilk bölümünde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu, ikinci bölümünde televizyonun en büyük üreticisi, dağıtıcısı ve yayıcısı olduğu popüler kültürü ve son bölümünde de televizyonun ortaya çıkarmış olduğu bir popüler kültürün ürünü olarak “Var Mısın Yok Musun?” yarışma programı değerlendirilmiştir.

Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Teknoloji ve iletişim çağını yaşadığımız günümüzde, kitle iletişim araçlarının, toplum hayatındaki yeri ve önemi giderek daha fazla artmaktadır. Toplumsal bir anlam taşıyan kitle iletişimi teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumsal hayatı derinden etkilemiştir. “Bir takım bilgilerin, sembollerin, bir takım hedefler tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecine kitle iletişimi adı verilir” (Dökmen, 1998, s.38). Başka bir tanıma göre ise kitle iletişimi “en kısa ve yalın haliyle haberin, bilginin ya da genel anlamıyla kültürün, insan topluluklarına çeşitli araç ve tekniklerle dağıtımını” (Ecevit, 2006, s. 95). Kitle iletişiminde, kaynak ve hedef ve arasındaki kanallara ise kitle iletişim araçları adı verilir. Mc Quail (1994)’e göre kitle iletişim araçları “toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı; çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır” (aktaran, Türkoğlu, 2004, s. 69). Geniş okuyucu, dinleyici ve izleyici tarafından takip edilen başlıca kitle iletişim araçları, gazete, radyo, televizyon ve internettir. UNESCO (1984) Komisyonunca hazırlanan, yeni iletişim düzeniyle ilgili çalışmaların özeti olarak yayınlanan “Many Voices, One World” adlı raporda kitle iletişim araçlarının; haber verme ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkıda bulunma, eğlendirme ve katılma gibi işlevlere sahip olduğu ortaya konulmuştur (aktaran, Türkoğlu, 2006). “Kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış kazandırmaktır” (Özalp, 1995, s. 92).

Kitle iletişim araçları kendi aralarında değerlendirildiğinde en üstün ve etkili kitle iletişim aracı televizyondur. Yapılan araştırmalar, güvenilirlik ve inandırıcılık açısından bakıldığında televizyonun en güvenilir bilgi ve haber verme aracı olduğunu ortaya koymuştur. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, Britanya’da olup bitenleri anlamınıza hangi araç en fazla yardım ediyor?” sorusuna halkın %56’sı “televizyon” yanıtını vermiştir. Gazeteler ikinci sırayı almıştır. Ege Bölgesi’nde Ege Üniversitesi’nin yaptığı bir araştırmada en güvenilir haber alma aracının %70 ile televizyon, %22 ile gazeteler olduğu açığa çıkmıştır (Ecevit, 2006). Televizyonun, diğer bir üstün yanı ise kitleler tarafından izlenme ve takip edilme oranıdır.

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre; Türk toplumunun boş zamanlarını büyük ölçüde televizyon karşısında geçirdiği görülmektedir. Boş zamanlarını televizyon karşısında geçiren kentlilerin oranı %18,9, kırsal kesimde yaşayanların oranı ise %15,4’dür. Boş zamanlarında sinema, tiyatro ve konsere gitme oranı %1 düzeyinde kalırken, kütüphaneye gitme oranı ise %2’dir. Evde; kitap, dergi ve gazete okumak için ayrılan boş zaman oranı kırsal kesimde %9,4 olurken, kentlerde %14,9’a ulaşmaktadır (Doğan, 2007). Türkiye’de, özel televizyonların birçoğu 1992 yılı ve sonrası yayın hayatına başlamıştır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda özel televizyon sayısı giderek artmış ve televizyonlar kitleleri geçmiş yıllara oranla daha fazla etkilemeye devam etmiştir. 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de okuma ve izleme oranları şu şekilde gerçekleşmiştir: Dergi okuma oranı % 4, Gazete okuma oranı % 22, Radyo dinleme oranı % 24, Televizyon izleme oranı % 95 (www.be-sen.org.tr).

