



**TÜRKİYE TELEVİZYON YAYINCILIK
DÜNYASINDA FORMAT ÜRETİMİNİN
TOPLUMSAL BAĞLANTILARI: TÜRKİYE
ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME**

Tuba ARSLAN

**Doktora Tezi
Temel İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Abdülkadir ATİK
2023
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEMEL İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

Tuba ARSLAN

TÜRKİYE TELEVİZYON YAYINCILIK DÜNYASINDA FORMAT
ÜRETİMİNİN TOPLUMSAL BAĞLANTILARI: TÜRKİYE
ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Abdulkadir ATİK

ERZURUM-2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “TÜRKİYE TELEVİZYON YAYINCILIK DÜNYASINDA FORMAT ÜRETİMİNİN TOPLUMSAL BAĞLANTILARI: TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE BİR İNCELEME” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

13 / 09 /2023

Aslı Islak İmzalıdır

Tuba ARSLAN

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Abdulkadir ATİK danışmanlığında, Tuba Arslan tarafından hazırlanan bu çalışma 13 /09 / 2023 tarihinde savunulmuş ve Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Abdulkadir ATİK

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Naci İSPİR

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yasin SÖĞÜT

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Özlem Deniz DUMAN

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IX
ABSTRACT	X
KISALTMALAR DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
ÖN SÖZ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE GELİŞİMİ

1.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÜZERİNE	12
1.1.1 Televizyonda Program Üretimi	14
1.2. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA YAŞANAN TEKNOLOJİK	
GELİŞMELER.....	17
1.2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılık Tarihi	22
1.2.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılık Tarihi	25
1.3. TELEVİZYONDA YAYINCILIK TÜRLERİ	27
1.3.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı	28
1.3.2. Ticari Yayıncılık	29
1.3.3. Analog Yayıncılık	29
1.3.4. Karasal-Terrestrial Yayıncılık	30
1.3.5. Kablolü Televizyon Yayıncılığı	31
1.3.6. Uydu Yayıncılığı	33
1.3.7. Sayısal /Dijital Yayın Teknolojisi	35
1.3.7.1. Sayısal Video Yayını- Karasal (DVB-T)	39
1.3.7.2. Sayısal Video Yayını- Uydu (DVB-S)	39
1.3.7.3. Sayısal Video Yayını- Kablo (DVB-C)	39
1.3.7.4. Sayısal Video Yayını- Mobil (DVB-H)	40
1.4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL/SAYISAL YAYINCILIĞA GEÇİŞ SÜRECİ	41
1.5. YENİ MEDYA SONRASINDA YAYINCILIK ANLAYIŞI VE TELEVİZYON	
YAYINCILIĞI	41

1.5.1. Yeni Medya Kavramı	44
1.5.2. Yeni Medya Teknolojilerinin Temel Özellikleri.....	45
1.5.3. Yeni Medya Sonrası Yayıncılık Sistemleri: Sosyal Tv, IPTV, OTT Tv	47
1.5.3.1. IPTV	48
1.5.3.2. Sosyal TV	50
1.5.3.3. OTT TV (Over-The-Top Television)	51
1.6. YENİ NESİL YAYINCILIK: DİJİTAL TV PLATFORMLARI.....	55
1.6.1. Netflix.....	58
1.6.2. Youtube	60
1.6.3. Amazon Prime Video Amazon Prime	60
1.6.4. Hulu	62
1.6.5. Disney Plus.....	63
1.7. TÜRKİYE’DE YAYGIN DİJİTAL TV PLATFORMLARI	64
1.7.1. BluTV	64
1.7.2. Puhu TV	66
1.7.3. Exxen.....	68
1.7.4. Gain	68
1.7.5. Tabii	69
1.8. TÜRKİYE’DE YAYIN YAPAN DİĞER DİJİTAL/SAYISAL PLATFORMLAR	71
1.8.1. Digitürk IQ	71
1.8.2. D-Smart Blu	73
1.8.3. Turkcell TV	74
1.8.4. Tele Dünya	75
1.8.5. TYVO.....	75
1.9. YENİ NESİL TV PLATFORMLARININ ÖZELLİKLERİ.....	76
1.9.1. Reklamsız Yayın İçeriği.....	76
1.9.2. Zengin ve Orijinal İçerik	76
1.9.3. İzleyenleri Aktif Konumlandırma	77
1.9.4. Tavsiye Edilen Model	77
1.10. YENİ NESİL YAYINCILIK SİSTEMİNİN DÖNÜŞÜMLERİ: İÇERİK, İZLEYİCİ VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ	78

1.10.1. İçerik.....	79
1.10.2. İzleyici.....	81
1.10.3. İzleyici Ölçümleri.....	83
1.11. TELEVİZYONA KURAMSAL BİR ÇERÇEVE: EKONOMİ POLİTİK BAĞLAM.....	85
1.12. TELEVİZYONUN GELECEĞİ.....	89

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL FORMAT OLGUSU VE FORMAT ENDÜSTRİSİ

2.1. KÜRESEL TELEVİZYON PROGRAM ENDÜSTRİSİNDE FORMAT OLGUSU.....	92
2.1.1. Format Kavramı	93
2.1.2. Format ve Tür Ayrımı	95
2.1.3. Tarihsel Süreçte Televizyon Formatlarının Gelişimi	97
2.2. TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARI	103
2.2.1. Televizyon Program Formatlarının Temel Unsurları	104
2.2.1.1. Programın İsmi	105
2.2.1.2. Hedef Kitle	106
2.2.1.3. Yayınlanması Planlanan Zaman Aralığı.....	106
2.2.1.4. Bütçe	106
2.2.1.5. Format Kurallar Kitabı	107
2.2.1.6. Programın Özeti.....	107
2.2.1.7. Müzik, Set ve Tasarım Malzemeleri	107
2.3. TELEVİZYON PROGRAMI VE FORMAT ARASINDAKİ BAĞLANTI... 108	
2.3.1. Televizyon Programında Format Çeşitleri	109
2.3.1.1. Haber Formatı.....	110
2.3.1.2. Televizyon Draması.....	111
2.3.1.2.1. Dizi Formatı (Prime-Time Dizileri).....	111
2.3.1.2.2. Sit-Com.....	114
2.3.1.2.3. Pembe Dizi (Soap Opera) ve Seriyaller	115
2.3.1.3. Söyleşi Formatları	116
2.3.1.4. Reality Program Formatları	117

2.3.1.5. Çocuk Program Formatı	118
2.3.1.6. Spor Program Formatı	119
2.3.1.7. Magazin Program Formatı	119
2.3.1.8. Şov ve Yarışma Program Formatları	120
2.4. TARİHSEL SÜREÇTE FORMATLARDA İÇERİK DEĞİŞİMİ	122
2.4.1. Format'ın Anglo- Amerikan Kökenleri.....	123
2.4.1.1. İlk Program İçerik Değişimi: 1935-1955	124
2.4.1.2. Gündelik Program Format Değişimi:1955-1980.....	126
2.4.1.3. İçerik Değişimi Format'ın İş Haline Gelmesi: 1980-2000.....	129
2.4.1.4. Dünya Çapında Önemli Bir İş Dünyası Olarak Formatlar: 2000 Sonrası	132
2.5. TELEVİZYON PROGRAMI FORMAT ENDÜSTRİSİ	134
2.5.1. Uluslararası Format Ticaretinin Özellikleri, Satın Alma ve Üretim Organizasyonu.....	136
2.5.1.1. Küresel Ölçekte Format Üretim ve Dağıtım Yapan Şirketler	148
2.5.1.1.1. BBC	149
2.5.1.1.2. BRITE	149
2.5.1.1.3. GLOBO TV	150
2.5.1.1.4. AFFI (All American Fremantle International).....	150
2.5.1.1.5. King World	151
2.5.1.1.6. Action Time	152
2.5.1.1.7. Endemol	152
2.5.1.1.8. RTL Group.....	154
2.5.1.1.9. Sony Pictures Television	154
2.5.1.1.10. ID TV	158
2.5.1.1.11. Grundy	159
2.5.1.1.12. RTL.....	160
2.5.1.1.13. CPL Productions	162
2.5.1.1.14. ZODIAK (FRANSA).....	163
2.5.1.1.15. STRIX Television	164
2.5.1.1.16. Red Arrow Studios	164
2.5.1.1.17. TALPA.....	165
2.5.1.1.18. BANJAY GROUP	166

2.5.1.1.19. ARMOZA	167
2.5.2. Türkiye’de Televizyon Program Üretim Yapısı: Prodüksiyon Şirketleri	168
2.5.2.1. Acun Medya	174
2.5.2.2. Global Agency	174
2.5.2.3. Ay Yapım	175
2.5.2.4. Med Yapım	176
2.5.2.5. Tim’s Productions	176
2.5.2.6. Endemol Shine Turkey	177
2.5.2.7. D Production	178
2.5.2.8. TMC Yapım	178
2.5.2.9. Most Production	179
2.5.3. Uluslararası Televizyon Format Pazarı ve Yapısı	179
2.5.3.1. Rose d'Or Festivali	181
2.5.3.2. NAPTE (National Association of Television Program Executives)	182
2.5.3.3. MIPTV	184
2.5.3.3.1. MIPTVformats	185
2.6. FORMAT ADAPTASYONU/UYARLAMA	190
2.6.1. Program Formatlarının Hukuki Niteliği	191
2.6.1.1. Televizyon Program Formatlarının Telif Hakkı ve Eser Niteliği	192
2.6.2. Televizyon Program Formatları Konusunda Telif Hakkının İhlalini Tespit Etmeye Yarayan Testlerin Uygulanma Hususu	199
2.6.3. Televizyon Program Formatlarında: Soyut Fikir	202
2.7. FORMAT ÜRETEN ÜLKELERDE TELEVİZYON PROGRAM	
FORMATLARINI KORUMA HUSUSU	205
2.7.1. Amerikan Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu	206
2.7.1.1. Sözleşme Hukuku Kapsamında Koruma	206
2.7.1.2. Mülkiyet Hukuku Kapsamında Koruma	208
2.7.1.3. Haksız Fiil Hukuku Kapsamında Koruma	209
2.7.2. İngiliz Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu	210
2.7.2.1. Telif Hakkı Kapsamında Koruma	211

2.7.2.2. Güven Sorumluluğu (Breach of Confidence) Kapsamında Koruma.....	215
2.7.2.3. İltibas (Passing Off) Kapsamında Koruma.....	216
2.7.3. Alman Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma	
Husus.....	217
2.7.3.1. Telif Hakkı Kapsamında Koruma.....	218
2.7.3.2. Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Koruma	219
2.7.3.3. “Culpa in Contrahendo” Kapsamında Koruma.....	221
2.7.4. Türk Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu.....	222
2.7.4.1. Telif Hakkı Kapsamında Koruması	222
2.7.4.2. Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Koruma	224
2.7.4.3. Sebepsiz Zenginleşme Kapsamında Koruma	226
2.7.4.4. Sözleşme Hükümleri Kapsamında Koruma	228
2.7.5. Televizyon Program Formatlarının Uluslararası Düzenlemeler Kapsamında	
Korunması	229
2.7.5.1. Bern Sözleşmesi Kapsamında Koruma	231
2.7.6. Adaptasyon/Uyarlama Formatların Hukuki Niteliği.....	232
2.7.6.1. Adaptasyon/Uyarlama Televizyon Programlarının Korunma Hususu.....	235
2.7.6.1.1. 5718 Sayılı Uluslararası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Kapsamında	
Adaptasyon/Uyarlama Formatların Korunması.....	236
2.7.6.1.2. Adaptasyon/Uyarlama Program Formatlarının Sözleşme Hukuku	
Kapsamında Korunması.....	238
2.7.6.1.2.1. Uygulanacak Hukukun Taraflarca Kararlaştırılması Durumu:	
Subjektif Yöntem.....	239
2.7.6.1.2.2. Uygulanacak Hukukun Taraflarca Kararlaştırılmamış Olması	
Durumu: Objektif Yöntem.....	240
2.7.6.1.2.3. Adaptasyon/Uyarlama Program Formatlarının Haksız Rekabet	
Hukuku Kapsamında Korunması.....	242
2.7.6.2. Televizyon Program Formatlarının Uluslararası Düzenleyici Kuruluşlar	
Tarafından Korunması.....	243
2.7.6.2.1. FRAPA (Format Recognition and Protection Association).....	244
2.7.6.2.2. World Intellectual Property Organization (WIPO).....	246

2.8. ULUSLARARASI ADAPTASYON PROGRAMLARIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ 248

2.8.1. Yaratıcılık ve Televizyon Program Formatları 253

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 256

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 258

3.3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 259

3.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ 259

3.5. ARAŞTIRMA MODELİ 260

3.5.1. Fenomonolojik Araştırma Süreci 264

3.5.2. Araştırma Grubu/ Örneklem..... 266

3.5.3. Veri Toplama Araçları 268

3.5.4. Araştırmacı Rolü 269

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI 270

3.7. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK 272

3.7.1. Araştırma Etiği 275

3.8. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME 276

3.8.1. Değerlendirmede Kullanılan Bulguların Analizinde Kullanılan Temalar: 277

3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 279

3.9.1. Küresel Format Ticaretinde En Fazla Tercih Edilen Formatların Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular 280

3.9.2. Küresel Format Adaptasyonunda Yaşanan Sorunlarda Kültürel ve Yerel Dinamiklerin Etkilerine İlişkin Bulgular..... 286

3.9.3. Türkiye’de Uyarlanan Formatların Adaptasyon Konusunda En Fazla Yaşadığı Sorunların Neler Olduğuna İlişkin Bulgular 290

3.9.4. Adapte Edilen Formatların Başarı Ölçütlerine İlişkin Bulgular..... 292

3.9.5. Türk İzleyicisinin Dünyadaki Genel İzleyici Kitlelerinden Farklı Olarak Adapte Edilen Formatlara İlişkin Beklentilerine İlişkin Bulgular 300

3.9.6. Türkiye’de Format Ticareti Yapan Kurumsal Yapıların Genel Durumuna İlişkin Bulgular..... 307

3.9.7. Türkiye’de Yayın ve Yapım Sektörünün Format Üretimi Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	313
3.9.8. Format Ticaretinin Hukuki Düzenlemeler Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	330
3.9.8.1. Fikri Koruma ve Telif Kapsamındaki Yasal Düzenlemelere İlişkin Bulgular	334
3.9.8.2. Format Üretimi ve Adaptasyonu Konusundaki Yasal Düzenlemelere İlişkin Bulgular	339
3.9.8.3. Dijital Yayın Platformları İle İlgili Yasal Düzenlemelere İlişkin Bulgular	341
3.9.9. Dijital Yayın Platformlarının Format Üretimindeki ve Kapsamındaki Rolüne İlişkin Bulgular.....	343
DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	349
KAYNAKÇA	362
EKLER.....	386
EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi.....	386
ÖZGEÇMİŞ.....	387

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE TELEVİZYON YAYINCILIK DÜNYASINDA FORMAT
ÜRETİMİNİN TOPLUMSAL BAĞLANTILARI:TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE BİR
İNCELENME****Tuba ARSLAN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Abdulkadir ATİK****2023, 387 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Abdulkadir ATİK**

Bu çalışmada küresel pazarda dolaşan formatların üretim ve adaptasyonunun pratikleri ve Türkiye'nin format adaptasyonu sorunsalı format ticaretinin ekonomi politik dinamikleri üzerinden değerlendirilmektedir. Bu amaçla çalışmada son dönemlerde çok revaçta olan temelde ve küreselde format olgusunun oluşum, gelişim ve adaptasyon sürecinde ortaya çıkacak tartışmalara yer verilmiştir. Bu bağlamda çalışmada format olgusu ve format adaptasyonu tanımlarından yola çıkarak, formatın endüstriyel boyutu değişen ve dönüşen televizyon sistemlerinin dijital platformların da dahil olmasıyla format üretimi üzerindeki etkileri boyutunda değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda formatın üretimi, adaptasyonu ve hukuki boyutu çalışmada gerçekleştirilen derinlemesine mülakat ile katılımcıların edindikleri deneyimler üzerinden formatın ekonomi politik yapısı açıklanmaya çalışılmıştır.

Değerlendirme sonucuna göre gün geçtikçe büyüyen ve dönüşen televizyon dünyası ve format endüstrisi program üretiminden içerik üretimine evrilerek dünya çapında program pazarını da etkilemektedir. Bu pazarı elinde tutan belli başlı ülkeler bu pazardan paylarını almaya devam etmekte ve dönüşen televizyon sistemiyle birlikte bu pazara hükmetmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Format, Televizyon Program Formatı, Format Adaptasyonu, Format Uyum, Format İçerik Değişimi, Format Endüstrisi, Televizyon Dönüşen Sistemleri, Dijital Medya Platformları, İzleyici, İçerik

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****THE SOCIAL CONNECTIONS OF FORMAT PRODUCTION IN THE
TURKISH TELEVISION BROADCASTING WORLD: A STUDY IN THE CASE
OF TURKEY****Tuba ARSLAN****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir ATİK****2023, 387 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir ATİK**

In this study, the production and adaptation practices of formats circulating in the global market and Turkey's format adaptation problematic are evaluated through the political economy dynamics of the format trade. For this purpose, the study includes discussions that will arise during the formation, development and adaptation process of the fundamental and global format phenomenon, which has become very popular in recent years. In this context, based on the definitions of format phenomenon and format adaptation, the industrial dimension of the format has been evaluated in terms of the effects of changing and transforming television systems on format production with the inclusion of digital platforms. In this direction, the production, adaptation and legal dimension of the format was tried to be explained through the in-depth interview conducted in the study and the political economy structure of the format through the experiences of the participants.

According to the results of the evaluation, the television world and the format industry, which is growing and transforming day by day, evolve from program production to content production and affect the worldwide program market. Major countries holding this market continue to take their shares from this market and dominate this market with the transforming television system.

Keywords: Format, Television Program Format, Format Adaptation, Format Adaptation, Format Content Change, Format Industry, Television Transforming Systems, Digital Media Platforms, Audience, Content Change

KISALTMALAR DİZİNİ

A. (2 d)	: Atlantic Reporter (Second Series)
AAFI	: All American Fremantle International
ABC	: American Broadcasting Corporation
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
APT	: Associazione Produttori Televisivi
Art.	: Artikel (Madde)
ATT	: American Telephone and Telegraph
b.	: Bent
BBC	: British Broadcasting Corporation
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	: Compagnie Luxembourgeoise Telediffusion
CP1	: Fransız Fikir Mülkiyet Kodu.
Çev.	: Çeviren
D.	: Daire
dmg	: Dori media grup
dpn.	: Dipnot
DVD	: Digital Versatile Disc
DVB-S	: Digital Video Broadcasting (Uydu Anteni)
DVB-C	: Digital Video Broadcasting (Kablo Tv)
E.	: Esas
EBITDA	: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
FRAPA.	: Format Recognition and Protection Association
FSEK.	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
F. S. R.	: Fleet Street Reports VII
HD.	: Hukuk Dairesi
HBB	: Has Bilgi Birikim
ITV	: Independent Television Company
IP	: Internet Protokol

IPTV	: Internet Protocol Television
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
KPN	: Hollanda Futbol Federasyonu
LT.	: Law Times Journal
md.	: Madde
MIP-TV	: Marché International des Programmes de Télévision
MIPCOM	: Marché International des Programs de Communication
MSNBC	: Microsoft Network – National Broadcasting Company
NAPTE	: The National Association of Television Program Executives
NBC	: National Broadcasting Corporation
Nr. (N)	: Numara
OTT TV	: Over the Top- İnternet Üzerinden TV
PTT	: Posta, Telefon, Telgraf
RCA	: Radio Corporation 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
TMC	: Turkish Media Corporation.
TRT	: Türkiye, Radyo Televizyonu
TTK.	: Türk Ticaret Kanunu
TV. (tv)	: Televizyon
UHD	: Ultra High Definition
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNIPPM	: Universal Production Music
vb.	: ve benzeri
VCD	: Video Compact Disc
vd.	: ve devamı
VTR	: Video Tape Recorder

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Bir Televizyon Pazarındaki Formatların Değer Zinciri.....	141
Şekil 2. Uluslararası Tv Pazarlarında Formatların Değer Zinciri.	142
Şekil 3. Format Ticaretinin İşlevleri ve Aktörleri.....	144
Şekil 4. Format Ticaretinde Eğlence Satın Alma ve Üretim Akış Ağları.....	146
Şekil 5. Akış Çizelgesi. Türkiye'de Justwatch Üzerinden SVOD Hizmetlerine Olan İlgi 30.06.22.	346



ÖN SÖZ

Bu çalışmada, Türkiye televizyon yayıncılık sisteminde format üretiminin toplumsal bağlantılarının üzerine durularak gelenekselden dijitale televizyon program formatlarının ekonomi politik dünyası ele alınmıştır. İlk yayınından günümüze kadar televizyon teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmaya devam etmektedir. Bu gelişmeler televizyon kanallarının önce sayısını artırmış daha sonrasında hem teknik hem de içerik olarak dönüşmesine vesile olmuştur. Her şeyin son derece hızlı bir şekilde değiştiği ve tüketildiği televizyon dünyasında, program ihtiyacını karşılamak, yayın kuruluşları için ciddi bir sorun haline gelmiştir. Medya dünyasının imdadına yetişen uyarılama programlar hem kanalların izlenilebilirliğini artırmış hem de yayın akışını doldurarak televizyon kuruluşlarını bir nebze rahatlatabilmiştir. Şimdilerde ise internetin yaygınlaşması ile dönüşen televizyonluk sistemi yeni bir yayıncılık anlayışını gündeme getirdi: Dijital medya platformu. Bu dönüşümle birlikte geleneksel programların yerini dijital ortamın içerikleri almaya başlamıştır. Yeni içerik anlayışı çabuk ve hızlı tüketim üzerine kuruludur. İçeriğin dönüşmesi dolayısıyla izleyici de etkilemiştir. Bu denli çabuk tüketilen dönemde format üretimine olan ihtiyaç katlanarak artmaya devam etmektedir. Bu bağlamda televizyon program formatlarının hem gelenekseldeki pratiklerinin ekonomi-politiği hem de dijital medya platformlarının format üretime olan katkısını irdelemeye çalıştık.

Uzun soluklu eğitim sürecim boyunca öncelikle danışmanlığımı üstlenen, bütün süreçte fikirlerime önem verip beni cesaretlendireni akademik görüşün yanısıra hümanist bir insanın nasıl olması gerektiğini gösteren, tezimin her aşamasında bana destek veren birlikte çalışmaktan gurur ve mutluluk duyduğum Sayın Prof..Dr. Abdulkadir ATİK'e, Sayın Prof. Dr. Naci İSPİR'e, sayın Prof. Dr. Raci TAŞCIOĞLU'na ve de bütün yaşamım boyunca maddi manevi desteklerini her zaman arkamda hissettiğim sevgili Annem Yeter ARSLAN ve Babam Yusuf ARSLAN'a ve özellikle bütün süreçte yanımda olan sevgili kardeşim Zübeyde ARSLAN'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum

Erzurum -2023

Tuba ARSLAN

GİRİŞ

Amerikalı mucit ve aynı zamanda bir bilim adamı olan Lee Dee Forest ilk ticari televizyonun icadından hemen önce söylediği sözler çok ilginçti: “Televizyon *teorik ve teknik olarak mümkün olsa bile ben onun ticari ve finansal açıdan imkânsız olduğunu düşünüyorum; onun geliştirilmesi için boşuna zaman harcamamak gerekir.*”¹ Forest’in bu sözlerinin hemen ardından 1930’lu yılların başlarında ilk ticari televizyon üretildi. 1944 yılında ise Twentieth Century Fox’un Başkanı Daryik F. Zanuck, televizyonun geleceğiyle ilgili söylediği sözler televizyonun geleceği için duyduğu endişeyi gözler önüne sermektedir: “*Televizyon en geç altı ay içinde piyasadan silinecektir. İnsanlar her akşam böyle bir kutuya bakıp başında oturmak isteyip de ne yapacaklar? Canları çok sıkılır!*”² 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. Öyle ki yaşadığımız dijital çağ televizyonu bir kez daha aynı tehlikeyle karşı karşıya getirdiği ileri sürülmektedir. İnternet teknolojilerinin bu denli gelişmesi televizyonun dönüşmesiyle birlikte televizyona dair bütün alışkanlıkları kökten değiştirdiği bir gerçektir.

1980’ler uydu teknolojilerinin yaygınlaşması ve 1990’larda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak hem televizyonda özel yayıncılık dönemi başlamış hem de kanalların yayın saati artmıştır. Bu durum program açığını ortaya çıkarmış ve yayın akışını doldurmak adına televizyon kuruluşları yeni arayışlar içine girmişlerdir. Geçmiş 1950’lere dayanan başka bir bölgeden bir televizyon programının yeniden oluşturulması için program üretim bilgisinin bir yerden bir yere aktarılabilmesi resmi ve organize bir sistem geliştirildi: Format (Dieter Altmeyden ve Lantzsche ve Will, 2007).

Televizyon program formatları dünya da ve Türkiye’de popülaritesi artarak izlenen yapımlardır. Küresel televizyon formatları, diğer ülkelerde veya bölgelerde kolayca uyarlanacak şekilde tasarlanmıştır. Format, programın yapısını ve biçimini, yapımla yaklaşımını anlatan bir kavramdır (Çam, 2019). Örneksele bir yapıdır. Pek çok televizyon programı, uluslararası pazarda format olarak satılmakta, yapılan anlaşmalar çerçevesinde alıcı ülkelerin toplumsal ya da kültürel özelliklerine göre uyarlamalarına

¹ <https://www.trthaber.com/haber/yasam/tarihsel-yanilgilar-33707.html>

² <https://www.trthaber.com/haber/yasam/tarihsel-yanilgilar-33707.html>

izin verilmektedir. Televizyon programcılığında format oluşturmak uzun ve yoğun araştırma gerektiren bir süreçtir. Üretici izleyici gereksinim ve beklentilerini göz önüne alması gerekmektedir. Formatları anlamak çok zordur. Format Endüstri, formatların yalnızca fikirlerden yapılmadığına, aynı zamanda büyük bir uzmanlığı birleştirdiğine işaret etmektedir. David Lyle tarafından 2000 yılında kurulan Format Tanıma ve Koruma Derneği (FRAPA), bir formatı şöyle tanımlamaktadır: ‘Bir televizyon programının yapımında, televizyon unsurlarının sıralanmasının, ayırt edici bir anlatının ilerlemesi şeklinde yaratımıdır’. Ayrıca format, kendine özgü bir anlatı oluşturabilen ve yerel izleyicilere uyarlanması için menşei ülkesi dışında lisanslanan bir şovdur. Yurt dışı menşeli orijinal formatlar, adapte edilen ülkenin izleyicinin ilgisini çekmek ve formatın izlenirliğinin artması için yerel kimliğe ve kültüre uygun sürümlere uyarlanmaktadır. Özellikle program üretme konusunda yetersiz olan ülkelerde medya içeriklerinin önemli bir kısmını oluşturan global formatlar, metinlerarası ve kültürel kodlarla dönüşerek, yayınlanacakları ülkenin gündelik ideolojik ve siyasal yapısına göre biçimlenmektedir. Bu dönüşüm küresel ve yerel arasındaki bir nevi takasa işaret etmektedir. Batının biçim ve estetik anlayışı ile Türk izleyicisinin duygulanım dünyalarına hitap eden, topluma özgü anlatıların harmanlanıp melez bir yapının ortaya çıktığı bu tür programlara ‘uyarlama programlar’ demek yerinde olacaktır.

Televizyon formatları ve programları televizyon şirketleri için oldukça büyük öneme sahiptir. Televizyon programları televizyon kuruluşları için vazgeçilmez unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bir program ne kadar çok izlenirse televizyon kuruluşlarının da reklam gelirleri de aynı doğrultuda artmaktadır. Bu sebeple medya sektöründe kıran kırana bir rekabet söz konusudur. Televizyon kuruluşları programları bazen iç yapımlar olarak hazırlarken bazen de bağımsız prodüksiyon şirketlerine hazırlatmaktadırlar. Televizyon şirketleri program ihtiyacını karşılama stratejisinde uyguladıkları bir başka yol ise başka bir ülkede üretilen formatlardır. Formatlar ‘rüşünü ispatlamış’ popüler programlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejinin özellikle son zamanlarda televizyon kanalları arasında küresel ölçekte popüler bir uygulamaya dönüştüğü görülmektedir. Küreselleşme olgusunun kültürel ve ekonomik yayılma sürecine doğru evrilmesi de ‘ithal program’ uygulamasını daha güvenilir, kolay ve popüler bir uygulamaya dönüştürmüştür. Başarılı formatlar genellikle izleyicilerin televizyonda en çok vakit ayırdıkları zaman aralığında (prime time) saatinde

yayınlanmaktadır. Bunun en temel nedeni yüksek reyting almaları ve küresel düzeyde popülerlik seviyesine ulaşmaktır. Ancak, ithal programlar yerel dinamikler etkisi kendini göstermekte ve bu dinamikler dikkate alınmadığı takdirde bir ülkede başarılı olan bir program başka bir ülkede başarısız olabilmektedir. Bu duruma karşı programın adaptasyonunun yapılması çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel beğeni düzeyine sahip programların temel kalıbı aynı kalmakta ve içerik programın yayınlanacağı ülkenin yerel dinamiklerine göre şekillendirilerek bir nevi adaptasyon sürecine tabi tutulmaktadır. Küreselleşmenin ‘küresel düşün yerel yaşa’ ilkesine de hizmet eden bu uyarlama işlemi yerel dirençleri aşmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Format üretimi o kadar önemli hale gelmiştir ki program üretmediği halde sadece küresel düzeyde format adaptasyonu yapan uluslararası aktörler kendilerini göstermeye başlamıştır. Bir takım aracı görevi yapan bu şirketlerin alıcıyla satıcıyı bir araya getirerek talep oluşturmakta ve bu talebe göre format adaptasyonu yaparak programı daha izlenilebilir hale getirmektedir. Format endüstrisinde adaptasyon işlerini gerçekleştiren şirketlerin ticaretteki baş aktörler olarak piyasayı yönlendirdiği bir gerçektir. Televizyon program formatları dünya çapında büyük bir pazara sahiptir. Günden güne denenmiş programlara yönelik talep artmaktadır. 1990 sonrası hem televizyon hem radyo hem de ekonominin liberalleşmesi kamu tekeli ortadan kaldırmış, yerine özel radyo ve televizyon yayıncılık anlayışını getirmiştir. Sektörde yaşanan bu değişiklik, televizyon kanalları arasında daha çok izleyiciyi kendisine çekmek adına gittikçe artan bir rekabet ortamına dönüşmüştür. Bu sebeple reyting kaygıları ile hareket eden televizyon kuruluşları yüksek reyting almış başarılı programların peşine düşüp bu programları kendi yayınlarına dahil etmiştir.

Geleneksel yayıncılık ve geleneksel televizyon araçları halen evler de kendilerine yer bulurken dijital teknolojiler televizyon yayıncılığına yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet teknolojilerin gelişmesi televizyonu bu ortama taşımış ve yeni yayın sistemlerini oluşturmuştur. Dijital Medya platformları yeni yeni içerik ihtiyacını doğurmuş geleneksel yayıncılık ile aynı yarışın içine dahil olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte başlayan sayısal iletişim teknolojileri, yer, mekân, zaman fark etmeksizin izleyiciyi bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca, internet teknolojileri geleneksel izleyiciyi dönüştürerek onu da aktifleştirmiş ve izleyicinin istediği saatte izleyebilme özgürlüğüne kavuşturmuştur. Bu bağlamda geleneksel yayıncılıktan farklı olarak izleyicide bir yayın akışı beklentisi kalmadığını söylemek mümkündür. Dijitalleşme, görsel-işitsel medya pazarını

değiştirerek içerik üretiminin öneminin artmasına neden olmaktadır. Televizyon içeriği artık geleneksel televizyon aracılığıyla sadece lineer olarak alınamıyor, farklı platformlarda ve teknik cihazlarda kullanılabilir. Uzun zaman bir tek resmi kanalla yetinen Türk izleyicisi liberal yayıncılık sistemine geçilmesiyle birçok içerik türüne de şahit olmuştur. 1990 yılına kadar süren TRT tekeli özel televizyon yayıncılık sistemine geçilmesiyle son bulmuştur. 1990'ların sonlarına doğru Türk televizyon kanallarında yayın içeriklerinde türsel çeşitlilik hızla artmaya devam etmiştir. Öyle ki televizyon kuruluş sahipleri içerik uyarlama ve üretme yoluna gitmiştir. Zaman içerisinde reality showlar, talk showlar, magazin kuşağı, müzik programları çeşitliliği, tartışma programları gibi türler ortaya çıkmıştır. Zamanla ortaya çıkan bu programlar ise izleyici tarafından ilgiyle izlenir olmuştur.

Günümüz televizyonu aslında izleyici karşısında edilgen bir yapıya bürünmüştür. Denilebilir ki televizyon kanalları içerik üretme boyutunda özgür değildir. Televizyonlar toplumu öğretici-bilgilendirici, yönlendirici işlevini artık kaybetmiştir. Dijitalleşme sonrası yaygınlaşan sosyal ortamlar izleyiciyi pasiflikten çıkartıp belirleyici bir konuma oturtmuştur. Bu bağlamda izleyicinin program içeriklerini belirleme ve yön verme gücü nedeniyle sıradan insanın değer, tutum, davranış ve anlam dünyasına göre üretilmeye başlamıştır. Bu nedenle birbirileri benzeyen programlar oraya çıkmış ve bu tür programlar her türden izleyiciyi ekran karşısına bağlayacak farklı söylemleri barındıran birer pastiş programlara dönüşmüştür. Stüdyo izleyicisinin doğrudan katılımı yeni bir deneyim arayışı hatta boş zaman etkinliğinden öteye gitmemektedir (Hill, 2005: 15). Günümüz stüdyo izleyicisi bile, bizzat bir programda ücret karşılığında yer verilen aktörlerden biri haline gelmiştir.

Pek çok format dünyanın çeşitli ülkelerine pazarlanmakta ve yayınlanmaktadır. Televizyon kuruluşları hem yerel hem de ulusal niteliklerini sürdürmelerine rağmen, endüstride yaşanan gelişmelerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedirler. Teknolojik gelişmelerin yaşanması ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte medya endüstrisi, günbegün ulus aşırı bir nitelik kazanmıştır (Balcı, 2009: 50). Medya alanında yaşanan endüstriyel gelişmeler, Türkiye de dâhil olmak üzere Avrupa'nın pek çok ülkesinde benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Medya endüstrisinde yaşanan gelişmeler program ticaretinde canlanmayla sonuçlanmıştır. Hem kanal sayısında gözle görülen artışlar hem de yayın saatlerin zaman içerisinde 24 saatlik dilime

yayılması, 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. Kurulan bu şirketler format piyasasına hükmederek medya dünyasının aktörleri olmuşlardır.

Bu anlamda dünya literatüründe temel çalışma sayılabilecek çalışmalar şunlardır: özellikle son 10 yılda format endüstrisi büyümüş ve kendi başına bir alan haline gelmiş, çeşitli monografiler, format antolojileri, Critical Studies in Television'da TV formatları üzerine özel bir sayı çıkartarak ve artan sayıda bireysel dergi makalesi üretmiştir. Format çalışmasına yönelik en yaygın yaklaşımlar arasında tarihsel araştırma, politik ekonomi ve medya yönetimi ve kültürel analiz yer almaktadır; ikincisi genellikle format uyarlamasında, uyarlamaları karşılaştırmada veya formatları değerlendirmede "yerel olanın" nasıl ifade bulunduğunu keşfetme biçimini ele almaktadır. Bazı çalışmalar, genellikle ekonomik ve kültürel analizleri karıştırarak belirli pazarlara ve bağlamlarına odaklanır. Daha yakın zamanlarda format araştırmacıları, biçim izleyicilerinin yanı sıra senaryolu ve çocuklara yönelik olanlar da dahil olmak üzere daha az sıklıkta biçimlendirilen türlere odaklanmaya başlamışlardır. Teorik olarak, bir TV formatının tam olarak ne olduğu ve nasıl anlaşılması gerektiği konusunda henüz bir fikir birliği bulunamamıştır. Jean Chalaby, son çalışmasında, farklı yönleri vurgulamak için faydalı bir şekilde dört tanımı bir araya getirmektedir: Lisanslı yeniden yapım olarak TV Formatı, format tarifî, üretim yöntemi ve kavram tanımı (Chalaby, 2015a). Ancak Joseph Straubhaar, Tasha Oren ve Sharon Shahaf gibi kültürel analizle daha fazla ilgilenen akademisyenler, ekonomik temelli tanımların çok dar olduğunu savunmaktadırlar. TV programı uyarlaması ve taklidi hakkında daha incelikli bir tarihsel ve teorik anlayış için, metinsel özellikler, yapım pratikleri ve izleyici hitapları biçimindeki jenerik uyarlamaların da (tümü lisanssız tahsislerde de bulunabilir) dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedirler (Oren and Shahaf, 2012). Heidi Keinonen ve Edward Larkey, Landry Digeon ve İbrahim Er'in keşif katkıları, format metodolojisi konularını eleştirel bir şekilde yansıtmaktadır. Keinonen, "Kültürel müzakere alanı olarak televizyon formatı: Format uyarlamasının yapılarını, ajanslarını ve uygulamalarını incelemek" te (Television format as a site of cultural negotiation: Studying the structures, agencies, and practices of format adaptation),ve genellikle neredeyse yalnızca kültür ve kültürel açıklamalara odaklanan

bireysel format uyarlamalarının metinsel analizleri arasındaki uçurumu kapatmaya çalışırken, diğer taraftan da kültürel düşünceler pahasına ekonomik argümanları ön plana çıkaran küresel format ticaretine ilişkin araştırmalar yapmaktadır. Ayrıca, yapılanma teorisi ve medya endüstrisi araştırmalarından yararlanarak formatları karmaşık kültürel müzakere alanları olarak incelememiz gerektiğini önermektedir. Ayrıca bu, çoklu etki faktörleriyle televizyon kültürünün çeşitli düzeylerini incelememizi ve bunu yapabilmek için çok yöntemli bir yaklaşım gerektiğini vurgulamaktadır (Keinonen, 2016). Larkey, Digeon ve Er'in format metodolojisine yenilikçi katkısı, üç yazarın TV Formatlarını karşılaştırmak ve ulusötesiliği ölçmek için geliştirdiği dijital bir araç kutusundan oluşmaktadır. Tanıttıkları araçlar, epizot veya tür yapısının, içeriğin, sıralamanın ve anlatı yapısının zamansal parametrelerine dayalı olarak nicel verileri harmanlamayı amaçlar. Bu şekilde veri oluşturmak, uyarlamaların farklı boyutlarını çok daha bilimsel ve ölçülebilir bir şekilde karşılaştırmamızı sağlamaktadır. Ayrıca, her türlü tahsisatı sınıflandırmak ve eğilimleri ve sapmaları tespit etmek için yararlı olan adaptasyon tipolojileri oluşturmamıza olanak tanır (Larkey, 2009). Jolien van Keulen, program estetiğinin küreselliğine ve biçimsel program öğelerinin biçim yerelleştirmesinde oynadığı role bakmaktadır. Bu araştırmacı, haklı olarak, metin biçimi analizlerinin genellikle içerik uyarlamasına odaklandığını belirtmektedir. Bununla birlikte, estetik konusunda çok az araştırma vardır. Farmer Wants a Wife'nın Hollandalı ve Avustralyalı versiyonlarını karşılaştırmalı bir vaka çalışması için kullanarak, bir yandan kaçınılmaz olarak ulusötesi bir televizyon estetiği, diğer yandan da kalıcı bir yerel-kültüre özgü estetik için yapılmış olan birbiriyle yarışan teorik argümanları araştırarak değerlendirmektedir. Cecilia Penati, format araştırmasında, dijital nişin kanallarda formatların rolüne değinmektedir. Kadınları hedefleyen İtalyan dijital kanallarını araştırırken, ilk olarak uluslararası olgusal eğlence formatlarına büyük ölçüde güvendiklerini ve ikinci olarak İngiltere, ABD ve yerel sürümlerin kombinasyonunu içeren ilgi çekici bir kalıp ve kullanımının olduğunu fark etti. Penati, realite belgeseli Don't Tell the Bride'ı kullanarak yerli ve yabancı versiyonların nasıl yan yana kullanıldığını ve nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bu, farklı kullanımları ve tatminleri tatmin etmek için kasıtlı bir seçimdir: uluslararası versiyonlar romantizm ve gerçeklerden kaçış sunar hem İtalya hem de benlik temsillerinin yerel uyarlaması ve düşük bütçeli geleneksel bir düğünün nasıl düzenleneceğine dair pratik tavsiyeler. Ayrıca, birden çok

sürümün kullanılması, program programlarının doldurulmasına ve program markasının tanıtılmasına yardımcı olur. Diğer çalışma, iş uygulamaları ve markalaşma ile ilgilidir. "Yırtıcılarla Tanışın: Dragons' Den, Shark Tank ve Ho"hle der Lo"wen'in arkasındaki Markalama Uygulamaları"nda Sabine Baumann ve Ulrike Rohn, uluslararası ticari TV programcılığı karmaşık ortak markalama ilişkilerini ve giderek daha fazla tanımlayan kapsamlı marka uzantılarını keşfetmek için popüler Dragons' Den formatını kullanıyor. Michael L. Wayne, The Bridge'i (Danimarka-İsveç dizisi Broen/Bron'un ABD uyarlaması) kullanarak kablo kanallarının marka kimliğinin, Avrupa televizyon formatlarının Amerikalı izleyiciler nezdindeki başarısının veya başarısızlığının anlaşılmasında merkezi olduğunu iddia ediyor. Gösterinin otistik, kadın kahramanının, hedef kitlesi 18-49 yaşındaki beyaz erkekler olan bir kanal olan FX için pek uygun olmadığını savunuyor. Wayne, hedef kitlenin önemini haklı olarak Penati ve van Keulen'den daha fazla vurguluyor, ki bu çoğu zaman format biliminde göz ardı ediliyor. "Keşif bölümünde" Paola Savini ve Merav Schiffmann, müzikal yetenek şovlarına derinlemesine bakıyor. Savini popüler İspanyol müzik formatı Operacio'n Triunfo'yu (RTVE-Telecinco, 2001–2011) araştırıyor ve bunun küresel ve yerel arasındaki mükemmel denge hem ticari hem de sosyal açıdan iyi çalıştığını ve bu nedenle hem "iyi bir iletişim projesinin parlak bir örneği" hem de sahip olarak görülebileceğini savunuyor. Schiffmann'ın katkısı, büyük uluslararası ilgi ve beklentilere rağmen 2014 ve 2015'te Avrupa'da ve uluslararası alanda başarısız olan İsrail formatlı Rising Star'a odaklanıyor. Keshet's drama Hatufim (Prisoners of War) was adapted into the Fox/Showtime hit Homeland, and more recently another drama, The A Word, was remade in a BBC version. Schiffman'ın Rising Star'ın gelişimine, hızlı uluslararası sunumuna ve nihai başarısızlığına ilişkin eleştirel, derinlemesine analizi, bize nadir bir içeriden bilgi ve araştırma ve geliştirmenin (Ar-Ge) ne kadar çok olduğu konusunda ve promosyonun yanı sıra uluslararası bir formatın yaratılmasına ve satışına da giriyor ve en iyi çabalara ve beklentilere rağmen ticari başarının ne kadar kolay bir şekilde gerçekleştirilemediği büyüleyici içgörüler sağlıyor. Takeshi Murakoshi'nin Japonya'nın televizyon pazarı dünyanın ikinci büyük pazarı olmasına rağmen kendi ülkesinin küresel format işinde bugüne kadar neden yalnızca sınırlı bir rol oynadığını açıklamak için Avrupa'ya yöneldiğini görüyor. Sektör yöneticilerine anketler ve röportajlar yoluyla sorduğunda, engelleyici unsurların yalnızca Japon hafif eğlencesinin benzersiz 'varyete şovu' sunum

tarzını değil, aynı zamanda özel format personelinin eksikliğini ve uluslararası satışları engelleyen Japon tarzı iş uygulamalarını da içerdiğini buluyor. İş uygulamalarını ve yapısını değiştirmek, uçan yapımcıları tanıtmak ve yabancı TV formatlarını satın alarak öğrenmek önerdiği çözümlerdendir.

Türkiye’de ise format alanında henüz yeterli çalışma bulunmamaktadır. Özellikle, kavramsal çerçeve üzerinden değerlendirilen çalışmalar yer almaktadır. Fakat son zamanlarda format piyasasında adaptasyon sürecinde görev almış kişilerin görüşlerini bildirildiği çalışmalarda yapılmaktadır. Televizyon program formatları üzerine yapılan çalışmalar ya hukuki açıdan değerlendirilmiş ya da küresel format endüstrisinde öne çıkan örnek formatlar bağlamında değerlendirilmektedir. Örneğin, “Türk televizyon kanallarında global ölçekli gerçeklik televizyonu program formatlarının yapım yayın süreçleri ve format glocalizasyonu” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında formatların gelenekselleştirilmesinden yola çıkarak küresel formatların kültürle uyarlama ve dönüşüm işi olan yerleştirme olgusunu televizyon programının yayın hayatına geçirilme sürecinde rol oynayan kişilerin iş süreçlerini aktarmıştır. Ayrıca, bu çalışma sektör profesyonelleri ile derinlemesine görüşme gerçekleştirerek süreci etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. “Türkiye’de adaptasyon diziler, yaratıcı emek gücü olarak senaristler ve senaryo süreçleri” başlıklı tez çalışmasında Türkiye’de yayınlanan Kore dizilerinin Türk kültürüne benzerliği bağlamında uyarlanan ve yerleştirilen programların yayınlanmasıyla ortaya çıkan bir probleme değinmektedir. Öyle ki çalışmada örnek format adaptasyonları üzerinden yapısal olarak incelenmiş, formatların tasarım ve içerikleri anlatılarak yerleştirildikleri noktalar belirlenmiştir. Ayrıca bu söz konusu çalışmada tek tipleşen temalara yurt dışından alınan programların yaratıcı emek gücünün körelmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de formatın hukuki boyutuna yer veren çalışmalarda mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle, format hırsızlığını ortaya çıkaracak sorunlar üzerinden dünyadaki format hukuku üzerinden değerlendirme yapmaktadırlar. Örneğin, “Fikri Mülkiyet Hukukunda televizyon program formatlarının korunması / Protection of television programme formats in Intellectual Property Law” başlıklı doktora tezi televizyon program formatının Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku anlamında eser niteliğini haiz olup olmadığı probleminden örnek mahkeme kararlarıyla birlikte Fikri Sanat Eserleri Kanunu bağlamında program formatlarının korunmasının mümkünlüğüne cevap aramıştır. Bu alanda yapılan bir diğer çalışma ise, “Yabancı

unsurlu televizyon programlarının korunması” başlıklı yüksek lisans tezinde, formatların eser olarak kabul edilip edilmeyeceği, telif hakkı yolu ile korunup korunamayacağı sorunlarından yola çıkarak yabancı unsurlu televizyon programlarının milletlerarası anlaşmalar çerçevesince culpa in contrahendo durumuna uygulanacak hukukun televizyon program formatlarında uygulanıp uygulanmayacağının cevabına odaklanmıştır. Hukuk alanında yapılan bir diğer çalışma ise, “Fikir ve sanat eserleri hukuku açısından televizyon programları ve özellikle televizyon program formatları” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında, fikrî çaba, büyük sermaye ve emekle meydana getirilen televizyon programları ve televizyon program formatları hakkında herhangi bir hukuki düzenleme olmaması bu fikrî ürünlerin telif hukuku hükümlerinden faydalanmaları konusunda ortaya çıkan ve çıkacak olan sorunlara ışık tutması açısından karşılaştırmalı hukuktaki mahkeme kararları ve doktrindeki görüşlerden yola çıkarak sorunların çözümünü ortaya koymaktadır.

