KÜRESEL MEDYA DÜZENİNDE
FORMAT ADAPTASYONU

Tuba Arslan

Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK
2016
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Tuba ARSLAN

KÜRESEL MEDYA DÜZENİNDE FORMAT ADAPTASYONU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir ATİK

ERZURUM-2016

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU

27/01/2016

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Küresel Medya Düzeninde Format Adaptasyonu" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐☐Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐☐Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

☑☐Tezimin/Raporumun ...1.. yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]
27.01.2016
[Öğrencinin Adı Soyadı]
Tuba ARSLAN

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. A. Kadir ATİK danışmanlığında, ...Tuba ARSLAN.... tarafından hazırlanan bu çalışma 27 / 01 / 2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : A. Kadir ATİK İmza: .....

Jüri Üyesi : Hasm. Gülşen İmza: .....

Jüri Üyesi : İrfan HIDIROĞLU İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. ..... / ..... / .....

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **V**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VI**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VIII**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **IX**
ÖN SÖZ ..... **X**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON PROGRAM ÜRETİM SÜRECİNDE FORMAT OLGUSU

1.1. FORMAT KAVRAMI **4**
1.2. FORMAT ÇEŞİTLERİ **6**
1.2.1. Dizi Programı Formatı 7
1.2.2. Haber Programı Formatı 9
1.2.3. Söyleşi Program Formatları 10
1.2.4. Reality Program Formatları 12
1.2.5. Yarışma ve Show Programı Formatı 13
1.2.6. Çocuk Program Formatı 14
1.2.7. Spor Program Formatı 15
1.2.8. Magazin Program Formatı 15
1.3. TARİHSEL SÜREÇTE FORMAT OLUŞUMU **16**
1.4. TELEVİZYONDA FORMAT OLUŞUMU **22**
1.4.1. Program Formatlarının Başlıca Unsurları 25
1.4.1.1. Programın Adı 25
1.4.1.2. Hedef Kitle 25
1.4.1.3. Zaman 26
1.4.1.4. Programın Özeti 26
1.4.1.5. Programın Akışı 27
1.4.1.6. Mizansen 27
1.4.1.7. Göreselle Anlatım 28
1.4.1.8. Bütçe 28

1.4.1.9. Sunucu 29
1.4.1.10. Satılabilirlik 30

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL FORMAT ENDÜSTRİSİ VE FORMAT ADAPTASYONU

2.1. FORMAT UYARLAMALARI 31
2.1.1. “Striscia La Notizia” (Haberleri Lime Lime Etmek) 31
2.1.2. Idol 32
2.1.3. “Britain’s Got Talent”, “Yetenek Sizsiniz Türkiye” 34
2.1.4. Wipe Out 35
2.2. FORMAT ADAPTASYONU 36
2.2.1. Hukuki Zemin (Formatların Korunması) 40
2.2.2. Format Adaptasyonu Katagorisinde Faaliyet Gösteren Firmalar 53
2.2.2.1. Format Lisansçıları 54
2.2.2.1.1. BBC 54
2.2.2.1.2. Brite (Granada/ London/ York Shire) 56
2.2.2.1.3. Globo TV 57
2.2.2.2. Komisyoncu ve Üreticiler 58
2.2.2.2.1. AAFI (All American Fremantle International) 58
2.2.2.2.2. King World 60
2.2.2.3. Tasarlayıcı/Üreticiler 60
2.2.2.3.1. Action Time 60
2.2.2.3.2. Endemol 62
2.2.2.3.3. ID TV 67
2.2.2.3.4. Grundy 69

ÜÇÜNCÜBÖLÜM

FORMAT ADAPTASYONUNDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER

3.1. FORMAT ÜRETEN ÜLKELER 84
3.1.1. İtalya 84
3.1.2. İsveç, Danimarka ve Norveç 90
3.1.3. Almanya 91

3.1.4. Arjantin.....92
3.2. FORMAT TÜKETEN ÜLKELER.....95

SONUÇ.....98
KAYNAKÇA.....100
ÖZGEÇMİŞ.....106

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜRESEL MEDYA DÜZENİNDE FORMAT ADAPTASYONU
Tuba ARSLAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK

2016, 106 Sayfa

Jüri: Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir ATİK (Danışman)
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. İrfan HIDIROĞLU

Bu tezde küreselleşmenin ekonomik ve kültürel dinamikleri noktasında format üretiminin, pazarlamasının ve nihayet tüketiminin küresel düzeyde ekonomi-politiği değerlendirmektir. Bu amaçla çalışmada format olgusu ve tarihi süreci tanımlanarak, format üreten ülkeler ve tüketen ülkeler bağlamında endüstriye dönüşme konusunda tartışmalara yer verilecektir. Bu doğrultuda hazırlanan "FRAPA Report 2009 - TV Formats to the World" çalışma öncülüğünde format üreten örnek ülkeler üzerinden format endüstrisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Değerlendirme sonucuna göre ekonomiyi elinde tutan gelişmiş ülkeler aynı zamanda teknolojinin sahipleri, üçüncü dünya ülkeleri konumunda bulunan geri kalmış ülkeler her konuda gelişmiş ülkelere bağımlılıklarını sürdürerek, televizyon program format üretiminde ileri gitmiş ve büyük bir ekonomiye dönüşen bu sektörün birer tüketicisi olmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Format, Televizyon program formatı, Küreselleşme, Kültürün Küreselleşmesi, Format Adaptasyonu, Format Endüstrisi

ABSTRACT

MASTER THESIS

FORMAT ADAPTATION IN THE GLOBAL MEDIA ORDER
Tuba ARSLAN

Advisor: Assist. Prof. Dr. Abdülkadir Atik

2016, Page: 106

Jury: Assist. Prof. Dr. Abdülkadir ATİK (Advisor)
Assoc. Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Assist. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU

The aim of this thesis, which is basically a lot lately is fashionable and relations between producing and consuming countries in the format global economy to assess the political aspects. For this purpose, case studies and historical process of defining the format, format-producing countries and consuming countries will be included in discussions about transformation in the context of the industry. Prepared in this direction "FRAPA Report 2009 - TV Formats to the World" study attempts to explain the format produces sample formats across the country under the leadership of industry.

Developed countries holding the economy according to the assessment results with the same time technology, third-world countries, underdeveloped countries are in the position maintaining their dependence on developed countries everything, gone forward in the television program format production and became a consumer of this sector into a major economy.

Keywords: Formats, TV program format, Globalization, Globalization of Culture Format Adaptation Format Industry

KISALTMALAR DİZİNİ

A. (2 d) : Atlantic Reporter (Second Series)
AAFI : All American Fremantle International
ABC : American Broadcasting Corparation
ABD : Amerika Birleşik Devvetleri
APT : Associazione Produttori Televisiui
Art. : Artikel (Madde)
ATT : Merican Telephone and Telgraph
b. : Bent
BBC : British Broadcasting Coparation
BGB. : Bürgerliches Gesetzbuch (Alman Medeni Kanunu)
BGH. : Bundesgerichtshof (Alman Federal Mahkemesi).
BGHZ. : Entscheidungen des Bundesgerichtshofes in Zivilsachen
BK. : Borçlar Kanunu Bkz.
(bkz.) : Bakınız
BSkyB : British Sky Broadcasting
C. : Cilt
CA. : Copyright Act
CBS : Colombia Broadcasting System
CDPA : İngiliz Telif Hakları Tasarım ve Patent Yasası
CLT : Compangnie Luxembourgeoie Telediffusion
CP1 : Fransız Fikir Mülkiyet Kodu.
Çev. : Çeviren
D. : Daire
dmg : Dori media grup
dpn. : Dipnot
DVD : Digital Versatile Disc
E. : Esas
EBITDA : Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
FRAPA. : Format Reocgnation and Protection Association
FSEK. : Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
F. S. R. : Fleet Street Reports

HD. : Hukuk Dairesi
HBB : Has Bilgi Birikim
ITV : Independent Television Company
IP : Internet Protokol
İTÜ : İstanbul Teknik Üniversitesi
KPN : Hollanda Futbol Federasyonu
LT. : Law Times Journal
md. : Madde
MIP-TV : Marché International des Programmes de Télévision
MSNBC : Microsoft Network – National Broadcasting Company
NBC : National Broadcasting Copration
Nr. (N) : Numara
PTT : Posta, Telefon, Telgraf
RCA : Radio Coparation America
S. : Sayı
s. : Sayfa
SMS : Short Message Service
T. : Tarih
TF1 : Fransa'nın ilk televizyon kanalı ve ilk özel kanalı
TGRT : Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
TRT : Türkiye, Radyo Televizyonu
TTK. : Türk Ticaret Kanunu
TV. (tv) : Televizyon
UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vb. : ve benzeri
VCD : Video Compact Disc
vd. : ve devamı
VTR : Video Tape Recorder

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. İhraç ve İthal Edilen Formatların Sayısı 82
Tablo 3.2. İthal Edilen Formatların İhracata Oranı 83

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Bir Televizyon Formatının Oluşturulma Aşamaları 24
Şekil 3.1. 2006-2008 Yılları Arasında Türe Göre Uyarlamass İtalyan Formatları.....85
Şekil 3.2. Yurtdışında uyarlanan Alman formatları (2006-2008).....92
Şekil 3.3. 2006-2008 Yılları Arasında Dağıtıcılar Vasıtasıyla Yapılan Format İhracatları 94

ÖN SÖZ

Bu çalışmada küresel medya düzeninde format adaptasyonu üzerinde durularak televizyon program formatlarının endüstriye dönüşümü ele alınmıştır. İlk yayınından günümüze kadar televizyon teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin devamında televizyon kuruluşlarının sayılarının artması ile bu kuruluşlarda yayınlanacak program sıkıntısı ortaya çıkmıştır. Her şeyin son derece hızlı bir şekilde değiştiği ve tüketildiği televizyon dünyasında, program ihtiyacını karşılamak, yayın kuruluşları için ciddi bir sorun halini aldı. Yayın kuruluşlarının imdadına yetişen formatlanabilen programlar izleyicileri ekrana çekebilmiş hem de yayın akışını doldurarak yayıncıları bir nebze de rahatlatmıştır.

Televizyon program formatlarının artması ve yaygınlaşması sonucunda bir endüstrileşme sürecine girilmiştir. Format ticareti birden bire patladı ve milyar dolarlık bir endüstriye dönüştü. Dolaşımdaki format sayıları katlanarak arttı ve formatları dağıtan ve üreten şirketlerin sayısı gittikçe arttı. Bu dönüşümün pek çok belirleyici faktörü vardı. Formatlar gelişmiş ülkelerin üçüncü dünya ülkeleri üzerindeki ekonomi politik etkilerinin artırmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda televizyon program formatlarının küreselde format üreten ve tüketen ülkeler arasındaki ilişkiler ekonomi-politik yönde irdelemeye çalıştık. Bu çalışmamda bana yardımcı olan ve moral desteğiyle katkıda bulunan tez danışmanım Yrd. Doç. Abdulkadir ATİK'e, teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum - 2016 **Tuba ARSLAN**

GİRİŞ

Televizyon programları ve formatları televizyon şirketleri için çok büyük bir öneme sahiptir. Programlar televizyon kuruluşları için vazgeçilemez 'var olma' öncülü olarak değerlendirilmektedir. Programlar ne kadar çok seyirciyi ekran başına çekebilirse televizyon kuruluşlarının reklam gelirleri de aynı oranda büyümektedir. Bu nedenle sektörde kıyasıya rekabet ortamı oluşmaktadır. Televizyon kanalları programları bazen kendi iç yapımları olarak hazırlarken bazen de yapım şirketlerine hazırlattırmaktadırlar. Televizyon kanallarının program stratejilerinde uyguladıkları bir diğer yol ise dış yapımlardır. Kanalllar yurt dışından, deyim yerindeyse 'rüştünü ispatlamış' popüler programları satın alarak izlenirliklerini sağlama yoluna gitmektedir. Bu stratejinin özellikle son yıllarda kanallar arasında 'küresel' düzeyde popüler bir uygulamaya dönüşmeye başladığı görülmektedir. Küreselleşme olgusunun ekonomik ve kültürel yayılma sürecine evrilmesi de, 'ithal program' uygulamasını daha kolay, popüler, güvenli bir uygulamaya dönüştürmüştür. Son zamanlarda izleyicilerin televizyona en çok vakit ayırdıkları zaman dilimlerinde (Prime time) genellikle bu tür başarılı formattaki programlar yayınlanmaktadır. Bunun temel nedeni de bu tür programların yüksek oranda reyting almaları ve küresel düzeyde popülerlik seviyesini yakalayabilmeleridir. Fakat ithal program uygulamasında yerel dinamiklerin etkisi kendini göstermekte ve bir ülkede başarılı olan bir program diğer bir ülkede, kültürel farklılıklardan dolayı aynı başarıyı gösterememektedir. Böyle bir durumda program formatlarının adaptasyonu çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel beğeni düzeyine sahip bir programın temel kalıbı aynı kalmakta ve içerik programın yayımlanacağı ülkenin kültürel ortamına göre şekillendirilerek bir çeşit adaptasyon sürecine tabi tutulmaktadır. Küreselleşmenin 'küresel düşün yerel yaşa' ilkesine de hizmet eden bu uygulama yerel dirençleri aşmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Format adaptasyonu o kadar önemli bir hale gelmiştir ki, program üretmediği halde, küresel düzeyde yalnızca format adaptasyonu yapan uluslararsı şirketler kendini göstermiştir. Bir çeşit aracı kuruluş olarak görev yapan bu şirketlerin alıcıyla satıcıyı bir araya getirdiği, talep oluşturduğu ve bu talebe göre format adaptasyonu yaparak programı izlenebilir hale getirdiği görülmektedir. Format adaptasyonun da bu şirketlerin baş aktörler olarak piyasayı yönlendirdiği söylenebilir.

Televizyon programlarının ve formatlarının uluslararası ticarette büyük bir pazar payı vardır. Özellikle de denenmiş programlara yönelik talep gittikçe artmaktadır. Milli televizyon ve radyo düzenlerinin liberalleşmesi sonucu kamu tekeli ortadan kalkmış, yerine özel radyo ve televizyon kanalları kurulmuştur. Sektördeki bu değişiklik, daha çok izleyiciyi kendine çekmek adına, televizyon kanalları arasında gittikçe artan bir rekabete dönüşmüştür. Bu nedenle reyting kaygıları ile hareket eden televizyon kanalları yüksek reyting almış programları takip ederek bu programları kendi yayınlarına dahil etmektedir.

Küresel medya düzeninde format adaptasyonu konulu çalışma; format adaptasyonunun nasıl gerçekleştiği sorunsalı üzerine temellenmektedir. Çalışmada literatür taraması yöntemiyle format adaptasyonu sürecinin nasıl işlediği, bu süreçte kimlerin öncü olduğu, üreten konumunda olan ülke ve şirketlerin hangileri olduğu, tüketen konumunda olan ülkelerin durumunun ne olduğu gibi meseleler ekonomi-politik açıdan değerlendirilmektedir.

Çalışma üç bölüm olarak sistematize edilmiştir. ‘Format adaptasyonu’ konusu önce formatın ne olduğu ortaya konularak aydınlatılmakta sonraki aşamada ise format endüstrisinin nasıl işlediği ele alınmaktadır. Son bölümde ise format adapatasyonunun baş aktörlerinin kimler olduğu konusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda; araştırmanın birinci bölümünde, Format kavramı, format çeşitleri, tarihsel süreçte format oluşumu ve televizyon formatının oluşum süreci konuları üzerine açıklanmıştır. Format biçim olarak karşımıza çıkar. Bu da televizyonun metinselliğini ön plana çıkarır. Bir format oluşturmak uzun çaba gerektiren bir iştir. Pek çok format dünyanın çeşitli ülkelerine pazarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Formatların esnek yapıda olması ona her türlü kültüre kolaylıkla ayak uyduracağını göstermektedir.

İkinci bölümde; küresel format endüstrisi ve format adaptasyonu, format uygulamaları, program satışları ve ortak yapımlar gibi konular incelenmiştir. Televizyon sistemleri ulusallık/yerellik niteliklerini sürdürmelerine karşın, endüstride yaşanan gelişmelerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedirler. Teknolojinin ilerlemesi ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte medya endüstrisi, gittikçe ulus aşırı bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Medya alanında kısaca açıklanmaya çalışılan endüstriyel gelişmeler, Türkiye de dâhil olmak üzere Avrupa'nın

pek çok ülkesinde benzer sonuçlar doğurmuştur. Program ticaretinde meydana gelen canlanma, kısacası medya endüstrisinde meydana gelen gelişmeler sonuncundadır. Hem kanal sayısında hem de yayın saatlerinde meydana gelen artış, yoğun bir program ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda televizyon sahiplerini ve yapımcıları yeni arayışlar içine itmiştir. bu gelişmelerin akabinde ortaya paket programlar ve formatlar karşımıza çıkmıştır. Bu formatları oluşturacak; BBC, Endemol, Grundy, Brite gibi şirketler kurulmuştur. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde format üreten, format dağıtımı yapan ve komisyoncu şirketler açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, format adaptasyonunda öne çıkan ülkeler ve tüketen ülkeler ekonomi-politik açıdan değerlendirilmiştir. Ekonomik ve teknolojik gücü elinde bulunduran güçlü ülkeler format piyasasına hükmetmektedir. Üçüncü dünya ülkeleri diye tabir edeceğimiz ülkeler bu formatların karşılığını ödedikten sonra yayınlama hakkına sahip olabilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON PROGRAM ÜRETİM SÜRECİNDE FORMAT OLGUSU

1.1. FORMAT KAVRAMI

Televizyon program üretim sürecinde format olgusu, programların hem biçim hem de içeriğini yansıtması bakımından son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Televizyonu besleyen en büyük güçlerden bir tanesi televizyon formatlarıdır. Son yıllarda ulusal televizyon kanallarında yayınlanan: Çarkıfelek (Wheel of Fortune), Survivor, Kim Milyoner Olmak İster? (Who Wants To Be A Millionaire?), Dadı (Nanny), Tatlı Hayat (The Jefforersons) gibi yarışma programları ve dizilerin izleyiciler tarafından ilgiyle izlendiğini görmekteyiz.

"Programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatan bir kavram"[1] olan format, özellikle toplam bilgi paketi olarak da değerlendirilebilir. Başka bir tanımda format, bir programın başka bir ortamda ve zamanda uyarlanabilirliğini gösterir. Sholle'e göre[2], (aktaran Balcı; Adaklı) format, çeşitli olay örüntülerinin (plot), öykülerin ve haberlerin yerleştirilebilmesine olanak sağlayan sabit yapı olarak tanımlanabilir. Ancak formatların düzenleme mantığı, kökenini belli söylem tarzlarını dışlayan bir gelenekten alır. Formatlar, endüstriyel anlamda belli bir öz yapıya sahip değildir, yalnızca format lisans anlaşmasına dahil edilen bir dizi maddeden oluşmaktadır. Bu nedenle format kavramı ile herhangi bir somut bir program ya da ürün kastedilmemektedir.

Format, bir dizi farklı bölümü üretilecek olan programa, birliğini ve her bütünün yapısal standardını verebilmek için tanımlanmış ilkeler ve kurallar bütünüdür [3] Corner'e göre[4] (aktaran Çelenk), format her şeyden önce "biçim" olarak karşımıza çıkar. Ancak

---

[1] Neşe Kars, *Herkes İzlesin,* Derin Yayınları, İstanbul 2003, 34.

[2] Ercan Balcı, *Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster?" Programları üzerine İnceleme, Kültür ve İletişim Dergisi*, Sayı,12 (2), İstanbul, 2009, 55-56; Gülseren Adaklı, *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*, (editör D.B. Kejanlıoğlu ve S. Çelenk), İmge, Ankara 2001, 237.

[3] Albert Moran, *Copycat Television, Globalisation*, Program Formats and Cultural İdentity, Luton 1998, 13.

[4] J. Corner, "Television studies and The Idea of Criticism", *Screen* 48(3), 2007, 363-369; Sevilay Çelenk, "Televizyon Format Uygulamalarında Kimliğin Mührü: Hayalin İçin Söyle", culture&communication, 12.2, (2009), 9-45,

buradaki "biçim", içeriği mümkün kılan ve içeriğin "ayrılmaz" bir bütünüdür. Corner'in belirttiği gibi "biçim elbette, televizyon metinselliğinin temel boyutudur. Bu boyuta değinmeyi ihmal etmek, 'televizüelliğin' dönüştürücü işleyişini bir süreç olarak dikkate almaksızın, 'içeriği' tartışma nahifliğine kayma riskini getirir." Televizyon programcılığında format oluşturma yoğun araştırma gerektiren bir süreçtir. İzleyici gereksinim ve beklentilerini göz önüne almanın yanında mesajın izleyici üzerinde yaratması istenen olası etkilerin de belirlenmesi ve sınanması gerekir.

Format televizyon endüstrisinde yalnızca bir yöntem olarak değil, aynı zamanda işlevleri ve etkileri nedeniyle anlam taşıyan bir deyim teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Bir televizyon formatı, televizyon endüstrisi içinde yapımcılar arasında program değişimini düzenleme ve organize etmeye yardımcı olduğu için önem taşımaktadır[5].

Medyanın gelişiminde Tv programcılığında format uyarlamalarının uygulanmasının etkisi vardır. Tv program formatı kolay ve tek bir olgudan ibaret değildir. Uluslararası Tv endüstrisi tek başına bir olgu olduğunu belirtmiş olsa da karışık, soyut ve çoklu bir olgudur. Öyleyse formatı oluşturan öğeler nelerdir?

Kağıt Format: Bu tür formatlar, bir formatın ilk konseptin yazılı dökümanını sunmak için tasarlanmıştır. John Gough'un "Distaction Formats"ta açıkladığı gibi, "Konseptleri içeriğe dönüştüren yazılı belgelerdir." Birçok Tv yayın türünde üretimin ilk adımı olarak oluşturulmaktadır. Programın temel fikrini, içeriğini temel hatlarını ve stilini tanıtırlar.

Program Format İncil'i (Bible): Her ne kadar "İncil" kelimesi oran ve demografik bilgiler için kullanılsa da, günümüzde bu kullanım yok olmuştur. Aslında, bu terim materyalin formatla ilgili evrak dosyalarıyla ilgilidir. Sıklıkla, yüzlerce sayfayla oluşan bu evraklar programın her safhasına yanıt vermeyi amaçlar: Üretim, pazarlama, reklam ve dağıtım.

Üretim Danışmanlık Servisleri: Bu servisler, format tarafından sağlanan yardım ve destek sağlayıcıdır.

---

[5] Moran, *Copycat Television,* 18.

Proje ve Şartname (Patent Alma): Format uyumun üretiminde bu düzenleme yardımcı olur.

Bilgisayar Programı ve Grafikler: Bu programlar, grafiklerin etkili üretimini, program başlıklarını ve özel efektleri etkili kılar.

Başlıklar: Format lisanslama şirketlerin yazılım ve grafikler bakımından önemli maddesidir. Bununla birlikte, formatla ilgili olarak marka ismi verme sürecinde etkili olur. Başlık kategorisi markalar, logolar, yazılı metinleri içerebilir.

Ses: Format belirlemede müzikler, jingle'ler formatın ayrılmaz bir parçasıdır. Daha aktif ve dinamik bir görünüm sağlar.

Senaryolar: "Canlı" programlardan çok "filme alınmış" formatları ilgilendiren bir durumdur.

1.2. FORMAT ÇEŞİTLERİ

Televizyonda yayınlanan çoğu program ya bilgilendirme ya da eğlence türlerinden biri veyahut türleri bir araya getiren programlardan oluşur. Bu türden programların formatlarına baktığımız zaman, katı bir kuralla oluşturuldukları ve bir bölümden diğerine geçerken yalnız temalarının değiştiğini, farklı konuk ve katılımcılarla sınırlı kaldığını görmekteyiz. Pek çok Show-eğlence ya da bilgi ağırlıklı haber-tartışma programlarının bir kez geliştirildikten sonra programın formülünü, süresini ya da kalıbını kesin çizgilerle belirleyen bir formata dayandığı görülmektedir[6]. Televizyon program formatları farklı alanlarda yayın akışı sunar. Örneğin, macera ve suç unsuru hikâyeler ya da sosyal ve ailevi konuları esas alan programlar TV dizi program formatlarıyla iletilirken sahnelenmiş eğlenceler TV Show program formatlarıyla sunulmaktadır. TV dizileri kendi içersinde inandırıcı ve mantıklı olması gereken ve belirli koşulları göz önünde tutan ikinci bir gerçeklik ortaya çıkarır. Buna karşılık TV Show programları ise daha güçlü bir şekilde izleyicinin gerçekliği ile bağlantılı olan ikinci bir özel bir gerçeklik ortaya çıkarırlar. Bu özel gerçeklikten izleyicinin beklediği şey onun gerçekliğine ilişkin inandırıcılıktır. Bunların yanı sıra haber, spor, kadın, kültür, eğitim vb. gibi televizyon program formatları da mevcuttur.

---

[6] Sevilay Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür, 90''lı Yıllarda Sosyokültürel iklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya, Ankara 2005, 94.

1.2.1. Dizi Programı Formatı

Drama bir olayı, oyunu, yaşantıyı tiyatro tekniklerinden yararlanarak, geliştirerek canlandırmak olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda dramlar her çeşit tiyatro ürünü ve benzerinin ortak özelliklerini gösteren bir kavram olarak ele alınmalıdır. Dramaların televizyonda en yaygın yüzü televizyon dizileridir. Dizi, televizyon için yapılan filmlerinin bölümlere ayrılmış hâlidir[7]. Televizyon dizi programı[8] formatları (Serien format) dizi programının isminin yanı sıra özellikle ana karakterlere, olayın ana hatlarına ve coğrafi arka plana ilişkin çerçeve unsurlar niteliğinde veriler içermelidir. Dizi formatlarında bu unsurlar birden akla gelen fikir şeklinde belirtilmemeli dizide yer alan unsurlar açık bir şekilde ifade edilmelidir. Örneğin, dizinin başrol oyuncusunun eğitimi, ruhsal durumu, geçmişi ile ilgili ayrıntılı bilgileri ortaya koymalıdır. Ana karakterlerin macera ve yaşantılarının niteliğini program formatının içeriği dile getirebilir. Ayrıca format ana karakterlerin kendilerine verilen vazifelerin üstesinden geliş şekillerini de tanımlayabilir[9]. Televizyon dizileri iki şekilde oluşur. İlki, ana temasından sapmadan her bölüm içerisinde farklı konuları işleyen fakat diziyi oluşturan tüm bölümlerde dizi karakterleri arasındaki bağın devam ettiği dizilerdir. Dizilerinin bölümleri her biri kendi içerisinde farklı ve benzersizdirler. Bunun aksine, bölümler içerisinde birtakım unsurlar vardır ki tüm bölümlerde aynıdır ve her bir bölümde bu unsurlara temel olarak yer verilir[10]. Dizi programındaki aktörler kendileri için yazılan karakterle ve davranış tarzları ile film formatının önemli kısmını oluştururlar. Bunlar mevcut bölümün ya da bir sonraki bölümün sabit parçalarıdır. Ayrıca dizi filminin sahne ve dizinin temelini oluşturan konusu da dizi formatının öne çıkan elementleri arasında sayılabilir. Burada, belirlenmiş karakterleriyle ve davranış tarzlarıyla aktörler dikkat çeker ya da olayların geçtiği yerler (coğrafi arka plan ve olay atmosferi) dizinin temelinde yatan konu ve müziğin uyarıcı bir tonda kullanılması da önem arz eder[11]. Bu türe örnek olarak polisiye temalı "Arka Sokaklar", komedi temalı "Avrupa Yakası", iş yeri temalı Türkiye'deki versiyonu "Doktorlar" olan "Grey's Anatomy" diziler verilebilir. Dizi karakterleri arasındaki ilişki ve çatışkı bir sonraki bölüme

[7] Yalçın Tosun, *Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları*, On İki Levha, İstanbul 2013, 158.
[8] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayıncılık, İstanbul,1991, 197.
[9] Mahmut Tali Öngören, *Televizyon-Film Yapım Yöntemleri,* A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara 1976, 244.
[10] Moran, *Copycat Television,* 13
[11] Spacek, 27

aktarılabileceği gibi her bölümün başlangıcında yeni bir olay vardır. Bu türe dokümanter bir yaklaşım açısı sergileyen gerçek bir olaydan yola çıkarak, yer yer canlandırmalara yer veren ve her bölümde farklı konuları ele alan belgesel- dramaları da ekleyebiliriz Türkiye'de "Ordaydım" adı ile anılan ve bir tarihi olayın içinde yer alan kişilerin konuşmacı olarak yer aldığı, arşiv görüntüleri ile süslenen ve izleyiciyi konu ile alakalı bilgilendiren program bu türe örnek verilebilir. İkinci televizyon dizi türü ise, her bölümün birbirinin peşi sıra devamlılık taşıdığı, bir yanıyla uzun metraj filmin uzatılarak bölümlere ayrılması gibi düşünülen dizilerdir. Buna örnek olarak, melodram bir tür olan "The Young and The Restless" (Yalan Rüzgarı) ve "The Bold and The Beautiful" (Cesur ve Güzel) gösterilebilir. Bu tür dizilerde dramatik, iç içe geçmiş olaylar ve bölümlerin bir diğerinin devamı olma özelliği vardır. Genel olarak televizyon dizileri, bir öykünün bölümler hâlinde televizyonda yayınlanmasıdır. Yabancı menşeli bir dizinin uyarlanarak başka ülkelerde gösterilmesi hâlinde ortaya formata bağlı televizyon dizileri çıkar. "According to Jim" / "Cuma'ya Kalsa", "The Golden Girls" / "Altın Kızlar" ya da "Grey's Anatomy" / "Doktorlar" uyarlamalarını örnek gösterebilir ve diyebiliriz ki ana temasından sapmayan ve her bölümde değişik konuları işleyen diziler de bu gruba girer. Uyarlanan dizi orijinal dizinin karakteristik özellikleri üzerine yayınlanacak kültürün özelliklerine göre başkalaşım yaşar. Orijinal dizideki temel unsurların uyarlanan dizide yer alması gerekliliği, dizinin belirli bir formatının olduğunu gösterir. Çünkü orijinal dizi yaratılırken herhangi bir başka dizinin ya da filmin temel unsurlarından etkilenerek meydana gelmez. Bu noktada bir romandan uyarlanarak çekilen dizi ve filmler için de yaratılan ayrı bir senaryo vardır[12].

Televizyon programları arasında televizyon için çekilmiş filmler de yer almaktadır. Bu filmler genelde televizyon kanalları tarafından yaptırılan ve büyük sermaye ile desteklenmeyen filmlerdir. Bu nedenle sanat yönetmenliği, kurgu ve oyunculuk gibi pek çok kıstas bakımından genel olarak sinema filminin kalitesi ile yarışamazlar. Örnek vermek gerektiğinde, Son dönemlerde televizyon filmleri başta ABD olmak üzere pek çok ülkede mini-dizi formatına evrilmeye başlanmıştır Başarılı örneklerinden sayılabilecek "Angels in America" bir tiyatro oyununun ekrana taşınmış deneysel bir yapımıdır. Bu filmin başarısını diğer televizyon filmlerinin Sinema, seyirciyle gösterime giren bir film ile diyalog kurar. Bütçesinden nispeten daha yüksek

[12] Tosun, 179.

bütçeye sahip olmasına ve sinematografik kaygıların yoğunluğuna bağlamak mümkündür. Sinema, seyirciyle gösterime giren bir film ile diyalog kurar. Televizyon ise, seyircinin evine girerek yayınladığı programlarla onun tüm yaşamına hâkim olur. Zamanla televizyon, bir sinema filmini DVD, VCD gibi formlarda ya da direkt film yapımcıları ile televizyon kanalının yaptığı anlaşma neticesinde göstererek sinema seyircisini de kendine çekmeyi başarmıştır. Bu süre içerisinde sinema sektöründe yer alan senarist, yönetmen gibi kişilerin gelişen toplumun popüler eğlence aracı olan televizyonda yer almak istemesiyle, sinema geleneğinden beslenen ve sadece televizyon için çekilen film ve diziler ortaya çıkmıştır. Bu da bir süre sonra bazı dizilerin filmleşerek sinemada gösterilmesine neden olmuştur. "Kurtlar Vadisi" adlı dizinin yoğun ilgi görmesi sebebiyle "Kurtlar Vadisi: Irak" adıyla çekilen sinema filmi örnek gösterilebilir. Bu ilişki, televizyon ile sinemanın birbirini besleyen hızlı tüketim döngüsü olarak nitelendirilebilir.

1.2.2. Haber Programı Formatı

Haber programları diğer televizyon ürünlerinden farklı olarak genelde canlı yayınlanmaktadır. Günümüzde pek çok ülkede liberal ekonomi gereği kurulan televizyon kuruluşları özel birer işletmedir ve en önemli amaçları kar elde etmektir. Bunun sonucunda televizyon kanalları çok sayıda izleyici kitlesini kendisine çekmek için, geleneksel haber programlarının yapısal özelliklerini, gelişen ve değişen dinamiklere uyarlayan program formatlarını tercih etmeye başlamışlardır. Geleneksel haber programlarına dahil olan eğlence ve eleştirel anlatımla ifade unsurları haber programlarını etkilemesiyle, çoğu zaman eğlence anlayışının hakim kılındığı ve interaktif katılımların yer aldığı, gerçeği çarpıcı bir şekilde aktaran formatlara göre çekilmeye başlanmıştır. Bu özellikteki formata göre çekilen haber programları olayları daha anlaşılır, gevşek bir üslupla ele aldığı için de televizyon izleyicisinin dikkatini çekmeyi kısa sürede başarmıştır[13]. Geleneksel haber programlarından farklı olarak, formata göre çekilen haber programlarında, haberin sunucusundan dekoruna, kamera açı ayarlarına, varsa izleyicilerin programa aktif katılım şekline, hangi arada fon müziği gireceğine, haberlerin yer aldığı görüntülerin bütünsel anlatımına, gerektiğinde

[13] Peter Dahlgren, *Television and The Public Sphere: Citizenship*, Democracy and the Media, London 1995, 60.

animasyon öğesine yer verilmesine kadar var olan karakteristik unsurlarla ayrılmaktadır. Örnek vermek gerektiğinde, Sabah erken saatlerde yayınlanan "Mesut Yar'la Uyan Türkiye" adlı haber programına bakacak olduğumuzda programın; haberlerin sunumu, gazetelerde yer alan haberlerin kısaca özetinin geçilmesi -ki genelde komedi unsuru barındıran haberler seçilmektedir- sunucunun haberlere klasik anlayıştan uzak yorumlar yapması, programda belli başlı karakterlere yer verilmesi, aktüel kamera kullanımları, izleyiciye hitap şekilleri, haber aralarında gösterilmek üzere seçilen komik ve magazin içerikli VTR'ler gibi öğelerle değerlendirildiğinde detaycı ve ayırt edici karakteristik özelliklere sahip olduğu görülür. Araştırmacı haber program formatı olan 'Arena ' programında detaycı bir şekillenme yoktur. Bu programlarda görüntüler, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgiler sunumuyla verilir. Fakat programın sadece sunum stilinde bir hususiyet içermesi, programın formata dayalı olduğu anlamına gelmez. Programın formata dayalı çekilmesi için programın değişmez kurallara sahip olması ve bu kuralların hususiyetle şekillenmesi gerekir. Bu nedenle araştırmacı haber programlarını da akşam haber programları gibi değerlendirmek gerekmektedir. Bu örneklerden yola çıkıldığında, Türkiye'de yayınlanan haber programlarından yola çıkarak sadece sabah haber programlarının bu tür karakteristik unsurlar barındırdığını, akşam haber programlarının ise sadece haber sunma düşüncesinde bir anlayışa sahip olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

1.2.3. Söyleşi Program Formatları

Söyleşi programlarını kendi içinde, tartışma içerikli, bilgilendirici, gündüz, akşam gibi türlere ayırabiliriz. Akşam kuşağında yer alan söyleşi programlarında sohbetin yanı sıra komedi, müzik, eğlence gibi öğelerin de yer alıyor oluşu, söyleşi programı olan bu tür programların renklenmesine neden olmaktadır. Konukların konuşma sırasını sunucu yönlendirir. Konuklar genel olarak gündemde olan kişiler, sanatçılar, müzisyenler, sporcular, siyasetçiler vb. mecradan kişiler olabilmektedir. Tartışma söyleşi programlarında ise, belli bir konuyu ele alarak, konu hakkında uzman kişilerin düşüncelerine ve yorumlarına yer verilir. Örneğin, 'Siyaset Meydanı" adlı programı ele alacak olduğumuzda, programda katılımcıların konu hakkındaki düşünceleri, karakteristik bir sunumla yönlendirilir. Belli bir set tasarımının da yer aldığı programda varsa izleyicilerin katılımcılara sordukları sorularda programın yönlendirilmesine katkı

sağlar. Televizyon seyircisini ekrana kilitleyen, söyleşide yer alan katılımcılar arasında gerçekleşen tartışmalardır. Bir diğer söyleşi program türü olan sabah kuşağında genel olarak tecavüz, aile içi çarpık ilişkiler, şüpheli kayıp vakıaları gibi sıra dışı konularla birlikte ünlü kişilerin hayatlarına dair açıklamaların yer aldığı ve özellikle kadınlara yönelik konular ele alınır. Bu türe örnek olarak, "Müge Anlı ile Tatlı Sert" adlı programı gösterebiliriz. Söz konusu bu programda konuklar arasında, halktan gelen ve ilginç hayat öyküsünü insanlarla paylaşan veyahut kamuoyundan derdine bir yardım eli uzatılmasını bekleyen kişi ve / veya yakınlarının bulunmasını isteyenlerin yanı sıra bir avukat ve psikolog da her daim bulundurulmaktadır. Bu mesleklerden gelen kişiler, konuğun anlattığı olay örgüsünün bir yerinde hukuksal veyahut psikolojik bilgiler verirler. Bu açıdan kamuoyunu bilgilendirici yönü olan sabah söyleşi programları aynı zamanda örneğin kayıp bir vatandaşın bulunması için ya da faili meçhul bir cinayeti aydınlatmak amacıyla kamuoyuna destek de olurlar.