Kitle iletişim araçları, Türkiye’de son 30 yıl içinde kültürel alandaki değişimi çok hızlandırmıştır. Toplumu, kültürel ve siyasi alanda istediği yöne kanalize etmede, değiştirmede ve etkilemede büyük bir rol oynayan kitle iletişim araçları, özellikle televizyon, geleneksel kültür üzerinde yozlaşmalara, yabancılaşmaya, değişikliklere, sebep olmakta ve ortaya yeni bir kültür çıkarmaktadır. İşte, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı bu kültür, popüler kültürdür. Kitle iletişim araçları içerisinde herkesin kolaylıkla ulaşabildiği ve kullanabildiği televizyon da popüler kültürün en büyük satıcısı, pazarlayıcısı ve yayıcısıdır.

Adorno (1991)’a göre popüler kültür saldırısının en önemli aracı medya ve özellikle televizyondur (aktaran, Örmeci, 2008). Televizyon öncelikle bir popüler kültür üreticisidir ve bu perspektifte, genelde elektronik medya, özelde televizyon başlıca kültür ajanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Cesur ve Paker, 2007). Erdoğan ve Alemdar (2005)’a göre, televizyon kendini ve kendini yaratan koşulları ve gözde pratikleri popüler yapan popülerlik yaratma ve tutma aracıdır. Televizyon, kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak istenini taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır. Bu noktada televizyonun; çeşitli program, dizi, film, reklam ve yarışmaları kullanarak ürettiği ve yayıcısı olduğu popüler kültür kısaca incelemek faydalı olacaktır.

Popüler Kültür Nedir?

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler hale getirilen kültürü anlatmak için kullanılan popüler kültür kavramı, kitle kültürünün bir parçasıdır. Kitle kültürü kavramının gelişmesinde Avrupa’da gelişen kapitalizmin payı büyüktür. Kapitalizmin gelişimi ile pazar için üretim ortaya çıkmış, üretim büyüklük olarak artmış ve teknolojik gelişme ile kültürel üretim ortaya çıkmıştır. Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi beraberinde bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuştur (Yaylagül, 2006). Erdoğan (1999, s.22)’a göre,

Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeller kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizmin kendi için üretirken ve gasp ederken, bu amaçla, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle gelen ‘yaşamı yapma yoludur.’ Bu anlamda, popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır.

Adorno (1991)’e kapitalizmin güçlenme sebebi, yarattığı popüler kültür endüstrisidir ve kapitalist sistem, müthiş kültürel hegemonya yaratarak insanı öz niteliklerinden, isyankâr güdülerinden, gerçek sanatsal ve

kültürel ihtiyaçlarından uzak tutmakta ve popüler kültür gibi öğelerle aldatmaktadır (aktaran, Örmeci, 2008).

Erdoğan ve Alemdar (2005)'a göre, popüler kültür kendi biçimlerinin birçoğunu halk/folk kültüründen almış ve işlevsel dönüşümlere uğratarak kendine mal etmiştir. Bunu yaparken biçimini değiştirmiş, özünü boşaltıp yeni bir öz yüklemiş, yerinden ederek ya ücretle girilen dört duvar arasına sokmuş ya da kültür endüstrisinin üretim yerine taşımıştır.

Marcuse (1968)'a göre de popüler kültür, yalnızca kullanıcılarına zararlı olduğu için değil, aynı zamanda var olan siyasi durumu kabul etmeleri amacıyla onları uyuşturduğu için tehlikelidir (aktaran, Gans, 2007). Özen (2006, s. 127)'e göre popüler kültür “toplum içerisindeki yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, kendi görüşleri doğrultusunda yeni kural ve yaşam biçimleri olarak kabul ettirdikleri, bağımlı bireylere sundukları kültürdür”.

Kitle kültüründe ve popüler kültürde bilinç seviyesi mümkün olduğu kadar düşük seviyede tutulur. Bu seviyede birey kendine döndürülür ve bireysel tüketmeye ve kullanmaya dayalı özgürlükler işlenir. Kitle kültüründe tutulan bilinç seviyesinin düşüklüğü nedeniyle istekler, amaçlar, beklentiler, yapılanlar, düşünceler, ilgiler, özlüce kültürel ifadeyi yansıtan günlük pratikler oldukça basit, çocuksu ve görüntüseldir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 51).