Bu çalışma diğer çalışmadan farklı olarak iki önemli ve özgün yönü bulunmaktadır. Bunlardan ilki günümüz televizyon yayıncılığının gelişen yeni dijital Tv platformları ve teknolojileri ekseninde ele alınmasıdır. Bu çalışmanın bir diğer önemli yönü ise Türkiye’de televizyon yayıncılığı sisteminde yer alan bağımsız prodüksiyon şirketlerinin hukukçuların ve Türkiye’den yurt dışına format üretilip pazarlayan katılımcıların format üretimi, adaptasyonu ve endüstrisinde nerede durduğu sektöre ve format pazarına dair deneyimlerine yer verilmesidir. Ayrıca, dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimine paralel ortaya çıkan dijital Tv platformlarının format endüstrisi üzerindeki etkisi katılımcıların deneyimleri ekseninde değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Türkiye televizyon yayıncılık dünyasında format üretiminin toplumsal bağlantıları: Türkiye örneğinde bir inceleme konulu çalışma üç bölüm olarak sistematize edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığı ve yayıncılığın gelişimi üzerinde durulmuştur. Televizyon yayıncılığı, çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Televizyon, geniş kitleleri çeşitli yönlerden etkileme ve kendine özgü bir kültür yaratma gücü ile dikkati çekmektedir. Televizyon yayıncılık sistemi, başlangıçta kamu yayıncılığı esasıyla yola çıkmasına rağmen teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yeni yayıncılık anlayışını getirmiştir. Türkiye’de televizyon yayıncılığına ilişkin olarak, özel kanallı yayıncılık sistemi rekabet olgusunu getirmiş ve

durum kanalların yoğun bir şekilde ithal formatlı programlarına yönelmesi ile sonuçlanmıştır. Günümüzde ise, dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığı bir değişim sürecinin içerisine girmiştir. Başlangıçta askeri amaçla kullanan internet teknolojisinin bu değişim ve dönüşümde oldukça büyük etkiye sahiptir. İnternet ortamındaki veriler yeni medya platformları arasında eşgüdümlü kullanılmaya başlandı. Tüm bu gelişim süreci içerisinde internet geleneksel kitle iletişim araçlarını da dönüştürmeye başladı ve özellikle mobil iletişim araçları, bilgisayar ve de televizyonun bu yeni teknolojiyle yöndeşmesi ile farklı bir yayıncılığa doğru adım atılmış oldu. 2000’li yıllardan beri yaşanan bu dönüşüm televizyon yayıncılığın her aşamasında etkisini gösterdi. Geleneksel televizyon izleme biçimlerine alternatif yeni izleme biçimleri ortaya çıktı. Dolayısıyla izleyicide bütün gelişmelerden etkilenecek dönüşmüştür. Bu bölümde televizyon yayıncılık sistemlerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, olgusu ve format endüstrisinin üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda format kavramı, format çeşitleri, tarihsel süreçte format oluşumu ve televizyon formatının oluşum ve değişim süreci konuları açıklanmıştır. Format biçim olarak karşımıza çıkar. Bu da televizyonun metinselliğini ön plana çıkarır. Bir format oluşturmak uzun çaba gerektiren bir iştir. format olgusu konusu önce formatın ne olduğu ortaya konularak aydınlatılmakta sonraki aşamada ise format ticaretinin nasıl işlediği ve TV içeriğinin dünya çapında nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve yeniden üretildiğine dair mekanizmalar ve format aktörleri ve bunun sonucunda medya yönetimi için ortaya çıkan belirli zorluklar hakkında daha derin bir kavrayış elde TV içeriğinin dünya çapında nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve yeniden üretildiğine dair mekanizmalar ve bunun sonucunda medya yönetimi için ortaya çıkan belirli zorluklar hakkında daha derin bir kavrayış elde etmek mümkün olacaktır. Ayrıca, bu kapsamda; araştırmanın birinci bölümünde, Format kavramı, format çeşitleri, tarihsel süreçte format oluşumu ve televizyon formatının oluşum süreci konuları üzerine açıklanmıştır. “Televizyon formatı, yerel uyarlama için kendi ülkesi dışındaki yapım şirketlerine veya yayıncılara ihraç edilebilen ve lisanslanabilen, farklı unsurları olan bir program veya yapım kavramıdır” (Schmitt, 2005). Format biçim olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2016: 2). Bir durum onun metinselliğini ön plana çıkartır. Bir format yaratmak çok uzun bir çaba gerektiren süreçtir. Günümüzde bile pek çok format dünyanın pek çok yerine pazarlanmakta ve

yayınlanmaya devam etmektedir. Formatın uyarlanabilen bir esnekliğe sahip olması onun her türlü kültüre rahatlıkla adapte edilebileceğini göstermektedir.

Üçüncü bölümde; uluslararası format üretim ve adaptasyonunun genel ilkeleri ve bu yapı içerisinde, Türkiye'nin rolü nedir sorunsalı üzerine inşa edilmektedir. Bu temel şu alt problemlerle desteklenmektedir: Küresel format üretim ve adaptasyonunun temel paratikleri nelerdir ve bu süreçte Türkiye'nin rolü, Ulusal medya sistemi uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında ve tercih edilme nedenleri, Türkiye'nin uluslararası düzeyde format uyarlamaları ya da alım satım ticareti yapan firmaları küresel format endüstrisinde nasıl bir rol oynar, Ulusal medya sistemi uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında ve tercih edilme konusunda nasıl bir rol oynar, Format adaptasyonları konusunda Türk izleyicisinin genel ilgi ve beklentileri nelerdir, Format üretimine ve adaptasyonuna ilişkin yasal düzenlemeler ve format koruma dernekleri format üretimi ve endüstrisi üzerinde nasıl bir rol oynar gibi problemlerden yola çıkarak hedefler doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Bu yöntemle birlikte katılımcıların bir olguya ilişkin kendi bakış açılarından deneyimlerini, algılarını ve yaşantılara yüklediği anlamları derinlemesine inceleyip ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE GELİŞİMİ

1.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI ÜZERİNE

Televizyon yayıncılığının tarihsel gelişim süreci ve kuramsal çerçevesi bağlamında hem televizyonun toplumsal etkileri hem de toplumsal hayatın televizyonu nasıl şekillendirdiğini anlamak için oldukça önemlidir. Televizyon yayıncılığı, farklı toplumlar, kültürler, siyasi rejimler ve ekonomik sistemler içinde farklı şekillerde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu süreçte, televizyon hem toplumsal değişim ve dönüşümün bir aracı hem de bir sonucu olmuştur. Televizyon yayıncılığının tarihsel gelişimini incelemek, televizyonun toplumun siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal yapısını nasıl etkilediğini, nasıl yansıttığını ve nasıl meydan okuduğunu görmek için son derece gereklidir. Televizyon yayıncılığının kuramsal çerçevesi ise, hem televizyonun işleyiş mekanizmaları hem de televizyonun iletişim sürecindeki rolünü açıklamak için oldukça önemlidir. Televizyon yayıncılığı iletişim sistemi olarak çalışmaktadır. Bu sistemde, televizyon yapımcıları, yayıncıları, izleyicileri, reklam verenleri, devlet kurumları, sivil toplum örgütleri ve diğer aktörler ile arasında çeşitli ilişkilerden ortaya çıkmaktadır. Bütün bu unsurlara değinmeden önce televizyon yayıncılığına ve gelişimine bakmak faydalı olacaktır.

İnsanlık tarihinin en önemli icatlarından biri olarak görülen televizyon, Yunanca “tele” (uzak ve Latince” Visio” (görme) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. “Uzaktan görmek” ya da “uzaktan görüntü” aktarımı anlamını taşımaktadır. İlk kez 1900 yılında Televizyon (television)” kelimesi, Fransa’daki Paris Dünya Fuarı’nda gerçekleştirilen Uluslararası Elektrik Kongresi’nde Fransız Mühendis Contantin Perskyi tarafından kullanılmıştır (Wu, vd. 2006: 8). Televizyon kavramı için pek çok tanım yapılmıştır. TDK ise televizyon kavramını, “*vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı*” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2020: sy). Televizyon İngiliz Standartları Enstitüsü’ne göre ise; “*Gerçek veya kaydedilmiş sahnelerin geçici görüntüsünü, elektriksel haberleşme sistemi aracılığıyla uzakta ve anında meydana getirme tekniği*” olarak tanımlanmıştır (Morgül,

1997: 1-2). Dünya’da 1920’li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan televizyon, Türkiye’de ise 1927 yılında yayın hayatına başlamıştır (Yorulmaz, 1943: 204).

İlk yayından 1950’lere kadar televizyon aygıtında satışlar inanılmaz derece de artmıştır. Televizyon o dönemlerde insanları radyonun başından kaldırmış ve aynı zamanda sinema izleyicisini de kendi etrafına toplamayı başarmıştır (McLuhan ve Fiore, 1967: 28). 1950’li yıllarda Edmund Carpenter ve McLuhan tarafından araştırmalar 1950’li yıllarda “Explorations” isimli dergide yayınlanmıştır. İki araştırmacı araştırmalarında, *“kitle iletişim araçlarının kendilerine has içerikleriyle mesajı aktarmalarının yanı sıra bu araçların biçim yöntemiyle de mesaj ilettikleri”* sonucuna varmışlardır. McLuhan bu durumu “Mesaj araçtır” şeklinde açıklamıştır (McLuhan ve Fiore, 1968: 28).

Günden güne yaygınlaşan televizyon önceden aile bireylerinin bir taraftan diğer işlerle meşgul olabildiği radyo dinleyicisinden, televizyon karşısında gözlerini ayırmadan izleyen bir aile tablosuna geçişin adı olmuştur (McDonagh, 1956: 117). Bu bağlamda radyo dinleyicisini daha özgür kılarken, televizyon dinleyiciden farklı olarak daha disiplinli bir izler kitle istemekteydi. Günümüze kadar televizyon ne kadar yaylaşırsa yaygınlaşsın, insanlar hala araba kullanırken ya da elişi yaparken radyo dinlemeyle ekranın başına çakılı kalmayı anlatan televizyon izleyici arasındaki fark gözle görülmektedir (Bogard, 1956: 100).

Başlangıçta insanları eğlendirmek için toplumsal hayata dahil olan televizyon teknolojinin gelişmesine paralel olarak zamanla dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeleri anında evlere taşıyan bir haber ve bilgi aktarım aracına doğru evrilmiştir (Esslin, 2002: 14). İngiltere’de ve Amerika’daki araştırmacıların araştırmalarında televizyonun toplumsal normları ve kültürel değerleri aktaran bir yapısı olduğu anlaşılmıştır. İlerleyen süreçte sonraki araştırmalara konu olması açısından televizyonun bireylerin davranışlarını standartlaştırma ve ortaya koyduğu rol modellerle birlikte bireyler üzerinde yönlendirici etkide bulunduğu varsayımından yola çıkarak zaman içerisinde bu durumun araştırılması ve incelenmesi gereken bir konu olduğu kabul edilmiştir (Şentürk, 2009: 186-200).

Enformasyon ve bilgi temelli yayın yapan, ticari kaygılar ve teknolojinin gücüyle yaygınlaşan bu araç, insanlar tarafından zamanla o kadar benimsenmiştir ki toplumun

diğer eğlence araçlarını da yeniden şekilendirmeye ve değiştirmeye başlamıştır. Eğlencenin yeni kaynağını oluşturan televizyon aygıtı, yarattığı kanaat önderleriyle toplumun genel davranışlarını değiştirmekte veyahut yeni davranışlar ortaya koymaktadır. Zamanla bu durum halk üzerinde bu minvalde değişiklik isteyebilecek kişilerin ilgisini çekmiş ve bu konuda yatırım yapılacak bir araca dönüşmüştür (William, 1974: 11-12).

Süreklilik ve devingen bir yapıya sahip olan televizyon insanların sosyal hayatlarındaki hareketlilik boyutunda dönüştürmektedir. Öyle ki, toplum onun bu hızına ayak uydurarak hareket edip tepki göstermektedir. 19. yüzyılda insanlar hayatını devam ettirmek için uzun saatler çalışmaktaydı. Dolayısıyla, enformasyon akışı bu insanlar için giderek daha önemli bir hal almıştır. Günün büyük çoğunluğunu çalışarak geçiren birey evinin konforunda olup bitenlerden haberdar olmak istemekte ve de bu durum zaman içerisinde zorunlu bir ihtiyaç haline dönüşmüştür (William, 1974: 27). Bu bağlamda başta reklam verenler daha sonra politikacılar ve daha fazlası durum, halka bu kadar yaklaşıp onlara istediklerini yaptırabilecekleri bir kitle iletişim aracına kavuşmuş oldular. Reklam verenler izleyicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi hedeflerken, politikacılar da oy verme davranışlarını ve istenilen toplumsal kurallara uyulmasını amaçlamaktadır (William, 1974: 41). İletişim teknolojileri başlangıçta askeri ve ticari amaçla kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Zaman içerisinde bu teknolojiler evlerin baş köşelerinde yerlerini alarak günlük kullanıma uygun hale getirilmiştir. Televizyonun üretim amacı da buran yola çıkmış ve daha sonra evlerin en önemli köşelerine oturmuştur. Böylece, bireylerin sosyal olarak istenilen toplum biçimine dönüştürülmesine katkı sağlamış ve böylece verilen alan toplumlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları toplumsal kontrol aracı görevini yerine getirmede katkısını ortaya koymaktadır (William, 1983: 232-241)

1.1.1 Televizyonda Program Üretimi

İster bir sitcom bölümü ister uzun metrajlı bir film, kurumsal eğitim videosu, eğitim programı veya haber programı olsun, televizyon prodüksiyonunun hayata geçirilmeden önce dört temel aşamayı tamamlaması gerekir. Bu aşamalar kavramsallaştırma aşaması, yapım öncesi aşama, üretim aşaması ve yapım sonrası aşamadır (Browne, 1993). Bu aşamaların tamamlanması, yapımın türüne, uzunluğuna ve

karmaşıklığına bağlı olarak aylar veya yıllar sürebilirken, günlük haber yayını gibi bazı programlar, bu aşamaların gevşek bir şekilde takip edilmesine yalnızca bir gün izin verebilir. Bununla birlikte, iyi ve sıkı bir üretim genellikle bu dört aşamanın her birini bir dereceye kadar yerine getirecektir.

Yapım Öncesi: Senaryonun yazılmasından sahne dekorlarının ve kostümlerin toplanmasına kadar her şeyi kapsayan ön prodüksiyon, personelin toplanmasıyla başlar (Browne, 1993). Bu personel, yazarları, senaryo editörlerini, yönetmenleri, sanat tasarımcılarını, kostüm tasarımcılarını, makyaj sanatçıları, aktörleri, yapım asistanlarını, müzisyenleri, kamera operatörlerini, ses operatörlerini, ışık direktörlerini, video kaset operatörlerini, karakter oluşturucuyu veya bilgisayar içerebilir. Ayrıca projenin kapsamına bağlı olarak operatörler, video kaset editörleri ve başka ekip ve destek eklenebilir (Writzel, 1983). Başka bir deyişle, belirli bir programın ön prodüksiyonunda yer alan kişilerin sayısı, küçük bir avuç kişiden küçük bir orduya kadar dönüşebilir. Personel işe alındıktan ve para el değiştirdikten sonra, yazar belirlenen konsept ve senaryo üzerinde çalışmaya başlar. Yapımcıların ve müşterilerin (varsa) geri bildirimlerine bağlı olarak birkaç revizyona tabi tutulabilecek olan bu senaryo, daha sonra bir yönetmene verilerek yönetmen senaryoyu ve her sahneyi uygulanabilir bir görsel-işitsel görüntüye çevirir. Daha sonra bir sanat yönetmeni oluşturulan senaryoyu alacak ve her görüntüyü gösteren ve yönetmenin vizyonunu tamamlayacak yerler, setler, grafikler, kostümler veya diğer estetik unsurları öneren bir storyboardlar oluşturur (Zettl, 1990). Projenin genel vizyonu tamamlandıktan sonra her görüntü çeşitli kriterler kullanılarak planlanır. İlk kriter, programın canlı bir yapım olarak mı yoksa kayıtlı bir yapım olarak mı daha iyi hizmet vereceğini belirler. Bu karar büyük olasılıkla diğer kriterlerin kaderini de belirler. Canlı yapımlar, tanım gereği tüm çekimlerin sırayla yapılmasını gerektirirken, kayıtlı programlar sonradan düzenlenme imkânı sunar. İkinci kriter konumla ilgilidir (Zettl, 1992). Eğer görüntü bir stüdyoda çekilecekse, stüdyo ekipmanı ve tesislerinin satın alınması gerekecektir. Görüntü sahada çekilecekse yapımcının tek kameralı kurulumun yeterli olup olmadığına veya daha karmaşık bir uzaktan stüdyo kurulumunun gerekli olup olmadığına karar vermesi gerekir. Üçüncü kriter kamera çalışmasını içerir. Tek kamera isteniyorsa ya da daha pahalı olan çoklu kamera efekti isteniyorsa programın türüne ve yerine göre belirlenir. Örneğin stüdyo ortamında iki kamera kullanılması tercih edilebilirken, sahada tek kamera tarzında çekim

yapılması daha uygun olabilir (Alten, 1994). Ancak her iki kamera seçeneği de her çekimin ve çekim sekansının etkili bir şekilde planlanmasını ve yönetilmesini gerektirir. Son kriter sıralamayı içerir. Önceki seçimlere bağlı olarak yönetmen, çekimleri sıralı veya sıra dışı olarak kaydetmek isteyebilir (Zettl, 1992). Örneğin, tek kamera çalışması, çekimlerin sıra dışı olarak planlandığı ve hangi görüntülerin aynı veya benzer arka planı paylaştığına göre en iyi şekilde gerçekleştirilir. Sonuç olarak bu, post prodüksiyon sırasında önemli miktarda düzenleme gerektirecektir (Browne, 1993). Tersine, stüdyo çalışması, çekim tamamlandıktan sonra çok az düzenleme gerektiren veya hiç düzenleme gerektirmeyen sıralı çekime oldukça uygundur.

Her görüntü planlandıktan sonra zaman ve para kullanımını en üst düzeye çıkaracak bir üretim programı yapılmalıdır. Bu nedenle çekimler, öne çıkan aktörlerin yanı sıra konuma göre de düzenlenir. Her çekim ve konum için ekipman, sahne donanımı, dekor, kostüm, makyaj ve diğer elektrik ve mekanik ihtiyaçlar da belirlenir. Sonunda program onaylanır ve proje üretime geçer (Zettl, 1992).

Üretim Aşaması: Bu aşama, ortamın yaratılması sırasında yapılan uzun provalarla başlar (Browne, 1993). Ancak yapımcılar ve yönetmenler tatmin olduğunda ya da yapım programı gerektirdiğinde provalar çekime dönüşür ve her sahne kaydedilir. Bu süre zarfında, yapım ekibi üretim programının sınırları dahilinde iyi bir ürün yakalamaya çalışırken çeşitli çekimler kaydedilir, gözden geçirilir, revize edilir ve/veya yeniden kaydedilir (Zettl, 1990). Ayrıca bu süre zarfında her çekim, video kaset veya film üzerindeki konuma, kayıt tarihi ve saatine, çekimin içeriğine ve editörlerin post prodüksiyon sırasında onu bulmasına ve tanımlamasına olanak sağlayacak diğer gerekli bilgilere göre dikkatlice kaydedilir. Bu günlük olmadan, önemli sahneler için belirli görüntüleri veya gerekli dolguyu bulmaya çalışırken yüzlerce saat boşa gidebilir. Bu nedenle, post prodüksiyon aşamasının verimli bir şekilde yürütülebilmesi için her çekimin kaydedilmesi ve her bandın etiketlenmesi zorunludur.

Post prodüksiyon: Öngörülen programın fiilen inşa edilmesini içerir. Çeşitli program öğelerini kavramsallaştırmak, planlamak ve kaydetmek için harcanan uzun saatlerin sonucudur (Browne, 1993). Ne yazık ki, program canlı bir program olmadığı sürece, post prodüksiyon genellikle beklenenden daha uzun sürer ve bu nedenle tahmini bütçeyi sınırlarına kadar zorlayabilir. Post prodüksiyonun ana bileşeni

kurgudur. Editörler, çekimleri belirlenen sıraya göre bir araya getirmek için eski moda doğrusal düzenleme veya doğrusal olmayan bilgisayar düzenleme programlarını kullanır. Bununla birlikte, kurgucular sadece senaryoyu takip etmekle kalmaz, aynı zamanda en iyi çekimleri seçme, dolgu sekansları ekleme ve hatta gerekli görüldüğünde belirli senaryolu çekimlerin sekansını değiştirme konusunda yaratıcı lisansı da alırlar. Bu, kendi öngördükleri etkiyi gerçekleştirmek için istenen görüntüleri bulmak amacıyla günlükleri kullandıkları anlamına gelir (Zettl,1992). Bu arada grafik sanatçıları da herhangi bir grafik, jenerik veya bilgisayar tarafından oluşturulan diğer içerikleri oluşturur. Bu içerik, özel ses parçalarıyla birlikte, eklemeleri kaba kurguya dahil eden editörlere iletilir. Program tatmin edici bir şekilde tamamlanana kadar bir inceleme ve revizyon süreci takip eder. Prodüksiyon gösterime neredeyse hazır demektir (Alten, 1994).

Post prodüksiyonun diğer bileşenleri arasında tanıtım yer alır. Bu, hedef kitleyi programa çekecek reklamların, el ilanlarının veya diğer duyuruların oluşturulması anlamına gelebilir. Bu aynı zamanda projenin tanıtılacağı ve gösterileceği bir yarışmaya, bir etkinliğe veya başka bir mekâna projenin dahil edilmesi anlamına da gelebilir. Müşteri geri bildirimi, eğer varsa, müşterinin hedeflerine ulaşıp ulaşılmadığının yanı sıra müşterinin gelecekteki bir üretim sözleşmesine açık olup olmadığını belirlemek için de gereklidir. Post prodüksiyonun son bileşeni kayıt tutmaktır. Personel kaydı, prodüksiyon programları, görüntüler ve son kesitler, hem yeni projelerin planlanması ve işe alınmasında hem de yeni prodüksiyon sözleşmelerinin kazanılmasında referans olarak faydalıdır (Alten, 1994). Unutulmaz bir proje yaratmanın yanı sıra, bir yapımın nihai amacı unutulmaz bir özgeçmişin oluşturulmasını da içermelidir.

1.2. TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA YAŞANAN TEKNOLOJİK GELİŞMELER

1800’li yıllarla beraber sinemanın ve televizyonun temelini oluşturan fotoğraf makinesinin icadıyla başlayan gelişmelerin her biri televizyon teknolojisinin ilk adımları olmuştur. Çekilen ilk fotoğrafla beraber “görme illüzyonu” / “persistence of vision” ortaya konulmuş ve de hareketsiz karelerin hareketli gibi algılanmasına sebep olan bir algı yanılsaması kavramı Türkçeye “görüşte kalıcılık” ya da “görüntünün sürekliliği” ya da “görüntünün retinada iz bırakması” şeklinde anılmasına vesile olmuştur. Dolayısıyla,

1824 yılında bu keşif Londralı fizikçi Peter Mark Roget tarafından bir at arabası gölgesinin evinin duvarına yansması yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Bütün bu gelişmeler sinemadan sonra televizyonun temelini oluşturmaktadır (Burns, 1999: sy).

Bir dizi resmin hızla arka arkaya getirilmesiyle hareket ediyormuş algısının yaratılmasını sağlayan Fenakistiskop 1832 yılında icat edilmiştir. Edison tarafından 1892’de Kinetoskop ve arkasından Lumiere kardeşlerin Sinematograf’ı icat etmesiyle beraber sinema ortaya çıkmıştır (Betton, 1986: 6). 1900’lü yıllar da ise, sesin elektriksel bir veriye çevrilebileceği ve frekanslar aracılığıyla aktarılabilceğinin anlaşılmasıyla radyodan sonra icat edilen bir diğer elektronik kitlesel haberleşme aracı (medium) olarak televizyon doğmuştur. 1920’de Marconi tarafından icat edilen radyodan sonra yaklaşık 20 yıl sonra televizyon da kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Andrew May 1873 yılında elektrik akımını ışık dalgalarına çevirmeyi başarmıştır. Öyle ki, televizyonun icat edilebilmesi için gerekli alt yapılardan birini gerçekleştirerek günümüze kadar gelişen televizyonun icadının ön hazırlıklarının çalışmalarını ortaya koymuştur. Gelişmelerden sonra ise; Paul Nipkow, resmi dönerken taramaya yarayan “Döner Disk” adını verdiği bir aracı icat etmiştir. Geliştirilen bu icat görüntüyü aktarmayı başaran ilk araç olarak tarihe geçmiştir (Aziz, 1981: 11-12). 1873’te temelleri atılan televizyon 1950’li yıllara gelindiğinde sinemanın da yardımıyla kitlesel bir iletişim aracına dönüşmek için tarih sahnesinde yerini almıştır. Sinemayla birlikte hareketli bir görüntüyü kaydetmeyi başaran teknolojik gelişmeler, bu görüntüleri radyo teknolojisini örnek alarak anlık olarak başka bir yerdeki alıcıya taşımasıyla televizyonla tanışılmış olmaktadır. Elektronik tarama yapabilmeye yarayan kameranın 1919 yılında Rus bilim adamı Vladimir Zworykin tarafından geliştirilmesinden sonra, “kinoskop” ile ilk yayın 1924 yılında gerçekleştirilmiştir (Durmaz, 1999: 1).

İlk televizyon yayını siyah beyaz gerçekleştirilmiş olup, ABD’de 1927 yılında Philo Farnsworth adlı bir mucit gerçekleştirmiştir. Farnsworth, elektronik tarama sistemi kullanarak bir görüntüyü bir odadan diğerine aktarmayı başarmıştır. Farnsworth’un bu başarısı, televizyon tarihinin önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilmektedir. 1936 yılına gelindiğinde ilk düzenli televizyon yayınına geçilmiştir. Televizyonun yayın hayatının başlangıcı ikinci dünya savaşı zamanına denk gelmektedir. Her ne kadar televizyonlar Amerikalıların kullanımına ilk kez 1930’ların sonunda ulaşmış olsa da

1945'te İkinci Dünya Savaşı sona erene kadar satışlar gerçekten artmaya başlamamıştı. Savaşın hem sonrasında televizyon yavaş yavaş evlerin ve günlük hayatın bir parçası olmaya başlamıştır (Barthes, 1988: 152). Ertesi yıl, endüstri lideri RCA (Radio Corporation of America), 630-TS'yi tanıttı. Set, on inçlik ekrana sahip siyah beyaz bir modeldi. RCA ilk yıl tanesi 385 dolardan on bin adet sattı. 1947'de satışlar iki yüz bin adede yükseldi. Aslına bakılırsa, 630-TS o kadar popüler hale geldi ki, çoğu zaman televizyonun "Model T'si" olarak anılıyordu.

Amerikan televizyon endüstrisi savaş sonrası yıllarda hızla büyüdü. Televizyon sahipliği 1950'de Amerika'daki evlerin yüzde 10'undan 1955'te yüzde 67'ye yükseldi, daha sonra 1960'ta yüzde 87'ye ve 1965'te yüzde 94'e ulaştı. Ticari televizyon istasyonlarının sayısı da hızla arttı; 1945'te savaşın bitiminden hemen sonra dokuzdan, 1945'te yüzde 9'a yükseldi. 1960'a gelindiğinde beş yüz adete ulaştı. Renkli televizyonun geliştirilmesi, uydu iletim sistemlerinin kullanımı, video kaset teknolojisinin icadı ve yüksek çözünürlüklü TV'nin kullanıma sunulması dahil olmak üzere televizyon teknolojisinde devam eden gelişmeler, bu dikkate değer büyümenin hızlanmasına yardımcı oldu (Aziz, 1981: 103-106).

Elektronik sistemler mekanik sistemleri geride bırakarak tercih edilen televizyon teknolojisi haline geldikten sonra, bir sonraki büyük teknik zorluk renkli TV setlerinin geliştirilmesini içeriyordu. İskoç mucit John Logie Baird (1888–1946), 1928 gibi erken bir tarihte ilk renkli televizyonu tanıttı. Onun mekanik sistemi, üzerinde üç renkli filtre bulunan dönen bir disk kullanıyordu. Disk, TV ekranının arkasında dönüyordu ve filtreler, izleyicilere renk sağlamak üzere yanan özel gaz dolu hücrelere karşılık geliyordu. Ertesi yıl, bir iletişim araştırma şirketi olan Bell Laboratories, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk renkli televizyon sistemini tanıttı. Baird'in icadı gibi bu da posta pulu büyüklüğündeki bir ekranda kaba bir görüntü görüntüleyen mekanik bir sistemdi.

Renkli televizyon teknolojisindeki ilk gerçek atılım, televizyonun çıkışından kısa bir süre önce gerçekleşti. Birleşik Devletleri'nin 1941'de İkinci Dünya Savaşı'na (1939-45) girmesinden kısa bir süre önce gerçekleşti. Renkli televizyonun gelişiminin arkasındaki ana kişi, bir mühendis olan Peter Gold-mark (1906-1977) idi. Columbia Broadcasting System'de (CBS) çalıştı. CBS, 1927 yılında iki eğlence şirketinin

birleşmesiyle kuruldu. Liderliğinde Wiiliam S. Paley'in CBS, 1930'ların ortalarında güçlü bir radyo ağına dönüştü. Bu sıralarda Goldmark, Paley'i, gelişen televizyon teknolojisine odaklanmak için CBS'de küçük bir araştırma departmanı kurmaya ikna etti.

Goldmark televizyona renk katmakla ilk kez 1940'ların başlarında gişe rekorları kıran Rüzgâr Gibi Geçti filmini izlediğinde ilgilenmeye başladı. *Tube*³: *Televizyonun İcadı'nda* şöyle anımsıyordu: "Benim için benzersiz derecede heyecan verici bir deneyimdi; oyuncular ya da hikâye nedeniyle değil, izlediğim ilk renkli film olması ve renklerin muhteşem olması nedeniyledir. " "Normal siyah beyaz televizyonların fosforlu görüntülerine geri dönmeyi pek düşünemezdim. Dört saatlik uzun film boyunca televizyona renk uygulama düşüncesine takıntılıyım."

Televizyonun 20. yüzyılda başlayan yayınların temelini analog yayıncılık oluşturmaktadır. Bu yayıncılık anlayışı, televizyon ve radyo gibi yayın ortamlarında analog sinyaller kullanılarak görüntü ve ses aktarımı yapılması şeklinde ifade edilmektedir. Burada arasındaki iki değerin arasındaki sonsuz değerin belirtildiği iki değerden bahsedilmektedir. Sonsuz değerin belirtildiği iki değer ise frekans aralıkları olarak belirtilmiştir. Diğer bir deyişle iletilmek istenen görüntülerin ve seslerin analog işaretler olarak frekanslar aracılığıyla iletilmesi işlemi analog yayıncılığın temelini oluşturmaktadır. Bu işlem PAL, NTSC ve SECAM olarak adlandırılan farklı kodlamalarla yapılmaktadır (Kırık, 2010: 30). Günümüzde kullanılan çanak antenler vasıtasıyla analog yöntemlerle gerçekleştirilen yayın frekansları yakalanarak ve de yükseltici yardımıyla televizyonda görüntü ve seslere dönüşmektedir. Ancak analog yayıncılığın bazı dezavantajları vardır. Örneğin, analog sinyaller, iletim sırasında parazit, gürültü ve bozulmaya maruz kalabilir. Bu nedenle yayınlarda kesinti yaşanmaktadır. Bunun yanı sıra tek bir frekans aralığında sadece bir kanal yayın yapabilmektedir. Bu durumda yayınların çakışması sorunu ortaya çıkmaktadır (Tsatsulin & Jack, 2002).

NTSC (National Television System Committee), Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen bir televizyon yayın standardıdır. 1941 yılında oluşturulan NTCS, 525 yatay çizgi içerisinde saniyede 30 görüntü aktarılabilen ve 6 Mhz genişliğinde bir yayın

³ Barnouw, Erik. *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. New York: [Oxford University Press](https://www.oxforduniversitypress.com/), 1975.

sistemidir. NTCS, Amerika, Kanada, Japonya ve Bazı Güney Amerika ülkeleri gibi bölgelerde kullanılmaktadır (Karaoğlu, 2011: 5)

PAL yayıncılık sistemi, analog televizyon yayıncılık sisteminde renk kodlama sistemi olarak çalışmaktadır. Ayrıca, Avrupa'da NTSC yayınlarına muadil olarak geliştirilen bir yayın kodlama sistemidir. Sistem, üç ana renk kodlama sisteminden biri olup en yaygın kullanılanıdır. PAL analog bir format olup televizyon yayın sistemlerinde kullanılır. PAL sistemi, Walter Bruch tarafından Batı Almanya'da geliştirildi ve ilk kez 1963'te tanıtıldı. Pal Sistemi, Avrupa, Asya, Avustralya ile bir dizi Afrika ülkesindeki ana renkli televizyon sistemidir. Açılımı Phase ALternation Line (Satır Atlamalı Faz) olan bu yayının NTSC'den diğer farklı olarak, 625 yatay hat, saniyede 25 kare iletebilirken, 50i (interlaced layer) özelliklerine sahiptir. Ayrıca, 788 Mhz genişliğinde yayın yapmaktadır. Türkiye'nin yanı sıra Avustralya, Afrika ve Orta Doğu da bu yayın şekli benimsenmiştir (Karaoğlu, 2011: 6).

SECAM (SÉquentiel Couleur À Mémoire), Frnasa'da 1958 yılında Henri de France tarafından geliştirilen bir renkli televizyon sistemi olarak ortaya çıktı. SECAM, 1965 yılında Sevyetler birliği, Doğu Avrupa ülkeleri ve Fransız sömürgeleri tarafından benimsenmiş ve 1967 yılında Fransa'da renkli yayınlar başlamıştır (Karaoğlu, 2011: 6).

1940'lı yıllarda Amerika'nın Pensilvanya Eyaleti'nde denemesine başlanan kablolu yayın teknolojisi coğrafik olarak uydu yayınlarına ulaşamayan, çevresi dağlarla çevrili yerlere yayınları ulaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Telefon hatlarına benzer bir sisteme sahip bu yayıncılık sistemine devlet tarafından alınan ücretler karşılığında bu yayına ulaşılabilir (Tekinalp, 2011: 124).

21. yy'de sayısal yayıncılık sistemi ses ve görüntünün daha ucuz yollarla ve daha kaliteli iletilmesine olanak sağlayacak yeni yollar geliştirmek amacıyla sayısal yayıncılık geliştirilmiştir. Sayısal yayıncılık ilk olarak karasal yayıncılık olmak üzere Kablolu TV, LMDS, MMDS ve MVDS olarak adlandırılan yayıncılık türlerinde kullanılmıştır (RTÜK, 2009: sy). Sayısal yayıncılık, radyo ve televizyon yayınlarının sayısal teknikler kullanılarak yapılmasıdır. Dikeyde 576, yatayda ise 720 noktacıktan meydana gelen bir görüntü ve ses aktarım yöntemidir (Bay, 2007: 51). Sayısal yayıncılık, analog yayıncılığa göre birçok avantaja sahiptir. Bunlar arasında ses ve görüntü kalitesinin artması, frekansların daha verimli kullanılması, çoklu yayın yapılabilmesi, interaktif hizmetler

sunulabilmesi ve izleyicilerin daha fazla seçenek ve kontrol sahibi olması sayılabilir (Rtük.gov.tr). Her türlü hava koşulunda kayıpsız yayın yapabilme, daha kaliteli ses ve görüntü verilerini iletebilme, daha ucuza mal edebilme, zor fiziki şartlara rağmen her yere ulaşabilme, daha kolay ve güvenilir şifreleme olanağı sağlaması gibi avantajları izleyicisine sunmaktadır (Durmaz, 1999: 8).

Ayrıca, sayısal yayıncılığın temelinde 0'lar ve 1'lerden oluşan bir kodlama sistemi yer almaktadır. Pixellerden ve bitlerden oluşan bu sistem televizyon ve yeni iletişim teknolojisi olan bilgisayarın mesaj iletme araçları olarak bilinmektedir.

Televizyonun geçirdiği teknolojik gelişmeler hem televizyonun kendisinde hem de yayın iletiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Televizyonun kendisi, mekanik, elektronik, renkli, plazma, LCD, LED, OLED gibi farklı teknolojilerle geliştirilmiştir. Bu teknolojiler, televizyonun görüntü kalitesini, enerji verimliliğini, tasarımı ve boyutunu etkilemiştir. Yayın iletimi ise analog, sayısal, uydu, kablo, karasal ve mobil gibi farklı platformlarla gerçekleştirilmiştir. Bu platformlar, yayınların çeşitliliğini, erişilebilirliğini, interaktifliğini ve tüketici deneyimini etkilemiştir. Televizyonun teknolojik gelişmeleri, aynı zamanda toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda da etkiler yaratmıştır. Televizyonun küreselleşmesi, medya endüstrisinin yapısını, rekabet koşullarını, içerik üretimini ve tüketimini değiştirmiştir. Televizyonun yaşadığı bu teknik gelişim sürecine yer verdikten sonra, tarihsel süreçte yayıncılık anlayışında meydana gelen değişimlere de sırasıyla değinmek faydalı olacaktır.

1.2.1. Dünyada Televizyon Yayıncılık Tarihi

Raymond Williams televizyonu şöyle tanımlamaktadır: *“Belirli bir toplumsal düzenin hem aracı hem de eseri hem nedeni hem de sonucu”*dur (akt: Feuer, 1995: 76). Bir mucit olan ve televizyonun babası olarak anılan Alman teknisyen Paul Nipkow, 1884 yılında resim tarama makinesi olarak da bilinen ve ilerki zamanlar da mekanik tarama olarak da adlandırılacak olan Nipkow diskini icat edip taranmış resimlerin telgraf hatları aracılığı ile iletilmesini sağlamış ve böylece televizyon yayıncılık sistemlerinin temellerini atmıştır. Vladimir Zworkin 1924 yılına gelindiğinde, elektron tüpleriyle tarama yapan ikonoscope adlı icadı etkili olmuştur. Bu kamera tüpüyle Zworkin görüntüyü iletebilmiştir. Yine 1924 yılında bir İskoç mühendis olan John Logie Baird'de

birkaç metre uzaklıkta olan ilkel bir televizyon alıcısına cisimlerin silüetlerini göndermiştir. 1925 yılında da insan yüzlerinin ayırt edici görüntülerini iletmede başarılı olmuştur (Kırık, 2010: 24).

Televizyon tarihinin ilk yayını yine Baird tarafından bir elektrik devresi aracılığı ile 27 Ocak 1926 yılında İngiliz Kraliyet Enstitüsüne hareketli görüntülerin aktarılmasıyla gerçekleştirmiştir. Yaklaşık olarak İngiliz Kraliyet Ailesi'nden 40 kişi ve bir BBC muhabiri gerçekleştirilen bu yayında hazır bulunmuştur. 2 Kasım 1936 yılında ise, halka yönelik ilk televizyon yayını BBC tarafından Kuzey Londra'daki Alexander meydanında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu ilk yayınlar insanlar üzerinde gereken etkiyi bırakmamış ve ilk yıllardaki düşünceler televizyonun, radyo karşısında yok olacağı fikrine varılarak televizyonun görsel gücünde göz ardı edilmiştir. IV George 'un taç giyme töreni ilk dönem yayınlarında önemli olarak nitelendirilebilecek olan televizyon yayını oluşturmaktadır. Fakat 2. Dünya savaşının patlak vermesiyle birlikte BBC oldukça maliyetli olan televizyon yayınlarına bir süre ara vermek zorunda kalmıştır. Televizyonun gerçek gücü ve kendini kabul ettirmesi ise savaşın akabinde Kraliçe Elisabeth'in taç giyme töreninin televizyon ekranlarına taşınmasıyla anlaşılabilecektir. Dolayısıyla, seyircilerin Elisabeth'in taç giyme törenini sabah 10.00'dan akşam 23.30'a kadar izlemesi ve izleyicilerin daha önce fark etmediği detayları ekranlarda fark etmesi ve bu durumdan keyif almalarına vesile olmuştur. Bu bağlamda televizyon radyo karşısında üstünlüğünü kanıtlayarak ele geçirmesine neden olmuştur. Televizyon alıcı ve verici sistemleri 1930 yılında geliştirilmiş ve 1950'li yıllara gelindiğinde ekranlar renklenmeye başlamıştır. "Sputnik" adlı uydu 1970'lerde uzaya fırlatılarak uydu yayıncılığına yönelik ilk deneme yayınlarına başlanmış ve daha sonrasında sayısal (dijital) yayıncılığa 1993 yılında geçiş yapmak amacıyla test yayınları yapılmaya başlanmıştır. Sayısal Uydu Sistemi ise 1995 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu sistem günümüze kadar etkileşim olgusunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarihsel süreçte televizyonun gelişim evreleri üç'e ayrılmaktadır. Televizyonun tarihsel gelişim aşamaları şu şekildedir:

- 1945 - 1960 tarihleri arası başlangıç aşaması
- 1960 - 2000 tarihleri arası gelişim aşaması
- 2000 ve sonrası dönem ise Altın Çağ dönemi olarak adlandırılmaktadır.

1952'de televizyon yayınları 64 şehirde 15 milyon televizyona aracına ulaşmıştı. Amerikan Yayın Şirketi (ABC), Columbia Yayın Sistemi (CBS), NBC ve DuMont, Ağustos 1956'da faaliyetlerini durdurmasına rağmen çok çeşitli program seçenekleri sundu. Programlar henüz emekleme aşamasında olmasına rağmen, 1950'ler televizyonun "altın çağı" olarak kabul edildi. Televizyondaki en eski eğlence programlarından bazıları, *Amos 'n' Andy*, *he Adventures of Superman*, *The Lone Ranger* ve bir dizi pembe dizi gibi popüler programlar da dahil olmak üzere doğrudan radyodan aktarılmıştı. Sid Caesar ve Imogene Coca ile *our Show of Shows with Sid Caesar* ve *Imogene Coca, Texaco Star Theater with Milton "Mr. Television" Berle* ve *de Toast of the Town* ile *Ed Sullivan* (daha sonra *Ed Sullivan Show*) gibi orijinal varyete şovları popüler programlardı. Program ayrıca *Captain Kangaroo* ve *Howdy Doody* gibi dramaları içeriyordu.

Altın çağ boyunca birçok gösteri canlı yayınlanırken, Lucy'yi Seviyorum yeni bir teknikle üretildi. Aksiyonu üç kamera yakaladı, bu da kesintileri ve geri alımları azalttı. Çekilen bölümler daha sonra ağ tarafından yeniden yayınlanabilir ve karlı çalışmalar için yeniden satılabilirdi. Günümüzde dahi bu ve benzeri üretim teknikleri kullanılmaya devam etmektedir.

1960'larda ve 1970'lerde, renkli televizyonlar daha belirgin hale geldikçe, tıbbi dramalar gelişti ve Polis Hikayesi gibi gerçekçi polis dramaları izleyicilerle buluştu. Bilim kurgu ve fantezi türü bile Star Trek gibi programlarla niş bir izleyici kitlesi oluşturdu. Uzun metrajlı filmler popülerdi ve 1966'da kanallar kendi televizyon filmlerini yayınlıyorlardı. 1970'lerin başında ise kanallar, sınırlı süreli seriler şeklinde "etkinlik" programları da üretmeye başladı. 1980'lerde, kablolu ağlar ve önceden kaydedilmiş ev videosu izleyicileri cezbetmeye başladıkça ağ televizyonu izleyicileri azalıyordu. Buna ek olarak, yeni bir televizyon ağı olan Fox Broadcast Network (Fox), 1986'da çıkış yaptı ve 1990'larda aşağıdaki gibi şovlarla genç izleyicileri hedefleyerek başarı elde etti.

Televizyon programcılığındaki yayıncılık anlayışı Altın Çağ'dan bu yana çok değişti. Televizyonun ilk günlerinde çok yaygın olan varyete şovlarının tümü 1990'larda neredeyse yok oldu. Prime-time ağ programları sitcom'lar ve dramalar (görünüşte her zaman popüler olan polis ve tıbbi şovlar dahil) yayınlarını sürdürdü. 1990'ların sonunda, Quiz şovlar prime-time ağ programları arasına başarılı bir dönüş yaptı.

1.2.2. Türkiye’de Televizyon Yayıncılık Tarihi

Türkiye’de televizyon yayıncılık tarihi, televizyonun icadı, gelişimi, yayın sistemleri, teknolojileri, kültürel ve ekonomik etkileri gibi pek çok konuyu kapsayan geniş bir alandır. Televizyonun icadı, 19. yüzyılın sonlarında başlayan ve 20. yüzyılın başlarında hızlanan bir süreçtir. Türkiye’de televizyon yayının ilk denemesi 9 Temmuz 1952 yılında başladı. İstanbul’da İstanbul Teknik Üniversite de Elektrik Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Suphi Artan tarafından kurulan Türkiye’nin ilk televizyon stüdyosunda gerçekleştirilmiştir. İlk televizyon yayıncılığı ise 1958 yılında başlamıştır (MEB, 2008: 29). Dolayısıyla İTÜ tarafından gerçekleştirilen televizyon yayıncılığı çalışmaları Türkiye’de televizyona olan ilgiyi artırmıştır. Fakat, o dönemde evlerde televizyon izleme pratiğinin gerçekleşmesi için gerekli ekipman ve cihaz bulunmamaktadır. Bu nedenle insanlar televizyon yayınlarını takip etmek için İTÜ’ye gitmek durumunda kalmışlardır. Türkiye’de resmi televizyon yayıncılığı ise 1968 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) kurulmasıyla başladı. 31 Ocak 1968 yılında ilk deneme yayını gerçekleştiren kurumun bu yayınları haftada 3 gün ve üçer saatlik periyotlardan oluşan yayınlardan oluşmaktaydı. Gerçekleştirilen bu yayınları halk büyükşehirlerin mağazalarında bulunan alıcı cihazlardan takip etmiş ve yayınlara büyük ilgi göstermiştir.

1971 yılına gelindiğinde Türkiye televizyonculuk sisteminde hızlı gelişmeler gerçekleşmiştir. 1971 yılının ağustos ayında TRT ve İTÜ arasında imzalanan anlaşma sonrasında TRT İstanbul’da ilk paket yayını yapmıştır. Aynı yılın eylül ayında ise İzmir’de de televizyon yayını başlamıştır. Daha sonra Eskişehir ve Balıkesir de televizyon yayıncılığına dahil olan şehirlerden olmuştur (Yengin, 1994: 70). Yine bu yılların önemli gelişimlerinden biri de TRT bünyesine TRT1, TRT2, TRT3 başka kanallar daha eklemiş ve bu kanallar yayınlarına başlamıştır. Bu dönemde TRT1 24 saatlik yayın yapmaya başlamış ve yayınlarının sürelerinde yaşanan artışa bağlı olarak televizyon içerikleri de çeşitlenmiştir. Bilgilendirme ve eğitim amaçlı programlara yer veren kuruluş bunların yanı sıra Amerika’dan ithal pembe dizileri de satın almaya başlamıştır. Ayrıca, TRT 1971 yılında özerk yapısından çıkarak Anayasa’da yapılan çeşitli değişiklikler sonrasında tarafsız sıfatını elde etmiştir.