Bilgilendirici söyleşilerde aslolan yeni çıkan bir film, kitap, yeni açılan sergi hakkında kamuoyunu bilinçlendirmektir Afiş" programından yola çıkacak olursak fuayeler, kulisler, setler, dekorlar, sahneler ve atölyelerden gelişmeler ele alınırken, yaratıcı bir sunumla izleyicilerin televizyona kilitlenmesi sağlanmaktadır.

Söyleşi program türlerinde temel fikir halkı bilinçlendirmektir. Fakat elbette ki her tür söyleşi programı farklı öğelerle beslenir. Örneğin, vizyona yeni giren bir film hakkında halkı bilgilendirme işi hem akşam söyleşi programlarında hem de bilgilendirici söyleşi programlarında ele alınabilir. Fakat programların, konunun ele alınışında ve sunumunda farklılıklar mevcuttur. Bilgilendirici program türünde, filmin konusu, künyesi hakkında genel bilgiler verilirken, oyuncularıyla ya da yönetmeniyle klasik bir röportaj yapılabilir. Hâlbuki akşam söyleşi programında filmin oyuncuları, yönetmeni, senaristi programa konuk olarak davet edildiklerinde klasik bir röportaj gerçekleşmez. Konuğa sorulan soruların stilleri, programın formatına uygun yani eğlence öğesiyle süslenir. Yani sorular peş peşe değil araya şarkıların, şakaların, varsa tiplemelerin, komedi unsuru taşıyan VTR gibi öğelerin girmesiyle sorulur. Formata bağlı olmayan söyleşi programlarında her ne kadar sunucu ve katılımcılarda belirgin bir

hususiyet yaratılmış olsa da formata bağlı programlarda hususiyet, programın ele alınış tarzında, işlenişinde ortaya çıkmalıdır[14].

1.2.4. Reality Program Formatları

Reality televizyon programlarının yapısal özellikleri arasında genel olarak; bir kimse ya da grubun yaşamlarındaki olayların akışını taşınabilir kamera ve ekipmanlarla belli sıklıkta kaydetme, benzeri gerçek yaşam veya hikâyeleri canlandırma tekniği ile gerçekleştirme, gerçeklik iddiası ile ilgi çekerek buna uygun şekilde kurgulanmış bir form yaratma gibi unsurlar yer alır[15]. Bu tür televizyon programları, gerçek yaşama ait rastlantısal ve doğası itibariyle olağan olayların yani herkesin başına gelebilecek türden olayların, televizyon teknikleri ve türün karakteristik özellikleri çerçevesinde, olabildiğince eğlendirici veya dramatik hâle getirilmesi olarak tanımlanır. reality programlarda yapısal gerek olarak, hareketli kameralar ve değişik kamera açıları kullanılmakla birlikte, gizli yerleştirilmiş kameralarla gözetleme şeklinde, gerçeklik yakalanmaya çalışılır[16]. Örnek olarak, Türkiye'de bir dönem Kanal 1 televizyon kanalında yayınlanan, "Cheaters" adlı yabancı formattan uyarlanan, "İhanet Avcıları" adlı reality TV programını ele alabiliriz. Kısaca söz konusu program formatında, dedektif rolünü üstlenen ve programı koordine eden sunucu, ihanete uğradığını düşünen kişinin verdiği bilgilerle aldattığı düşünülen kişiyi gizli bir şekilde takip eder. Takip sonucunda aldatma olayı kanıtlanırsa, aldatan ve aldatılan kişi yüzleştirilir. Programda, olayların dramatize oluş şekline göre fon müzikleri kullanılarak, izleyicinin tanıklık etme duygusu güçlendirilir. Reality televizyon programlarının içinde profesyonel olmayan sıradan insanların yer alması, gözetleme tarzı çekimlerin hâkim olması, taşınabilir kameraların kullanılması gerçeklik olgusunun kuvvetlenmesi için önemlidir[17].

---

[14] The Frapa Report 2011, "Protecting Format Rights", Huerth, 2011. (Frapa Report 2011)
[15] Richard Kilborn, "How Real Can You Get, Recent Developments in Reality Television", *European Journal of Communication*, Sayı: 9, (ss. 421-439), 1994, 425
[16] Anitta Biressi, Heather Nunn, *Reality TV Realism and Revelation*, London 2005, 8.
[17] Biressi ve Nunn, 9.

1.2.5. Yarışma ve Show Programı Formatı

Bu tür programlarda gerçeklik olgusunun yanında olgusal programcılık anlayışının eğlence faktörü ile izleyicileri gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Başlangıçta sadece soru- cevap şeklinde bir konsepti olan ve sonucunda yarışmacılara hediye veren yarışma programlarının zamanla gelişen dinamiklere ayak uydurarak eğlence faktörünün de harmanlanmasıyla gelişen ve büyük ödüllerin verildiği yarışma programlarına dönüşmüştür. John Fiske'ye göre yarışma programı: "Yarışmalar, köklerini radyo ve onunda öncesinde parti ve cemaat oyunlarından almış önemli bir türdür. Onun sözlü kültürden gelen temeli, ona izleyici ile arasında canlılık ve güçlü etkileşimli iletişim sağlar. Yarımsa programlarının temelini anlatı yapısı oluşturmasına rağmen, onun esas yapısı edebi olmayan oyun ve ritüel formlarının içinde yatmaktadır." Programın anlatı yapısı oyunun eğlence kültüründen gelmesiyle beslenir. Yarışma programının gerçeklikten ilham alarak kurmacaya daha yatkın olması, diğer türlerin karması olarak ortaya çıkışı ile melezleşmesi temel özelliklerindendir. Kısacası yarışma programlarının gün geçtikçe gerçek olay örüntülerinden oluşması televizyon izleyicisinin ilgisini bu tür programlara daha da arttırmıştır. Örneğin, Yarışma programlarından Türkiye'den son dönemin ilgi odağı olan "Yetenek Sizsiniz Türkiye" adlı programa bakacak olduğumuzda, halktan kişilerin yetenekleri bir jüri önünde değerlendirilir ve finale kalanlardan üstün performans göstererek, yeteneklerini yarıştırmaları beklenir. Bu tür yarışma programlarına yurtdışı menşeili "Big Brother" yani Türkiye'de yayınlanan adıyla "Biri Bizi Gözetliyor" adlı program da örnek olarak verilebilir. İzleyicilerin bu yarışma programını büyük bir ilgiyle izlemelerindeki nedeninin, yarışmacıların her an gizli kameralarla görüntülenebiliyor olması olduğu söylenebilir.

Yarışma program formatlarında genel olarak, seyircilerin sloganlarına hangi aralarda izin verileceği, sunucunun programı ne şekilde sunacağı, dekorun nasıl olacağı, televizyon izleyicisinin yarışmacılar üzerinde ne şekilde etkili olacağı, varsa juri üyelerinin yarışmacılara karşı nasıl bir politika sergilemeleri gerektiği gibi unsurlar yer alır. Bu gibi unsurların belirli bir hususiyetle ele alınması ve şekillenmesi benzerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan bir ayrımdır.

Televizyon Show program formatlarında ise (Showformat) genellikle programın ismi ve Show fikri programın çerçevesini oluşturur. Yarışma türündeki Show programlarında oyunun kuralları, talk showlar da ise konuşma konsepti, programın sunum tarzı ve sahne dekorları formatta açıkça belirtilmiştir. Örneğin, Talk show (Konuşma Gösterisi) programları televizyonlarda yayınlanan bir çeşit programdır. Programın sunucusu veya sunucularının her bölüm değişen misafirleri vardır. Misafirlerle genellikle güncel olaylar veya onların özel dünyaları hakkında, daha çok magazinsel açıdan, konuşulur. Yarışma programlarındaki oyun kuralları, TV showunun yapısı ve seyri, program süresi ve bölümleri, sunumların türü ve sırası, sahnenin şekillendirilmesi, fon müziği, program sunucusunun programı sunma tarzı ve tipi, seyircinin kafasında orjinal fikirler ortaya çıkaran vurucu ifadeler listesi ve stüdyoda bulunanların ve TV izleyicilerinin[18] rolü gibi unsurlar da zikredilebilir. Televizyon show programı formatları düzenli olarak bir stüdyo içersinde kaydedilir veya genellikle canlı yayınlanır.

1.2.6. Çocuk Program Formatı

Çocuk programları belli bir yaş aralığı üretilmiş ve eğlendirmenin yanında eğitim işlevini de yerine getirmektedir. Bu tür programlar diğer eğlence, drama, komedi ve animasyon türlerinden ayrılır. Bu tür televizyon programlarında temel fikir, çocukların zihinsel, fiziksel ve toplumsal gelişimlerine katkıda bulunmak gibi görünse de asıl amaç çocuğa televizyonu sevdirmektir[19]. Bu sebepten dolayı çocukların ilgisini çekecek çocuk program formatları yaratılmaya başlanmıştır. Çocuk programlarında, çocuklar için dizayn edilmiş stüdyolarda, oyuncu ve kuklaların yer aldığı, çocukların zihinsel, fiziksel ve toplumsal gelişimlerini sağlayıcı anlatımlar mevcuttur. Bu türe örnek olarak, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun ("TRT") tek kanal olduğu dönemlerde "Sesame Street" adlı programın uyarlanması sonucu yaratılan "Susam Sokağı" adlı çocuk programını verebiliriz. "Susam Sokağı", okul öncesi ve ilköğretim dönemi çocukları için, eğitici, öğretici ve eğlendirici unsurları ile sevilen ve takip edilen program olmuştur. Söz konusu çocuk program formatında mahalle havası verilmiş bir set-dizaynı, belli başlı karakterlere oturtulmuş kuklalar, oyuncular, çocukların eğitimine

[18] Dirk Spacek, *Schutz von TV-Formaten*, Schulthess, Zürich 2005, 27.
[19] Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, (2. Baskı), (Çev.: Osman Akınhay), İstanbul 2004, 161.

temel teşkil edecek çizgi ve animasyon destekli çekilmiş VTR'ler gibi birçok unsur detaylandırılarak mizansen içinde yer almaktadır. Çocuk programlarına Türkiye'den başka bir örnek olarak, bir zamanlar Barış Manço'nun sunduğu "Adam Olacak Çocuk" adlı çocuk programı da verilebilir.

1.2.7. Spor Program Formatı

Spor karşılaşmalarının televizyon kanallarında yayınlanması, sporu toplumsal açıdan daha da önemli hale getirmektedir. Türkiye'de spor denince akla ilk önce futbol gelmesinden dolayı spor programları çoğunlukla futbol üzerine şekillenmektedir. Popüler kültürde zaten yeri olan sporun futbol sayesinde daha geniş kitlelere yayılması, televizyonun popüler kültürü yayma özelliğinin kaçınılmaz bir sonucudur[20]. Spor programlarında, futbol maçının tartışmalı dakikaları, gol dakikaları, maçın kritik pozisyonları futbol konusunda tecrübeli kişiler tarafından yorumlanmaktadır. Kişi, bilet alıp gittiği maçta, en can alıcı noktaları görmekte zorlanabilir fakat televizyonda geniş açıdan bu anları detaylarıyla birlikte, yorumcuların yorumları eşliğinde izlediğinde karşılaşmaya anlam yüklemeye başlar[21]. Bu türe Erman Toroğlu ve Şansal Büyüka'nın sunduğu "Maraton" spor programını örnek olarak gösterebiliriz. Programda bir masa etrafında sunucu ve yorumcular oturur. Stüdyo tasarımında öne çıkan unsur dev bir ekrandır. Sunucu, yorumcuların konuşmalarına ve maça ait görüntülerine programın belirli bir sıra dâhilinde olması için yön verir. Maçın kritik anları, tartışmalı pozisyonları stüdyoda bulunan dev ekranda gösterilirken yorumcular sırayla "o an" üzerine yorum yaparlar. Bu esnada televizyon ekranında da maçtan kesilmiş ilgili görüntü yer alır ve izleyici, görüntüyle birlikte yorumları dinler. İzleyiciyi ekrana bağlayan, görüntülerin çarpıcı ve detaylı olmasının yanı sıra, yorumcuların da en az görüntüler kadar ilgi çekici konuşmasıdır.

1.2.8. Magazin Program Formatı

Televizyon izleyicisini magazin programlarını oyalanmak, gündelik hayatın sıkıntılarından kurtulmak ve hoşça vakit geçirmek için izlemektedir. Magazin,

[20] Emir Turam, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan, İstanbul 1994, 74.
[21] Turam, 123-124

eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanmaktadır[22]. Bu tip programlar, ünlü kişilerin profesyonel yaşamlarının yanında özel yaşamlarını özel röportajlar, görüntüler ve hatta kimi zaman gizli çekimler eşliğinde sunulmasını içerir[23].

Bir anlatıcı ile seslendirilen şöhretlerin hayatlarına dair görüntüler sunucu tarafından programın içeriğine uygun hazırlanmış set-dizaynı içinde sunulur. Fakat bu bu programın benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan öne çıkan unsur elde edilen görüntüler değil sunucu, anlatıcı ses, set-dizayn, ses efektleri ya da müzik unsurudur. Çünkü tüm magazin programları aynı içeriğe sahiptir ve bu içeriğin yaratıcılıkla işlenmesi sunuşta yapılabilecek yaratıcılıktan daha zordur. Kısacası bu tür programları benzerlerinden farklı kılan öne çıkan unsurdaki özelliktir.

1.3. TARİHSEL SÜREÇTE FORMAT OLUŞUMU

"Televizyon en geç altı ay içinde piyasadan silinecektir. İnsanlar her akşam böyle bir kutuya bakıp başında oturmak isteyip de ne yapacaklar? Canları çok sıkılır." Bir film şirketi olan Twentieth Century Fox'un Başkanı Daryik F. Zanuck, 1944 yılında televizyonun geleceğiyle söylediği sözler böyleydi. Zanuck'un bu kehaneti gerçekleşmedi ve televizyonda radyo gibi milyonlarca insana ulaştı. Televizyon bugün yalnız gelişkin kapitalist ülkelerde değil fakat dünya ölçeğinde büyük bir "endüstriyi" ifade etmektedir. Televizyonun anayurdu olanak kabul gören Amerika Birleşik Devletleri'nde 1948'e gelinceye kadar yalnız bir milyon televizyon alıcısı varken, 1970'lerde bu rakamın dünya çapında yaklaşık seksen milyona, 1988'e gelindiğinde bir milyar civarına ulaştığı kaydedilmektedir[24]. Televizyon alıcılarının sayısındaki bu artış, televizyonun erişim alanındaki hızlı genişlemenin bir göstergesidir. 1950'li yılların ilk başlarında ABD'de ve dünyada televizyonun teknolojik altyapısı ile yaratıcı ve maddi üretimi gerçekleştiren insan kaynaklarının örgütlenerek kendini göstermeye başlamıştı. Peter Dunett televizyonun gelişim tarihini "niyet edilmemiş sonuçların" tarihi olarak özetlemektedir. Aracın gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak öngörülememiş olan yaygınlığına, popüler beğeni ile karşılıklı etkileşim ve belirleyişin sonucu olarak teknolojik ve endüstriyel ölçekte ulaşılan başarıya vurgu yapmaktaydı.

---

[22] Erdal Dağtaş, *Türkiye'de Magazin Basını*, Ütopya, Ankara 2006, 101.
[23] Victoria J. O'Donnell, *Television Criticism*, London, 2007, s. 119.
[24] P. Dunnett, *World Television Industry, An Economic Analysis*, Routledge, London& NewYork 1990, 1.

Televizyonun nasıl ve hangi amaçlarla kullanılacağı ve televizyonculuğa yönelmekle ne tür bir ekonomik risk alınacağı tam olarak bilinemiyordu. Bu nedenle, pek çok ülkede televizyon yayıncılığı daha çok ulusal posta idareleri, radyo sanayini ve radyo yayıncılığını yürüten özel ya da devlet kuruluşları ve bilimsel araştırma kurumları tarafından başlatıldı. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk televizyon yayını, American Telephone and Telgraph (AT&T) tarafından 1922'de yapılmıştı. Bu ilk deneme çabalarından sonra, asıl ilerleme 1930'larda radyo imalat sanayinin önemli ismi Radio Corporation of America (RCA)'nın kârlı bir alan olacağına inandığı televizyon seti imaline yönelmesiyle gerçekleşti. Bu tarihte bir televizyon setinin fiyatı 500 dolar olup, bir araba fiyatına yakındı[25].

RCA'nın televizyon yayın ağı kurmaya yönelmesinin nedeni başlangıçta, kendi ürettiği televizyon setinin kullanımını ve buna bağlı olarak da satışının artışını sağlamaktı. Böylece ticari televizyon yayıncılığına yönelik ilk girişim RCA'nın 30 Nisan 1939'da, televizyonun araştırma ve geliştirilmesine ilişkin ilk keşiflerden on yılı aşkın bir süre sonra, Empire State Building'in tepesine yerleştirilmiş bir vericiyle ilk yayını yapmasıyla gerçekleşti. New York'taki bu deneysel yayın istasyonun girişimi, RCA'nın yayıncılık kolu olarak 1928'de kurulmuş olan National Broadcasting Corporation (NBC) tarafından gerçekleştirilmişti. Eski radyo yayın şebekesi NBC 1940'lı yılların sonunda ABD'deki en büyük üç televizyon yayın ağından (şebeke) biri oldu[26]. RCA, 1928'de Radio Pictures'ı kurmuştu. Aslında daha 1930'ların ortasında RCA ulus çapında radyo, film ve müzik kayıt endüstrilerinin en büyük ismi haline gelmişti. Bu nedenle televizyon alanına ilgi gösteren ilk firma olması rastlantısal değildir.

Televizyon alanında diğer iki büyük yayın şebekesi ise Columbia Broadcasting System (CBS) ve American Broadcasting Corporation (ABC) idi. CBS'de radyoculuk alanından geliyordu ve bu alanda NBC'nin en büyük rakibiydi. NBC ve CBS New York'ta düzenli televizyon yayıncılığına 1941'de geçtiler. Ancak II. Dünya Savaşı ile hem televizyon imalatı hem de televizyon yayıncılığı ertelendi. Savaşın sonrasında üçüncü büyük yayın şebekesi ABC'de televizyon alanına girmişti. Ancak, ABC bu

[25] Dunnett, 5.
[26] Erol Mutlu, *Karşılaştırmalı Televizyon Sistemleri ve Televizyon Yapımcılarının Mesleki Eğilimleri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1986, 158-159.

dönemde sektöre son giren olarak diğer iki şebeke ile rekabet edebilecek güçte değildi. Aslında ABC'nin radyo yayıncılığı da diğer ikisinden oldukça geç (1941) başlamıştı. ABC'nin diğer iki şebeke ile rekabet eşitliğinin kurulması bu gecikmelere bağlı olarak zaman aldı[27].

Televizyon şebekeleri radyoculuktan geldikleri için ilk yıllarda televizyon programcılığında radyo deneyiminin büyük etkisi oldu. Şebekelerin televizyon yayıncılığından önceki varoluş biçimleri, deneyimleri ve girdikleri yeni alana müdahaleleri tarafından belirlendi. Örneğin CBS radyo programcılığındaki yeteneğini televizyona taşımadaki başarısıyla, bir CBS modeli yarattı. "paket program" olarak isimlendirdiği bir model aracılığıyla, radyoda yaptığı show programlarını; geliştirme, üretim ve yayın planlamasını kendisi yaparak, televizyona uyarlıyordu[28]. 1950'lerde pek çok radyo programı televizyon için yeniden uyarlandı. Batı ülkelerinde de yeni televizyon döneminde radyodan temel alınan show programları televizyona uyarlanmıştır[29]. 1951'de Amerikan "What's My line? radyo panel showu BBC tarafından radyo programından esinlenerek televizyona uyarlandı ve çok başarılı oldu. İngiliz sit-com programı "Till death us do part" Atlantiği geçti ve Amerika'da " all in the family" olarak büyük bir başarı elde etti. Amerikan eğlence programı "Wheel of fourtune" dünyada 25'in üzerinde ülkede uyarlaması yapılmıştır[30].

ABD'de televizyon yayıncılığı radyo deneyimine sahip özel kuruluşlar tarafından ticari bir yapıya oturtulurken, İngiliz televizyon yayıncılığı bir kamu kuruluşu olan İngiliz Posta Ofisi'ne bağlı olarak 1920'de kurulmuş British Broadcasting Corporation (BBC) tarafından başlatılmıştır[31]. İngiliz Posta Ofisi'nin posta ve telefon alanındaki tekeli, BBC tarafından radyo ve televizyon alanında model alındı ve 1954 yılında Independent Television Company'nin (ITV) kuruluşuna kadar bu tekel devam etti. Thatcher döneminde, Profesör Alan Peacock başkanlığında görevlendirilen komitenin 1986'da yayınladığı raporda, BBC ve ITV'nin on yılı aşan dereceli bir geçişten sonra, programlarının en az %40'ını bağımsız yapımcılardan karşılamaları önerilmekteydi.

---

[27] Balio Tino, (der.), *Hollywood in the Age of Television,* Unwin Hyman, Boston 1990, 13-20.
[28] William Boddy, "Building the World's Largest Advertising Medium: CBS and Television, 1940 – 1960", *Hollywood in the Age of Television*, (der. Tino Balio), Unwin Hyman, Boston 1990.
[29] Albert Moran, *Understanding the Global TVFormat,* GBR: Intellect Books, Bristol 2006.
[30] Moran, *Copycat Television,* 9
[31] J. Tunstall, *Television Producer*, Routledge, London& New York 1993, 3.

Televizyon radyodan hemen sonra ilişkiler ağına eklemlenmesi ve yayına erişim olanağı bulması ile, televizyona yeni formatlar kazandırmış programcılık stratejilerini geliştirmiş ve bir bütün olarak endüstri bu dönüşümlerden etkilenmiştir.

Türkiye' de televizyon yayıncılığı ABD ve İngiltere örneklerinden farklı bir biçimde, üniversite bünyesinde laboratuar eğitimi olarak başlatıldı. İlk televizyon yayını 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Yüksek Frekans Tekniği Bölümü tarafından gerçekleştirildi. Televizyon yayıncılığına yönelik ilk aygıtlar Hollanda'daki Philips Şirketi'yle yapılan anlaşma aracılığıyla sağlanmıştı. Bu tarihte 100 watt'lık bir verici ile 30-40 km.'lik bir alana yayın yapılabilmekteydi. Ancak ülkede, Philips'ten alınan iki televizyon alıcısı dışında alıcı bulunmadığından, yayınlar sadece üniversite içinden izlenebilmekteydi[32]. Öngören'e göre kamuya açık yayıncılık amacı taşımamakla birlikte, ITÜ'nün bu girişimi PTT'nin de desteği ile sonraları İstanbul'da, 1 Mayıs 1964 tarihinde kurulmuş olan TRT Kurumu'nun düzenli yayınlara başlamasında önemli rol oynadı.

Düzenli yayınlar 1968 yılında, Federal Almanya'nın teknik desteği ile, TRT Ankara Televizyonu tarafından başlatıldı. Yayınlar 600 watt gücünde bir verici ile 1276 km.'lik bir kapsama alanına yapılıyor ve 1.070.000 kişilik bir nufusa ulaşıyordu. Bu tarihte Ankara televizyonunun kadrolu eleman sayısı memur ve hizmetliler de dahil olmak üzere 1359 kişiydi. Ankara televizyonu ilk yayın yılında toplam 453 saat 56 dakika yayın yaptı[33]. Cankaya'ya göre deneme niteliğindeki bu yayınların ilginç tarafi programlarda yerli yapımların egemenliğiydi.112 1969 yılında da deneme yayınları haftada üç gün ve ortalama günde üç saat olarak devam etti. 30 Ağustos 1971 tarihinden itibaren de İstanbul'dan ilk paket yayınlar başlatıldı.

Bir devlet kuruluşu olarak TRT, başlangıcından itibaren program yapımcılığı ve yayın ilkelerinde "kamu yararı"nı esas aldı. Program yapılanması ve yayın akışının düzenlenmesi, bu kamu hizmeti anlayışıyla bitişik olarak hedef kitle farklılıkları gözetmeyen "kitlesel" bir yayıncılık tarzı içinden gerçekleştirildi. TRT'nin ilk çalışanları, radyo deneyimine sahip olanlar da dahil olmak üzere televizyonculuk eğitiminden geçirilerek göreve başlatılmışlardı. Yapımcıların çoğu İngiltere'de BBC

[32] Mahmut T. Öngören, "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," *AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu İletişim Dergisi, (4)*, 1982, 267- 296.
[33] Özden Cankaya, *Türk Televizyonunun Program Yapısı*, Mozaik, İstanbul 1985, 14-15, 112

kurslarına gönderilmiş, bir kısmı Almanya'da televizyonculuk eğitimi görmüştü. Böylelikle TRT televizyonu, ilk yıllarından itibaren "kamu hizmeti yayıncılığı" ilkelerine bağlı Batı Avrupa televizyonlarını kendine model almış oldu.

TRT elektronik yayıncılık alanında sürdürdüğü tekel durumunun getirdiği bir rahatlık içinde, kendi misyonunu eğitim ve kültürün gelişimine katkı olarak tanımlamıştı. TRT Yıllık Yayın Planları'nda televizyon yayıncılığının amaçları sayılırken; çeşitli yaş, meslek eğitim ve kültür seviyesindeki seyircilere doğru, tarafsız, anlaşılır, çabuk haber vermek, eğitim ve kültürlerine katkıda bulunacak programlar üretmek, eğlence ve müzik ihtiyaçlarını karşılamak ve en yaygın şekliyle milli kültür bütünleşmesine katkıda bulunmak ilk sıralarda belirtiliyordu[34]. Çok sayıda eğitici program yanında drama programlarında bile, "öncelikle işlenecek konular" başlığı altında ilk sırada, Türk ailesinin ve toplumun diğer kurumlarının yapısını ve değer yargılarını olumlu yönleri ile vurgulayan ve güçlendiren konular, Devlete, Devlet güçlerine ve kurumlarına güveni pekiştiren konular yer alıyordu[35]. TRT, bir yandan tek televizyon yayın kuruluşu oluşunun sağladığı avantajdan diğer yandan televizyonun yeni bir kitle iletişim aracı olmasının cazibesinden kaynaklı olarak, televizyona ilişkin izleyici beklentilerinin çok fazla değişmemesi nedeniyle, 1980'li yılların ortalarına kadar programcılık stratejilerinde ciddi bir değişikliğe zorlanmadı. 1980'li yıllarda TRT aynı zamanda kendi bünyesinde belirli "yapım" standartlarını da oluşturmaya çalıştı, "program tarifeleri" geliştirildi. 1984 yılından itibaren içerik ve çeşitlilik gibi, konularda çalışmaları başlattı. TRT Kurumu bu tarihe kadar yerli televizyon programlarını kendi olanakları ve TRT'nin kadrolu personeli ile üretmekte ancak, kurum dışı kaynakların da belli ölçülerde işbirliğinden yaralanmaktaydı. 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren Bu dönem televizyonda henüz gelişkin bir yerli drama dili oluşturulamadığı için, görece nitelikli Küçük Ev, Tatlı Cadı, Komiser Colombo, Dallas gibi çoğunluğu ABD ve İngiltere yapımı olan diziler büyük ilgi görmüş ve izleyicilerin yerli dramalara ilişkin beklentilerini de yükseltmişti. Bu durum, TRT yapımcılarının drama üretimi üzerinde yoğunlaşmalarına ve televizyonun geleceğinde drama türü programların önemini anlamalarına yol açtı.

[34] TRT, *Genel Yayın Planı,* TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, (222), 1991, 27.
[35] TRT, *Genel Yayın Planı*, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, (222), 1991 76-77

1980'li yıllardan itibaren üretilen ve belli bir televizyon dilinin hakim olduğu Denizin Kanı, Kiralık Konak, Aşk-ı Memnu (1980), Sekiz Sütuna Manşet, Hacı Arif Bey (1981) gibi yerli dizilerle, Merdiven, Satıcının Ölümü (1983) gibi tek bölümlük programlar izleyicinin beğenisini kazandı. Özellikle 1984 yılında yayınlanan Üç İstanbul, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi diziler büyük ilgi ile karşılanan dizilerdi[36]. 1985 yılında TRT yayın planlamasında toplam yayın süresinin %30'u en büyük payla yerli ve yabancı drama yayınına ayrıldı. Yerli dramalar içinde Bugünün Saraylısı, 9. Hariciye Koğuşu gibi edebiyat uyarlamalarına da yer verildi[37].

1990 yılına kadar süren TRT'nin tek kanal olma dönemi Star-1 (Magic Box) özel kanalının yayına başlamasıyla sona ermiştir. 1992 yılından sonra, beş yıl gibi kısa sayılabilecek bir sürede hızla gelişen özel televizyon yayıncılığı, bir yandan televizyon alanının ticari televizyon pratiğine izin vermeyen yasal çerçevesini yeniden düzenlemeyi zorunlulaştırırken bir yandan da televizyon endüstrisinin teknolojik altyapısının, programcılık/yayıncılık hizmetlerinin ve erişim olanaklarının gelişmesinde etkili oldu.

Yayınlarını yurt dışından yapan ilk özel televizyon kanalları, belli bir dönem süresince program üretimine yönelik herhangi bir faaliyete giremediler. Örneğin, Almanya'da Eutelsat uydusundan transponder kiralayarak Mayıs 1990'da yayın hayatına başlayan Star-1 Televizyonu 1992 yılına kadar olan yayın akışında, bir kısmı TRT'de de yayınlanmış olan sinema filmleri, yabancı diziler (Santa Barbara, Dallas, Charles İş Başında gibi) ve çizgi filmleri (Taş Devri, Hollywood Yaramazları gibi) ekrana getirmekle yetindi. Bu dönem boyunca Star-1 televizyonu yayın akışı ve program yapısı itibariyle TRT televizyonculuğu ile oldukça yakın bir çizgide durdu. Özel televizyon yayıncılığı pratiğinin hiç bir hazırlık dönemi ve yasal düzenleme olmadan başladığı dikkate alındığında bu tür bir yayıncılık çizgisini belli bir süre devam ettirmenin kaçınılmazlığı açıktır. Burada, Star-1 televizyonun 1992 yılına kadar tek özel televizyon kanalı olarak, TRT kanalları ile olan rekabet dışında herhangi bir rekabet ortamında yer almamasının da payı büyüktür. Bununla birlikte, "Star-1 ilk başarısını Türkiye Birinci Futbol Ligi karşılaşmalarının naklen yayın haklarını elde ederek

[36] Cankaya, 57-77.
[37] Cankaya, 78-81

kazandı[38]. Star-1'in yayıncılığa meşru bir zeminde başlamadığı halde önemli bir engellemeyle karışılaşmadığı gibi halkın destek ve beğenisini de kazanması üzerine, bu televizyon kanalının sahibi olan Magic Box-MBI Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş. 19 Ocak 1992'de "Teleon" isimli ikinci bir özel televizyon kanalını da hayata geçirdi. Bu kanalı Ocak 1992'de Fransa'dan test yayınlarına başlayan Aks Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş.'nin sahibi olduğu "Show TV" izledi.

Özel televizyon kanallarının sayısı hızla arttığı halde, 1992 yılının ortalarına kadar bu kanallardan yapılan yayınların popüler programlarını Şahin Tepesi, McMillan ve Karısı (Teleon), Cesur ve Güzel, Dallas (Star-1), Mash, Pembeli Kadın (Show TV) gibi yabancı diziler oluşturuyordu. Bununla birlikte 1992 yılının ortalarından itibaren özellikle Show TV'de yerli programlara yer verilmeye başlandı. Az sayıda olan bu programların büyük bölümünü Zeki Metince, Rüstem Batum Show, Çark-ı Felek gibi stüdyoda çekilen eğlence programları oluşturmaktaydı. Star-1'de de televizyon terminolojimize "talk-show" olarak giren ve sonraki dönemde benzeri pek çok programa esin veren Laf Lafı Açıyor programı yayınlanmaktaydı. Gerçek mekanların kullanıldığı hazırlık ve daha büyük bütçe gerektiren drama türü programlar henüz yapılamıyordu. 1992 sonu ve 1993 yılı özel televizyon kanallarının sayısının hızla arttığı bir dönem oldu. HBB, Kanal 6, TGRT, Kanal D, ATV gibi televizyon kanalları bu dönem boyunca birbiri ardına yayın hayatlarına başladı.

1.4. TELEVİZYONDA FORMAT OLUŞUMU

Format yaratma sürekli gelişen ve her defasında artan fikirleri içeren bir süreçtir. İlk olarak format fikri kağıda dökülür, gün geçtikçe, fragman yapımı aşamaları ve test edilişi, yer alır. Dönüşümlü olarak bu ilk aşama formatın oluşumunun ilk adımları diyebiliriz. Bu tür dökümanlar format bilgiler sahne setinden, reklam ve bütçe düzenlemelerine kadar ayrıntılı bilgi verir. Birçok sayfadan oluşmaktadır.

Program uyarlama ve programın lisansını alıp yayınlama en az 50 yıl sürebilir. Kağıt formatının birisi 6-7 sayfadan ibaretken diğeri yüzlerce olabilir. Bu tür doküman, programın fikri, kurallarını ya da mantığını içermektedir. Bu düzenleme bu kadarla da sınırlı değildir, bu düzenleme başka alanları da içerebilir; finans, pazarlama, yayın gibi

[38] Bülent Çaplı- Can Dündar, "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken (15)*, 1376- 1386.

başlıklar yer alabilir. Bunun ötesinde; görünüm, diyaloglar, eğer varsa sunucuların konumu ve görevleri vs. gibi tüm ayrıntıları içermelidir.

Peki kağıt format neye benzer? Çok keskin katı kuralları yoktur ama detaylandırılmış bilgiler yer almalıdır. A4 ebatlarında 10 sayfayı geçmeyen bir yapısı vardır.

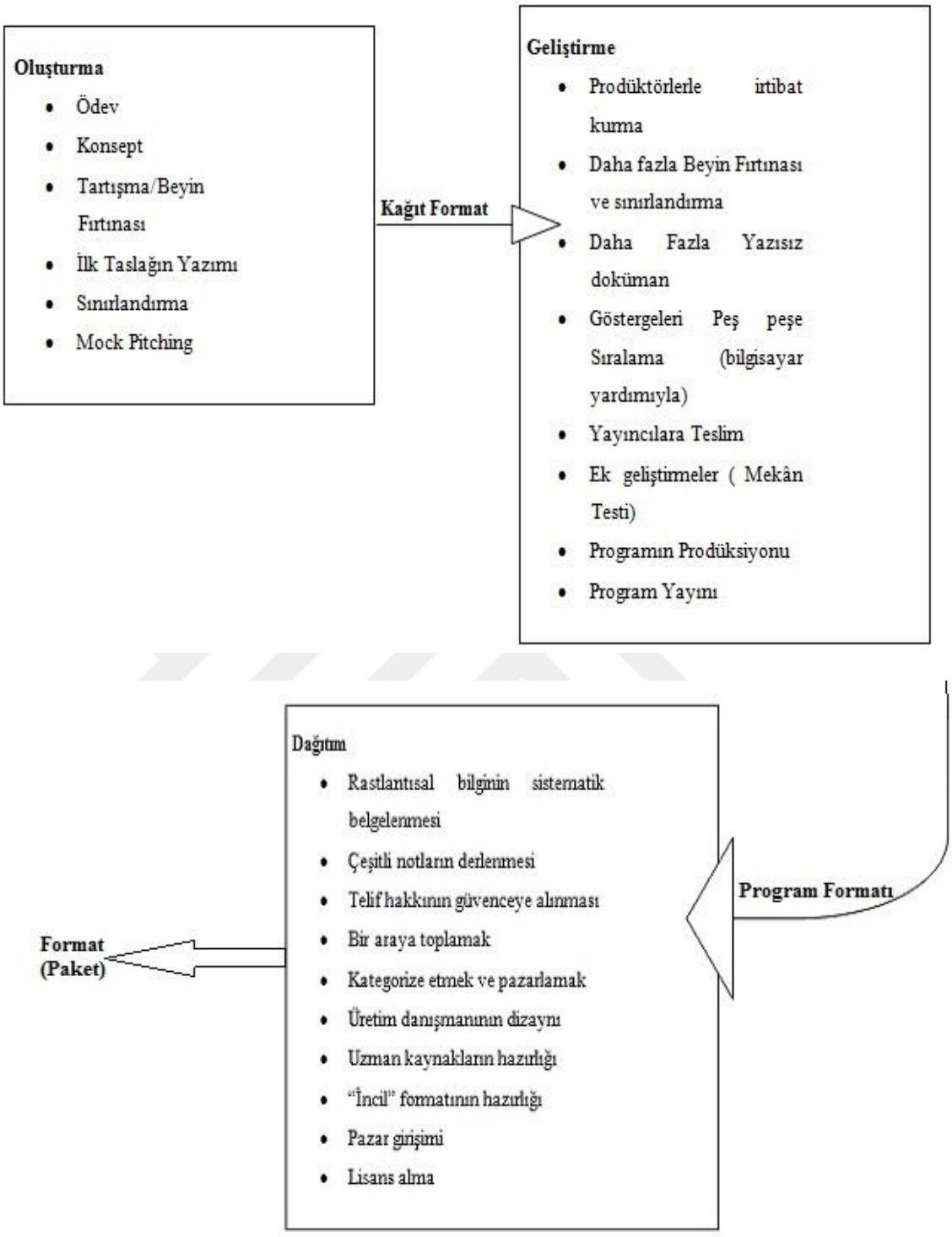
Ayrıntılı olarak, bu doküman şu bilgi elementlerini içerir:

- Programın başlığı
- Hedef kitle
- Önerilmiş yayın süresi
- Uzunluk (dakika olarak)
- Ana hatlar (2-3 cümle)
- Akışın ana hatları
- Kenar yapı (eğer uygulanıyorsa) (round structure)
- Detaylı özet
- Örnek oyunlar/ sorular
- Örnekler
- Tavsiye edilen sunucular
- Bütçe öngörüsü
- Set Dizaynı
- Satış politikası fırsatları
- Diğer gelir kaynakları hakkında öneriler

Genel kategorisi içerisinde kağıt format, 2 türe ayrılıyor: uzun formu ve kısa formu. Kısa formu daha özet versiyonudur. Kısa formu şu şekilde ana başlıklara ayırıyor:

- Programın başlığı
- Genel prensip ve önermeler
- Hedef kitle
- Önerilen sunucu
- Ana bölümleri özetleyen birkaç cümle[39]

[39] A. Moran, *Understanding The Global TV Format*, GBR: Intellect Books, Bristol 2006.