Popüler kültürün ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir “(1) Biçim olarak orta karmaşıklıktadır. (2) Aktarımı ya da iletimi ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır. (3) Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır. (4) Kültürel değerleri ve gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtır. (5) Ürün tüketiciye dönüktür. (6) Oldukça ucuza fakat parayla elde edilir” (Oktay, 1987, s. 21).

Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Var mısın Yok musun? Yarışma Programının Değerlendirilmesi

Popüler olan ürünler, kitleler tarafından çok beğenilen ve çok talep gören, ürünlerdir. Bu bağlamda en çok seyredilen televizyon, en çok dinlenen radyo, en çok okunan gazete ve dergi, en çok izlenen programlar, en çok ziyaret edilen web siteleri ve yarışmalar en popüler olanlardır. Bu bağlamda “Var Mısın Yok Musun” yarışması yayına başladığı günden itibaren Türkiye’de en çok seyredilen programların başında gelmektedir. Bu yarışma programı ile ilgili birçok yayın organında haber çıkmış, ana haber bültenlerine konu olmuş ve kitleler tarafından üzerinde çok konuşulmuştur. Türkiye’de son dönemde televizyon dünyasındaki en popüler ve en renkli eğlence ürünü ‘Var Mısın Yok Musun?’ adlı yarışma programıdır.

“Var Mısın Yok Musun?” yarışma programı, 7 Mayıs 2007'den itibaren Türkiye’de Show TV’de yayınlanan, yapımcılığını Acun Medya’nın, sunuculuğunu Acun Ilıcalı’nın yaptığı, birçok ülkede “Deal or No Deal” adı ile yayınlanan, bilgi ve emek gerektirmeyen tamamen şansa dayalı, büyük miktarda paralar kazandırabilen bir yarışma programıdır. Var Mısın Yok Musun yarışma programı ilk başladığında Show TV’de ana haber bülteni öncesi yayınlanmıştır. Programın ratinginin yüksek olduğu anlaşıldıktan sonra haber bülteni sonrasına alınmıştır.

Bu programın temel işleyişine bakıldığında, programda 24 yarışmacı bulunduğu görülmektedir. Bu 24 yarışmacı; yarışma öncesi 24 kutuyu sıra ile seçtikten sonra, içlerinden biri kura ile günün yarışmacısı olmaktadır. Kalan 23 kutu ise yarışma esnasında açılmak üzere, gelecek bölümlerde yarışmacı olabilecek kişilerin elinde bulunmaktadır. Yarışmada 1 TL ile 500.000 TL’lik para miktarlarının olduğu ve para ağacı olarak adlandırılan bir tablo bulunmaktadır.

Tablo 2. Yarışma Kutularındaki Ödül Miktarlarının Renkler İle Gösterimi

1 TL*	10.000 TL**
2 TL*	20.000 TL**
5 TL*	30.000 TL**
10 TL*	40.000 TL**
25 TL*	50.000 TL**

50 TL*	150.000 TL***
100 TL *	200. 000 TL***
200 TL*	250.000 TL***
300 TL*	500.000 TL***
400 TL*	500.000 TL***
500 TL *	500.000 TL***
750 TL*	500.000 TL***