15 Mayıs 1975 yılında günlük düzenli yayınlara geçilmiştir. İlk renkli yayına geçme çabaları 1975 yılında başlamıştır. Nihayetinde ilk renkli yayın 1982 yılına gelindiğinde gerçekleştirilmiş fakat tam anlamıyla renkli yayına geçilmesi için 1984 yılına kadar çalışmalar sürmüştür. Aynı zamanda aynı yıl içerisinde tüm ülkede renkli yayına geçilme süreci tamamlanmıştır (Uyguç, 1987: 32). Türkiye'nin kültür sanat ağırlıklı yayın yapan ikinci kanalı TV2 6 Ekim 1986 günü yayın hayatına başlamıştır. Böylece 3. kanal olan TV3 için gerekli alt yapılar tamamlandıktan sonra 2 Ekim 1989'da yayına dahil olmuştur. Daha sonra GAP1 projesine halkı hazırlamak için yayına başlayan ve bölgeye yönelik içerikler üreten TV3, GAPTV olarak değiştirildi. 30 Temmuz 1990 yılında dördüncü kanal olarak yayın hayatına başlayan TV4 açık öğretim fakültesi derslerini yayınlayan bir kanaldır. Yine aynı senenin 15 Aralık'ında Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına yönelik yayın yapan ülkenin beşinci kanalı olarak TRT İNT yayın hayatına başlamıştır.

Türkiye'de televizyon yayıncılığı Avrupa'da olduğu gibi devlet tekelinde başlarken 1980'lere gelindiğinde Avrupa'da görülen deregülasyon (serbestleşme) süreci Türkiye'yi de derinden etkilemiştir. 1990'lar dan itibaren Cem Uzan ve Ahmet Özal'ın yasa dışı olmasına rağmen Liechtenstein'da kurduğu Magic Box adlı şirket ile TRT'nin radyo ve televizyon yayınlarında uyguladığı tekeli yayıncılar, Türkiye'de tecimsel yayıncılığı başlatmıştır. Açılan bu kanallar sağladıkları kazanca rağmen hiçbir şekilde devlete vergi ödememiş ve hukuk dışı fiili bir durumu ortaya çıkarmıştır. Bu durum 1982 Anayasası'nın 133. Maddesinde yapılan değişikliklerle birlikte ve de Avrupa Sınır Ötesi Anlaşması'nın imzalanması ve 1993 yılında 3984 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle son bulmuştur. Yapılan değişiklikler ile ortaya çıkan hukuk dışı fiili durum ortadan kaldırılarak devletin tek başına yürüttüğü radyo ve televizyon yayınları da artık tecimsel yayınlar yapmaya başlamıştır. İlk olarak 1993 yılında abonelik sistemiyle izleyici karşısına çıkan Cine5 kanalı belirli bir abonelik ücreti karşılığı yayın gerçekleştirmektedir. NTV ilk tematik yayın yapan haber kanalı olarak 1996 yılında izleyici ile buluşmuştur (Özçağlayan, 2000: 41-52). Star TV olarak adını değiştiren Inter Star'dan sonra ilk olarak Show TV ardından ATV ve Kanal D 1999 yılına gelindiğinde ülkenin diğer özel kanalları olarak arka arkaya yayın hayatına başlamıştır.

Televizyon yayıncılığı, teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim ve dönüşüm içindedir. Sayısal yayıncılık, internet televizyonu, mobil televizyon, interaktif televizyon, sosyal televizyon gibi yeni kavramlar ve uygulamalar, televizyonun geleceğini

şekillendirmektedir. Televizyonun toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik etkileri de bu değişimlere bağlı olarak farklılaşmaktadır.

1.3. TELEVİZYONDA YAYINCILIK TÜRLERİ

İngiltere’de John Logie Baird’in 1926 yılında icat ettiği televizyonun ilk yayınının hemen ardından televizyon ile ilgili teknik çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. İcatların araka arkaya yaşandığı 1930’lu yıllar televizyonun ilk deneme yayınlarıyla geçmiş ve 30’ların sonlarına doğru ilk düzenli yayınlar yapılmaya başlanmıştır. 2. Dünya Savaşı’nın başlaması ile birlikte televizyon yayınları neredeyse durma noktasına gelmiştir. Televizyonun aksine radyo savaş sırasında işlevsellik kazanmış ve savaşta radyonun propaganda amaçlı kullanımına ağırlık verilmiştir. Televizyon yayıncılığı Avrupa’da kamu yayıncılığı formunda gerçekleşmesine rağmen Amerika Birleşik Devletleri’nde özel teşebbüs aracılığıyla başlamıştır. 1955 yılında İngiltere’de ilk özel televizyon yayın hayatına girmiş, 1976 yılında kurulan İtalya’da ilk özel televizyonundan sonra, 80’li yılların ikinci yarısında uluslararası televizyon kanalları ortaya çıkarak yayınlarını dünyanın çeşitli yerlerine ulaştırmayı başarmıştır. 1990’lardan itibaren bunu sağlayan uydu teknolojisi zamanla televizyon yayıncılığının vazgeçilmezi olmuştur.

İnternetin kendini bir medya aracı olarak kanıtlamasından sonra ortaya çıkarttığı çoklu ortam uygulamalarının toplumun her kesimine kolaylıkla ulaşıyor olması, televizyonu hatta radyoyu da bu yeni kitle iletişim aracının içine yerleşmesi sonucunu doğurmuştur. Buradaki en büyük etken ise internetin hızının artması olmuştur (Demirkıran, 2010: 43). 20. yüzyıl boyunca geleneksel televizyon hem içerik hem de teknik boyutta önemli değişimler yaşamıştır. Fakat değişimin en büyük adımı 21. Yüzyılda gerçekleştiği görülmektedir. İlk olarak karasal ağlarla başlayan bu macera sonra uydularla ve kabloları kullanarak yayın hayatına devam eden televizyon, şimdilerde tablet ve dizüstü bilgisayarlarda hatta telefonlarda izlenebilir hale gelmiştir.

Televizyonda yayıncılık; televizyon programlarının üretim, dağıtım ve sunum şekillerine göre kategorilere ayrılmaktadır. Ayrıca, yayıncılık hem teknolojik hem de ekonomik faktörlere bağlı olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Yayıncılık türlerini hem programların üretim, dağıtım ve sunum şekillerine göre hem de teknolojik faaliyetlerine göre değinmekte fayda vardır:

1.3.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu hizmeti yayıncılık anlayışına geçmeden önce kamu hizmeti kavramına değinmek yararlı olacaktır. Kamu hizmeti, “*yükümlü bulunan oluşumun, topluma karşı ayırım gözetmeden toplumun tüm katmanlarının gereksinimlerini karşılaması*” (aktaran: Akgüner, EBU: European Broadcasting Union) şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılık anlayışında çıkar gruplarının ve siyasetin etkisinde kalmamak ve tarafsızlık yer almaktadır (Akgüner: 286). Devlet tarafından kurulan veya desteklenen kuruluşlar tarafından yapılan ve eğitim, haber, bilgi ve eğlence gibi kamu yararına olan programları içeren bir yayın türüdür. Kamu Hizmeti yayıncılığı devlet yayıncılığı modeliyle karıştırılmaktadır. Devlet yayıncılığı sisteminde iletişim devletin irade ve denetiminde gerçekleştirilmektedir (Akgüner: 286). Ayrıca bu yayın sisteminde tarafsızlıktan söz etmek mümkün değilken, yayın kurumunun bağımsızlığından ve özerk yapısından da söz konusu değildir. Bu sistemde siyasi görüş ve düşüncenin dışında yayın yapmak çokta mümkün görülmemektedir (Akgüner: 287). Kamu hizmeti yayıncılığı siyasal ve toplumsal yapılarda görülebilen bir yayın sistemidir. Bu yayın biçiminde kamu yararı gözetilmekte ve de yerel yönetimlerin vakıfların ve derneklerin kamu yararı amacıyla, toplumu belirli konularda aydınlatmak, kültürel çeşitliliği korumak ve kaliteli programlar sunmaktır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşlar, reklam gelirlerine bağlı olmadan bağımsız bir şekilde yayın yapabilirler. Denilebilir ki, kamu hizmeti yayıncılığının diğer yayın sistemlerinden farklı olarak özgün bir yapısı vardır. Bu bağlamda kamu hizmeti modelinde, bu yayın kuruluşunun devlet tarafından kurulması ve de yayınların devlet tarafından denetlenmesi söz konusu olmaktadır. Ebu ise bu durumu şöyle tanımlamaktadır: “*Özerk bünyesiyle, yasal-resmi düzenlemelerle devlet tarafından tanımlanmış, genel ya da özel meşru yapılardır.*” (Aktaran: Akgüner: 287). Kamu hizmeti yayıncılık modelinde, demokratik ve hukuk devletinin gereğine bağlı olarak tarafsızlık ve siyasetten bağımsız yayıncılık özelliğine sahip olması gerekmektedir. Her şeyden önce halkın eğitim, kültür, sanat ve bilgilenme gereksinimi yerine getirmek, kamu hizmeti yayıncılık anlayışının önemli görevleri arasındadır. Ayrıca laik devlet düzeninin savunulması, ulusal birlik ve beraberliğin korunup güçlendirilmesi, sosyal devlet anlayışının benimsenmesi, temel hak ve özgürlüklerden ülke vatandaşlarının faydalanabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması kamu hizmeti yayıncılık anlayışının temel politikalarından biri olmalıdır. Toplumsal yaşamın gereklerini ve gereksinimlerini

merkeze alan bir anlayışla yola çıkması gerekmektedir. Ayrıca kamu hizmeti yayıncılığı, televizyonun icadından itibaren Avrupa ülkelerinin başat bir yayın sistemi olmuştur.

1.3.2. Ticari Yayıncılık

Özel sektör tarafından kurulan bu yayıncılık biçiminin kuruluş amacı hiç kuşkusuz kâr amacı gütmektir (Akgüner, 288). Bu yayın sisteminin devamlılığı reklam gelirlerine bağlı işlemektedir. Dolayısıyla akışta yer verdikleri programlar da içerik ve biçim açısından bu doğrultuda, tecimsel girdi sağlamayı ve para kazanmayı amaçlamaktadır. 1980’li yıllarda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin bir getirisi sonucu ticari yayıncılık anlayışı yaygınlaşmıştır. Ticari yayıncılığın politikaları kuşkusuz tecimsel çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Ticari yayıncılığın temel amacı, eğlendirmek ve izlenme oranını arttırmaktır. Ticari yayıncılık yapan kuruluşlar, piyasa koşullarına ve izleyici taleplerine göre programlar üretirler. Ticari yayıncılık türünde bu yayın kuruluşlarının topluma ve ulusuna karşı bazı sorumlulukları vardır. Bu yayıncılık anlayışında kamu hizmeti anlayışı, düşüncesi dikkate alınarak yayın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Zira, 3984 sayılı “ radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ”un 4. Maddesinde açıkça,”...Radyo ve televizyon yayınları kamu hizmeti anlayışı içerisinde yapılır..” belirtilmektedir. Bu madde gösteriyor ki, tecimsel radyo ve televizyonların da kamu hizmeti anlayışını benimsemelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Akgüner: 289).

1.3.3. Analog Yayıncılık

Basit anten düzenekleri ile seyredilen yayınlar “analog yayın” olarak adlandırılmaktadır. Analog yayıncılık, video ve ses iletmek için analog sinyalleri kullanan orijinal televizyon teknolojisidir. Analog televizyon, video ve ses iletmek için analog sinyalleri kullanan orijinal televizyon teknolojisidir. Analog bir televizyon yayınında parlaklık, renkler ve ses, analog sinyalin genliği, fazı ve frekansı ile temsil edilir. Analog sinyaller olası değerlerin sürekli bir aralığında değişiklik gösterir; bu da elektronik gürültü ve parazitin ortaya çıkabileceği anlamına gelir. Böylece analogda orta derecede zayıf bir sinyal karlı hale gelir ve girişime maruz kalır. 2010’lu yılların sonuna doğru

dünya genelinde NTCS, PAL ve SECAM gibi üç analog televizyon sistemleri kullanılmaktadır (tr.wikipedia.org).

Bu yayın sisteminin yayınların ilk zamanlarında daha az sayıda verici ile çok daha geniş alanlara ulaşabilmesi için vericilerin televizyon alıcılarına ulaşmaları için vericiler yüksek dağ tepelerine kurulmuştur. Dolayısıyla, extra bir iletim sistemi kurmadan birbirlerine doğrudan sinyal ulaştırabilen vericiler sayesinde geniş kitlelere ve alanlara yayın ulaştırılabilmektedir. Karasal yayıncılıkta bir çeşit analog yayın sistemlerindendir. Öyle ki, karasal yayıncılık önceden belirlenmiş sürüm alanlarına kurulan az sayıdaki güçlü vericilerle ve yönlendirilmiş anten kullanılarak yapılan bir tür analog sistemdir diyebiliriz. Sinyaller vericilerden televizyon ekranında görüntü ve ses olarak iletilir. Analog yayında, görüntü kalitesi ve ses kalitesi, sinyalin gücüne ve gürültüye bağlı anlaşılmaktadır. Sinyal zayıfladıkça veya gürültü arttıkça, görüntü karlanır ve ses bozulur. Genelde ev içinde televizyonun üstüne konan küçük antenler ya da çatıya kurulan antenler kullanılmaktadır. Bu yayının avantajı izleyiciler açısından kolay ve ucuz olmasıdır. Fakat yayında çeşitli teknik sorunlar görülebilmektedir. Bu duruma hava şartları, alıcı anteninin performansı ve coğrafi şartlar neden olabilmektedir. Karasal yayıncılık sistemlerinde frekans aralığı dar olduğundan düzenlemenin çok iyi yapılmış olması gerekmektedir. Aksi takdirde birbirine yakın frekanslardan yapılan yayınlarda, yayın binmesi veya yayın sarkması sorunlarıyla karşı karşıya gelinmesi muhtemeldir. Maalesef ki, Türkiye’de böyle bir düzenleme bulunmamaktadır. Analog yayıncılık sisteminde Karasal-Terrestrial, Uydu Satellite, Kablo TV-Cable TV türleri yer almaktadır.

1.3.4. Karasal-Terrestrial Yayıncılık

Ülkeler karasal yayıncılık konusunda farklı farklı yayın sistemleri geliştirmişlerdir. Karasal yayıncılık, *“televizyon yayınlarının yerdeki vericiler aracılığıyla elektromanyetik dalgalar halinde iletilmesi işlemine”* (Akyol, 2012) denmektedir. Karasal yayıncılık, hem sayısal hem de analog olabilmektedir. Analog karasal yayıncılık, 1930’lu yıllarda başlamış ve dünyada en yaygın kullanılan televizyon yayın sistemi olmuştur. Ancak analog karasal yayıncılık, görüntü ve ses kalitesinin düşük olması, frekansların sınırlı olması, çoklu yayın yapılmasının mümkün olmaması gibi dezavantajlara sahiptir. Sayısal karasal yayıncılık ise, 1990’lı yıllarda başlamış ve analog

karasal yayıncılığa göre ses ve görüntü kalitesinin artması, frekansların daha verimli kullanılması, çoklu yayın yapılabilmesi, interaktif hizmetler sunulabilmesi gibi avantajlar sunması bakımından analog yayıncılıktan ayrılmaktadır. Sayısal karasal yayıncılık, DVB-T (Digital Video Broadcasting- Terrestrial) adlı bir standart format kullanmaktadır (Yaveroğlu, 2012: 13).

Türkiye’de sayısal karasal yayıncılığa geçiş süreci 2012 yılında başlamış ve 2015 yılında tamamlanmıştır. Sayısal iletişim altyapısı sayesinde iletişim içeriği sıkıştırılabilir, çok küçük parçalar halinde bölünebilir ve üzerinde işlem yapılabilir bir hale gelmiştir. Sayısal karasal yayıncılık, televizyon yayıncılığında kullanılan bir metottur. Sayısal teknoloji kullanılarak gerçekleştirilen bu yeni yayın metodu, başta karasal (terrestrial) yayıncılık olmak üzere uydu (satellite), Kablolu TV, LMDS, MMDS ve MVDS yayıncılığında kullanılmaktadır¹. Sayısal karasal yayıncılık, analog yayın sistemlerine göre ses ve resim kalitesinin üstünlüğü yanında çeşitli bilgilerin de eş zamanlı olarak ve daha ekonomik koşullarla program iletme olasılığı sunar¹. Sayısal karasal yayıncılık, günümüzde kullanılan çatı antenleri aracılığıyla alınan analog sinyallerin yükseltici yardımıyla güçlendirildikten sonra televizyon tarafından alınan güçlü sinyallerin görüntü ve sese dönüştürülmesiyle gerçekleştirilir. Yani karasal sayısal yayıncılık sisteminde ise bugün çanak antenlerle izleyebildiğimiz kalitede yayını çok daha basitçe ve ucuza izlememizi kolaylaştırmaktadır. Karasal sayısal yayıncılık sisteminin analog yayıncılığa göre avantajlarını şöyledir: “Görüntü kalitesi hava şartlarından dolayı etkilenmez ve de görüntü kalitesinde bozulmalar görülmez. Ayrıca, CD kalitesinde ses imkânı sunmaktadır. Analog yayıncılık formatına göre daha çok sayıda TV kanalı izlenebilir. Yayıncılar izleyicilere interaktif hizmette bulunabilirler. Karasal sayısal formatta daha az sayıda vericiyle daha uzak mesafelere yayınlar iletilebilir.” Karasal sayısal yayıncılık formatının avantajlarının yanında birtakım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, her eve bir set üstü cihaz alma zorunluluğu getirmiştir. Daha sonraları set üstü ünitesi, yeni üretilen bazı televizyonların imalatı esnasında içine yerleştirilmektedir. Bir diğer olumsuz yönü ise görüntüde bazen donma olmasıdır (Ergin, 2006: 9).

1.3.5. Kablolu Televizyon Yayıncılığı

1944 yılında, ABD’nin Pennsylvania kentinde kablo yardımcılığıyla televizyon yayınlarının dağıtım fikri Hertz dalgaları aracılığıyla yapılan televizyon yayınlarını iyi

alamamasını fark eden bir mühendis tarafından kenti yüksekten gören bir yere yerleştirdiği antenini, bir kablo yardımıyla televizyon alıcısına bağlamasıyla ortaya çıkan bir sistemdir. Dolayısıyla, bu sistem kablo ile televizyon yayını sisteminin vericilerden uzakta bulunan veya dağlık ve yüksek binaların bulunduğu alanlarda televizyon yayınlarının iyi izlenememesine bağlı olarak geliştirilmiştir. Erkebay’a göre, “*Bu sistemde görüntü ve ses sinyalleri bir merkezden, ya toprağın altına yerleştirilen bir kablo aracılığıyla, doğrudan doğruya, ya da radyolinklerle gönderilmekte ve buna kablolu televizyon veya CATV (Community Aerial Television) denilmektedir.*” (1988). Bir başka tanımda kablo TV yayıncılığı ise, “Kablo üzerinden televizyon yayıncılığı (yaygın adıyla kablo TV) televizyon sinyallerinin kablolar üzerinden her bir aboneye ulaştırıldığı yayın türü” (Kavi, 2019) şeklinde tanımlanmaktadır. Kablolu yayıncılık sisteminde bir kablo operatörü sistemi kontrol etmekte ve de sadece “aboneler” bu hizmetten faydalanabilmektedir (fcc.gov, erişim: 6 Ağustos 2022). Bu durum yayıncılık anlayışını “narrowcasting”e dönüştürmektedir. Öyle ki, erişim sadece bu hizmete abone olan çoğunlukla ücret ödeyen izleyici kitlesine hitap etmektedir. Kablolu TV hizmeti, ulusal televizyon ağından bir radyolink aracılığıyla alınan yayınlar kablolar yardımıyla abonelere sunulmaktadır. Bu yayın sistemi coğrafi şartlardan dolayı yayınlarını iyi alamayan izleyicilere daha kaliteli yayın ulaştırma imkânı sağlarken, abonelerine hem yurt içi hem de yurt dışından çok daha fazla kanal hizmeti sunmaktadır. Türkiye’de 1988 yılında PTT tarafından başlatılan Kablo TV yayıncılığı günümüzde TÜRKSAT tarafından sürdürülmektedir (Aziz, 2015: 65, 235).

Kablolar vasıtasıyla en az bir televizyon istasyonunu dahi kaliteli olarak alan bölgelere, uzak istasyonlardan sinyaller getirilerek, hem izlenen kanal sayısı arttırılmış hem de uydu teknolojinin gelişimi ile de yurtdışındaki yayınları Kablolu TV’ye taşıyarak abonelerine yeni ve farklı seçenekler sunulmuştur. Gelişmiş batılı ülkeler özellikle özel yayınlarında yayınlanabildiği bu teknolojiyi tercih etmektedirler. Yayıncılarına hava durumu, borsa takip programları, eğitim programları, haberler ve kamusal duyuru kanalları gibi birçok yenilik özgün programlar hazırlama imkânı sunmuştur. Aynı zamanda bu sistem abonelerine, programlara katılıp görüş bildirebilme, mal ve hizmet satın alabilme, bankacılık hizmetlerinden yararlanabilme, video oyunları oynayabilme ve eğitim programlarını sunan servislere katılma gibi karşılıklı etkileşime dayalı iki yönlü iletişimi mümkün kılan imkanlar sunmaktadır. Kısacası, sayısal teknolojilerin

ilerlemesiyle birlikte kablolu yayıncılık, karşılıklı bir iletişim esasına dayanmaktadır (Yaman, 2017: 250). Kablolu televizyon yayınları Türkiye’de büyük anlamda daha kaliteli izleme eylemi dışında bir anlam taşımamaktadır. Öyle ki, çok az bir izleyici kitlesi özellikle kablolu TV üzerinden yabancı dili geliştirme ve yurt dışından bilgi edinme anlamında faydalanmaktadır.

1.3.6. Uydu Yayıncılığı

Uydu üzerinden gerçekleştirilen bir televizyon yayın türüdür. Uydu yayınları aracılığıyla dağıtım merkezlerine, uzak bölgelerdeki istasyonlara ve hanelere gerçekleştirilen yayın teknolojisi sistemi olarak ifade edilmektedir (Paçacı, v.d., 2011: 13). Uydu yayıncılığı için çalışmalar 1960’lı yıllarda başlayarak ve uluslararası arenada yayınların önünü açmıştır. Uydu yayıncılık türü hem ticari hem de kamu hizmeti yayınlarını kapsayabilir. Uydu yayınlarını takip edebilmek için anten ve uydu alıcı gerekmektedir. 1972 yılında atılan ilk ticari jeosenkron uydu olan Anik 1 üzerinden yapılan ilk televizyon yayıncılığı 1973 yılında gerçekleşmiştir. Uyduların geniş bölgelere yayın yapabilmesine bağlı olarak uydu üzerinden TV yayıncılığı hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Türkiye’de ise, 1986 yılında Intelsat uydusundan tüm Türkiye’ye yayın yapılmasıyla başlatılmıştır. Star televizyonu 1990 yılında Eutelsat F-5 uydusu üzerinden başlayan iletimi ile özel TV yayıncılığında yeni bir dönemin başlamasına öncülük etmiştir.

Başlangıçta TV yayınları analog formatta olup uydu üzerinde yaklaşık 26MHz yer kaplamaktaydı. Sayısal yayıncılık standardı olarak DVB’nin yaygınlaşması ile televizyonlar 1997 yılından sonra sayısal yayın sürecine hızlı bir geçiş yapmıştır. Sayısal yayın görüntü kalitesinin yüksek olması sebebiyle yayıncılar tarafından hızla tercih edilmiştir. Tüm kanallar 2005 yılında sayısal formata geçişlerini tamamlamıştır. TÜRKSAT 1C ve Eurasiasat-1 uyduları üzerinden 42 derece doğu lokasyonunda 120’nin üzerinde televizyon kanalı ve 60’ın üzerinde radyo sayısal yayın formatında yayınlarını gerçekleştirmektedir. 42 derece doğu lokasyonundaki TÜRKSAT uydularında Türkçe yayın yapan televizyonların toplanması da kullanıcılara tek bir anten ile tüm TV ve Radyo yayınlarını takip etme olanağı vermiştir. Cine-5, Star Dijital, Digitürk, D-Smart gibi ücret ödenen sayısal yayın platformlarının yayına başlaması ve bir kısım yayın ihalelerini alarak hızlı bir gelişim göstermesi de uydu üzerinden TV yayıncılığının yaygınlaşmasına

vesile olmuştur. Sayısal alıcıların ve uydu anten fiyatlarının düşmesi de kullanıcıların uydu yayınlarını tercih etmesinde önemli bir etken olmuştur.

Uydu teknolojisi, televizyon yayınlarının dünya genelinde yayılmasını sağlayan önemli bir dönüm noktasıdır. Uydu teknolojisi sayesinde televizyon sinyalleri, uydu yörüngesinde bulunan uydular aracılığıyla dünya geneline iletilir. Bu sayede televizyon yayınları, herhangi bir kablo veya kara tabanlı altyapıya ihtiyaç duymadan dünyanın her yerine ulaşabilir. Uydu teknolojisi, televizyon yayıncılığının kapsama alanını genişleterek, yayınların tüm dünyaya iletilebilmesini sağlamıştır. Arthur C. Clarke, 1945 yılında yayınladığı makalesinde, dünya yörüngesinde, dünya ile paralel hareket eden ve böylece dünyaya göre konumu sabit kalabilen bir hava aracı fikrini dile getirmiştir. Bu fikir, günümüzde jeosenkronik iletişim uydularının temelini oluşturmuştur. Clarke'ın bu makalesi, milyonlarca sterlinlik bir sektörün kapısını açmıştır (www.bilimkurgukulubu.com). Bu tarihten tam 20 yıl sonra 1965 yılında INTELSAT (Uluslararası Telekomünikasyon Uydu Örgütü) yere göre durağan ya da jeosenkron (geostationary) olarak anılan ilk ticari iletişim uydusunu EARLYBIRD (daha sonra INTELSAT-I adını verdiği) uzaya fırlattı. INTELSAT-III projesi 1969 yılında yine Arthur C. Clarke'ın öngördüğü gibi üç jeosenkron uydusuyla tüm dünya uydunun kapsama alanına dahil edildi (Dalglish, 1991: 2-9).

1968 yılında Türkiye INTELSAT'a üye oldu ve uzun süre uydu iletişimi alanında dışa bağımlı kaldı. 1994 yılına gelindiğinde ise Türkiye, Fransız Aerospatiale tarafından üretilen TÜRKSAT-1B ile kendi iletişim uydusunu kullanmaya başladı. Sonrasında gönderilen TÜRKSAT-3A, TÜRKSAT-4A ve TÜRKSAT-4B iletişim uyduları halen aktif olarak kullanılmaktadır (turksat.com.tr, erişim: 9 Eylül 2022).

Uydu üzerinden yapılan yayıncılığın kablo ve karasal yayıncılığa göre önemli avantajları vardır: *“Sayısal iletişim teknolojisi kullanılarak yapılan televizyon yayınlarında, analog yayın sistemlerine göre resim ve ses kalitesinin üstünlüğü yanında, çok çeşitli hizmetlerin verilebiliyor olmasıdır.”* Önemli bir başka avantajı ise, *“ülkeler arasındaki politik ve fiziki bariyerleri aşabilmeyi mümkün kılmasıdır”* (Dalglish, 1991: 7-33).

1.3.7. Sayısal /Dijital Yayın Teknolojisi

Sayısal yayıncılık televizyon yayıncılık sisteminin önemli bir dönem noktasını oluşturmaktadır. Her içerik üretiminde hem de içeriğin yayınlanması konusunda yaşanan bir takım değişiklikler yayıncılık dünyasında yeni fırsatların ortaya çıkmasına da yardımcı olmuştur. Kanal sayısının artması ve yayın kalitesinin üst noktalara taşınması sayısallaşma/Dijitalleşme sayesinde olmuştur.

Bir iletim türü olarak sayısal yayın teknolojisini, televizyon ve radyo yayınlarının sayısal veriler halinde işlenmesi ve iletilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. Her alanda karşımıza çıkan sayısal (dijital) kelimesi parmakla sayılabilen herhangi bir şey anlamında kullanılmaktadır. Teknoloji bağlamında dijital kavramı, “*örneklenmiş, basamaklanmış ve ikili düzende (0 ve 1) sunulmuş*” (Eraslan, 2006: 31) demektir. Sayısal yayın, ses ve görüntü sinyallerinin daha önceden belirlenen frekanslarıyla örneklenmiş olması ve aynı zamanda daha önceden belirlenen adımlarda basamaklandırılmış olmasıyla elde edilmektedir (Eraslan, 2006: 24).

“Digital Television Broadcasting” (DTVB) ve “Digital Video Broadcasting” (DVB) sayısal televizyonun ifade ediliş biçimleridir. Aslında bunlar sayısallaştırılmış ses ve görüntü sinyallerinin veri sinyali gibi iletilmesi anlamına gelmektedir. Analog ve sayısal olmak üzere elektronik sistemler ikiye ayrılır. Analog sistemlerde elektrik sinyalleri değişken iken, sayısal sistemlerde ise sinyalin iletim şekli değişmektedir (Eraslan, 2006). Bu sinyallerin yerine rakamlarla iletilmektedir.

İlk tüplü bilgisayarın icadıyla 1950 yıllarında sayısal elektronik sistemler uygulanmaya başlanmıştır. Sayısal elektronik devreler ve sistemler bu tarihten sonra yavaş yavaş bütün alanlarda analog devrelerin yerini almaya başlamıştır (Eraslan, 2006). Günümüzde sayısal devrelerin kullanılmadığı elektronik sistem yok denilecek sayıdadır diyebiliriz. Başlangıçta analog olan devrelerin tamamı sayısallaştırılarak dijitalle dönüşmüştür. Morgül’e göre, böyle bir dönüşümün sebebi, “sayısallaşmayla devrelerin kendini tekrar edebilmesi, teknolojisinin daha ucuz olması, gürültü ve dış etkilere çok daha az etkilenmesi ve işleme tekniklerindeki hızlı gelişim sayılabilmesidir” (1998: 10). Sayısal televizyon iletiminde ses ve resimler elektronik olarak işlenir, sıfırlar ve birler serisinden oluşan kodlara, ikili rakamlara çevrilir. Bu kod bir bit akışı olarak iletilir ve alıcı, sayısal verileri, grafik, yazı ve seslere çevirmektedir (Uluoğlakçı, 2011: 28). Sayısal

sistem, yayın iletiminin yapıldığı banttan, frekanstan birden fazla yayın yapılabilmesine izin verdiğinden en dar kaynak olan frekans spektrumunu ekonomik olarak kullanmaktadır (Uluoğlakçı, 2011: 28).

Sayısal televizyon yayıncılığı, sayısal teknolojilerin yayıncılık alanındaki yeni yüzüdür. Sayısal teknolojiyi karasal yayıncılığın yanı sıra hem uydu yayınları hem de kablolu televizyon yayınlarında da kullanıldığı bir gerçektir (Yüksel, 2022: 527). Bunlara ilaveten, MMDS (çok kanallı olan ve çok noktaya dağıtım sistemi), MVDS (çok kanallı video dağıtım sistemi) ve LMDS (tek noktadan çok noktaya dağıtım) gibi servislerinde sayısal televizyon yayıncılığı yapabilmektedirler. Ayrıca, sayısal televizyon yayıncılığı telekomünikasyon ve bilişim arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak yayıncılık hizmetinin aynı iletişim ortamına taşınmasına imkân sunmuştur (Yaman, 2017: 245).

Sayısal televizyon teknolojisi sadece televizyonları dönüştürmekle kalmayıp beraberinde izleyiciyi de yeni teknolojiye adapte etmiştir. Bu yayının en önemli getirilerinden biri de izleyicilerin diledikleri programları tercih edebilmeleridir (Yüksel, 2022: 528). Bu bağlamda yeni yayıncılık teknolojisi, izleyiciye ekran konusunda yetkilendiren ve interaktif konuma getirerek, izleyiciye yayın görüntülerinin açılarına karar verme, televizyon yayınlarının izlene zamanını belirleme, program içeriklerine dair geri dönüş yapabilme olanağı sunma gibi konularda da izleyici merkezli bir etkileşim ortamını gün yüzüne çıkartmıştır (Şeker, 2009: 14).

Sayısal televizyon yayıncılığı, yayıncılık anlayışını değiştirerek beraberinde Web TV platformu, mobil TV ve internet TV gibi kavramları kazandırmıştır. Sayısal yayıncılık Web TV platformlarıyla daha aktif hale gelmiştir ve dolayısıyla bu gelişmeler televizyon yayınları ile internet teknolojisini buluşturan bir yayıncılık ortamını ortaya çıkartmıştır. Öyle ki, ekranlar üzerinden açık olarak gerçekleştirilen yayın içerikleri, internet bağlantısıyla da izlenebilmektedir (Yüksel, 2022). Sayısal televizyonların getirmiş olduğu bir diğer dijital teknoloji de IPTV* yayıncılığıdır. Bu yayıncılık sistemi ayrıca yine internet teknolojisi üzerinden işlemektedir ve ağ bağlantılarıyla depolanan video, ses vb. gibi içeriklerin kodlanarak mevcut izleyicilere ulaşımını sağlamaktadır (Akayadın, 2014: 21). Ayrıca sayısal yayın teknolojilerinde analog yayınlar gibi tek bir alana

* Bkz. IPTV başlığı altında ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

sıkıştırılmadan hareket halinde dahi TV içerikleri takip edilebilmekte ve bu da teknolojinin yakınsama sürecinin pratik haline örnek gösterilebilir.

Ağ bağlantıları yoluyla televizyon yayınlarına ulaşım sağlanabilmesi, içeriklerin izlenme biçimlerini de dönüştürmektedir (Yüksel, 2022: 528). Bu dönüşümün ortaya çıkmasına vesile olan gelişim geniş bant teknolojisidir. Dolayısıyla bu duruma bağlı olarak IPTV'lerin gelişimi hızlanmıştır (Yılmaz, 2008: 394). Diğer taraftan kanal sayısı ve kapasitesi olarak daha kapsamlı bir içeriği bulunan, ses ve görüntü açısından daha kaliteli olan, yayın hatalarındaki sorunları çözebilme imkânı sunan ve internet teknolojisine entegre olabilecek bir çalışma sistemine sahip olan sayısal etkileşimli yapımlar yeni dijital platformlara hareket alanı tanımaktadır (Ergül, 2007: 30). Sayısal televizyon yayıncılığı, sahip olduğu izleyici kitlesini adeta birer tüketici kitleye dönüştürmektedir. Dolayısıyla ticari bir ortama dönüşen ekranlardan sunulan içeriklerin izleyiciye sunulması oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu da televizyon izleyicilerinin ilgi alanını belirleyebilecek sayısal teknolojiler aracılığıyla yapılabilmektedir. Dolayısıyla hem etkileşimli yayıncılık sistemlerinin yayın hayatına geçmesi ile hem de abonelik sistemiyle reklam veren iş dünyasının mevcut kitleye erişimi mümkün olmaktadır (Akaydın, 2014: 3). Yayın dünyasının üçlü ayağını oluşturan yayıncı, izleyici ve reklam verenler açısından pek çok kolaylık ve yenilik sağlayan sayısal televizyon yayıncılığının analog yayın teknolojisine kıyasla öne çıkaran birtakım avantajları bulunmaktadır (Durmaz, 2012 Akt: Yaman, 2017: 248-249) Bu avantajlardan birincisi; görüntü kalitesi bağlamında sayısal televizyon yayıncılığı analog yayınlara kıyasla çok daha iyi bir yayın sunmaktadır. Bir diğeri, analog yayınlarda izleyici daha pasifken, sayısal yayıncılık anlayışında izleyici daha etkileşimli daha interaktif teknolojinin birer parçası haline gelmiştir. Sayısal televizyon yayıncılık teknolojisinde portatif, sabit ve de mobil alıcılar kanalıyla yayın kalitesi sağlanmaktadır (Yüksel, 2022: 528). Böylece bu kalite, izleyiciye kesintisiz olarak verilebilmesi ise, sayısal yayıncılığın analog yayıncılığa göre bir başka avantajıdır. Ayrıca, analog yayınlarda muhtemel sorunlardan olan sinyal kalitesi değişimi veya frekans karışmaları sayısal televizyon yayıncılığında rastlanmamaktadır. Bu da demek oluyor ki, izleyici açısından daha sürdürülebilir ve güvenli bir yayıncılık sürecini ifade etmektedir. Aynı zamanda sayısal televizyon yayıncılığında yol durumu, trafik yoğunluk bilgileri ve borsa verileri gibi bilgi akışları anında ve güncel olarak internet teknolojisi olanağı sayesinde izleyiciye sunulabilmektedir. Son avantajı ise, izleyici

talebine bağılı olarak yayın akışı oluşturma imkânı da veren sayısal televizyon teknolojisi, bunun yanı sıra izleyiciye takip etmek ve izlemek istediğı herhangi bir program içeriğini de satın alabilme seçeneğı de sunmaktadır.

Teknolojiye bağılı olarak gelişen ve dönüşen televizyon yayıncılığı başlangıçta analog olarak gerçekleştirilirken daha sonraları sayısal teknolojinin yaşantımıza girmesine vesile olmuş onunla birlikte ses ve görüntü gibi verilerin sayısallaşmasını sağılayarak televizyon yayıncılığında farklı teknik özelliklere sahip yayın modellerinin ortaya çıkmasını sağılamıştır. Sayısal teknoloji alanında yapılan ilk çalışmalar yayıncılık alanında faaliyet gösteren birçok kuruluşun bir araya gelmesiyle oluşan ELG (European Launching Group) organizasyonu olmuştur. 1993 yılında ise, DVB projesi adını alan organizasyon (Aytaç, 1998: 21 aktaran Özarslan, 2002: 23), 1995 yılında Avrupa Yayın Birliğı (EBU) tarafından örgütlenerek yeni sayısal video yayın sistemini anlatan resmi standartlar paketini sunmuştur (Özarslan, 2002: 23). Daha sonra sayısal teknoloji üzerine bir araya gelen ülkeler ve yayın kuruluşları yaptıkları çalışmalar ve internet servis sağılayıcılarının gelişmesi sonucunda 4 farklı sistem kullanılmaya başlanmıştır.

- Advanced Television System Committee (ATSC): Kuzey Amerika merkezli dijital televizyon sistemi.
- Sayısal Video Yayıncılığı (DVB-T): DVB Projesi, Avrupa merkezli dijital televizyon sistemi Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (ETSI) tarafından standartlaştırılmıştır. Türkiye’de de bu sistem kullanılmaktadır.
- Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB-T): dijital televizyon sistemi Japonya tarafından geliştirilmiştir.
- DVB-Handheld (DVB-H): Cep TV-avuç içi- veya cep telefonları alıcılarına yönelik TV yayınıdır. Günümüzde tüm dünyada yaygınlaşan bu sistem ilk olarak Japonya ve Almanya’da uygulamalara başlanmıştır (Can, 2004: 3)

Sayısal teknoloji üzerine yayın kuruluşlarının ve ülkelerin birlikte yaptıkları çalışmalar ve internet servis sağılayıcılarının teknolojiye bağılı olarak gelişmesi neticesinde, Sayısal Video Yayını- Karasal (DVB-T), Sayısal Video Yayını- Uydu (DVB-S), Sayısal Video Yayını - Kablo (DVB-C), Sayısal Video Yayını - Mobil (DVB-H) gibi yayın şekilleri oluşmuştur. Bu sistemlerin detaylarına değinmek oldukça faydalı olacaktır.

1.3.7.1. Sayısal Video Yayını- Karasal (DVB-T)

Türkiye’de DVB-T (Sayısal Karasal Yayıncılık) olarak adlandırılan bu model 1998 yılından sonra İngiltere ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde 7 ve (MHz bant genişliğinde MPEG-2 formatını kullanmaktadır (Öztürk, 2020: 28). Birden fazla kanalın gürültüsüz ve kesintisiz yayın yapması için düşük güçte olan vericiler ile çalışmaktadır. Ayrıca, bu yayıncılık sistemi ile ses ve görüntüde kalite artarak diğer frekanslardan daha az etkilenen ve daha kaliteli yayın yapmayı hedeflemektedirler. SFN (Single Frequency Network) gibi tek frekans ağı ile de birden fazla verici aynı kanal üzerinden yayın yapma olasılığı bulunmuştur (Öztürk, 2020: 28).

1.3.7.2. Sayısal Video Yayını- Uydu (DVB-S)

1995 yılından itibaren bu tür yayıncılık anlayışının gelişmesiyle beraber pek çok ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu yayıncılık anlayışı, *“uydu üzerinden şifreli veya şifresiz veyahut çok kanallı bir biçimde doğrudan dağıtım merkezlerine veya evlere yapılan yayın standardı”* (Öztürk, 2020: 29) olarak ifade edilmektedir. DVB projesinin ilk tanımlaması olarak ortaya çıkan DVB-S, bir süre sonra dünya üzerinde birçok uydu yayıncısı tarafından doğrudan eve (DTH – Direct to Home) televizyon yayınlarında yaygınlaşmaya başlamıştır (Morello ve Mignone, 2006: 210). Uydu aktarmalı olan bu tür yayıncılık sistemlerinde MPEG-2 veya MPEG-4 gibi sayısal sıkıştırma yöntemleri kullanılarak DBS-Direct Broadcasting Satellite - Doğrudan Uydu Yayıncılığı (doğrudan yayın uyduları) ile gerçekleştirilmektedir. Analog uydu yayıncılığına göre MPEG-2 kodlama kullanılan sistemde 10 kata kadar kapasite artışı sağlanmıştır (Marsden ve Arino, 2005: 8). Türkiye’de, TÜRK SAT A.Ş tarafından udu işletmeciliği yürütülmekte olup televizyon yayınları tamamen sayısal olarak sunulmaktadır (Paçacı & diğerleri, 2011: 13).

1.3.7.3. Sayısal Video Yayını- Kablo (DVB-C)

İlk olarak 1944 yılında Amerika’nın Pennsylvania eyaletinde ortaya çıkmıştır. Dijital video yayın kablosu (DVB-C), iletim ortamı olarak kabloyu kullanan bir dijital yayın standardını ifade eder. DVB-C, televizyon ve video aktarımının farklı senaryolarında kullanılan dijital video yayın standartlarından biridir. DVB standartları gereksinimler, performans ve erişilebilirlik açısından farklılık gösterir (Öztürk, 2020: 29)

Kablolu medya, yüksek kaliteli video ve en yeni multimedya özelliklerini sunma konusunda oldukça başarılıdır. Fiber optik, daha fazla bant genişliğine ve daha yüksek kalitede dijital videoya sahip bir tür yüksek hızlı kablo ortamıdır. Fiber optiklerde paket kaybıyla ilgili daha az sorun yaşanır ve bu da mümkün olan en iyi kaliteyi sağlar. Koaksiyel, alternatif kablo ortamıdır; fiber optiğe kıyasla servis sağlayıcılar için uygun maliyetlidir ve servis sağlayıcı yalnızca mpeg-2 kalitesinde dijital video sağlamak istiyorsa hala iyi bir seçimdir. Ancak internet, TV ve telefon hizmetlerinin tek bir ortamdan sağlanması durumunda fiber optik daha iyi bir seçimdir (Durmaz, 1999: 22). Dijital videodaki gelişme, dijital video kaydı, isteğe bağlı video ve 3D video gibi yeni özellikleri de beraberinde getirdi. Bu özellikler, kullanıcıya gerekli performansı ve deneyimi sağlamak için daha fazla bant genişliği gerektirir. DVB-C iletim sistemleri analog ve dijital tüm gereksinimleri göz önünde bulundurarak bu konuda en iyi hizmeti verecek şekilde tasarlanmıştır. DVB-C2, DVB-C'nin yükseltilmiş versiyonudur (Şeker, 2009: 31).

1.3.7.4. Sayısal Video Yayını- Mobil (DVB-H)

Dizüstü bilgisayarlarımızdan ya da Mobil aygıtlarımız sayısal televizyon yayınlarının izlenmesine imkan sunan tanıyan teknolojinin adı “Digital Video Broadcasting – Handheld (DVB-H)”dır (Öztürk, 2020: 30). Bu yayın sisteminde, izleyiciler için çoklu ortamda bulunan yayın içeriklerini diledikleri gibi seçmelerini kolaylaştıran ve aynı zamanda aynı veri akışının birden fazla alıcıya aynı anda gönderilmesine olanak sağlayan bir ağ iletişim yöntemi olan “Multicast” sayesinde gerçekleştirilmektedir. Mobil TV adı verilen bu tarz yayınlardan yararlanabilmek için de cihazlara da ihtiyaç duyulmaktadır (Öztürk, 2020: 30). Bu tarz yayınlar telefon operatörlerinin kapsamına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu durum gerçekleştiği zaman izleyiciler hareket halinde bile kesintisiz ve kaliteli yayınlar izleyebilmektedir. Dolayısıyla, bu tür yayıncılık anlayışı kendi altyapısından farklı olarak DVB-T yayıncılık altyapısını kullanarak da yayınları alabilmektedir (Öztürk, 2020: 30). Tüm bunların dışında aktaran Akyol, RTÜK’e göre sayısal televizyon yayıncılığı ya da kısaca DVB, çok kanallı video dağıtım sistemi MVDS (Microwave Video Distribution Systems), tek noktadan çok noktaya dağıtım sistemi LMDS (Local Multipoint Distribution Systems) ve çok kanallı çok noktaya dağıtım sistemi MMDS (Multichannel Multipoint Distribution Systems) gibi servislerde de kullanıldığı bilinmektedir (2005: aktaran Akyol, 2006: 35).

1.4. TÜRKİYE’DE DİJİTAL/SAYISAL YAYINCILIĞA GEÇİŞ SÜRECİ

1990’lı yılların sonlarına doğru gelindiğinde Türkiye’de uydu (DBS: direct broudcasting satellite) iletişim teknolojileri gelişim göstermeye başlamıştır. Bu gelişmeler uydu kanal fiyatlarının günden güne düşmesine neden olmuştur. Türkiye Fransız Aerospatiale şirketinin Ağustos 1994 tarihinde hazırladığı ilk iletişim uydusunu kullanmaya başlamıştır. Türkiye’de tam olarak 10 Ağustos 1994’te TÜRKSAT 1B uydusunun yörüngeye oturtmasıyla uydu yayıncılığı başlamış olmaktadır. TÜRKSAT 1B’yi Intelsat ve Eutelsat uydularını kullanan TRT ve çok sayıda özel kanal yayınlarını bu uydu üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır (Şeker, 2009: 64). Ayrıca, özellikle yerel kanallar sayısal yayınların uydu cihazları üzerinde daha az yer kaplaması ve kira bedellerinin düşük olması gibi sebeplerden uydu yayıncılığı da yerel kanallara cezbedici gelmiştir. Bütün bunlara bağlı olarak pek çok yerel kanal uydu üzerinden ulusal yayın gerçekleştirmektedir (Eldeniz, 2003: 98).