(Moren, 2006, s.30)

Şekil 1.1. Bir Televizyon Formatının Oluşturulma Aşamaları

1.4.1. Program Formatlarının Başlıca Unsurları

1.4.1.1. Programın Adı

Televizyon programının öncelikli amacı olan hedef kitleyi peşinden sürükleyici çarpıcı bir isme sahip olmaktır. Programın adı, programın neyi ne şekilde işleyeceğini gösterecek şekilde oluşturulmalıdır. İngiltere'de düzenlenen bir taslakta, programın adının programın tespitinde önemli bir yer aldığı tespit edilmiştir[40]. Televizyon programı, hedef kitlesini ilk önce adıyla cezp etmelidir. Bu konuda önemli hususlardan birisi, program adının izleyiciyi kendine çekecek kadar etkili ve kalıcı olmalıdır. Örneğin, 'Survivor' yarışma programına baktığımızda kelime anlamıyla 'hayatta kalan' anlamını taşımaktadır ve izleyicide bir merak ve heyecan uyandırmaktadır. Kişi, program yayına girmeden jeneriklerde gösterilenleri ve program adını etkileyici bulduğu programın ilk adımda izleyiciyi kendine çekmeyi başardığını söyleyebiliriz. Dolayısı ile yaratılan bir formatta izleyiciyi kendine çekmeyi başaran ve izleyici üzerinde potansiyel bir merak uyandıran program adı, format yaratımında dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biridir.

1.4.1.2. Hedef Kitle

Hedef kitle kavramıyla söylenmek istenen, yaratılan programın kimler tarafından izleneceğidir. Televizyon kuruluşları genel olarak belli bir grup izleyiciyi hedef kitle olarak seçerler. Tematik kanallar genellikle tüm günlük yayınlarını belirledikleri hedef kitlenin beklentisi doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Hedef kitle kavramı, bir televizyon kuruluşunun bir program ya da reklam veren sponsorun mesajlarının amacına ulaşması için önemli gördüğü izleyici kümelerini ifade eder[41]. Özellikle izleyicilerin programları seçmede; onların yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir ve benzeri özelliklerine göre programlar hazırlanması ve hedef kitlenin özenle belirlenip tanımlanması, programın amacına ulaşmada ve yapımcının başarılı olmasında en temel etkendir. Hedef kitle unsuru beraberinde birçok unsuru da etkileyecek özelliktedir. Örneğin, eğlence program (Game Show) formatlarında hedef kitle, çoğunlukla genel bir izleyici kitlesini hedef alır. Prime time saatleri genelde izleyicilerin ekran başında

[40] Frapa, *Protecting Format Rights*, 68.
[41] Kars, 15.

oldukları zamanı ifade eder. Hedef kitlesi belirlenmiş bu programın amacı izleyiciyi eğlendirerek ekran başında kalmalarını sağlamaktır. Formatın içeriğine göre sunucunun programı sunum biçimine yansır, merak uyandırıcı, kızdırıcı, güldürücü özelliklere bürünerek izleyiciyi ekranda tutar. Programın çekildiği stüdyodaki set tasarımları da hedef kitleye yönelik, programın içeriği ile bir bütün oluşturur. Aynı zamanda belli hedef kitlesi olan söz konusu programa, izleyicilerin dikkatini çekecek reklamlar da şekil verir. Yani formatın belli bir kitleyi hedef alıp ona göre bir yaratım hâline bürünmesi aynı zamanda programın set dizaynını, adını, programın akışını, alınan reklamları vb. unsurları da etkileyeceğinden format yaratımında hedef kitlenin belirlenmiş olması gerekir.

1.4.1.3. Zaman

Bütün televizyon kanallarının birbirinden farklı yayın akışı düzenlemesi vardır. Seçilen hedef kitleye göre, her kanal programın başlangıç ve bitiş süresini ayarlar. Televizyon ortamında hedef kitlenin belirlenmesi için, zaman dilimleri 'kuşak' lara ayrılmıştır. Formatlar oluşturulurken programın günün hangi saatleri arasında gösterileceği belirlendiğinde, hangi kuşakta da yayınlanacağı belirlenmiş olur. Aynı zamanda program format yaratımında, programın süresinin ne kadar süreceği ve ne kadar zamanda çekileceğinin de belirtilmiş olması gereklidir[42].

1.4.1.4. Programın Özeti

Televizyon program formatında, üzerinde çalışılan programın fikrinin özeti, neyi anlattığı yer almalıdır. Yayınlanacak bir filmin tanıtımı (fragmanı) izleyici üzerinde nasıl fikir sahibi olmalarını sağlıyorsa program formatının özet unsuru da bu işlevi görüyor. Çünkü program formatının yaratıldıktan sonra televizyonlarda gösterimi, televizyon kanallarının beğenisine bağlıdır. Bir format özet kısmında programın

[42] Türkiye'de son zamanların popüler program türlerinden diziler ve yarışma programlarının sürelerine bakacak olduğumuzda, izleyicileri ekrandan soğutacak derecede uzun oldukları görülecektir. Hâlbuki eğlence sektörünün merkezi olan ABD'de dünyaca ünlü dizilerin saati bir saati geçmez. Konuyla alakalı olarak bkz. Karlova, Rıfat, "Televizyon Programları Nasıl Yaratılır?", www.rifatkarlova.com. (Erişim Tarihi: 22.10.2012) Nedeni ise kanaatimizce, formatların uluslararası pazarın malı olduğu gerçeğinden yola çıkarak yeni format üretimlerinde bulunulmasıdır.

unsurları arasındaki mizanseni okunmadan önce, içeriğini ilgi çekici hâlde sunabildiği oranda başarılı ve etkileyicidir.

1.4.1.5. Programın Akışı

Akış, programın nasıl başlayıp nasıl devam edeceğini gösterir. Bir eğlence türü program olan ‘Var mısın Yok musun?’ adlı yarışma programı formatından yola çıkarsak, sunucun programa nasıl başlayacağından, programa katılan yarışmacılardan, izleyicilerden her şey dahil programın akışında belirtilmelidir.

1.4.1.6. Mizansen

Programın özetinde anlatılan tanıtımın detaylandırılarak aktarılması gerekir. Bu da programa kendine ait özellikler katan unsurlarla program fikrinin itinayla detaylandırılmasından geçer. Format yaratımında bu öğelere yer veren ve bu öğeleri bütünsellik içinde açıklayan unsur ise içeriğin detaylandırılması olarak tanımlanabilir.

İngiliz televizyon yapımcısı Charlie Parsons tarafından 1992 yılında oluşturulan ’Survivor’ aynı ismiyle Türkiye’de yayınlanmıştır. Milyonları ekrana bağlayan bu formatı ele alarak, formatta içeriğin nasıl şekillendiğini daha somut bir şekilde anlatabiliriz. Bu format kendine ait yaratıcı bir hususiyetle unsurlarının detaylandırılmasıyla izleyicilerde farklı bir izlenim uyandırarak benzeri yarışma programlarına göre farklılık yaratmıştır. Programda, yarışmacılar yerleşim yerinden uzak bir bölgede soyutlanarak, para ödülü ve diğer ödüller için çekişirler. Yarışmada kademeli eleme sistemi kullanılır. Yarışmacılar, yalnızca bir yarışmacı kalana kadar diğer takım arkadaşlarını kapalı oylama ile elerler. Yarışmayı kazanan “Sole survivor” (Hayatta Kalan Kişi) unvanını alır.

Formatta yer alan unsurların içeriğinin detaylandırılmasıyla oluşturulan mizansenin klasik anlamda olmasa da senaryo kavramına yakınlaştığı öne sürülebilir. Senaryo, kişinin zihninde yarattığı ürünün somut âlemde ilk vücut bulduğu evredir. Bir film senaryosunda, çekilecek öykünün detayları gösterilebilirken, yapısal farklılığından dolayı formatın detaylandırılan içeriğinde ancak programın ana hatlarının ele

alınabileceği belirtilmiştir[43]. Bu açıdan bir film senaryosuna, filmin kâğıt üzerindeki hâlidir yakıştırması yapabilirken, formatta yer alan mizansene bu kadar net bir yaklaşım sergileyemeyiz. Fakat her iki kavramda da ortak olan, çekilen televizyon programı veya filmin yapısal özelliklerine uygunluğu da göz önüne alınarak neyin, ne şekilde işleneceğinin detaylıca bir bütünsellik içinde ele alınmasıdır[44]. Film senaryosunda filmin sahne sahne detaylandırılması, diyaloglara yer verilmesi formatta yerini karakteristik unsurların detaylandırılmasıyla oluşturan çerçeveye ve doğaçlamaya bırakır[45]. Dolayısıyla farklı niteliklerden oluşan formatta yaratılan içeriğin detayları ile senaryo her ne kadar bir bütünsellik içerse de aynı anlamda algılanmamalıdır. Formatta yer alan mizansen ile senaryo, anlatılan hikâyeyi bir bütünlük içinde işlediğinden dolayı birbirine benzese de format metninde değişmeyen unsurlar, senaryoda ise filmin veya televizyon programının bölüm sahneleri detaylı bir şekilde işlenir ve dolayısıyla farklılıkları temelinde aynı anlamda değerlendirilmemelidir.

1.4.1.7. Göreselle Anlatım

Format alınıp satılabilen bir metadır. Üretilen format televizyon dünyasında kendine alıcı bulabilmesi için programa başlamadan önce, çekim esnasında çekilen örnek fotoğraflar ve demo görüntüsü ile formata görsellik katmalıdır. Formatı yaratan kişi, aklındaki görselliği görüp göremediğini, formatı satın alan kişi ise formatın halk tarafından ilgi çekici bulunup bulunmayacağını denemek için demo kaydına bakıp değerlendirmede bulunurlar[46]. Bu sebeple format ticaretinde formatın pazara sürümündeki en etkili silahın görselle anlatım olduğunu iddia edebiliriz.

1.4.1.8. Bütçe

Program formatında çekilecek programın yaklaşık olarak ne kadarlık bir bütçeyi kapsayacağı önceden belirtilmelidir. Yapımcının organize edeceği yaratıcı program, bütçe sınırları çerçevesinde olmalıdır. Çünkü yapılması istenen program kim tarafından

---

[43] Frapa, *Protecting Format Rights*, 9-10.
[44] Mustafa Arıkan, Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması, On İki Levha, İstanbul, 201, 24.
[45] Arıkan, 24.
[46] Yngver Njus, "Colloborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show Idol", Moran (ed.), *TV Formats*, (ss. 115-128), 123.

finanse edilirse edilsin, kimin fikri olursa olsun; hayata geçirilebilmesi ancak elde edilebilecek kaynaklarla mümkün olabilir. Bir yapımcının kafasındaki fikrin fikir olmaktan çıkıp, ekranda izleyiciye sunulan bir program haline dönüştürülebilmesi için bir bütçe harcanarak üretim sürecinden geçmesi gerekir. Çekimde kullanılacak teknolojik bağlantılardan, programda çalışacak kişilere ödenecek ücretlere kadar tüm kalemler yaklaşık olarak belirtilmelidir. Ne kadar çok sermaye harcanırsa o kadar çok teknolojik vasıta ile bütünleşen ve görsel şovu zengin format yaratımları gündeme gelecektir[47]

1.4.1.9. Sunucu

Bir programın izlenmesinde en büyük etken sunucu seçimidir. Program formatında sunucunun karakteri ve sürekli olarak ne şekilde konuşması gerektiği, ses tonu, yarışmacılara ya da seyircilere yaklaşımı formatın hususiyetine yardımcı olacak şekilde belirtilmelidir[48]. Sunucu, programı tek başına yönlendirebilecek bir güçtür[49]

Sunucunun programı sunuş şekline ve gerektiği taktirde kendine özgü olarak kullanacağı kelimelere yer verilebileceği gibi sunucunun ekran başındaki izleyicileri etkileyip, onların hafızalarında yer edinebilmesi için nasıl bir karakter profili çizileceğinin de ele alınması gerekir. Sunucuyla özdeşleşen bu tür ayrıntılar, formata ilginin artmasına yardımcı olur. Format için yanlış bir sunucu kimliğinin seçimi, en iyi televizyon program formatının dahi başarısız olmasına neden olabilir. Bir program formatının ön plandaki unsuru sunucudur. Sunucu formatta detaylandırılmış özelliklere bağlı kalarak performansını ne kadar iyi sergilerse, program izleyicilerce o kadar çok ilgi görür. Bir sinema filminde başrol oyuncularının seçimi ne kadar önemliyse, format yaratımlarında da formatın ön yüzündeki temsilcisi yani sunucu seçimi de bir o kadar önemlidir.

Sahne TasarımıTelevizyon programında oluşturulacak sahne dekoru format ile uyumlu ve dikkat çekici olmalıdır. Set ve dizayn kurulumu, konukları hem stüdyoda

---

[47] BBC kanalının aldığı kararlarda, kaliteli program yapımı için geniş bütçe gerektiği belirtmiştir. Bkz. Sujatha Sosale, Munro Charles, "Defining the Local: A Comparative Study of News in Northern Ireland", Moran (ed.), *Tv Formats*, (225-239), 234.

[48] Sunucunun esprili, doğal, tepkili gibi karakterize edilmiş sunma tarzı tek başına telif hukukundan yararlanamazken, soruların soruluş stili, seyirciye verdiği duygu gibi hususiyetle şekillenmiş fikrî bir içerik, sunucunun sunum tarzının formatla birlikte korunmasını sağlayacaktır. Bkz. Arıkan, 59.

[49] Arıkan, 59.

daha rahat daha samimi ve kendilerini oraya ait hissedebilecekleri mekanlar hâline getirmeye, hem de izleyicinin programı izlerken konuya odaklanmasına, dikkatini çekmeye yardımcı olur. ATV ‘de yayınlanan Esra Erol’un sunduğu “Esra Erol’da Evlen Benimle” adlı reality programını ele alacak olduğumuzda; evlenmek için gelen kişilerin kendilerini belli aralıklardan tanıtmaları ve kameralar tarafından yine belli aralıklarla izleyicilere gösterilmeleri için sahnede sıralı şekilde oturdukları görülmektedir. Dekorda, evlenmek isteyen kişiye gelen talibin görülmemesi ve belki de bir heyecan katmak amacıyla her iki kişinin de oturdukları yeri bölen bir paravan mevcuttur. Diğer yandaysa duygu durumlarına uygun parçaların çalınması adına bir orkestra bulunmaktadır. Bu formatta amaç kişilerin evlenmesini sağlamak olarak tanımlandığında uygulanan set-dizayn, formata uygunluk açısından bir sorun teşkil etmemekte aksine amaca hizmet etmektedir. Kısacası, diğer programlarda da set-dizayn unsuru, program formatına uygun olmalıdır[50].

1.4.1.10. Satılabilirlik

Formatı oluşturulan bir programın Pazardaki yeri değerlendirilmelidir. Yurt dışından uyarlanan formatların yerel pazara uyum adaptasyonundan sonra yurt içinde satılabilir hedef kitlesinin yakalanması önemlidir. Satımlarda her ne kadar ideolojilerin etkisi büyük olsa da format, yayınlanacağı toplumun değerlerine uygun olmalıdır. Yani format uyarlanarak başka ülkelerde yayınlansa bile, formatın karakteristik unsurları uyarlanan ülke kültürüne aykırı özellikler taşıyor olabilir. Bu sebeple, tüm ülkelerde izlenme rekorları kıran bir format, yayınlanacağı ülkede izleneceği anlamına gelmez.

[50] Set-dizayn unsurlarının tek başına koruma görmesi konusunda bkz. Arıkan, 72.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL FORMAT ENDÜSTRİSİ VE FORMAT ADAPTASYONU

Format uygulamaları Küresel arena da kendini kanıtlamak ve faaliyetlerini devam etmek isteyen büyük medya kuruluşları, küresel medya endüstrisinin önündeki kültürel engelleri aşabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Program ticaret hacminin genişlemesine engel olan kültürel unsurların aşılmasında adeta bir kilit görevi gören ve en kapalı toplumların bile kültürel dokusuna uyum sağlayabilecek şekilde dizayn edilmiş olan program formatları yayıncılık sektörünün önemli buluşlarından biri olarak görülmektedir. Formatların kültürel koşullarda, uyumlu çalışması yalnızca kendisinin değil, bütününden ya da faaliyet gösteren ve bunu başaran yapım şirketlerinin ulusal pazarlara hitap etmesine yol açmıştır. Yapısal olarak ulusal /yerel bir kimlik taşıyan yayıncılığın küresel medya endüstrilerinin faaliyet alanı dışında kalması da önlenmiştir. Formatlı programların ulusal televizyon sistemlerinde yayınlanması aşamasında ulusal kültürel bağlam tarafından dönüştürüldüğü görülmektedir.

2.1. FORMAT UYARLAMALARI

2.1.1. "Striscia La Notizia" (Haberleri Lime Lime Etmek)

Format uyarlamalarına örnek vermemiz gerektiğinde, haber parodi türlerine İtalya'da 1988 yılında başlayan "Striscia La Notizia" (Haberleri Lime Lime Etmek) adlı programı örnek gösterebiliriz. Bol resimli kitle gazetelerinin aldığı ilgiden ve gelişen teknolojiden sonra radyo televizyon haberciliği de son hızla ilerlemiş ve haber içeriği giderek görüntüye odaklı hâle gelmiştir. Görüntünün her şeyi ifade edebileceği bir hâle geldiği televizyon haber program türleri, zamanla geleneksel üsluptan sıyrılarak politikleşmiş bir tür olan haber parodi programlarının doğumuna neden olmuştur[51]. Haber parodi programları, haberleri hicvetmesi yönünden geleneksel haber sunuş stillerinden farklı olduğundan toplumun ilgisini çeken programlardır. Program formatı klasik haber programlarından farklı olarak kukla şovu, dansçılar ve komedi gibi bilinen

[51] Gabriele Cosentino, Waddick Doyle, Dimitrina Todorova, "Tearing up Television News Across Borders: Format Transfer of News Parody Shows Between Italy and Bulgaria", Moran (ed.), *TV Formats*, (ss.205-219), 207.

unsurlar içermektedir. Formatı özellikli kılan, içerdiği unsurların detaylı bir hususiyetle yaratılarak klasik haber anlayışının ötesinde bir anlatım sergilemesidir. Bu noktada, programda her ay en ahlaksız, illegal iş yapan ve en beceriksiz kişilere ödül verilmesi formatın ayırt edici özelliğinden biri olarak belirtilmiştir[52]. Bu program İtalya'da yayınlandıktan seneler sonra, 2000 yılında "*Gospodari Na Efira*" (Yayının Efendileri) adıyla Bulgaristan'a ihraç edilmiştir[53]. Söz konusu şov, Bulgaristan'da komünizmin son bulmasıyla İtalya'da ise Katolik ve komünist düşüncelerin hâkim siyasi ideoloji yıkmasıyla, kamu televizyonculuğunun yerini özel kanalların alması sonucu yayınlanmaya başlamıştır. Bu haber programı her iki ülkede de eleştirel fakat eğlendirici bir anlatımla, televizyonculuğun artık siyasi gelenekleri temsil etmekten çok, devletin kamu çıkarları konusunda yetersizliklerini ifşa etmek olduğunu iddia etmiştir.

Söz konusu program formatı her iki ülke için, kitleler üzerindeki uyku tulumunun çıkarılıp ironiler eşliğinde gerçeklerin görülmesine ve haber programlarının kurumsallaşmış resmi dilinin arkasındaki sır perdesinin gün yüzüne çıkmasına neden olmuştur. Yerelde olan biten her şey, küreselin bir parçasıdır. Dolayısıyla haber parodi formatlı Striscia'nın Bulgaristan kanallarına, İtalya'daki ihtiyaçları karşılayıp televizyon kitlesini kendine bağladığı ve Bulgaristan'da da benzer bir siyasal çıkmaz olduğu için uyarlandığı söylenebilir.

2.1.2. Idol

Bir diğer örnek format uygulaması ise; Orijinal formatı İngiltere'ye ait olan "*Idol*" programı, albüm yapılacak bir ses sanatçısı ve pop idolü bulmak amacıyla ülke çapında elemeler yapan reality televizyon yarışma türünde bir programdır. Her hafta halk ve ünlülerden oluşan jüri üyeleri, bir yarışmacıyı finale kadar eler. Yarışmanın sonucu SMS'lerle izleyiciler tarafından belirlenir.

Kısa zamanda programın küresel anlamda kullanım hakkının alınması ve format etkileşimi nedeni ile "Idol" programı küresel televizyon ağı için ülkelerin gelir kaynağı hâline gelmiş ve bunun sonucunda, programın otuz beşi aşkın ülkede uyarlanmış hâlleri

[52] Cosentino-Doyle ve Dimitrina, 215.
[53] Cosentino-Doyle ve Dimitrina, 207

lisanslı yayınlanmıştır[54]. Programın Kanada versiyonunda jüriler daha yumuşak eleştirilerde bulunurken Amerikan versiyonunda daha alaycı eleştiriler hâkimdir. Yani denebilir ki programın Kanada versiyonunda, yapıcı bir eleştiriyle yeteneğin ön planda sergilenmesine, Amerikan versiyonunda ise daha sert ve alaycı yorumlar eşliğinde şov unsurunun yaratılmasına önem verilmiştir. Programın Kanada versiyonu Amerikan versiyonundan daha düşük bir bütçe ile çekilmiştir[55]. Fakat bu farklılık, genel olarak programda jüri üyeleri, sunucu, çekim gibi belirli öğelere etki edecek olsa da programın kültürel değerlere uyarlanmasında sorun teşkil edecek bir özellik değildir.

Asıl formata sadık kalınarak uyarlanan "Canadian Idol", kısa zamanda adaptasyon sürecini başarıyla geçmiş ve kendisinden önce yayınlanan "American Idol" programının izlenme oranlarını aşmıştır[56]. Formatın yerelleşip kısa zamanda başarı sağlamasına, yerel hikâyelere yer verilmesinin, seçmelerde yerel halktan kişilerin olmasının yani orijinal formatın uyarlanarak ülke kültürüne adapte edilip yerel izleyiciye hitap gücü kuvvetli hâle gelmesinin neden olduğu söylenebilir.

Uyarlama süreci sosyal, kurumsal ve bireysel katmanlardan geçerek gerçekleşir. Arap dünyasında kültür ve medya çeşitliliğinin artması ve yaygınlaşması, modernitenin ve onun getirmiş olduğu huzursuzluğu gündeme gelmektedir. Bunun sonucunda modernite arap toplumunda tüm evleri kuşatırken, ortaya yeni sayılabilecek, ekonomik, sosyal ve politik alanlarda, sistemli bir şekilde melez formlar meydana gelir. Bunun en belirgin örneğini reality program formatlarında görülmektedir.

Formatlar hem yapımcılar hem de program sahipleri açısından adeta bir sigorta niteliği taşımaktadır. Formatlı olmayan bir program başka bir ülkede ne ölçüde başarılı olacağına ilişkin sağlıklı tahminler yürütmek oldukça zordur. Bir formatın uyarlaması, yeni format yaratımından daha az bütçeyle çekildiği için ve izlenme oranlarının asıl format sayesinde tahmin edilebilir olmasından dolayı Arap medyasında da uyarlama formatlara yer verilmeye başlanmıştır[57]. Lübnan reality programı "Star Academy", Suriye reality programı "Superstar" ve "Big Brother"ın Arap uyarlaması "Al-Ra-İs"

[54] Baltruschat Doris, "Auditioning for Idol: The Audience Dimension of Format Franchising", Moran (ed.), *TV Formats*, (ss.131-146), 132.
[55] Doris, 134.
[56] Doris, 138.
[57] Marwan M. Kraidy, "Rethinking the Local-Global Nexus Through Multiple Modernities: The Case of Arab Reality Television", Moran (ed.), *Tv Formats*, (ss.29-38), 30-31.

programları Araplar tarafından izlenme rekorları kırmıştır[58]. Fakat batı kültürü ile Arap kültürü arasındaki farklılıklar, uyarlamaların kabullenilmesini zorlaştırmıştır. Öyle ki, bir hafta yayınlandıktan sonra "Al-Ra-İs" adlı program, ekrana yansıyan bir öpüşme sahnesinden sonra yayından kaldırılmıştır[59]. Arap dünyası şüphesiz söz konusu programlarının kapatılmasının nedeni, batı kökenli uyarlama formatların kültürel ve sosyal düzende yozlaşmaya sebebiyet verme düşüncesidir.

Sonuç olarak, Arap Dünyasında söz konusu olan formatları kendi kültürlerine uyarlasalar da formatların değişmez unsurlarında yer alan kültürel farklılıklar da format uyumunu etkilemektedir. Batı kültüründe 'Big Brother' programında evli olmayan kadın ve erkeklerin birlikte yaşamaları normal karşılanırken Arap toplumunda büyük eleştiri alabilmektedir. Söz konusu programlar Arap kültürüyle her ne kadar uyuşmasa da toplum da fikir hareketliliğine sebep olabilmektedir.

2.1.3. "Britain's Got Talent", "Yetenek Sizsiniz Türkiye"

"Yetenek Sizsiniz Türkiye", orijinal formatı İngiltere'ye ait olan "Britain's Got Talent" adlı yarışma programı, yarışmacıların yeteneklerini sergileyerek büyük para ödülleri kazandıkları bir programdır. Yarışmacılar, ünlü kişilerden oluşan jürinin ön elemesinden geçtikten sonra, televizyon başındaki izleyicilerin yarışmaya aktif katılım sağlamaları için getirilmiş SMS sistemiyle final haftasında birinci seçilmek için yarışırlar. Kişiler yetenekli oldukları her türlü alanda yeteneklerini gösterebilirler. Yetenek kategorilerinde hiçbir sınırlama olmadığından dolayı yarışmacılar dans, şarkı, illüzyon gösterileri, stund-up gibi farklı kategorilerde hünerlerini gösterirler. Söz konusu yarışmaya katılımda yaş sınırlamasının olmaması nedeniyle, 2-3 yaşındaki çocuklar da katılımcı olabilirler. Bu durum izleyiciyi tarafından ilgi duymasına neden da yarışmaya izleyici tarafından sempati duyulmasını sağlar.

"Britain's Got Talent" adlı programın uyarlanmış hâli "Yetenek Sizsiniz Türkiye" adlı programda özellikle yarışmacıların karakterleri ve jüri üyelerinin yorumları formatın kültürel öğelerle adapte edildiğini gösteren önemli kanıtlardır. Öyle ki, yarışmacılar sahnede şovlarını gösterdikten sonra jüri üyeleri tarafından kabul

[58] Kraidy, 31.
[59] Kraidy, 3.

görmeden önce bir değerlendirilmeye alınırlar. Yapılan değerlendirmeler ya sert ve alaycı ya da naif ve destekleyicidir. Fakat jüri üyelerinin yapmış olduğu yorumlarda kullandıkları kelimeler, değişik üsluplar ve birbirleri ile yaşadıkları ilginç diyaloglar, formatın orijinal ve uyarlanmış hâlleri arasındaki farklılıklardandır. Yerelleşme, yarışmacıların şovlarına da yansır. Programın İngiliz versiyonunda Kafkas halk oyunları sergilenmediği gibi yapılan bir taklit yeteneğinde Bülent Ersoy karakteri de canlandırılmamaktadır. Formatın kültürlere uyarlanmış hâli, orijinaline oranla daha çok izlense de denebilir ki, küreselleşmiş popüler kültürün toplumlar üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Dünyaca ünlü Michael Jackson'ın kendi ile bütünleşmiş dansının yerel kültürdeki programlarda yarışmacılar tarafından taklit ediliyor olması göstermektedir ki, format ne kadar yerelleşirse yerelleşsin küresel kültür öğeleri, her toplumda sabit bir form olarak kalmaya devam edecektir.

2.1.4. Wipe Out

Wipe Out, orijinal format ismiyle Dünya'da yayınlanan ve Türkiye'de 2009 yılında yayınlanmaya başlayan yarışma programıdır. Yarışma birincisi 50.000 TL kazanır. Yarışma 4 etaptan oluşur. Etaplar: Son bilet, yarışmada elenenler hopla da gel toplarına koşarlar. En çok metre uzağa koşan 1 kişi finale gider. Arjantin Çıkmazı, Wipe Out'un son etabıdır, yani final etabıdır. Koşu bandı veya dönme dolabı geçen 4 kişi ve biletli kişi Arjantin Çıkmazı'nda yarışır. 4 bölümden oluşur: Fırlatma Rampası, Rampadan fırlatılan yarışmacılar varilli yere gelirler, varillerden atlayıp Düden Şelale'sine geçerler. Düden Şelalesi, şelaleden gelen yarışmacıların üzerine su gelir, Düden Şelalesi' nden 1,5 Döner'e atlarlar. 1,5 Döner, buradan sürat köprüsüne atlarlar. Sürat Köprüsü, Sürat Köprüsü'ne gelen yarışmacılar dönen Sürat Köprüsü'nden geçerler ve trampete atlarlar, ondan sonra diğer tramplene atlarlar. Sonra final butonunun olduğu yere atlarlar ve final butonuna basarlar. En kısa sürede tamamlayan ödülü kazanır. Wipe-Out programı kişinin kendi fiziksel koşullarını zorlayacağı bir program olduğundan, bu koşulları aşacağını düşünen herkes yarışmaya katılabilir. Yarışmaya Türkiye'nin birçok yerinden farklı yaş ve meslek grubundan kişiler katılabilir. Yarışmacılar, programa istedikleri kostümle gelebilirler. Örneğin Wipe-Out'un 5. bölümünde yarışan Şener isimli yarışmacı, yarışmaya filozof kıyafetleriyle

katılmıştır. Asuman Krause, yarışmacılara "lakap" larıyla hitap eder. Vahşi Güzel Duygu, Dili Dönen Gizem, Cankurtaran İlknur, Hormonlu Hamsi Kerim gibi.

2.2. FORMAT ADAPTASYONU

Televizyon program formatı, kültürlere ve uluslararasında uyum sağlayarak program değişimine izin veren bir formül olması nedeniyle her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Formatların her türlü ideolojik ve içerikten arınmış olduğunu iddia eden[60] yazarlarda mevcut olduğu gibi bunun tersini iddia eden yazarlarda bulunmaktadır. Fiske tarafından özelikle Game show gibi format üzerine geliştirilen çalışmalarında, genellikle bilgi ve tüketimin inşası üzerine yoğunlaşmaktadır[61]. Format adaptasyonu üzerine yapılan çoğu araştırma yarışma formatları ve kültür arasındaki ilişkiye değinmektedir. Bunlardan biri, Moran tarafından yapılan araştırma da, herhangi bir formatın orijinal yapımı ile farklı ülkelerdeki versiyonları arasındaki farklara dikkat çeken karşılaştırmalı çalışmalardır[62]. Yarışma formatlarının kültürler arasında uğradığı değişiklikleri ele alan ikinci eğilim, yarışma programlarını jeo-kültürel bağlamda analiz etmektedir. Moran, yarışma programlarının tarz ve tercihler açısından Avrupa, Latin ve Asya kültürel formasyonları olarak üç ana karasal ayrıma tabi tutulması gerektiğini belirten Cooper-Chen'in (1994) çalışmalarına dikkat çekmektedir[63].

Whannel tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma kategorisi ise, doğrudan çeşitli yarışma programlarını incelemek kaydıyla yarışma programlarının ulusallık yönünü günlük yaşam, popüler televizyon ve politik oluşumlar ile ilişkilendirmeye çalışan araştırmalardan oluşmaktadır. Her yarışmanın kabaca bir kültür kuşağı ekseninde değil, ulusal kültürler bağlamında şekillendiğini göstermeye çalışan Whannel çalışmaları bu kapsamda ele alınmaktadı[64].

Formatlar, farklı kültürlerde yeniden üretimi sürecinin basit ve mekanik bir dil değişikliği ile mi yoksa ideoloji taşıyan bir ajan olarak mı işlediğine ilişkin teorik

---

[60] John Sinclair, vd. "Peripheral Vision", *The Globalization Reader*, Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde Blackwell, Oxford 2000, 305.
[61] John Fiske, *Television Culture*, London 1987.
[62] Moran, *Copycat Television*, 79
[63] Moran, *Copycat Television*, 79
[64] Garry Whannel, "The price is right but the moments are sticky: Television, quiz and game shows, and popular culture." *Come on Down? Popular Media Culture in Post-War Britain*, Dominic Strinati ve Stephen Wagg (der.) içinde. Routledge, New York 1992, 179-201.

tartışmalar farklı dayanak noktalarından hareketle sürdürülmektedir. Bu dayanak noktalarından birisi olan, format adaptasyonu konusuna yer vermemiş olsa da, küresel televizyon yayını akışına yön veren kültür emperyalizmi konusu olduğu ileri süren tezler mevcuttur.

Kültür emperyalizmi tezinin temsilcilerinden biri olan Schiller (1993) gibi yazarlar, ulus aşırı medya şirketlerinin asıl misyonunun, kapitalizmin tarihsel amacı olan kâr ve sermaye birikimini sağlamak için uygun piyasa koşullarını oluşturmak olduğunu öne sür-mektedir. Amerikan kitle kültürünün taşıyıcı ajanları olarak görülen uluslararası medya şirketlerinin kültür ürünlerini yaymak suretiyle ulusal kimlikleri tehdit etmesi, kültürel sınırların yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle ortadan kalkmak üzere olması ve bütün dünyanın Amerikan tarzı yaşam modelini benimseme yolunda olması, kültür emperyalizmi tezinin argümanları arasında yer almaktadır.

Medyanın küresel kültür inşa etmede etkin bir rol üstlendiğini öne süren bazı teorisyenler, ABD başta olmak üzere gelişmiş Batılı ülkelerin, kitle iletişim araçları kanalıyla geri kalmış toplumların kültür dünyasını işgal ettiğini öne sürmüşlerdir. Bu konuyu ele alan çalışmalar, geleneksel eleştirel paradigma çerçevesinde, medya ile uluslararası güç dengeleri arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Kültür emperyalizmi olarak da bilinen bu yaklaşım dünyadaki iletişimin akış yönü ile ekonomik ve politik gücün yönü arasında ilişki kurmaktadırlar. Buna göre New York, Los Angeles, Londra ve Tokyo gibi yerler uluslararası telekomünikasyon ve medya ürünlerinin merkezi konumunda bulunmaktadır[65].

Kültür emperyalizmi teorisyenlerine göre kültürel küreselleşme sürecinde ulusal kültür yerini tüketim kültürüne terk etmektedir. Ancak bu türden iddiaları, ham ve gerçekleri yansıtmaktan uzak olduğuna ilişkin bir dizi eleştiri takip etmiştir. Eleştirilerin bir bölümü teorik bir bölümü de pratik temeller üzerine bina edilmiştir. Bu karşı çıkışlardan birini kavramlaştıran Tunstall (aktaran Sinclair vd., 2000: 301)'a göre medya emperyalizmi teorisyenleri, ABD'nin geri kalmış ülkelere program ihraç etmesini daimi bir durum olarak ele almışlardır. Oysa zamanla yerel medya endüstrisinin de gelişmesiyle birlikte ABD'ye olan bağımlılık, yayıncılığın yeni başladığı döneme göre epeyce azalmıştır. Bir başka eleştiri de Varis'in medya ürünlerinin “tek yönlü akış”

[65] Sinclair vd., 301.

iddiasını güncellemesi çerçevesinde yöneltilmiştir. Varis (aktaran Sinclair vd.)'e göre uluslararası televizyon programlarının dolaşımında hâkimiyet yine ABD'de olmasını karşın, ters yönlü bir akış da gözlenmeye başlamıştır.

Appadurai, günümüz kültür ekonomisinin artık merkez ve çevre kavramlarıyla açıklanamayacak kadar iç içe geçmiş bir yapı sergilediğini ifade etmektedir[66]. Aynı zamanda, ABD'nin televizyon programları aracılığıyla kapitalist kültürü yayan tek merkez olmaktan çıktığını öne sürmektedir. Yazarın bu yaklaşımına göre, çevredeki izleyicilerin ideolojik içeriklerin etkileri konusunda çaresiz olduklarını kabul etmek anlamını taşıdığına dikkat çekmektedir. Aynı bakış açısının, medya içeriğinin izleyiciler tarafından nasıl tüketildiği ve etkilerinin neler olduğunu anlama konusunda da eksik kaldığı ifade edilmektedir. Ien Ang, Katz ve Liebes'in Dallas dizisi üzerine yaptıkları araştırmalar, medya metinlerinin bütün dünyada aynı biçimde okunmadığını göstermiştir. Ang'in çalışması "emperyalist metne maruz kalmakla hemen ideolojik etkiler görüleceği anlayışının ne kadar yanlış ve gerçekdışı olduğunu ortaya koymaktadır"[67]. Yine Dallas üzerine ampirik bir çalışma yapan Katz ve Liebes de "farklı etnik grupların herhangi bir programı değerlendirirken kendi değerlerini devreye soktuklarını"[68] tespit etmişlerdir.