*Mavi **Sarı ***Kırmızı

Yarışmacılar ve izleyiciler bu para ağacından yarışmadaki para miktarını takip etmektedir. Yarışmacı oyuna başlarken elindeki kutunun ve diğer yarışmacıların kutularının içindeki para miktarının ne olduğunu bilmemektedir. Yarışmacı kendi isteğiyle diğer yarışmacıların kutularını sıra ile açtırır. Önce 5, sonra son 2 kutu kalana kadar 3'er kutu ara ile Hamdi Bey adlı bankacı tarafından yarışmacıya teklifler sunulur. Yarışmacının amacı kendi kutusunda oyunun sonunda kazanacağı ödülün ne olduğunu tahmin edip, banka ile pazarlık ederek kazanacağı ödülü en yüksek miktara çekmektir. Yarışmacı seçtiği kutularda küçük miktarlarda para açtırdıkça bankacının teklifi artmakta, yarışmacı yüksek miktarda para açtırdıkça bankacının teklifi azalmaktadır. Yarışmanın sunucu tarafından sorulan var mısın yok musun sorusu karşısında yarışmacı, bankacının (Hamdi Bey'in) teklifini 'varım' diyerek kabul ettiğinde, yarışmacı teklif edilen parayı almakta ve yarışma sona ermektedir. Ancak, yarışmacı teklifi varım diyerek kabul ettiğinde, sanki kabul etmemiş gibi kutular açtırılarak yarışmacının doğru karar verip vermediği kontrol edilmektedir. Yarışmacı 'yokum' diyerek devam ettiğinde, bir sonraki teklife kadar kutuları tekrar açtırmaktadır. Hiçbir teklifi kabul etmediği takdirde yarışmacı kendi kutusundaki miktarı almakta ve yarışma sona ermektedir.

Programın Değerlendirilmesi

Var Mısın Yok Musun Yarışması; sadece insanları mutlu eden, oyalayan, rahatlatan, zararsız, amaçsız hoş vakit geçiren bir eğlence programı değildir. Bir popüler kültür üretimi olan bu yarışma programı televizyonun eğlence işlevi üzerinden, seyirciye bir yaşam felsefesi, yaşam modeli, ideolojisi ve bilinci aşulamakta, sunmaktadır. Erdoğan (2004, s. 18)'a göre,

Eğlence belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini anlatır. Eğlenceyle insan kendini dinlendirirken, zevk alırken, izleyici veya katılımcı olarak bir şeyler yaparken hem biyolojik ve sosyal, siyasal, kültürel ve psikolojik-kendini üretir hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı üretir. Eğlencenin masumiyeti veya ideolojiden veya siyasaldan uzaklığı düşüncesi ciddi bir yanılgıdır. Ne televizyondaki eğlence ne de televizyon dışı eğlence evrensel bir tarafsızlığa, yansızlığa ve ideolojisizliğe sahiptir.

Bir başka tanıma göre ise eğlence "televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir" (Postman, 1994, s. 99). Bu bağlamda Var Mısın yok Musun Yarışması, televizyonun eğlendirme işlevi üzerinden kitlelere, kazanmak için ne bilgiye ne beceriye ne de çabaya gerek vardır, sadece şanslı olmak yeterlidir mesajı vermektedir. Bu yarışma kolay ve emeksiz para kazanma yolunu işaret eden, şansın egemen olduğu bir yaşam tarzı ve düşüncesi vurgulamaktadır.

Televizyonun ortaya çıkardığı popüler kültür ürünleri aracılığıyla hedef kitesine gönderdiği iletinin mutlaka bir anlamı vardır. Kitle iletişim araçlarının iletisi eğlence, eğitim, haber, spor, film, tartışma ve yarışma biçimlerinde olabilir. Hangi biçimlerde sunulmuş olursa olsun, ileti dikkatle hazırlanmış bir amacın paketlenmesidir. Bu amaç: (a) herhangi bir ürünün tanıtımını, (b) belli bir tutum, görüş, davranış, alışkanlık, zevk ve tüketim teşvikini, (c) ekonomik sömürünün ekonomik kalkınma olarak satılmasını, (d) belli güçlerin siyasal egemenliğinin demokrasi olarak yutturulmasını içerebilir (Erdoğan, 1997). Bu bağlamda "Var Mısın Yok Musun" yarışma programı içerisinde çeşitli ticari ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Program içerisindeki tanıtıcı reklâm kuşaklarında farklı markalardaki farklı ürünlerin

reklamı yapılmakta, firmalarla ilgili imajlar ve mallar pazarlanmaktadır. Yine belli bir tutum ve davranışa yönelik iletiler de yarışma içerisinde mevcuttur. Yarışmanın iletisine göre küçük çabalarla büyük işler yapmak mümkündür. Oysa gerçek hayatta büyük işleri başarmak için girişimci olmak, yetenekli olmak ve çok çalışmak gerekmektedir.