Başbakanlık talimatıyla 1998 yılında analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş için gerekli olan mali, idari ve teknik konularla ilgili çalışma istenmiştir. RTÜK Başkanlığı Koordinatörlüğünde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde bir rapor hazırlanmıştır. Bu rapor Haberleşme Yüksek Kuruluna (HYK) gönderilerek, ayrıca rapor sayısal radyo ve televizyon yayıncılığının teknik, idari ve mali çalışmaları dışında ülkenin yaşayacağı sosyal dönüşüm sürecine de yer vermektedir. Haberleşme Yüksek Kurulunca raporda sayısal yayına geçişte yapılacak “deneme yayınları” ve düzenli yayına geçiş süreci de ayrıca belirlenmiştir. 2006 yılında ilk deneme yayınları Ankara, İstanbul ve İzmir illerinde yapıldıktan sonra özel kanallarında katılımlarıyla birlikte uydu üzerinden düzenli yayınlara geçilmesine karar verilmiştir (Durmaz, 2004: 5). Türkiye’de 2014 yılında ise, analog TV yayınlarına son verilmesi yönünde karar alınmıştır.

1.5. YENİ MEDYA SONRASINDA YAYINCILIK ANLAYIŞI VE TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Yeni medya sonrasında televizyon yayıncılığı, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte değişen yayıncılık sistemini anlatmaktadır. İnternet sosyal hayata dahil olduğu andan itibaren her şeyi dönüştürmeye başlamıştır. Toplumsal dinamiklerin tamamıyla birlikte iletişim şekillerini de etkilemiştir. İletişiminde hızlanmasıyla birlikte hayat daha

hızlı yaşanır hale gelmiştir. Dolayısıyla bu dönüşümü anlamak için öncelikle internetin ve internet teknolojilerinin ne olduğunu anlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda, “Yeni Medya Sonrasında Yayıncılık Anlayışı ve Televizyon Yayıncılığı” başlığı altında yeni medya kavramına geçmeden önce internet kavramı ve internetin iletişime olan etkileri üzerinde durulacaktır.

Yüzyılın en önemli buluşlarından biri sayılan internet, İngilizce kökenli “inter” ve “net” kelimelerinin birleşmesi ile oluşan bir kelimedir. Türkçe karşılığı olarak “arasında (inter)” ve “ağ (net)” anlamına gelen bu kelimeler den yola çıkarak bilgisayarlar arası ağlara bağlı olarak oluşan ağ anlamına ulaşmak mümkündür. İnternet kavramına daha genel anlamda bir tanımlama yapmak gerekirse, *“farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayarların veri alışverişini sağlayan evrensel bir şebeke”* şeklinde tanımlanabilir (Güngör ve Evren, 2002: 5). Dünya çapında ilk bağlantı 1965 yılında iki bilgisayar arasında sağlanmıştır. 1993 yılında Türkiye’de de ilk bağlantı ODTÜ’de gerçekleştirilmiştir (Gönenç, 2003: 89). Bu teknoloji ile, dünya üzerindeki bütün bilgisayarları birbirine bağlayan devasa bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca bağlantı vasıtasıyla bu bilgisayarlardan devamlı olarak bilgi akışının tek yönlü ve karşılıklı olarak sağlanmasına bağlı olarak bir iletişim mecrası oluşmuştur.

1994 yılında internetle ilgili en önemli gelişme ise; internetteki sitelerin bilgilerine göre sınıflandırma yapabilen buna göre sıralama yapabilen ve kullanıcılara istedikleri içeriklere kolayca ulaşabilmesini kolaylaştıran “World Wide Web” kuruluşunun oluşturduğu basit bir tarayıcı ara ara yüzü olmuştur. Ayrıca “World Wide Web” kullanıcıların internetten lisans ücreti yapmadan yararlanabilmesini sağlayan bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. WWW ‘nün sağladığı basit tarayıcıyla birlikte internette harcanan süre azalmış ve işlemler oldukça kolay halledilir olmuştur. Dolayısıyla bu tarayıcı sayesinde ticari ya da bireysel internet sitelerinin ücretsiz bir şekilde oluşturulabilmesine de imkân sunmuştur (Castells, 2005: 472).

İnternetin gelişip yayılması 3 yıl gibi süre içerisinde kadar bir sürede bu kullanıcı kullanıcı sayısını katlanarak artırmıştır (Castells, 2000: 382). Gelişen teknolojiye bağlı olarak internet diğer medya ortamlarından farklı gelişim göstererek zamandan mekândan bağımsız bir yapıya sahip olması bu teknolojinin tercih edilme yüzdesini arttırmıştır (Dijk, 2005: 145). Kendine herhangi bir coğrafi engel tanımayan, kıtaları hatta ülkeleri

aşan bir erişim imkanına kavuşan internet, insanların iletişim alışkanlıklarını ve de biçimlerini kökten değiştirmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımıyla hatta canlı bir şekilde görüntülü konuşmayı mümkün kılan olanaklarıyla iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternetin bütün bu olanakları ona anımsalılık özelliği vermiştir. Ayrıca anında dönüt vermeyi de mümkün kılmıştır. Bu durumda bireyler için internet ortamında bütün iletişim olanaklarını bir araya getirerek radyo istasyonlarına diğerleri gibi tek bir ortamda hatta kendi çalma listelerini oluşturabilme imkânlarıyla fiziksel radyoyu, anında ulaşabildikleri haberler nedeniyle gazeteyi, tüm içeriklere ister canlı ister kayda sonradan ulaşabilme olanağıyla televizyonu bir kenara bırakıp tek bir ekrandan tüm bu işlerini halledebilme olanağı sağlamıştır. Aynı zamanda eş zamanlı bağlantı kurabildikleri, mail kutularını kontrol edebildikleri ve de kitap okuyabildikleri için bu mavi ekran insanların tüm gündelik işlerinin bir parçası haline almıştır. Bu özellikler internetin diğer tüm kitle iletişim araçlarını kendisinin bir uzantısı haline getirmiştir. Böylece kullanıcıların diğer kitle iletişim araçlarına olan ihtiyacını ve olan ilgisini büyük oranda etkilemiştir (Ayerdem, 2019: 20-21).

2022 yılı “We are Social” temmuz ayı verilerine göre, her geçen gün internet kullanıcıların sayısı artmaktadır. Dünya nüfusunun yarısından daha fazlasını işaret eden %63,1 gibi bir kullanıcı kitlesine ulaşmış durumdadır. Bu da dünya nüfusu göz önünde bulundurulduğunda yaklaşık olarak 5,3 milyar kullanıcı tarafından erişildiğini göstermektedir. Türkiye’de ise bu sayı 69,95 milyon olarak belirlenmiştir⁴ (We are Social, 2022). Bu sayı günden güne gelişen internet teknolojisine bağlı olarak artmaktadır. Özellikle kullanıcıların iletişimi istedikleri yerde ve zamanda ve en hızlı sürede gerçekleştirmelerinden kaynaklanmaktadır diyebiliriz. Kullanıcılar giderek daha fazla gelişen internet sayesinde bireyler kendilerini daha hızlı ve daha rahat bir şekilde tanıtabilmekte ayrıca kolay ve hızlı bir şekilde veri paylaşabilmektedir. Bunu sağlamak için bazı sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra internet yoluyla kurulan iletişim bireylere eşit bir şekilde iletişim kurma ve bilgi edinme hakkı da vermektedir (Erkek, 2019: 10). Yeni medya, şüphesiz yoğun bir şekilde internet teknolojilerinden beslenmektedir.

⁴ <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
tarihi.12.8.2022

1.5.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı, internet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan geleneksel medyadan farklı özellikler taşıyan bir iletişim ortamı sunmaktadır. Yeni medya kavramına geçmeden önce “medya” sözcüğüne değinmek faydalı olacaktır. Türkçe ’ye “medya” olarak geçen “Medium” kökenli Latince bir sözcüktür. Ayrıca Medya kavramı bilgi vermek, iletişim kurmak, eğlendirmek, ikna etmek gibi amaçlarla kullanılan araçların yerine de kullanılmaktadır. Henüz sonu öngörülemeyen bir teknolojiyi tanımlayan bir kavram olarak “Yeni medya”, *“20. yüzyılın sonlarında iletişim ve yayıncılık alanında devrim olarak anlandırılan gelişmeler neticesinde geniş kitlelere kullanımına sunulan ve her zaman yenilemeyi sürdüren araçlar”* şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri gibi adlar ile anılmaktadır.⁵ Müyesseroğlu’na göre ise yeni medya, *“internet bağlantısından faydalanan akıllı cihazların zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde bahsedilen işlevlere uygun içerikleri sanal bir ortamdan çift yönlü iletişime imkân sağlayarak iletilmesine verilen isim”*dir (2020: sy). Yeni medyanın bir diğer adı ise, yeni iletişim ortamları olarak adlandırılmaktadır.

Tarihsel süreçte yeni medyanın aslında yeni olmadığı bazı dönemlerde yeni medya olarak adlandırılan ortamların klasik medya araçlarından türediği de söylenilebilir. Aytekin’e göre yeni medya tanımlarının bir kısmı belirli teknoloji grupları üzerine yönlendiği, diğer bir kısmı da geleneksel medya çerçevesinde bir süreç olarak açıklandığı görülmektedir (akt. Yengin, 2012: 103). “Wardrip-friun” ve “Montfort” ise yeni medyayı 6 madde de açıklamaktadır⁶.

1. Yeni medya bir internet kültürü değildir. İnternet kültürü ağ iletişim teknolojilerinin yeni kültürel nesneleri ile doğrudan ilgilenmezken, yeni medya bu konuyla doğrudan ilgilenmektedir.
2. Bilgisayar teknolojisini bir dağıtım kanalı olarak görür ve kullanır.
3. Yazılım uygulamalarıyla mevcut kültürel uygulamaların karışımından oluşur.
4. Uygulanan algoritmalar bilgisayarların yardımıyla çok daha hızlı bir şekilde uygulanmaktadır.

⁵ <http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 15.07.2022.

⁶ (<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>, 15.07.2022).

5. Her dönemin yeni medyası ve iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği bir estetik yaklaşım bulunmaktadır. Dolayısıyla denilebilir ki, her modern iletişim teknolojisi ve medyası kendi yeni medyasının aşamalarından geçmektedir. Bu bağlamda yeni medya eski medyanın kullanım şeklini ve tekniğini alarak onu yeni bir forma sokmaktadır.

Thompson yeni medyayı etkileşim açısından değerlendirmiş ve ayrıca yeni medya teknolojilerinin keskin sınırları ortadan kaldırıldığını ifade etmiştir. Yine Thompson’a göre yeni medya: *“Bilgi işlem teknolojisi vasıtasıyla yetenekleri artmış, kullanım kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır”* (1995: 132) şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla, Thompson yeni medyanın sürekli olarak bir devinim içinde olduğunu da vurgulamaktadır (akt. Kırık, 2010a: 50). Yeni medya, mobil ağlar ve internet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yeni nesil medya düzenini tanımlar. Modülerlik, dijitallik, etkileşimlilik ve hipermetinlilik gibi özellikleri özellikleri taşıyan ortamlar da yeni medya olarak ifade edilmektedir. Bu özelliklerin avantajı ise herhangi içeriği bir kâğıt parçası olmaktan çıkartıp yerine sıfır ve birlerden oluşan veriler şekline dönüşmesidir.

1.5.2. Yeni Medya Teknolojilerinin Temel Özellikleri

Dünyada ardı ardına yaşanan teknolojik gelişmeler Marshal Maclulan’ının küresel köy kavramını doğrular nitelikteki gelişmelerdir. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte bu kavram kendine ruh bulmuştur. Gelişen iletişim teknolojileriyle beraber global ölçekte internet kullanımının yaygınlaşması dünyayı küresel bir köye çevirerek bir ağ toplumuna dönüştürmüştür. Bu doğrultuda yeni medya ile birlikte ortaya çıkan yeni iletişim mecraları ve ortamları toplumların iletişim kurma biçimlerini etkileyerek davranış şekillerini de dönüştürmüştür. Yeni iletişim ortamları ile zaman ve mekân fark etmeksizin bireylerin bilgiye erişimleri kolaylaşırken bilginin tüketim hızı da artmıştır. Böylece insanlar düşüncelerini ve duygularını yeni iletim ortamları vasıtasıyla aktararak fiziksel mekândan bağımsız bir şekilde etkileşime geçme ve sohbet etme imkânı bulmuştur.

Araştırmacılar her ne kadar yeni medyayı farklı özelliklerle açıklamış olsalar da Richard A. Rogers yeni medyanın özelliklerini etkileşim, kitlesizleştirme ve

eşzamansızlık olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Etkileşim, iletişim sürecinde tek yönlülükten sıyrılıp karşılıklı bir etkiden söz etmektedir. Kitleselleştirme, büyük bir kullanıcı grubu içinde yer alan her bir bireyin beklentisi doğrultusunda mesaj gönderimini olanaklı kılan özelliğini açıklamaktadır. Eşzamansızlık ise bireylerin iletileri istediği zaman alma ve dilediği zaman mesajlara yanıt verebilme durumu olarak açıklanabilir (Geray, 2003: 18). Yeni medyanın karakteristik unsurlarını yansıtan bu özelliklere ayrıntılı bir şekilde değinmek yerinde olacaktır.

-Etkileşim: Yeni medya teknolojilerinin iletişim sürecindeki rolünü ve özelliklerini ifade eden bir kavramdır (İspir, 2013: 18). Etkileşim geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıların hem üreten hem de alıcı olarak katıldıkları bir iletişim biçimini tanımlamaktadır. Bu bağlamda yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliği ise interaktif olmasıdır. Yani iletişim tek taraflı olmaktan çıkmış karşılıklı iletişime dönmüştür. İnteraktiflik sürekli her an her yerde internete bağlı olma durumunu da ifade etmektedir. Bu sayede kullanıcılar sürekli iletişimde kalabilmektedir. Ayrıca, yeni medya dolayısıyla birlikte artan karşılıklı iletişim geri bildirim noktasında televizyon ya da alternatif araçlarda izleyiciler ile yayıncılar arasındaki mesafe kısalmış ve pek çok farklı kanaldan iletişime geçebilme olanağı sağlanmıştır.

-Kitlesizleşme/Bireyselleşme: Kullanıcıların ya da izleyicilerin kendi zevklerine ve ilgilerine göre içerik seçebilmelerini ve üretebilmelerini sağlayan bir özelliktir. Kitlesizleştirme, geleneksel medyanın standartlaştırılmış ve homojen yapılanmasından farklılaşır. Örneğin, geleneksel medyada haberler birden çok kişiye yönelik olarak sunulurken, yeni medya ile kitle algısı güdülmeden bireye özel içerikler oluşturulmaktadır. Yeni medya ile kişilerin birden çok ya da daha az kişiye ulaşma imkânı kitle tanımını parçalayarak özneler göre düzenlenebildiği için kitlesizleşme oluşmaktadır. Yeni medya sayesinde kontrol, mesaj yapandan alıcıya doğru yön değiştirmiştir. Bu bağlamda özel iletişime geçiş olanakları artmış ve bireysel hitap etmesi sonucunu doğurmuştur. Mesaj alan ve üreten kişiler internet üzerinden arzu ettiği taktirde iletişim sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda yeni medyanın ulaştığı sadece sosyal medya mecralarının değil televizyon kanallarının da günden güne çeşitlendiğini görmekteyiz. Yüzlerce irili ufaklı televizyon kuruluşları kitlesizleşmenin örneğini farklı farklı beklentilere cevap vererek göstermektedir (İspir, 2013: 39-19). Ayrıca internet üzerinden gerçekleştirilen çok sayıda değişik kanal bu süreci desteklemektedir. Örneğin Youtube

simultane olarak aynı anda binlerce kullanıcıya birbirinden farklı yayın gerçekleştirme imkânı vermektedir.

-Eşzamanlılık: iletişimde tarafların aynı anda ileti alıp vermesini sağlayan bir özelliğini tanımlamaktadır. Eşzamanlılık yeni medyanın sunduğu etkileşim, hız ve küresellik gibi avantajları da beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın bu özelliği sayesinde kullanıcılar farklı zaman ve mekânda olsalar dahi birbirleri ile iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar bilgi paylaşabilmekte, görüş alışverişinde bulunabilmekte ve de iş birliği yapabilmektedir. Örneğin, geleneksel medyada büyük kitlelere karşı sunulan haberlerin geri dönüşü mümkün olmazken, yeni medyanın interaktif özelliği sayesinde eşzamanlı olarak haberlere karşı verilen tepkilerin anında alınmasını kolaylaştırmaktadır. Eşzamanlılık, bu özelliği sayesinde geniş izleyici kitlesinin sosyal olaylara verdikleri tepkileri, duygu durumları ve nabız ölçmeyi göstermesi açısından oldukça önemli olmuştur. Mesajlar, kişinin istediği aracıyla kullanıcıya özel saatlerde, kişilere özel içeriklerle iletilebilmektedir. Televizyonlarda ise IPTV ve VoD (Video on Demand – isteğe bağlı, ısmarlama görüntü) uygulamalarının hayata geçmesiyle izleyenler sabit yayın akışına mecbur kalmadan istediklerini istedikleri zamanda izleyebilme imkanına kavuşmuştur.

1.5.3. Yeni Medya Sonrası Yayıncılık Sistemleri: Sosyal Tv, IPTV, OTT Tv

Yeni medya sonrası yayıncılık sistemleri, internet ve televizyon teknolojilerinin birleşmesiyle ortaya çıkan yeni bir iletişim şeklinde açıklanmaktadır. Bu süreçte geleneksel televizyonculuğun sınırları aşan yeni medya sonrası yayıncılık sistemleri, izleyicilere daha fazla seçenek hakkı, etkileşim ve kişileştirme imkânı sunmaktadır.

İnsanlık tarihi süresi boyunca var olan iletişim araçları ve değişen iletişim araçları arasında farklı bağların bulunduğundan söz etmek mümkündür. Bu bağlardan ilki iletişim aracının işlevsel olarak bir ürün ortaya koymasıyla doğrudan ilintili olan işlevsel eş değerlilik yaklaşımıdır (Varol, 2021: 46). Dolayısıyla bu yaklaşım yeni bir iletişim aracının ortaya çıkması sonrası da bu yeni iletişim aracı ya eskinin yerini alır ya da işlevini azaltmaktadır. Diğer bir bağ ise iletişim aracı doğrudan eski iletişim mecrasının yerini aldığı durumu anlatan fonksiyonel eş değerlilik yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda eski iletişim aracının yerini dolduramasa da yeni ortam ile benzerliğini en az seviyeye çekmesiyle

kendi varlığını devam ettirmesi şeklinde görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, televizyonun icadından sonra radyo yayınlarının kendisini dönüştürerek varlığına devam etmesi verilebilir (Mcclung, Pompper, & Kinnally, 2007: 105).

Teknolojik gelişmeler insan hayatına çoğunlukla olumlu yönde katkılar sunarak insanın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu katkılardan biri insanın hayatını kolaylaştırarak yaşam şeklini de etkilemiştir (Aktaş, 2005). Dolayısıyla bu gelişmeleri dijitalleşen televizyon yayıncılığı bağlamında değerlendirdiğimizde daha önceden faks ve telefon aracılığıyla ulaşabilen televizyon yayınlarının yerini internetle hayatımıza giren dijitalleşmeyle artık anlık bir şekilde internet üzerinden bağlantı gerçekleşmektedir (Varol, 2021: 46).

Yeni medya sonrası yayıncılık sistemleri arasında IPTV, Sosyal TV ve OTT TV gibi farklı türler bulunmaktadır. IPTV'nin günlük hayata girmesiyle interaktif bir şekilde yayın yapabilme imkânı sunması üzerine bu alanda yapılan yatırımlar sayesinde yalnızca internet üzerinden yayın yapan çeşitli televizyon kuruluşlarını ortaya çıkartmıştır (Varol, 2021: 46).

1.5.3.1. IPTV

İnternet protokolü üzerinden televizyon yayını yapılmasını sağlayan bir yayıncılık sistemidir. Internet Protocol Television (IPTV), Akyol'a göre, "*internet alt yapısı olan geniş bant teknolojisiyle kullanıcılara ulaştırılan ve kullanıcılara televizyon yayınları arasındaki etkilerini attıran bir televizyon yayıncılığı*" şeklindedir (2015: 98). 2010 yılında Türkiye'de TTNET kuruluşu atılmış oldu (Varol, 2021: 47). Bütün bu gelişmeler sonrasında geleneksel televizyon izleyicileri internete ulaşabildiği her teknolojik araçtan televizyon izleyebildiği ortama doğru geçiş yapmaktadır. Böylece izleyici teknolojik gelişmelere bağlı olarak mekan zaman kısıtlaması olmadan her an her yerde televizyon izleyebilme özgürlüğüne kavuşmuştur. Farklı içerik imkânı sunan ve daha kaliteli yayınları yeni yayın platformları üzerinden izleyicilere ulaştırmaktadır (Varol, 2021: 47). Bu yayınların en önemli özelliği ise bireye özgü içerikler sunabilmesidir. Öyle ki, internet olanağı sayesinde pek çok teknolojik cihazın da giderek bireyselleşmesi aslında bu yayınların da bireyselleştiği anlamına gelmektedir (Varol, 2021: 47). Kişiselleşen yayın teknolojilerine bağlı olarak içeriklerin de kendisini bu duruma uyarlaması gerekmektedir.

Bu nedenle yayıncı kuruluşların farklı izleyici kitlelerine hitap edecek içerikleri sağlamaları için uygun bir sebep oluşturmaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak için de içerisinde pek çok programın olduğu arşiv izleyiciye sunulmaktadır. Bu durumda izleyici “Kiralala-İzle” seçeneğiyle kendisine hitap edeceği bir programı arşivden seçebilmektedir. Bu gibi platformlar zaman içerisinde kullanıcılarına çeşitli abonelik seçenekleri sunmaya başlamıştır (Varol, 2021: 47) ve böylece ücretini kişi abonelik almakta ve arşivde bulunan filmleri ve programları istediği zaman ücretsiz bir şekilde izleyebilmektedir. Ayrıca, bu platformlar izleyicisine ailesiyle ya da bir başkasıyla izleyemeyeceği içeriği bireysel olarak izleme imkânı vermektedir.

IPTV’nin sağladığı yayıncı ve izleyici arasındaki etkileşimli iletişimin dışında izleyicisine içerikler arasında özgürce seçim yapabilmesini ve de internet üzerindeki Facebook, Twitter gibi sosyal iletişim platformlarından da izleyicilerinin birbiri arasındaki etkileşim olanağı da sağlamaktadır (Varol, 2021: 47). Ayrıca bu platformlar kullanıcılarına istek ve önerinin yanı sıra şikâyetlerini dile getirme özgürlüğü tanımıştır. Bu sağladığı olanaklar dışında yayın arasında gösterilen ürünlerden o anda tek bir tuş ile satın alabilme imkânını da abonelerine sağlamaktadır. Bütün bunların yanı sıra canlı yayın esnasında anında iletişime geçebileceği, yorum yapabileceği hatta müdahale de bulunabileceği bir ortam da sunmaktadır (Çaplı, 2002: 168). Dijital izler kitlenin beğenileri ile internet analizlerinin sonuçları saptanmış ve çeşitli televizyon kuruluşlarının kendi sosyal medya hesaplarındaki takipçileri karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlar ise internet ortamına uygun içeriklerin nasıl ortaya koyulacağına dair yöntemler geliştirilmesine vesile olmuştur. Gelenekselden farklı olarak elde edilen bu yöntemler ve grafiklerle farklı bir içerik stratejisi uygulanmış olmasıdır (Varol, 2021: 48). Bu farklı yayın anlayışı Sosyal TV kavramını ortaya çıkartmıştır (Dikmen, 2017: 428). IPTV’de insanlar izledikleri içerikleri sosyal ortamlarda anlık olarak paylaşarak sosyal bir etkileşim ortamı oluşturmaktadırlar (Bulkley, 2020: sy). IPTV, Sosyal TV’nin temelini oluşturan bir yapıdır. Her ikisi de IP alt yapısını kullanmaktadır. Sosyal TV, internet bağlantılı bir televizyonken IPTV, internet aracılığıyla verilen televizyon yayını anlamında kullanılmaktadır. Sosyal TV, sosyal ortamda izlenen bir televizyon mantığıyla yayın yapmaktadır. Sosyal TV’de abonelik sistemi bulunmazken IPTV’de abonelik işlemi gerekmektedir. Sosyal TV’de içerikler kullanıcılar arasında paylaşılarak

gerçekleşirken IPTV’de içerikleri yayıncı şirketten çeşitli operatörler aracılığıyla kullanıcılara doğrudan ulaştırmaktadır (Çatak, 2015: 112).

IPTV teknolojisi VoD (Video On Demand, istek halinde gösterilen video) hem canlı televizyon yayını hem de banttan yayın içermektedir (Çatak, 2015: 164). Öyle ki, bu yayınlar, servis noktalarında geniş bant internet bağlantısı sayesinde, televizyona bağlı bilgisayar ya da bir set üstü alıcı cihaz yardımıyla izlenebilmektedir. IPTV platformu, TV yayını, VoD, MoD (isteğe bağlı içerik yayını), PLTV (canlı yayını durdurma), TSTV, Catch-up TV, TVoD (gecikmeli yayın izleme), PVR (kişisel içerik kaydı), PPV (izle-öde), Video Konferans, Video Phone (internet ve görüntülü iletişim), interaktif servisler gibi hizmetlerle kullanıcıya çok çeşitli seçenekler sunmaktadır.

IPTV bir TV ekranı aracılığıyla sayısal televizyon kanallarını evdeki kullanıcıya dağıtmada kullanılan yeni bir platformdur. Bu platform, kablo, karasal ve uydu sistemleri ile etkin bir şekilde rekabet edebilme potansiyeline sahiptir. Akalın’a göre IPTV’yi Telekom sektörü açısından değerlendirdiğinde, *“cazip ve dinamik bir medya pazarında kendine yer bulmuş yeni bir fırsat ile eş anlamlı”* (2011: 32) olarak açıklamaktadır. IPTV teknolojik gelişmelere bağlı olarak tümüyle devreye girdiği zaman hem TV’ler sadece kanalların seyredildiği cihazlar olmaktan çıkacak hem de insanların televizyon izleme alışkanlıkları değişecektir (Acar, 2011: 2).

Türkiye’de yaygın IPTV hizmeti Türk Telekom tarafından Tivibu Ev adıyla verilmektedir. 2022 yılının 4. çeyreğinde Tivibu Ev abone sayısı yaklaşık 1,5 milyon olmuştur (tr.wikipedia.org, erişim: 10 Ocak 2023). Örnek vermek gerekirse, HD kanalların da dahil olduğu hizmetten faydalanabilmek için minimum 8 Mbit/sn’lik bağlantı hızına sahip olunması ve kullanıcıların bulunduğu yerdeki altyapının yeterli olması gerekmektedir. Ayrıca Türk Telekom’un dışında 2014 yılında Türkcell’in hizmete sunduğu TV+ ile Superonline müşterilerine IPTV hizmeti de sunmaktadır.

1.5.3.2. Sosyal TV

Sosyal TV, televizyon izleme deneyimini sosyal platformlarla entegre eden bir yayıncılık sistemin tanımlamaktadır. Sosyal TV, izleyicilerine televizyon programları hakkında yorum yapabilmelerine, oylama ve ankete katılabilmelerine ve de arkadaşlarıyla paylaşılabilmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca bu yayın sistemi izleyicilerinin hem alıcı

hem de üretici olarak katıldıkları hem eş zamanlı hem de eş zamanlı olmayan bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda Sosyal TV kullanıcıları hem geleneksel yayınları takip edebilirken diğer taraftan da internetten uzak kalmadan, çeşitli internet içeriklerini ya da sosyal medya hesaplarını rahatça kullanabilmektedirler (Varol, 2022). Sosyal TV interaktif olarak televizyon yayınlarına ulaşmanın ilk basamağı olarak adlandırılmaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013: 65-66). Aynı zamanda bu sistem izlenen yayın esnasında ekran başından ayrılmadan o yayınlara ilgili düşüncelerin paylaşılmasına olanak tanırken kullanıcılarına gelişmiş bir kullanıcı deneyimi de sunmaktadır. Ayrıca bir nevi reyting ölçümüne benzeyen bu yöntem ile izlenmelerin ölçümlemesine imkân vermektedir. Bu yöntem yoluyla daha ayrıntılı bir bilgiye ulaşarak hedef kitleye uygun reklam hizmeti vermektedir. Yayının bölünmemesi için reklamları ayrı bir pencereden yayınlar. Diğer taraftan online alışverişe de olanak vermektedir. Aynı zamanda yayına ara vermeden yapılan reklamdaki ürünü ya da hizmeti kolay bir şekilde aynı ekran üzerinden satın alabilmesini kolaylaştırmaktadır (Dikmen, 2017: 95-96).

Sosyal TV'nin en büyük katkısı insanları birbirleri ile sosyalleştirmesidir. Örneğin, izlenen yayının yakın çevre ile paylaşılması ile akrabalar, arkadaşlar ya da aile arasında yapılan yayınlar üzerinde konuşulmasını sağlamıştır (Varol, 2022: 49). "Inhabited TV" televizyonu Sosyal TV'nin ilk örneğidir. Varol'a göre, bu ortam televizyon yayınına sanal bir ortamla birleştirilerek izleyicilerine sosyal bir katılım ortamı sağlamıştır (2021: 49). Buradaki en önemli amaç izleyenler arasında etkileşim sağlayarak birlik duygusunu ortaya çıkartmaktır. İnsanı bireyselleştiren internetten uzaklaşarak interaktif sosyal bir tecrübe sunmaktadır (Torrez, 2011: 4-5). Dolayısıyla uygun içeriklerin üretilmesi ve kullanıcılarla uzun vadeli bir iletişimin kurulması adına yayınların izlenirliğini sağlamak amacıyla izleyicinin sosyal etkileşim için teşvik edilmesi gerekmektedir (Jenkins, 2003: 293). Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile paylaşım yapmak için daha cazip bir alan oluşturduğu için Sosyal TV'lerin önemini kaybetmelerine neden olmuştur (Varol, 2021: 49).

1.5.3.3. OTT TV (Over-The-Top Television)

Over-The-Top (OTT TV) "en üstte" ya "üstünden" olarak adlandırılan bir yayıncılık sistemini tanımlamaktadır. OTT TV, internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz üzerinden televizyon içeriği sunan bir platformdur. Ayrıca bu platform,

telekomünikasyon altyapısını kullanarak internet üzerinden aktarılan ses, görüntü, veri hizmetlerini ifade etmektedir. Üstünden ifadesi ise, hem devletlerin düzenlemeleri ve vergilendirmelerini de aştığı için hem Telekom'un altyapısını kullanmasına rağmen erişim sağlayıcılardan özel bir teknik hizmet almadığı için hem de herhangi bir ücret ödemediği ve ayrı bir sınıflandırmaya tabi olmadığı için kullanılmaktadır. OTT servislerine örnek vermek gerekirse, telekomünikasyon alanında VoIP'un telefonun yerini alması, WhatsApp'ın SMS'in yerine kullanılması, Skype ya da FaceTime'in görüntülü aramanın yerini alması örnek gösterilmektedir (Sujata vd., 2015: 145,159).

IPTV ve internet TV gibi yöntemlerin hemen ardından, önemli oranda geniş bant hızlarının da artmasıyla birlikte sadece televizyon yayınları ile OTT servislerinin değil, belgesel, film, dizi gibi televizyon içeriklerinin de doğrudan WWW üzerinden aktarıldığı bir döneme geçilmiştir. OTT TV'nin Web TV ile IPTV uygulamalarına benzer özellikleri olsa da birtakım farklılıkları da bulunmaktadır. IPTV internet üzerindeki kapalı bir ağ üzerinden iletilirken, Web TV internet üzerinden yapılan ve bilgisayar üzerinden izlenen televizyon yayını ifade etmektedir. IPTV bu yönüyle genelde abonelik temelli hizmet verirken bunun yanı sıra hizmet kalitesini garantileyen bazı teknik standartları da mevcuttur. Web TV'de aynı şekilde hizmet kalitesini garantilemez. Tıpkı IPTV gibi OTT TV'de televizyon üzerinden de izlenebilmektedir ancak yayınlar aynı şekilde açık geniş bant internet ağı üzerinden yapılmaktadır (Akyol, 2012: 62). Bu bağlamda artık izlemek için bilgisayar ekranına bağlı kalmaya gerek yoktur. Kandemir'e göre, OTT TV'nin İnternet TV'den temel farkı *“internetten gelen yayınların bir dönüştürücü vasıtasıyla büyük ekranda da izlenebiliyor olması”* diyerek yayınların ChromeCast, Apple TV, Roku gibi bir set üstü kutu kullanarak televizyona aktarılabilmesi şeklinde açıklamaktadır (akt. Ravi ve Akyol, 2020: 154, Kandemir, 2013: 45). Entegre küçük yazılımlar sayesinde internete bağlı akıllı TV'ler ile ve fazladan bir donanım ihtiyacı olmadan ve de bir set üstü kutu (STB) kullanılarak yayınlar izlenebildiği gibi web tarayıcı üzerinden de yayınlar izlenebilmektedir. Ayrıca OTT TV yayınları bilgisayar ve televizyon dışında da tabletler ve akıllı telefonlar ile de izlenebilmektedir.

OTT TV platformlarına Türkiye'de “internet televizyonu” denirken, yabancı kaynaklarda sıklıkla “streaming service” olarak adlandırılmaktadır. “Streaming” hizmeti kullanıcıya yönelik ses-görüntü akışını ifade etmektedir. “streaming” hizmet tipleri ise aşağıdaki gibidir:

Video On Demand (VOD): Filmler ve televizyon şovları gibi video içeriğini anında izlenebilmeleri için doğrudan bireysel müşterilere sunmaya yönelik bir teknolojidir. Kablolu televizyon VOD sisteminde, video içeriği sıkıştırılmış dijital dosyalar biçiminde merkezi bir sunucuda depolanır. Bir müşteri bir programlamada gezinir menüsünde gezinir ve ücretsiz veya ücretli olarak bir seçim yapar. Sunucu hemen başlayan programın akışını sağlar. İzleyici programı duraklatabilir, ileri sarabilir, geri sarabilir veya daha sonra devam ettirebilir. Bazen program yalnızca kısa bir süre için izlenebilmektedir. VOD sistemleri ayrıca programın set üstü kutudaki bir sabit diskte saklandığı indirme tabanlı bir model de kullanabilir veya İnternet üzerinden kişisel bir bilgisayara iletilebilir. İnternet tabanlı VOD, video kiralama pazarında daha yaygın hale geldi ve müşterilerin tek bir tıklamayla geniş bir programlama kitaplığına anında erişmesine olanak tanıdı. Yeni geliştirme çabaları, İnternet ve televizyon setleri arasındaki boşluğu doldurmaya odaklanmıştır. Aynı zamanda çevrimiçi kiralama hizmetlerinin, müşterilerin televizyon ekranlarına içerik getirme konusunda kablolu yayın sağlayıcılarıyla rekabet etmesine olanak tanımıştır. Abonelik hizmetleri Netflix ve Amazon Prime gibi kullanıcıların aylık bir ücret karşılığında video akışı yapmasına izin vermektedir. Ayrıca, Video sitesi YouTube gibi isteğe bağlı olarak yayınlanabilecek birçok videoya da ev sahipliği yapmaktadır. 21. yüzyılın başlarında İnternet trafiğinin yüzde 70'inden fazlası video akışından kaynaklanmaktadır. İnternet VOD' da bulunan pek çok seçenek kablolu televizyonu reddetmesine neden olmuştur.

Subscription VOD (SVOD): SVOD, Talep Üzerine Abonelik Videosu anlamına gelir. Abonelik İsteğe Bağlı Video (SVOD), kullanıcıların geniş bir video kitaplığına erişmek için aylık veya yıllık olarak yinelenen bir ücret ödemesinin gerekli olduğu bir video içeriğinden para kazanma yöntemidir. Abonelik sistemi aylıktır fakat kablo TV'deki gibi genelde 12 ay gibi dönemler için yapılan abonelik sözleşmelerinden farklı olarak çok daha esnek ve kullanıcı lehine işlemektedir. Modelin popüleritesi son yıllarda özellikle Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ gibi yayın hizmetlerinin yükselişiyle arttı. Bu platformlar izleyicilere filmlerden televizyon programlarına, orijinal programlara kadar çok çeşitli içerikler sunuyor ve hepsine tek bir abonelikte erişilebilme imkanı sağlamaktadır.

SVOD'un büyümesinin temel nedenlerinden biri sunduğu kolaylıktır. Kullanıcılar tek bir abonelik, kendi programlarına göre ve internet bağlantısı olan herhangi bir cihazdan izleyebilecekleri kapsamlı bir içerik kitaplığına erişebilmektedir. Yani, Video on Demand (VoD), tüketicilere istedikleri zaman video, film, dizi ve TV yayınlarını izleme olanağı sağlamaktadır.

Transactional VOD (TVOD): Bu sistemde “izlediğin kadar öde” gibi bir iş modeli söz konusudur. Bu sebeple İşlemsel İsteğe Bağlı Video yöntem olarak tanımlanmaktadır. İzlenen her bir içerik için ayrı ayrı ödeme yapılan bu sistemde, üyelik ya da erişim için herhangi bir bedel ödenmemektedir. Örneğin, Apple iTunes vb. hizmetler bu sınıfa dahil edilebilir. TVOD veya İşlemsel isteğe bağlı videonun tanımı, müşterilerden belirli sayıda görüntüleme için tek seferlik ücret alınmasını içeren bir iş modelidir. Genellikle, elektronik satış yoluyla satış platformları söz konusu olduğunda, sahipler filmin tamamına sahip olma hakkına tam anlamıyla sahiptir. Üstelik, uygulanabilirliğinden bahsederken ister tek bir görüntüleme, ister belirli bir süre veya sonsuz görüntüleme olsun, "işlemsel" in "talep üzerine video" dan önce geldiği bilinmektedir. Ayrıca TVOD video akışı işi, SVOD modeline doğrudan karşı çıkmaktadır. Sunulan hizmetleri seçen kullanıcılar, görüntülemek istedikleri her içerik parçası için ayrı ayrı ücret ödemektedirler.

AVOD (Advertising VOD): Yayınlar sırasında izletilen reklamlar ile gelir elde eden bu sistem reklam temelli isteğe bağlı video ile izleyiciden bir ücret talep etmemektedir. Bu gibi yöntemlerin karma olduğu durumlar da varken bu tip iş modelleri halen geliştirilmeye devam etmektedir.

Reklam destekli Talep Üzerine Video (medya endüstrisinde yaygın olarak bilinen adıyla AVOD) basit bir modeldir. İzleyiciler, videonun önünde, yanında, ortasında veya sonunda yayınlanan reklamlara maruz kalmaları karşılığında içerik sahibine veya platform sahibine para ödemedi videolara erişebilirler. Bu platformların tümü internet üzerinden dijital olarak yayınlanmakta ve reklam verenlere daha hedef odaklı yeni reklam seçenekleri sunmaktadır. Tüm AVOD platformlarının en ünlüsü YouTube'dur. Bu platformlar web sitelerinde, uygulamalarda veya her ikisinde de çalışır ve mobil cihazlardan, oyun konsollarından, akıllı TV'lerden erişilebilir (Kaysen, 2015).

1.6. YENİ NESİL YAYINCILIK: DİJİTAL TV PLATFORMLARI

Dijitalleşmenin başat elemanı olan internet teknolojilerinin her alana olduğu gibi günümüzde televizyon yayıncılığına olan etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Bu etkiler televizyon yayıncılığının da bir dönüşüm sürecinde olduğunun kanıtı niteliğindedir. Dijitalleşmeyle birlikte dijital yayıncılık başlamıştır. Dijital yayıncılığa geçmeden önce dijitalleşme kavramına değinmek faydalı olacaktır. Erarp'e göre dijitalleşme, *“0 ve 1’lerden oluşan bitlere dönüştürülen analog ses ve görüntü bilgilerinin gerekli olan kodlama teknikleri yapıldıktan sonra farklı modülasyon teknikleri ile alıcılara iletilmesi esasına dayanması”* (2010) şeklinde tanımlamaktadır.

Yeni nesil yayıncılık, dijital TV platformları vasıtasıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimini tanımlamaktadır. Ancak 1990 yılında yayıncılığın dijitalleşmesi alanındaki çalışmalara başlanmıştır. Dünya’nın pek çok yerinde 90’lı yılların sonuna doğru kablo ve karasal yayınlar analog bir şekilde yayınlarına devam etmekte fakat uydu yayınları büyük oranda dijitalleşmeye başlamıştır. İlerleyen süreçte gelişen teknolojiye direnemeyen kablo ve karasal yayıncılık hizmetlerinde dijital yayıncılığa geçmiştir. Dijital televizyon yayıncılığı kullanıcılara daha kaliteli ses ve görüntü hizmeti sunmaktadır. Ayrıca uydu üzerinde ve kablolu yayınların taşıdığı kanal kapasitesini 1’den 4’e çıkartmıştır. Dijital teknoloji aynı aktarıcıda 4 farklı televizyon kanalının yayın yapması demek, 4 kat daha fazla izleyici ve 4 kat düşük maliyet demektir (Eldeniz, 2003: 13).

Chalaby ve Sergel, dijital televizyon yayınlarının analog yayınlardan farkını (1999) aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- *“Dijital yayınla birlikte aynı transponder (uydu aktarıcısı) üzerinden çoklu yayın yapma imkânı sağlanmıştır.*
- *Dijital yayın teknolojisinde, her türlü parazit ve gürültü giderilerek çok daha temiz ve hatasız yayın sağlamak mümkünken, analog yayınlarda atmosferik şartlardan ve iletim ağı hatalarından dolayı oluşan parazitlerin, gürültülerin giderilmesi mümkün değildir.*
- *Dijital yayıncılık hem etkileşimli hem de karşılıklı veri aktarımını sağlamaktadır.*
- *Dijital yayıncılıkla birlikte kablo televizyon, uydu ve karasal yayını gibi dijital kodlu görüntü ve sesler, mevcut tüm iletim ağlarına uyumlu olmasının yanı sıra*

bir telefon bağlantısıyla televizyonu internete bağlayarak interaktif hizmetlere erişim imkanı sağlamaktadır” (akt. Koyuncu, 2017: 317).

Dijitalleşmenin hız kazanması, teknolojideki büyük değişimler, internetin yaygınlaşması ve taşınabilir cihaz teknolojisindeki gelişmeler televizyon yayıncılığının kapsamını da tam anlamıyla etkilemiştir (Kazan, 2017: 18). Dijitalleşme ile birlikte anılmaya başlanan dijital televizyon yayıncılığı, televizyon yayınlarının sayısal teknoloji kullanarak gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olduğunu tanımlamaktadır. Koyuncuya göre ise dijital televizyon yayıncılığı, *“Ödemeli yayıncılık platformu (ÖYP) televizyon yayınlarının belli kurumlar tarafından dijital kodlar üzerinden sayısal bir alt yapıya dayandırılarak hedef kitleye sunulması”* (2017: 317) şeklinde tanımlanmaktadır. Ödemeli yayıncılık platformunun tanıma göre ise, *“dijital yayıncılık teknolojilerini esas alarak kullanıcı esaslı veya abonelik sistemi üzerinden çalışan, televizyon programlarını belli bir ücret karşılığında izleme olanağı sunan ticari bir hizmet”* (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015: 3) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca dijital TV yayıncılığı platformları yakınsamanın bir getirisi olarak kullanıcı tarafındaki elektronik cihazların çeşitlenmesi ile önemini günden güne katlamaktadır (Ödemeli Yayıncılık Platformu (Pay TV) Raporu, 2015).

Dijital yayın platformlarının en önemli özelliklerini şu şekilde sayabiliriz: etkileşimli yayıncılığın önünü açması, kanal sayısı ile içeriklerinin artmasına olanak vermesi ve yanı sıra farklı beklentilere farklı tematik kanalları sunması, internetle TV yayınlarını birleştirmesini sayabiliriz. Ayrıca Yurdakul’a göre dijital TV platformlarını, televizyon programlarının internet, mobil ve tablet vasıtasıyla hedef kitleye ulaşabiliyor olması, abonelerce tercih edilmeye etkili olacak değişik taktik ve uygulamaları bir arada kullanmaya başlamıştır (2016). Dijital TV platformlar hem türdeş rakiplerce hem de cep telefonları, tabletlerle ve bilgisayarla rekabette, hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek amacıyla sosyal mecraları aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Koyuncu, 2017: 319). Koyuncuya göre, farklı hedef kitlelere farklı ürün ve fiyat seçeneklerini sunan dijital yayın platformları, kendi tanıtımı için de geleneksel yolların yanı sıra sosyal paylaşım ağlarını da yeni bir kanal olarak kullanması, teknolojinin geldiği son noktayı gözler önüne sermektedir (2017: 319).

Türkiye’de de dünyaya paralel olarak yayıncılık alanında teknolojik alanlara yapılan yatırımlar dünyadaki örneklerle bakıldığında geri kalmadığı görülmektedir (Koyuncu, 2017: 317). Türkiye’de 2017 yılı itibariyle isminden bahsedebileceğimiz Dijital TV platformları Digtürk, Netflix, Türksat, Tele Dünya, Filbox, D-Smart, Tivibu, Turkcell TV gibi kuruluşlardır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüzde dijital TV yayıncılığı alanında hizmet veren şirketlerin sayıları ve hizmet verdikleri ortamların çeşitliliği artmaktadır (Koyuncu, 2017: 318). Çoğunlukla dijital TV yayın hizmeti veren şirketler geleneksel televizyonun yanı sıra hizmetlerini tablette, bilgisayarlarda ve mobil telefonlarda da devam ettirmektedir. Fakat son zamanlarda televizyon yayıncılığı yapan kuruluşların yanında internet ve mobil sektörde hizmet veren şirketleri de dijital TV yayıncılığı alanında yayın hizmeti verdiği görülmektedir. Örneğin, Blu TV, Vodofone TV, Puhu TV, Apple TV gibi platformların bazıları sadece mobil ve tablet üzerinden TV yayıncılığı hizmeti verirken, bazıları da bilgisayar, mobil telefonlar, televizyon ve tabletlerde TV izleme imkânı sunmaktadır (Koyuncu, 2017: 318).

1993 yılında Türkiye’de CINE5 şifreli televizyon yayıncılığının başlangıcını oluşturur. 90’ların sonundaysa artık Star Digital ve Cine+Digital gibi dijital yayın platformları denemeleri başlamışsa da başarısız olunmuştur. 2000 yılına gelindiğinde Digtürk kurulmuştur (Koyuncu, 2017: 318). Kurulduğu dönemde ödemeli yayın platformlarının öncüsü olan Digtürk hedef kitleye sunduğu farklı içerik paketleri, farklı fiyat alternatifleri, sahip olduğu futbol yayın haklarının yayınlandığı LigTV ile teknik olarak kaliteli yayınlar sunmuştur. Farklı içerik paketlerinin yanı sıra “dilediğini seç, öde, izle” seçeneğiyle de kullanıcıların beklentilerine cevap vermektedir (Koyuncu, 2017: 318). D-Smart 2007 yılında Doğan TV Holding bünyesinde Türkiye’nin ikinci dijital TV platformu olarak kurulmuştur. D-Smart, 84’ü HD, 290’dan fazla kanal, HD kalitesinde sinema ve dizi kanalları, tüm ulusal kanallar, National Geographic ve Discovery grupları dahil 14 farklı belgesel kanalı ile kullanıcılarına dijital içerik hizmetleri vermektedir. D-Smart 2012 yılında, internet hizmetlerini müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda verirken, 2014 yılı sonrasında D-Smart Net ise, D-Smart İnternet markasıyla internet hizmeti sunmaya başlamıştır (D-Smart Hakkımızda, <https://www.dsmart.com.tr/> kurumsal hakkımızda, 03.02.2022). Dijital yayın platformlarını 2008 yılında Teledünya ve TTNET izlerken, Tivibu ise 2010 yılında kurulmuştur. Dijital Tv pazarlarının gittikçe yaygınlaşmasıyla gelişen 3G teknolojisi sonrası GSM şirketleri de kendi TV

platformlarını oluşturmaya başlamışlardır. TurkcellTV+ 2014 yılı içerisinde kurulurken (Türkiye'nin Dijital TV Platformları, 2017) daha sonrasında da Filbox kurulmuştur.