Kültür emperyalizmi tezine yöneltilen ve bu kapsamda son olarak ele alınan eleştiri, izleyicilerin ithal programlardan çok; yerli yapımlara daha fazla ilgi göstermesi noktasından temellenmektedir. Paralel bir eleştiri de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan programların ithal programlara oranla daha fazla olması noktasından getirilmektedir. Sinclair'e göre endüstrinin doğasının küreselleşmesine, kanal sayısının artmasına ve teknolojinin sağladığı imkânlara rağmen televizyon yayıncılığının yerellik niteliği küresellik niteliğinin önünde kalmıştır [69]. ABD kökenli programlar, genellikle kültürel sınırları aşan içerik ve geçişkenliğe sahip olmalarına rağmen, izleyicilerin en hoşlandıkları programlar yine yerel olanlardır. İzleyicilerin bitmiş halde satın alınan programlara yeterince ilgi göstermeyişinin bir dizi nedeni bulunmaktadır. Bunun nedenini Moran şöyle ifade etmektedir: ithal edilen programlar izleyici açısından her

[66] Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *The Globalization Reader*, Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde, Blackwell, Oxford 2000, 324.
[67] John Tomlinson, "Cultural Imperialism", *The Globalization Reader*, Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde, Blackwell, Oxford 2000, 309.
[68] Tomlinson, 310.
[69] Tomlinson, 304.

şeyden önce yabancıdır. Programın ithal edildiği ülkenin dili -ki bu dil çoğunlukla İngilizcedir- pek çok toplum için yabancıdır. Bu nedenle program ya alt yazıyla ya da dublajla yayınlanmaktadır. Programın sunucu ve yarışmacıları yabancı olduğu için, sorulan sorular doğal olarak ithal edildiği ülkenin bilgisine uyumlu [70] olması izleyiciyi yerel programlara yöneltmektedir. Dil sorununa semiyoloji çerçevesinde bakan Lotman, çeviri sürecini enformasyonun bir dilden diğerine dönüşümü olarak değerlendirmektedir. Lotman, çevrilmiş metnin eskisinden daha fazla ve farklı olduğunu söylemektedir[71].

Format adaptasyonu ile kültür arasındaki etkileşimi teknoloji transferi bağlamında tartışan yazarlar, kültürel anlamda nötr olduğu düşünülen teknolojinin filizlendiği kültürden kopuk olmadığına dikkat çekmekteler: "Bizim teknolojimiz, tıpkı bizim ekonomimiz ya da bizim siyasal sistemimiz gibi sosyal yaşamımızın bir görünümü olmaktadır"[72].

Kültürün teknolojiyi belirleyebilmesi gibi, teknolojinin de kültür ve toplumu belirleyebileceğine ilişkin görüşler de bulunmaktadır:

İlk zamanlardı, eski teknolojilerde, bir toplumda maddi kültür ile maddi olmayan kültür arasında bir uyuşum, birbirini tamamlamamış görülebiliyordu. Şimdi ise, kültürün maddi boyutu, teknolojik üretim, diğer boyutlardan giderek kopmuş, almış başını gitmektedir. Elimizdeki makinayı, yaşayışımız, yaşama biçimimiz yaratmıyor; yaşama biçimimizi makinalar (Örneğin TV, elektronik haberleşme araçları...) belirliyor. İşin ilginç yanı, bu ürünleri yaratan kültür de, Batı kültürü de, kendi ürünlerine yabancılaşma tehlikesini yaşamıştır, yaşamaktadır [73].

Sonuç olarak formatların içinde gelişmiş olduğu topluma bile yabancılaşabilen teknolojinin, taşındığı yeni toplumsal ortamı daha fazla belirleme potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla, bizzat kendisinin bir teknolojik değişim aracı olarak görülen formatların ya da formatlı programlarda yoğun olarak kullanılan teknolojik donanımın, formatın uyarlandığı toplumu dönüştürme ihtimali gizil bir kültürel ajan olarak önemini korumaktadır.

---

[70] Moran, *Copycat Television*, 19
[71] Yuri Lotman, *Universe of the Mind: ASemioc Theory of Culture*, I.B.Taurus, London 1990, 143-150.
[72] D. MacKenzei ve Judy Wacjman, *The Social Shaping of Technology*, Open University, Milton Keynes, 1985, 3.
[73] Ahmet İnam, *Teknoloji Benim Neyim Oluyor?*, Bahçe, Ankara 1993, 31.

2.2.1. Hukuki Zemin (Formatların Korunması)

Alınıp satılabilen somut bir ürün ya da mal olmadıkları için formatların taklit edilmesi ya da izinsiz kullanılması ihtimali her zaman bulunmaktadır. Bu zaafın önüne geçilebilmesi için çeşitli hukuki dayanaklara ihtiyaç duyulmuştur. Format sahipleri ve yaratıcılarını yasal zeminde koruyan çeşitli unsurlar vardır. Bunlardan biri telif hakkı (copyright), diğeri gizliliği çiğnememe güvencesidir. İzinsiz format kullanımını önlemek açısından telif hakkı diğerine göre daha önemlidir. Hollanda, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde telif hakkına dayanarak açılmış davalar, formatın korunması konusunda telif hakkının önemini ortaya koymuştur.

ABD'de televizyon formatlarının telif hakları çerçevesinde korunabileceğine ilişkin ilk gelişme, 1976 yılındaki Copyright Act ile gerçekleşmiştir. Moran'a göre yaşanan gelişmeler, telif hakkı çerçevesinde geliştirilen yasaların televizyon formatlarını korumakta yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Yasal boşluktan kaynaklanan zaafların telafi edilebilmesi için yapımcılar ve format sahipleri güçlü bir yasal zemin varmış gibi hareket etmeye başlamış, sık sık davalar açmış, kanunlar referans gösterilerek telifsiz yayın yapan yapımcıları tehdit etmişlerdir[74].

Yüksek izlenme oranlarına ulaşmaları 'formatların' kopyalanarak başka kanalalarda yayınlanması sorununu, başka bir deyişle "format korsanlığı"nı da beraberinde getirmiştir. Fikri bir ürün olarak değerlendirilen formatlar Mülkiyet Hukuku Kapsamında eser sayılıp sayılmayacağı sorunu yaşanmaktadır. Dışardan bakıldığında TV program formatlarının, lisansız taklitlere karşı, sanki bir fikri mülkiyet hakkı konusuymuş gibi korundukları ve bu alanda güçlü bir korumanın mevcut olduğu izlenimi edinilmekte ise de bu yanıltıcıdır[75]. Program formatları neredeyse hiçbir yasal düzenlemenin mevcut olmadığı bir alan olmakla birlikte, bu alandaki güçlü korunma ihtiyacı, yeni yasal düzenleme çabaları da dahil olmak üzere çeşitli koruma yöntemlerini gündeme getirmiş ve bu uğraşların uğraştığı en büyük sorunlardan biri 'format' kavramının tanımlanabilmesi sorunudur. Albert Moran'a göre bu tür televizyon program dizileri "formatın asli unsurları bakımından yeterince birbirine benzer"

---

[74] Moran, *Copycat Television*, 17.

[75] " Format Protection in Germany, France and Grezt Britain" isimli Almanya'nın Köln kentinde bulunan (format Recognition And Protection Association) tarafından hazırlanan çalışma raporu Bölüm 1 Christoph FEY S.5 www.newmedianrw.de

olmakla birlikte, " her bölümü birbirinden yeterince farklıdır." Bu açıdan değerlendirdiğimizde format, tek bir bölümün değişebilir unsurları dışında değişmez unsurların bütününün bir üretimidir[76]. Bu tanımı televizyon program formatının, bir serinin bölümlerinin düzenlenmesi olarak görülebilir. Joris Van Manen'in format benzetmesine göre, " Ekmeğin kabuğu aynı kalmakla birlikte içi haftadan haftaya değişiyor"[77].

Rudiger Litten ise format kavramını, " bir televizyon dizisinin ve televizyon şovunun karakteristik özelliklerini içeren, dizisinin veya şovunun her bir bölümünde farklı bir şekilde içi doldurulacak "temel bir yapı" dır."[78]. İngiliz yasa koyucusunun 1994 yılında 1988 tarihli İngiliz Telif Hakları Tasarımlar ve patentler Yasası'na ekleme yapmak Suretiyle, "format" larında edebi eserler arasında sayılması ve böylece edebi eserlerini televizyon program formatlarını da kapsayacak biçimde genişletilmesi teklifinde bulunulmuştur. Bu tasarıda format kavramı, " bir seri veya diziyi biçimlendirmeye yönelik olup yeteri kadar sahibinin hususiyetini taşıyan ve kendisine uygun olarak yapılan programların kendisinden yapıldığının kabul edileceği taslak plan veya şemalardır." şeklinde tanımlamıştır.[79]

Bu kavramın tanımlamaması, düşünsel bir ürün olduğu kuşkusuz olan bir program formatlarının korunmasını da güçleştirmektedir[80].

Formatın asıl yaratılması düşünülen bir televizyon programının nasıl bir şekilde hazırlanacağını, programın sunucusunun ne şekilde hareket edeceğini, eğer bu program bir yarışma programı ise ne tür sorular sorulacağını, puanlamanın nasıl yapılacağını, puanlamanın nasıl yapılacağından stüdyoda nasıl bir atmosfer yaratılacağına kadar belirtilmiş ve bu tek bir program için yapılmışsa bu bir senaryodur ve bir eser niteliğine sahiptir. Ancak böyle olmayıp sadece programın ana hatlarını çiziyor ve temel kurallarını belirliyor ise artık bir senaryodan bahsetmek mümkün değil ve bu durumda format ile karşı karşıya olduğumuzu belirtebiliriz. Format bu anlamada senaryonun nasıl

[76] Report Frapa, *TV Formats to the World*, Huerth 2009, 12
[77] Frapa, *TV Formats to the World*, 14.
[78] Frapa, *TV Formats to the World*, 10.
[79] Uğur Çolak, "Televizyon Program Formatlarının Korunması", *FMR*, IV(3), 2004, 15.
[80] Çolak, 13.

yazılması gerektiğini belirleyen bir temel çerçevedir. Dolayısıyla format ile senaryo birbirinden son derece farklı şeylerdir[81].

Bu durumun yazılı ya da görüntülü olarak tespiti genellikle sonuca etkili değildir. Bern sözleşmesi bu konuda eserlerin belirli maddi bir ortamda tespiti koşulunun aranıp aranmayacağı konusunda taraf devletleri serbest bırakmıştır[82]. Düşüncenin açıklanış biçiminin maddi ortamda ve belirli ölçüde algılanabilir ve süreklilik gösterir biçimde[83] tespitinin copyright koruması[84] için bir ön koşul olarak görülmesi esasen "*common law*" hukuk sistemi geleneğidir[85]. Amerikan Hukuku 'nda[86] ve İngiliz Hukuku'nda[87] serin sürekli olarak algılanabilir olacak biçimde ve adet olduğu gibi ya da uygun görülen maddi bir ortamda kaydedilmesi koşulu aranmaktadır[88]. Dikkat edilmesi gereken tespitin gerekliliği bir eserin varolması bakımındandır. Soyut düşüncelerin tespiti onların eser sayılmalarını gerektirmez[89].

Common Law Hukuk sistemlerindeki Durumlar: Hukuk sistemleri genelde farklı olsalarda program formatlarının korunması bakımından Kıta Avrupası ile Common Law ülkelerinde benzer sorunlar yaşanmaktadır. Bu hukuk sistemlerinde program formatlarının eser sayılıp sayılmayacağı konusunda tereddütler yaşanmakta, fiziki ortamda tespit edilmelerinin eser niteliği bakımından sonuca etkili olup olmayacağı tartışılmaktadır. Örnek olarak kıta avrupasında hukuk sitemi ile ortak hukuktaki durumu ele alarak mahkeme kararlarına değinilmektedir.

Alman Hukuk Sistemi'nde Format terimi hukuki bir terim olmayıp herhangi bir yasa da kullanılmamaktadır. Almanyada'ki mahkeme kararlarına bakarak program formatlarının korunup korunmadığını veya korunuyorsa ne dereceye kadar

---

[81] Çolak, 14.
[82] Bern Sözleşmesi'nin 2(2) maddesi
[83] Irini A. Stamatoudi, *Copyright and Multimedia Works,* Cambridge 2002, 63.
[84] **Telif hakkı**, herhangi bir bilgi veya düşünce ürününün kullanılması ve yayılması ile ilgili hakların, yasalarla belirli kişilere verilmesidir. Kısaca, orijinal bir yapıtın, eserin kopyalanmasına veya kullanılmasına izin vermeme hakkıdır. https://tr.wikipedia.org/wiki/Telif_hakk%C4%B1
[85] Paul Goldstein, "International Copyright", *Principles,* Law and Practice, Oxford 2001, 197, bu gerekliliğin ispat kolaylığı düşüncesiyel öngörüldüğü ileri sürülmektedir. Bkz. Stamatoud, 63; Lionel Bently ve Brad Sherman, *Intellectual Property Law,* Oxford 2002, 79.
[86] Stamatoud, 63.
[87] Bently ve Sherman, 79.
[88] Bu gerekliliğin bir ispat kolaylığı sağlayacağı düşünülmekte ve yasa koyucuların bu nedenle bunu bir ön koşul gördükleri iddia edilmektedir. Bkz. Bently ve Sherman, 63.
[89] Çolak, 15.

korunduğunu tahmin etmek de son derece güçtür[90]. Almanya'da program formatlarının "sözleşmeye dayalı koruma" ve "haksız rekabet koruması" yollarıyla da korunması mümkün görünürken, "copyright koruması" ancak eser sayılabildiğinde bu korumaya sahip olabilir.

Alman Telif Hakları Kanunu edebi, bilimsel ve artistik eserlerin telif hakları korumasına sahip olacaklarını belirttikten sonra 2. Maddesinde eser tiplerini örnekseme yoluyla saymaktadır. Fakat "program formatları" bu listede yer almamaktadır. Bununla beraber bu durum program formatlarının, korunan eserler grubuna ait olmadığı anlamında yorumlanmaktadır.[91] Yasadaki sayma "sınırlayıcı" değil, "örnekseme" olduğu için, Alman Yasası'na (Urh.G. md.2/2) göre eser, "kişisel fikri ürün"dür. Bundan dolayı bu fikri içerik "*algılanabilir bir biçimde*" olmalı ve "*sahibinin hususiyetini*" taşımalıdır.[92]

Almanya'da Program Formatlarının korunması ile ilgili mahkeme kararlarında genellikle program formatının "*sahibinin hususiyetini taşıyan unsurları*" telif hakkı korumasına konu olabilmektedir.[93] Almanya'da bir program formatına ilk kez 1999 yılındaki"Spot-on" davasında copyright koruması sağlamıştır. Davayı inceleyen Münih Yüksek Mahkemesi, belirli koşullarla bir şov formatının korumasına sahibi olabileceğine hükmetmiştir. Dava konusu somut olayda format yaratıcısı 23 sayfalık bir metinle oyunun kurallarını, amacını, stüdyonun özelliklerini son derece ayrıntılı olarak yazmak suretiyle bu programın script'ini yazıp, *Augenblix* adını verdiği programın kılavuzunu sunmuştu. Alman Sat 1 televizyonu önce bu programı yayına koymayacağını bildirirken, 2 yıl sonra *Augenblix*'in yaratıcı, "Spot-on" adlı bir yarışma programının adı geçen TV kanalında yayınlandığını farketmiştir. Yarışma aynı formatta ve benzer bir tasarım unsurlarını taşıyordu. Münih Yüksek Mahkemesi, *Augenblix* adlı program formatının "sahibinin hususiyetini taşıma" kriterlerini karşılaması durumunda eser sayılabileceğine ve dolayısıyla copyright koruması elde edebileceğine karar

---

[90] Cristoph Fey, Judith Gaedke, Der rechtliche Schutz von Formaten in Deutschland, in: FRAPA-Studie (Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 41 vd, 37.
[91] Gaedke-Fey and Frapa, 37.
[92] Gaedke-Fey and Frapa, 39.
[93] Almanya Federal Yüksek Mahkemesi'nin 1981 tarihli "Quizmaster" kararı için Bkz. Gaedke-Fey and Frapa, 48.

vermiştir. Bununla beraber reklam tahminine dayanan her iki oyunu "sahibinin hususiyeti açısından bölümlere ayırarak bölüm bölüm sahibinin hususiyetini taşıyıp taşımadığı noktasında inceleme yapmak suretiye copyright ihlalinin bulunmadığı sonucuna varmıştır. Yüksek Mahkeme bu davada, yarışma formatlarının benzer unsurlarının bilinen ayrımlar olduğunun ve sahibinin hususiyetlerini taşımadığını gerekçe göstererek, esinlenmeyi haksız rekabetin varlığı için yeterli görmemiştir.

Münih Yüksek Mahkemesi'nin bu kararı Almanya'da teorik de olsa program formatlarına copyright koruması sağlanabileceğinin kabul edildiği ilk karar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla beraber Alman Federal Mahkemesi "Bodycheck-Freut Euch des Nordens" kararında şov formatlarının, copyright koruması için gerekli olan koşulları karşılaması nedeniyle copyrlght korumasının mümkün olmayacağına hükmetmiştir.[94]

Fransa Fikri Mülkiyet mevzuatında ise, format kavramı mevzuatta yer almamakta dolayısıyla tanımlanmamaktadır. Fransız Fikri Mülkiyet Kod'unun[95] L.112-2 maddesinde yer alan "*audiovisual works*" (*L'oeuvre audiovisuelle*) teriminin de program formatı kavramını içermediği kabul edilmemektedir. Fransız Hukuku'nda kabul edildiği üzere format, "*bir filmin, dizinin ya da şovun bir tür temel yapısı*" dır. Bu temel yapının içeriği her bölümde özel bir biçimde ve ayrı ayrı doldurulmaktadır. Örneğin bir televizyon şovunun her bir bölümü Fransız Fikri Mülkiyet Kod'u anlamında bir "*audiovisual Works"*tür. Yasal tanıma göre "*audiovisual Works*" esase bir "hareketli görüntüler serisi" (series of moving pictures)dir. Format ise, bir "hareketli görüntüler serisi" değildir. Olsa olsa bu hareketli görüntüler serisinin "kaynağı"dır. Dolayısıyal Fransa'da da formata dayanılarak yapılan serilerin, filmlerin ya da şovların kendisinden başka bunlara temel olan "formatların bizzat kendisinin" copyright korumasına sahip olamayacağı tartışılmaktadır.[96] Dolayısıyla Fransız Hukuku'nda da "soyut düşünceler copyrighyt koruması dışındadır." Biçimindeki evrensel ilke benimsenmektedir. Yalnız

[94] Cristoph Fey, Judith Gaedke, Der rechtliche Schutz von Formaten in Deutschland, in: FRAPA-Studie (Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 41 vd. 58.
[95] Code de la Propriété Intelectuelle (CPI)
[96] Judith Gaedke, Der rechtliche Schutz von Formaten in Frankreich, in: FRAPA-Studie (Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 65 vd., 58

bu program formatlarının korunmadığı anlamına gelmemektedir. Fransa'da copyright koruması ve rekabet koruması, format koruması bakımından büyük öneme sahiptir.

Fransız Fikri Mülkiyet Kod'una (CPI) göre "*sahibinin kişiliğini ifade etmesi*" yani *originalité* kriterini yerine getirmesi kaydıyla her entelektüel çalışma copyright koruması elde edebilir. Fransız Hukuku'nda da Alman Hukuk sisteminde olduğu gibi telif hakkı koruması elde edilebilmesi için "*yetenek, emek ve çaba*" yeterli olmayıp ayrıca "*yaratıcı katkı*" (creative contribution) da gereklidir.[97] Fransız Hukukçuları program formatları bakımından bu değerlendirmeyi yaparken, soyut fikirlerin, ayrıntılı biçimde tespit edilmedikleri sürece copyright korumasına konu olmayacağı evrensel ilkesinden hareket etmektedirler. [98] Fransız yargısı 1975 yılına gelinceye kadar program formatlarını sadece bir soyut fikir olarak görmek suretiyle copyright koruması dışında bırakmıştır. [99] Fakat Paris İstinaf Mahkemesi 1998 tarihli "sportissima" kararında "şov formatının soyut kurallarla sınırlı olmayıp şov zincirine ilişkin belirli bir flozofinin ve atmosferin ayrıntılı olarak irdelendiğini" gerekçe göstermek suretiyle genel olarak şov formatlarının copyright korumasına sahip olabileceğine hükmetmiştir. Mahkemeye göre, program formatındaki "puanların toplanması", "soruların sözcüklerin seçimi", "oyun çeşidi" gibi unsurlar genel olarak bilinen şeyler olmakla beraber tüm bu bilinen unsurların bir araya getiriliş biçimi, yaratıcılık (creativity) olarak algılanmalıdır. Mahkeme bu kararında bir spor yarışması konulu 2 formatı karşılaştırmış ve ayrıntılarda bazı benzerlikler olmakla birlikte farklılıkların ağır bastığından bahisle "eser hırsızlığı (plagiarism) olmadığı sonucuna varmıştır.[100]

Fransız Hukuku'nda da program formatlarının haksız rekabet hukukuna göre korunması copyright korumasına göre daha elverişlidir. Fransız yargısı program formatlarının haksız rekabet hukuku çerçevesinde korunması konusunda "*confusion das l'esprit public*" ve " *agissements parasitories*" (parazitik davranış) olarak isimlendirilen iki dava grubu geliştirilmiştir.[101]Bu çerçevede değerlendirme yapan Versailes İstinaf Mahkemesi 1993 tarihli " *La nuit des heros*" kararında, TF1 ve Antenne 2 TV kanallarında yayınlanan iki televizyon şovu arasındaki benzerliklere dayandırdığı

[97] Uma Suthersannen, *The Law of Copyright*, (handout) Quenn Mary College, University of London, 2004, s.199.
[98] Gaedke and Frapa, 60.
[99] Goldstein, Paul, "International Copyright", Principles, Law and Practice, OXFORD 2001, s.197.
[100] Gaedke and Frapa, 62.
[101] Gaedke and Frapa, 64.

kararında, "program formatının metninin (script), programının akışının, program sunucularının kişiliklerinin, yapımcıların ve bireysel zincirlerin tıpatıp aynı olması nedeniyle, haksız rekabetin varlığını tespit ettikten sonra, TF1 kanalının, Antenne 2 kanalına tazminat ödemeye karar vermiştir. Mahkeme bu kararında stüdyo özelliklerinin ve programı idare edenlerin sunucuların (moderatörlerin) taklit edilmesinin, izleyicinin kafasını karıştıracağı hususunu göz önünde bulundurmuştur.[102] Genel olarak değerlendirmek gerektiğinde, Fransız yargısı program formatının metninin (script), "orginalité" kriterini taşıması durumunda copyright korumasına sahip olan bir "eser" sayılabileceğini ilke olarak kabul etmekle beraber, ağırlıklı olarak haksız rekabet hukukuna dayalı koruma sağlamakta ve bu tip program formatı davalarında televizyon izleyicisinin algılayışını ön planda tutarak, sadece "*programın concepti*"ne değil, stüdyo özellikleri ile programı idare ederek sunan kişinin görünüm ve konumunu incelemek suretiyle izleyicinin bu programları birbirinden ayırt edip edemeyeceğini de göz önünde bulundurmaktadır.[103]

İngiltere'de de format koruması ile ilgili olarak, herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. 1993 ve 1994 yıllarında, 1988 tarihli Telif Hakları, Tasarımlar ve Patentler Yasası'na (Copyright, Design and Patents Act-CDPA) ekleme yapılmak suretiyle yasal koruma sağlanması önerilmiş fakat öneri yasalaşamamıştır. Önerilen yasa değişikliği CDPA'nın 3. Bölümünde yer alan 'edebi eserler' (literary Works) ile ilgili kısıma "program format korumasının" eklenmesine ilişkindi. Bu tasarıda, format kavramına da bir tanımlama getiriliyor ve bu kavram bir "taslak plan veya şema" olarak nitelendiriliyordu. Bu anlatıma göre format, " *bir seri veya diziyi biçimlendirmeye yönelik olup yeteri kadar sahibinin hususiyetini taşıyan ve kendisine uygun olarak yapılan programların kendisinden yapıldığının kabul edileceği taslak plan veya şemalardır*."[104]

Taslak yasa metnindei Game show'lara yönelik program formatlarının şu unsurları taşımasını ya da çoğunu içermesi öngörülmekteydi:

---

[102] Gaedke and Frapa, 65.
[103] Gaedke and Frapa, 66.
[104] Elsa Blanke, Der rechtliche Schutz von Formaten in Großbritannien: in (Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 73 vd. s. 67.

- Program adı (*title*)
- Program sunucusunun rolü
- Programda kullanılması istenen anahtar kavramlar (*Cathphrases*)
- Herhangi bir katılımcının rolü
- Programın farklı bölüm ve kurumlarının akış düzeni (*runnig order*)
- Belli başlı sahne özellikleri.

Taslakta ayrıca süreli yayın veya dizilerde ise, programın adının belli başlı karakterinin ve her bir bölümde yer alacak olan kurgu ya da kurguların tespit edilmesi öngörülmektedir.[105] İngiltere'de bu tasarı yasalaşmayınca, program formatlarının korunması bakımından var olduğu söylenen yasal ve içtihatsal boşluk da doldurulmamış olmaktadır.[106]

1988 tarihli İngiliz Telif hakları Tasarımlar ve Patentler Yasası (CDPA)2nın 1. Bölümünde eser türleri, "edebiyat eserleri" (literary Works), "dramatik eserler", "artistik eserler" ve "müzik eserleri", olarak sayılmaktadır. İngiliz Hukuku'na göre copyright koruması için dört koşul mevcuttur. [107] Bunlara göre 'orijinal' olan 'edebi', "artistik", "dramatik" eserlerlei "müzik eserleri", eğer "yetenek, emek ve çaba" (skill, labour, effort) unsurlarını da taşıyorsa korunacaktır. "Orjinallik eşiği" İngiliz uygulayıcılar tarafından oldukça düşük tutulmakla birlikte copyright koruma alanının aşırı genişlemesinin önüne geçilebilmesi için bu eşiğin bir sınırlama aracı olabileceği gittikçe gelişen bir yargısal şüphe olarak öne sürülmektedir.[108] İngiliz Hukuku'nda da açıkça yasada ifade edilmemiş olsa bile telif hakkı korumasının konusu soyut düşünceler değil bu düşüncelerin "ifade ediliş biçimi" (expression form of idea)dir. [109] Yasada sayılan eser türleri içinde program formatları için en uygun kategori "edebi eserler" olduğu için yasa önerisi bu gruba ekleme yapılmasını öngörmektedir.

---

[105] Blanke and Frapa, s.68

[106] Elsa Blanke, , Der rechtliche Schutz von Formaten in Großbritannien: in (Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 73 vd. s.69

[107] Bently, Lionel ve Sherman,Brad, Intellectual Property Law OXFORD, 2002, s.79.

[108] Bently ve Sherman, s.83.

[109] Suthetsanen, Uma, The Law of Copyright (Handout) Quenn Mary College, University of London 2004, s.198.

İngiliz yargısında ise aktaran Çolak[110], 1989 yılında format korumasına ilişkin en önde gelen ve "emsal" olarak görülen dava Hughie Green vs. Broadcasting Corporation of New Zeland davasıdır.[111] Bu davada Hughie Green yapımcısı ve yaratıcısı olduğu için bir yetenek şovunun gerek formatının grekse senaryonun ihlal edildiği iddiasıyla "*Opportunity Knocks*" isimli programın yayınının durdurulmasını ve tazminat talep etmektedir.

Davacı Hughie Green, yaratıcısı olduğu programı 1956 yılından 1978 yılına kadar her hafta İngiliz Televizyonu'nda hazırlayıp yayınlamaktaydı. Davalı da aynı isimle ve hemen hemen aynı formatla bu programı 1975-1978 yılları arasında hazırlayıp yayınlamaktaydı. Dava önce Yeni Zellanda mahkemeleri tarafından iki kez reddedildikten sonra İngiltere'de bulunan Commonwealth ülkeleri Privy Council'e gelmiş[112] ve yüksek mahkeme tarafından da reddedilmiştir.[113] Privy Council'in red gerekçesi son derece yalın ve nettir; " *program formatları için teklif hakkı (copyright) koruması mümkün değildir. Çünkü formatlar, yasada gösterilen edebi eser türlerinin hiçbirinde sayılmamaktadır. Ayrıca format bir edebi eser (literary Works) olmayıp, somut bir biçimde ifade edilemeyen bir düşünce olarak ifade edilmiş bir metin olup copyright korunması için yeterli değildir. Formatlar dramatik eser de sayılmazlar. Çünkü teklik ve belirlilik (unity and Certainity)unsurlarından yoksundurlar."* Alman Mahkeme kararlarında olduğu gibi şov formatı, bir bötün olarak ele alınmayıp, şovun unsurları formattan ayrı olarak ele alınıp buna göre değerlendirilmektedir.[114]

1984 yılında görülen Fraser vs. Thomes Television Ltd.[115] ve 1989 yılında görülen Talbot vs. General Television Corporation Pty. Ltd.[116] davalarında program

---

[110] Çolak, U. s.21

[111] Nick Kanaar, Format Rights-Do They Really Exist?, October, 2003 www. Colyerbristow.com/site/default.asp?s=88&ctID=11&bhcp=1

[112] Privy Council tüm CommonWealth İngiliz Uluslar Topluluğu ülkelerinin temyiz mercii olup kararların hukuki bağlayıcılı olmamakla birlikte İngiliz Yargıçları üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bkz. Elsa Blanke, Format Protection in Germany, France and Great Britain (FRAPA Study) Format Recognition and Protection Association, Cologne-2003, s.72.

[113] Kararla ilgili ayrıntı bkz. Cornish, a.g.e., s. 254-255

[114] Elsa Blanke, Format Protection in Germany, France and Great Britain (FRAPA Study) Format Recognition and Protection Association, Cologne-2003,73.

[115] Kararla ilgili ayrıntı içiğn bkz. Cornish, 179-180.

[116] Kararla ilgili ayrıntı içiğn bkz. Cornish, 180-181.

formatları için copyright koruması yerine güven ihlali (breach of confidence) koruması sağlanmaktadır.[117]

Bir eserin telif hakkı (copyright) koruması Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, elde edebilmek için esas itibarıyla üç koşul aranmaktadır. Bunlardan birincisi "eser türlerinden birine dahil olması", ikincisi "orijinal olması", üçüncüsü ise "somut bir ortamda tespit edilmiş olması"dır.[118] Amerika hukuk sistemi, Kıta Avrupası hukuk sistemi gibi "eser sahibinin hakları sistemi"ne (droit d'auteor system) değil, "telif hakları sistemi" (copyright system)'ine dayanmaktadır. Bu hukuk sisteminde de düşünceler, kavramlar, ilkeler ve keşifler telif hakları bağlamında korunmamaktadırlar.[119] Bu sebepten dolayı program formatları ile ilgili davalarda çoğunlukla copyright koruması reddedilmektedir.

2003 yılı başında Amerika'da CBS televizyon kanalı, ABC televizyon kanalında yayınlanması planlanan "*I m a clebrity*"isimli programın, kendi yayınladığı "survivor" isimli programın bir taklidi olduğu iddiasıyla yaptığı ihtiyati tedbir başvurusunu reddetmiştir. Mahkeme yargıcı Loretta D. Preska, kararına gerekçe olarak hem ABC kanalının verilecek bir tedbir kararıyla büyük zarara uğrayabileceğini hem de program formatları arasında esaslı benzerlik (substantial, similarity) bulunmadığını göstermektedir. Yargıç programların genel izlenimleri değil, tek tek unsurlarını karşılaştırmakta ve farklılığa dikkat çekerek "meslekten olmayan bir gözlemci'nin (lay observer) programları birbirine esaslı ölçüde benzer bulacağının ispat edilemediği" hususunun altını çizmektedir.

Program formatlarının korunması konusunda benzer sorunlar Türkiye'de de yaşanmaktadır. Yukarıda ele alınan diğer hukuk sistemlerinde olduğu gibi Türkiye'de de formatın ne olduğu, nasıl tanımlanması gerektiği, hangi unsurları taşıyacağı, gibi kavramsal problemin yanında, "program formatının eser sayılıp sayılmayacağı" konusu da henüz tam olarak yasal ya da içtihadi açıklığa kavuşturulamamıştır.

Program formatında bulunması gereken unsurlar olarak programın adı, sunucunun konumu ve rolü, sahne tasarımı, izleyicinin konumu, programın akışı, anahtar ifadeler,

---

[117] Bently ve Sherman, 188.

[118] Stamatoud, İrini A., CopyRight and Multimedia Works A Comperative Analysis, Cambridge-2002, s.188.

[119] Dinah Perez, Protecting Your Ideas, Treatments and Screenplays, July, 2016 http://www.dinahperezlaw.com/articles/Protecting_Ideas.pdf

yarışmacıların rolü ve konumları sayılabilir. Bu asli unsurların format metninde mutlaka bulunması gerekmektedir. Katılımcılar, yarışmaların ya da şovun içeriği, sorulan sorular, sonuçlar gibi unsurlar ise değişken unsurlardır. Doğal olarak bu değişken unsurların format metninde bulunması düşünülemez. Bunlar formata dayanılarak yapılacak olan programın her bir bölümünde ayrı ayrı olarak gerçekleşecektir.

Format kavramının tanımlanması sorunu için temel özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Her şeyden önce format bir program değil, o programın nasıl yapılacağını tarif eden bir "tarifname"dir. Amaç bu tarifname'nin bir televizyon programına uyarlanmasıdır. Bu tarifname, Patent belgesindeki tarifnameye benzetilebilir. Özellikle bir "process patent" belgesindeki "tarifname" gibi ürünün ne şekilde elde edileceği ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Bu biçimi ile de olsa sonuçta bir "metin" (text) söz konusudur. Ancak bu metnin bir ilim-edebiyat eseri sayılması hala oldukça güç görünmektedir. Format metni bir kitap gibi okumak için yazılmamaktadır. Meadow'un dediği gibi format; "edebi yaratıcılığın özel bir türüdür." [120]Format metni sadece programın içeriğini değil aynı zamanda kameranın hareketi, ışıklar, stüdyo izleyicisi ve televizyon izleyicisinin katılımı gibi programın bir takım detaylarını da içermelidir. Bu nedenle format bir soyut düşünce olmakla birlikte bir televizyon programının tüm karekteristik özelliklerini (asli unsurlarını) içeren ya da içermesi gereken bir taslak planıdır.

Tüm bu açıklamalar ışığında (biraz uzun da olsa) program formatı "dijital iletişim de dahil olmak üzere herhangi bir yayın biçimine konu programın birden çok sayıda bölümünden her birimin ne şekilde yapılacağını, ne şekilde cereyan edeceğini gösteren ve programın adı, akışı, programın sunucusunun konumve tutumu, stüdyo içi ve stüdyo dışı izleyicilerin konumları ile programa katılma biçimleri, stüdyo tasarımı, kamera hareketleri, kullanılacak anahtar ifadeler ve sloganlar ile müzikler gibi tüm programın tüm karakteristik özelliklerini içeren ve sahibinin hususiyetini taşıyan çerçeve plan yada taslaklar" biçiminde tanımlanabilir.

Program formatlarının hukuki niteliği Bern şözleşmesi'nin 2(1) maddesinde Edebiyat ve Sanat Eserleri deyimi açıklanırken "ifade şekli ne olursa olsun edebiyat ve

[120] Cristoph Fey, Was ist ein Format?, in: FRAPA-Studie (Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA),Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 11 vd. (KısaltılmıÇı: Fey, Was ist ein Format), 19.

sanat alanındaki kitaplar, dergiler ve diğer yazılar…" ifadesi kullanılmaktadır. Fikri hukuk bakımından eser kavramı FSEK'in 1(b) maddesinde tanımlanmaktadır. Buna göre eser, "sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsülleri"ni ifade eder. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bir düşüncenin ifade biçiminin eser sayılabilmesi için;

- sahibinin hususiyetini taşıması
- FSEK'te öngörülen eser türlerinden birisine girmesi

ve

- fikri çabanın ürünü olması

gerekmektedir.[121] Yasadaki tanımdan anlaşılması da bu koşullardan başka bir koşul daha mevcuttur. Bu da "*sahibinin hususiyetini yansıtacak ölçüde tespit edilmiş olması*"dır.[122] Bu koşul Bern Şözleşmesi'nin 2(2) maddesinden anlaşılmaktadır.

Diğer ülke mevzuatlarında olduğu gibi Türk Fikri Hukuku'nda da bir fikri ürünün eser sayılabilmesi için her şeyden önce kanunda "tadadi" olarak belirtilen eser türlerinden birine girmesi gerekmektedir.

Program formatlarının bir "fikri ürün" olduğunda şüphe yoktur. Belirli bir düzeyde emek, yetenek ve çaba harcanan ve belirli düzeyin üzerinde olan bu formatın, sahibinin hususiyetini taşıdığı konusunda da herhangi bir şüphe duymamak gerekir. O halde tartışılması gereken hususlar, program formatlarını "*sahibinin hususiyetini taşıyıp taşımadığı*", "*kanunda sayılan eser türlerinden birine girip girmediği*" ve "*yeterince somut olarak tespit edilip edilmediği*" dir.