Kitle kültürünü üreten, kitle iletişim araçları bireylere sürekli yaşam ve insan modeli önermektedir. Madonna, Maradona, Pepsi Cola, Mc Donalds v.b. küresel iletişim ortamının ürettiği imaj öğeleridir (Bıçakçı, 2002). Popüler kültürün etkisinde kalan kitleler, televizyonda gördükleri; süper hayatlardan, arabalardan, evlerden, elbiselerden, kolay kazanılmış paralardan etkilenmekte, onları elde etmek istemekte ve böyle bir yaşamı kendine modellemektedir. “Var Mısın Yok Musun” yarışmasında da rekabet, performans, kazanma azmi ve başarı güdüsü gibi modern toplumun birey için ön gördüğü değerler bir kenara bırakılmıştır. Bu yönüyle program, şansı biricik toplumsal değer ve kolay para kazanma yolunu da vazgeçilmez yaşam modeli haline dönüştürmektedir.

Popüler kültür, popüler kişiler yaratır ya da yarattığı popüler kişileri seyirciyle buluşturarak popülerliğin devamını sağlar. Kitleler yaratılan bu popüler, şarkıcılardan, sanatçılardan, futbolculardan, sunuculardan, oyuncularından, yarışmacılardan etkilenecek onları idol olarak kabul ederler ve onlar gibi giyinmeye, konuşmaya, davranmaya, onları örnek almaya başlarlar. Popüler kültürün bir ürünü olan “Var Mısın Yok Musun” yarışmasında, Türk ve Dünya medyasında son derece popüler olan bazı isimleri de seyirciyle buluşturmuştur. 17 Mayıs 2008 tarihindeki programda A Milli Futbol Takımı kadrosu yarışmıştır. Teknik Direktör Fatih Terim asıl yarışmacı olmuş; futbolcular ve teknik heyet ise kutuları açmıştır. Yarışmaya 19 Ekim 2008 tarihinde ünlü pop yıldızı Christina Aguilera, 12 Aralık 2008 tarihinde de dünyaca ünlü rap starı 50 Cent, 25 Ocak 2009 tarihinde dünyaca ünlü manken Adriana Lima katılmıştır. Kitleler programı seyrederek, tartışarak, hayaller kurarak, sevdiği sanatçıların tükettiklerini tüketmeye çalışarak, onların giydikleri, onların kullandıkları, güzellik malzemeleri, üzüntüleri, seveleri, eğlence biçimleri aranır, özlenir, taklit edilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Amerika ve Avrupa’da Deal or No Deal ismiyle yayınlanan “Var Mısın Yok Musun” yarışma programı küreselleşmenin bir boyutu olarak Türkiye’ye uyarlanmıştır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının, dolayısıyla televizyonun kültürel küreselleşmeyi hızlandırdığını söylemek mümkündür. Kültürel küreselleşme; sosyo-kültürel ve ekonomik yanları olan, sosyal değişmeye yol açan bir kavramdır. Küreselleşme adı altındaki tekdüzeleşme, standartlaşma, özgünlüklerin kaybolması süreci televizyonlardaki yarışma programlarını da içine almıştır (Aydoğan, 2004). Bunun da en güzel örneği dünyanın birçok ülkesinde farklı isimlerle ama aynı format ve içerikle yayınlanan “Var Mısın Yok Musun” yarışma programıdır.

Eğlence ve yarışma programları en çok izleyici toplarlar. Bunlar içinde yarışma programları en popüler olanlardan biridir çünkü yarışma programları günlük gerçeklerin rahatsız edici baskısından kaçışta sığınak olarak işlev görürler (Erdoğan ve Alemdar, 2005).