1.6.1. Netflix

Netflix, tam anlamıyla Netflix, Inc. 1997 yılında Amerikalı girişimciler Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulan medya yayın ve video kiralama şirketidir. Aynı zamanda orijinal programlamanın oluşturulmasında da rol oynamaktadır. Şirketin genel merkezi Los Gatos, Kaliforniya'dadır (Kavi, 2019: 70). Şirket 1999 yılında şirketin bugünkü abonelik sistemine çok benzeyen sabit bir abonelik ücretiyle 1 ay boyunca sınırsız DVD kiralama modeline geçmiştir. 2000 yılında ise bugün bile üzerinde tartışılan aboneye özel içerik önerme hizmetine geçilmiştir. 2015 yılında 4 milyon aboneye sayısına ulaşan Netflix, 2007 yılı streaming hizmetini başlatması ile dönüm noktası olmuştur (Kavi, 2019: 70). Bu süreç içerisinde şirket donanım üreticileri ile iş birliğine girişmiştir. Bu iş birliği ile birlikte blu-ray oynatıcılar, set üstü kutular, bilgisayarlar dışında oyun konsolları ve mobil cihazlar üzerinden de yeni yeni hizmetler sunmaya başlamıştır. 2010 yılında şirket Kanada ile dünyaya açılmış ve kısa sürede Latin Amerika daha sonrasında Avrupa ve 2014'te dünyanın geri kalanına yayılarak 50 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Şirket 2019 yılından sonra 190 ülkede 134 milyon ücretli aboneye ulaşmıştır. Bütün bu gelişmelere bağlı olarak Netflix, streaming pazarında liderliği elinde tutmuştur (media.netflix.com, erişim: 15 Ocak 2022).

Bir DVD film kiralama şirketi olarak kurulan Netflix, başlangıçta öncelikli içeriğini sinema filmleri oluştururken, 2010 yılından itibaren sinemanın yerini televizyon dizilerine bıraktığı gözlemlenmektedir. Netflix kataloğunda yer alan diziler 2010'dan beri sayı olarak neredeyse üçe katlandığı bilinmektedir. Bu süreçte ise sinema türündeki filmlerin sayısında azalma mevcuttur (Clark, 2018). 2007'de Netflix, abonelere bazı filmlerini ve televizyon şovlarını internet üzerinden doğrudan evlerine yayınlama seçeneği sunmaya başladı. Çoğu abonelik planı için akış hizmeti sınırsızdı. Netflix daha sonra videolarının bu cihazlara internet bağlantısı üzerinden aktarılmasını sağlamak için video oyun konsolları ve Blu-ray Disk oynatıcılar dahil olmak üzere çeşitli tüketici elektroniği ürünlerinin üreticileriyle ortaklık kurdu. 2010 yılında Netflix, sınırsız akış hizmeti sunan ancak DVD içermeyen, yalnızca akışa yönelik bir plan sundu. Netflix daha sonra yalnızca akış planını 2010'da Kanada'da, 2011'de Latin Amerika ve Karayipler'de

ve 2012'de Birleşik Krallık, İrlanda'da sunarak Amerika Birleşik Devletleri'nin ötesine geçti. 2016 yılına kadar yayın hizmeti 190'dan fazla ülke ve bölgede mevcuttu. Netflix, Eylül 2011'de yayın ve posta tabanlı hizmetlerini böleceğini ve ikincisinin Qwikster olarak adlandırılacağını duyurmuştu, ancak abonelerinden gelen bir tepkiyi gerekçe göstererek planlanan bölünmeyi bir ay sonra terk etti. Akış hizmetleri, 2021'de 200 milyondan fazla abonesiyle en büyük gelir üreticisi oldu.

2013'ten başlayarak epizodik drama dizisi House of Cards (2018'de sona erdi) ile şirket, akış hizmeti için özel olarak üretilmiş video içeriği sundu. Bu tür içerikler Netflix'in ana odak noktası haline geldi ve 2021'in sonunda 2.400'den fazla orijinal başlık sundu. Dikkate değer dizisi dahil Unbreakable Kimmy Schmidt (2015-20), kıyamet kültüründen kurtarılan bir kadın hakkında bir komedidir; Uyuşturucu kaçakçısı Pablo Escobar ve onu avlayan narkotik ajanları hakkında, biri Pedro Pascal tarafından oynanan Narcos (2015-17); Stranger Things (2016–), bir bilimkurgu draması 1980'lerde geçen; Crown (2016–), İngiliz kraliyet ailesi hakkında bir dramadır; Bridgerton (2020–), 19. yüzyıl Londra'sında geçen bir aşk kitabı serisinin uyarlaması; ve Squid Game (2021–), Güney Koreli kanlı bir hayatta kalma oyunudur. Netflix ayrıca, en iyi yabancı film de dahil olmak üzere üç Akademi Ödülü kazanan Roma (2018) başta olmak üzere çok sayıda film üretti.

Diziler Netflix kataloğunda artış gösteriyor olsa da dünya kamuoyunda sinema filmleri konusunda adından sıkça söz ettirmektedir. Platformda yayınlanan bir dizi üzerinde izleyicilerin hikâyenin belirli anlarında kendilerine sunulan seçenekler aracılığıyla hikayenin gidişatına yön verebildiği teknolojik imkanlar sunarak adından söz ettirmiştir (bbc.com, erişim: 4 Ocak 2022).

Sinema filmlerinin sinema salonlarında gösterime girmeden önce Netflix'te yayınlanıyor olması televizyon dünyasında ilginç tartışmalara neden olmuştur. Fransa'nın önemli film şirketi ve sinema işletmecisi Gaumont'un başkanı Seydoux dijital Tv platforları ile birlikte değişen yayıncılık anlayışına tepkisini şu şekilde dile getirmiştir: *“Roma bir film değil, film olabilmesi için sinemada gösterime girmesi gereklidir. Bir filmi aynı gün televizyonda ve sinemada gösterime sokarsanız insanlar filmi sinema yerine evinde izler”* (Özsefil, 2018).

1.6.2. Youtube

Youtube hem OTT özellikleri ile hem de kullanıcı üretimi olarak video paylaşımlarının yapıldığı bir platformdur. Misyon olarak “Sesini dünyaya duyurmak” ilkesini benimsemiştir. Ayrıca “YouTube Premium” olarak abonelerine reklamsız hizmet vermektedir. Ücretsiz versiyonunu kullanmayanlara da araya iliştirilen reklamları izlemektedir. Öyle ki, ücretsiz versiyonunda kullanılmayan arka planda müzik dinleme içerikleri kaydetme gibi özellikleri ve özel dizi ve film gibi içerikler “YouTube Originals” platformu üzerinden hizmete sunmaktadır. (Youtube.com, erişim: 15 Ocak 2022).

YouTube Red adıyla 28 Ekim 2015’te yayına başlayan bu platform ilk olarak yalnızca Kuzey Amerika’da hizmete girmiştir. Daha sonrasında uygulama Youtube Premium adıyla 18 Haziran 2018’de 17 ülkede yayına başlamıştır (Deahl, 2018). 2019’da ise hizmet verilen ülke sayısı artarak 29 olmuştur (support.google.com, erişim: 15 Ocak 2022).

YouTube 10 Şubat 2016 tarihinde ilk orijinal içeriklerini 4 farklı yapımla kullanıcıya sunmuştur: “*A Trip to Unicorn Island (Belgesel)*, özellikle genç izleyiciye hitap eden *Scare PewDiePie (dizi)*, *Dance Camp (müzikal film)* ve *Lazer Team (komedi/bilimkurgu filmi)*’dir. YouTube bu içerikleri yayınlayarak, Netflix ve Amazon Prime gibi dijital platformlarla doğrudan rakip olmak yerine, oldukça sakin bir politika izlemiştir (Bolton, 2016). İlerleyen süreçte film ve televizyon yıldızlarının yer aldığı orijinal film içerik sayısını artırarak hizmet kalitesini artırmaya devam etmiştir. Sadece ABD’de hizmete sunulan YouTube Live ile 5 Nisan 2017’den itibaren 60’tan fazla televizyon kanalına erişim sağlanabilmekte, sınırsız yayın kaydetme gibi ek özellikler hizmete sunulmuştur⁷.

1.6.3. Amazon Prime Video Amazon Prime

Video veya kısaca Prime Video, Amazon'un bağımsız bir hizmet olarak veya Amazon Prime aboneliğinin bir parçası olarak sunulan, isteğe bağlı, üst düzey bir Amerikan abonelik video akışı ve kiralama hizmetidir. Hizmet öncelikle Amazon Studios ve MGM Holdings tarafından üretilen veya Amazon Originals adıyla Amazon'a

⁷ (youtube.googleblog.com/2017/04/youtube-tv-is-now-live.html, erişim 15 Ocak 2022).

lisanslanan filmleri ve televizyon dizilerini dağıtır ve hizmet aynı zamanda diğer sağlayıcılardan gelen içerikleri, içerik eklentilerini, canlı spor etkinliklerini ve video kiralama ve satın alma hizmetlerini de barındırır. Dünya çapında faaliyet gösteren hizmete erişim için tam Prime aboneliği gerekebilir. Amerika Birleşik Devletleri , İngiltere ve Almanya gibi ülkelerde hizmete tam Prime aboneliği olmadan erişilebilirken ⁸ Avustralya , Kanada , Fransa , Hindistan , Türkiye ve İtalya'da, yalnızca özel bir web sitesi aracılığıyla erişilebilmektedir. Prime Video ayrıca Amazon Channels, ya da Prime Video Channels adı verilen ve kullanıcıların Prime Video içindeki diğer içerik sağlayıcılardan ek video abonelik hizmetlerine abone olmalarına olanak tanıyan kanallar biçiminde bir içerik eklenti hizmeti sunmaktadır⁹.

7 Eylül 2006'da Amerika Birleşik Devletleri'nde Amazon Unbox adıyla başlatılan hizmet, genişleyen kütüphaneye birlikte büyüdü ve Prime aboneliğinin gelişmesiyle birlikte Prime Video üyeliğini de ekledi. Daha sonra Amazon Instant Video on Demand olarak yeniden adlandırıldı. 2011 yılında Birleşik Krallık merkezli yayın ve postayla DVD hizmeti LoveFilm'in satın alınmasının ardından Prime Video, 2014 yılında Birleşik Krallık, Almanya ve Avusturya'daki Prime aboneliğine eklendi ve aylık 8,99 £/€ tutarında aylık abonelikle kullanılmaya başlandı. Hizmet daha önce 2012'de Norveç, Danimarka ve İsveç'te mevcuttu, ancak 2013'te kullanımdan kaldırıldı. 18 Nisan 2016'da Amazon, Prime Video'yu ABD'deki Amazon Prime'dan ayda 8,99 dolar abonelik ücreti bulunmaktadır.

14 Aralık 2016'da Prime Video dünya çapında piyasaya sürüldü (Çin Anakarası, Küba, İran, Kuzey Kore ve Suriye hariç) ve erişimini Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya, Avusturya ve Japonya'nın ötesine genişletti. Yeni bölgeler arasında hizmet, Belçika, Brezilya, Kanada, Fransa, Hindistan, İrlanda, İtalya, Polonya, Türkiye ve İspanya'da Prime'a dahil edilirken, diğer tüm ülkeler için ilk altı ay boyunca aylık 2,99 ABD Doları promosyon fiyatına sunulurken, bundan sonraki aylarda ayda 5,99 ABD Doları olarak belirlendi (Wayne, 2018: 726-731).

17 Mayıs 2021'de ana şirket Amazon, Hollywood stüdyosu Metro-Goldwyn-Mayer'i (MGM) satın almak için görüşmelere başladı. Mayıs 2021'de, düzenleyici

⁸ [Amazon Prime Video aboneliği](#) . Amazon . Erişim tarihi : 28 Ocak 2022 .

⁹ Kleinman, Alexis (April 23, 2014). "[Amazon Prime Just Got Way Better With A Ton Of Old HBO Shows](#)". *The Huffington Post*. Erişim tarihi : 28 Ocak 2022 .

onaylara ve diğer rutin kapanış koşullarına tabi olarak MGM'yi 8,45 milyar dolara satın alacakları resmi olarak açıklandı; stüdyo, Amazon Studios ve Amazon Prime Video ile birlikte bir plak şirketi olarak çalışmaya devam etmektedir. 17 Mart 2022'de tüm hükümet onayları alındıktan sonra kapatıldı. Temmuz 2021'de Amazon ve Universal Pictures, Universal Prime Video'nun yanı sıra IMDB TV'ye getirmek için çok yıllık bir anlaşmaya vardı. Anlaşmanın bir parçası olarak, Universal'in kütüphanesindeki oyunlar ve gelecekteki sinema gösterimleri, ilk ödeme pencerelerinin ardından ve Peacock'ta yayınlandıktan dört ay sonra Amazon'un yayın hizmetlerinde satışa sunulacak. Anlaşma, *Hızlı ve Öfkeli*, *Jurassic Park* ve *Bourne* gibi büyük serileri Prime Video'da yayınlanmaya uygun hale getirdi. En son Prime Video, Nijeryalı stüdyo Anthill Studios ile bir anlaşma imzalamıştı (Barker, 2017: 441-442).

1.6.4. Hulu

Hulu, ABD'de 2007'de başlatılan, televizyon programlarının ve filmlerin reklamveren destekli videolarını sağlayan İnternet yayın hizmetidir. Ayrıca Hulu, NBC ve News Corp. gibi büyük medya kuruluşlarının ortak girişimiyle Netflix ve Youtube gibi platformlara rakip olmak amacıyla kurulmuştur. 22 Mart 2007'de NBC Universal (NBC ve Universal Studios'un sahibi) ve News Corporation (Fox Broadcasting Company ve 20th Century Fox'un sahibi), Providence Equity Partners'ın 100 milyon dolarlık yatırımı ve AOL, MSN, Myspace ve Yahoo ile internet dağıtım anlaşmalarıyla Hulu'nun kurulduğunu duyurdu. Hizmetin özel bir "beta" sürümü 29 Ekim 2007'de başlatıldı ve Hulu, 12 Mart 2008'de genel İnternet kamuoyuna açıldı. The Walt Disney Company, yan kuruluşu ABC Enterprises Inc. (American Broadcasting'in sahibi) aracılığıyla Company), 30 Nisan 2009'da Hulu'da hisse aldığını ve bazı televizyon programlarını ve uzun metrajlı filmlerini Hulu ve AOL gibi ilgili Web ortakları aracılığıyla sağlayacağını duyurdu. 2013 yılında News Corporation'ın şirketteki hisseleri, yayıncılık ve televizyon/film varlıklarının bölünmesiyle oluşan iki holdingten biri olan 21st Century Fox'a devredildi.

Hulu'daki tekliflerin sayısı ilk yılında birkaç düzineden binin üzerine çıktığında, birçok kablolu ve uydu televizyon sağlayıcısı, programlarını taşımak için ağa büyük abonelik ücretleri ödediklerini ve Hulu'nun işlerine zarar verdiğini protesto etti. Her ne kadar Hulu, televizyon programlarını genellikle ilk yayınlandıktan birkaç gün sonra yayınlarsa ve yalnızca sınırlı bir süre için sunsa da programları İnternet'te düzenli olarak

izleyen izleyicilerin sayısı istikrarlı bir şekilde artmaya devam etti. Buna ek olarak, giderek artan sayıda kişi, internet üzerinden istedikleri herhangi bir programı izleyebildiklerini ve dolayısıyla ayrı kablolu veya uydu televizyon aboneliklerine gerek duymadan bunu yapabildiklerini keşfetti. 2019'da Walt Disney Company, 20th Century Fox'u satın aldı ve Hulu'nun çoğunluk sahibi oldu. Disney ayrıca WarnerMedia'nın Hulu'daki hissesini de satın aldı ve 2024'ten sonra Disney'in Comcast'in Hulu'daki hisselerini satın alacağı ve bunun Disney'i şirketin tek sahibi yapacağı açıklandı.

Hulu'da aylık ücret karşılığında sınırsız erişimin sağlandığı isteğe bağlı video içeriklerinin yanı sıra, isteyen kullanıcılara “canlı televizyon kanalları”nın yayınlarını da sunulduğu iki çeşit abonelik hizmeti verilmektedir. Platform; Disney, NBC, ABC, Sony, Warner Brothers, Fox gibi farklı içerik üreticilerinden gelen yapımlara da yer verirken, platforma özel üretilen “*Difficult People*”, “*The Handmaid’s Tale*” gibi başarılı içerikler de yayınlanmaktadır. Ayrıca Hulu’da, “*Seinfeld*” gibi çok sevilen eski dizilerin yeniden yayınlanabilmektedir. Bunların yanı sıra yayından kalkmış dizilerin platform üzerinde devam ettirilmesi gibi alternatif içerik seçenekleri de abonelere sunulmaktadır (Harmon, 2018).

1.6.5. Disney Plus

Disney Plus The Walt Disney Company'nin Disney Entertainment bölümünün sahibi olduğu ve işlettiği, isteğe bağlı , üst düzey bir Amerikan abonelikli video akışı hizmeti sunmaktadır. Hizmet öncelikle The Walt Disney Studios ve Walt Disney Television tarafından üretilen filmleri ve televizyon dizilerini Disney , Pixar , Marvel , *Star Wars* ve National Geographic markalarının yanı sıra bazı bölgelerde Star için özel içerik merkezleriyle dağıtmaktadır. Disney Plus, 12 Kasım 2019'da Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Hollanda'da piyasaya sürüldü ve bir hafta sonra Avustralya, Yeni Zelanda ve Porto Riko'ya genişletildi. Disney Mart 2020'de belirli Avrupa ülkelerinde ve Nisan ayında Hindistan'da satışa sunuldu. Eylül 2020'de başka Avrupa ülkeleri de Disney+'ı aldı ve hizmet Kasım 2020'de Latin Amerika'ya kadar genişledi. Daha sonra 2021'den bu yana Güneydoğu Asya ülkelerinde genişledi. Disney Plus platformu, 14 Haziran 2022'de Türkiye’de yayın hayatına başlamıştır. Disney Türkiye’de 10 yıl yayın yapma hakkı elde etti (Altuntaş, 2022).

Dijital alanda abonelerine büyük avantajlar sağlayan platform bir üyeliğe sahip kullanıcılarına aynı anda dört farklı ekrandan içeriklere erişebilme olanağını sunmaktadır. Ayrıca aboneler akıllı telefon ve tablet gibi 10 farklı cihaz üzerinden sınırsız düzeyde içerik indirebilme hakkına sahiptirler. Öyle ki, internet erişimi olmadan da daha önce indirilen video içeriklerinin izlenmesine olanak tanımaktadır. Disney Plus, mevcut abonelerine tek üyelik üzerinden yedi farklı profil açma imkânı da tanımaktadır. Böylelikle ortak kullanılan hesaplarda profil karışıklığı yaşanmasının da önüne geçmektedir (Yüksel, 2022: 532).

1.7. TÜRKİYE’DE YAYGIN DİJİTAL TV PLATFORMLARI

Türkiye’de televizyon izleme oranı Dünya’da birçok ülkeye göre hala yüksek oranda takip edilmektedir. Buna rağmen son yıllarda çok büyük bir fark olmasa da bir düşüş yaşanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, “Türkiye’nin günlük ortalama televizyon izleme süresi 2008-2012 yılları arasında %10’luk bir düşüşle 4,4 saatten 3,9 saate gerilemesine rağmen; Türkiye hala 3,5 saatlik izleme oranı ile OECD ülkelerinin ortalamasının üstünde yer almaktadır (www2.deloitte.com). Bu düşüşün önemli nedenlerinden birisi artan internet erişimi ve buna bağlı olarak artışa paralel hızla yükselen online video izleme oranının etkili olduğu düşünülmektedir (Kavi, 2019). Comscore’in verileri ne göre aynı zaman dilimi içerisinde online video izleme süresinin ayda yaklaşık 10 saatlik bir seviyeden ayda 20 saatin üzerindeki seviyelere çıktığını göstermektedir” (Deloitte, 2014).

OTT (over-the-top (üstten)) servisleri, olarak adlandırılan internet üzerinden yayın yapan dijital TV platformları olduğunu geçmiş başlıklar altında belirtmiştik. Türkiye’de kendi meşeli yaygın olan OTT servislerinden bazıları ise şunlardır:

1.7.1. BluTV

Doğan Grubu’na bağlı olarak kurulan BluTV 23 Ocak 2016 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. “Televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada değişime öncülük etmek” iddiasıyla yayına başlayan bu platform daha çok yerli ve yabancı diziler, belgeseller ve sinema filmleri gibi içerikleri sunmaktadır (Kuburlu, 2016).

25 Ocak 2019'da yönetim kurulu başkanı Aydın Doğan Yalçındağ'ın yaptığı açıklamaya göre platform 4 milyon kayıtlı kullanıcı sayısını geçmiştir. Yönetim kurulu başkanı bir başka açıklamasında ise; *“Televizyon izleme alışkanlıklarının hızla değiştiği bir dünyada Doğan Grubu olarak bu değişime öncülük etmek istiyoruz. BluTV, bu değişimin en önemli parçası”* denmektedir. Böylelikle Blu TV'yi önemli bir gelişmede olduğunu açıklanmaktadır. Yalçındağ'nın BluTV ile ilgili başka bir konuşmada ise *“BluTV'nin içinde 30 canlı kanal ve 10 bin saat civarı Premium içerik mevcut. Blu TV'ye her ay 80 yerli/yabancı film her hafta ise Kanal D'nin dizileri giriyor. Bunlara, kendi ürettiğimiz platforma özel orijinal içerikler de eklenecek. Özellikle altyazı kullanıcılar için çok önemli. Blu TV'de yer alan tüm yabancı içeriklerimizde altyazı seçenekleri bulunuyor”* denmiştir. 16 Blu TV'nin özelliği, içeriklerin reklamsız yayınlanmasıdır. Blu TV, televizyon kanallarındaki dizileri de yayınlayarak geleneksel televizyon kitleleri de hedeflenmektedir” (Kavi ve Akyol, 2020: 153).

Blu TV tıpkı Netflix gibi kendi yapımlarını da üretmektedir. Platform şimdiye kadar 12 yerlidizi üretmiştir. İlk orijinal üretim dizisi ise *“Masum”* ilk orijinal dizi olup Netflix'in *“House of Cards”* dizisi de BluTV tarafından lisanslanarak Türkiye'de yayın akışında kendisine yer bulmuştur. BluTV abonelik ücreti Ağustos 2023 tarihi itibarıyla 99.90 TL'dir (webrazzi.com)¹⁰ ve de platformun “reklamsız” izleme hizmeti de bulunmaktadır. Ayrıca, platform www.blutv.com.tr adresinden hizmet vermekte ve de iOS/Android işletim sistemli cihazlar ve çeşitli smartTV uygulamaları ile de erişim sağlanabilmektedir. Platform talep edilen standart ücret ile HD olarak da yayın hizmeti sunmakta ve ayrıca 30 adet canlı televizyon kanalına da erişim sağlamaktadır (destek.blutv.com.tr). BluTv'yi kendi bünyesinde tutan Doğan Grubu kendi bünyesinde barındırdığı birçok medya istikrarını Demirören Grubu'na satmış ve bu durumun platformdaki içerik üzerindeki etkisini zaman gösterecektir.

Online TV pazarına hızlı bir giriş yapan BluTV içerisinde binlerce film, dizi, belgesel ve canlı yayın programları ortaya çıkmıştır. Blu TV diğer dijital platformların işleyişine benzer özellikler sergilemekte olup, izleyiciler platform üzerinden istediği yerden ve istediği zamanda birbirinden farklı içeriklere ulaşabilmektedir. , istediği

¹⁰ <https://webrazzi.com/2023/08/14/blutv-ve-gain-zam/#:~:text=BluTV'nin%20y%C4%B1ll%C4%B1k%20abonelik%20%C3%BCretleri,dan%2049.90%20TL'ye%20ula%C5%9Ft%C4%B1.>

yerden, birbirinden farklı dizi, film ve canlı yayını reklam olmadan izlenmesini sağlamakta olan dijital televizyondur. Blu TV'nin diğer platformlardan farkı ise, içerisinde canlı yayın kategorisinde bulunan 34 kanalı izleyicilerin hizmetine sunmasıdır (Karaduman, 2017: 124). 2023 yılında BluTV üyeliği aylık tüm vergiler dahil mevcut ücreti ise BluTV'nin aylık abonelik ücreti 99,90 TL olmakta ve yıllık abonelik fiyatı ise 598,80 TL'den satılmaktadır. BluTV'nin yurt dışı üyeliği mevcut ücreti aylık, BluTV'nin sunduğu ülkeye göre değişmektedir. BluTV, Almanya, Fransa, Hollanda, Avusturya ve İsviçre'de hizmet vermektedir. Bu ülkelerde BluTV'nin abonelik ücretleri şöyledir: Almanya, Fransa, Hollanda ve Avusturya da aylık ücreti 4,99 € iken, İsviçre'de aylık 5,99 CHF'dir. Abonler BluTV'yi mobil cihazlar “is ve Android, akıllı tv (Smart TV), (Apple TV) ve Android Box gibi cihazların yanı sıra “bilgisayar”, “cep telefonu” ve “tablet” gibi araçlardan da sürekli yenilenen içerikleri reklamsız izleyebilmektedirler.” (Kavi ve Akyol, 2020: 150)

1.7.2. Puhu TV

Phu TV Türkiye’de 2016 yılında kurularak yayın hayatına başlamıştır. Platform kendisini “*yeni nesil online televizyon*” olarak tanımlamaktadır. PuhuTV “ücretsiz” hizmet vermekte olup gelirini reklam temelli bir model üzerinden sağlamaktadır. Platform, sabit reklam kuşakları yerine izleyicisinin ilgi alanları doğrultusunda reklam verenlerini özenle seçmesi ile normal televizyon yayıncılığından ayrılmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise, izleme deneyimini etkileyen reklam anlayışından uzak durmaktır. Bu bağlamda Karaduman’a göre “*Puhu TV, Doğu grubunun reklam geliri üzerinden internet televizyon yayıncılığı sürdüren dijital platformu*” (2017: 124) şeklinde tanımlamaktadır. Doğu Grubu’na bağlı olan Puhu TV’de üyelik zorunluluğu bulunmamakta ve içeriğinde tamamen yerli yapımları yer vermektedir. Puhutv.com dışında smartTV uygulamaları ve iOS/Android işletim sistemli cihazlardan erişilebilen platforma aynı anda erişilebilecek cihaz sınırlaması da bulunmamaktadır. PuhuTV’ye özel olarak çekilen ilk dizi “*Fi*” (Fi Dizisi, 2017 yılına kadarki yayınlanan 15 bölümüyle 17 milyon izleyici ve 100 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır.) olurken “*Şahsiyet*” ve “*Dip*” olmak üzere 3 adet özel dizisi bulunmaktadır (puhutv.com/yarim-merkezi, erişim: 26 Ocak 2022). Platforma özel diziler 4K olarak izlenebilirken diğer içerikler genelde en fazla HD çözünürlükte izlenebilmektedir. 2012 yılında da Doğu grubu

PuhuTV den önce benzeri bir hizmeti Tvyo adıyla hizmete sokmuş, ilerleyen süreçte ise yerini PuhuTV'ye bırakmıştır. Daha sonrasında Tvyo'nun yayını son bulmuş ve tvyo.com adresi de PuhuTV'ye eklenmiştir.

Blu TV'den farklı olarak Puhu TV abonelik ücreti (ücretsiz) almamaktadır. Ayrıca bir diğer farkı ise genellikle yerli yapımlara yer vermesi denilebilir. İnternete bağlı olan herkes Puhu TV'yi bilgisayardan, tableten ve de mobil cihazlardan ücretsiz olarak izleyebilmektedir. Puhu TV'nin bir özelliği ise, izleyicilerin takip edilen içeriklerle ilgili liste oluşturulduğunda, üyelere bu içeriklerin yeni bölümlerinin platforma yüklendiğine dair haber vererek bilgilendirmektedir (<https://puhutv.com/yardimmerkezi>, 15.11.2022). Puhu TV'nin diğer benzer dizi platformlarından ve uygulamalardan farkı ise, “Yüksek Görüntü Kalitesi”, “Kullanıcı Dostu Ara yüz”, “Zengin Yerli İçerik”, “İzleyicisini Tanıma Teknolojisi”, gibi özelliklerle izleyicilerinin tercih önceliğini karşılamakta ve seçim yapmasını sağlamaktadır. Bu özelliklere değinmek faydalı olacaktır. (<https://www.ntv.com.tr/yasam/10-soruda-puhutv,nYus1iu7E0y6042zYA7GQA>, 15.11.2022).

Kullanıcı Dostu Ara yüz: Platform kullanıcılarına, kendi ilgi ve beğenisine doğrudan hitap eden diziler dışında tüm dizi ve filmlere farklı cihazlardan kolayca ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

İzleyicisini Tanıma Teknolojisi: Platform kullandığı özel arama motoruyla izleyicisini tanımakta ve onların izleme alışkanlıklarını, ilgi ve beğenilerini bilmekte onlar için benzer içeriği seçer ve onlara öneride bulunur. Aynı zamanda Puhu TV teknolojisi izleyicisine izlediği diziyi kaldığı yerden takip etme imkânı da sunmaktadır.

Yüksek Görüntü Kalitesi: Puhu TV'nin içeriğinde yer alan tüm yerli diziler ve programlar orijinal kaynaklarından lisanslıyla alınmıştır. Böylece görüntü kalitesinde herhangi bir sıkıntı olmamaktadır. Türkiye genelinde Puhu TV teknolojisi, yaygın olarak kullanılan internet bağlantısı aracılığıyla veri tabanındaki yer alan tüm dizi ve filmler takılmadan ve de kesintisiz olarak izlenebilmesine olanak tanımaktadır.

Zengin Yerli İçerik: Platform geçmişteki önemli içeriklere de yer vermektedir. Örneğin, Doğuş Yayın Grubuna ait kanallarda yayınlanan yerli diziler ve filmler, diğer kanallarda yayınlanan güncel diziler ve de daha önce yayınlanmış unutulmayan dizileri ve

hiç eskimeyen Yeşilçam filmlerini de yaptığı özel yapımcı anlaşmalarla izleyicisi rahatlıkla bu yapımları izleyebilmektedir.

Puhu TV, bilgisayar televizyona bağlayarak televizyonda ve de Apple TV ya da Smart TV uygulamaları vasıtasıyla da izlenebilmektedir.

1.7.3. Exxen

Exxen, Türkiye’de abonelikli hem yayın hizmeti veren hem de bir prodüksiyon şirkettir. Türk TV yapım ve hak satın alma şirketi Acun Medya'ya ait olan Exxen, 1 Ocak 2021'de faaliyete geçti. Exxen, kendi içeriklerini üretmenin yanı sıra yabancı yapımların ve spor etkinliklerinin çeşitli yayın haklarına da sahiptir. Başlangıçta platform için 1.500 kişilik bir ekip oluşturuldu. Platformda, reklamli ve reklamsız olmak üzere ücretli iki paket yer almaktadır. Platform aylık ücreti karşılığında yerli ve yabancı dizi film, reality şov, yarışma, belgesel, spor, eğlence, yaşam programlarının yanı sıra çizgi film gibi farklı yaş gruplarına hitap eden yapımların yer vermektedir. Televizyon kanalında ticari sebeplerden dolayı yayında yer verilmeyen 20 ya da 40 dakikalık kısa içeriklere de platformda yer verilmektedir. Exxen, Türkiye dışında da yayın hakkına sahiptir. Ayrıca Exxen; Amerika, Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinde de yayın yapmaktadır.

1.7.4. Gain

Gain, Türkiye’de 2020 yılında kurulan bir dijital platformdur. Platform, Betek Grup Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Filli Boya’nın sahibi olan Gözde Akpınar tarafından kurulmuştur. Ayrıca Gain, başlangıcında 3 aylık süre kadar ücretsiz yayın yapmıştır. Fakat daha sonrasında 6 Nisan 2021 tarihinden itibaren bazı içeriklere erişim ücrete tabi olmuştur. Vedat Milor ile En İyişi, 10 Bin Adım, Mirgün Cabas ve Duygu Demirdağ ile canlı yapılan gündem değerlendirmeler, İlber Ortaylı ile Zaman Makinesi, Terapist gibi içeriklere günümüzde ücretsiz ulaşılabilir. Platform ilk üç ay sadece mobil uygulamalarda kullanıma sunulmuş, fakat Mart 2021’den sonra ise akıllı televizyonlarda da ulaşılabilir olmuştur (www.gain.com.tr). Yayın hayatına başladığı günden itibaren hedef kitle sınırlaması hedeflememektedirler. Platformun sağladığı kullanım kolaylığı sunan özellikleriyle her yaştan bireye kullanım alışkanlığı kazandırmaya çalışmaktadır.

Ancak başlangıcında çocuk kategorisine yer vermemektedir (Karaduman ve Ünlü Karataş 2022: 994).

Diğer platformlar gibi Gain’de yerli üretimde alternatif bir platform olmuştur. Diğer platformlardan farkı ise, kendine has orijinal içeriklere yer vermesidir. Gain, kişiye özel yayın akışı sunan, eğitici, inovatif, eğlendirici kısa videoların yer aldığı yeni nesil bir içerik platformu olarak yayın hayatına başlamıştır. Mini belgeseller, spor, eğlence programları, yerli ve yabancı diziler, müzik programları, kısa filmlerin yanı sıra hem canlı yayınlar hem de günlük haber akışlarından oluşan bir içeriğe sahiptir (Karaduman ve Ünlü, 2022: 993). İzleyicinin isteğine göre oluşturulan yayın içerikleri yayın akışını kişileştirmiş ve bu özelliği sayesinde diğer dijital platformlardan ayrılmıştır. Sadece izleyicinin beğenisine göre akış sunması dışında, bireylerin işe gidip gelme, mola, yemeğe çıkma, yolculuk ve sıra bekleme gibi günlük rutinlerinde harcadıkları zamanı ölçerek içeriklerini oluşturmaktadır. Sunulan bu özellikler ile günün her anında ve her ortamda ulaşılabilir ve tüketilebilir özelliğe sahip olması, izler kitlenin harcadığı zamana göre kısa zamanda tüketebilecekleri alternatif içerikler sunmaktadır. Film, spor, belgesel program, dizi, güncel, haber ve müzik kategorilerinde yayın akışı sağlayan platform, diğer platformlardan farklı olarak planlanmış tarihlerde veya özel günlerde canlı yayınlara da yer vermektedir (www.gain.com.tr).

1.7.5. Tabii

Dünya’da ve Türkiye’de kamu yayıncılığın dijital platformları, kamu hizmeti yayıncılığı yapmak amacıyla kurulan ve internet üzerinden erişilebilen çevrimiçi yayın servisleridir. Kamu televizyonlarının dijital platformları, seyircilere daha fazla içerik imkânı sunmak, daha esnek izleme zamanı ve daha kişileştirilmiş izlemeye deneyimi sunmayı amaçlamaktadırlar. Bunların yanı sıra, kamu televizyon kanallarının dijital platformları, toplumsal katılımı, eğitimi ve bilgilendirmeyi, kültürel çeşitliliği hem destekleyip hem de geliştirmeyi de amaçlamaktadırlar. Dünya kamu televizyon kanallarının dijital platformlarına örnek vermek gerekirse, BBC iPlayer bunlardan birisidir. İngiltere’nin kamu yayın kuruluşu BBC’nin dijital yayın platformudur. 2007 yılında yayın hayatına başlayan bu platform BBC’nin tüm kanallarının canlı yayınlarını, dizilerini, filmlerini, belgesellerini, spor programlarını ve çocuk programlarını izleyicilere sunar (yolcu360.com). Bir diğer örnek ise, PBS Video, Amerika Birleşik

Devletleri'nin 2009 yılında yayın hayatına başlayan kamu yayın kuruluşunun dijital platformudur. Bu platform, PBS'nin ödüllü dizilerini, filmlerini, belgesellerini, eğitim programlarını ve çocuk programlarını izleyicilere sunmaktadır (ahaber.com.tr). ARD Mediathek ise Almanya'nın kamu yayın kuruluşu ARD'nin dijital platformudur. 2008 yılında yayın hayatına başlayan ARD Mediathek, ARD'nin tüm kanallarının canlı yayınlarını, dizilerini, filmlerini, belgesellerini, haber programlarını ve kültür programlarını izleyicisiyle buluşturmaktadır.

Türkiye'de kamu televizyon kanallarının dijital platformlarına örnek olarak şunlar gösterilebilir: TRT izle, TBMM TV ve TRT Tabii.

TRT izle, TRT'nin en eski nesil dijital platformudur. 2010 yılında yayın hizmetine başlamış olan bu platform TRT tabii ile birlikte çalışmaya devam etmektedir. TRT İzle, TRT'nin arşivdeki programlarını ve tüm kanallarının canlı yayınlarını izleyicilere sunmaktadır. TRT TV ise 2011 yılında hizmete girmiş ve internet üzerinden erişilebilmektedir. Ayrıca TBMM'nin resmi televizyon kanalıdır. TBMM TV, meclis çalışmalarını ve komisyon toplantılarını canlı olarak verilirken, bunların yanı sıra, meclis kültürü ve tarihi ile ilgili belgesel ve programlara da yer vermektedir.

TRT Tabii, Türkiye Radyo Televizyon (TRT) kurumunun yeni nesil dijital yayın platformu 7 Mayıs 2023 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. TRT Tabii yeni sloganı olan "sen ve ailen için" ile izleyicilerinin Tabii'yi kendilerine yakın, güvenilir ve samimi bir platform olarak görmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Ahaber.com.tr).

Başlangıçta Türkiye'deki kullanıcılara ücretsiz olarak izleme şansı vermiştir. Platform ayrıca, Türkçe, Arapça, Urduca, İspanyolca ve İngilizce olmak üzere beş farklı dilde yayın yapmaktadır. Tabii platform olarak aksiyondan komediye, tarihi dramadan animasyona kadar birçok orijinal içeriği izleyicisine sunmaktadır. Bütün bunlara ilaveten, Modern Doğu Masalları, Koyu Beyaz, Son Gün, Şanzalize, Düğün Salonu, Derin Mor, Hay Sultan, Mevlana Celaleddin-i Rumi, Küçük Dahi İbn-i Sina, Akif Şebeke, Dayton, Yangın Günleri, Aşkımız Yeter, Adalet de dahil olmak üzere toplam olarak 30 'un üstünde proje ve 184 yeni bölüm içermektedir. Çocuklar için de animasyon içeriklerine yer vermektedir (www.fotomac.com.tr).

1.8. TÜRKİYE’DE YAYIN YAPAN DİĞER DİJİTAL/SAYISAL PLATFORMLAR

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan internet teknolojisi ve internet hızıyla birlikte kullanıcıların internetten beklentileri de değişmektedir. Küçük’e göre, internet teknolojisinde yaşanan bu değişimler, özellikle son yıllarda paylaşım sitelerinin çok hızlı bir şekilde artmasına ve kullanıcılar arasındaki etkileşimin yüksek boyutlara ulaşmasına neden olmuştur (2015: 103). Teknolojideki bu inanılmaz yükseliş ve bazı şirketler, kullanıcıların bu alana olan ilgilerinin ilerleyen zamanlarda da artacağı öngörüsünde bulunup internet üzerinden yayın yapan kuruluşları kurmaya devam etmişlerdir (küçük, 2015: 103).

Günümüzde Türkiye’de Digitürk, D-Smart uydu platformu olarak yayın yapmakta ve TÜRKSAT, Tele Dünya ise kablo platformu üzerinden yayın hizmeti sunmakta ve de Tivibu ve Türkcell TV+ IP platformu olmak üzere değişik platformlardan sayısal yayıncılık yapılmaktadır (Küçük, 2015: 103).

1.8.1. Digitürk IQ

Türkiye’de sayısal televizyon platformlarının öncülerinden biri olan Digitürk platformudur. Digitürk yayın sistemi abonelik üzerine kuruludur. 1999 yılında kurulan bu platform 2000 yılının Nisan ayıyla beraber yayın yapmaya başlamıştır. 2000 yılından itibaren bünyesinde yer alan televizyon, radyo, müzik ve interaktif kanallar yüksek kalite de abonelerine hizmet vermektedir (Küçük, 2015: 103). Digitürk üzerinde toplam 291 adet kanal yer almaktadır. Digitürk HD, Digitürk Plus ve Digitürk IQ hizmetleri ile HD ve 3D kalitesinde yayın imkânı sunulmaktadır. Ayrıca platform, Brezilya Serie A, Spor Toto Süper Lig, Rusya Premier Ligi Euroleague, İngiltere Premier Ligi ve Beko Basketbol Ligi'nin yayın haklarına da sahiptir.

Platformun sunmuş olduğu imkanlardan birisi de “dilediğin yerde” hizmeti ile kullanıcıların paketi dahilindeki yayınlara internet üzerinden kolay bir şekilde izlemesini sağlamaktadır. Platform, 94 kanalın 16’sı HD olmak üzere canlı yayın hizmetini de vermektedir. Bütün bunların yanı sıra içeriğinde belgesel, yerli ve yabancı filmler, maç özetleri, dizi, spor programları gibi hizmetler de bu servis tarafından sunulmaktadır. Türkiye’nin dışında başka ülkelerde de yayın hizmeti veren Digitürk Bilgi Teknolojileri

ve İletişim Kurumunun 2022 yılı 4. çeyrek pazar verileri (Ekim, Kasım, Eylül) ayları raporuna göre Digitürk'ün yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere toplam abone sayısı, yaklaşık 3 milyondur. Digitürk'ün yurtiçi abone sayısı 2.539.729 milyon, yurtdışı abone sayısı ise 600 bin civarındadır (tr.wikipedia.org)¹¹. Digitürk şu anda Türkiye'deki dijital platformlar içinde en fazla üyesi bulunan kurumdur.

2013 yılının başında Digitürk'ün lansmanını gerçekleştirdiği “Dilediğin Yerde, Dilediğin Zaman da” uygulaması ile Digitürk IQ üzerinden internet yayıncılığına başlamıştır (Küçük, 2015: 104). Hibrit bir teknoloji ürünü olan Digitürk IQ, abonelerine HD ve 3D kalitesinde yüksek kalite yayın yapma hizmeti sunmaktadır. Digitürk'ün içerik arşivinde bulunan film, dizi, belgesel, çocuk, yaşam ve spor programların yanı sıra ulusal kanallardaki dizi ve programlar izleyicilerin hizmetine sunulmaktadır (Küçük, 2015: 104).

Ulusal ve Digitürk kanallarındaki dizi ve programların tekrarları internete bağlanan Digitürk IQ; Facebook, LigTV, Twitter ve Youtube gibi uygulamalara televizyon üzerinden ulaşılmasına olanak sağlamıştır. Digitürk IQ, bağlanan harici sabit disk aracılığıyla hem canlı yayını durdurup, hem de geri alma işlemi yapılabilen ve ayrıca evde yokken programları kaydedip, istenilen zamanda izlemeyi mümkün kılmaktadır. Digitürk HD kullanıcılarına Digitürk IQ hizmeti ücretsiz olarak verilmektedir (Küçük, 2015: 104).

Nisan 2007'de de Digitürk Plus, Digitürk tarafından hizmete açılmıştır. Bu sistem abonelik üzerine kurulu olup, Kullanabilmesi için HD uyumlu özel uydu alıcılarına sahip olmayı gerektiren bu sistem abonelik üzerinden işlemektedir. HD teknolojisini baz alan bu sistemde HD yayın yapabilmek için HD uyumlu özel uydu alıcılarının yanında televizyon alıcısının da HD uyumlu olması gerekmektedir. Digitürk 28 HD kanalı ile ve ayda 50'nin üzerinde canlı futbol maçını ve ayda 300'e yakın HD filmi abonelerin hizmetine sunulmaktadır (Küçük, 2015: 105). Üye olunan pakette bulunan kanal sayısı ile izlenebilen HD kanal sayısı değişkenlik gösterebilir. Sistem, 5+1 Dolby Digital ses sistemine ve 16:9 ekran formatına uyumlu bir sistemdir. HD ve PVR özelliği olan kutular ile Digitürk Plus müşterilerin kullanımına sunulmaktadır. Ayrıca, aboneler, kiraladıkları

¹¹<https://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturk#:~:text=Bilgi%20Teknolojileri%20ve%20%C4%B0leti%C5%9Fi m%20Kurumu,toplam%202.539.729%20abonesi%20bulunmaktad%C4%B1r>

içerikleri kendilerine belirtilen süre içerisinde diledikleri kadar izleyebildikleri VOD (Video on Demand- İsteğe Bağlı İçerik) hizmetine de sahip olabilmektedirler. Digiturk Plus'ın abonelerine verdiği bir diğer hizmet ise PVR olarak bilinen kişisel video kayıdır. PVR ile aboneler, bir kanalı izlerken yayını kaydetme, durdurma, kalınan yerden devam etme, geri sarma veya normal yayın akışına geri dönme gibi özelliklere de sahip olabilmektedirler. Tekrarlı program kaydetme özelliği sayesinde, düzenli olarak takip edilen dizi olarak tanımlanmış programların Digiturk Plus'ta TV rehberinden bir kez tanımlanarak her bölümün otomatik olarak kaydedilme işlemi de yapılmaktadır (Küçük, 2015: 105). Bu özellik, Müşteri memnuniyeti ve birey eksenli yayıncılık bakımından bu özellikler oldukça önemli olmaktadır. Şirketin sahibi olan Çukurova Holding'in 24 Temmuz 2013 tarihinde TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu)'na olan borçlarından dolayı şirketin yönetimi TMSF'ye geçmiştir¹².

1.8.2. D-Smart Blu

D-Smart Blu, D-Smart'ın akıllı televizyon platformu olarak bilinmektedir. Doğan Yayın Holding'in 2006 yılında çalışmalarına başladığı D- Smart Şubat 2007'de hizmete sunduğu bir çeşit dijital yayın platformu ve televizyon pazarıdır. Smart Blu yayınlarını TÜRKSAT 3A ve Türksat 4A uyduları üzerinden gerçekleştirmektedir. D-Smart BLU, internet bağlantısı ile laptop, iPad, bilgisayar, iPhone ve Android cihazlar üzerinden canlı televizyon yayını yapabilmektedir. Bu sistem de abonelerin film, dizi, spor ve yaşam gibi güncel içeriklere ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. DSmart abonelikleri bulunan aboneler canlı spor kanalları dışında kalan D-Smart paketleri kapsamındaki ulusal kanalların canlı yayınına ve mevcut diğer içeriklere D-Smart BLU üzerinden ulaşabilmektedir (Küçük, 2015: 105). D-Smart BLU'ya bilgisayar üzerinden ya da cep telefonu ve tablete D-Smart BLU uygulamasını yükleyerek ulaşabilmektedir. Ayrıca internet bağlantısı mevcut olan yerlerden erişim sağlanabilmektedir. Dolayısıyla sistem, sadece D-Smart abonelerine değil aynı zamanda yeni kullanıcılara da açıktır (Küçük, 2015: 105). D-Smart BLU üyelikleri ücretsiz gerçekleştirilirken sistem üzerindeki içerikler kullanıcıların abone oldukları paket dahilinde görülebilmektedir. İnternet üzerinden yayın verildiği için internet bağlantısının kaliteli olması durumuna bağlı olarak

¹² <http://tr.wikipedia.org/wiki/Digiturkm> (Erişim Tarihi: 10.02.2021)

kanallarda yayın süresince kesintilerin meydana gelmesi olası bir durumdur. D-Smart BLU aboneleri “Seç izle” özelliği ile paketlerinin elverdiği kadarını izleyebilmektedirler. Bu bağlamda abonelerin izlemekte oldukları kanallardaki film, dizi, yaşam ve spor gibi seçili içeriklere ulaşabilmekte ve bu içerikleri istedikleri zaman izleyebilmektedirler (Küçük, 2015: 105). Sistemin sunduğu bir başka hizmet ise “Öde İzle” seçeneğidir. Bu seçenek abonelere güncel yerli ve yabancı filmler; film başına belirli bir ücret ödenerek kiralanmakta ve 48 saat boyunca bu içerikler izlenebilmektedir (Küçük, 2015: 105).