Program formatları genellikle yazılı metin olarak tespit edilmekte ve ispat kolaylığı açısından bu metinler notere götürülerek onaylattırılmaktadır. Bu tip metinlerde genellikle soyut olarak, yapılması düşünülen televizyon programının, (yarışma ya da şov) ana hatları belirtilmekte, programın nasıl sunulacağı, yarışma kurallarının ne olduğu, sahne tasarımı gibi unsurlar yer almaktadır. Böyle bir metin tek

[121] Mustafa Ateş, *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*, Ankara 2003, 56.
[122] Gürsel Üstün, *Fikri Hukukta İşleme Eserler,* 24-30, Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 110.

bir bölümün tam akışını içeriyorsa esasen doktrinde ileri sürüldüğü gibi[123] bir "sinema eseri"nin seneryosu olarak kabul edilebilir. Yani program formatını bir bütün olarak değil de sadece ilk bölümünü baz alırsak senaryo niteliğinde görülebilir. Dolayısıyla böyle bir metni ilim ve edebiyat eseri saymak mümkün olabilecektir. Buna göre yapılan program da "işleme eser" olarak görülebilecek ve telif hakları bağlamında korunabilecektir. Fakat burada önemli olan format planının, metnin "senaryo" olarak kabul edilip edilmeyeceğidir. Kanaatimizce format metni senaryo olarak kabul edilemez. Böyle bir metnin senaryo olabilmesi için filmin oyuncularının, karakterlerinin filmde gelişecek olayların, diyalogların, müziklerin bu metinde bütün ayrıntıları ile yer alması gerekmektedir. Oysa program formatlarına ilişkin metinlerde bunlar yer almazlar. Esasen yer almaları mümkün de değildir, çünkü program formatları bir programı ya da bir filmi hedeflemezler. Program formatının amacı çok daha geniş olup bir "program dizisini" hedeflemektedir. Dahası bu dizide kimlerin bulunacağı, programlarda nelerin gelişeceği, söz gelimi kimlerin ya da hangi karakterlerin yarışacağı, hangi hangi soruların sorulacağı, bu sorulara ne şekilde cevap verileceği, yarışmanın galibinin kim olacağı da bu format metinlerinde öngörülemez. Bu tip metinlerde yer alan program planı "son derece soyuttur." Çok genel ifadelerle "programın nasıl yapılacağı" anlatılmaktadır. Dolayısıyla bu tip program plan ya da taslakları üst düzeyde düşünsel çabanın ürünü olsalar ve hatta fiziki olarak tespit edilseler de "soyut birer düşünce" olmaktan kurtulamazlar.

Televizyon programı formatlarının korunması "fikirleri ve usulleri kapsamayacağını" öngörmektedir. Televizyon program formatları "programın nasıl yapılacağını gösterdikleri için" bir anlamda "yöntem"dirler. Yöntemler ise eser sayılamazlar

Program formatlarının niteliği konusunda yasal açıklık bulunmasa da bu tip metinler zaman zaman uyuşmazlık konusu olmaları nedeniyle yargı kararları irdelenmektedir. Program formatları ile ilgili en yeni tarihli mahkeme kararı ise İstanbul (2) No'lu Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin 31.03.2001 tarih ve 2003/53 E., 2003/33 K. Sayılı kararıdır. Alınan karara konu olan dava bir televizyon kanalında yayınlanan bir yarışma programının formatı üzerinde hak iddia eden lisans sahibi firma

[123] Bkz. Gürsel Üstün, İzmir 3. Asliye Ticaret Mahkemesi'nin 1999/249 E sayılı dosyasısına sunulan bilirkişi raporu.

ile yarışmanın yapımcısı ve yayın kuruluşu arasında gerçekleşti. Davacının tecavüzün önlenmesi ve alacak talep ettiği bu davada esas itibariyle "*program formatının eser sayılıp sayılmayacağı*" hususu tartışılarak, "format"ın Türk Hukuku'nda eser sayılmayacağı sonucuna varılmak suretiyle 5846 sayılı Yasanın 76. Maddesi uyarınca görevsizlik kararı verilmiştir.[124]

Mahkeme kararına bakıldığında format kavramı tanımlanmamıştır. Formatın eser türleri arasında yer almamasının en belirgin nedenlerinden birisinin formatın "soyut düşünce" olduğunun kabul edilmekte oluşu nedeniyle, program formatlarının eser sayılabilmesi ve bu tür formatlara telif hakkı koruması sağlanabilmesi için mutlaka format kavramı tanımlamalı ve içi tüm belirsizlikleri giderecek biçimde doldurulmalıdır.

2.2.2. Format Adaptasyonu Katagorisinde Faaliyet Gösteren Firmalar

Format adaptasyonu ve üretiminde belli başlı firmalar öne çıkmaktadır. Moran bu firmaları üç grubta incelemektedir. İlk grupta yer alan firmalar, kendi yerel pazarlarında güçlü prodüksiyon ve kayıt sistemlerine sahip olan şirketlerdir. Programların dış satımına paralel olarak gelişmektedir.

- BBC
- Brite
- Globo TV

Format lisansçıları arasında öne çıkan ikici grupta yer alan firmalar komisyoncu ya da program sahipleri ve yapımcılarının temsilcileri olarak faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlar:

- Freemantle Media
- King World

Yapımcı kimlikleri ön planda olan üçüncü gruptaki firmalar kendi aldıkları, satın aldıkları ya da telif hakkını aldıkları formatların adaptasyonunu faaliyet gösterdikleri ülkelerde gerçekleştirmektedirler:

- Action Time
- Endemol

[124] İstanbul (2) No'lu Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi'nin belirtilen kararı halen Temyiz incelemesi aşamasında olup karar Temmuz 2004 tarihi İtibarıyla henüz kesinleşmemiştir.

- IDTV
- Grundy

2.2.2.1. Format Lisansçıları

2.2.2.1.1. BBC

İngiltere'nin yayın kuruluşu bir olan BBC, bir televizyon yapımcısı aynı zamanda yayıncısıdır. Ulusal kamu yayıncısı olarak ilk sorumluluk alanı, İngiltere'de ikinci bir kanal oluşturmak oldu. BBC bir yayıncı olarak tahminen programların %50'sini kendi bünyesinde üretirken, kalan %50'sini UK'de oluşturulan paket programlardan satın aldı. BBC hem kendi ürettikleri hem de satın aldıkları programlar sayesinde bir yayıncı olarak başka yerde geliştirilen kullanılmış formatlara kolayca ulaştı. Örneğin, böylece Action Time BBC adına '*Do The Right Thing'* game show programını üretti. Daha sonra Globo Tv 'de uyarlamanın lisansını aldı ve '*Voce Decide*' formatını Brezilyaya bağladı.

BBC pazarlama kuruluşu, program satışları ve diğer uluslararası hizmetlerinden ek gelir kazanmak için, düzenlemeler yaptı. Yıllar boyunca BBC'nin program fikirleri dünyanın pek çok yerinde özellikle kamu yayıncıları ve yapımcıları tarafından taklit edildi. Örneğin, Avustralya'da ABC'nin canlı yayınlarının olduğu zamanlarda 1956'dan beri pek çok program formatı ödünç alınmıştı ve bunlar, Panorama '*24 Hours ve Tomorrow's World*' programlarını da kendilerine dahil ettiler. Şüphesizki ödünç alınan bu formatlar BBC'yi pohpohlarken, ABC fikirlerin kullanımı için herhangi bir ödeme yapmıyordu. Böylece daha sonra BBC, formatlama, içerik düzenleme, lisanslama, fikir geliştirme gibi program fikirlerinin kullanımı için ücret talep etmeye başladı.

BBC'nin format lisanslama bölümü, New York, Londra, Paris, Cologne, Sydney ve Hong Kong'daki satış ofisleri şirketin pazarlama kolu olarak 1953'te kuruldu. 1954'ten önce BBC satış ofisleri sayesinde program formatlarını lisanslamayı başarmıştı. Ancak format lisanslamak için bireysel bir formatlama birimi karar verirken, paket program formatı ve lisanslamanın denetlenmesi için temel bir merkeze ihtiyacı vardı. Format lisanslamanın program satışı kadar önemi ve değeri ağır basmaya

başlamıştı. Örneğin, 1993'te BBC tahminen program satış katalogunda 1750 title ve format katologunda 83 title'a sahipti. Bir noktaya kadar bu iki birim arasında kurulması zorunlu olan belirgin temel kurallar ve rekabet vardı. Böylece drama ve durum komedisi alanlarında, BBC satış ömrü sona yaklaşanları sadece bir başlık altında yeniden biçimlendirir. BBC'nin ' *Absolutely Fabulous'* gibi bir durum komedisi formatının etkileri bir ABD versiyonu lisanslama yoluyla aldığı kararın farklı olmasına rağmen şimdilik lisanslama kararı oldu. Bu eğilim aynı BBC Format Lisanslama tarafından yayımlanan Format katalogunda açıkça belirtilmektedir. Satışa sunulan 83 başlık altında sadece 30 tanesi drama ve durum komedisi bulunmaktadır ve bazıları The Brothers gibi…1972 yılında uzun sürede üretildi. Ayrıca dönüştürülebilir başlıkların raf ömrü varken bir başlığı içerip içermeyeceği bir başka sorundur. Böylece, örneğin komedi sınıfından olan ' *Keeping Up Appearances'* gibi bazı durum komedileri çok dar görüşlü olarak kabul edildi ve bu yüzden katalogda yer verilmedi. Ancak katalogdaki birkaç içerik türüne daha fazla eğilim vardır. Bunlar, çocuk bilgi yarışmaları, hafif eğlence unsuru içeren programlar genellikle senaryosuz ve canlı programlardır ve bu yüzden çok çabuk bir şekilde formatlanmaktadır. Bu programlar yabancı pazarlarda daha az satış potansiyeline sahiptir. Tüketici işleri serisi, '*That's Life'*, Almanya, Norveç, İspanya ve Belçika gibi Avrupa'nın farklı birkaç bölgesini de içine alan, BBC'nin çok başarılı formatıdır. Lisanslı formatlar hacim olarak, Hollanda ve Belçika BBC'nin ulusal pazarı için çok önemlidir. Fransa ve İspanya tarafından takip edilen Almanya gelir bakımından çok değerlidir.

BBC uluslararası format ticaretinin bir aktörü gibi ilk görevi format lisanslamadır. Diğer formatlandırma örgütlerinin birçoğu burada tartışılanların aksine diğer bölgelerde BBC formatları uyarlamalarını denetleyecek yardımcı olacak gerekli personele sahip değildir. Şu an için, İngiltere'nin üretim formatlarını gözlemlemek, İngiliz üreticiler ile birlikte hareket etme fırsatı sunabilir. BBC formatlarının temel müşterileri hem kamu yayıncılığı hem de kablolu ve uydu yayıncılığına devam eden Avrupa'daki yeni kanallardır. Bunlardan bir kaçı stüdyo araçlarına sahip değiller ve bağımsız üreticilere gitmeye zorlanmaktadırlar. Ancak, hem yayıncılarla hem doğrudan iş yapmayı tercih ettiği için hem de bir lisanslama ücreti, bir üretim ücreti kadar kazanması nedeniyle, BBC'nin gelecekteki beklentisi formatların deniz aşırı üretimini de kapsayacak bir planı mevcuttur.

2.2.2.1.2. Brite (Granada/ London/ York Shire)

Brite'ın bölümlerinin çoğu BBC'de bulunmaktadır ve bu yüzden şirketin profili BBC'ye yakındır. Brite, ITV Netwok İngiltere'deki yayıncı ve üretici olarak 3 şirketi (Granada Television, London Weekend, Yorkshire Tyne Ties) kapsayan satış ve pazarlama şubeleri oldukça yeni oluşumlardır. Kuruluşlar, Yorkshire Televizyonu tarafından %50'sine sahip olan ortak bir düzenlemedir ve London Weekend'ın sahipleri Granada Communication'ın %50'sine sahip oldu. Carlton Communication 'u istisna tutarsak, bu grup ITV Network de ki yayıncılar ve üreticilerin en verimli ve zengin grubunu oluştururlar. BBC gibi, bağımsız ticari yayıncılar, İngiltere televizyon pazarı için başarılarını bağlılıklarına borçludurlar. Ancak, onlar programların ve hizmetlerin uluslararası büyük satıcıları olmak için kararlı bir girişim yapmaya ve bu bağlılığa mecbur değillerdi. Bu amaçla, BRITE ITV uzun bir uğraş sonrasında Network'de bütün yayıncılar ve yapımcıları temsil edecek beklentilerle grubun pazarlama şubesi olarak kuruldu. Şu an için olsa da, oldukça küçük bir kuruluş olan BRITE, BBC'nin standardına göre onun kadar hareketli değildir. Londra'da tek bir ofise sahiptir ve program satış katalogunda tahminen yabancı yayıncılar tarafından kiralamak için 750 hazır başlık listelemiştir (BRITE nd).

BBC'nin benzeri bir şekilde, ITV'de program formatlarının uluslararası lisanslama imkânlarının çoğu zaman farkındaydı. Geçmişte, hem onaylanmış hem de onaylanmamış borçları olmuştur. Örneğin; Almanya'nın ARD üzerinde olan, *Lindenstrasse* (Linden street), sitcom *Man About The House'a Three's* Company gibi US'de hak talep ederken Coronation Street 'i taklit etme konusunda serbest bıraktı. BRITE kurulurken, ITV şirketleri sadece sık sık biten programları kiralamamak için aynı zamanda da lisanslamak için formatlar tasarladı. Ancak, ayrı bir bölüm olarak format BRITE'nın içinde de vardır. Aslında bu grubun lisanslama için aşağı yukarı sadece 76 başlık önerdiği ilk format katalogunu 1996'da yayınladı. BBC'nin fortmat katalogu gibi yeniden, BRİTE eğlence, game shows, ve çocukların showlarını kapsayan yaygınlaşmış popüler türleri önermişti. *The Two Of Us'*da dahil 21 durum komedisi vardır. Surprise surprise'de dahil altı olgusal/eğlence dizileri, Within these Walls ve Stay Luck gibi diziler ve Coronation Street and Emmerdal Farm gibi sabun köpüğü diziler de dahil olmak üzere 10 adet drama serileri, *The Krypton Factor'* de dahil 20

game show'a sahipti. Özel kurgu için ayrıca formatların drama komedilerin geleneksel bir antolojisi yer almaktaydı. Çocuk programları alanında, önerilen 11 format vardı ve bunlardan 3'ü game show'dur. Sonunda, yetişkin/ gerçek alanlarda, 4 tane format uyarlama için uygundu. Şimdilerde, BBC gibi yeniden BRITE'da, sadece danışmanlık hizmeti sunabilmektedir. Ancak, extra değerinin farkında olan bir formattan başka üretim elde edilerek kazanç sağladı, BRITE aslında çokta uzak olmayan gelecekte bir yabancı bölgede Surprise surprise gibi bir programın ulusal versiyonunu üreterek Granada gibi bir şirket olmayı umut etmektedir.

2.2.2.1.3. Globo TV

Latin Amerikadaki dramanın en büyük televizyon üreticisi olmasına rağmen, BBC gibi Brezilion Globo, Granada/London Weekend ve diğer çoğu şirketler, özellikle Latin Amerika Pembe dizilerinin drama serilerin uluslararası satışlarından önemli gelir elde eden ulusal medya kuruluşudur. Rio de Janerio'daki genel merkezin yanı sıra şirket, Londra ve Paris'teki program satış ofislerine de sahiptir. Geçmişteki on yılda, Globo özellikle popüler başarı sahibi olan İspanya, Belçika ve Portekiz'deki yayınlardan Avrupa'daki pembe dizilerden önemli ticari başarı elde etti. 1993'te ticarette ayakları üstünde durabilen Globo format pazarlamaya başladı. Lisanslama için önerilen ilk program formatı Brezilya pazarı için Globo tarafından tasarlanan format, Voce Decide (You Decide) canlı game show programı oldu. Action Time'da kurgusal bir durum ve hikaye ile birlikte game show'un bir karışımı yani melez bir türü olan Cluedo, Voce Decide gibi programlar: Hedef kitle için, her biri dramatize edilen faaliyetin olası iki yönünden birisi üzerindeki onaya neden oldu ve ahlaki bir ikilem drama yönteminde sunuldu. 1996'ya kadar, Voce Decide dünyanın farklı bölgelerinde şaşırtıcı bir şekilde 37 uyarlamayla yükselmeye devam etmiştir. Uluslararası lisanslama konusunda çok şaşırtıcı olan şey Batı ve Doğu Avrupa'da 18 üretim, Güney Amerika'da 11 ülke ve US'de dahil 12 ülkede İspanya dili versiyonlarıyla birlikte formatın denizaşırı kıtalara yayılmasıydı. Diğer taraftan, format sahiplerini engelleyici şey yalnızca Globo'nun bu üretimlerden lisanslama ücreti almasıydı. Daha sonra gelecekte, şirket Brezilya'nın başarılarının çoğu formattan değil aynı zamanda formatlarının uyarlamaları için üretim ücreti kazanabileceği kurulan uluslararası üretim kaynakları da olacaktır.

2.2.2.2. Komisyoncu ve Üreticiler

2.2.2.2.1. AAFI (All American Fremantle International)

AAFI, kurulan çoğu uluslararası formatlama şirketlerinin en eskilerindendir. Aynı zamanda şirket dünyada ki televizyon game showlarının en büyük format yapımcısı ve üreticisidir[125]. Şirketin temeli 1952'de kurucu Paul Talbot tarafından kurulan bir alan olarak, Us'nin uluslararası televizyon programları dağıtımında kendini tanıttı. 1950'lerin sonu ve 1960'larda, Talbot'un şirketi uluslararası bir alanda birkaç bağlantı geliştirdi. Bunlara Avustralya'daki Becker grubu da dahildi. 1972'lerin başlarına kadar, Fremantle (daha sonradan dağıtım şirketi olarak bilinen) Us televizyon program formatları olan game showlar'ın dağıtımları deniz aşarı yapılmaya başlanmıştı. 1978'de çoğu önemli ve başarılı Us game show tasarlayıcı ve yapımcı, Goodson Todman (daha sonra Mark Goodson Production olarak isimlendirilen) Avrupa'da formatların temsili için daha sonra Fremantle sözleşme imzaladı. Yıllar sonra, Fremantle televizyonda ortak yapımları da yayına dahil etti. US 1988'de, All American Television'ı ile birlikte ürettikleri, bu ve diğer AAT drama dizilerinin uluslararası satış dağıtımı Fremantle tarafından yapılan Baywatc dizisi bir ortak yapım olarak üretildi. Sonunda, 1994'de All American Fremantle International Inc. All American Talbot'u aldıktan sonra kuruldu.

AAFI'nın ana görevi üretimdir. Format lisanslamak için kendi kendini sınırlamadan, dünyanın diğer bölgelerindeki US format sahipleri için bir acente gibi hareket etti ve bu yüzden uluslar arası üretime dahil oldu. Böylece, üreticiler, stüdyo, set dizaynı, müzik, sunucu, izleyiciler, ödül ve daha fazlası formatın hazırlığını içerin paket ürünleri geliştirmek için hizmet veriyordu. AAFI kendi başına birkaç formatı sahipti. Bir format üreticisi değil aksine yabancı televizyon pazarlarında US format sahiplerinin temsilcilerinden birisidir. Endemol ve Grundy gibi rakiplere benzer bir şekilde, yabancı bölgelerde üretilen uyarlamalar dahil oluşturulduktan sonra format için lisanslamayla formatları güvenceye alır. AAFI, UK, Almanya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Türkiye, Hindistan ve Avustralya gibi dünyanın farklı bölgelerinde daha karlı ulusal televizyon pazarlarındaki sahip olduğu üretim şirketleri vardır. Bunlara ilaveten, Hollanda, Rusya ve Güney Amerika'daki yerel üretim şirketleriyle birlikte

[125] A. Chen Cooper, *Games in the Global Village: A50 Nation Study - Bowling Green,* Bowling Green University Popular Press, Ohio 1994.

devam eden üyeliğe sahipti. AAFI özellikle soğuk savaştan sonra devam eden Sovyet bloğuna hızlıca geçti. 1992'de Ustamy Mladentsa (Çocuk Oyuncağı), bir game show için Radio Network ve Rusya Devlet Televizyonu ile birlikte ortak yapım kontratı imzaladı. Son zamanlarda şirket eski Doğu block ülkelerinin 6 tanesi ile birlikte game show üretmekteydi. Diğer küçük bölgelerde, İskandinavya ülkeleri gibi, ortak üretim düzenlemeler yapan yerel şirketlerle birlikte özel programlar yapılıyordu. 1996'da tamamen, AAFI özellikle çoğu batı Avrupa'da olan sadece Orta doğuda, Batı Avrupa, Güney'de değil aynı zamanda Güneydoğu Asya ve Güney Amerika'da ki 26 farklı ülkede yaklaşık 86 canlı programa sahipti. AAFI'nin faaliyeti, US game show'u uyarlamalarının üretimi üzerine kurulmuştur. Goodson'un format kütüphanesine yeni katılan kazanımlar şirketin konumunu pekiştirmede önemli bir adımdır. 1996'ın başlarına kadar, AAFI'nın katalogu Stewart Televizyonu ve Hatos/ Hall Prodüksiyon'da dâhil diğer US'in format geliştirici ve üreticileri game show formatlarını da kapsamaktadır. Tahminen şirketin katalogunda 60 başlık vardır ve bunların %95'in üzerindekiler game showlardır. The Price Is Right, Let's Make A Deal, The Pyramid Game ve Family Feud katalogdaki çok popüler formatlar arasındadır. Örneğin, 1996'da AAFI 9 farklı bölgede ikinci olarak üretici ve ortak yapımcı oldu. Game show'ların yanı sıra, şirket 'reality' programı Divorce Court, durum komedisi The Honeymooners ve drama dizisi Loving'de dahil kitapların üzerinde diğer birkaç formata sahiptir. Ancak, game show'ları adapte konusunda AAFI'nın faaliyetleri temel olarak devam edecek gibi görünüyor. Son olarak, 1997 yıllarının sonlarında 373 Amerikan dolarına rastlantısal bir miktarda AAFI, İngiltere merkezli bir medya holdingi olan Pearson PLC'ye, satıldı. Pearson'un ödediği miktar 2 yıldan daha az bir zaman içinde Grundy için ödediği miktara yakındı. Bu hareket koruyucu bir hareketti, rekabetin eline düşen üretici ve dağıtıcıyı korumak için tasarlandı. Amerikan game show formatları yerel versiyonlarının lisanslama ve üretimde AAFI'nin uluslararası gerekliliği aynı alandaki Grundy World Wide'ın küresel çabası üzerinde doğrudan etkisi vardı ve bu kazanç Amerika dışında başka her yerde game show için iki şirketin de baskın olacağı anlamına gelmektedir.

2.2.2.2.2. King World

Amerika'da çoğu format üretici ve sahiplerinin nerede olduğunu hem kendi game showlarını Amerika versiyonlarını dağıtmak için, Sony Columbra Tri Star'da dağıtıcı gibi davranan King World hem de başka yerde ulusal uyarlamaları üretmek için AAFI' ye benzemişti. AAFI'de pek çok küçük gruba benzemesine rağmen, King World, Wheel of Fortune ve Jeopardy gibi, iki game show'u elinde bulundurduğu için önemlidir, bunlar daima çok başarılı tasarlanabilir formatlar arasında yer almaktadır[126]. King World 1974'te kuruldu ve bugünlerde bir kamu şirketi olmasına rağmen King ailesi tarafından kontrol edilmektedir. Şirket dağıtıcı olarak çalışmaya başladı ve Wheel of Fortune için sendikalaşma hakkı kazandığı zaman 1983'te büyük bir kırılma yaşadı. Son günlerde şirket sadece iki tane game show'dan her zaman söz edilmesiyle değil aynı zamanda The Oprah Winfrey Show'u da dağıtmaktaydı. Inside Edition, American Journal ve Rolonda gibi programları Amerika sendika pazarı için üç tane haber magazin programı da üretti. Şirket New York ve Los Angeles de ofisi vardı fakat başka yerde ofisi yoktu. Amerika yerel ve uluslararası dağıtıcı gibi Wheel of Fortune ve Jeoapardy gibi versiyonlarını dağıtmaktadır. King World Amerika dışında ulusal bölgelerde bu iki game show'un uyarlamalarını da hem lisanslamaktadır ve hem de üretmektedir. Wheel of Fortune ve Jeopardy özellikle, 100 milyonun üzerinde hem yerel olarak hem de uluslararası tahmini izleyiciye ulaşan çok başarılı game show'lardır. Bu başarı Wheel'in yabancı yapımları oluşturmada uzmanlaşma durumunda özetinin bir üretici danışman hizmetini kaçırmamak için King World'e yetki verdi. 1996'nın sonlarına doğru, bu game show tahminen dünyanın her yerinde 27 farklı ulusal bölgede üretilmeye başladı. Jeopardy'nin uyarlamaları Amerika'nın dışında 12 ülkede üretilmekteydi.

2.2.2.3. Tasarlayıcı/Üreticiler

2.2.2.3.1. Action Time

Action Time özellikle çoğu Granada'da olan farklı İngiliz yayın grupları için Amerika game showlarını İngiltere'ye bağlayan bir komisyoncu olarak 1978'de çalışmaya başladı. Amerika'nın eski alıcıları arasında Paramaount ve Ralph Edwards

[126] A. Chen Cooper, *Games in the Global Village: A50 Nation Study - Bowling Green,* Bowling Green University Popular Press, Ohio 1994.

Prodüksiyon vardı. Ancak Amerika şirketleri zamanında Amerika'nın azalan game showlarını karşılarken öyle ki daima Amerika'nın komisyoncuları vasıtasıyla yurtdışında temsil etmeye başlaması için tercih ediliyordu. 1987'de, şirket Carlton İletişim ve Paramount'un bir bölümünü Zenith için satın aldı. 4 yıl sonra, ITV'nin üyeliği için Carlton'un teklifini kolaylaştırarak Zenith, satışı için ve yönetimi oluşturan hisselerini satın alarak büyüdü. Grup yönetimi, %70'ini paylaşırken, Carlton ve Paramount her biri %15'ini alabildi. Game show formatlarının bir komisyoncusu Action Time'ın başlangıçta İngiltere pazarı için üretim tesisleri küçüktü. Ancak Kanal4'ün yayına başlamasıyla birlikte 1980'de başlayan bağımsız program üretiminin bir üretici olarak kanala yol gösterdi. Şirket bugünlerde Manchester'ın merkezinde hem karasal ve uydu hem de kablolu sistem üzerinde hem ticari hem de kamu hizmeti yayınlarını aktarabilmek için kendi programlarının tamamını üretmektedir. Fakat şirket yetenekli format geliştirme bölümüne de sahipti. Action Time kendi bünyesinde bunların yarısından daha azını üretmeyi planladı ve 1995 katalogunda uyarlama için 37 başlık yayınladı. Birkaç format Amerika kökenli küçük üreticiler tarafından lisanslamayı devam ettirmektedir. Formatın 3. bir kaynağı şirketin ortağı olan Avrupalı tasarlayıcılar ve üreticilerdir. Action Time tarafından geliştirilen game show formatları, Cluedo, Body Heat ve Seat On The Board'da içeren bunlardan bir kaçı melezdir. Bu sadece Action Time'ın değişikliğin bir göstergesi değil aynı zamanda rakiplerinin baskın pozisyonunu göstermektedir. Geleneksel game show formatları daha çok tutuluyor. Hem İngiltere'de hem de başka yerlerde şirketin çok popüler formatı olan BSkyB için üretilen ve yaratılan Love At First tarihleme ve Latin game show'un farklı bir versiyonudur. Diziler, Hollanda'da Endemol, İspanya'da Almanya'da Action Game, Gestmusic ve İsveç'te Wegelius gibi bu bölgelerde üretim için lisanslandı. İlaveten format Yeni Zelenda ve Rusya'da yerel üreticiler için de lisanslama yapıldı.

Action Time'nın gelirlerinin ana kaynağı yerel Pazar için game show'ların lisanslama ve yapım işidir. Şirket 1995'te kalanın yaklaşık üçte ikisi lisans antlaşmalarıdır, İngiltere'ye bağlı yayıncılar için 29 yapım üzerinde çalıştığını bildirmiştir. Fakat şirketin stratejisi aynı zamanda uluslararası bir şekilde gelişmektir. 1993'te şirket Action Grubu oluşturmak için uluslararası birçok ortakla birlikte anlaştı. Grup Hollanda'da Endemol gibi Avrupa'ya bağlı bağımsız diğer beş televizyon yapım şirketleriyle birlikte serbest bir ortaklığa sahipti. Action Time hafif eğlence ve

televizyon game showların ortak bir işbirliğine yönelik diğer orijinal formatların her biri için üye girişlerini ve yapım danışma hizmetlerini garanti altına alır ve böylece uzun süre hayatta kalmasını sağlar ve Grub'un üyelerinin artmasına yardımcı olur. 1996'da Action Time Avrupa ve Asya'da dahil başka 41 yapım üzerinde çalışmaktaydı. Uzun vadeli bir hedef olarak, Action Time ayrıca lisanslama ve danışma hizmetlerini yaymak için tasarlanmıştı, Hindistan ve Japonya'daki yapımları da kapsıyordu. Ancak, 1996'ın sonunda Endemol'un şirketi satın aldı.

2.2.2.3.2. Endemol

Endemol, JE Prodüksiyon ve John de Mol Prodüksiyon iki Hollanda televizyon yapım şirketlerinin ortaklığı vasıtasıyla 1993'de kuruldu[127]. Ayrı ayrı kurulmuş olan Hollandalı şirketlerin şimdilik devam eden ortaklığına rağmen, bu iki şirketin uluslararası hareketlerinin resmi bağlayıcılığı vardır. Böylece, şirketin devam eden profili birleşme hareketi olmadan önce iki şirket ayrı ayrı hizmet veren üç şubeye bölündü.

JE Prodüksiyon

Hollandalı bir tiyatro girişimcisi olan, Joop van den Ende, özel bir etkinlik organizasyonu ve tiyatro yapım şirketi olarak 1969'da JE Entertainment'ı kurdu. Tiyatro'da bugün bile tiyatro, halk konserleri ve sirk gösterileri bölümleri yaklaşık olarak şirketin işlerinin %25'ini temsil ederken, diğer %75'ini televizyondan gelen gelirler oluşturmaktadır. 1970'lerin başlarına kadar, JE Hollanda kamu yayıncıları tarafından özel tiyatro ve eğlence etkinliklerinin bazılarının yayınlamak için yaptıkları düzenlemeleri de kapsamaktadır ve 1978/79'da, Dagbock Van Ean Herdershond (Diary of a Sheep Dog) ilk drama dizilerini sattılar. Daha sonra popüler bir Hollanda romanından uyarlama yaptılar fakat yerel programları geliştirmek için yapılan bu strateji sonradan JE tarafından devam ettirilmedi. Sweet Charity ve Cabaret gibi İngiltere'nin başarılı tiyatrosu ve Amerika'nın Hollanda versiyonlarını her zaman üreterek ticaretin tiyatronun arka planda olması nedeniyle şirket çoğunlukla başka yerden başarılı televizyon formatlarını elde etmekteydi. 1983'te JE hafif eğlence ve dramaları büyük

[127] N. Bell, "Major men". *Television Business International*, April: 18–25; C. Fuller, "CLT in Talks with Endemol", *Broadcasting*, *16,* December, 12.

ölçekte üretmek amacıyla Studio Alsmeer, büyük bir televizyon stüdyosunda televizyon yapım işlerini gerçekleştirmek için bir anlaşma imzaladı. Şirket, gelecek beş yılın üzerinde büyümeye devam ederek ve kamu yayıncılarıyla birlikte iyi ilişkiler geliştirdi. 1988'e kadar, JE Hollanda'daki en büyük televizyon üreticisidir. O zamana kadar, şirketin kendi başına yayıncı olmak gibi emelleri vardı. O yıl, Hollandalı bir uydu kanalı olan TV10'u kurdu (The Station of Stars). Ancak, kanal yabancı mülkiyet şartını karşılamadığı için, TV10 yayını durdurmak zorunda kaldı[128]. Bu hareket Hollanda kamu yayıncıların üreticilere karşı öfkesini kazanmasına neden oldu. Bunlar rakip yayıncı olarak kanalın önde gidebileceği olasılığını farketti. JE'nin sahip olduğu kanalı kamu sektörünün favori programlarından ve yıldızlarından geri olabilir. Buna misilleme olarak, kamu yayıncıları hemen hemen bir yıl içinde hiç yeni program satın almayan JE boykot etti. Aslında bugünlerde bile Hollandalı kamu yayıncılarının bazılarını JE'yi boykot etmeye devam etmektedir.

İronik bir şekilde, şirketi kurtaran yeni ticari televizyon yayın kanalı oldu. Yeni kanal RTL ile birlikte Compagnie Luxembourgeoie Telediffusion (CLT), JE 1989'da Hollandalılar için ortaya konulan ve bulunan özel ticari televizyonun başarısızlığı nedeniyle yasal düzenlemeyle karşılaştı. Yeni yayıncıların ortaya çıkışından sonra JE Prodüksiyon ekonomik kıtlık yaşamaya başladı. Aynı yıl, John van den Ende Prodüksiyon 75 milyon Amerikan dolarından daha fazla değere RTL4 ile üç yıllık bir kontrat imzaladı ve 100 milyon Amerikan dolarından daha fazla değere bir paket program için fazladan üç yıl için 1992'de kontratı uzattı. Sırayla CLT ile ilişkisi Almanya RTL4 televizyonuyla birlikte 160 milyon Amerikan dolarına üretim yapan ve üç yıllığına kontrat yapan, 1991'de Cologne'de kurulan, JE Entertainment Prodüksiyon, bir Alman yan kuruluşu olarak oluşturulup yaşamını sürdürdü. O zamana kadar kamu hizmetleri yayıncılığı servisi bütünüyle Almanya'da WDR ve Hollanda'da Tros ve Vara için şirket satışları devam etti.

Endemol'un oluşumuna kadar, JE'nin katalogu başarılı formatlarının etkileyici sayısını içeriyordu. Şirketin gelirlerinin ana kaynağı prime time game showlarıdır. Bu game showlar, The Honeymoon Quiz, The Soundmix Show ve The Playback Show gibi kendi içinde tasarlanan 90 dakikalık birkaç çeşitli melez programları içermektedir.

[128] E. Noam, *Television in Europe*, Oxford University Press, New York 1992.

Bunlar; İgiltere, İtalya, Yunanistan ve Avustralya gibi pazarlarda ara sıra diğerlerinde daha fazla uyarlanan formatlardan dönüştürülen; Almanya, Portekiz, İspanya ve Belçika gibi bölgelerdeki hazır pazarda bulunanların ise hepsine sahipti. Şirket, tam anlamıyla İngiltere'de(Surprise Surprise, The Bill, Casualty ve The Two Of Us), Amerika'da (Ryan's Hope, Who's The Boss ve Maried With Children), ve Avustralya'da (The Restless Years)'da dahil diğer bölgelerden formatları lisanslamada etkindi. Sırayla, JE Prodüksiyonun kendi formatların sayısı uluslararasında görülmeye değer bir biçimde artmaya devam ediyordu. 1989'den 1994'ün başlarına kadar, JE'nin kazancı 34 milyon dolardan 104 milyon dolara yükselerek gelirlerini üçe katladı, hem Hollanda'da hem de Avrupa'da en büyük televizyon program üreticiliğinden uzaklaşmasına rağmen Avrupa boyunca hala önemli bir grup olmaya devam ettiler[129].

John de Mol Prodüksiyon

Endemol'un ikinci ortağı olan John de Mol kendi şirketinin başkanıdır. 1970'ler boyunca John de Mol bir yönetmen gibi TROS kamu yayıncıları için Hollanda televizyon yapımında çalıştı. 1979'da kendi yapım şirketini kurdu. Başlangıçta, Hollanda televizyonu için özel üretirken, şirket 1984'te 1991'e kadar gösterimi devam eden bir pop müzik magazin programı olan Pop Formulae'yi ilk haftalık program olarak sattı. Aynı yıl, İngiltere'de ki Sky Channel günlük müzik programı Euro Chart Top 30 için üç yıllık kontrat imzaladıktan sonra ikinci olarak büyük bir destek gördü. 1985'te, Sky DJ Catshow'u yayınlamak için kontrat yaptı. Daha sonra etkili olarak şirketin yıldızı olmaya başladığında, program de Mol'un kız kardeşi tarafından sunuldu. Ancak John de Mol Prodüksiyonun şaşırtıcı bir biçimde büyümesi için şans yaratan JE Prodüksiyon'a rağmen en büyük rakibinin işlerini TV10 aldı. Bir yayıncı olma hırsını JE'ye verdikten sonra, Hollanda'da yayıncılarının var olması John de Mol Prodüksiyon gibi diğer yerel üreticiler için yeni işlerini verebilecekleri umuduyla uzun süre ilgilerini çekti. Bunlara ilaveten, RTL bir zamanlar canlı yayından geldiği için, şirket yeni yayıncıların programlarından da komisyon topluyordu. De Mol müzik programlarını da sınırlandırarak, yerine game show, drama ve komedi gibi programlara yer verdi. Şirket Wheel Of Fortune, The price Is Right ve Dating Game gibi programların yerel versiyonlarını üretti ve çoğu başarılı Amerikan game show formatlarının bir kaçı için

[129] Bell, N (1994) Major men. *Television Business International* , April: 18–25.