Oskay (2005, s. 80), gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan, sıkılan insanların ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da programlarla vakit geçirmeyi yeğlemelerini realiteden kaçış eğilimi olarak ifade etmektedir. Şans yarışmalarına ve oyunlara ilginin artması Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik durumla yakından ilgilidir. Toplum ekonomik sıkıntılardan bir kaçış ve kurtuluş yolu olarak bu tarz şans yarışmaları ve oyunlarına yönelmektedir. Var mısın yok musun yarışma programına katılmak için başvuranların sayısı 3 milyon civarındadır ki bu da Türk insanının içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların en önemli göstergesidir. Yarışmaya katılanların birçoğu borçlarını ödemek, iş kurmak, ev almak için katıldığını dile getirmektedir. Bu da toplum içerisinde ekonomik hayatın olumsuz gittiğine dair fikir vermektedir. Ekonomide kötü gidiş kitleleri çeşitli arayışlara yönlendirmektedir. Bu arayışlardan biri de “Var Mısın Yok Musun” yarışmasıdır. Kitlelerin bu yarışmaya yönelmesinin temel sebebi günlük ve ekonomik hayattaki sıkıntılar ve umut arayışlarıdır. “Var Mısın Yok Musun” yarışması bilgi, çaba ve sermaye gerektirmeyen ‘şans faktörünü’ kitlelere umut olarak sunmaktadır. Kitleler; başarı ve kazancın yolunu, umudu kendilerinde değil bu yarışma programında aramaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de yayınlanan Walt Disney çizgi filmlerinin gönderme yaptığı dünya ile Var Mısın Yok Musun yarışma programının vurguladığı dünya arasında bir paralellik vardır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 107)’a göre Walt Disney’in dünyasında talihçilik, kadercilik, alinyazıcılık popüler yapılır. Böylece zenginliklerin belli ellerde toplanması ve kitlelerin ekmek parasına muhtaç bırakılması sosyal adaletsizlik olmaktan çıkartılır ve şans, talih, kader, kısmet haline dönüştürülür. Hâlbuki günümüz dünyasında güçlü ve başarılı olmak için bu değerlerin önemli bir yeri yoktur.

Sonuç

Günümüzde teknoloji ve iletişim araçlarındaki baş döndürücü gelişmeler kitleler üzerinde büyük toplumsal etkiler bırakmaktadır. Teknolojideki ilerlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan kitle iletişim araçları, iletişim ve kültür arasında dolayısıyla da toplum arasında ayrılmaz bir bağ vardır. İletişim olmazsa kültürün oluşması, yaşaması, nesilden nesile aktarılması mümkün değildir. Ancak iletişimin olmazsa olmazı, kültür üreticisi ve pazarlayıcısı olan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı kültüre, toplumun yaşamsal öğelerinin devamı için dikkat edilmelidir.

Teknoloji ve iletişim çağını yaşadığımız günümüzde kitleler okumaktan ve dinlemekten çok görerek ve duyarak bilgilenmeyi, öğrenmeyi tercih etmekte bu da kültürel değişimin daha kolay kabullenilmesini sağlamaktadır. Kültürel değişimin kabul görmesindeki başlıca araç ise televizyondur. Görsel ve işitsel bir araç olan televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre inandırıcılığının, güvenilirliğinin, izlenme oranının yüksek oluşu bu aracı toplumsal ve kültürel değişimin başlıca aracı haline getirmiştir. Bu bağlamda tecimsel televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre; popüler kültürün en büyük üreticisi, pazarlayıcısı, yayıcısı ve dağıtıcısıdır.

Yaşamın her alanını kaplayan popüler kültür, kitleler tarafından yaşanır ve tüketilir. Toplum ve kültür üzerinde olumsuz değişimlere yol açar fakat çoğu zaman herkes tarafından fark edilmez. Popüler kültür televizyondaki, eğlence ve yarışma programlarıyla, dizilerle, haberlerle, filmlerle; dünya görüşümüzden yiyecek ve içeceklerimize kadar, dinlediğimiz müzikten giysilerimize kadar, bütün zevklerimiz ve tercihlerimizi yönlendirmektedir. Popüler kültür, kapitalist dünya görüşünün ve tüketim toplumunun bir sonucudur.

Son dönemde Türkiye’de de yayınlanan “Var Mısın Yok Musun” yarışma programı televizyonun ortaya koyduğu bir popüler kültür ürünüdür. “Var Mısın Yok Musun” yarışmasında da rekabet, performans, kazanma azmi ve başarı güdüsü gibi modern toplumun birey için ön gördüğü değerler bir kenara bırakılmıştır. Yarışmanın fark edilmeyen mesajında, “kazanmak için ne bilgiye ne beceriye ne de çabaya gerek vardır, sadece şanslı olmak yeterlidir” mesajı verilmektedir.