1.8.3. Turkcell TV

Turkcell TV, Turkcell’in sunduğu bir dijital TV platformudur. Ayrıca Superonline’ın fiber altyapısı üzerinden hizmet vermektedir. Turkcell TV+ evde, okulda, tatilde, işte veya mobil cihazlar üzerinden ya da sabit durumdayken film izlenmesini ve televizyon mümkün kılmaktadır. Turkcell TV+ üzerinden televizyon kanallarının yanı sıra film ve diziler izlenebilmektedir. Sistemin çoklu ekran erişimi, geri alma, kaydetme yayınları kaydetme ve gelişmiş kişiselleştirme özellikleri de bulunmaktadır. 4K ekran teknolojisini kullanan Turkcell TV+ platformu, tablet, akıllı telefon ve bilgisayarların yanında televizyonlar üzerinden de abonelerine hizmet vermektedir (Küçük, 2015: 106).

Turkcell TV+’ı, Turkcell ve Turkcell Superonline aboneleri cepten, webden veya tablet üzerinden izleyebilmektedirler. Türkcell hattına sahip kullanıcılar Turkcell’in telefon numaraları ve şifreleriyle birlikte bu servisi kullanabilmektedirler. Favori kanal listesi oluşturabilmek sistemin kullanıcılara sunduğu avantajlardan biridir. Aboneler sevdiği yönetmenlerden, sevdiği oyuncularından ve içerik türlerinden oluşan bir favori listesi oluşturabilmektedir. Ayrıca kendi tercihlerine uygun içerikler sisteme eklendiği andan itibaren haberdar da olabilmektedirler. Aboneler arkadaş listesi oluşturarak arkadaşlarının da paylaştığı programlardan haberdar olmaktadır. İçeriklerin, Turkcell TV+ üzerinden veya Facebook/Twitter gibi sosyal uygulamalar vasıtasıyla paylaşımı da mümkün hale gelmiştir. RTÜK akıllı işaretlerine ve güvenlik ayarlarına göre ebeveyn kontrolü kişisel isteklere göre yapılabilmektedir (www.turkcell.com.tr).

1.8.4. Tele Dünya

Tele Dünya, TÜRKSAT Kablo'nun sunduğu bir dijital TV platformu olarak bilinmektedir. 2008 yılında TÜRKSAT A.Ş. tarafından kurulmuştur. Ayrıca Tele Dünya, Kablo TV altyapısı üzerinden yayın veren sayısal bir platformdur. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun verilerine göre TÜRKSAT'ın Aralık 2022 itibarıyla Kablo TV'nin 1.438.526 analog, 1.333.100 dijital abonesi bulunmaktadır (turksatkablo.com.tr). D-Smart ve Digiturk'ten farklı çalışan Tele Dünya platformunda hizmet almak için çanak anten gerek yoktur. Hizmete sunulan 37'si HD olmak üzere toplam 216 adet kanal abonelerin hizmetine sunulmuştur. Kanal listesi güncellendiğinde ya da yayın frekansları değiştirildiğinde kullanıcıların manuel olarak ayarları yeniden yapılandırmasına gerek yoktur. Çünkü sistem bunları otomatik olarak gerçekleştirmektedir (Küçük, 2015: 107). Elektronik Program Rehberi (EPG) özelliği sayesinde, kullanıcılar kanalların program bilgilerine ve yayın akışlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Uydu Net üzerinden Tele Dünya platformu ile internet hizmeti de satın alınabilmektedir. TÜRKSAT Kablo TV şebekesi üzerinden internet bağlantısı yapıldığı için internet hızında hava koşullarından dolayı herhangi bir aksaklık ya da kesinti yaşanmasının önüne geçmektedir ¹³.

1.8.5. TYVO

Tvyo, internet üzerinden, insanların ücretsiz olarak televizyon programlarını izleyebilmesi için kurulmuş bir web sitesidir (Puhutv.com). 2012 yılında Türkiye'de kurulmuştur. Ücretsiz olarak yerli yabancı dizlerden, futbol maçlarına, en güncel magazin haberlerinden, tematik kanallara ve ayrıca müzik kliplerini ve diğer televizyon programlarını izleyebilme imkânı sunmaktadır (youtube.com). Ayrıca Tablet ve bilgisayarlarınızdan da indirebilir ve de web tarayıcınızdan veya YouTube kanalından da izlenilebilmektedir (Tamindir.com). 2016 yılından itibaren yayın akışı Puhu TV'ye aktarılmıştır¹⁴.

¹³ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_4.pdf, (Erişim Tarihi: 02.03.2021).

¹⁴ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Tvyo.com> (Erişim Tarihi: 02.03.2021)

1.9. YENİ NESİL TV PLATFORMLARININ ÖZELLİKLERİ

Yeni nesil TV platformları, yayınlığa farklı bakış açısı getirerek sunduğu içeriklerle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu yayıncılık anlayışının en belirgin özelliği ise izleyicinin aktif olmasıdır. Bu durum izleyiciyi izleme faaliyetinde karar veren olarak farklı bir konuma koyar. Yeni neslin özellikleri istekleri doğrultusunda şekillenen bu yapılar, yayıncılıkta yeni bir soluk getirmiştir. Yeni TV platformları, geleneksel medyadan VoD sistemine bağlı olarak farklı bazı özellikleri nedeniyle ayrılmaktadır. Yeni nesil TV platformlarının içeriğinde bulunan bu özellikler kitlelerin bu yayınlara yönelmesine sebep olmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (www.iienstitu.com)¹⁵:

1.9.1. Reklamsız Yayın İçeriği

İzleyicilerin dijital platform, televizyon veya internet ortamında reklam kesintisi yaşamadan belgesel, film, dizi ve canlı yayın gibi içerikleri izlemelerini sağlayan bir hizmeti tanımlamaktadır. Reklamsız yayın içeriği, geleneksel medya yayınları içerisinde yer alan reklamlar ve yayınlanma sıklıkları dikkat alındığında önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde reklamlar her an ve her yerde izleyiciye ya da takipçiye ulaştığı için ve ayrıca mesajını iletme yeteneğine sahip bir alan olduğu için, özellikle izleyiciler reklamsız yayınları tercih etmektedirler. Bu bağlamda reklamsız yayın içeriği izleyiciye daha kaliteli ve kesintisiz bir seyir deneyimi sunmaktadır. Reklamsız yayın içeriği sunan dijital platformlar arasında Netflix, Disney+, BluTV, Amazon Prime Video gibi örnekler yer almaktadır. Bu anlayış yeni nesil platformlar günden güne katılımcı sayısını arttırmaktadır. Katılımcılardan alınan ufak bir katılım payı ile reklamsız yayın işleyişi sağlanmaktadır.

1.9.2. Zengin ve Orijinal İçerik

Orijinal ve zengin içerik, izleyicilerin beğenisini ve ilgisini çekmek, onlara yeni deneyimler ve bilgiler sunmak, onları etkilemek ve eğlendirmek için kullanılan her yöntem yeni nesil yayıncılığın özelliklerindendir. Yeni nesil TV platformlarında izleyenlere farklı formatlarda zenginleştirilmiş gelenekselden farklı olarak özgün, orijinal

¹⁵ <https://www.iienstitu.com/blog/yeni-nesil-yayincilik-ve-tv-platformlari>. Erişim Tarihi: 10.11.2022.

içerikler sunmaktadır. Ayrıca, sunulan içeriklere tüm dünya ile aynı anda ulaşılabilir olmaları da izleyenleri daha da kendine çekmektedir.

1.9.3. İzleyenleri Aktif Konumlandırma

Televizyon, internet veya dijital platformlarda yayınlanan içeriklerin izleyicilerin etkileşimini ve katılımını sağlayacak şekilde tasarlanması ve sunulmasını ifade eden bir özelliktir. İzleyici geleneksel medyada pasif/edilgen olarak konumlanırken, yeni nesil platformlarda ise istedikleri içeriği istedikleri zaman ve istedikleri sürede izleme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. İzleme alışkanlıkları ve izleme eylemi konusunda sunulan bu özgürlük alanı izleyenleri aktif kılmaktadır. Ayrıca, izleyenleri aktif olarak konumlandırma, izleyicilerin sadece pasif alıcı konumundan çıkartıp, aynı zamanda üretici, eleştirmen, yorumcu ve paylaşımcı olarak rol almalarını sağlamıştır. Artık karar verici olarak görülen kişi/kurum/kuruluş tarafından oluşturulan yayın içerikleri ve akışları anlayışından uzaklaşarak izleyici tamamen kendi tercihiyle şekillendirdiği içerik ve akış modeli ile izleme eylemine dahil olmaktadır.

1.9.4. Tavsiye Edilen Model

İzleyicinin ilgi ve beğenisini çekmek için, onlara yeni bilgi ve deneyimler sunmak, onları eğlendirmek ve etkilemek için kullanılan bir iletişim strateji olarak ifade edilmektedir. Yeni nesil TV platformları, izleyicinin takip ettiği içeriklerden yola çıkarak izleyiciye öneride bulunabilir. Bu bir nevi izleyiciye zaman tasarrufu sağlamaktadır. Çünkü sistematik olarak yapılan bu tavsiye modeline göre, bireyin tercihlerine yakın olarak listelenen içeriklere yönelebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı yeni ortamlardan biri olan yeni nesil TV platformları, sahip olduğu yapısal özellikler ile izleyenler üzerinde farkındalık oluşturarak, özgün yapısını ve işleyişini ortaya koymuştur. Geleneksel medyanın klasik ve karmaşık yayın anlayışından farklı içeriklerden izleyenlerin tercihlerinden yola çıkan ve izleyicilerini aktif bir konuma sokan yayıncılık sistemine geçilmiştir. Bireyin beğeni ve isteğine önem veren yayıncılık anlayışı ile içeriklerin daha eğlenceli ve daha renkli ve kişiyi daha özel hissettiren özellikler olması yeni nesil TV platformlarının tercih edilme nedenini açıklamaktadır (www.iienstitu.com).

1.10. YENİ NESİL YAYINCILIK SİSTEMİNİN DÖNÜŞÜMLERİ: İÇERİK, İZLEYİCİ VE İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Son yüzyılın en önemli olgulardan birisi olan dönüşüm ve değişim de yaşanan uyumun televizyon ve internet teknolojileri arasında gerçekleştiğini birçok araştırma tarafından dillendirilmektedir. Televizyonun internet teknolojiyle birlikte yaşadığı dönüşüm izleyicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını etkilemiştir. Öztürk'e göre, geleneksel televizyon yayıncılık anlayışındaki izleyiciyi bir oda da ekrandan gösterilen yayınların tüketilmesini sağlayan kişiler olarak tanımlamaktadır (2020: 49). Kandemir ise geleneksel izleyici tamamen pasif olmadığını dile getirmektedir. Ona göre, izleyicinin her ne kadar etkileşimden uzak olduğu söylene de izleyici geleneksel televizyon yayıncılığında bile bir etkileşim içinde olduğunu söylemek ise yanlış olmaz. Çünkü izleyicinin televizyonu açması veya kapatması, kanalı değiştirmesi, içeriklere olan duygusal katılımı veya tepkisi izleyicinin bir etkileşim içinde olduğunun bir göstergesidir (Kandemir, 2013: 78). Geleneksel yayıncılıkta bu tür yayınlarda izleyicinin telefonla canlı yayına katılması da etkileşim olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla tamamen bir etkileşimsizlikten söz etmek mümkün değildir. İnternet sonrası televizyon yayıncılığında izleyicinin tutum ve davranışlarında bir değişim söz konusu olduğu ve televizyon izleme deneyimlerinin değiştiğini söylemek yerinde olacaktır. İnternet ile birlikte televizyon, evlerimizin odalarından çıkarak farklı boyuttaki cihazlar tarafından görüntülenebilir olmuş ve buna bağlı olarak da izlediklerini istediği zaman ve yerde paylaşabilen, tartışabilen veya ilgili içeriği tüketebilen tartışabilir veya ilgili içeriği tüketebilen yeni izleyici olarak tanımlanan bir izler kitle ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2021: 49).

Yeni nesil yayıncılıkta izleyicinin yanı sıra televizyon program içerikleri ve izleyici ölçümleri de değiştirmiştir. Geleneksel medyada yayın içerikleri ve akışına bakıldığında, neredeyse her yaş, konum, eğitim seviyesi, tercih, beğeni, istek ve taleplere cevap verebilmek oldukça karmaşık ve çoklu yayın içeriğine sahip olduğu görülmektedir (Duran ve Yeniceler, 2019). Yeni medya teknolojileriyle birlikte geleneksel anlayıştan kopuş, yalnızca ilgili kişilere hitap etmek isteyen bireyselci anlayışın ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu anlayışa göre, ilk olarak belirli konular üzerine yoğunlaşan ve yayın politikalarını bu mikro bakış açısına göre düzenleyen televizyon kanalları yayıncılık

hayatına başlamıştır (Duran ve Yenicerler, 2019). Böylelikle daha karmaşık bir içeriği ortaya çıkaran anlayış yerine daha minimal bir bakışla belirli alanlar üzerine yoğunlaşan bir tematik bakış açısı benimsenmiştir. Tematik yayıncılığın hemen ardından ise iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm yanında internet yayıncılığına bağlı olarak yayınların üretim mekanları da yaşanan dönüşümden nasibini almıştır (Duran ve Yenicerler, 2019). Bütün bunlara bağlı olarak yayın akışının ve içeriğinin yayıncı kuruluşlar tarafından planlandığı ve geleneksel medya tarafından sunulan” Doğrusal Yayın” ve yayıncılık anlayışının yerini “Doğrusal Olmayan Yayın”a yani istenilen cihazla, istendiği zamanda izleme olanağı sunan anlayışına bırakmıştır (www.iienstitu.com). Bu yeni anlayışa göre, izleyici daha aktif olarak sürecin içinde konumlanabilmekte ve de istemediği ya da beğenmediği içerikleri izlememek konusunda bağımsız olabilmekte, böylelikle tercihleri doğrultusunda yayınların içeriğini tüketebilmektedir (www.iienstitu.com). Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle sadece televizyon aracılığıyla değil, bilgisayar ve akıllı cihazlar üzerinden de içerikleri takip edebilme olanağı sunan sistemler geliştirilmiştir.

Televizyon yayıncılığının birincil önceliği ekonomik faktörlerdir. Her içerik ya da program maddi getiri sağlamak için izleyiciyle kuruluş arasında bir aracı görevi görmektedir. Özel televizyon kanallarının kurulması ve yayın çeşitliliğinin artmasıyla birlikte; özellikle reklam gelirlerini arttırmak isteyen yayın kuruluşları için reyting kaygısı ön planda yer almaktadır (Koçer ve Erdoğan, 2011). Bu durumda yeni medya ile birlikte izleyici ölçümlerinin değişimini gündeme getirmiştir. Yeni medya sonrası ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları yayın kuruluşları için gelenekselden farklı ölçüm ve analiz yapma imkânı sunmuştur. Herhangi bir reyting ölçüm cihazına gerek kalmadan ve kolaylıkla ulaşılabilen sosyal medyadaki veriler, programların izlenilebilirlik oranlarının analizine büyük katkıda bulunmaktadır (Kırık, Domaç, 2014:415). Örnek vermek gerekirse, bir televizyon programına dair her türlü bilgi eş zamanlı olarak, sosyal medya ortamındaki kullanıcı verileriyle kolaylıkla karşılaştırılıp analizi yapılabilmekte ve de böylelikle geleneksel ölçümlerin yanı sıra alternatif reyting ölçümleri sağlanabilmektedir.

1.10.1. İçerik

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan Sinema sanatından sonra bu ortam için üretilen içeriklerin daha sonra icat edilen televizyonda yayınlanması gibi televizyon

ve sinema içeriklerinin de internet ortamında yayınlanması kaçınılmaz bir sondur. Web 3.0 ile internet televizyon yayıncılığının tamamlayıcısı halini almışken son zamanlarda kendine has içeriklerle kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır (Varol, 2021: 49).

İlk olarak 2006-2013 yılları arasında Amerika’da yayınlanan “Dexter” isimli dizinin 2010 yılında Youtube mecrasından dijital bir oyunu yayınlanmasıyla başladı. “Muhteşem Yüzyıl” ile Türkiye’de başlayan bu süreç sonrasında dizisinin 2011 yılında dijital bir çizgi romanı yayınlanmıştır. Ayrıca Mohaç Zaferi’ni anlatan bu etkileşimli çizgi roman hali internet ortamına özel olarak düzenlenmiştir. Bunun akabinde Türkiye’de çekilen pek çok televizyon içeriğinin dijital oyunları internette kendisine yer bulmaya başlamıştır (Varol, 2021: 49). Basit bir alt yapıya sahip olan bu yapımlar dizideki senaryoya ve kahramanlara bağlı kalarak yeni öyküler geliştirilmektedir (Dikmen, 2017: 434).

Geleneksel televizyonculuktan ayrı bir şekilde internette yayınlanmak üzere mini dramalar olarak adlandırılan 2-3 dakikalık kısa dizi serileri yayınlanmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra bu mini dramalar geleneksel televizyonda yayınlanan haftalık dizilerin bölümleri arasında bağlantı kurabilecek nitelikte bölümlerden oluşan versiyonları da üretilmektedir (Varol, 2021: 50). Mini dramaların (Web-dizilerinin) başarılı olmasındaki en büyük etken geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bağlantının dengeli bir şekilde kuran bir araç olarak görülmesidir.

Öncelikle televizyon ve sinema içeriklerinin internet ortamında yayınlanması üzerine kurulan strateji zamanla internet platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve böylelikle bu platformlara özgü internet yapımlarının yayınlanması gündeme gelmiştir. Ülkelere özgü içeriklerin de oluşturulması ile ülke içerisinde yerelden ulusala yayın yapan her platform dijital televizyonculuk anlayışıyla kurulan her ortam kendilerine özgü içerik üretmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra 2020 yılında yaşanan küresel çaplı pandemi sürecinde sinemaların kapanmasıyla nedeniyle pek çok sinema filmi de sadece bu platformlar üzerinden yayınlanmıştır (Varol, 2021: 50).

Web teknolojilerinin televizyon yayıncılığına rakip olması düşünülürken teknolojik gelişmeler neticesinde Web 3.0 sürümüyle beraber internetin televizyon yayıncılığının bir nevi tamamlayıcısı olduğu tespit edilmiştir (Dikmen: 2017: 435). Televizyon içeriklerinin bazı etkileşimli oyun versiyonlarının üretilmesi ve internet üzerinden

yayınlanmasının gerekçesi televizyon içeriğini takip eden izleyiciye aktif bir şekilde katılabileceği bir ortam sağlamayı amaçlıyor olmasındandır. Böylelikle izleyicilerle beraber yeni dijital hikayeler yaratabilme olanağı sunmaktadır. Bunun en çapıcı örneğini Amerikan televizyonlarında yayınlanan “Dexter” isimli dizi oluşturmaktadır. Dizisinin dijital oyunu sayesinde izleyicilerin oyun içerisinde verdiği kararlardan yola çıkarak senaryoda yeni öyküler ortaya çıkmıştır. Bunun yerli örneği ise “Muhteşem Yüzyıl” dizisinin bir etkileşimli çizgi romanı yapım şirketi tarafından internet ortamında yayınlanması olmaktadır.

Web dizileri olarak tanımlanan Webisode’ler yeni medya ortamında televizyon yayıncılığının en özgün içeriklerinden biri olarak bilinmektedir. Ayrıca internet üzerinden yayınlanan kısa süreli düşük bütçeli yapımlarda denilmektedir. Bu programlar yeni medya ve geleneksel televizyonculuk arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Bu birbirinden farklı iki mecradaki yayınların içeriklerindeki dönüşüm zorlu ve oldukça karmaşık bir süreç olarak ele alınmaktadır (Peirce, 2011-12(4): 323-324). Türkiye’de henüz kayda değer bir web dizi programı yapılmamıştır.

En önemli değişimlerden biri de tüm aile bireylerin bir araya geldiği akşam saatlerinde salonda televizyon izlemenin yanı sıra birlikte vakit geçirme ve sosyalleşme etkinliğinde bulunmalarıdır. Tüm bu misyonun amaca uygun şekilde yayın yapılabilmesi için yeni teknolojilerin sağladığı çift yönlü etkileşim gibi olanaklar çok daha uygun bir atmosfer sunmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde izleyici içeriğin kendi istediği yönde ilerlemesini sağlayabilecek bir imkân sağlamıştır (Varol, 2021: 45). Böylelikle bu teknolojik araçlar mesafeleri ortadan kaldırarak dünyanın herhangi bir yerinden içeriğe ulaşabilmeyi sağlamış ve de bu içeriği ne zaman tüketeceğini de izleyicinin tercihinine bırakmıştır (Varol, 2021: 45). Zaman içerisinde fiziksel olarak az temas kuran ama küresel ölçekte sosyalleşen insan toplulukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aktaş, 2005: 64).

1.10.2. İzleyici

Sayıllaşma sonrası internet teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim ortamları geleneksel televizyon yayıncılık anlayışını da kökten değiştirmiştir. Gelişmeler aynı zamanda geleneksel medyayı da internet ortamına

taşınmış ve yeni izleyici artık mekândan ve zamandan bağımsızlaşmıştır (Bendaş, 2022). Yaşanan gelişmeler hem izlet kitlenin gelenekseldeki pasif tutumunu sayısallaşan teknolojisi ile ortaya çıkan dijital yayın platformları vasıtasıyla seyircinin televizyon içerikleri karşısındaki tutumunu aktif bir hale getirmiştir (Öztürk, 2020: 7). Bireysellikten ve etkileşimden söz edilemeyen geleneksel yayıncılık anlayışında izleyiciler etkileşimi canlı yayınlara yaptıkları telefon görüşmeleri aracılığıyla gerçekleştirmekteydi. Öyle ki, günümüze gelindiğinde yeni izler kitle yeni medya ve internet aracılığıyla içerikleri sosyal ağlar üzerinden tüketmektedir. Bu ortamlarda izleyiciler hem televizyon yayınlarını takip edebilmekte hem de aynı anda başka bir web ara yüzünde gezinme ya da sosyal ağlarda içerikle etkileşimde bulunma fırsatı bulmuştur (Öztürk, 2020: 7). İzleyici dijital ortamların sunduğu olanaklarla yalnızca tüketen izleyiciden çıkıp kendi isteği doğrultusunda içerik üretebilen aktif bir konuma yerleşmiştir (Öztürk, 2020). Öztürk'e göre, *“yeni medya ortamlarının televizyon sistemlerine entegre edilmesiyle geleneksel yayıncılık için hazırlanan içeriklerin yeni medya ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamları üzerinden izleyiciye sunulması televizyon-izleyici ekseninde, yayın kuruluşlarının daha fazla etkileşim elde etmesine katkı sağlamıştır”* (2020: 8).

Klasik anlamda televizyon izleyicisi programa yön vermemektedir. Twitter, Facebook gibi artan uygulamalar listesi sayesinde klasik televizyon seyircisi yapımları ve içerikleri oynayabilmekte, oyuncular ve karakterler ile etkileşim kurabilmekte ve check-in gibi sosyal ağlara ilişkin işlemleri gerçekleştirebilmektedir (Güraras, 2022). İnternetin ve sosyal medyanın gücüyle televizyon içeriklerle özdeşleşme sağlayarak insanları bir araya getirme konusunda büyük bir güce sahip hale gelmiştir. Ayrıca akıllı mobil cihaz kullanımının televizyon izleme deneyimine entegre olması ve izleyicilerin birbirleriyle izlenen programlar hakkında bloglar, anlık mesajlar, Facebook ve Twitter gibi ortamlar üzerinden etkileşimde bulunmak istemişlerdir (Spradley, 2011).

Geleneksel televizyon yayıncılığında kaynak sadece verileni alırken herhangi bir şekilde seçim yapma hakkı bulunmazdı (Öztürk, 2020: 31). Bundan dolayı izleyici ve televizyon etkileşiminden bahsetmek söz konusu olmadı. Kısır bir döngüyü tanımlayan bu iletişim şekli yalnızca televizyon karşısında izleyiciyi bilgiyi alan kişi konumuna koymuştur. Yüzyılın sonlarından itibaren iletişim dünyasına hızla müdahil olması ile günümüzde medya ve iletişim sistemlerinin dijital teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmasına vesile olarak televizyonun yapısında da değişiklikler yaşanmasına neden

olmuştur. Bu gelişmeler izleyicinin televizyon karşısındaki konumunu da değiştirdiği bir gerçektir. Böylece izleyici kontrolleri televizyon yayınları üzerinde artmıştır. Artık izleyici, tek taraflı yayın prensibinin aksine yayın akışını durdurabilir ve ona müdahale edebilir hale gelmiştir (Öztürk, 2020, 31). Dolayısıyla, izleyici yayıncının elinden yayının kontrolünü almıştır.

Dijital ortam araçları izleyiciye, televizyon izlediği sırada internet üzerinden alışveriş yapma, elektronik e-posta alıp gönderme veya bankacılık işlemlerini de aynı ortamda yapabilme imkânı da sunmuştur (Öztürk, 2022). Bu bağlamda bireylerin kendi zevk ve istekleri doğrultusunda yayın alma istekleri ve söz konusu bireysellik olgusu izleyicinin etkileşimli ortamları dilediği zaman kullanabileceği, kişiye özel programların yapılarak sunulduğu bir ortamı ortaya çıkarttı (Öztürk, 2020: 32).

1.10.3. İzleyici Ölçümleri

Geleneksel televizyon izleme oranlarının ölçümünün güvenilirliği her zaman tartışma konusu olmuştur. İlk olarak Amerika Bileşik Devletleri'nde ortaya çıkan izleyici ölçümleri Nielsen araştırma firmasının 1939'da izleyici ölçümleri için geliştirdiği "audiometer" cihazıyla başlamıştır. Daha sonra 1987 yılında ulusal televizyon kanalları için günlük izleme verisi elde etmeyi sağlayan "peoplemeter" geliştirilmiştir (Mytton, 2007: 16-17). Türkiye'de ise 1989 yılında, televizyon izleyici ölçümleri ilk olarak AGB İtalya Grubu'nun Türkiye ortağı olan AGB Anadolu Şirketi tarafından yapılmıştır (Nielsen, 2014).

Günümüzde araştırma şirketleri geleneksel yayıncılıkta genel olarak peoplemeter (izleyici ölçer) yöntemini kullanmaktadırlar (Kırık ve Domaç, 2014: 418). Peoplemeter, televizyon izleyicilerinin program dinleme veya seyretme alışkanlıklarını ölçmek için kullanılan bir elektronik cihazdır. Cihaz, frekans detektörü, kayıt cihazı ve uzaktan kumanda olmak üzere üç birimden oluşur. Frekans detektörü, televizyona bağlı olarak çalışan bir birimdir ve hangi kanalın izlendiğini belirler. Kayıt cihazı, frekans detektörüne bağlı olan ve bir uzaktan kumanda ile çalıştırılan küçük bir kitap büyüklüğündedir. Kayıt cihazı, frekans detektörü ile kumanda cihazından gelen bilgileri depolar. Bir ev halkının her bir üyesine kumanda üzerinde bir düğme ayrılmıştır, o kişi televizyon seyretmeye başlayınca kendi düğmesine basar. Eğer televizyon açıksa ve yeni

izleyici kendini tanıtmazsa, bir ışık yanıp sönerek hatırlatma yapar. Uzaktan kumandada bulunan yedek düğmeler sayesinde misafirler de yaş, cinsiyet ve izleme statülerini girebilirler. Kayıtlar dakika dakika tutulur. Kayıt cihazı gece saatlerinde bir gün boyunca depolamış olduğu bilgiyi telefon yoluyla araştırma merkezine iletir (Kırık ve Domaç, 2014: 418).

Günümüzde ise, ekranın bilgisayar, tablet ya da cep telefonu yüzeyine dönüşmesiyle dinamik izleme pratikleri ölçümü zor hale getirdi. Televizyon izleme alışkanlıklarını yıllar içinde köklü bir şekilde değiştiğini gözlemlemek güç değildir. Doğrusal (linear) anlamda bir televizyon izleme pratiği özellikle kentli ve eğitimli gençler arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Herhangi bir dizinin başlama saatini beklemek, haftanın belli bir zamanını ona ayırmak çoktandır rafa kalmış bir alışkanlık yerini aldı. Dijital TV platformlarının sunduğu paralı hizmetler bir yana YouTube ve farklı sosyal medya platformlarında istenen saatte izlenen televizyon programları tercih edilir olmuştur. Bu aslında yayıncılıktaki gücün izleyicinin eline geçtiğinin bir göstergesi olmuştur. Ekranın artık sadece televizyon camından ibaret olmadığı, bilgisayar, tablet ya da cep telefonu yüzeyine dönüşmesiyle izleme pratikleri dinamik, ölçümü zor ve tamamen izleyicinin keyfine bağlı hâle gelmiştir. Burada en fazla sorun çıkartan geleneksel televizyon yayınlarını ölçen eski reyting rakamlarına güvenmek zorunda kalan televizyon kanalları ve reklam verenler olmuştur. Son günlerde internet üzerindeki izlenmeleri de hesaba katarak reyting ölçümleri üzerine çalışmalar oldukça yoğunlaşmıştır. Bu gelişmelere örnek vermek gerekirse, Türkiye’de reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve ölçülen televizyon kanallarının kurduğu *TİAK AŞ* (Televizyon İzleyici Araştırmaları Anonim Şirketi), reyting ölçümlerini beş yıl süreliğine TNS/Kantar Media Group’a emanet etmiştir. Türkiye’deki reyting ölçümleri şimdiye kadar uydu, kablolu TV ve karasal yayınların ölçümünü gerçekleştirmekteydi. Fakat bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlardan yapılan izlemeler, reyting sistemine dahil edilmemektedir. Öyle ki, bu son gelişmeyle birlikte 2017 yılı sonunda dijital ölçümde tüm bunlara ek olarak 150 online kanala kadar yayınlanan televizyon ve video izlemesinin reyting raporları da ortaya çıkarılmaktadır. Başka bir deyişle, çoklu ekran ölçümü yapılacağını ifade etmektedir. İzleyicilerin ve yahut kullanıcıların internet ortamında bilgisayardan, tablete hatta telefona kadar farklı ekran izlenme oranlarını raporlamaktadır. Bu verilerin bilinmesi özellikle reklam verenler için son derece

önemlidir. IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye (<https://www.iabturkiye.org>) 2022'de Türkiye'de dijital reklam yatırımlarının televizyonu geçebileceğini öngörmüştür. Türkiye'de durum böyleyken ABD'de söz konusu değişim daha da net bir şekilde ortaya konmaktadır. ABD'de reyting ölçüm şirketi Nielsen de 2021 Temmuz ayında büyük bir atılım yaparak geleneksel televizyon kanallarına ek olarak YouTube, Amazon Prime ve Hulu gibi internet izleme platformlarını ölçümlerine dahil etmiştir. Fakat araştırma sonuçları gösteriyor ki reklam pastasının en büyük payını hâlâ televizyon kanalları almaktadır. Örneğin, dijitaldeki artışa ve televizyon reytinglerindeki sistemli düşüşe rağmen beş büyük Amerikan televizyon kanalına 2017-2018 sezonu için 9,1 milyar dolarlık reklam almıştır. Oysa ki, tüm veriler özellikle son beş yılda 35 yaş altı izleyicilerin tüm programları daha fazla “streaming” olarak yani internet üzerinden izlediklerini ortaya koymaktadır. 18-49 yaş arasındaki Amerikalıların haftalık televizyon izleme oranı 2021 yılında %25,5; bu da bir yıl öncesine göre yüzde 8 düşmüş demektir. Diğer taraftan, dijital tüketim ise hız kesmemektedir. DVD, konsollar, cep telefonu uygulamaları, Blu-ray oyunlar, tabletler, her türlü bilgisayarın dahil olduğu dijital medyaya ayrılan süre ABD'de 2020 yılına oranla yüzde 19 artmış vaziyettedir. Reklam verenler tüm bunların farkında ancak dijitaldeki reyting ölçümlerini tam olarak ellerinde tutmadan risk almak istemedikleri söylenebilir. İşte yeni dijital reyting ölçümleri de tam bu ihtiyacı gidermeyi ve televizyon kanallarına ve reklam şirketlerine yatırım öncesi büyük resmi sunmayı hedeflemektedir.

1.11. TELEVİZYONA KURAMSAL BİR ÇERÇEVE: EKONOMİ POLİTİK BAĞLAM

En başından beri ekonomi politikçiler, 'iyi' toplumun oluşumuna yönelik daha genel bir felsefi araştırmanın parçası olarak kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketiminin nasıl organize edilmesi gerektiğiyle ilgili sorularla ilgilenmektedir (Murdock, 2011: 16). Televizyonun ekonomi politiği, televizyonun üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini etkileyen ekonomik, siyasi ve ideolojik faktörleri incelemektedir. Ekonomi-politik yaklaşım anlayışın ekonomik yönü, emtia üretimi, tüketimi ve dağıtımı sürecine odaklanırken, politik yönü de bu süreci etkileyen güç ve iktidar ilişkilerinin analizini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla ekonomi politik, “sembolik (düşünce) üretim

araçlarının kontrolü ile” bireylerin fikir ve eylem biçimleri arasındaki kompleks ilişkilerin sorgulanmasına dayanmaktadır (Bulut, 2009: 7-8).

Ekonomi politik yaklaşım dünyada iki farklı düşünce akımı etrafında değerlendirilmektedir (Gökmen, 2023: 142). Bu düşünce akılardan ilki klasik ekonomi politik yaklaşım iken, ikincisi ise eleştirel ekonomi politik yaklaşımdır. Birincisinde öne çıkan isim Klasik İktisat Okulu’nun kurucusu Adam Smith’tir. Adam Smith’in ekonomi politik yaklaşımı, liberal ekonomi politik yaklaşım olarak da tanımlanmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015: 122). Smith’in düşüncesinin özünde, “bireysel girişim özgürlüğü ve rekabeti” önemli bir yere koyarken bu düşüncenin toplumsal problemlerin çözülmesinde sistemin bir anahtarı olarak görmektedir. Ayrıca Smith, mutlu ve eşit bir toplumda var olabilmenin şartlarını “laissez-faire-bırakınız yapsınlar” fikrini akli ön planda tutarak hakikat yolunun belirlenebileceğini hesaplayan bir öğreti biçiminde ele almıştır (Kaya, 2016: 91). Adam Smith’in önemli eserlerinden bir olan “Milletlerin Zenginliği” kitabında ise, kuruluşların ve bireylerin çıkarları uğruna ekonomik alanda iş bölümünün olabileceğinden, sermaye birikiminin söz konusu olabileceğinden ve de verimliliğin artırılabilirliğinden söz etmektedir. Her türlü çıkarın bireyleri ve kuruluşları güdülemesi nedeniyle, onlara engel teşkil edebilecek tüm müdahalelerin olumlu yönde etki edeceğini vurgulamaktadır (Kazgan, 2006). Dolayısıyla, Smith’in bu yaklaşımı, ekonomik liberalizmi meşru kılmakta ve dışardan ekonomiye yapılacak müdahalelere karşı çıkmaktadır. Smith’den sonra David Ricardo, Robert Malthus ve John Stuart Mill gibi iktisatçılar, liberal ekonomi politik yaklaşıma katkıları olmuştur. Bütün bu düşünürlerin ortak bir düşüncede birleşmişlerdir. Bu düşünceleri şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Ekonomik yaşama eğer dışarıdan herhangi bir müdahale olmazsa pazar mekanizması sayesinde ülkenin her türlü doğal kaynağından faydalanılacağını ve çalışmak isteyen herkese iş sağlanacağını, toplumda iş bölümünün gelişeceğini, sermaye birikimi sonucunda toplumun zenginleşeceği düşüncesi” olmuştur (Yaylagül, 2009: 157).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise, anaakım ekonomi politik anlayıştan dört temel özelliği ile ayrılmaktadır: “bütüncüdür (holistic), tarihseldir, merkezi anlamda kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasındaki dengeye odaklanır, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmesi için” verimlilik (efficiency) tarzı teknik meselelerin ötesine geçer” (Gökmen, 2023: 142). Ana akım ekonomi politik

anlayış Gökmen'e göre, kapitalist sistemin egemen kişileri ile ilgilenirken, eleştirel ekonomi politik yaklaşım "iktidar oyunu ve toplumsal ilişkiler dizileriyle" ilgilenmektedir (2023: 142). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, özellikle, medyanın olayları aktarılmasına nasıl etki ettiği ve ideolojik bakış açısının nasıl belirleyici bir güç olduğunu anlatan argümanı "anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsızlıklar tarafından (Gökmen, 2023: 142)" biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bunlar televizyon seyretmenin ev hayatının yapılandırılması ve aile içindeki egemen ilişkiler tarafından etkilenme biçiminden televizyon sahipleri ile program üreticileri ve prodüksiyon şirketlerinin yaşadığı ilişkiler tarafından biçimlendirilmeye değin uzanabilir. Eleştirel ekonomi politiği diğer yaklaşımlardan farklı olarak Gökmen'e göre, "onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir" (2023: 142). Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel faaliyetlerin, "maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımının" şekillendirme biçimine odaklanır (Golding ve Murdock, 2014: 53-54). Eleştirel ekonomi politik bir nevi görünmeyen görünür kılar. Ayrıca, dünyanın işleyiş tarzını konu edinerek çok sayıda doğru olmayan kabul ve mitlerin üzerindeki perdeyi kaldırmak suretiyle var olan gerçekliği açığa çıkarır. Bu anlayış daha özgürleştirici bir ortam sunar. Amacı bireylere iktidarlarca ne şekilde kanalize edildiklerini kanıtlayarak onları gerçekler konusunda aydınlatmaktır. Bu yaklaşım Yaylagül'e göre hem tekelleşme hem de küreselleşme vb. geniş tabanlı konular üzerinde yoğunlaşarak, dünyayı bütünsel olarak görür, algılar ve eleştirir (2009: 154).

Ekonomi politik yaklaşımlarda öne çıkan önemli bir konu, "Meta ve Metalaşma" kavramlarıdır. Meta kavramı iletişim çalışmalarının iletişim alanında yürütülen eleştirel ekonomi politik çalışmalarının da temel tartışmalarından biri olmuştur. Bu tartışmalar metalaşma olgusu ve kültür endüstrisi tarafından üretilen temel metanın ne olduğuna dair ortaya atılan farklı düşünceler üzerinden olmuştur (Dağtaş ve Yıldız, 2015: 121). Bir düşünceye göre, temel metanın içerik ve mesajlar olduğunu savunurken; diğeri ise, temel metanın içerikler yoluyla üretilen izleyiciler olduğu savını ileri sürmüştür (Smythe, 2006). Öyle ki Marx, kapitalizmi çözümlemeye meta kavramı ile başlamaktadır.

Tarihsel süreçte, kapitalizmin doğuşu ve devamı açısından hemen her şeyin piyasadakilerle mübadele edilebilir bir metaya dönüştürme süreçleri oldukça önemlidir

(Prodnik, 2014: 302). Kapitalist anlayışta iğneden ipliğe, hatta insanın işgücüne kadar her şey alınır ve satılır; iktisatçıların tabiriyle meta şeklini alır. Meta ise, değişim için üretilen maldır (Eaton, 1996: 30).

Kapitalist toplumlarda yine medya, içinde bulunduğu ekonomik ve politik yapının ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla medya hem ekonomik hem de politik işlevleri olan endüstriyel bir kurum olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda medya için denilebilir ki, sadece bilgi üretme aracı değil aynı zamanda, kapitalizmin mantığı ve kurallarına göre işleyen ticari birer işletme görevini üstlenmektedir (Bulut, 2009: 7). Dolayısıyla, bir kitle iletişim aracı olan televizyon aracının kendisinin ve ürettiği ürünün de birer meta olduğu söylenilebilir. Hem televizyon kurumlarının hem de bir medya aracı olarak onun dolayımı ile gerçekleşen üretimin, genel düzeyde kapitalist bir yapının gerektirdiği türde örgütlendiğini ileri sürmek herhalde yanlış olmaz. Bu çerçevede, televizyonda gerçekleştirilen üretimin aynı zamanda, endüstriyel bir üretim olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Çakmur, 1998: 118).

Ekonomi politik yaklaşımlarda öne çıkan bir diğer konu ise izleyici metalaşmasıdır. İzleyici metası, reklam üzerinden tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, izleyicinin medya kullanımına bağlı olarak ortaya çıkacak olan reytingin ve tirajın niceliğine dayanarak belirlenen reklam fiyatıyla değişim değerine dönüştürülmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Reklam veren, belli zaman ve yerdeki izleyicinin dikkatini o kitle iletişim firmasından satın alır ve bunun karşılığında iletişim mecrasına belli bir para öder (Erdoğan, 2001: 284-285). Smythe'ye göre; tekelci kapitalizm altında iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi nedir, sorusuna yanıtı "izleyiciler" olmuştur (2006: 130- 131). Öyle ki, iş dışı zamanın en büyük ve biricik parçası, reklamcılara satılmaktadır. Bu zaman izleyicilerin zamanıdır. Fakat bu satış işleminde izleyiciler söz sahibi olmazken, kitle iletişim medyası bir tüccar görevi görmektedir. Bu yaklaşım, Marksist emek-sermaye kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre; izleyici, reklam verenlerin satın aldığı bir metaya dönüşmektedir (Öztürk, 2022). Öyle ki, izleyiciler de yayıncılar tarafından hem üretilen hem de satılan bir meta olmuştur (Atabek, 2013: 177).

Marx'ın ekonomi politik eleştirisine bağlılığını sürdüren Sut Jhally ve Bill Livant, Symthe'nin argümanını ileri taşımıştır. Sut Jhally ve Bill Livant' göre; "Gerçekte endüstriyel emeğin uzantısı olduğunu savunan izleme edimi, tüm medya ekonomisi süreci

içerisinde vazgeçilmez olan emeğin özel bir biçimi” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu bağlamda denilebilir ki, bir işçi emek gücünü kapitalistlere satıyorsa; benzer şekilde izleyiciler de izleme güçlerini medya sahiplerine satmaktadır (aktaran Prodnik, 2014: 339). Jhally ve Livant, Smythe’nin mesajların kullanım değerini tüketimi motive etme açısından temel aldığını ileri sürerek izlemeyi bir çalışma biçimi olarak analiz etmiştir. Böylesi bir analizde, medya emek (izleyici) ve sermaye (medya sahipleri) arasında zaman üzerinden süren bir mücadele alanı olarak görmektedir (Prodnik, 2014: 337).

Yaşanan teknolojik ve toplumsal değişikliklerle bağlı olarak “genele yayıncılık” anlayışından uydu teknolojilerinin altyapılarının özelleştirilmesi sonucu ortaya çıkan “dar alana yayıncılık”a ve nihayetinde günümüze gelindiğinde ise, internet teknolojilerinin mümkün kıldığı “hedefe yayıncılık” anlayışına doğru bir evrilme gerçekleşmiştir (Prodnik, 2014: 341). İnternet ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyicinin metalaşması kavramı başka bir boyut kazanmıştır. İnternet teknolojisinin izleyiciye anında dönüt vermesi ve daha hızlı bir etkileşim sağlaması izleyicinin konumunun yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Son teknolojilerle birlikte alıcılar artan bir biçimde içerik ve teknoloji üreten etkin izleyici haline gelseler de bu durum, medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmemekle birlikte, izleyici ve kullanıcıların yeni sömürülme biçimini ortaya koymaktadır (Fuchs ve Mosco, 2014: 33). Mattias Ekman’a göre, *“internet ve sosyal ağlarda kullanıcılarının emeğinin sermayeye dönüşme yolculuğunu; ağ sitelerinde ve internetteki tercihler ve eylemlerden elde edilen verilere dayanarak, belli kullanıcı bilgilerinin ve ilgilerinin reklamcılara sunulmasıyla belirginleştiğini”* söylemektedir (2014: 109). Kullanıcıların günlük çevrimiçi faaliyetleri, artı-değere çevrilmeye hazır bir artı-emek sahasını oluşturmaktadır (Ekman, 2014). Sosyal ağlarla ve internetle birlikte etkileşimli televizyon ve dijital platformlar izleme eylemi ise, medya şirketlerinin izleyici kitlesinin nitel ve nicel özellikleri hakkında oldukça ayrıntılı bilgilere ulaşabilmesini oldukça kolaylaştırmaktadır (Öztürk, 2022).

1.12. TELEVİZYONUN GELECEĞİ

Bir zamanlar tek kanallı dönemlerde televizyon izlemek için akşamı beklerken günümüz izleyicisi istediği yayını isteği yer ve zamanda izleyebilecek duruma gelmiştir. Bugünden yaklaşık 40 yıl öncesinde evlerine ilk kez siyah beyaz ekranında tek bir kanallı televizyon alınırken, şimdilerde yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği gelişmelerle

televizyon yayıncılığı çeşitleri günden güne artmaktadır. Örneğin, internet erişimi olan izleyiciler, dijital TV platformları üzerinden istediği konuda videoyu bulup izleyebilecek imkana sahip olmuştur. Yeni nesil izleyicilerin birçoğu artık geleneksel televizyon yayınlarını takip etmemekte, kablolu televizyon ve benzer teknolojileri satın almayı tercih etmektedir.

ABD’de 2017 yılının ikinci çeyreğinde 600 bin kişi dijital video servislerine geçmek için geleneksel kablolu televizyon anlaşmalarını fesih etmiştir. Geleneksel televizyon yayının sunduğu içerik tüm kitleye sunulurken yeni nesil televizyon yayıncılığında izleyici istediği içeriği seçme şansına erişmiştir. Ayrıca izleyiciler ilgi alanlarına göre oluşturdukları bir içerik listesinden seçim yapma hakkına sahip olmakla beraber bu içeriklere istedikleri her an ve her yerde ulaşabilmektedir. Öte yandan dijital platformların yaygınlaşması akıllara geleneksel televizyonu öldürdü mü, dijital medya platformları evlerimizin baş misafiri olan televizyonların yerini mi alacak, sorularını akıllara getirmektedir. Bu konuda yapılan araştırma ve çalışmaların sonuçları gösteriyor ki, geleneksel televizyonun (karasal ve uydu yayını) yüzde 55’ler civarında olan payının en fazla yüzde 45’ler seviyesine gerilediğini göstermektedir. Çünkü yaş ilerledikçe özellikle 55 yaşından daha yaşlı olan izleyiciler konfor alanlarını terk etmek, o konfor alanının sağladığı “basitlik ve erişim kolaylığından” feragat etmek istememektedir.