Hollanda lisans anlaşması imzaladı. Ayrıca kendi bünyesinde tasarladığı, şirketin büyük başarılarından biri, 1989'dan 1994'e kadar devam eden Medical CenterWest Drama dizisi oldu.

1992'de şirket, 65 milyon Amerikan doları değerinde ve programlamanın bütün alanlarını kapsayarak RTL4 ile birlikte üç yıllık bir üretim anlaşması yaptı. Aynı yıl, CTL tarafından teşvik edilen RTL Plus için program ihtiyacını karşılamak amacıyla Almanya'da ofis açtı. Hollanda ve Almanya pazarında yeni program ihtiyacını karşılamada şirketin format kütüphanesinin gelişmesinde yol gösterdi. Yeni formatlar çeşitli game show türü olan "*The 100.000 Guilder Show*" ve "*Will They Wont They*". "*Foreign Affairs*" Drama dizileri özellikle çoğu "Forgive me " ve " All you need is love" gibi reality eğlence yatırımlarını da dahil etti. 1994'e kadar John de Mol Production, Hollanda ve Almanya ya bağlı bir Avrupalı şirket olmuştur. Şirket ya sahip oldukları yabancı şirketlerle ya da ortak yapım partnerleri vasıtasıyla Batı merkez Avrupa'yı içeren "*Love Letters*" deki çeşitli üretime sahiptir. (Hollanda, Almanya, Belçika, Yunanistan ve İsviçre). All You Need Love (ve Forgive me (Hollanda, Almanya, Macaristan, Polonya, Amerika, Danimarka ve Rusya). Şirketin 1989'dan 1994'ün başına kadar dramatik bir şekilde gelişmiş 18 milyon Amerikan Dolarından 75 milyon Amerikan doları gelirini 4 katına yükselti. JE productions Hollanda'da ki ana rakiplerinin, yaklaşık 3 çeyreği kadar vardı. Henüz ikisi ortaktı. Her ikisi de güçlü ticari yöne sahipti, Popüler televizyon programlarının çoğunu aynı anda üretti, Formatlama tarafından yaratılan uluslararası gelişim için fırsatları fark etti, kendi en iyi yerel müşterileri kadar Hollanda'daki RTL 4'ü destekledi ve CTL'nin daveti üzerine Almanya'da ofis açtı. Birleşme görüşmeleri 1993'ün ikinci yarısında ikisi arasında başladı ve Endemol 1994 yılının başlarında ortaya çıktı.

ENDEMOL

Başlangıcında iki şirket Hollanda televizyon pazarında hızlı bir giriş için hazırlıklara başladı. Birleşme hareketi uluslararası birleşme hareketi Endemol Entertainmet 1996/1997'de 35 milyon Amerikan doları gibi rakamla gerçekleşen bir devirle birlikte Avrupa'nın bağımsız bir yapım şirketi oldu. Birleşme esnasında Endemol geçmiş üç yıldan beri Lüksenburg, Almanya ve Amerika'da bir yan kuruluşa sahipti. Portekiz, Belçika ve İskandinavya da ki kendi şirketlerini kurdu ayrıca Tele image Endemol Divertissements ve Gestmusic Endemol gibi kurulan Fransa ve İspanyada da var olan üretim şirketlerinin önemli azınlık hisselerini satın aldı. Grup Hollanda da dört faklı üretim satış pazarını yürütüyor. 1996'nın sonlarında ayrıca İngiliz dil pazarında önemli bir varlık oluşturacak önemli hareketi Action Time'ı satın almaya çalışmasıydı. Şirket ayrıca AAFI'nın Yunanistan da ki karşılıklı bir düzenleme ile, sonraki Game Showlar için bir üretici ve temsilci olan Portekizli Endemol tarafından AAFI onun en büyük rakibi ile uluslar arası bölgesel bir düzenleme görevindeydi. 1996'nın sonlarında eşit derecede şirket ayrıca Güney Amerika'da temsilcisi gibi Grundy'nin eylemine sahip görünüyordu. Sonuç olarak bizim dikkat etmemiz gereken Endemol Entertaiment bitmiş programları uluslararası satış yoluyla bu noktaya kadar geldikten sonra ayrıca diğer şirketlerin bitmiş programlarını mevcut kütüphanelerinden satın almayı düşünüyordu. Bu hareket ile dağıtım alanında önemli bir güç elde edecekti. Klasik oligopolistik moda içinde JE prodüksiyon ve Jon De mol prodüksiyon bu birleşme esnasında açık pazar avantajlarını fark etmişlerdi. Bu iki örnek avantajlarını vurgular. İlk olarak Portekiz gibi kurulan küçük Pazar ofislerini ilgilendirir. Portekizce özel ticari yayın için her iki şirket SIC'e iki tane Game show / eğlence programı sattı fakat bu üretimler ya JE ya da Jon de Mol production için Portekiz ofisi uygulanabilir hale getirmek amacıyla yeterli gelir için garanti vermedi. Birleşme Portekiz de bir Endemol yapım ofisi kurmak için mali olarak destek oldu. İkinci örnek bireysel format kataloğundan yayıncılarla birlikte Hollanda Almanya ve Portekiz'e yetki verip yerleştirilen format kataloglarının gücü endişelendiriyordu. Hollywood stüdyoları döneminde büyük film şirketleri bağımsız katılımcılar üzerine "Block" ya da "Kör" kayıtları zorlamak dağıtım yerlerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Bu birleşme Endemol'a benzer bir pazar avantajı sağladı. Kendi yapımlarının kapasitesini genişletmesinin ötesinde Endemol yayıncılığı geliştirme amacındaydı.

TV10 hala hayatta olduğunu riske atmanın arkasındaki nedenin hırs olduğu açıktır. 1995'in sonlarında Endemol eski kamu yayıncılarından Veronica'yı kontrol altına almayı planlıyordu. Böyle bir düzenleme Hollanda Televizyon endüstrisinin sektörde üç kilidin çıkarları ile birlikte dikey bir şekilde bütünleşik hareket olduğu anlamına geliyordu. RTL 4 ayrıca Hollanda medya grubu olarak anılmaya başlandı. Grup sadece Hollanda da değil aynı zamanda Avrupa da ki çok büyük yayın grubu olduğu için açık bir biçimde tehdit edildi[130]. Bu tehdit Avrupalı komisyon üyelerini ve birleşmeyi engellemek için yapıldı. Devam eden yıllarda ikinci hareket Hollanda futbol federasyonu (KPN) diğer Hollandalılarla çıkarları için bir düzenleme içine girmek, Hollanda telekomünikasyon şirketi olan Philips elektronik devi 1996'nın sonlarına doğru Sports 7 bir spor uydu kanalını kurdu. Ve sonunda Endemol'ün sahipleri 1996'nın sonlarında Hollandalı şirketin stok değişimini listelemesini yaptı. Bu şirketin sermaye tabanını genişletme düşüncesi uluslararası gelişme konusunda umutları arttıracaktı.

2.2.2.3.3. ID TV

Program formatlarının ithalatı ve ihracatı özellikle Hollanda televizyon üreticileri arasında ortak Pazar stratejilerine istisnasız sahiptir ve burada tartışılan Hollanda'nın üçüncü şirketi hariç tutulmamalıdır. Ancak Endemol iki farklı kimliğini oluşturmak için birleşince, ID pazarda hem kendi liberal sol felsefesini hem de Hollandalı kamu yayıncılarının uyumu doğrultusunda daha 'kaliteli' olma yönünü korudu. IDTV, Amerika'da müzik kayıtlarının önemlilerini kaydeden, kısaca Inter Disc şirketni de kapsayan Hollandalı eski Disc Jokey tarafından 1979 yılında kuruldu. Tina Turner ve Pink Floyd gibi starların konserlerinin Avrupa'da ki yayınlarıyla meşgul oluyordu. JE ve John de Mol Prodüksiyon gibi, ID'in erken dönemlerinde program satışları eğlence ve özel etkinlikler, özellikle müzik ve gençlik konularıydı. Şirket özellikle *Lingo* için ikinci formattan uyarlanan Amerika Game show üreticisi Ralph Andrews ile birlikte format düzenlemesine girişti.

Action Time gibi sağda var olan benzeri şirket ID uluslararası büyük bir üretim hareketine geçmeye ihtiyacı vardı ve bu yüzden kataloğundaki formatları lisanslamaya

[130] T. Westcott, "A Family Affair", *Television Business International*, February, 1995, 18-22.

başladı. Mevcut üretim yerel bir grup tarafından üstlendi ve ID sadece format ve danışman ücretini ödedi. Amsterdam'da ki genel merkezle birlikte ID TV kendisinin üretim stüdyolarına sahip değildi. Programlar sahnede film olarak çekiliyor başka yapımcılar vasıtasıyla yapılıyordu. Yan kuruluş şirketler tarafından grup ayrıca film belge birimi kadar ilginç müzik sinema gibi bir yönetim acentesi gibi işleri sürdürüyor. IDRA bir yan kuruluş olarak sonradan tüm hisselerini satın alan Andrews tarafından format bağlantısını birleştirmek için 1989 da kuruldu. IDRA şirketin uluslararası format lisanslama şubesi olarak devam etmektedir. JE ve Jon de Mol farklı olarak ID Hollanda özel ticari yayınlarından birkaç program satın aldı ve böylece diğer ikisine küçük benzerliklerle devam etti. Ancak şirket uluslararası kuruluşların paralel yörüngesinden işlerini sürdürüyordu. ID TV Flemish (Flemen dili). Ticari yayınları için Taxi gibi gibi "Reality" programları ve Lingo gibi Game showların uyarlamalarını üreten Belçika gibi küçük üretim şubesine sahipti. ID TV ayrıca Videozapping üretim şirketi biçiminde ki İspanya da bir temsilciye sahipti. Action Time İngilizlerle ortak oldu. Daha yakın zamanda Endemol ile bağlantılarını geliştirdi. ID Chrysalıs Grupla birlikte bağlantı kurdu. Özellikle Chrysalıs Visual Entertainmet şirketleri Castus ve Red Rooster gibi en küçük şirketlerle ilgilenerek İngiltere büyük bağımsız televizyon ve film üreticilerden birisi oldu. 1994'de Chrysalıs ID'nin %49'unu satın aldı. Hollandalı Şirket ulusal ve uluslararası konumunu daha da yükseltmek için son zamanlarda Fransa ve Almanya'da ki kuruluşların peşinden koşarak kuruluşları araştırıyordu. Andrews Lingo için uluslararası hakları ID'den satın aldı ve bu şirketin Format kataloğunda bulunanlar üzerinde ekonomik sorunlar olduğunu ortaya çıkardı. İsviçre İtalya ve Fransa gibi ülkelerde ki diğer 9 versiyonları da hala üretimde olan Vara kamu yayıncıları için Lingonun Hollanda versiyonunu satın aldı. 20 tane uyarlamanın bazıları genelde İsrail ve Malezya kadar uzak üretimleri içeren programlarını lisansladı. Diğer taraftan ID' nin diğer uyarlamalarına göre daha az başarılı oldu. 1992/1993'de şirket Vara kamu yayıncıları için BBC'nin Doğu Ender'sın üzerinde bağlı olan Het Oude Norden (The old North)'ı üretti. Şirket Almanya ve Fransa da ki format uyarlamaları için de beklenti içine girdi ve bir Belçika versiyonunu da başka bir seçenek olarak ortaya çıkardı. Ancak Hollanda ilk sezon için izlenme oranın da hayal kırıklığına uğradı. Yayıncılar yayınını yinelemedi. Endemol gibi ID İngiltere durum komedilerini uygun olmalarından dolayı Endemol'a cazip geldi. Şirket Till Death US versiyonunu, Do Parth'ın Hollanda

sürümünü üretti ve ayrıca Steptoe ve Son üzerinde seçme hakkına sahipti. ID yaklaşık olarak kendi bünyesinde tasarlamak için ya da kazanılan lisanslama için 27 uygun formata sahipti. En eskiler arasında Taxi ve Matter of Life and Death gibi Reality formatlar kadar Trivial Pursuits, Boggle ve Game showları vardı. Drama dizileri olarak Called to the Bar' da dahildi.

2.2.2.3.4. Grundy

Grundy şirketi ancak Avusturyalı televizyonun belirli tarihsel koşullarında, AAFI gibi ne Kuzey Amerikalı Endemol gibi ne de batı Avrupalı kökene sahipti. Kurucu olan Reg Grundy tarafından bir çalışma hareketi olarak zamanın çoğunu sahiplenerek, 40 yılı aşkın bir süredir Grundy ismiyle şirket Avustralya yayınlamaya başlamıştı. Bunlar stok değişimi konusu üzerinde asla düzenleme yapmadı ve böylece asla etkinliklerini ya da maliyesinin tam oranını alenen ortaya koymadı. Hatta 1993'ün sonlarına kadar, günümüzdeki ismi Grundy Organisation olan Avustralyalı şirketin, Komisyon için ekonomi verilerini ve raporlama verilerini hatırlatan Avustralya Menkul Kıymetler Komisyonunun 12 dokunulmazlığa sahipti. Buna rağmen, Avustralya'da 1970'lerin başlarında çoğu başarılı ve en büyük yapım evinin ortaya çıkışından beri, şirketin profili zaman zaman ortaya çıktı. Daha çok kritik bağlamlarda değil fakat özellikle Avustralyalı gazeteler ve dergilerin ekonomi sayfalarında yer almaktadır[131]. Genel olarak, Grundy formatların bir ihracatçısı olmadan önce televizyon program formatlarının ithalatçısı olma sürecine bakmak gerekir.

Grundy Organisation olarak başlayan ve daha sonra Grundy World Wide adıyla Reg Grundy' nin ardından 1957'de başladı, sonra bir Sydney spor radyo yorumcusu ve zaman satıcısı günlük radyo game showu olarak başladı ve Wheel of Fortune izleyici kitlesi olarak bir ev kadınları için üretildi. Bu program 18 ay içinde yapıldı fakat Avustralyalı televizyonunun yeni hizmeti olarak seyirci kaybetmemek için gündüz devam etti. 1959'da Grundy istasyondan istifa etti ve programın konseptini de aldı. O Sydney'de TCN kanal 9'a Wheel of Fortune'nin bir uyarlamasını sattı. Şuanda hemen hemen Avustralyalı televizyonlar için üretilen bütün programlar, televizyon

[131] A. Moran, *Image and Industry: Australian Television Drama Production*, Currency Press, Sydney 1985; S. Cunningham, and E. Jacka, *Australian Television and International Mediascapes*, Cambridge Universitiy Press, Melbourne 1996.

istasyonlarının özel elemanları tarafından yapıldı fakat, buna rağmen, Grundy istasyonun imkanlarını kullanarak Grundy tarafından Wheel of Fortune'nin peketlenmiş olması sonucunda kanal ile anlaşma yapması mümkün hale geldi. İstasyon Grundy için ödenen sabit ücret ve masraflardan sorumlu olacak ve maliyeti karşılayacaktı. Yapımcı olarak Grundy, programın formatı veya kavramı da kendinin olacaktır. Wheel of Fortune önümüzdeki yıl iyi hale geldi ve daha fazla kanal başka game show olan Consentration devralmak için onları teşvik etti ve bir gündüz programı olarak bu showun yeni versiyonunu tasarladı. En az 1942 yılından bu yana, Avustralyalı ticari radyo yayıncıları, paket programcılar ve reklamcılar Amerikan radyo program formatlarına borçlanma da dahil edilmişti). 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında yeni televizyon hizmetleri en azından game showlar kadar bilinen programlar gibi aynı yönde devam ediyordu. Geçişin ilk gecesinde yayınlanan ilk düzenli program, Name That Tune, Harry Salter tarafından tasarlanmış bir NBC/CBS game show'unun bir formata uyarlanmış halidir ve böylece 1961'de kanal için paket programını başlatan Grundy, Mark Goodson ve Bill Todman tarafından tasarlanmış Concertration, aynı kanalda üretilmiş bir diğer game showdur. Grundy şunu fark etti; yeni formatların istikrarını sağlamada en azından bir programın devamlı üretilmesi. Reg Grundy televizyonda gösterilen yeni game showlarıyla ilgili bilgi toplamak için Amerika'ya bir çok iş seyahatı yapmaktadı[132]. 1962'ye kadar, Reg, TCN Kanal 9'da iki tane daha iyi game show bulundurmaktadır bunlar, Tic Tac Dog ve Say When. 1964'te şirketin bütün programları şirketin baskın sahibi olan Frank Packer tarafından kısa bir sürede iptal edildi. Grundy bir çılgınlık gerçekleştirerek tek kanalla bütün programlara sahip çıktı ve o asla tek bir alıcıya bağlı kalmayacaktı. Neyse ki, o zaman hükümetin Frequency Assignment Planının altında, ülkelerin başkentleri çevresinde bir dizi bölgesel televizyon pazarı oluşturmuştu. Şirket Concentration'un yerel versiyonunu satmayı başarmıştı ve Brisbanes'in QTQ Kanal 9 için I've Got a Secret programını satmayı başarmıştı dolayısıyla geride kalan eleştiriler Packer'in iptalinden kaynaklanmıştı.

Gelecek dört yılda Avusturya televizyonunda çeşitli değişiklikler oldu ve şirketin ortaya koymuş olduğu örnek daha da belirginleşti. Hatta böylesine ulusal yayıncılık olmamasına rağmen yine de üç ticari televizyon ağı daha kuruldu bunlar; Nine Network,

[132] A. Moran, *Image and Industry: Australian Television Drama Production*, Currency Press, Sydney 1985.

Brisbone ve Adelaide gibi bağlı şirketlerle birlikte Melbourne ve Sydney'de Packer'ın sahip olduğu istasyonlardan oluşan The Nine Netwok, Avustralya Televizyon ağı, daha sonra Seven Network diye bilinen, 4 şehrin merkezinde bağımsız bağlı şirketlerden oluşan; Adelaide ve Sydney'de bağlı şirketlerle birlikte olan Brisbane ve Melbourne de ortak mülkiyete sahip olan 0-10 ve Network ağı[133]. Bu yapının içinde şirket hem bölgesel hem de ulusal pazarda satış yapabilme fırsatına sahipti. Böylece örneğin, Grundy'nin *Concertration* verisyonunu Brisbane bir yıl için yerel pazarda gösterime sundu ve 1965 ve 1968 yılları arasında doğu kıyılarında bulunan 4 Nine Network istasyonları ulusal olarak şirkete dönüştürüldü. Diğer bir taraftan Grundy'nin Goodson-Todman formatındaki Brisbone versiyonu= I've Got A Secret, olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket bir diğer bölgesel uyarlanmış formatı AdelaDie ADS Kanal 7'ye satmasına rağmen yayından kaldırmadı. Her durumda Reg Grundy Enterprises ilerdeki ürünlerini piyasaya sürmek için kapasitesini genişletti. Uygun olan herhangi bir şehrin merkezinde, bir game showun ulusal versiyonu daima bir ağ üyesi için her ne olursa olsun üretilmesidir. Bu yüzden şirketin öncüleri Sydney'de olmasına rağmen küçük bölgesel ofisleri şehirlerde açmıştır; Adelaide ve Brisbane gibi. Bu arada Amerika game show formatlarının kopyalamaya devam etti. 1968'e kadar şirket Grundy Televizyon istasyonlarında deneyimli üretici ve idari personelleri toplayarak gelişmeye devam ediyordu. Başkan ve mal sahipleri programlarının hepsini kalite kontrolünde tutarak, bunları Avustralyalı televizyonlar için Amerika'nın yeni formatlarının canlı yayında göz önüne gelmesi için daha fazla zaman harcıyordu. Şu anda üretilmiş programlar arasında, Split Personality, the Newlyweds Game, Play Your Hunch ve Personality Squares vardı. Amerika'da mal sahipleri/üreticiler muhtemelen uluslararası bir şekilde ortaya çıkan formatların kopyalanmasının farkında olmasına rağmen, yine de buna rağmen çoğunlukla kayıtsız kaldı; Avustralya gibi yabancı pazarlar, Amerika yerel pazarları kadar karlı olmamıştı; Amerika game show formatları 1912'de Copyrigt Act'in altındakileri korumak için Copyright Office ile birlikte kaydedilemedi[134] ve Berne Convention'ın altında, yasal hareket farklı bölgelerdeki mahkemedeki kararlarını devam

[133] A. Moran, *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identiy*, University of Luton Press, 1997.
[134] F. L. Fine, "A case fort he Federal Protection of Television Formats: Teasing The limits of "expression"", *Pasific Law Journal*, Vol.17, 1988, 49-75.

ettirmek zorunda olacaktı[135]. Böylece, Grundy Amerika game showları için nakil hareketini devam ettirmesine rağmen, o şirketin çeşitliliği ilgilerini uzun süre devam ettirdi.

Ortak Yapımlar

Sermaye temini ve dağılımı açısından film üretiminde önemli bir yeri olan ortak yapım, genel olarak "bir den çok yapımcının bir film yapımı için bir araya gelmesi" olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanımda ise, "hemen her zaman tecimsel bir erek taşıyan, çeşitli ülkelerden iki ya da daha çok yapımcının işbirliğinden doğan film çalışması" olarak tanımlanmaktadır[136]. Uluslararası ortak yapım durumundayken farklı ülkeler de (iki veya üç) üretim şirketi birlikte çalışmaktadır. İkinci dünya savaşının ardından, ABD film şirketleri Avrupa ülkeleri dışındaki yabancı değiş tokuşundan kendi sinemaları dışından kar almayı Marshall Planı ile yasaklanmıştı. Bunun sonucunda çeşitli film şirketleri, İtalya ve UK gibi kendi ' frozen fonds' nı kullanan uluslar da stüdyo ve üretim şirketleri ortaya çıktı. İngiltere bu karı kullanmak için, film şirketleri Eady Levy'den yararlanmak üzere İngiliz Productions olarak nitelendirilen İngiliz film teknisyenleri ve aktörleri gerekli ölçüde kullanılabilmesi için üretim şirketleri kurdu. Aynı zamanda, 18 aylık bir dönemde 510 gün süreyle yurt dışında çalışan ABD vatandaşı Internal Revenue Service vasıtasıyla kendi kazançları üzerinden vergilendirilmiş olmayacak. Bu şema dünya savaşında yıkılan uluslar ABD'nin insani yardım çalışanlarıyla yeniden geliştirilmesine rağmen, ajanlar Hollywood aktörleri, yönetmenleri ve senaristler aynı dönemde ABD dışında çalışarak vergi verilmeyeceğini keşfetti. Tipik bir İtalyan tarafından yönetilen, yüzde ellisi İspanyollar yüzde elli İtalyanlar aktörler tarafından oluşturulan kadro, İspanyol ve İtalyan ortak yapımcılar olmak üzere çoğu karmakarışık-batı, yetki ve sandal filmleri örneğinde olduğu gibi; uluslararası ortak yapım filmler İtalya, İspanya ve Fransa üretim şirketleri arasında 50'lerde, 80'lerde ve 70'lerde çok yaygındı. Hollywood yıldızlarının dünya çapında popülerlik kazanması nedeniyle onlar, US 'in yanı sıra dünyanın her yerinde saygın bir kitleyi garantilemek için kullanacaktır. Genellikle görece düşük üretim maliyetleri ve bu filmlerin yüksek gişe getirisi genellikle Dino DeLaurentis gibi üretici ve ABD dışı

---

[135] J. Van Manen, *Televisie Formats: en-iden Nar Nedelands Recht*, Otto Cranwinckle Uitgever. Amsterdam 1994.

[136] Nijat Özön, *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, Kabalcı Yayınları, İstanbul, 2000, 508.

stüdyolar için Hollywood'a doğrudan yatırımları yönlendirme yolunu açtı. Bu tür için tüm Avrupa prodüksiyon örneğinde olduğu gibi US Orson Welles'in oynadığı İngiltere, İtalya, Almanya, Fransa, İspanya filmi olan Treasure Island (1972)' tır. Bir İtalyan filmi için gerek duyulan şey ya bir İtalyan yönetmen ya da kameraman artı İtalyan Özellikli en az iki oyuncu ve bir film süresince bir film laboratuarına ihtiyaç duyulmaktadır. Actör ve yönetmen olan Mel Welles filmin gişe sonuçlarına göre İtalya üreticilerine fon verirken filmin bütçeye dayalı üreticilerine 1960'da ve 1970'lerde İspanya hükümetinin para vereceğini hatırlattı ancak hükümet onları seçmeniz durumunda üretimle birlikte müdahale edebilmektedir. Ortak film yapım anlaşmasını ilk imzalayan Avrupa ülkeleri 1949 yılında Fransa ve İtalya oldu. 1949 ve 1964 yılları arasında 711 film iki ülke arasında ortak üretildi. Film yapım giderleri nedeniyle, birçok film uluslararası ortak yapımlar tarafından US dışında yapıldı. Örneğin, Amelie Fransız aktörün yıldız olduğu bir Fransa dizidir, fakat birçok sahnesi bir Alman filmi stüdyosunda çekildi ve post-prodüksiyon çalışmaları bir Alman film şirketi tarafından üstlenilmiştir. Uluslararası ortak yapımları film ve televizyon programları için yeni pazarlar açmak ve sermaye yatırımının paylaşımı yoluyla yüksek kalitede yapımların çıktısını artırabilir. Resmi ortak yapımlar ülkeler arasındaki anlaşmalarla mümkün kılınmıştır. Ortak üretim anlaşmaları, ekonomik, kültürel ve diplomatik hedeflere ulaşmak için uğraşırlar. Film yapımcıları için ortak yapımlar anlaşmasının anahtar cazibesi ortak ülkelerin her birinde ulusal bir üretim olarak nitelendirir ve her ülkedeki yerel film ve endüstrisinin mevcut faydalarına erişilebilir. Fayda olarak yerli televizyon yayın kotaları hükümetin mali yardım, vergi imtiyazlarını içerebilir. Uluslararası ortak yapımlar örneğin, resmi ortak yapım kriterlerini karşılamayan projeler ya da yerinde bir anlaşma yapılmayan ülkelerde resmi ortak yapımlar çerçevesi dışında tutulur. Diyalog yönetmeni Mickey Knox Amerikan Doları ve İngiliz sterlini getirmek amacıyla eski Demir Perde'nin arkasında olan birçok ülke üreticilerine kazançlı fırsatlar sunduğu hatırlattı. Kar payı karşılığında ya da ev sahibi ülkenin tam ödemeleri karşılığında ortak bir yapım olarak sık sık film yaratarak; yerel ödemelerin çoğunu karşılayabilecekti. Onlar, üretim endüstrisini korumak ve ulusal izleyiciler için kültüre özgü içerik üretme çalışmaları gibi, birçok durumda ortak yapımlar küçük üretim sektörleri ile ülkeler tarafından uluslararası zorluklara cevap niteliğindedir. Ancak, bu ikili hedefler ulusal film ve televizyon sektörlerinde gerilim de üretir. Bir ortak yapım antlaşmasında fazla hazır kaynak

olmasına rağmen, ancak ulusal üretim yerel üretimden tamamen onun hedef kitlelerinden daha az alakalı bir risk taşır. Hoskins, McFadyen ve Finn de uluslararası ortak yapımın sakıncaları konusunda tespitleri aşağıdaki gibidir:

Koordinasyon ve çekim maliyetleri artmıştır;

Hükümet ile ilgili maliyetleri arttı;

Kontrol ve kültürel özgüllük kaybı;

Üretim ortakları tarafından fırsatçı davranış.

Üretimler için uluslararası ortak yapımların merkezleri ile ilgili tartışma ev sahibi ülkelerin her hangi birinde çok az kültürel özgülüğe sahip olmalarıydı. Ulusalararaasılaşma, maliyet, fayda ve fırsat açısından gerginliklere neden oluyor. Örneğin avustralya'da O'Regan ve Ward 1990'larda yerel üreticilere farklı bir davet sunan Queensland'ın Gold Coast için uluslararası yapımların girişi için davet gönderdi. Bu tür sorunlar karşısında, yerel yapımcılar hem yerel hem de yabancı kaynakları birleştirerek finansman için nasıl yeni modeller geliştirmesi gerektiği ve uluslararası yerel filmi ve televizyon ürününü ümitli bir şekilde pazar paylarını nasıl oluşturması ve nasıl korunması gerektiğini öğrenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yaklaşımı " belirgin uluslararası yönlendirme ile yerli üretim " yaratıcılar vasıtasıyla bu gerilimi uzaklaştırmak için oluşmuştur. Fakat herkes bunun en iyi yaklaşım olduğunu kabul etmez. Örneğin Avustralya, fantezi ve bilim kurgu sektörü gibi işletmeciliğin bazı bölümlerinde huzursuzluk ile karşılanan çoğu program yapımı 'yurdundan edilmiş' bir şekilde üretmek gerekti. Avustralya'da, bazıları uluslararası ortakları bağlamak için Avustralya'nın gücünü sınırlayan 'yerel içeriğin' bazı dar bir tanımı olduğunu ileri sürdüler. Julie Hammett-Jamart bu konuya Fransa ve Avustralya tarafından alınan farklı yaklaşımlar üzerinden bakar ve Avustralya kültürünün değişmez fikirli tanımını ' ortak yapımın filmin özlellikle işbirlikçi doğasına zıt' olduğunu savunur. Kanadalı çalışmacı televizyon projeleri için, yurt içi ortak girişimler, uluslararası ortak girişimlerden daha iyi performans gösterdiğinin, kanıtları bulundu. Ancak, daha büyük bütçeli projelerde, yerli ortak girişimler, daha büyük bütçeli projelerde yer alması durumunda uluslararası ortak girişimler için bir alternatif olarak görülmüyordu. Avustralya'da ortak üretimin daha sonraki çalışmasında, büyük dezavantaj olarak koordinasyon maliyetleri artması ve yazarların mali havuzu tespiti çok önemli fayda sağlayabilirdi. Bunlar daha fazla

sermaye sahiplerinin çok küçük projeler için aynı miktarda koordinasyon maliyetleri taşımama ihtiyacı öncelikle film için, daha büyük bütçe yapımlarının daha uygun olduğunu göstermektedir. Hükümet organları, bu endişelerin farkında değillerdi. Avustralyalı ortak yapımcıların kuralları yeniden incelemesi her iki sonuca ulaşmada etkinliğini azaltacak ve programın amacı ekonomik ya da kültürel ağırlığı olan programları engelleyecek kültürel ve ekonomik hedefleri değiştirebilecekti.

Format Uyarlama: Gelişen dinamikler sayesinde ilerleyen yayın teknolojisi, televizyon kanallarının sayısında artışa neden olmuştur. Bu gelişme, izleyiciler için seçeneklerin çoğalmasını, yeni kanallar içinse yayın saatlerini doldurmak adına program arayışını gündeme getirmiştir. Yeni kanalların program arayışları da diğer kanallar için yeni kanalların gerisinde kalma korkusu doğurmuş, bu korku ise TV format lisanslarının, ihraç eden lisansör ve ithal eden lisans alıcısı arasında, alınıp satılması olarak tanımlanabilecek, format ticaretinin başlamasına neden olmuştur.[137] Bu bağlamda bitmiş bir program mı yoksa bir format mı almak gerektiği konusunda ikilemde kalınmıştır[138].

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre[139] format ithalatında 2006 ve 2008 yılları arasında büyük bir artış görülmüş ve alınan formatların %66'sının %39'u Birleşik Krallık kaynak format uyarlamalarından kaynaklanmıştır.

Küreselleşme: Küreselleşme son dönemin en gözde konularından birini oluşturmaktadır. Bazı çevrelerde küreselleşme çok önceden başlayan bir sürecin devamı olarak algılanırken, kimilerine göre ise özellikle son çeyrek yüzyılda, enformasyon teknolojileriyle ortaya çıkan bir süreç olduğu belirtilmektedir. Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak dünya toplumlarının ekonomik, politik ve kültürel düzeyde çok yönlü olarak iç içe girdiği ve dünyanın bir ucunda oluşmakta olan olayların, kararların, çalışmaların ve etkinliklerin, yöresel ve ulusal sınırlar ötesinde toplumları etkileyebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Robertson, küreselleşmeyi "hem dünyanın küçülmesini simgeleyen, hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin güçlenmesini gönderme yapan bir kavram" olarak görmektedir. Bir başka tanımda ise; küreselleşme, iletişim ve insani etkileşimin dünya ölçeğinde hızla

[137] Jensen, Pia Majbritt, "How National Media System Shape the Localization of Formats", IN (ed.) Albert Moran, *TV Formats Worldwide*, Intellect, (165-186), Bristol 2009, 165.
[138] A. Moran, *Coptcat Tv: Global Tv Format*, GBR: Intellect Books, Bristol 1998.
[139] Frapa, *TV Formats to the World*, 111.

yayılmasıyla birlikte, uluslararasındaki coğrafi sınırların önemini yitirmeye başlaması sonucunda insani gündem ilgilerin dünyalaşması sürecidir. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında ve hızlanmasında teknolojik gelişmeler, bilgi ekonomisinin öne çıkması, dünyada yaşanan neo-liberal politikaların yükselişi, çok uluslu sermayenin küresel pazarda yayılışı etkili olmuştur, önceden beri var olan bir grup etken de yenilerde etkili hale gelmeye başlamış ve hep birlikte, insani varoluşun sosyal, kültürel ve iktisadi yönlerine ulus aşırı bir nitelik kazandırmıştır. Ayrıca, küreselleşmenin etkisi toplumların bir sürecin bilincine varmalarıyla birlikte daha da artmaktadır.

Küreselleşme yeni kavram olmamakla beraber gelişen teknoloji ile birlikte dünyada birçok değişikliğe ön ayak olmuştur. "Küreselleşme, günümüzdeki koşullar altında özellikle güç ve iletişim ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, günümüzdeki koşullar altında özellikle güç ve iletişim ilişkilerinin dünya üzerinde yayılması, zaman ve uzayın (yerin daralması ve sosyal ilişkilerinin yeniden biçimlendirilmesi olarak anlamlandırılır. Küreselleşmenin gelişmesinde hızlı Pazar değişimi, özelleştirme, deregülasyon, merkeziyetçiliğin yerini yerelliğin alması, uluslararası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin ekonomik ve siyasal Pazar mekanizmalarının egemen bir parçası olması, kültürel ürünlerin emtialaşması ve hızla yayılması gibi özellikler görmekteyiz." Küreselleşme; ekonomik, politik, kültürel boyutta etkileşimler ile toplumlararası bütünleşmeyi içerirken, beraberinde farklılaşmayı da getirir.

Küreselleşme ve Medya: 1980'lerden sonra uydu yayıncılığının gelişmesiyle, dünyanın her tarafına yayın yapabilen televizyonlar, coğrafi ve siyasal sınırları da ortadan kaldırmıştır. Bu gelişmelere asrın sonuna doğru hızla gelişen ve yaygınlaşan kişisel bilgisayar ve internet şebekelerini de katarsak küresel çapta bir iletişim çağını yaşamakta olduğumuz görülmektedir. Bu tabiri bilimsel bir iddia olarak ortaya atan ise Kanadalı İletişim Felsefecisi Marschall McLuhan'dır.

Marshall McLuhan 1960'larda "Küresel Köy" (global village) kavramını kullanırken kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle dünyada herkesin olup biten olaylardan haberdar olacağını ve toplumların giderek birbirlerine benzeyeceğini ifade etmek istiyordu. McLuhan ayrıca insanlık tarihinin aslında kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle belirlendiğini ve dönemlere ayrıldığını da iddia ederek teknolojinin nedenli

belirleyici olduğunu vurgulamış ve bunu özetlemek için "medium is the message" yani "araç mesajdır" sözünü kullanmıştır. McLuhan'ın teknoloji konusundaki bu vurgusu teknolojik gelişmelerin insanlığın geleceğini ne derece şekillendireceği konusunda, birçok eleştirilere rağmen, önemli ipuçları veriyordu. McLuhan'ın bu öngörüsü, soğuk savaş döneminin şartları, ekonomik sınırlamalar, teknolojinin yaygınlaştırılmasındaki kısıtlamalar ve kamu yayıncılığı gibi faktörler yüzünden uzun süre gecikti. Fakat zaman, uzay ve coğrafi sınırlar sonunda ortadan kalkarak, küreselleşme vakıasını insanlığın gündemine koydu.

Medya Endüstrisinde Dönüşümler ve Ulusal Televizyon Sistemeleri: Televizyon sistemleri ulusalda ve yerelde kendi niteliklerini devam etmek isterken, endüstride yaşanan gelişmelerden kaçınılmaz bir şekilde etkilenmektedir. Medya sektöründeki yön değişikliğini anlayabilmek için 1980'li yıllarda meydana gelen gelişmelerin üzerinde durmak gerekir. Bu sürecin incelenmesi için 1990'lı yıllarla başlayan sistem değişikliğini ve program türlerindeki değişimlere bakmak yararlı olacaktır. Teknolojinin ilerlemesi ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte medya endüstrisi, gittikçe ulus aşırı bir nitelik kazanmaya başlamıştır[140]. Medya endüstrisinde meydana gelen sistem değişikliğini Thompson, ekonomik-politik düzeyde tespit ettiği dört eğilim çerçevesinde açıkladığını görmekteyiz:

Medya endüstrisinde giderek artan yoğunlaşma (concentration)
Medya endüstrilerinin giderek çeşitlenmesi (diversification)
Medya endüstrilerinin artan küreselleşmesi (globalization)
Yayıncılık alanında kuralların kaldırılması (deregulation)[141]

Hem Amerika hem de Avrupa'da faaliyet gösteren ticari televizyon kanallarının mülkiyeti son derece az sayıda şirket tarafından kontrol altına alınmıştır. Şirketlerin, "büyüme eğilimleri, satın almalar, şirket birleşmeleri, ticari anlaşmalar ve giderek

[140] Hülya Yengin, *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*, Der, İstanbul 1994, 29.
[141] John B. Thompson, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Polity Press, Cambridge 1996, 190.

küçük boyutlu rakiplerin kendiliğinden piyasadan çekilmesi suretiyle"[142], medya alanında yoğunlaşma meydana gelmiştir.