Bu yarışma kolay ve emeksiz para kazanma yolunu işaret eden, şansın egemen olduğu bir yaşam tarzı ve düşüncesi vurgulamaktadır. Yarışmada, şans faktörünü kitlelere umut olarak sunulmakta, talihçilik, kadercilik popüler yapılmaktadır. Kitleler; başarı ve kazancın yolunu, umudu kendilerinde değil bu yarışma programında aramaktadır. Kitlelerin bu yarışmaya yönelmesinin temel sebebi günlük ve ekonomik hayattaki sıkıntılar ve umut arayışlarıdır.

“Var Mısın Yok Musun” yarışması dünyanın birçok ülkesinde farklı isimlerle ama aynı format ve içerikle yayınlamasıyla küreselleşmenin yaratacağı tekdüzeleşme ve standartlaşmayı desteklemektedir.

Yarışma, başarı ve kazancın bilinçle ve emekle kazanılabileceği fikri yerine, kısa ve kolaydan köşe dönmeçiliğe vurgu yapmaktadır. Bu vurgu, bilginin en büyük güç sayıldığı bilgi toplumlarında yeri olmayan bir vurgudur. Her alanda başarılı olma; bilgiyi, çabalamayı, verimli çalışmayı, üretmeyi gerektirir. Toplumla verilmesi gereken mesaj bu yönde olmalıdır. Mustafa Kemal Atatürk’ün de ifade ettiği gibi “Çalışmadan, yorulmadan, üretmeden, rahat yaşamak isteyen toplumlar, önce haysiyetlerini, sonra hürriyetlerini ve daha sonrada istiklal ve istikballerini kaybederler.”

Kaynakça

Adorno, T. (1991). The Culture Industry: Selected Essays On Mass Culture. London: Routledge.

- Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kùltür. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Őirketi.
- Bıçakçı, İ. (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Anonim Őirketi.
- Cesur, S ve Paker, O. (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri. Elektronik *Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278, 6, s. 106-125
- Doğan, İ. (2007). Sosyoloji, Kavram ve Sorunlar. İstanbul: Sistem yayıncılık
- Dökmen, Ü. (1998). İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ecevit, F. (2006). Genel İletişim. Pegem Yayınları. (Ed.). Kitle İletişimi, İletişim ve Toplum (s. 94-95). Ankara
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim, Egemenlik ve Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitap
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kùltür ve İktidar. Vadi Yayınevi. (Ed.). Popüler Kùltür: Kùltür Alanında Egemenlik ve Mücadele (s. 22). Ankara
- Erdoğan, İ. (2004). Tv'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü. Bilim ve Ütopya Dergisi, 89, 16-19.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2005). Popüler Kùltür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.
- Gans, H.J. (1999). Popüler Kùltür ve Yüksek Kùltür. Yapı Kredi Yayınları. (Çev, Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul.
- Kellner, D. (2005). Kitle İletişim Kuramları. Ütopya Yayınevi.(Çev, Erol Mutlu). Kùltür Endüstrileri (s. 236). Ankara.
- Marcuse, H. (1968). Repressive Tolerance. Boston: Beacon Press.
- McQuail, D. (1994). Mass Communication Theory: An Introduction. *Sage Publication*. s. 1- 30
- Neil, P. (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence. Ayrıntı Yayınları. (Çev, Osman Akınhay), İstanbul
- Oktay, A. (1987). Kùltür ve İdeoloji. İstanbul: Gür Yayınları.
- Oksay, Ü. (2005). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları
- Örmeci, O. (2008). Popüler Kùltür. Ankara: Elips Kitap.
- Özen, Ö. (2006). Genel İletişim. Pegem Yayınları. (Ed.). Kùltürel İletişim (s. 127). Ankara
- Özkalp, E. (1995). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kùltürel Çatışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Unesco (1984). Many Voices, One Worldl. The MacBnide Report, Abridgeded Ed.(s.33-34). Londra
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- <http://www.be-sen.org.tr> (15.01.2009)
- <http://www.medyatakip.com> (20.02.2009)