Geleneksel televizyon hala baskın olmasına rağmen, giderek daha fazla izleyici, filmleri ve televizyon dizilerini eşzamansız ve özerk bir şekilde izlemek için dijital medya platformlarına doğru kaymaktadır. Son zamanlarda, genellikle "bildiğimiz gibi" tabiriyle televizyonun sonunun yaklaştığına dair bir dizi açıklama yapılmaktadır. Televizyon, geleceği kesin olmayan, modası geçmiş bir model olarak algılanmaktadır. Öte yandan geleneksel televizyon kanallarının yayınlarına devam ettiği ve izleyiciler tarafından izlenilebilirliğinin devam ettiği bir gerçektir. Bu durum Danimarka, Almanya, İtalya, İsveç, Birleşik Krallık ve ABD dahil olmak üzere pek çok Batı ülkesinde televizyon kanallarının sayısının önemli ölçüde artışında görülmektedir.

Gün geçtikçe daha fazla televizyon yayın yapmakta ve televizyon hala çağdaş bir teknoloji ve kültür biçimi olmaya devam etmektedir (Lotz, 2007; Williams, 1974). Çatılarda kendine yer bulan anten ile başlayan televizyon deneyimi, uydu ve kablolu yayınlar ve daha sonrasında dijital TV platformlarına kadar devam etmiştir. Dijital yayın

platformları, hemen her ilgi alanına uygun bir seçeneğin olması ve her an izlenebilmesi gibi kolaylık sağlayan özellikleri ile klasik televizyon programlarından ayrılmaktadır. Ancak internet erişimi gerektirmeyen televizyonlar, belirli bir zaman ve program akışına göre yayına devam etmektedir. Alışkanlıklarından vazgeçmek istemeyen insanların izleme tercihlerinde televizyon öne çıkarken yeniliklere ayak uydurmak isteyenlerin tercihlerinde dijital yayın platformlar ön plandadır.

2009 yılına gelindiğinde TV istasyonları analog sinyalleri, bugün kullanılan standart olan dijital TV sinyalleriyle değiştirdi. HDTV veya yüksek çözünürlüklü televizyon, önceki TV'lere kıyasla inanılmaz bir görüntü kalitesine sahiptir. Her televizyon veya cep telefonu özünde bir modemi temel almaktadır. Paketlenmiş bilgiler kablosuz olarak iletilebilir veya fiber veya kablo yoluyla gönderilebilir ve burada bir kablolu yayın kutusu aracılığıyla televizyonlara gelir. Çok popüler hale gelen bir hizmet olan TV yayını, verileri bir bilgisayar ağından alır. Modern dijital akıllı Televizyonlar, tüm fonksiyonları kontrol etmenizi sağlayan bir ara yüze sahiptir. Temel olarak akıllı TV, bir bilgisayar, büyük bir monitör ve alıcının tek bir pakette toplanmasıdır. Gelecekte cep telefonu ve televizyonların işlevleri daha fazla birleşeceği öngörülmektedir. Örneğin televizyonlar cep telefonun ekranı olacak ve de daha fazla sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve ultra yüksek çözünürlüklü televizyona evirilecektir.

Geleneksel televizyon gelecekte internet teknolojileri ile bütünleşeceği ve hanelerde eski televizyon setlerinin yerini etkileşimli Web Televizyonlarının alacağı ileri sürülmektedir. Yani geleneksel televizyonun yerine daha dijital ve interaktif bir çağa doğru evirildiği görülmektedir. Yayıncılığa dair alıcılar uçlarda olduğu kadar televizyon üretim ve yayın sistemlerinde de dijital tekniklerin yaygınlaşacağı gözlemlenmektedir. Günümüzde artık televizyon yayıncılığında izleyici beklentilerini karşılayacak yüksek kaliteli içerik sunumunu sağlayacak dijital üretim ve yayın ekipmanlarına olan beklentiler artmaktadır. Öyle ki, dijital ekipmanlar izleyicilerin beklentilerini karşılayacak ve de yayıncıların yayın faaliyetlerine esneklik kazandırabilecektir. Denilebilir ki, televizyon sürekli beslenmesi gereken bir içerik oburuna dönüşmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL FORMAT OLGUSU VE FORMAT ENDÜSTRİSİ

2.1. KÜRESEL TELEVİZYON PROGRAM ENDÜSTRİSİNDE FORMAT OLGUSU

Küresel ekonomik, politik ve teknolojik değişiklikler ve gelişmeler küresel televizyon endüstrisinin birçok yönünü yeniden şekillendirdi. Yeni medya teknolojileri ve sermayenin uluslararası genişlemesiyle birlikte kültürel üretimi değiştirdi. Ulusal ve küresel TV kanallarının, yeni dağıtım mekanizmalarının ve satış noktalarının çoğalmasını, kamusal sistemlerin özelleştirilmesinin ve bertaraf edilmesinin arttığını, izleyicilerin ve reklam paralarının parçalanmasını ve daha az bağımlı olan ve daha ucuz ve riskten kaçınan ürünleri tercih eden üretim uygulamalarını görülmektedir (McChesney, 2001; Miller, 2007; Selznick, 2008). Sermayenin uluslararası genişlemesi, ticari medya sistemlerinde her zaman karı artırmanın bir yolu olmuştur, ancak son yıllarda, "yapımcıların ve dağıtımcıların uluslararası bir izleyici kitlesi göz önünde bulundurularak programlama üretimine yönelik artan ihtiyaç, çeşitli yeni kültürel formları da ortaya çıkarmıştır. Bu, kültürel politikalar ve üretim pratiklerindeki neoliberal değişiklikleri ya da yeniden düzenleyici değişimlerle birleştğinde (McChesney, 2001; Miller, 2007) küresel özel çıkarların gücünün artmasıyla sonuçlanmıştır. Bu bağlamda pek çok TV programı gelişti, özellikle de uluslararası format patladı (Holmes ve Jermyn, 2004; Moran, 1998; Moran ve Malbon, 2006; Selznick, 2008).

Televizyon program üretim sürecinde format olgusu, programların hem biçim hem de içeriğini yansıtmaları 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 Jefferersons) gibi yarışma programları ve dizilerin izleyiciler tarafından ilgiyle izlendiğini görmekteyiz.

“Programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatan bir kavram” (Kars, 2003: 34) olan format, özellikle toplam bilgi paketi olarak da değerlendirilebilir. Başka

bir tanımda format, bir programın başka bir ortamda ve zamanda uyarlanabilirliğini göstermektedir. Sholle'e göre, (aktaran Balcı, 2009: 55-56; Adaklı, 2001: 237) format, çeşitli olay örüntülerinin (plot), öykülerin ve haberlerin yerleştirilebilmesine olanak sağlayan sabit yapı olarak tanımlanabilir (Sholle, 1994: 292). Ancak formatların düzenleme mantığı, kökenini belli söylem tarzlarını dışlayan bir gelenekten alır. Sholle'e göre formatlar, endüstriyel anlamda belli bir öz yapıya sahip değildir, yalnızca format lisans anlaşmasına dahil edilen bir dizi maddeden oluşmaktadır (Sholle, 1994: 291). Bu nedenle format kavramı ile herhangi bir somut bir program ya da ürün kastedilmemektedir (Balcı, 2009: 56). Format, bir dizi farklı bölümü üretecek olan programa, birliğini ve her bütünün yapısal standardını verebilmek için tanımlanmış ilkeler ve kurallar bütünüdür (Moran, 1998: 13). Corner'e göre (aktaran Çelenk, 2009: 17), format her şeyden önce "biçim" olarak karşımıza çıkar. Ancak 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 (megep.meb.gov.tr) ve sınanması gerekir. Moran'a göre *"format televizyon endüstrisinde yalnızca bir yöntem olarak değil, aynı zamanda işlevleri ve etkileri nedeniyle anlam taşıyan bir değişim teknolojisi olarak bilinmektedir. Bu bağlamda bir televizyon formatı, televizyon endüstrisi içinde yapımcılar arasında program değişimini düzenleme ve organize etmeye yardımcı olduğu için oldukça büyük bir öneme sahiptir* (Moran, 1998: 18).

2.1.1. Format Kavramı

Televizyon program üretim sürecinde formatlar, programların hem biçim hem de içeriğini yansıtması bakımından son derece önemli bir unsurdur. Ayrıca, formatlar televizyonun program konusunda besleyen bir oluşumdur. Son zamanlarda ulusal ve uluslararası televizyon kanallarında format programların televizyon izleyicisi tarafından yoğun bir şekilde takip edildiğini görmekteyiz.

Bir formatı tam olarak ne oluşturur? Ticaretin sürekli büyümesine rağmen somut bir tanım yoktur. Bir formatı tanımlamak oldukça zordur. Bununla birlikte, akademisyenler ve endüstri yöneticileri arasında, bir formatın tanımının bir bölümünün programın karakteristik unsurlarının toplamı olduğu konusunda bir anlaşma vardır. İkinci önemli kısım ise izlenebilirliğin yönüdür: formatlar genellikle gerekli malzemelerle birlikte gelen bir “tarif” olarak tanımlanır. Biçimler, bir yapım incili biçiminde satılan bir fikrin somutlaştırılması, teknik gereksinimler, öğrenilen dersler, bir çekim programı, ekip listesi, bütçe örneği ve yapım ekibi için değerli olan her şey dahil olmak üzere yapım bilgilerinin bir derlemesidir (Format Recognition and Protection Association [FRAPA], 2008; Moran & Malbon, 2006; H. Rettler, personal communication, May 29, 2008). Format kavramının orijinal anlamı, baskı endüstrisinde kitaptaki, dergideki vb. belirli bir sayfanın oranını ifade etmektedir. Baskıdan, biçim, dizayn, şekil, modele kadar giden farklı anlamları vardır. Bu terim Moran’ın ifadesiyle daha çok dizaynı gerçekleştirilmiş, kopyalanabilir objenin estetik ölçütleri ile ilgilidir. Program formatı söz konusu olduğunda format kavramı, “bir dizi farklı bölümü üretilecek olan programa, birliğini ve her bölümün yapısal standardını verebilmek için tanımlanmış ilkeler ve kurallar bütünüdür” (Çelenk, 2009: 10) şeklinde tanımlanmaktadır. Formatlar ulusal prodüksiyon firmalarına uluslararası olarak lisans vermek amacıyla bir prodüksiyon ekibi tarafından oluşturulan program konseptleri, çok sayıda uluslararası yinelemeli standartlaştırılmış televizyon programlardır. Bir başka tanımda ise, Format çeşitli yapım türlerinde geliştirilebilen, belirli sabit yapısal unsurlara sahip, farklı ülkelere satıldıktan sonra lisans hakları doğrultusunda içerisinde uyarlamalar yapılabilen ve yerel kültürlerle adapte edilen, ulus aşırı içerik üretimi ve dağıtımına yönelik bir küresel medya ticareti olarak tanımlanabilir (Çetinkaya, 2014: 102-103). Formatlar, yerel olarak uyarlanan ve üretilen programlama fikirleridir (Moran, 1998). Televizyon program formatı ise belirli endüstriyel anlamlar taşımaktadır. Uluslararası televizyon endüstrileri formattan tek bir nesne olarak güvenle bahsetmesine rağmen formatlar gerçekte, karmaşık soyut bir varlık olup, tipik olarak birbirleriyle örtüşen fakat ayrı formlarda tezahür eder (Keane, Michael A. and Moran, Albert, 2005: 3). Aynı zamanda kavram seri program üretimi ile de ilgilidir. Televizyon formatı programda değişmeyen unsurlar setinden, değişen elementlerden oluşan özgün bölümlerin üretilmesi olarak ifade edilebilir. Format program içerisindeki unsurların ihtiyaçlara göre değiştirilerek özgün bölümlerin organize

edilmesidir. Moran bu durumun kabı aynı kalırken, içeriği oluşturan unsurların değişebilmesi ile ilgili olduğunu belirtmektedir (Moran, 1998:13).

Program formatı, televizyon dizisi, yarışma programı, şov programı gibi bir televizyon programının karakteristik özelliklerini içeren ve programın her bir bölümünde farklılıklarla içi doldurulan temel bir yapı olup, televizyon programının nasıl oluşturulacağı ve ne şekilde yapılacağını düzenleyen genel nitelikli bilgileri içeren bir tarifname olarak tanımlanabilir (Ateş: 28). Buna göre, program formatı, televizyon programının her bir bölümünde farklı içerik barındırsa da değişmeyen temel unsurlardan oluşan ve yayın akışı ile biçimi sayesinde izleyicinin kolayca tanıyabilmesini sağlayan genel bir çerçeve oluşturmaktadır (Frapa, 2017: 3). Bütün bu tanımlara göre, televizyon program formatı, programın her bir bölümünün nasıl olacağını ve programın ne şekilde ilerleyeceğini gösteren, programın adı, program sunucusunun davranışların, stüdyonun dizaynı, konukların yerleşimi, kamera ve ışık hareketleri, kullanılacak slogan ve müzik öğeleri gibi programın sahip olduğu karakteristik öğelerini içeren (Frapa, 2017. 3) ve her şeyden önce sahibinin hususiyetini taşıyan değişmez unsurlar içinde, değişebilen unsurları da kapsayan taslaklardır (Karabağ, 2017: 65). Program formatının genel bir tarifi olmadığı fakat programın temelini oluşturacak ve sahibinin hususiyeti ile oluşturulan temel karakteristik unsurlarla içeriğin oluşturulması anlaşılmaktadır (Er, 2019: 242).

Bir televizyon programı, programın türüne göre o programa şeklini veren birçok temel karakteristik unsurdan oluşmaktadır. Örneğin, başlık, konu, ortam, dizayn, dekor, müzik, orkestra, sunucu, konuk sanatçılar, katılımcıların özellikleri, karakter oyuncular, oyuncuların ilişkileri, semboller, sloganlar, ışıklandırma, program süresi gibi hususlar televizyon program formatının karakteristik unsurları olarak sayılabilir (Tosun, 173). Bu sayılanlar haricinde programın türüne göre başka hususlarda programın karakteristik unsurları arasında yer alabilmektedir.

2.1.2. Format ve Tür Ayrımı

Kean ve Moran, literatürde sıklıkla tür ve format kavramlarının birbirine karıştırıldığını dile getirmektedir. Türler (genre), edebi yazınsal teorilerden kaynaklarını alırlar ve temel olarak alıntı yapıları ile ilgilidirler. Türler standartlaşmış ve üzerinde oy

birliğine varılmış geleneklerin içinde anlatı formlarının korunması anlamına gelmektedir. Formatlar ise, medya endüstrisinde türlerden çok farklı işleve sahiptir ve medyanın içerisinde bir gelişim evresi olarak düşünülebilir. Bu gelişim evresi, medya endüstri pazarının belirsizliklerine karşı verilen bir cevap niteliğindedir (Moran ve Kean, 2008: 158). Formatlar farklı diller, coğrafyalar, dinler, kültürel pazarlar arasında takas sağlar ve küresel medya endüstrisinde ortak üretimlerine katkı sağlar (Baltruschat, 2010:79). Buna rağmen televizyon türlerinin ticareti hakkında konuşmak pek anlam ifade etmez (Keane ve Moran, 2008: 158). Belirli unsurlarıyla program konsepti olarak televizyon formatları, ihraç edilebilir ve ihraç edildiği ülkede yerli adaptasyonu yapılarak lisanslanabilir (Moran,1998:13).

Format kavramının orijinali, baskı endüstrisinde kitaptaki, dergideki vb. belirli bir sayfanın oranını ifade etmektedir. Baskıdan, biçim, dizayn, şekil, modele kadar giden farklı anlamları vardır. Bu terimler Moran'ın ifadesiyle daha çok dizaynı gerçekleştirilmiş, kopyalanabilir objenin estetik ölçütleri ile ilgilidir. Televizyon formatı ise belirli endüstriyel anlamlar taşımaktadır. Kavram seri program üretimi ile ilgilidir. Televizyon formatı programda değişmeyen unsurlar setinden, değişen elementlerden oluşan özgün bölümlerin üretilmesi olarak ifade edilebilir. Moran'a göre "format, bir dizi farklı bölümü üretilmek için programı, birliğini ve her bölümün yapısal standardını verebilmek için tanımlanmış ilkeler ve kuralları bütünüdür" (akt. Çelenk, 2009: 10). Format program içerisindeki unsurların, ihtiyaçlara göre değiştirilerek özgün bölümlerin organize edilmesidir. Moran bu durumun kabuk aynı kalırken, içeriği oluşturan unsurların değişebilmesi ile ilgili olduğunu belirtir (Moran, 1998: 13). Formatlar farklı dinler, diller, coğrafyalar, kültürel pazarlar arasında takas sağlar ve küresel medya endüstrisinde ortak üretimleri artırır (Baltruschat, 2010: 79). Buna karşın televizyon türlerinin ticareti hakkında konuşmak pek anlam ifade etmez (Keane ve Moran, 2008: 158). Belirli unsurlarıyla bir program konsepti olarak televizyon formatları, ihraç edilebilir ve ihraç edildiği ülkede yerli adaptasyonu yapılarak lisanslanabilir (Moran, 1998: 13). Formatların bu özelliği türlerden farklı olarak formatın ciddi endüstriyel ve yasal hareketlerle korunduğunu gösterir. Formatların uluslararası kurumlar tarafından korunması, fikri haklar ve telif hakları ile ilgili yasalar ve durumun etik yönü kadar, yapım ve dağıtım şirketlerinin kâr oranlarıyla da ilgilidir. Format ihracat ve ithalatında öne çıkan diğer bir unsur kültürel teknoloji değişimidir. Formatlar farklı bir ülkeye satılırken, teknoloji

transferi ve programın yerelleşmesi için teknik bilgilerin de geçişi sağlanır. Böylelikle formatla birlikte aynı zamanda satılan program formatının sorunsuz şekilde işlemesi için gereken uzman bilgisi de verilir. Türler için ise böyle bir bilgiye çoğu zaman gerek yoktur. Formatların değişimle ilgili diğer bir özelliği formülleştirilmiş elementler gerektirmesidir. Logo, içerik, müzik, karakter tanımlamaları, yapım notları, sahne tasarımı, görsel grafikler, kurgu, sunucu ve katılımcıların rolleri gibi formatın temelini oluşturan unsurlar lisans veren kimse tarafından kontrol edilir. Formatın inşa edici unsurları olarak tanımlanabilecek olan bu özellikler, televizyon programı format paketi kitapçığı içinde toplanır. Kitapçık, yayıncılık sektöründe ingilizce literatür içinde Hristiyanların kutsal kitabını da adlandırmak için kullanılan “bible” (İncil) kelimesiyle özdeşleştirilerek kullanılır ve sektöre format bilgilerinin sızmaması için saklanır. Uzmanlık bilgilerini de içerisinde barındıran format bilgi kitapçığı, lisans veren şirket tarafından ek ücret alınarak danışmalık hizmeti eşliğinde sağlanır. Formatın başka bir ülkeye satılmış olması ya da yerel adaptasyonunun yapılması, format sahibinin denetimini ve format üzerindeki hakkını bitirmez. Format uyarlamaları, formatın orijinal hakkına sahip olan kişi ya da kuruluşun rehberliğinde ilerler (Baltruschat, 2010: 79). Keane ve Moran’a göre yapımcılar için televizyon formatları öngörülmemiş bir değişimin işaretidir. Formatların küresel medya pazarında öne çıkmasıyla dünya genelindeki televizyon endüstrisi formatların nasıl işlediğini, izleyicinin eğilimlerinin nasıl olduğunu ve formatlardan nasıl gelir elde edileceğini yeniden araştırmak zorunda kalmıştır.

Televizyon endüstrisindeki ana değişimlerden biri tür prodüksiyonundan, format tabanlı prodüksiyona geçiştir. Bugün televizyon yayınlarının üretiminde, uygulanan iş modellerinde, ürün yaşam döngüsünün planlanmasında, iş akışlarında, reklam ve pazarlama stratejilerinde geçmişte öngörülmeyen bir değişim karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim tüketicilerin, interaktif ve temalı seçeneklere kayışıyla da meydana gelmektedir (2008: 158). Televizyonda çok kanallı yapı artıp ticari televizyon prensipleri standartlaşıp olgunlaştıkça, dünya genelinde yapımcılar özellikle niş pazar izleyicilerine hitap eden programlar üretmeye ve ihraç etmeye başlamıştır (Waisbord, 2004: 361)

2.1.3. Tarihsel Süreçte Televizyon Formatlarının Gelişimi

Küresel televizyon formatlarının ortaya çıkışı 1950’lere kadar uzanmaktadır; ancak liberalleşme ve uluslararasılaşma faaliyetleri çerçevesinde 1980’li yıllar sonrasında

Avrupa'dan başlayarak dünyada gözle görülür biçimde artmış, ülkemizde ise özellikle 2000'li yıllardan sonra gittikçe daha belirgin hale gelmiştir. Formatların önemi prodüksiyon teknolojilerinin gelişimine bakılarak da ayrıntılanabilir. Prodüksiyon teknolojilerinin tarihi film ve televizyonun başlangıç dönemlerine dayansa da 1990'ların pazar koşulları yükselen uluslararası format ticaretini artırmıştır (Baltruschat, 2010: 79). Devletlerin piyasaya getirdikleri kısıtlamalar kaldırılıp serbestleşmeye başladıkça, medya da giderek sektör bir yapıya bürünmüş ve dışa açılmıştır. Artan kanal ve program sayıları, mümkün olduğu sürece düşük maliyetli yapımlarla ve yüksek reyting oranlarına ulaşma çabasını artırmıştır. Öyle ki bu durum riski azaltmış ve yaratıcılık üzerinde çok da düşünmeden başarısı kanıtlanmış gözde formatları yayınlamak medya sektöründeki aktörler için oldukça büyük avantaj sağlamıştır.

Formatların gelişimine bakmak, geçmişten günümüze küresel medya formatlarına odaklı yayıncılığın geldiği son noktayı açıklamak için büyük bir öneme sahiptir. Medyanın tarihsel gelişim sürecine baktığımızda format ve adaptasyon oluşumlarının yalnızca televizyon ile sınırlı kalmadığını görebiliriz. Popüler olan filmlerin bilgisayar oyunlarının yapılması, televizyon dizileri haline getirilmesi, çok izlenen dizilerin filmlere ilham vermesi gibi farklı uyarlamalara rastlarız (Moran ve Keane, 2006: 107). Ancak formatların ortaya çıkışı için daha erken tarihlere, radyo günlerine dönmek gerekir.

Televizyon alanında formatlanmış programların artışı liberalleşme ve global politikaların yoğunlaşmasının etkilerinin medya sektöründeki yansımaları belirgin hale gelir. Ancak tarihsel olarak ülkeler arasında format ticareti aslında radyo yayıncılığı ile başladı. Amerikan şovlarının ilk taklitleri 1920'lerin sonlarında BBC'de ve sonraki on yılda Avustralya ticari radyo istasyonlarında yayınlandı ve özellikle Kanada ve Avustralya'da ticari radyo istasyonlarında aktif oldu (Camporesi, 2000: 92; Griffen-Foley, 2009: 212). Başlangıçta en popüler program "Major Bowes's Amateur Hour" idi. Program ilk olarak 1934'te New York'ta yayınlandı, BBC tarafından 1936'da uyarlandı ve dört yıl sonra bir Avustralya ticari yayıncısı tarafından yayınlandı. BBC ayrıca 1937'de NBC' nin yazım yarışması programı Spelling Bees'i uyarladı. Avustralyalı yayıncıların Amerikan dizilerinin senaryolarını satın aldıkları tespit edilmiş olsa da Amerika Birleşik Devletleri'nden ödünç alınan fikirleri light entertainment programları gibi türlerde kullanırken format lisansı için ödeme yapmadılar (Griffen-Foley, 2009). Dünyanın ilk televizyon formatı, ilk olarak Haziran 1942'de WOR New York'ta yayınlanan ve daha

sonra CBS radyo ağına taşınan “It Pays to Be Ignorant” adlı bir komedi panel şovuydu (Buxton ve Owen, 1972). Şov, BBC Variety Programından sorumlu olan Michael Standing'in dikkatini çekti ve İngiltere'de bir yayın satın almaya karar verdi. BBC, şov'u “Ignorance is Bliss”^{*} olarak yeniden adlandırdı ve Sid Colin'e Amerikan senaryosunu uyarlaması için program başına 40 gine ödedi. Program ilk olarak 22 Temmuz 1946'da yayınlandı ve 1953'te dikkate değer bir popülerlik kazandı (Schwartz ve Ryan ve Wostbrock, 1999). Tek seferlik bir televizyon yayını yapıldı. 24 Nisan 1947'de Londra'nın merkezindeki Paris Sineması'ndan canlı olarak yayınlandı (O.B, 1947). Bunu, 20 sorudan oluşan beş güçlü panelin bir nesnenin ne olduğunu ortaya çıkarmak zorunda olduğu Twenty Questions adlı ünlü oyuna dayanan bir bilgi yarışması izledi. Şov ilk kez 1946'da Mutual radyo istasyonunda ve Kasım 1949'da Amerika Birleşik Devletleri'nde NBC televizyonunda yayınlandı. Şov, 26 Şubat 1947'de BBC'de bir radyo programı olarak yayınlandı. Atlantik'i ilk kez geçti, 9 milyon dinleyiciyi çekti ve çok popüler oldu (Buxton ve Owen, 1972). “What's My Line?” sınırları aşan ilk televizyon programıydı. Bu yayın ilk kez 2 Şubat 1950'de Amerika Birleşik Devletleri'nde CBS ağında yayınlandı ve sadece soruları 'evet' ve 'Hayır' ile cevaplayabilen konunun işini dört panelin eşleştirmesi gereken bir programdı. Bob Bach tarafından yaratılan ve Mark Goodson tarafından üretilen What's My Line? Eşi benzeri görülmemiş bir popülerlik kazandı ve 17 yılı aşkın bir süredir Amerika Birleşik Devletleri'nde yayınlandı. Program ayrıca 16 Temmuz 1951'de Maurice Winnick tarafından BBC'de yayınlandı. “What's My Line?” İngiliz izleyiciler arasında da popülerlik kazandı ve BBC, 1963 yılına kadar yılda ortalama 13 bölümle iki diziyi yeniden yayınladı. Şov, Ağustos 1973 ile Mayıs 1974 arasında BBC2'de tekrar yayınlandı ve Mart 1984 ve 1990'da ITV'nin Thames Televizyonu tarafından yeniden yayınlandı. Goodson'un 1978'deki dünya çapındaki anlaşması ve Amerikan yarışma programlarının yapımcılarının yanı sıra Fremantle ve Grundy ile yapılan anlaşmalar, 1950'lerden bu yana ilk uluslararası format dalgasının merkezini oluşturdu. Temsili olarak, “The Wheel of Fortune”, 23 yerel uyarlama ile 1980'lerde en çok uyarlanan şov oldu. Aslında, ABD ve İngiltere format piyasalarındaki

^{*} İlk olarak 1941 ile 1964 arasında yayınlanan bir BBC radyo komedi bilgi yarışmasıydı. Programlı komedyenler Harold Berens, Gladys Hay ve Michael Moore'un yanı sıra bilgi yarışması başkanı Stewart MacPherson'da rol aldı.

^{**} Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'den 1967'ye kadar CBS Televizyon Ağı'nda yayınlanan , siyah beyaz ve daha sonra renkli olarak başlayan ve ardından ABD'de yeniden canlanan bir panel oyun programıdır.

ticaret davranışları göz önüne alındığında, televizyon format endüstrisinin Anglo American'ın bir icadı olduğu sonucuna varılabilir. BBC, Maurice Winnick ve ABD'deki telif hakkı sahipleri, bir televizyon programının biçimlendirilmesi için bir lisans satın alınması gerektiği ilkesini oluşturdu. ITV ayrıca formatları için Birleşik Krallık telif haklarını aldı, aslında bu uygulama 1980'lere kadar yaygın değildi (Forman, 1997). Yaygın olarak bilindiği gibi, ABD televizyonu 1950'lerde son derece etkiliydi, ancak denizaşırı yayıncılar ilham almak için ABD Televizyon Ağı'ndaki yayınları izlediklerinde, yalnızca ABD yayıncılarının fikirlerini izinsiz kullandılar (Grasso, 2004). O zamandan beri, uluslararası televizyon işlemlerinin akışına, Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen filmler ve televizyon dizileri gibi zaten sona ermiş olan programlar egemen oldu. 1970 ve 1980 yıllarında yayıncılık piyasasının liberalleşmesi ile televizyon programlarında ülkeler arası ticaret önemli ölçüde artmıştır. Avrupa'daki birçok ticari yayıncı, öncelikle “Dallas” ve “Denver” gibi lisanslı Amerikan televizyon dizilerine kanallık yaptı. Aynı zamanda, yayıncı yapımcıları, gelecek vaat eden uluslararası gelişme için televizyon programlama modellerini sistematik olarak incelemeye başladılar. Örneğin, ilk başarılı Alman draması “Lindenstrabe”, “Coronation Street” İngiliz Granada yayınına benzer bir filmi (Chalaby, 2012).

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.

Türkiye’de ise daha hanelerde televizyon alıcıları yokken ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952 tarihinde İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) (Tasouji-Dural, 2022: 51) Yüksek Frekans Tekniği Bölümü tarafından gerçekleştirildi. İlk televizyon yayını ABD ve İngiltere örneklerinden farklı biçimde, üniversite bünyesinde laboratuvar eğitimi olarak başlatıldı. 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 için denizlenebilmekteydi. Öngören’e göre kamuya açık yayıncılık amacı taşımamakla birlikte, İTÜ’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 nüfusa 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. 1969 yılında da deneme yayınları haftada üç gün ve ortalama günde üç saat olarak devam ederken 30 Ağustos 1971 tarihinden itibaren de İstanbul'dan ilk paket yayınlar başlatıldı.

TRT elektronik yayıncılık alanında sürdürdüğü tekel durumunun getirdiği bir rahatlık içinde, kendi misyonunu eğitim ve kültürün gelişimine katkı olarak tanımlamıştı. 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.

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 iş birliğinden yararlanmaktaydı. 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.

1980'li yıllardan itibaren üretilen ve belli bir televizyon dilinin hâkim 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 dizilerdi³⁶. 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 Koşuşu gibi edebiyat uyarlamalarına da yer verildi.

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 itibarıyla TRT televizyonculuğu ile oldukça yakın bir çizgide durdu. Özel televizyon yayıncılığı pratiğinin hiçbir 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. 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 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 oluşturmuyordu. 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 Lafi Açıyor programı yayınlanmaktaydı. Gerçek mekanların kullanıldığı hazırlık ve daha büyük bütçe gerektiren drama türü programlar henüz yapılamıyordu. 1992 ve sonrasında 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.

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

2.2. TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARI

Format kavramının kökenini, Latince de şekle girmiş anlamına gelen formatus kelimesinden gelmektedir (Moran ve Malbon, 2006: 19). Hukukî bir kavram olmayan (Lane, 1992: 25) televizyon program formatları medya endüstrisinin temel yapı taşlarındandır (Joppich: 1). Format kelimesi ilk olarak, kitap ticareti ve yayıncılık endüstrisiyle ilişkili olarak ortaya çıkmıştır (Erdoğan ve Budak, 2016: 24). Daha sonra radyo ve televizyonda kullanılan format kavramı, seri program üretiminin esaslarını belirtmek amacıyla kullanılmıştır (Moran ve Keane, 2004: 5). Televizyon program formatlarında format kelimesi ise, medya endüstrisine ait olduğunu ispatlar niteliktedir (Erdoğan ve Budak, 2016: 25). Format, her ne kadar medya endüstrisinin başat bir kavramı olsa da format kavramının somut, evrensel, net bir tanımı bulunmamaktadır (Çolak, 2004: 13). Frapa raporuna göre televizyon program formatı şöyle tanımlanmaktadır: “*İçerik, hikâye, karakter, program akışı, müzik, ışıklandırma, sahne dizaynı gibi içeriklerin kendine has bir şekilde birleştirilmesiyle oluşan yazılı bir pakettir* (2011: 10). Ayrıca, formatlar tekrarlanma kabiliyetine sahip olan televizyon programının karakteristik özelliklerinin tamamı anlamına da gelmektedir (Joppich: 1). Çolak’a göre televizyon program formatı, “*programın nasıl yapılacağını tarif eden bir tarifname olup,*

bu tarifnamenin bir televizyon programına uyarlanması” şeklinde ifade edilmektedir (2004: 23). Meadow ise televizyon program formatını “bir edebi eserlerin alışılmadık bir türü olarak” tanımlamaktadır (Meadow: 1170). Fakat formatlar bir piyes gibi canlandırılmaz ve kitaplar gibi okunamazlar. Televizyon program formatının en önemli görevi ise, izleyiciye program bölümlerini daha izlenebilir kılan unsurların toplamını bir araya getirmektedir (Gershon, 1954: 306). Televizyon program formatlarının endüstriyel boyuttaki tanımında ise; televizyon prodüksiyonlarının formüllerini bir arada barındıran, herhangi bir hukuki bir problem için ispat kolaylığı açısından genelde yazılı olarak oluşturulan, müşterileri ise yayıncılar, yapımcılar ve televizyon izleyicileri olan bir ticaret ürünüdür (Erdoğan ve Budak, 2016: 34). Bu bağlamda, bir programın ismi, ana karakterleri, konusu, programda kullanılacak müzikler, yarışmacıların ve sunucuların programda bulundukları yer, set dekorasyon malzemeleri gibi format sahibinin hususiyetini taşıyan, her bölümde yayınlanması planlanan ve tekrarlanabilen programa göre değişiklik yapılması mümkün olabilen karakteristik unsurlarının yazıya dökülmüş bir bütünü totalde bir televizyon program formatını oluşturmaktadır.

2.2.1. Televizyon Program Formatlarının Temel Unsurları

Televizyon program formatı oluşum aşamasından başlayarak televizyon programının yayınlanmasıyla nihaî amacı hedef kitleye ulaşılmasının sağlanmasıyla tamamlanan uzun soluklu bir süreci ifade etmektedir (Gottlieb, 2011: 215). Format oluşum aşaması dört süreçten oluşmaktadır: *“yeni bir program fikri, bu fikri etraflıca açıklayan kâğıt format (Moran, Malbon, 2006: 6) (paper format)¹⁶ oluşturulması, lazım olan gerekli tecrübenin ve yapım süreçlerinin aşamaya dâhil olması, son ürün olan program bölümlerinin kanallarda yayınlanması”* şeklinde sıralanmaktadır (Sargın, 2019: 26). Bunlara ilaveten, programın özelliğine uygun düşecek şekilde extra unsurlar da eklenebilmektedir. Örneğin, fragman, format kurallar kitabı¹⁷ (Moran ve Malbon, 2006: 23-25) sunucunun programda giydiği kıyafetler, sunucunun programla özdeşleşen söylediği sözler (Sargın, 2019: 26), programın süresi, logolar, hedef kitle, başlık,

¹⁶ Paper format yaklaşık 6 ila 10 sayfadan oluşan, programın bütün unsurlarını açıklayan ve bunların birlikte nasıl kullanılacağını belirten yazılı bir belge, yayınlanması planlanan programın özetidir. Moran&Malbon: 6.

¹⁷ Program format bible/ kit olarak yabancı literatürde yer alan bu kavram, formattaki tüm unsurlar hakkında ayrıntılı bilgi ve talimat içeren yazılı bir metindir.

programın bütçesi gibi (Moran, Malbon, 2006: 44-45) unsurlar programın niteliğine uygun olduğu ölçüde, format sahibince eklenebilmektedir. Kanaatimizce, formatı okuyanların zihninde net bir şekilde canlanması ve formatın satın alınması durumunda temel unsurlara detaylı bir şekilde yer vermek faydalı olacaktır (Sargın, 2019: 26).

Format oluşum sürecinden bahsetmek televizyon program formatı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından oldukça önemli olacaktır. Format oluşum süreci format yaratıcısının bir fikri ile başlayıp izleyiciye ulamasıyla tamamlanan uzun bir yolcuktur (Gottlieb, 2011: 215). Format oluşum süreci kendi içerisinde dört evreye ayrılmaktadır:

1. Yeni bir program fikrinin doğması
2. Kâğıt format (paper format)¹⁸ (Moran ve Malbon, 2006: 23-25) oluşturulma aşaması,
3. Program formatı yaratmada yeterli iş tecrübesinin bulunması ve yapım süreçlerinin dahil edilmesi,
4. Program bölümlerinin izleyiciyle buluşması aşaması.

Yukarıda dile getirdiğimiz tanımda televizyon program formatının temel unsurları sınırlı sayılmamış olup, başka unsurlarada yer verilmiştir: “*fragman, format kurallar kitabı (Moran ve Malbon, 2006: 23-25), sunucunun programla özdeşleşen söylediği sözleri, sunucunun programda giydiği kıyafetler¹⁹ logolar, hedef kitle, başlık, programın bütçesi, programın süresi gibi*” (Moran ve Malbon, 2006: 44-45). Format sahibi, formatını oluştururken formatın temel unsurlarını öyle ayrıntılı bir şekilde belirtmelidir ki format kitabını okuyan kişinin zihninde format net bir şekilde canlanabilsin. Formatın temel unsurlarının ne olduğuna dair ayrıntılar vermek yerinde olacaktır.

2.2.1.1. Programın İsmi

Bir programın ismi hedef kitlenin belirlenmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bir programın isminin yaratıcı düşüncenin ürünü olarak orijinal bir isme sahip olması

¹⁸ Paper format yaklaşık 6 ila 10 sayfadan oluşan, programın bütün unsurlarını açıklayan ve bunların birlikte nasıl kullanılacağını belirten yazılı bir belge, yayınlanması planlanan programın özetidir. MORAN/MALBON, s. 6.

¹⁹ Örneğin; Survivor programının sunucusu Acun Ilıcalı’nın ada konseyinde yarışmacıların yaptığı oylama sonrası “Evet arkadaşlar, oylarınızı kullandınız. En fazla oy alan yarışmacı adadan ilk gitme adayı olacak.” açıklaması Survivor program formatının karakteristik bir unsurudur. Başka bir örnek verecek olursak, Kim Milyoner Olmak İster yarışma programında sunucunun yarışmacıyla yönlendirdiği “Emin misiniz? Son kararınız mı?” sorusu da bu formatın karakteristik unsurları arasındadır.

elzemdir (Arslan, 2016: 25). Programın ismi hem hedef kitleyi programa çeker hem de programın akışına dair her şeyin izleyicinin zihninde canlanmasına yardımcı olur. Bu bağlamda İngiltere hukukunda yer alan yasa tasarısında program isminin programın karakterinin tespit edilmesinde önemli bir yere sahip olduğu açıkça beyan edilmektedir (Çolak, 2004: 19-20).

2.2.1.2. Hedef Kitle

Hedef kitle, yaratılan bir formatın kimler tarafından izleneceğini ifade etmektedir. (Karabağ, 2012: 32). Programın izler kitlesi format yaratıcısı tarafından açıkça belirtilmek durumundadır. Aksi taktirde, hedef kitlenin belirlenmemesi durumunda başta reyting oranları olmak üzere birçok hususu derinden etkileyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, *Masterchef* formatının hedef kitlesi yemek yapmayı seven, dünya mutfağından tarifler öğrenmek isteyen insanlar ve profesyonel olarak bu işi yapan ve yapmak isteyen kişilerden oluşmaktadır.

2.2.1.3. Yayınlanması Planlanan Zaman Aralığı

Format programların her bir bölümü için programın başlangıç ve bitiş saatleri hedef kitlesine göre format yaratıcısı tarafından format kitabında açıkça belirtilmektedir (Karabağ, 2012: 32). Hedef kitlede olduğu gibi en uygun sürenin belirlenmesi aşamasında başta reyting oranları olmak üzere diğer birçok madde de program süresinin belirlenmesini etkileyecektir²⁰. Medya endüstrisinde “kuşak²¹” olarak adlandırılan kavramdan aslında programın yayınlandığı süreyi ifade etmektedir.

2.2.1.4. Bütçe

Format sahibi formatını yaratırken özellikle tahmini bütçeyi format kitabında yer vermelidir (Arslan, 2016: 28-29). Oyunculara, yarışmacılara, sunucuya, programda görevli olarak çalışacak tüm kişilere, programın çekiminde kullanılacak dekor malzemelerine ne kadar ücret ödeneceğinin ve diğer tüm gider kalemlerinin bütçe adı

²⁰ Diğer maddeler arasında sponsorlar, hedef kitlenin belirlenmesi ve reklamlar gösterilebilir.

²¹ TDK Türkçe sözlüğüne göre kuşak kelimesinden anlaşılması gereken anlam televizyonda programlar için ayrılmış özel zaman dilimidir.

altında tahmini olarak format kitabında açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Yapımcıların kar elde amacını göz önünde bulundurarak sınırsız bir bütçeye sahip olamadıkları için televizyon program formatında ilk bakacakları unsurun bütçe olacağını söylemek yerinde olacaktır.

2.2.1.5. Format Kurallar Kitabı

Geçmişte bir format programın sahip olduğu reyting oranlarını ve demografik bilgilerin yer aldığı format kuralları kitabı (format bible) şimdilerde format ile alakalı olan tüm evrak dosyasını tarif etmede kullanılmaktadır (Moran ve Malbon, 2006: 23). Bir rehber olma özelliği taşıyan bu kitapta yayınlanması planlanan televizyon programın ayrıntılı bir künyesi şeklindedir. Bu doğrultuda format programıyla alakalı her türlü sorunun cevabını içinde barındıran ve program format üretiminin başlangıç noktasını oluşturan bu kitap (Gottlieb, 2011: 215) ortalama elli ile yetmiş sayfadan oluşmaktadır²².

2.2.1.6. Programın Özeti

Yayınlanması planlanan programın genel olarak içeriği, türü, ana fikri ve programın genel akışı program özeti kısmında yer almaktadır (Moran ve Malbon, 2006: 23). İlgi çekici bir program formatı televizyon kanallarının bir televizyon program formatını yayınlamaya değer bulması açısından önemlidir. Bu ilgiyi uyandıracak olan ise, programın özet kısmında yer almaktadır. Bu sebeple programın özeti yapımcı kuruluşlar tarafından ayrı bir yere sahiptir (Arslan, 2016: 26-27).

2.2.1.7. Müzik, Set ve Tasarım Malzemeleri

Format yaratıcısı, televizyon program formatını oluştururken programda kullanılacak ses ve müzikleri ve stüdyoda kullanılacak set ve tasarım malzemelerini açıkça belirtmesi gerekmektedir. Karabağ'a göre; "televizyon program formatının olay örgüsünün bir uyum içinde sürdürülebilmesi için müzik, set ve tasarım malzemeleri

²² Yapımcılar tarafından yeni televizyon programı fikrinin yayınlanmaya değer bulunması açısından uygulamada format kuralları kitabı genel olarak satış pazarlıkları ve sunum kısımlarını içermektedir. MORAN/ MALBON: 60. Örneğin, The In The Dark yarışma program format kuralları kitabı 198 sayfadan oluşmakta olup yarışma hakkında tüm detayları içermektedir. Formatın ayrıntılı içerdiği usullar hakkında bkz. MORAN/ MALBON: 62-65.

oldukça büyük önem sahiptir” (Karabağ, 2012: 42-43). Bu doğrultuda kullanılması planlanan müzikler tanıtım ya da reklam müziği (jingle²³) olabileceği gibi örneğin, *Kim Milyoner Olmak İster (Who Wants To Be A Millionaire?)* formatında olduğu gibi kısa ve özgün olabilmektedir (Moran ve Malbon, 2006: 24). Bir başka örnekte, *Survivor* formatında yarışmacıların stüdyoda bir arenayı andıran ortam ve doğanın egzotik yapısını yansıtacak detay ve ses ve müzik tasarımında kullanılan gerilim hususları formatta mutlaka belirtilmelidir.

2.3. TELEVİZYON PROGRAMI VE FORMAT ARASINDAKİ BAĞLANTI

Televizyon programı TDK’de, “televizyonda sunulan, haber, müzik, eğlence gibi kendi içinde bir bütünlük taşıyan yayınlardan her biri” (sozluk.gov.tr) şeklinde tanımlanmaktadır. Televizyon programları gelişen teknolojiye bağlı olarak karasal, kablolu, uydu veyahut da internet teknolojileri vasıtasıyla oluşturulan televizyon, cep telefonu, bilgisayar ve buna benzer cihazlarla ulaştırılmasıdır. Televizyon programları haber, söyleşi türleden olduğu gibi belirli bir format ile yaratılan müzik, belgesel, film, yarışma, röportaj, spor müsabakaları ve şov/eğlence programları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. (Karabağ, 2012: 38). Erol Mutlu’ya göre bir televizyon programı dört aşamada gerçekleşir: “Yapım öncesi planlama/hazırlık”, “teknik olanakların ve mekânın hazırlanması”, “yapım aşaması” ve “yapım sonrası aşaması”. Mutlu ayrıca, “program geliştirme ve projeye dönüştürme” aşamasını yapım öncesi evresine dâhil etmektedir. Ancak yapım öncesinde gerçekleşen dekorların temini ve kurulmasını, soğuk ve sıcak provaların gerçekleşmesini, grafik, slayt ve film gibi görsel malzemelerin kullanıma hazır hale getirilmesini ve teknik hazırlıkların tamamlanmasını “teknik olanakların ve mekânın hazırlanması evresi” ana başlığı altında yapım aşaması olarak değerlendirilmesi gerektiğini tavsiye etmektedir (Mutlu, 1995: 25- 29). Televizyon programları bu aşamadan ortaya çıkan bir üründür (Er, 2019: 255). Bütün Fikri ürünlerin oluşumunda olduğu gibi televizyon programlarının temelinde programın temelini oluşturan fikirler vardır. Bu bağlamda bu fikirlerin temel karakteristik unsurları arasında yapılan detaylandırılmış çalışmalar program formatını oluşturmaktadır (Er, 2019: 255). Bir fikrin

²³ Jingle, arka planda çalınan müzik eşliğinde akılda kalıcı, reklam amacı taşıyan bir slogandır. Başka bir deyişle, marka, hizmet ya da ürüne yönelik akılda kalma oranı yüksek şarkılardır. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/jingle> (son erişim tarihi: 10/04/2021).

program formatına dönüşebilmesi için, dekor, mekân, zaman ve karakterleriyle ilgili her türlü detaylı bilgileri ayrıntıları ile vermelidir (Arıkan, 2012: 155).

Televizyon programı, bir programın ana düşüncelerini oluşturan program formatlarından farklı olarak, sözü edilen formattan yola çıkarak oluşturulan son üründür. Bu nedenle televizyon programı, detaylandırılmış temel karakteristik unsurları içeren program formatına uygun biçimde çekimi gerçekleştirilir (Er, 2019: 255). Bu sonuca bağlı olarak format ve formata dayalı çekilen programlar birbirinden farklı kategorilerde fikri ürün ortaya çıkar (Tosun, 2013: 191). Böylelikle, formatın değişmeyen karakteristik unsurlarına bağlı kalınarak hareketli görüntüler oluşturulması sonucunda formata dayalı televizyon programları oluşturulur (Tosun, 2013: 191).