Medya sektöründe çeşitlilikten bahsederken aslında medya kuruluşunun birden fazla alanda yaptıkları yatırımlar kastedilmektedir. Günümüzde teknolojik yakınsamanın etkisiyle medya şirketlerinin faaliyet alanları birbirine yaklaşmakta, böylece örneğin televizyon yayıncılığı yapan şirketin yan kuruluşları gazete, kitap, müzik, internet ve telekomünikasyon alanlarında da faaliyet gösterebilmektedir[143]. Bu durum, medya endüstrilerinin hem faaliyet alanlarındaki çeşitliliğini hem de ulaştığı ekonomik gücün düzeyini somutlaştırmaktadır.

Medya endüstrilerinde gözlenen eğilimlerden bir başkası olan deregülasyon, yine ABD'den başlayarak Avrupa'yı da etkisi altına alan neo-liberal doktrinin medyadaki yansımalarını açıklamak için kullanılmaktadır. Pazar ekonomisinin yeniden yapılandırılmasını amaçlayan neo-liberal doktrin, temelde devletin ekonomik faaliyetlerden elini eteğini çekmesini öngörmekten başka, bu alanda düzenleme yapmasını da engellemektedir. Tekelleşmenin önlenmesi gibi kaygılarla yürürlüğe sokulan düzenlemelerin piyasa işleyişine engel olduğu öne sürülerek yayıncılık alandaki düzenlemelerin de kaldırılması istenmiştir. Bu durum yayıncılık alanında ABD ve Avrupa ülkelerinde farklı sonuçlar doğurmuştur. ABD'de deregülasyon mevcut özel yayın istasyonlarına yenilerinin de eklenmesi suretiyle egemen özel çıkar grupları arasındaki güç dengesini değiştirmişken, Avrupa'ya da yayıncılıkta kamu tekelinin kaldırılması ve özel sektöre bu alanın açılması sonucunu getirmiştir [144].

Deregülasyon süreci, yayıncılık alanında rekabeti ve ona paralel olarak da ticarileşmeyi getirmiştir. Yeni süreçte televizyon kurumları kar-zarar esasına göre işlediği için televizyon izleyicileri de artık birer "müşteri" olarak görülmeye başlanmıştır[145]. Morley ve Robins'e göre yeni durumda izleyiciler artık siyasi terimlerle tanımlanmamakta ve bu yüzden de ulusal topluluğun yurttaşları olarak değil de tüketim

---

[142] Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta, İstanbul 1997, 93.

[143] Gülseren Askop Adaklı, "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 99.Sinema ve Televizyon Özel Sayısı*, Ankara Üniversitesi, Ankara 2001, 232.

[144] Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta, İstanbul 1997, 58.

[145] Howard Davis, "Cultular Implication of the Single European Market for Television Programmes", *Multiculturalism: Identity and Othernes*, Nedret Kuran Burçoğlu (der.) içinde. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul 1997, 16.

piyasasının birer üyesi olarak görülmektedir. Bu sayede televizyon içeriklerinin belirlenmesinde, izleyicilerin talep ve beklentileri en önemli kriter haline gelmiş olmaktadır[146].

Türkiye'de Medya Endüstrisi: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu`nun (TRT) elektronik yayıncılık alanında sürdürdüğü tekel, ilk özel televizyon kanalı STAR 1'in (Magic Box) 5 Mayıs 1990 tarihinde uydu aracılığıyla yurtdışından yayına başlamasıyla fiili olarak sona erdi. 1992 yılından sonra, beş yıl gibi kısa sayılabilecek bir sürede hızla gelişen özel televizyon yayıncılığı, bir yandan televizyon alanının ticari televizyon pratiğine izin vermeyen yasal çerçevesini yeniden düzenlemeyi zorunlulaştırırken bir yandan da televizyon endüstrisinin teknolojik altyapısının, programcılık/yayıncılık hizmetlerinin ve erişim olanaklarının gelişmesinde etkili oldu. Yayınlarını yurt dışından yapan ilk özel televizyon kanalları, belli bir dönem süresince program üretimine yönelik herhangi bir faaliyete giremediler. Örneğin, Almanya'da Eutelsat uydusundan transponder kiralayarak Mayıs 1990'da yayın hayatına başlayan Star-1 Televizyonu 1992 yılına kadar olan yayın akışında, bir kısmı TRT'de de yayınlanmış olan sinema filmleri, yabancı diziler (Santa Barbara, Dallas, Charles İş Başında gibi) ve çizgi filmleri (Taş Devri, Hollywood Yaramazları gibi) ekrana getirmekle yetindi. Bu dönem boyunca Star-1 televizyonu yayın akışı ve program yapısı itibariyle TRT televizyonculuğu ile oldukça yakın bir çizgide durdu. Özel televizyon yayıncılığı pratiğinin hiç bir hazırlık dönemi ve yasal düzenleme olmadan başladığı dikkate alındığında bu tür bir yayıncılık çizgisini belli bir süre devam ettirmenin kaçınılmazlığı açıktır. Burada, Star-1 televizyonun 1992 yılına kadar tek özel televizyon kanalı olarak, TRT kanalları ile olan rekabet dışında herhangi bir rekabet ortamında yer almamasının da payı büyüktür. Bununla birlikte, "Star-1 ilk başarısını Türkiye Birinci Futbol Ligi karşılaşmalarının naklen yayın haklarını elde ederek kazandı ve böylece kanalın popüleritesi de birdenbire artmış oldu. " Star-1'in yayıncılığa meşru bir zeminde başlamadığı halde önemli bir engellemeyle karşılaşmadığı gibi halkın destek ve beğenisini de kazanması üzerine, bu televizyon kanalının sahibi olan Magic Box-MBI Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş. 19 Ocak 1992'de "Teleon" isimli ikinci bir özel televizyon kanalını da hayata geçirdi. Bu kanalı Ocak 1992'de Fransa'dan test

[146] Howard Davis, "Cultular Implication of the Single European Market for Television Programmes." *Multiculturalism: Identity and Othernes,* içinde, Nedret Kuran Burçoğlu (der.) Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul 1997, 29.

yayınlarına başlayan Aks Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş.'nin sahibi olduğu "Show TV" izledi.

Özel televizyon kanallarının sayısı hızla arttığı halde, 1992 yılının ortalarına kadar bu kanallardan yapılan yayınların popüler programlarını Şahin Tepesi, McMillan ve Karısı (Teleon), Cesur ve Güzel, Dallas (Star-1), Mash, Pembeli Kadın (Show TV) gibi yabancı diziler oluşturuyordu. Bununla birlikte 1992 yılının ortalarından itibaren özellikle Show TV'de yerli programlara yer verilmeye başlandı. Az sayıda olan bu programların büyük bölümünü Zeki Metince, Rüstem Batum Show, Çark-ı Felek gibi stüdyoda çekilen eğlence programları oluşturmaktaydı. Star-1'de de televizyon terminolojimize "talk-show" olarak giren ve sonraki dönemde benzeri pek çok programa esin veren Laf Lafı Açıyor programı yayınlanmaktaydı. 1992 sonu ve 1993 yılı özel televizyon kanallarının sayısının hızla arttığı bir dönem oldu. HBB, Kanal 6, TGRT, Kanal D, ATV gibi televizyon kanalları bu dönem boyunca birbiri ardına yayın hayatlarına başladı.

Çok kanallı televizyon ortamı, sunulan program seçeneklerinin artışıyla izleyici pratiklerini etkilediği gibi, televizyonun endüstriyel pratiklerini de değiştirdi. Türkiye'de televizyon endüstrisi ve işleyiş sistemi yeni ve farklı bir yapılanma içine girmişti. 1990'lı yıllara kadar, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 133. maddesi ve bu maddeye dayanarak çıkarılan 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası'nın verdiği yayın tekeli doğrultusunda, TRT bürokrasisi TRT personeli ve TRT binalarıyla sınırlı olan televizyon alanı, bu alanın "dışında" kalan özel teşebbüsün de katılımıyla, yeniden tanımlanmaya başlandı.

Bu gelişmenin en önemli yankısı, ticari girişim ve rekabete dayalı bir yayıncılık modeli olarak özel televizyon yayıncılığının Türkiye koşullarının kamusal gündemde tartışılmasıydı. Büyük ölçüde, yayıncılık alanının düzenlenmesine ilişkin devlet politikaları ile hükümet, siyasi partiler, yerel yönetimler ve sermaye çevrelerinin siyasal tercihleri tarafından belirlenen bu tartışma sürüp giderken, televizyon endüstrisi artan program talebini karşılamak için, kuruluşlar ya bağımsız prodüksiyon şirketleri ile ilişkiye geçmeleri ile ya da daha sonraki zamanlarda karşımıza çıkan yurt dışından satın alınan program formatlarıyla karşılamaya çalışmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FORMAT ADAPTASYONUNDA ÖNE ÇIKAN ÜLKELER

Uluslararası format ticareti son yıllarda muazzam bir şekilde büyüme ve ivme kazandı. Tablolardan da açıkça anlaşıldığı gibi, bir format pek çok bölgede üretildiği ya da bir diğer bölgede bir kez uyarlansa bile bir bölgeden yalnız bir çıkış yaptığında bile ihraç edilen bir format bilinir.

Bir formatın ömrü ithal ve ihraç edildiği kadar uzun yıllar boyunca devam edebilir aynı format birkaç kez satılabilir. Dolayısıyla, sonuç sütunu (toplam örgün formatlar) her bölge için 2006 ve 2008 yılları arasındaki 3 yıllık periyoda bakılır ve ihraç ve ithal edilen özgün formatların sayısını gösterir.

Dünyada hemen hemen 2 formattan 1'inin zirvedeki ihracatçısı İngiltere'dir. ABD'nin ikinci gelmesi şaşırtıcı değildir ve Hollanda'nın bir bölgesinde geleneksel bir şekilde format ihracat işlerine ağırlık verdi, ihraç edilen formatların sayısıyla üçüncü geldi.

Araştırma boyunca ihraç edilen format başlıklarının sayısında sürpriz olan isim 4. olan Arjantindir. Son yıllarda Latin Amerika formatta etkin güç olmaya başladı. Dünyanın almış olduğu başlıkların sayısı kadar Almanya ve İsveç'e ihraç etti.

Almanya nispeten bir format ihracatçısı olarak uluslararası müracatla birlikte format yaratım da değil farklı bölgelerin imajını gizler. Ancak çoğu ülkede olduğu gibi ihraç edilen başlıklardan daha fazla formatı ithal eder (3,5 kattan daha fazla).

Format ticareti dengesine baktığımızda Japonya 16 ihraç edilen formata karşı bir format ithalatı ile göze çarpmaktadır. Kendi bünyesinde ürettiklerinin çok daha fazlasını yayıncılarla birlikte çoğunu yapıyordu. İngiltere sadece ihraç format ticaretini geliştirmiyor aynı zamanda ihracatın ithalatı karşılamada 4'te 1 oranına da hâkimdi. Sadece bu rakamlara bakarak format işinde ihracatın ithalatı karşılama nedenini İngiltere'nin uluslararası gücünün etkili olup olamadığını söylemek mümkün değildir.

İtalya ve İspanya format ihracatçısı iken dikkat çekmesi ilginçtir, onlar diğer ülkelerin formatlarının hırslı ithalatçısıdır. Amerikada format ticareti dengesi neredeyse

1'e 1 oranındadır. Belki de bu ithal edilen formatlardan ihraç edilen formatlara oranı kadar Tablo 3.1 ve 3.2'de daha net olarak görülebilmektedir[147].

Tablo 3.1. İhraç ve İthal Edilen Formatların Sayısı

İthal ve İhraç Edilen Formatların Sayısı (2006-2008 Yılları Arasında Bölgelere Göre Dağılım)					
	2006	**2007**	**2008**	**Toplam**	**Özgün Toplam**
Japonya					
İthal edilen Formatlar	1	0	0	1	1
İhraç edilen Formatlar	6	11	12	29	16
Arjantin					
İthal edilen Formatlar	4	4	4	12	11
İhraç edilen Formatlar	16	19	20	55	28
UK (United Kingdom)					
İthal edilen Formatlar	21	25	20	66	37
İhraç edilen Formatlar	84	93	98	275	146
US (United States)					
İthal edilen Formatlar	36	39	41	116	67
İhraç edilen Formatlar	47	56	56	159	87
İsveç					
İthal edilen Formatlar	15	20	22	57	39
İhraç edilen Formatlar	10	15	16	41	22
Hollanda					
İthal edilen Formatlar	35	36	32	103	64
İhraç edilen Formatlar	20	20	23	63	35
Avustralya					
İthal edilen Formatlar	20	23	22	65	40
İhraç edilen Formatlar	10	11	12	33	16
Danimarka					
İthal edilen Formatlar	22	9	24	55	43
İhraç edilen Formatlar	7	7	6	20	11
Kanada					
İthal edilen Formatlar	10	20	17	47	24
İhraç edilen Formatlar	7	4	4	15	9
Almanya					
İthal edilen Formatlar	39	40	42	121	73
İhraç edilen Formatlar	14	11	12	37	21
Fransa					
İthal edilen Formatlar	46	40	44	122	79
İhraç edilen Formatlar	12	12	12	36	16
İspanya					
İthal edilen Formatlar	42	47	48	137	92
İhraç edilen Formatlar	7	10	12	29	17
İtalya					
İthal edilen Formatlar	35	42	39	116	73
İhraç edilen Formatlar	7	3	9	**19**	13
Norveç					
İthal edilen Formatlar	19	20	30	69	48
İhraç edilen Formatlar	4	2	3	9	7

Kaynak: Wit verilerine göre FRAPA analizleri

[147] *Frapa, TV Formats to the World*, 12.

Tablo 3.2. İthal Edilen Formatların İhracata Oranı

İthal Edilen Formatların İhracata Oranı (2006-2008 Yılları Arasında Bölgelere Göre Dağılım)					
	İthalat da İhracat 2006	**İthalat da İhracat 2007**	**İthalat da İhracat 2008**	**İthalat da İhracat '2006-2008**	**İthalat da İhracat Özgün Toplam Oranı**
Japonya	6.00	No imp.	No imp.	29.00	16.00
Arjantin	4.00	4.75	5.00	4.58	2.55
UK (United Kingdom)	4.00	3.72	4.90	4.17	3.95
US (United States)	1.31	1.44	1.37	1.37	1.30
İsveç	0.67	0.75	0.73	0.72	0.56
Hollanda	0.57	0.56	0.72	0.61	0.55
Avustralya	0.50	0.48	0.55	0.51	0.40
Danimarka	0.32	0.78	0.25	0.36	0.26
Kanada	0.70	0.20	0.24	0.32	0.38
Almanya	0.36	0.28	0.29	0.31	0.29
Fransa	0.26	0.38	0.27	0.30	0.20
İspanya	0.17	0.21	0.25	0.21	0.18
İtalya	0.20	0.07	0.23	0.16	0.18
Norveç	0.21	0.10	0.10	0.13	0.15
Oran, bu bölgelerden alınan ithal formatlar, bu bölgeden ihraç edilen formatlara bölünerek hesaplandı.					

3.1. FORMAT ÜRETEN ÜLKELER

3.1.1. İtalya

Divine (ilahi) çeşitlilik olmasa da İtalya'da 2009 yazı boyunca Commedia vardı. Her şeye gücü yeten Başbakanı ve Medya patronu Silvio Berlisconi- o sadece Medisat'i kontrol etmez aynı zamanda onun ofisinin vasıtasıyla kamu yayıncısı Ria üzerinde önemli etki gösterir, drama için onun sonsuz yeteneğiyle dünyada hayranlık yakaladı ve hafta sonlarında haftanın başlığı oldu.

Tek olduğunu söylemese bile, II Cavaliere ülke tv vizyonundaki başlıca rakiplerindendir. Rupert Murdoch ve onun News Corp.'u Sky İtalya ödemeli-tv hareketinin sahibi oldu. 2009 yılı Şubat ayında La Re Pubblica yerel gazetesi rakipler arasındaki savaşın kızıştığını gözlemlemektedir. İzlenme payları, Rai %41.86, Mediaset %40 iken Sky İtalya 2008'de %9.27 oranında artış olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada vurgulanan her paylaşım noktalarının kaybı reklam verenlerin geliri 50m. Euro gibi bir kayba eşdeğerdir. İtalya'ya özgü bir şekilde başbakan doğrudan ağ yoluyla rakibine hitap eder. Diğer bir deyişle o; opera, komedi ve Tiyatro senaryosu değil bir gerçekti.

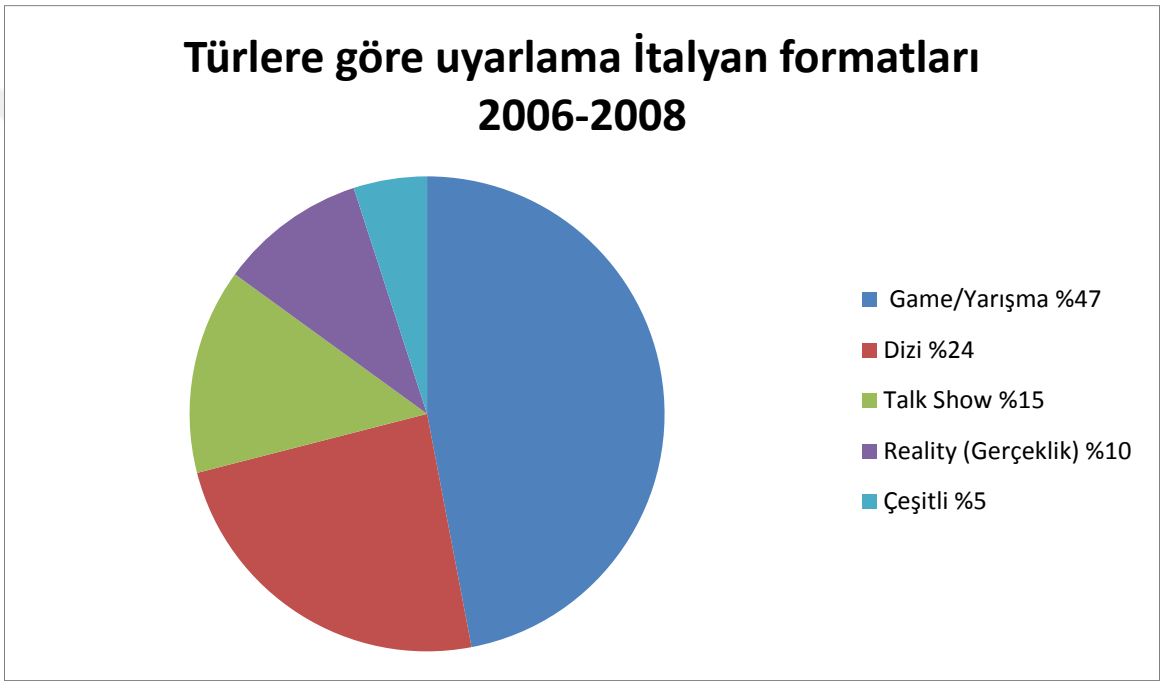
Ülke ayrıca Tv program ihracatında drama türüne odaklanmaktadır ve tüm rakip kanalalar (Rai, Mediaset, Sky İtalya) bu durumun ortaya çıkmasına katıda bulunurlar. 2009 yazında düzenlenen RomaFictionFest'in 3. Baskısı ilk RomaTvScreenings ekranı İtalyan Tv kurgu ücretleri nedeniyle ihracat yapmaya teşvik etti.

FORMAT İHRACATI VE İTHALATI

Diğer pek çok ülke 73 ithal formatlardan 36'sını karşılayan ABD ve İngiltere'nin formatların kesin ithalatçısıdır. Ancak, ülke araştırma süresi içerisinde format ticaret dengesinin çok azını karşılıyordu. 2006- 2008 yılları arasında İtalya 13 tane ihraç formatıyla toplamda 21 farklı uluslararası versiyonuyla karşımıza çıkmaktadır. The Wit Data verilerine göre 2002 ve 2004 yılları arasında 8 formata bağlı olarak toplamda sadece 10 adet uyarlama format görülmektedir. TV pazarının büyüklüğü göz önüne alındığında (2008'de TV gelirleri, yaklaşık 23 milyon haneden 56 milyon nüfus 8.4bn. Euro)İtalya'nın ihracatı etkileyici değildi. Son yıllarda format ihracatı büyük yerel kanalların gündeminde olmamıştır, ülke uyuyan bir dev gibiydi. Yerel ticaret

terimlerinin gerçeklikle alakası, uluslararası format haklarının kullanımı ile üreticilere kolaylık sağlamadı.

İtalyan formatlarına bağlı uyarlamaların hemen hemen %50'si yarışmalar ve game Showlardır. Daha sonraya İtalyan kurgular damgasını vurdu: kısa komedide olan Quelli dell'Intervallo Fransa ve İspanya'da başarılı bir şekilde uyarlandı ve suç drama serisinde RIS: Delitti imperfetti (aka Suç Delili) İspanya, Fransa ve Almanya'da başı çekti, bu yüzden format senaryolarının ihraçları için güvenlik grafikte küçük bir paydır.



Şekil 3.1. 2006-2008 Yılları Arasında Türe Göre Uyarlamass İtalyan Formatları

Ağustos ayında Mediaset senaryo ücreti için diğer format alışverişine kendini kapattı, Reville bir ABD uyarlaması olan About My Brother, (15x50', original title E poi c'è Filippo) programı haklarını satın aldı. Rai ve Mediaset için merkez sahne olmaya devam eden yerel kurgu ayrıca yerel ürünleri de üretmeye başlamıştır. Format senaryolarının ihracatı yavaş yavaş sıçrama yaşadı. MIP-TV son yıllarda Rai Trade tıp serisi Medicina Generale (Grundy İtalya)'nın format satışları Rusya, ABD ve Arjantin için (aka Enchantment/10 seasons) uzun soluklu Medical Tıbbi dizileri olduğunu açıkladı. İtalya'nın, TV üreticileri birliği APT (Associazione Produttori Televisivi) format üreticilerine göre, onun üyeleri, 49 bağımsız üretim şirketleri çoğu kurgu olan bu

ürünlerin yıllık yaklaşık 600 milyon Euro kümülatif ciroya sahiptir (alınan cironun %80'i). 2007 yılında kuruluş amaçlarından biri yurtdışında İtalya'nın görsel-işitsel ürünlerini tanıtmak amacıyla APT servisini kurdu, APT RomaFictionFest'in ana sponsorlarından biridir. 2006-2008 yılları arasında ihraç edilen formatları üreten şirketlere bir göz atalım:

Tanınmış uluslararası şirketlerle ortaklıklar: Endemol İtalya (1998'de Endemol Grubuna üretim şirketi olan Aran katıldı.) pazardaki ağırlığı Tutto x Tutto (aka Show Me The Money) arkasındadır. İlk gösterisi İtalya'da yapıldığı için Deal or no Deal programının arkasındaki adam, Dick De Rijk tarafından yaratılmış olsa bile bu raporda İtalyan TV İhracatlarından sayılır.

Fremantle Media, Grundy İtalya'nın ortaklığında (1994 'den beri piyasada) Disney Channel için kısa komedi Quelli dell İntervallo'nun üretmektedir. Aynı zamanda bu kısa komedi İspanya'da ve Fransa'da yayınlanmaya başlanmasından sonra genç izleyiciler arasında bir hit olduğunu kanıtladı.

Eyewoks (piyasada Cuastro Cabezas'ın kazancı (edinimi) vasıtasıyla), o canlı formatta üreten ilk ülke olduğu için İtalya'nın ihracatlarından sayılan Batti le Bionde (aka Beat the Blondes)'i üretti.

Diğer İtalyan Şirketleri: Triangle Production, Silvio Testi tarafından 1987'de kuruldu. 2004'te Sparks Network ağı formatta değişimin bir adı oldu. The Mole For İtalya gibi yabancı uyarlamaları şirket başarılı bir şekilde uyarladı. 1. Tringle Fransa, İspanya ve Türkiye son yıllarda Fransa'daki Banijayiçin The Persuaders'i satın aldı.

90'ların sonlarından beri TV işlerinde büyük bir oyuncu olan Ballandi Entertainment, çeşitli müzik Showları ile ünlüdür (Rockpolitik) ve ünlü İtalyan şarkıcı hit bir şarkısı ile gençlerle şarkı söylenen bir formatı yarattı, Ti lascio Una Canzone (aka I Leave You a Song) 2008'in devam eden yılda Portekiz'de hızla kendi yolunu buldu.

1991'de Pietro Valsecchi ve Camilla Nesbitt tarafından kurulan TaoDue Film, suç drama serisi RIS (6 sezon üretildi) ve Paolo Borsellino gibi beğenilen başarılı mini-seri format ihracatının arkasındaki şirkettir. Yukardaki şirketlerin kısa listesi format ihracatında başarılı olmayan bir ülkenin durumunu göstermektedir fakat italya iki büyük fırsat ile küresel format işine girdiği zaman 2007'de radikal bir degişiklik içine girdi. 2007'nin baharında Berlisconi'nin Mediaset şirketi telekomun önceki sahibinden

Hollanda üretim devi Endemol'un hissesine sahip olmayı hak kazanarak ticaret birliğine öncülük etti. John de Mol'un Cyrte Fund ve Goldman Sachs'de dahil olmak üzere anlaşma 2006'da 1.1bn Euro'dan ve 96.8 milyon Euro net karı olan Endemol'un geliri 2. 6bn. Euro arttı. Endemol 2007'de Euronext Amsterdam'ı liste dışı bıraktı. 2007 nin kasım ayında media seti yan kuruluşu (şubesi) Medusa Film Taodue film bağımsız film şirketi ile ortak bir girişim olarak kuruldu. Taodue'nun kurucuları 107 milyon Euro'yu paylaştılar. Her bir yeni şirkette %25 payı paylaştılar endüstrideki pek çok şüpriz başka aileye ait özel bir grup olan De Agostini Group zamanında zaten bir pan-Avrupa oyuncusu olan iskandinav Zodiak televizyonu sahip olduğunu 2008 Haziranında duyurdu. Daha sonra Zodiak Entertainment Magnolia Productions (Italya) ve Marathon Group (Fransa) gibi De Agostini'nin edinimlerini ekleyerek oluşturuldu. Magnolia sadece italyadaki önde gelen üretim şirketlerinden biri değil aynı zamanda 2006 da dijital eğlence şirketi olan Neo Network'u bünyesine kattı. Fransız Marathon Grubu ile De Agostini, drama, belgesel ve animasyon üreticilerini havada kaptı. Zodiak Entertainment bugünlerde 18 ülkede 30 üretim şirketinden daha fazla şirket kurdu yani yeni bir dev kuruldu. 2008 de yeni kurulan bir şirketi 408 milyon EURO tahmini geliri vardı. De Agostini (2011 hedefi: 800m. Euro'dan 1bn. Euro'ya) ve EBITDA (2011hedefi:130 milyon EURO-150 milyon EURO) yakın gelecekte grubun cirosunu çıkarmak gibi Zodiak Entertainment'in iddialı bir düşüncesi vardı, ve sonuç olarak şirketin amacı halkı çekmek amacıyla şirketi durum için uygun hale getirmektedir.

Zodiak Entertainment'in De Agostini TV'nin içerik alanı temel işiyken Endemol Berlisconi'nin imparatorluğu içinde birlikte var olmaya devam edecektir. Mediaset ayrıca kendi markalarıyla birlikte Televizyon üretim ve dağıtım işlerini de yürütüyordu.

Orijinal Yayıncılar Komitesi (komisyonu) uzun yıllar boyunca, İtalya'da Tv yapımcıları tarafından bir format piyasaya çıkartıldığı zaman küçük bir seçime sahipti. Ya bu fikir Rai Kamu yayıncıları için (Rai Uno, Rai Due, Rai Tre) ya da her iki grup için oldukça benzer programlar ile kendi yayınlarını doldurarak Berlisconi'nin Mediaset kanalı için (Canale S, İtalia 1, Rate 4) hazırladılar. Yedinci ve en küçük karasal Kanal La 7, Telecom İtalya'nın bir yan kuruluşudur. Aynı zamanda MTV İtalya'nın %51'ine sahiptir. 2008 yılında sadece % 3.08payına sahip oldu ve bu iki dev arasında asla bir yarış olmadı.

Rubert Murdoch'un ücretli TV platformu Sky İtalya son altı yılda değişim meydana geldi. Aboneleri artarak (Haziran 2009 itibariyle 4.8 m.) temalı ücretli TV kanalları artarak üreticilerden sadece yerel ücretleri talep etti. Onlar da daha az genel programlar sıralayarak çaba harcadı, izleyiciler kadar üreticiler için bir kazan-kazan durumu örnek bir isim: Mocumentary (sahte belgesel) Boric, İtalya uluslararası Fox kanallarının ilk ev yapımı serileri (Wilder tarafından Üretildi.) Boris 2 (2 sezon) RomaFictionFest'te 2009'da en iyi üretim Ödülünü kazandı. 2007'de İtalya uluslararası Fox kanalları Wilder üretim şirketleri çoğunluk hissesini satın aldı.

Sky İtalya gerçekten ücretsiz TV Ria ve izleyici paylarına göre Mediaset rakip olamaz (2008'de izlenme payları: Sky %9.27, Rai %41.86 ve Mediaset %40'ını oluşturuyordu). Ancak TV ekranlarının görevi değişti, günlük haberler, Sky İtalya 2008 için Mediaset'in tüm geliri ilk zamanlardakini aştığını haziran ayında duyurdu. Haberleşme Düzenleme Kurumu (Agcom)'da günlük haberler vardı. Raporda bildirilen gelirler: Rai- 2.72 milyar Euro, Sky İtalya – 2.64 milyar ve RTI (Mediaset)- 2.53 milyar Euro'dur. Fakat, 'The Empire strikes back' (imparator geri döndü) demişlerdi. 2008 yılı sonunda hükümet %20'den %10'a düşürdüğü ücretli TV aboneleri için uyguladığı katma değer vergisini kaldırdı. Çünkü Sky İtalya, İtalya'nın Ücretli-TV pazarında gelmiş geçmiş en büyük kanalıdır. Müşterilerine doğrudan ulaşmak için yeni yasa ile düğmeye bastı. Ayrıca Mediaset'in büyüyen ücretli-TV'si Sky İtalya'nın abonelik ücretlerinin yalnızca bir kısmının maliyetini karşılayabilmekteydi.

2009 yılı temmuz ayında ücretsiz uydu yayın platformu Tivu'nun sahibi Sky İtalya üzerinde doğrudan atak geliştirdiği pek çok eleştirmen tarafından öne sürülmektedir. Tivu, Mediaset (% 48.25), Rai (%48. 25) ve Telecom İtalya (% 3.5) 'nin bir ortak girişimidir. Buna ilaveten Rai başka yedi yıl için Rai'nin kanalların yayınında Sky italya'nın 600 milyon Eoro'luk teklifini geri çevirdi ve onları geri aldı.

Digital değişim (2011) ve ayrıca Sky İtalya'nın başarısını hesaplamasının ardından Mediaset zaten digital alt yapı ve içerik üzerinde 1.5bn. Euro yatırım yaptı. Mediaset Premium'un ilk gösterisi 2005'te oldu. Bir digital karasal tv hizmeti(kart üzerinden ön ödemeli); Premium Gallery'nin başlangıcı 2008'i takiben oldu. Ocak ayında 3 ücretli-TV (Joi, Mya Steel) kanalıyla birlikte başladı ve düzenli olarak popüler olmak için yeni kanalları bünyesine ekledi. Mediaset zaten ücretli-Tv teklifleri ile

birlikte 3.5 milyondan daha fazla aboneyi kazanmış olduğunu iddia etmektedir. Rai 2008 Temmuz ayında Rai 4 Digital karasal kanalını yayınını başlattı ve 2009 ocak ayında tarihi kanal Rai Storia ile devam etti. Sky İtalya ve Mediaset 900milyon Euro'dan İtalya'nın bir futbol lig sezonunu 2012 yılı boyunca satın aldığı zaman bu işi 2009 yılında kanıtlamış oldu. Sky İtalya'da maçların hepsi canlı olcak ve Mediaset izleyicileri Ücretli-TV kanalı Premium Calzio üzerinden 12 büyük takımın maçlarını izlemek mümkün olacaktı. Yerli haklar Rai için çok pahalıydı.

Dağıtıcılar: 2006/2009 yılları arasında 13 tane format satıldı. Media Trade/Mediaset (şimdilerde Mediaset Distribution olarak markalaşan) 3 tane sattı, Rai Trade 2 tane; diğerleri Distraction Formats, Fremantle Media, Endemol, Eyeworks ve ShineReville vasıtasıyla yurtdışına dağıtıldı.

Hem Mediaset hem de Rai format satışlarını artırmak için çok istekliydi bir kaç ay içinde yöneticilerinin açıklamalarına göre her ikisi için yeni bir girişim gerekmekteydi. Ancak şirketlerde bazı zamanlar için uzun süreli hazır paket programlar oluşturulmuştur. Rai Trade 2007'de 6.7 milyon Euro'dan 2008'e 8.5milyon Euro'ya yükselerek hemen hemen 2 milyon Euro artarak yurtdışı pazarları için görsel-işitsel satışlarını geliştirdi.

Mediaset Distribution İtalyan TV programları ve formatlarının senaryoları (RIS tarafından satılan Suç draması)'nın lider dağıtım şirketi olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca 2009 için şirket yurtdışında yaşayan 60 milyon İtalyan için en iyi Mediaset programları için yeni bir linear kanalı sunduğunu ilan etti.

İtalya'nın Format Yolculuğu: Fransa ve İspanya harita üzerinde var olan İngiltere ve Amerika, ihraç için hedeflenen duraklar konusunda İtalyan formatları için favori merkezler oldu. Almanya İthalatçısı RIS, 2008'de Yunanistan 2. Formatının galasını yaptı. 2008 yılında Rusya Turkiye, Romanya ve Portekiz gibi ülkeler İtalyan formatlarının yeni italatçısı olarak yerlerini aldı.

Dünya daha fazla format hedefleri sunarak İtalyan distirübütörler küresel format işine diğer rakipleri kadar iyi olmayan büyük bir mücadele ile karşı karşıya geldiler.

3.1.2. İsveç, Danimarka ve Norveç

İskandinavya ülkeleri yaygın bir yaratıcılık için etkin bir nokta olarak görülmektedir.

Format İhracatı: Bölge geniş yelpazede format türlerine yer verir. 2006 ve 2008 yılları arasında programların en az 67'si uluslararası piyasada 27 farklı özgün formatla dünya çapında ekranlara damgasını vurdu. İsveç'li formatlara dayalı yabancı uyarlamaların sayısı 2006 ve 2008 yılları arasında 18'den 42'ye (frapa'nın ilk çalışmasında Wit tarafından açıklanan verilere göre) iki katından daha fazla oldu. Norveç 'in format sayısı 11 istikrarlı bir şekilde devam etmiş Danimarka 17'den 14'e gerilemiştir. Oldukça çarpıcı klasik bir gerçekçilik formatı olan *Expedition Robinson* diğer ülkelerde üretilen bölümleri İsveç'e format ihracatı ile hala üst sırada yer alır. 10 farklı versiyonu 394 bölüm üretildi. Ayrıca filler zemin atlı dans yarışması onun bir başarısıdır. Bu yarışma yabancı ekranlarda en az 241 bölüm gösterilmiştir.

Üretim ve Dağıtım Alanında Yeni Rakipler: İsveç, Norveç ve Danimarka son yıllarda üretim ve dağıtım vizyonunda büyük bir gelişme göstermiştir. Expedition Robinson bu önemli gelişmelerin başında yer alır. 1997 İsviçre formatının başarısı uluslararası tv üretim toplumun odaklandığı bölgeye yatırım yaptı. Özellikle, üretim şirketi *Strix, Thebar ve The form* gibi en çok satan reality formatları ile kurulduğundan beri gündemde oldu. Daha sonra uluslararası büyük rakipler piyasaya girdi. Jon de Mol eski Strix üst düzey yöneticileri ile Talpa İskandinavya'yı piyasaya sürdü , bir MBO' dan sonra bu şirket Silver Back'in adını değiştirdi ve ITV Global 2008'den beri onun yan kuruluşu olarak kuruldu. Fremantle media Blu Entertanment'in büyük bir payını satın aldı. Eyeworks easy film (dk) içinde devam etti. Diğer eski strix yöneticileri 2004'de Metronome Films ve TV ile birlikte Friday TV ile format dükkanını kurdular. 2006 ve 2008 yılları arasında bu şirket hızla İsveç formatları için 3. Lisans anlaşmasını imzalayarak format ihracatında etkili bir güç olmaya başladı. O kesinlikle dingle mars ve clash ofthe choro gibi formatlarla birlikte uluslararası arenada yerini belirledi. Şirket 2007 den beri % 100 metronomenin yan kuruluşudur. Zodiak television mtv productionsand prodco Jaravskij birleşmesiyle 2004 de başlayan nordic'in oyuncusu oldu. Yakında Avrupa (İngiltere, Belçika, Hollanda, Polonya) ve Rusya gibi ülkelerin geri kalanında takımın yanı sıra diğer Nordic şirketleri (örneğin Yellow 1, broadcasters

oy gibi) elde etti. 2008 de Zodiak televizyonu Magnolia (İtalya) ve Marathon (Fransa) gibi yeni devler için varlıklarını biçimlendiren Zodiak Entertainment İtalyan De Agostini Media Grubu tarafından hemen satın alındı. Zodiak'ın uluslararası dağıtım kolu Danimarka formatlarına bağlı üretilen 12 adet format için aracılık yapar. 2006 ve 2008 yılları arasında Danimarka'da format ihracatı ağır basıyordu.

Nordic Film Tv World 2007 de yayına başladı ve STV DR ve TV2 Denmark gibi nordic bölgesinde pek çok televizyon istasyonu tarafından beslenen dev bir katalog teslim edildi.(TV2 World ün kolu satışını ispatladı).

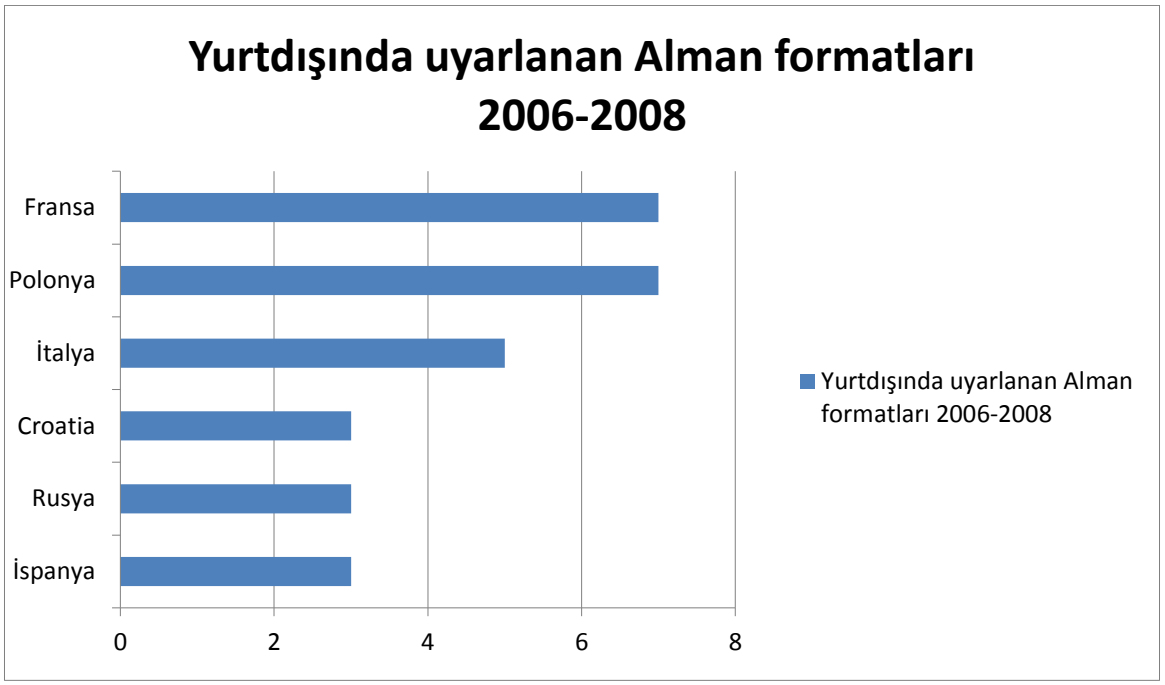
3.1.3. Almanya

Wit tarafından sağlanan verilere göre ihraç edilen Alman formatlarının sayısı 4 katından daha fazla oldu. 2006 ve 2008 yılları arasında 20 farklı bölgede 52 den daha az yapım 23 farklı Alman formatına dayanmaktadır. *Beat Your Host Game Show*'u büyük bir sıçrama yaptı. Hatta İngiltere için kapılarını açtı. Bu program yabancı ülkelerde yüzlerce bölümle yeniden üretildi. 1000 den daha fazla bölüm suç belgeseli senaryosu Lenssen & Partners üretildi Constantin & Entertainment üretim evinde Almanya tarafından Rusya, Polanya ve Romanya gibi farklı bölgelere gönderildi. Ayrıca o sırada popüler bilim Magazin Galileo yurt dışında 500 bölümden daha fazla yayınlandı. Uluslararası bütün versiyonları açısından çoğu önceden kaydedilmiş malzemeler kullanıldı. Bu program İsveç, Norveç ve Rusya ya satıldı.

Üreticiler ve Dağıtıcılar: Alman üreticiler son günler de IP hakları üzerine daha fazla kontrol sağlayabilmek için güçlü bir şekilde kulis yapmaktadır. Özellikle yardımcı hakları ve formatları için. Şimdiye kadar format haklarının birçoğu yayıncıya aitti. Bu durum format ihraç işlerinin ortaya çıkışını gecikme nedenini açıklayabilir. Üreticiler bir formatı tasarladıktan sonra sadece diğer pazarlarda gözü yoktu.

Format hakları üzerinde devam eden daha fazla uluslar arası üretim evlerine dahil olmak için gayret gösterdi. 2007'de,All 3 Media müzik şirketi İngiltere öncülüğünde MME Moviement'ı satın aldı. 2008'in ekim ayında Munich'de Yellow Birds Picture'ın ilk gösterimini Zodiak ile birlikte izledi ve sadece MIPTV 2009'dan birkaç gün önce Shine Grup Almanya'da bir üretim donanımını kurduğunu açıkladı.

2004'te Alman formatları ihracatı için oldukça önemli olan RosiebenSat 1'in satış merkezi uluslararası SevenOne'ın gösterisidir. O hızla Schiller Street ve Clueless Genius gibi Showlarla birlikte format işlerine sıçrama yaptı. 2006 ve 2008 de başlayan Alman şovlarının yaklaşık % 60'ını uluslararası versiyonunu Seven One international tarafından aracılık ücretleri yansıtılmıştır. Sadece en az 3 farklı format ülkeler grafiğinde gösterildi. Aşağıdaki şekil ülkeler tarafından uyarlanan Alman formatlarının sayısını gösteririr.



Şekil 3.2. Yurtdışında uyarlanan Alman formatları (2006-2008)

3.1.4. Arjantin

Arjantin bu arada ülkenin ulusal development Agency (ülkenin ulusal kalkınma ajansı) Toprosperar'a göre televizyon içeriği ile dünyanın 4. En büyük üreticisi ve ihracatçısıdır. Telenovelans[148](pembe diziler) dünya çapında birkaç yıldır aranan bir tarz oldu. Sadece bitmiş bir ürün olarak değil aynı zaman da bir format olarakta, ülkenin bu ihtiyacını karşılamak için bu dizler yerelleştirildi. Adı sadece son bir çıkış için: Lalola

[148] A **telenovela** is a type of limited-run serial drama and popular on European, West Asian, Southeast Asian, Latin American, East Asian, South Asian, Arab World, Brazil, Portuguese and Spanish television networks. Telenovelas are different from soap operas in that they rarely continue for more than a year. This makes them shorter than soap operas, but still much longer than serials. The telenovela combines drama with the 19th-century *feuilleton*, and naturally evolved from the Latin American radionovela, according to Blanca de Lizaurhttps://en.wikipedia.org/wiki/Telenovela

2007 de başladı ve yerel versiyonları zaten Türkiye, İspanya, Filipinler, Yunanistan, Şili, Belçika ve Ukrayna gibi ülkelerde gösterildi.

2006 ve 2008'de Format İhracatı: 26 Orijinal Arjantin formatı toplamda 59 farklı versiyonu yabancı ekranlara damgasını vurdu. İhracatın yol gösterenini anlamak için söz konusu süre içerisinde ki ilk uyarlamalara odaklanmak uyarlamayı kolaylaştırır. 2006 ve 2008 yılları arasında orijinal formatların en az 5 inde 15 bölgenin çoğunda yerel versiyonu piyasaya sürüldü. 2008 de toplamda 18 formatla 1.oldu.

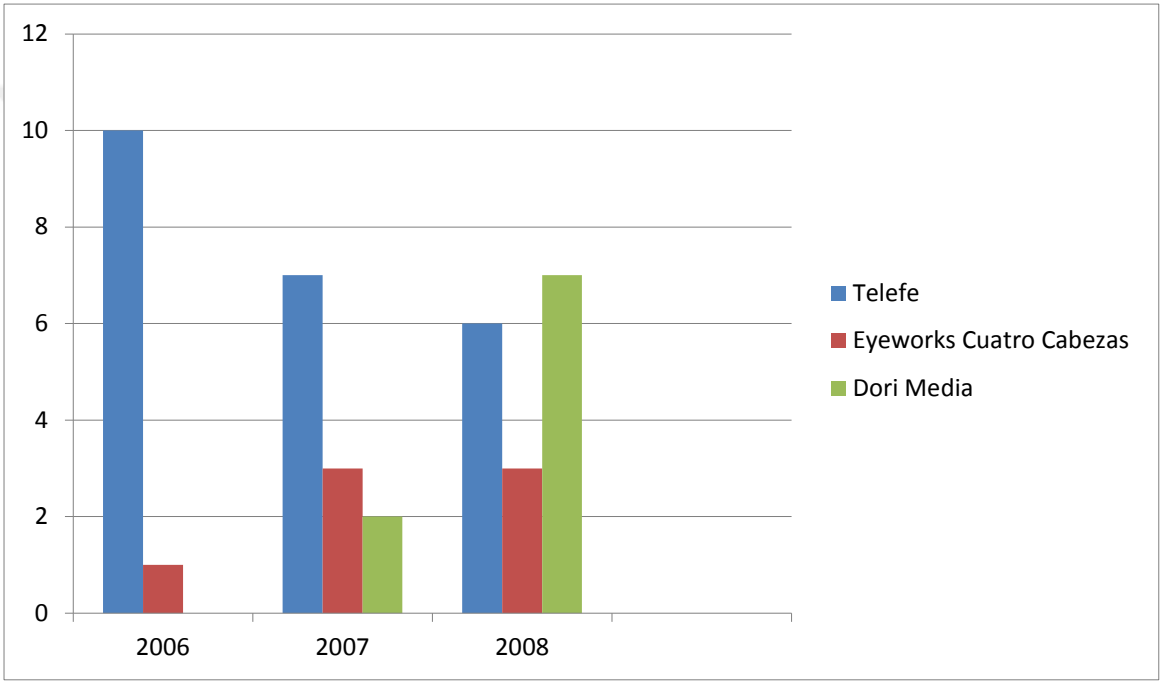
Bir quiz show *El Legoda* söz konusu süre içerisinde yurt dışında üerilen bölümlerin sayısına göre 1.oldu. Dizi İtalya'da 585, Fransa da 170 ve Portekizde 26 bölüm 3 ülkede toplam 965 bölüm yayınlandı. Telenovela Montecrısto yurt dışında yayınlanmış 882(uyarlama) bölümlerle birlikte hesaplanmış önrmli bir kazanımdır. Datting Show 12 corazoney böümleriyle 3.sırada yer alıyor. Aynı zaman da 800 bölümden daha fazladır (Telemundo ABD üzerinde ve NRJ 12 Fransa da).

Üreticiler ve Dağıtıcılar: 1989/90 yılında Kanal 13(yeni sahibi Artear/Grupo clarin) ve Kanal 11 (telefe oldu) tv kanalların özelleştirilmesinden bu yana Arjantinde tv üretim ve dağıtım işlerinde bi hareketlenme oldu. Büyüyen yaratıcı gücü uluslararasında büyüyen ilgi etkili oldu. Endemol zaten P&P üretim şirketlerinde (şimdi Endemol Argentina) %65 payını satın alarak 2001 de piyasaya girdi. Geçtiğimiz aralık ayında undergraund (Lalola'nın arkasında) genç üretim şirketi'de küçük bir hissesini satın aldı. 2007 de Eyeworks şirket'i Caiga Quin Caiga (QCQ) komedi şovunun arkasından up Cuatro Cavezas'ı havada kaptı. BBC World Wild 2008 i izleyen günlerde dünya çapında bütün GPP kökenli formatlarını temsil etmek ve ortak bir girişim oluşturmak için GP Productiones'de %35 hissesini satın aldı.

Telefe Enternational, Telefe ağının dağıtım koluyken büyük bir katalog ile 1994 yılından bu yana piyasadadır. Uluslararası format dağıtımında öncü isim promo film oldu. Game Show ve Talk Show'a odaklanarak bir üretim şirketi, 1995'te İspanyol üretim şirketi Globo Media ile yurt dışında ekranlara getirilen Arjantinli formatlarla bir ortak girişim kurdu.(Promofilm İspanyol tv devi İmagina'dır). Ayrıca Cuatro Cavezas üretim şirketi format işi için çok çabuk uyum sağladı. Son yıllarda Dori Media distribütör lansmanının (2006)'da muhtemelen ülkenin dağtım alanında büyük bir etkiye sahipti. Bir İsrail şirketi olan Dori Media Grup (DMG) telenovelas'ın üretim ve

dağıtım işlerine odaklanmıştı. 90' ların sonlarından bu yana bu grup Arjantin pazarındadır. 2007 yılında DMG centralpark production'a bağlı Buenos Aires in %50 hissesini satın aldı. (şimdilerde Dori Media central stüdyoları). Aşağıdaki şekil rakiplerin satış dengesini yeni bir rakibin nasıl değiştirdiğini göstermektedir.(3 dağıtıcıyı karşılaştırır).

2006-2008 YILLARI ARASINDA DAĞITICILAR TARAFINDAN YAPILAN İHRACATLAR



Kaynak: Wit tarafından sağlanan verilere dayanmaktadır.

Şekil 3.3. 2006-2008 Yılları Arasında Dağıtıcılar Vasıtasıyla Yapılan Format İhracatları

Ama bu denge 2009'dan sonra tekrar değişmiş olabilir. Florlatina entertainment format butiği Silvina D'Angelo Dori Media Distribution ve daha önce Telefede satışın eski başkanı tarafından 2008 in son baharında yayına başlatıldı. Şirket bu günlerde Latin Amerikada Kanadalı distribitör Distraction formatlarının kataloğunu temsil eder. Telefenin en büyük rakibi Artear uluslararası program satışları için yeni bir departman oluşturdu ve BBCWW ve Endemol gibi uluslararası kuruculardа aralarında yer almaktadır. Telefe ile birlikte ortaklaşa 2.dağıtıcı tarafından üretilen yeni telenovela mr. Ve mrs. Pell sonraki zamanlarda büyük bir hit haline geldi.

3.2. FORMAT TÜKETEN ÜLKELER

Gelişmiş ülkeler teknolojik araç ve gereçleri üreterek aynı zamanda bu araç gereçleri gelişmemiş ülkelere satarak ülkeleri açık Pazara dönüştürmektedir. Televizyonda bu araçların başında gelmektedir. Televizyon dünya çapında büyük bir endüstri' ye dönüşmüştür. Televizyonun anavatanında 1948'de yalnız bir milyon alıcı varken, 1970'lerde seksen milyona ulaşan televizyon alıcıları günümüzde milyarlarca olduğu söylenmektedir. Diğer kitle iletişim araçları gibi, televizyonun dağılımındaki eşitsizliğe dikkat çeken çok sayıda çalışmanın varlığına rağmen, Dünya çapında 1000 kişiye düşen televizyon alıcısı bakımından UNESCO'nun saptadığı minimum sayı 20-gerek az gelişmiş ülkelerde gerekse Asya, Latin Amerika ve Arap ülkelerinde uzun süre önce aşılmıştır.[149] Televizyon alıcılarının sayısındaki bu artış, televizyonun erişim alanındaki hızlı genişlemenin bir göstergesidir.

Televizyon alıcılarının gittikçe artması ve son yıllarda artan kanal sayıları program ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirilen program formatlarını önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bazı ülkeler program formatı konusunda üretici konumundayken genel çoğunluk tüketici konumdadır.

Tüketici ülke konumunda Türkiye'yi ele aldığımızda, Türkiye'deki televizyon yayıncılığına ilişkin girişimler 1950'li yıllara dayanmaktadır. Düzenli yayınlar ise 1968 yılında TRT Ankara Televizyonu tarafından başlatılmıştır" [150]. İlk televizyon yayını siyah-beyaz (mono) olarak 31 Ocak 1968 tarihinde gerçekleştirilmiştir. "Türkiye'de 1968'de TRT bünyesinde devlet tekeli olarak başlayan televizyon yayınları, teknik gelişimini 1980'li yıllara kadar tamamlamış, 1980'li yılların sonuna doğru kanal sayısını 5'e çıkararak; uydu teknolojisinden yararlanarak yalnız ülke içine değil, Avrupa, Asya ve Afrika ülkelerine de televizyon yayınlarını ulaştırmıştır"[151]. 31 Ocak 1968 tarihinde siyah-beyaz olarak başlayan televizyon yayıncılığı 1 Temmuz 1984 tarihinde renkli yayın olarak devam etmiştir. Siyah beyaz televizyon yayıncılığının 16 yıl kadar sürdüğü anlaşılmaktadır. Günümüzde TRT'nin; TRT-1, TRT-Haber, TRT-3,

---

[149] Zafer Özcan, *Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler*, Dayanışma Yayınları, Ankara 1983, 33.

[150] C. Büyükbaykal, *Türkiye'de Televizyon Alanında KüreselYerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği,* Dilek Ofset, İstanbul 2004, 69.

[151] A. Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara 1999, 8.

TRT-4, TRT-GAP, TRTÇocuk, TRT-6, TRT-Avaz, TRT-Türk, TRT-Belgesel, TRT-Müzik, TRTArapça, TRT-HD, TRT-Anadolu ve TRT-Okul olmak üzere yayın yapan 15 kanalı bulunmaktadır.

Sınır ötesi yayıncılık anlayışı ile artık ulusal sınırların dışına çıkılarak uluslararası düzeyde yayınlar yapılabilmektedir. Türkiye'de gelişen teknolojinin getirdiği yenilikler ve uydu aracılığıyla yapılan televizyon yayınları görsel basın alanında büyük ilerlemelere neden olmuştur. Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile birlikte çok seslilik ilkesinin egemen olduğu bir döneme geçilmiştir. Sınır ötesi televizyon yayınları sayesinde geniş kitlelere aynı anda seslenebilme fırsatı elde edilmiştir. Birbiri ardına açılan ve yayın hayatına başlayan özel kanallar, televizyon yayıncılığı alanına birçok yenilik getirmiştir. Televizyon programlarının uluslararası dağılımında ve uluslararası ortak yapımlarda özellikle 1980'lerden itibaren bir hareketlenme gözlenmektedir. Ülkeler arası program alış verişi artmış, kanal sayıları çoğalmış ve buna bağlı olarak da kanallar arasında rekabet başlamıştır. Bu bağlamda giderek daha kaliteli programların yapılmasına ve farklı projelerin üretilmesine gereksinim duyulmuştur. Teknolojik ve ekonomik açılardan yeterli olanaklara sahip olamayan ülkeler gelişmiş ülkelerle işbirliği içine girmişlerdir.

Büyük medya kuruluşlarının içeriklerini yerelleştirmek adına iletişim alanında küresel-yerel birlikteliğinin Türkiye'deki en belirgin örneği, 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını yayın hayatına başlatmış olmasıdır. CNN kanalının küresel alanda izlediği yayın politikasına paralel olarak CNN Türk kanalı, yurt genelindeki gelişmeleri ayrıntılarıyla ve uzman görüşleriyle izleyicisine aktarmaktadır. "CNN bu durumda reklam piyasası ile görsel-işitsel yayıncılık piyasasında egemen konumda olan ve ülkenin ekonomik ve politik çevreleriyle yakın ilişkiler içinde olan neredeyse Türk medya piyasasının tekel konumundaki grubuyla işbirliği yapmayı seçmiştir" [152]

Küresel-yerel ortaklığıyla ilgili bir diğer örnek ise, Türkiye'de CNBC ve Kanal E işbirliği ile kurulan ve 2000 yılında yayın hayatına giren CNBC-e kanalıdır. "NBC' nin sahibi olduğu CNBC, ABD'deki haber alanına hükmetmektedir. MSNBC, NBC' nin

[152] N. Tutal, *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2005, 182-183.

Microsoft'la yürüttüğü kablolu yayındır ve ABD'de kablolu yayın izlenme oranlarında ikinci sırayı almaktadır" [153]. CNBC-e kanalının tüm programları sektörün uzmanları tarafından hazırlanmaktadır. Türkiye'nin en deneyimli ekonomi habercileri, yıllarca finans piyasalarında hizmet vermiş uzmanlar CNBC-e ekranlarında izleyicilerle bulunmaktadır. Ayrıca CNBC-e kanalında ekonominin yanı sıra küreselleşmenin temel felsefelerinden olan Batılı toplumların yaşam tarzını benimsetme amacına yönelik orijinal dillerinde (özellikle ingilizce) alt yazılı film ve diziler yayınlanmaktadır.

Türkiye'deki yabancı sermayeli medya ve yabancı formatlı televizyon programlarına bakıldığında kültürel açıdan yozlaşma söz konusudur. Örneğin CNBC-e kanalında izlenilen tamamen ingilizce ve alt yazılı diziler ve filmler dil ve kültür açısından toplumu etkilemektedir. Bu tip kanallardaki medya içerikleri, yerli kültürel-toplumsal kodlardan üretilmediği için ciddi sıkıntıları da beraberinde getirebilmektedir. ABD ve Avrupa'daki küresel medya kuruluşlarının kendi bakış açılarıyla formatlanıp üretilen programlar, medyanın küreselleşmesine bağlı olarak tek kültür yapısına doğru bir hareketlilik oluşturmaktadır. Böylece özellikle Amerikan medya kuruluşları kendi kültürlerini dünyaya pazarlayarak, kendi ideolojilerini diğer ülkelere yaymakta ve yayınladıkları reklamlarla küresel tüketim kültürüne hizmet etmektedirler.

[153] T. Silvia, *Global News Perspectives on the Information Age*, (Second Edition), Iowa State University Press, USA 2001, 33.

SONUÇ

Jhon Loige Bairda'ın, 26 Ocak 1926'da saniyede 28 satırla 12.5 kere taranan ilk gösterisi televizyonun buluş tarihi olarak kabul edilmektedir. İlk yayınından günümüze kadar televizyon teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin devamında televizyon kuruluşlarının sayılarının artması ile bu kuruluşlarda yayınlanacak program sıkıntısı yaşanmaya başlanmıştı. Hızla program tüketen televizyona, program sağlamak yayın kuruluşları için ciddi bir sorun halini aldı. Yayın kuruluşlarının imdadına yetişen formatlanabilen programlar izleyicileri ekrana çekebilmiş hem de yayın akışını doldurarak yayıncıları bir nebze de rahatlatmıştır.

Bütün çalışma boyunca çeşitli bağlamlarda değinilmeye çalışıldığı üzere, küresel arenada faaliyet göstermek isteyen büyük medya kuruluşları, üretim ve dağıtım şirketleri medya endüstrisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Program ticaret hacminin genişlemesine engel toplumsal unsurların aşılmasında önemli bir işlevi olan ve en kapalı toplumların bile kültürel dokusuna uyum sağlayacak şekilde dizayn edilmiş olan program formatları, yayıncılık sektörünün önemli buluşlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Formatların kültürel koşullarla uyumlu çalışması, yalnızca kendisinin değil, bütün dünyada faaliyet göstermek isteyen ve belli ölçülerde bunu başaran büyük prodüksiyon şirketlerinin ulusal pazarlara var olabilmesinin de yolunu açmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, yapısal olarak ulusal/yerel bir kimlik taşıyan yayıncılığın küresel medya endüstrilerinin faaliyet alanı dışında kalması da önlenmektedir.

Medya endüstrilerinde gözlenen eğilimlerden olan Deregülasyon süreci, yayıncılık alanında rekabeti ve ona paralel olarak da ticarileşmeyi getirmiştir. Yeni süreçte televizyon kurumları kar-zarar esasına göre işlediği için televizyon izleyicilerini de artık birer "müşteri" olarak görmeye başlamıştır. Bu sayede televizyon içeriklerinin belirlenmesinde, izleyicinin talep ve beklentileri en önemli kriter haline gelmiş olmaktadır. Medya endüstrisinin küreselleşmesi, genellikle kültürün küreselleşmesi bağlamında ele alınmaktadır. Medya küresel kültür inşa etmede etkin bir rol üstlenmekte ve ABD başta olmak üzere gelişmiş Batılı ülkelerin, kitle iletişim araçları kanalıyla geri kalmış toplumların kültür dünyasını işgal ettiği bazı teorisyenler

tarafından öne sürülmektedir. Gelişmiş ülkelerin geri kalmış ülkeleri çepe çevre saran bu kültür dayatmaları ürettikleri formatların ticareti sonrasında ivme kazanmıştır.

1990'lı yıllarda özel yayıncılığa geçen Türkiye'de özel kanalların açılması yayın akışında bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Medya endüstrisinde görülen gelişmelerden sonra yayın süresinin artması yapımcıları ve televizyon sahiplerini yeni arayış içine iten bu değişim sonrasında gerçekleştirilen program formatlama yayıncılar için önemli bir gelişme olduğu görülmektedir. Albert Moran'a göre formatların; daha önceden denenmiş programlar olması hem format sahibini hem de yayıncı kuruluşu büyük risk almaktan kurtarmaktadır. Son yıllarda ulusal televizyon kanallarında sıkça karşımıza çıkan ve BBC, Brite ve Globo TV gibi format lisansçısı şirketler tarafından üretilen; Biri Bizi Gözetliyor, Pop Star, Çarkı Felek, Kim 500 milyar ister? gibi programların ilgiyle izlendiğini görülmektedir. Üretilen bir format pek çok ülkede defalarca yayınlanabilmektedir. Bu tür programların daha çok tercih edilmeye başlanması ve özellikle format üretimi için kurulan şirketlerin varlığı formatta endüstrileşmeyi hızlandırmıştır. FRAPA 2009 Raporuna göre, 2002-2004 yılları arasında € 6.4bn olan gelir 2006- 2008 yılları arasında ise € 9.3bn 'e yükselmiştir.

Gün geçtikçe büyüyen bir pazara dönüşen televizyon format sektörü geri kalmış ülkeleri gelişmiş ülkelere bağlı kılmıştır. Gelişmiş ülkeler tarafından üretilen formatlar pek çok ülkeyi tüketen ülke konumuna düşürmüştür. Format pazarınun aktörleri aynı zamanda her türlü teknolojiyi üretmektedirler. Türkiye format üretme konusunda henüz göze çarpacak derece de önemli bir yol kat edememiştir. Türkiye'nin format üretimi konusunda geri kalmasının nedenleri ayrıca araştırılması gereken bir sorundur. Son zamanlarda üretmiş olduğu dizileri çeşitli ülkelere pazarlayıp önemli gelirler elde ettiği bilinmektedir. Bu ticaret paket program satışından öteye geçememiştir. Türkiye gibi gelişmiş ülkelere bağımlı olan ülkeler hem format üretme konusunda hem de her türlü yaratıcılığı destekleme konusunda oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Türkiye'de televizyon program formatları konusunda yapılan araştırma çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Ülke de İthal edilen ve üretilen formatlar adına yapılmış bir istasistiki bir veri mevcut bulunmamaktadır. İlerki yıllarda yapılabilecek bu çalışmalar doğrultusunda format endüstrisi konusu daha da iyi anlaşılabilecektir.

KAYNAKÇA

Adaklı, Gülseren Askop, "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 99.Sinema ve Televizyon Özel Sayısı,* Ankara Üniversitesi, Ankara 2001, 232.

Adaklı, Gülseren, *Medya Politikaları: Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri*, (editör D.B. Kejanlıoğlu ve S. Çelenk), İmge, Ankara 2001.

Appadurai, Arjun, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *The Globalization Reader,* Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde, Blackwell, Oxford 2000, 324.

Ateş, Mustafa, *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Hakların Kapsamı ve Sınırlandırılması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003.

Aziz, A. *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara 1999.

Balcı, Ercan, "Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster?" Programları üzerine İnceleme", *Kültür ve İletişim Dergisi*, Sayı, 12(2), İstanbul, 2009.

Bell, N., "Major men". *Television Business International*, April: 18–25.

Bently, Lionel ve Sherman, Brad, *Intellectual Property Law,* Oxford University Press, 2002.

Biressi, Anitta and Nunn, Heather, *Reality TV Realism and Revelation*, Columbia University Press, London 2005.

Fey, Cristoph / Gaedke, Judith, Der rechtliche Schutz von Formaten in Deutschland, in: Frapa-Studie ("Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 41 vd.

Boddy, William, "Building the World's Largest Advertising Medium: CBS and Television, 1940 – 1960", *Hollywood in the Age of Television*, (der. Tino Balio), Unwin Hyman, Boston 1990.

Büyükbaykal, C., *Türkiye'de Televizyon Alanında KüreselYerel Birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e Örneği,* Dilek Ofset, İstanbul 2004.

Cankaya, Özden, "Türk Televizyonunun Program Yapısı", *Mozaik*, İstanbul 1985, 14-15, 112

Cooper, A. Chen, *Games in the Global Village: A50 Nation Study - Bowling Green,* Bowling Green University Popular Press, Ohio 1994.

Corner, J., "Television studies and The Idea of Criticism", *Screen* 48(3), 2007, 363-369; Sevilay Çelenk, "Televizyon Format Uygulamalarında Kimliğin Mührü: Hayalin İçin Söyle", culture&communication, 12(2), 2009, 9-45,

Cornish, William, " Cases and Materials on Intelectual Property", Sweet&Maxwell, London, 2003

Cosentino, Gabriele – Doyle, Waddick – Todorova, Dimitrina, "Tearing up Television News Across Borders: Format Transfer of News Parody Shows Between Italy and Bulgaria", Moran (ed.), *TV Formats,* 205-219.

Cunningham, S., and Jacka, E., *Australian Television and International Mediascapes,* Cambridge Universitiy Press, Melbourne 1996.

Çaplı, Bülent – Dündar, Can, "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken (15),* 1376- 1386.

Çelenk, Sevilay, *Televizyon, Temsil, Kültür, 90''lı Yıllarda Sosyokültürel iklim ve Televizyon İçerikleri*, Ütopya, Ankara 2005.

Çolak, Uğur, "Televizyon Program Formatlarının Korunması", *FMR,* IV(3), 2004, 15.

Dağtaş, Erdal, *Türkiye'de Magazin Basını*, Ütopya, Ankara 2006.

Dahlgren, Peter, *Television and The Public Sphere: Citizenship,* Democracy and the Media, London 1995.

Davis, Howard, "Cultular Implication of the Single European Market for Television Programmes", *Multiculturalism: Identity and Othernes,* Nedret Kuran Burçoğlu (der.) içinde. Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul 1997.

Doris, Baltruschat, "Auditioning for Idol: The Audience Dimension of Format Franchising", Moran (ed.), *TV Formats,* 131-146.

Dunnett, P., *World Television Industry, An Economic Analysis,* Routledge, London& NewYork 1990.

E. Noam, *Television in Europe*, Oxford University Press, New York 1992.

Fey, Cristoph, Was ist ein Format?, in: Frapa-Studie ("Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 11 vd. (KısaltılmıĢı: Fey, Was ist ein Format).

Fine, F. L., "A case fort he Federal Protection of Television Formats: Teasing The limits of "expression"", *Pasific Law Journal*, Vol.17, 1988, 49-75.

Fiske, John, *Television Culture*, Routledge, London 1987.

Frapa, International Devolopmentand Marketing of TV Formats", Cologne, 2003. (Frapa Report)

Frapa, Report, *TV Formats to the World*, Huerth 2009, 12 (Frapa Report 2009)

Frapa, *The Frapa Report*, "Protecting Format Rights", Huerth, 2011. (Frapa Report 2011)

Fuller, C., "CLT in Talks with Endemol", *Broadcasting*, *16,* December, 12.

Fey, Cristoph / Gaedke, Judith Der rechtliche Schutz von Formaten in Deutschland, in: FRAPA-Studie ("Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte der internationalen Entwicklung und Vermarktung von Fernsehformaten" erstellt von der Format Recognition and Protection Association (FRAPA), Köln, bkz. www. newmedianrw. de/infopool/downloads/indes.php), 2003, 41 vd.

Goldstein, Paul, "International Copyright", *Principles*, Law and Practice, Oxford 2001, 197

https://en.wikipedia.org/wiki/Telenovela

https://tr.wikipedia.org/wiki/Telif_hakk%C4%B1

İnam, Ahmet, *Teknoloji Benim Neyim Oluyor?,* Bahçe, Ankara 1993.

Jensen, Pia Majbritt, "How National Media System Shape the Localization of Formats", IN (ed.) Albert Moran, *TV Formats Worldwide*, Intellect, Bristol 2009, 165-186.

Kanaar, Nick, Format Rights-Do They Really Exist?, October, 2003 www. colyerbristow.com/site/default.asp?s=88&ctID=11&bhcp=1

Kars, Neşe, *Herkes İzlesin,* Derin Yayınları, İstanbul 2003.

Kilborn, Richard, "How Real Can You Get, Recent Developments in Reality Television", *European Journal of Communication,* Sayı: 9, 1994, 421-439.

Kraidy, Marwan M., "Rethinking the Local-Global Nexus Through Multiple Modernities: The Case of Arab Reality Television", Moran (ed.), *Tv Formats*, 29-38.

Lotman, Yuri, *Universe of the Mind: ASemioc Theory of Culture,* I.B.Taurus, London 1990, 143-150.

MacKenzei, D. ve Wacjman, Judy, *The Social Shaping of Technology,* Open University, Milton Keynes, 1985.

Manen, J. Van, *Televisie Formats: en-iden Nar Nedelands Recht*, Otto Cranwinckle Uitgever, Amsterdam 1994.

Moran, A. *Coptcat Tv: Global Tv Format,* GBR: Intellect Books, Bristol 1998.

Moran, A. *Copycat Television, Globalisation*, Program Formats and Cultural Identity, Luton 1998.

Moran, A. *Copycat TV: Globalisation,* Program Formats and Cultural Identiy, University of Luton Press, Luton 1997.

Moran, A. *Understanding The Global TV Format*, GBR: Intellect Books, Bristol 2006.

Moran,A. *Image and Industry: Australian Television Drama Production,* Currency Press, Sydney 1985.

Mutlu, Erol, *Karşılaştırmalı Televizyon Sistemleri ve Televizyon Yapımcılarının Mesleki Eğilimleri,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 1986.

Mutlu, Erol, *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayıncılık, Ankara 1991.

Njus, Yngver, "Colloborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show Idol", Moran (ed.), *TV Formats*, 115-128.

O'Donnell, Victoria J., *Television Criticism*, Sage Publications, London 2007.

Öngören, Mahmut T., "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler," *AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu İletişim Dergisi, (4)*, 1982, 267-296.

Öngören, Mahmut Tali, *Televizyon-Film Yapım Yöntemleri*, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay, Ankara 1976, 244.

Özcan, Zafer, *Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler*, Dayanışma Yayınları, Ankara 1983.

Özön, Nijat, *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, Kabalcı Yayınları, İstanbul 2000, 508.

Pekman, Cem, *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*, Beta, İstanbul 1997.

Perez, Dinah, Protecting Your Ideas, Treatments and Screenplays, July, 2016, http://www.dinahperezlaw.com/articles/Protecting_Ideas.pdf

Postman, Neil, *Televizyon Öldüren Eğlence*, (2. Baskı), (Çev.: Osman Akınhay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2004.

Rıfat, Karlova, "Televizyon Programları Nasıl Yaratılır?", www.rifatkarlova.com. (Erişim Tarihi: 22.10.2012)

Silvia, T., *Global News Perspectives on the Information Age*, (Second Edition), Iowa State University Press, USA 2001, 33.

Sinclair, John, vd. "Peripheral Vision", *The Globalization Reader*, Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde, Blackwell, Oxford 2000, 305.

Sosale, Sujatha, Munro Charles, "Defining the Local: A Comparative Study of News in Northern Ireland", Moran (ed.), *Tv Formats*, 225-239.

Spacek, Dirk, *Schutz von TV-Formaten*, Schulthess, Zürich 2005, 27.

Stamatoudi, Irini A., *Copyright and Multimedia Works*, Cambridge University Press, 2002.

Suthersannen, Uma, *The Law of Copyright*, (handout) Quenn Mary College, University of London, 2002

Tekinalp, Ünal, *Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul, 2002* XXI. Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu, s. 197 vd.

Thompson, John B., *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication,* Polity Press, Cambridge 1996.

Tino, Balio, (der.), *Hollywood in the Age of Television,* Unwin Hyman, Boston 1990.

Tomlinson, John, "Cultural Imperialism", *The Globalization Reader,* Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde, Blackwell, Oxford 2000, 309.

Tosun, Yalçın, *Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları*, On İki Levha, İstanbul 2009

TRT, *Genel Yayın Planı*, TRT Basım ve Yayın Müdürlüğü Yayınları, (222), 1991 76-77

Tunstall, J., *Television Producer*, Routledge, London& New York 1993.

Turam, Emir, *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan Yayınları, İstanbul 1994.

Tutal, N., *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2005.

Üstün, Gürsel, *Fikri Hukukta İşleme Eserler*, Besam, İstanbul 2001, 24-30.

Üstün, Gürsel, İzmir 3. Asliye Ticaret Mahkemesi'nin 1999/249 E sayılı dosyasısına sunulan bilirkişi raporu.

Westcott, T., "A Family Affair", *Television Business International*, February, 1995, 18-22.

Whannel, Garry, "The price is right but the moments are sticky: Television, quiz and game shows, and popular culture."*Come on Down? Popular Media Culture in Post-War Britain,* Dominic Strinati ve Stephen Wagg (der.) içinde. Routledge, New York 1992, 179-201.

Yengin, Hülya, *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*, Der, İstanbul 1994.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Tuba Arslan
Doğum Yeri ve Tarihi	Adana / 1979
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Anabilim Dalı
Doktora	
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	arslan.tuba34@hotmail.com