2.3.1. Televizyon Programında Format Çeşitleri

Televizyonda kanallarında yayınlanan programın çoğu bilgilendirme yahut eğlence türlerinden ya da eğlendiren aynı zamandan da öğretici türleri bir araya getiren programlardan oluşmaktadır. Bu programların formatlarını incelediğimizde, belirli kurallar çerçevesinde yapılandırıldıkları ve bölümler arasında geçişte yalnızca temalarının değiştiğini aynı zamanda farklı katılımcılar ve konuklarla sınırlı olduklarını görmekteyiz. Show-eğlence ya da bilgi ağırlıklı haber-tartışma programlarının pek çoğu ilk geliştirilmelerinden sonra programın formülünü, süresini ya da kalıbını kesin kurallarla çizilmiş bir formata dayandığı görülmektedir (Çelenk, 2005: 94). Her bir televizyon program formatının farklı yayın akışına sahiptir. Örneğin, macera ve suç unsurunu anlatan öyküler ya da toplumsal sosyal olayları ve ailevi konuları temel alan programlar televizyon dizi program formatlarıyla gösterilirken sahnelenmiş eğlence unsurunu işleyen programlar şov formatlarıyla televizyon izleyicisine sunulmaktadır. Kısacası geliştirilen her bir format programın formülünü, kalıbını veya süresini belirli kesin çizgilerle ayıran bir formata dayanmaktadır. Bunların yanı sıra yukarda örnek verilen türlerden farklı olarak haber, spor, melodram, yetenek yarışması, kültür programı, eğitim, durum komedisi (sitcom), belgesel vb. gibi televizyon program formatları da bulunmaktadır.

2.3.1.1. Haber Formatı

Formatı Haber programları diğer televizyon ürünlerinden farklı olarak genelde canlı yayınlanmaktadır. Günümüzde pek çok ülkede liberal ekonomi gereği kurulan televizyon kuruluşları özel birer işletmelerdir ve en önemli amaçları yüksek kar elde etmektir. Bunun sonucunda televizyon kanalları günümüzde çok sayıda izleyici kitlesinin ilgisini çekmek adına, geleneksel haber programlarının yapısal özelliklerini dönüştürerek gelişen ve değişen dinamiklere uygun program formatlarını tercih etmeye başlamışlardır. Geleneksel haber programlarına dahil olan eğlence ve eleştirel anlatımla ifade unsurları haber programlarını etkilemesiyle, çoğu zaman eğlence anlayışının hâkim kılındığı ve interaktif katılımların yer aldığı, gerçeği çarpıcı bir şekilde aktaran formatlara uygun çekilmeye başlanmıştır. Bu özellikteki formata göre çekilen haber programları olayları daha anlaşılır, akışkan bir üslupla ele aldığı için de izler kitlenin dikkatini çekmeyi kısa sürede başarmıştır. Geleneksel haber programlarından farklı olarak, formata göre çekilen haber programlarında, haberin sunucusundan dekoruna, kamera açısı ayarlarına, varsa izleyicilerin programa aktif katılım şekline, hangi arada fon müziği gireceğine, haberlerin yer aldığı görüntülerin bütünsel anlatımına, gerektiğinde animasyon öğesine yer verilmesine kadar var olan karakteristik unsurlarla ayrılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; sabahın erken saatlerinde yayınlanan “Mesut Yar’la Uyan Türkiye” adlı haber programında; haberlerin sunumu, gazetelerde yer alan haberlerin kısaca özetine yer vermektedir. Özellikle haberler de komedi unsurunu barındıran haberlere yer verilmektedir. Sunucunun haberlere geleneksel anlayıştan uzak yorumlar yapması, program içerisinde belli başlı karakterlere yer vermesi, izleyiciye hitap şekli, aktüel kamera kullanımı, haber aralarında yer verilen komik ve magazin içerikli VTR’ler gibi öğelere bakıldığında ayırt edici ve detaycı karakteristik özelliklere sahip olduğu söylenilebilir. Bir başka örnekte; ‘Arena’ programı araştırmacı haber niteliğindedir ve bu programda detaycı bir şekillenme bulunmamaktadır. Programda görüntüler, yapılan araştırma sonucunda elde edilmiş ve bunlar üzerinden sunum yapılmaktadır. Ancak, bu durum yalnızca sunum tarzında bir hususiyet içermesi, bu programın formata dayalı bir program olduğu anlamına gelmemektedir. Bir program formata dayalı yapıldığında programın değişmez kurallara sahip olması ve bu kurallara şekillenmesi gerekmektedir. Bu sebeple araştırmacı haber programlarını da akşam haber programları doğrultusunda değerlendirmek yerinde olacaktır. Bu örnekler bağlamında Türkiye’de yayınlanan haber

programları doğrultusunda değerlendirdiğimizde sadece sabah haber programlarının bu tür karakteristik öğeler taşıdığını akşam haber programlarının ise sadece haber sunma akışı doğrultusunda olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

2.3.1.2. Televizyon Draması

Dramatik yapımlar televizyon içerikleri arasında büyük bir yere sahiptir. Dramalar ilgi çekicilik bakımından önemli bir türdür ve bu yüzden de ekranlarda en fazla yer bulan programlardır. Sit-com olarak anılan durum komedileri, belgesel dramalar, televizyon dizileri ve seriyaller, dilimizde pembe dizi olarak aktarılan soap-operalar, mini diziler dramatik yapımlar olarak sınıflandırılmaktadır (akt: Mutlu, 1995: 129).

Dramatik yapımlar televizyondaki diğer yapımlar türlerine kıyasla çok daha maliyet gerektirebilmektedir. Bu nedenle daha hassas ve denetimli bir ön hazırlık sürecinden geçmesi gerekmektedir (Mutlu, 1995: 129). Televizyon kendine has anlatım tarzıyla farklı türlerden yararlanarak çeşitli anlatı türlerini ortaya çıkarmıştır. Televizyon drama türleri arasında televizyon dizileri öne çıkmaktadır.

2.3.1.2.1. Dizi Formatı (Prime-Time Dizileri)

Dizi, “birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü” (Rtük) dür. Amerikan literatüründe ise, “TV series” olarak adlandırılmaktadır. Kurgusal bir yapıda olan televizyon dizileri, öykü anlatma geleneği içerisindeki en popüler formatlardan biridir. Bazı ülkelere göre yeni bir tür olarak anılsa da özellikle İngiltere, bazı Latin Amerika ülkeleri ve ABD’de ilk yayınlandığı günden bu yana yayınlamaya devam etmektedir.

Türkiye’de çoğu zaman tür ayrımına gidilmeksizin bölümlerden oluşan bölüklü yapıların tümüne dizi denilmektedir. 1850’lerde televizyon dizileri, romanların dergilerde parça parça yayınlandığı seri anlatım yapısına benzetilmektedir (Kavi, 2019: 29). Seri yayınlanan çizgi romanlar ve seri sinema filmleri de bu durumu kabul etmiştir (Feilitzen, 2004: 18,19).

Televizyon dizilerinde öykü bölümlere ayrılarak anlatıldığı için “seri” ismini alır. “Genellikle uzun bir öykü, yan öykülerle de desteklenerek seri şekilde haftalarca

gösterilir. Aslında hikayelerin kendi doğasında bulunan ve anlatım tekniklerinden biri olan yan hikayelerle ana hikâyeyi destekleme durumu, iyi kurgulandığı zaman anlatımı güçlendirir ve ona zenginlik katar” (Çevik, 2015: 37-38). Televizyon dizilerinin seriyallerden farkı, dizilerin her bir bölümünde başlayıp ve o bölüm içerisinde biten bir öyküsü olmasıdır. Dizinin bir sonraki bölümünde aynı karakterlerin başından geçen farklı bir öyküye yer verilebilmekte ve iki bölüm arasında doğrudan bir bağlantı olması zorunlu değildir (Mutlu, 2008: 156). Diziler, yapıları itibarıyla izleyiciye iki bölüm arasında, bolca merak unsuru, birbirleriyle bolca tartışma konusu ve olayların nedeni ayrıca sonraki bölümlerde olacak olaylar hakkında konuşma imkânı da sunmaktadır. Bu sebeple diziler, tüm televizyon programları arasında izleyiciyi içerik hakkında fazlaca konuşmaya iten en önemli yapımlar türü olarak adlandırabilmektedir (Feilitzen, 2004: 18,19).

Dizilerde genellikle sınırlanan süre içerisinde ele alınan konular bir bölümden diğerine devam etmeyebilir. Bölümler ana karakterlerin çevresinde gelişen bambaşka olayları konu edebilir ve olaylar o bölüm içerisinde çözümlenebilir. Bölümler arasındaki ortak unsurlar ise tür ve dizinin kendisine özgü karakteristik unsurlarını barındırmasıdır (Akyürek ve Orhon, 2006: 31-32). Fakat dizilerin sınıflandırılmasında bu tür ayırıcı unsurlar bazen belirsiz bir hal almıştır. Dizi ve serial arasındaki farkın belirsizleşmesi sonucunda ortaya çıkan melezleşmiş diziler hem bir bölümden ötekine süre gelen öyküler hem ana öykü unsurlarını taşıyıp, hem de bir bölümden diğerine sonlanan yan öykülere yer verilebilmektedir. Dizilerde de serial türündeki benzer biçimde çok sayıda karakter etrafında gerçekleşen karmaşık olaylardan oluşan öyküleme amaca ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Özmen, 2014: 39).

Dizilerde senaryo genellikle ya öyküyü merkeze almaktadır ya da karakteri merkeze almaktadır. Bu ayrıma göre öyküyü merkeze alan diziler her bir bölümde başlayan ve aynı bölüm içerisinde sonlanan hikayelere yer vermektedir. Karakteri merkeze alan dizilerde ise hikaye haftadan haftaya süren sürekli bir yapıyı sunmaktadır (Cook, 2007: 107).

Diziler, 1980-90’lı yıllardan itibaren yalnızca kadın izleyiciyi baz almayıp daha geniş kitleleri bünyesine katmayı amaçlamıştır. *Dallas*, *Beverly Hills 90210*, *Sopranos*, *Ally McBeal*, *Sex and the City* gibi ABD yapımı diziler, dizi dramalarla ve telenovellarla benzer yönelimler göstermeye başlamıştır. İnsanların tüm yaşamını konu edinen diziler

yerine yapımcılar konu seçimlerinde cüretkâr davranarak, intikam, daha fazla oranda seks, boşanma, ekonomik sıkıntılar, güç savaşı, suç gibi konuları dahil etmişlerdir (Feilitzen, 2004: 9-10).

Televizyon dizi program formatında dizi isminin yanı sıra ana karakterlere, olayın geçtiği yere, olay örgüsüne dair çerçeve niteliğinde bilgileri barındıran bir format türüdür. Televizyon dizi program formatında önemli olan nokta, bir dizide olması gereken bu bilgilerin açık bir şekilde ortaya konmasıdır. Her ne kadar televizyon dizi formatları kendi içerisinde benzersiz yapısı olsa da ve ayrı ayrı bölümlerden oluşsa da bazı yapı taşları hiçbir bölümde değiştirilemez ve aynı kalır. Bu da formatın kendisini oluşturur. Örneğin, John Wells ve Paul Abbott tarafından 2011 yılında yaratılan ve Showtime’da yayınlanan *Shameless* dizisinin Türk adaptasyonu olan *Bizim Hikâye* adlı dizinin formatında olay örgüsü olarak annesi evden kaçmış, babası alkolik ve liseye giden bir kızken beş kardeşe bakmak zorunda kalan bir kızın ve ailenin var olma çabaları yer almaktadır. Bu çaba doğrultusunda altı çocuğun en büyüğü Filiz altı çocuktan en büyüğü olan abla anne rolüne girmiştir. Öyle ki abla-anne kendini diğer kardeşlerine adamıştır. Tek başına evin sorumluluğunu üstlenen Filiz eğitimi yarıda bırakarak çeşitli işlerde çalışmaktadır. Dizinin jenerik müziğinde ve olayın geçtiği ev mekanlar formattakine göre uyarlanmıştır. Fakat, her bir bölümde bu beş küçük kardeşin başlarına gelen farklı olaylara yer verilmektedir. Bu durumda dizinin her bir bölümünü farklı kılmaktadır.

Bir başka dizi olan, Mike Kelley tarafından yazılan ve 2011 yılında American Broadcasting Company (ABC) kanalında yayınlanan *Revenge* dizisinin Türk adaptasyonu olan *İntikam* dizisi örnek gösterilebilir. Bu dizide formatı karakteristik unsurlarından olan olay örgüsüne detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Bir şirkette genel müdür olarak çalışan babanın kızı ile mutluluğu atılan bir iftira sonucu son bulmuştur. Şirket sahipleri yaptıkları yolsuzlukları babanın üstüne atmıştır. Baba adil hapse girmiş, Kızı Derin ise yetimhaneye gönderilerek orada yaşamaya başlamıştır. Yetimhanede Derin’in babasından nefret etmesi için baba sürekli kötülenmiştir. Derin yetimhaneden ayrıldıktan sonra tüm yaşanan olayların gerçeğini anlatan deliller baba tarafından hazırlanarak kızın eline geçmiştir ve Derin tüm gerçeği öğrenmiştir. Derin intikam yemini ederek hem babasının hem de kendi hayatını mahvedenlerden intikamlarını sırasıyla almıştır.

Türkiye’de yayınlanan bir başka uyarlama örneği ise, ve 2002 yılında Andy Breckman tarafından yaratılan ve USA Network kanalında yayınlanan *Monk* dizisinin Türk adaptasyonu Galip *Derviş* uyarlama formatıdır. Dizi formatının karakteristik unsurları arasında yer alan unsurlarından yola çıkarak arabasına bomba düzeneği konulması sonucunda eşini kaybederek ağır obsesif-kompulsif kişilik bozukluğu hastalığına yakalanan eski bir polis memuru olan yeni dedektifin hemen hemen tüm cinayet vakalarını hiç kimsenin fark etmediği önemsiz ayrıntılara fazla takılarak çözümlemesine yer verilmektedir. Örnek olarak gösterilen üç uyarlamada televizyon dizi formatlarında belirtilen hususlar, formatın karakteristik unsurlarını oluşturmakta ve format kurallar kitabında detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Format programlar tek tek incelendiğinde normal ve sıradan olan bu unsurların aslında özgün bir şekilde birleştirilmesi format sahibinin hususiyetinin bir göstergesidir.

Günümüzde, dizilerin alt türlerinde net bir şekilde yapılan ayrımların ortadan kalktığı görülmektedir. Bu bağlamda diziler farklı türlerle etkileşime girerek birbirine benzediği bir durum söz konusu olmaktadır. Özmen’e göre bu durumun sebeplerinden birisi de yapımcıların daha fazla seyircinin ilgisini çekerek izlenilebilirliği artırmak amacıyla farklı formatların özelliklerinden yararlanarak, türler arasındaki ayrımı belirsizleştirme yoluna gitmişlerdir (2014: 39).

2.3.1.2.2. Sit-Com

(Situation Comedy) Sit-Com’ların yani Durum Komedilerinin merkezinde neşeli insanların içinde bulunduğu gülünç durumlar yer almaktadır. Bir sitcom, çoğunlukla bölümden bölüme taşınan sabit bir dizi karaktere odaklanan bir komedi türüdür (industrialscripts.com). İnsanların günlük yaşamında yer alan komik durumları büyük oranda işlemektedir (Cook, 2007: 27). Durum Komedileri televizyon kanallarının en çok ilgi gören türlerinden birisidir. Sit-Com’ları, öyküsel açıdan tanımlamak gerekirse “*çoğu zaman sıradan gündelik olayların küçük ayrıntılarını ele aldığı için hiçbir şey anlatmayan*” gibi bir ifadeyle tanımlanabilmektedir (akt: Özyürek ve Orhon, 2006: 17). Toplumsal açıdan ise, “*gelenek ile yenilikçi yaklaşım arasında bir çarpışma yaratarak gülünç bir durum ortaya çıkarmaya çalışılan bir tür*” şeklinde tanımlanmaktadır (akt: Mutlu, 2008: 193).

Sit-Com'larda esas karakterlerin sayısına bağılı olarak genellikle hemen hemen her bölümde bir ana konu ya da ikinci bir konu ele alırken, ender olarak da üç ya da dördüncü bir konuya yer verebilmektedir. Bu konuların sayısı kaç olursa olsun genelde dizide yer alan her oyuncu her bölümde yer almaktadır. Öykü dışında fiziksel komedi unsurları ya da komik görünümlere de abartılı bir kostüm vb. tasarım malzemeleri ile yer verilmektedir (Cook, 2007: 45).

2.3.1.2.3. Pembe Dizi (Soap Opera) ve Seriyaller

Pembe dizi olarak adlandırdığımız ve kadın izleyiciye yönelik hazırlanan bu yapımlara soap opera denmesinin nedeni 1930'larda Abd'de gündüz kuşağı radyo dinleyicilerinin çoğunluğunu 18-35 yaş arası kadınların oluşturması varsayımıyla, temizlik malzemeleri ve çamaşır deterjanı üreticilerinin bu kuşaktaki radyo dramalarına sponsor olma isteğı ve reklam verme eğilimi göstermelerinden kaynaklanmaktadır (Feilitzen, 2004: 18,19). Pembe dizilerdeki içerik kültürden kültüre farklılıklar sergilemektedir. Örnek vermek gerekirse; ABD dizilerinde genellikle orta ya da üst sınıfa ait insanların yaşantısı konu edilirken, İngiltere'de yayınlanan bir pembe dizi işçi sınıfına dahil bir ailenin yaşantısına yer verilebilmektedir. Öyle ki açık ve kapalı dizi şeklinde bir sınıflandırma ile de pembe diziler arasında bir ayrım yapılmaktadır (Kavi, 2019: 28). Ravi'ye göre, açık yapıya sahip bazı ABD yapımı pembe diziler, çok fazla karakter ile çok sayıdaki ana öyküleriyle yıllarca süren, neredeyse sonsuza dek uzatılabilecek bir anlatı yapısını ifade ederken Latin Amerika pembe dizilerinde her ne kadar birkaç ay içerisinde bitmiyor olsalar dahi sorunların çözümlendiğı mutlu sonlara daha çabuk ulaşan kapalı bir yapı sunmaktadır (2019: 29). Daha fazla sayıda kadının 1980 sonrası iş gücüne katılmasıyla pembe dizilerin hedef izleyici (izler kitlesi) daha da genişlemiştir. Bu nedenle artık öykülerde daha fazla erkek oyuncuya ve kadına yer vermeye başlanmıştır (Feilitzen, 2004: 18,19).

Seriyallerde ise, bir bölümden diğerine izleyici ilgisinin devamını sağlamak amacıyla bir bölümünün sonu ile sonraki bölümün başının öyküsel olarak birleştirilmektedir (Tekinalp, 2011: 329). Seriyaller dizilere nazaran çok daha fazla sayıda karakterin başından geçen, çok daha fazla olayları neredeyse hiç sonu gelmeyecek bir zamansal bağ üzerinden bir bölümden diğerine devam edilen bir yapıyı ifade etmektedir (Kaplan, 1992: 54). Dizilerde ise, aynı ana karakterler aynı ana mekânda öykünün ana

temasını birbirinden farklı anlatımlarmış gibi veribilirler” (Tekinalp, 2011: 329). Merak ögesi seriyallerin yapı taşıdır. Bir bölümden diğerine kadar merak unsuru izleyicinin ilgisini canlı tutar. Öykülemeadaki açık yapı bu duruma uygun bir ortam oluşturmakta ve adeta bağımlılık yaratan bir format ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2014: 40).

2.3.1.3. Söyleşi Formatları

Söyleşi programlarını kendi içinde, tartışma içerikli, bilgilendirici, gündüz, akşam gibi türlere ayırabiliriz. Akşam kuşağında, sohbet, komedi, eğlence ve müzik gibi öğelere yer verilmesi söyleşi programlarını diğer türlere göre daha renkli hale gelmesine neden olmaktadır. Konukların konuşma sırası sunucuya bağlıdır. Konuklar genel olarak sanatçılar, gündemde olan kişiler, sporcular, müzisyenler, siyasetçiler vb. mecradan kişiler olabilmektedir (Karabağ, 2012: 80). Tartışma tarzı söyleşi programlarında ise, belli bir konuyu ele alarak, konu hakkında uzman kişilerin düşüncelerine ve yorumlarına yer verilmektedir. Örnek vermek gerekirse, ‘Siyaset Meydanı’ adlı programda katılımcıların konu hakkındaki düşünceleri, karakteristik bir sunum tarzıyla yönlendirilir. Bellirli bir setdüzeni şekilde stüdyo dizayn edilmiştir. İzleyiciler katılımcılara sorduğu sorularla programın yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Televizyon seyircisini ekrana bağlayan unsur katılımcılar arasında gerçekleşen tartışmalardır. Bir başka söyleşi program türü olan *sabah kuşağında* genel olarak aile içi çarpık ilişkiler, şüpheli kayıp vakaları, tecavüz gibi sıra dışı konularla birlikte ünlü kişilerin hayatlarına dair açıklamaların yanısıra özellikle kadın merkezli konular ele alınmaktadır (Karabağ, 2012: 81). ‘‘Müge Anlı ile Tatlı Sert’’ adlı program bu türe örnek olarak gösterilebilir. Bu programda konuklar arasında daha çok üçüncü sayfa haberlerinde rastlanan tarzdan ilginç hayat öyküsünü insanlarla paylaşan halktan kişiler ya da kamuoyundan derdine bir yardım eli uzatılmasını bekleyen kişi ve / veya yakınlarının bulunmasını isteyenler yer almaktadır. Ayrıca bu tür programlarda uzman kişilerinin görüşleri alınması adına bir avukat ve psikolog da her zaman bulundurulmaktadır. Alanında uzman bu kişiler, konuşun anlattığı olay örgüsünün bir yerinde psikolojik veya hukuksal bilgilere yer verirler. Öyle ki bu tür programların kamuoyunu bilgilendirici yönü de vardır. Örneğin, sabah söyleşi programları kayıp bir vatandaşın bulunması amacıyla veyahut faili meçhul bir cinayeti aydınlatmak için kamuoyuna destek de olmaktadır. Bilgilendirici söyleşi türünde ise, asıl amaç yeni çıkan bir kitap, yeni açılan sergi, vizyona giren bir film

hakkında kamuoyunu bilgilendirmektir. “Afiş” programı bu tür söyleşi programına örnek olarak verilebilir. Program da setler, fuayeler, kulisler, dekorlar, atölyelerden ve sahnelerden gelişmeler yer alırken yaratıcı bir aktarım tarzıyla izleyicileri televizyona kitleyebilmektedir.

Söyleşi program türlerinde temel amaç halkı bilinçlendirmektir. Fakat elbette ki her tür söyleşi programı farklı öğelerle beslenmektedir. Bu doğrultuda, vizyona yeni giren bir film hakkında halk bilgilendirilirken bu hem akşam söyleşi program türünde hem de bilgilendirici söyleşi program türünde ele alınabilmektedir. Ancak programdan programa konunun ele alınışında ve sunumunda farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda bilgilendirici program türünde, filmin künyesi ve konusu hakkında genel bilgilere yer verilirken, oyuncularıyla veyahut yönetmeniyle klasik bir röportaj gerçekleştirilebilir (Karabağ, 2012: 81). 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 yatmaktadır (Frapa Report, 2011).

2.3.1.4. Reality Program Formatları

Reality program formatları, gerçek hayattan alınan olayların ve durumların yer aldığı bir tür televizyon programıdır. Reality programlar, genellikle izleyicilerin ilgisini çeken konuları ele alır ve bu konuları farklı bir bakış açısıyla sunar. Bir kimse ya da grubun hayatlarındaki olayların akışını aktüel kamera ve ekipmanlarla belli aralıklarda kaydetme, benzeri gerçek yaşam veya öykülerini canlandırma tekniği ile gerçekleştirme, gerçeklik iddiası ile ilgi çekerek buna uygun şekilde kurgulanmış bir form yaratma gibi unsurlar reality televizyon programlarının yapısal özellikleri arasında yer almaktadır (Kilborn, 1994: 425). Reality programlar, gerçek yaşama dair rastlantısal ve doğası itibarıyla olağan olayların yani herkesin başına gelebilecek türden olayların, televizyon teknikleri ve türün karakteristik özellikleri çerçevesinde, olabildiğince eğlendirici veya dramatik hâle getirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Reality programlarda yapısal gereklilik olarak hareketli kameralar ve değişik kamera açıları kullanılmakla birlikte, gizli yerleştirilmiş kameralarla gözetleme şeklinde gerçeklik yakalanmaya çalışılmaktadır (Bressi ve Nunn, 2005: 8). Türkiye’de Kanal 1 televizyon kanalında yayınlanan, “*Cheaters*” adlı yabancı bir formattan uyarlanan, “*İhanet Avcıları*” adlı reality TV programını bu türe örnek verebiliriz. Söz konusu program formatında, sunucu bir

dedektif gibi hareket ederek programı koordine eder. Sunucu, ihanete uğradığını düşünen kişinin verdiği bilgilerden yola çıkarak aldattığı düşünülen kişiyi habersiz bir şekilde takip eder. Takip sonucunda aldatma olayı ispatlanırsa aldatan ve aldatılan kişi karşı karşıya getirilir ve yüzleştirilir. Programda, olayların vermesi geeken anlamları desteklemek amacıyla duruma uygun müzikler kullanılır ve böylece izleyicinin tanıklık etme duygusuna katkı sağlar. Reality televizyon programlarının içerisinde yer verilen sıradan ve profesyonel olmayan insanların yer alması, gözetleme unsurunun bulunması, aktüel kameraların kullanılması gerçeklik olgusunun kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır (Bressi ve Nunn, 2005: 9) .

2.3.1.5. Çocuk Program Formatı

Çocuk programları belli bir yaş aralığı üretilmiş ve eğlendirmenin yanında eğitim işlevini de yerine getirmektedir. Bu tür programlar diğer komedi, eğlence, drama ve animasyon türlerinden ayrılmaktadır. Bu tür televizyon programlarında temel amaç, çocukların fiziksel, zihinsel ve toplumsal gelişimlerine katkıda bulunmak gibi görünse de aslolan çocuğa televizyonu sevdirmeyi amaçlamaktadır (Postman, 2004: 161). Bu nedenden ötürü çocukların ilgisini çekecek çocuk program formatları yaratılmaya yoluna gidilmiştir. Çocuk programlarında özellikle çocukların ilgisini çekmek adına renklerden faydalanarak stüdyolar dizayn edilmekte, oyuncu ve kuklaların yer aldığı unsurlara bolca yer verilmektedir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) tek kanal olduğu dönemlerde "*Sesame Street*" adlı programın uyarlanması sonucu yaratılan "*Susam Sokağı*" adlı çocuk programı bu türe örnek olarak verebiliriz. Yayınlandığı dönemde "*Susam Sokağı*", okul öncesi ve ilköğretim çocukları için, eğlendirici, eğitici ve öğretici unsurları barındırarak sevilen ve izlenen bir yapıım olmuştur. Söz konusu çocuk program formatında set-dizaynı olarak mahalle ortamı sağlanmış ve kuklalardan faydalanılarak belli başlı karakterler oluşturulmuş ve ayrıca oyuncular, kuklalar ve çocukların katkılarıyla çocuk eğitime dair temel teşkil edecek unsurların yanısıra animasyon destekli çekilmiş VTR'lerle detaylandırılarak mizansen sağlanmıştır. Bir başka örnek ise Türkiye'de bir zamanlar Barış Manço'nun sunduğu "*Adam Olacak Çocuk*" adlı çocuk gösterilebilir.

2.3.1.6. 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 (Turam, 1994: 74) . 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 (Turam, 1994: 123-124). 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.

2.3.1.7. Magazin Program Formatı

Televizyon izleyicisini magazin programlarını oyalanmak, gündelik hayatın sıkıntılarından kurtulmak ve hoşça vakit geçirmek için izlemektedir. Magazin, eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanmaktadır (Dağtaş, 2006: 101). Bu tip programlar, ünlü kişilerin profesyonel yaşamlarının yanında özel yaşamlarını özel röportajlar, görüntüler ve hatta kimi zaman gizli çekimler eşliğinde sunulmasını içerir (O’Donnell, 2007: 119). 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.        t   magazin programları aynı içeriğe sahiptir ve bu içeriğin yaratıcılıkla işlenmesi sunu ta yapılabilecek yaratıcılıktan daha zordur. Kısacası bu t  r programları benzerlerinden farklı kılan      çıkan unsurdaki   zelliktir.

2.3.1.8.   v ve Yarışma Program Formatları

  v Formatı;       , tekrarlanabilir bir anlatı yapısı olu tur n herhangi bir malzeme biçiminde sabitlenmiş, kapsamlı bir şekilde tanımlanmış televizyon    elerinin hem yeni hem de sıradan, ayrı fikri mülkiyet    eleri olarak korunabilen veya korunmayabilen ayırt edici bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Moran ve Malbon, 2006). Televizyon   v formatlarının y  ksek reyting getiren bir t  r olması ve aynı zamanda öğretiminin ucuz olması nedeniyle televizyon kuruluşları tarafından daha tercih edilebilir bir program olmuştur (Betchtold: 460). Genel olarak programın adı, yarışma kuralları, seyircide uyandırdığı   v fikri, sunucunun programı sunuş şekli stüdyoda çekim olması halinde stüdyo tasarımı gibi maddeler televizyon   v formatlarının karakteristik unsurları arasında yer almaktadır (Arslan, 2016:13). Bu t  re   rnek olarak *Kim Milyoner Olmak İster?* (*Who Wants To Be a Millionaire?*) programı verilebilir. 1995 yılında David Briggs tarafından oluşturulan ve dünyaya   nl  Celador yapı m  irketi tarafından 1998 yılında medya endüstrisine sunulan bu program* dünyada b y  k yankı yapmış ve hemen hemen her   lkede yayınlanmıştır* (Moran ve Malbon, 2006: 51-54). Stüdyonun tam ortasına sunucu ve yarı macının konumlandırılması, yarışmacı ve sunucunun izleyicilerden farklı olarak spot ışıklarla aydınlatılması ve izleyicilerin oturduğu bölümlerin daha karanlık olması, sunucunun yarı macıya oyun kurallarını aktarması, yarı macının sahip olduğu joker hakları, soruların doğru ya da yanlış bilinmesi sonucu stüdyoya verilen ses efektleri gibi unsurlar *Kim Milyoner Olmak İster?* (*Who Wants To Be a Millionaire?*) yarı masının karakteristik unsurları arasında sayılabilir (Balcı, 2009: 70-76).

* Türkiye’de   nce Show TV, daha sonra Kanal D kanallarında yayınlanan *Kim Milyoner Olmak İster?* (*Who Wants To Be a Millionaire?*) programı 150’den fazla   lkede Ağustos 2011’den itibaren ATV kanalında yayınlanmıştır.

* Albert Moran; *Kim Milyoner Olmak İster?* (*Who Wants To Be a Millionaire?*) peogramı için hemen hemen dünyada her   lkenin bu formatı alıp uyarlamasına bağlı olarak bu yarışma program formatı için formatın evrimi olarak değerlendirmektedir.

Türkiye’de yayınlanan bir başka program ise; *En Zayıf Halka (The Weakest Link)** yarışma programıdır. Bir süre yayınlanan bu program, Fintan Coyle ve Cathy Dunning tarafından yaratılmıştır ve daha sonrasında ünlü İngiliz kanalı BBC’de yayınlanmıştır. Formatın karakteristik unsurları arasında stüdyoda 12 yarışmacı hilâl şeklinde konumlandırılırken en zayıf halka olmamak adına sunucunun kendilerine yönelttiği soruları bilmek zorundadırlar. Bunlara ilaveten sorular karşılığında kazanılan para için var olan banka, stüdyo ses ve ışıkları, her bir kategori sonunda yer alan eleme kısmı yalnızca bir kişinin yarışmadan galip çıkmasıyla bankadaki biriken parayı alması başka karakteristik unsurlar olarak gösterilebilir. Televizyon yarışma ve şov programı formatı denilince *Survivor** programı akla ilk gelenlerdendir. Castaway Prodüksiyon şirketi CEO’su 1990 yılında Charlie Parsons tarafından yaratılan bu format, ilk defa Planet 24 kanalında ilk defa yayınlanmıştır. *Survivor* yarışma program formatının karakteristik unsurları arasında; yarışmacıların sosyal çevrelerinden izole bir şekilde yaşadıkları ada hayatı, medeniyetin hemen hemen hiç olmadığı ıssız bir ada, (Bergman, 2011: 252), iki takımdan oluşan yarışmacıların birbirleri ile kıyasıya yarışması, ödül ve dokunulmazlık ve ödül oyunlarını oynamaları, dokunulmazlık oyununu kazanan takım eleme adayı çıkarmaması, fakat bunun tam tersi olarak dokunulmazlık oyununda kaybeden takım ada konseyinde eleme adayları çıkarması, ilerleyen zamanda yarışmacı sayısı azaldıkça adaların birleştirilmesi ve son olarak haftadan haftaya azalan ada nüfusu sonrasında mücadelenin bireysel hale dönmesi ve sadece en yüksek oyu alan yarışmacının yarışmayı kazanması yer almaktadır (Erdoğan ve Budak, 2001 : 41). Bir diğer karakteristik unsurlar ise; sınırlı verilen erzaklar, ada konseyinin yapıldığı yerde kullanılan dekoratif malzemeler, oyunlar için hazırlanan parkurlar* yer almaktadır. Yukarıda örnek olarak incelenen üç televizyon şov ve yarışma formatlarında belirtilen hususlar, formatın karakteristik unsurları olup format kurallar kitabında detaylı bir şekilde yer almaktadır.

* Amerikan medya endüstrisine dünyaca ünlü NBC yapım şirketi tarafından aynı isimle sunulan bu program formatı, Türkiye’de yapımcılığını Acun Medya’nın üstlendiği TV8 kanalında “En Zayıf Halka” adıyla 2015 yılında yayınlanmıştır.

* Altmıştan fazla ülkede yayınlanan bu program, Türkiye’de ilk defa 2005 yılında Kanal D’de yayınlanmış olup, daha sonra sırasıyla Show TV ve Star TV’de yayınlanmıştır. Hâlihazırda yapımcılığını Acun Medya’nın üstlendiği TV8 kanalında yayınlanmaktadır.

* Parkur etaplarında kullanılan ana malzemeler aynı olup her bölümde farklı kombinasyonlar yapılmaktadır.

Tek tek incelendiğinde normal ve sıradan olan bu unsurların özgün bir şekilde birleştirilmesi format sahibinin hususiyetinin yansımasıdır.

2.4. TARİHSEL SÜREÇTE FORMATLARDA İÇERİK DEĞİŞİMİ

Format uygulamaları küresel arena da kendini kanıtlamak ve faaliyetlerini devam etmek isteyen büyük medya kanalları, küresel medya endüstrisinin önündeki en önemli engellerden biri olarak görülen kültürel engelleri aşabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir (Çetinkaya, 2014). Program ticaret hacminin global boyutta genişlemesine engel olarak görülen, dil, din, toplumsal koşullar gibi kültürel unsurların aşılmasında adeta bir kilit görevi gören ve en kapalı toplumların bile kültürel dokusuna uyumlanabilecek şekilde dizayn edilmiş olan program formatları yayıncılık sektörünün önemli buluşlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Moran ve Malbon, 2006). Formatların her türden farklı kültürel koşullarda uyumlu bir şekilde çalışması yalnızca kendisinin değil, faaliyet gösteren ve bunu başaran bir çok yapım şirketinin ulusal pazarlara açılmasına katkı sağlamıştır. Yapısal olarak ulusal olan ve aynı zamanda yerel bir kimlik taşıyan yayıncılığın küresel medya endüstrilerinin faaliyet alanlarına dahil olarak küreselin dışında kalması da böylece önlenmiştir. Formatlı programların ulusal televizyon sistemlerinde yayınlanması aşamasında ulusal kültürel bağlam tarafından içeriklerinde dönüştürüldüğü görülmektedir.

Televizyon bugün yalnız gelişkin kapitalist ülkelerde değil fakat dünya ölçeğinde büyük bir "endüstriyi" ifade etmektedir. Son on yılda bu pazarda geliştirilen ve yerel adaptasyon için uluslararası satılan Big Brother, The X factor gibi TV formatlarının gelişmesine tanık oldu. 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 (Dunnett, 1990: 1). 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.

2.4.1. Format'ın Anglo- Amerikan Kökenleri

Baurdon, televizyon program format değişiminin ve geliştirilmesinin önemli bir tartışmasında bu kurumu Avrupa-Amerikan fenomeni olarak nitelendiriyor (Bourdon, 2012:111-27). Aslında Jean Chlaby 'nin doğru bir şekilde belirttiği gibi, program formatları bir Anglo-Amerikan kurumu olarak daha faydalı bir şekilde anlaşılmaktadır (Chalaby, 2012: 26). Bu kültürel metaforunun ortaya çıkması ve büyümesi 1920'ler de İngiltere ve Amerika Birleşik Devletlerinin teknolojik, ekonomik ve kültürel baskınlığına işaret etmektedir. Bu arada 1902'de İtalya doğumlu Guglioni Marconi'nin telsiz telgraf alanındaki deneyleri ulusal olarak sembol gösterilmektedir (Hilmes, 2012: 8-22). Çünkü Marconi, Atlantik Okyanusu üzerinden bir sinyal iletmeyi başardı, böylece bir sonraki yüzyıla kadar sürecek olan iletişim alanındaki bu çift ulus devletin dünyadaki ekonomik ve kültürel egemenliğine işaret etmekteydi. Bu öncelik sadece teknik avantaj ve ekonomik üstünlüğe değil, diğer faktörlere de dayanıyordu (Tunstall, 1999: 300). İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri, ortak bir tarihi geçmiş ve ortak bir kültürün yanı sıra aynı dilin yurt içinde ve yurt dışında kullanımı da dahil olmak üzere pek çok ortak noktaya sahiptiler. Yayın sistemlerini kurmaya gelince, iki ülke prensipte anlaştı, ancak bu yapıların nasıl işleyeceği konusunda pratikte ayrıldılar (Anderson, 2004: 87-91). Yine de önerdikleri iki yayın modeli yirminci yüzyılda dünyanın göreceği en güçlü, en etkili ve en uzun süre yayın yapan radyo, daha sonra ise televizyonu oldular. Atlantik 'in her iki tarafında ortaya çıkacak diğer alternatif yayın türleri, Sovyet Birliğinde ve diğer bazı otoriter rejimler altında kök salmış olan devlet kontrolündeki sistemlerdi (Dunn, 1983: 86). Bu modele göre, bir yayın sistemi devletin uygun gördüğü resmi bilgileri ve ideolojiyi yaymak için tasarlanmış bir hükümet aracıydı. Buna karşılık Anglophone sistemleri devlet için daha az acil kontrole sahipti. Örneğin İngiltere kamu hizmeti adı altında tekel devlet kontrolü arasında bir denge sağlayan daha fazla arm's lenght yayın modeli geliştirdi. Bu arada ABD, hükümetin özel ticari çıkarlarının sistemi devam ettirmesi ve dinleyiciler için bir program hizmeti sunması için daha özerk, ticari odaklı bir yayın modeli oluşturdu (Lucas: 343-6). Bu iki modelin geçen yüzyılın büyük bir bölümünde dünya çapında oldukça etkili olduğu kanıtlandı. Britanya 'nın BBC kamu hizmeti radyo ve televizyonunu nasıl işleyebileceği prototip olarak benimsendi ve Batı Avrupa, Asya ve Afrika'daki birçok ulus devletin özellikle İngiliz İmparatorluğu'nun bir parçası olan devletlerin takip ettiği sistemlerin kurulmasına yardımcı olan bir prototip

olarak benimsendi (Tunstall ve Machin, 1999: 22-79). Bu yayın sistemleri operasyonel olarak merkezileştirildi, devlet tarafından onaylandı ve düzenlendi ve en azından kısmen bir dinleme vergisi ödendi. Bir devlet aracı olarak kamu hizmeti yayıncılığı da ulus devletlerin amaçlarını savunmakla ilgili ve karakteristik olarak önce BBC tarafından yayınlanan programların kendi versiyonlarını üretmeye başladı. Bu gelişmeye paralel olarak ABD ulusal yayıncılıkla ilgilenen ancak bir politika olarak değil bir pazar olarak ele alınan özel mülkiyete ve ticari programlamaya dayalı bir sistemi destekledi (Ibid: 22, Miller, 2004:127). Buna karşılık bu model ABD sınırlarının ötesinde, Latin Amerika, Kanada ve hatta Avustralya 'yı kapsayan bölgelerde hem Amerikan hem de ulusal ticari ve devlet çıkarlarıyla desteklendiği yerlerde etkili oldu. Avustralya 'da da ABD yayın ağları tarafından kurulan modanın ardından yayıncılık faaliyetlerinde biçimlendirme eğilimi vardı: ekipman satın alma, iş ve iş rutinlerini benimseme, aynı ticari görüşü benimseme ve bir kez daha program türlerini taklit etme Amerika Birleşik Devletleri'nden türetilmiş içeriklerdir (Lane, 1990: 96). İngiliz ve ABD radyo ve televizyon modelleri, tek başına ve bir arada ele alındığında, programlama bölgeleri ve bilgi birikiminin devam eden yeniliğini içeren çok çeşitli yöntemlerle diğer bölgelerde yayıncılık hizmetleri için büyük önem taşımaktadır. Buna rağmen, format değişiminin gelişmesi için ana dinamik ülkeler, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerdeki yayın pazarlarında son seksen yılda hızla büyümeye devam etmektedir. Bu sürekli artan yayın içeriği talebi, mevcut programların adaptasyonunu ve yeniden uygulanmasını daha kalıcı ve zorunlu hale getirdi.

2.4.1.1. İlk Program İçerik Değişimi: 1935-1955

İkinci Dünya savaşı öncesi ve sonrası 1939-45 yılları arasında yayın programı bilgisinin ödünç alınması ve yeniden kullanılması uygulamasının geliştirilmesinde bir ön aşama oluşturur. Bu dönem, bir yandan radyo yayıncılığının yaygın bir şekilde kurulmasının bir yandan da televizyon yayıncılığı hizmetlerinde yeni bir inovasyonun yaşandığını görülmektedir. Format değişiminin sonraki aşamalarında bu dönemin hem içinde hem de dönem boyunca program içerik aktarımı örnekleri sunacağı öngörülmüştü. Aynı zamanda bu çağ, çoğunlukla içerik fikir alışverişi herhangi bir kültürel veya ekonomik karşılık elde etme amacıyla yapılmamaktadır. 1920'lerde yayıncılıkta Birleşik Krallık ve Amerika 'nın öncü örnekleri görülürken ulusal radyo hizmetleri, 1930'ların

sonlarına kadar da dünyanın pek çok bölgesinde gelişti (Lucas, 2004: 343). Aynı yıllarda özellikle Birleşik Krallık ve Birleşik Devletler olmak üzere gelişmiş ülkelerde düzenli televizyon yayınlarının açılışı gerçekleşti (Blumber: 330, Lucas: 343, Hilmes: 165, Noam: 1992). II. Dünya savaşı ve sonrasında bu teknolojik yeniliğin çoğunu beklemeye alındı, ancak 1950'lerin ortalarına kadar, ulusal televizyon ağ hizmetleri, Batı Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ve Avustralya'daki Batı Avrupa 'da daha gelişmiş ekonomili ülkelerin ikinci basamağındaki, ulus-devletler arasında başlamış ya da başlayacaktı. Çoğunlukla Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletlerinden türetilen program fikirlerini taklit etmek uluslararası bu sektörde tümüyle yaygınlaştı. Aslında bu durum, giderek artan yayın saati hizmetinin doldurulacağına dair daha büyük bir sorunun cevabının bir parçasıdır. Program kopyalama, en hızlı şekilde kendisini dünyadaki en zengin ve en farklı yapı olarak kurmuş olan ABD yayın sisteminde ilan edildi. Dolayısıyla popüler programların prime time ve gündüz sürümleri yayın programlarıyla sık sık yan yana boy gösterdiler (McDermott, 2004: 1013-16). Bu eğilimin değişkenleri, bölgesel veya yerel olsun, farklı yayıncılar için toplanan programlarla ilgiliydi. Televizyonun ortaya çıkışı, bu program yeniden düzenleme sistemine başka bir dinamik getirdi, yayın organizasyonları eşzamanlı yayın yapıyorlardı- bu, televizyon versiyonları daha yeni bir ortamda yayınlanırken bile programların radyoda duyulmaya devam etmesi anlamına geliyordu (Felsenthal, 2004: 2094-5). Daha sonra da bu televizyon versiyonları radyo menşei formatlarını geride bırakma amacındaydı. Amerika Birleşik Devletleri ve daha az kapsamlı Birleşik Krallıktaki program fikirleri ve formüllerinin yüksek hacimli çıktıları başka yerlerde kültürel ve ekonomik sonuçlara yol açtı. Amerika Birleşik devletlerine odaklanırsak ABD 'deki büyük üretim endüstrilerinin sabun, gıda ve araba gibi farklı ürünlerde deniz aşırı genişlemesinin birkaç ABD reklam ajansının Londra, Montreal, SaoPaulo ve Sydney gibi merkezlerde yerli izleyicilerini takip etmesine ve bu merkezlerde yerel ofisler kurmasına neden olduğunu fark edebiliyoruz. Bunların başında olan J. Walter Thompson diğer bazı ajanslar gibi sadece müşterileri için radyo reklamı hazırlamakla kalmadı aynı zamanda bu reklamları taşıyacak programlama araçlarını üretmekle de ilgilendi (<https://www.jwt.com/en/melbourne>). Ulusal sınırlar boyunca ödünç program içeriğine doğru kayma 1940'ların başlarına kadar devam etti. Tercih edilen türlerden bazıları izleyici katılım programları, komedi, quiz Showları ve drama dizileri, diziler ve ontolojilerini içeriyordu (Moran, Patterson, 1956, Griffen-Foley,

2004). Reklam ajansları özellikle radyo programlarında proaktif davrandılar ve ilk önce ABD programlarının yerel olarak yönlendirilen programların temelini oluşturması için geliştirilen senaryoları tanıttılar. Bu kültürel rejime göre kökeni Amerika Birleşik Devletlerinde olup Küba, Brezilya ve Latin Amerika, Quebec ve Avustralya'nın diğer kısımları da dahil olmak üzere başka yerlerde yer alan drama senaryoları ortaya çıktı (McCann, Moran, Keating, Hilmes, 2013).

Michele Hilmes, program format değişiminin bu ilk dönemini tartışırken drama senaryolarının uyarlamasını ve genellikle çok yönlü kullanımlarını özellikle vurguladı. Ancak, bu vurguyla, topluluk şarkı, komedi, halk yarışmaları ve bilgi yarışması gösterileri de dahil olmak üzere, bir ya da diğerinin izleyici katılım gösterilerine neden olan 'canlı' program teknik bilgisinin uluslararası dolaşımını en aza indirme eğilimindedir. Son olarak, radyo program fikirlerinin akışı Avustralya ya da Brezilya'da olsa da ticari radyo yayıncılarıyla sınırlı olmadığını belirtmekte fayda var. 1985 gibi erken tarihte Rosalind Brunt BBC'nin uyarlamasını ABD'deki Mark Goodson formatını What My Line'a (1950-67) uyarladığını belirtti (Brunt, 1985: 21). Daha yakın zamanlarda, Chalaby, bu uyarlamanın, bir program fikrinin ve bilgisinin ilk önce bir radyo yeniden yapımını yeniden kullanılması için bir mal sahibine / mülk sahibine ilk lisanslama veya şerefiye ödemesini ve ardından bir televizyon programı fikri ve bilgisini yeniden kullanmak için ilk lisanslama veya şerefiye ödemesinin gerektiğini belirtti (Chalaby, 2012: 52).

2.4.1.2. Gündelik Program Format Değişimi:1955-1980

Program içerik değişiminin ikinci aşaması İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde hali hazırda başlamış olan ve yakında başka bir yerde olan televizyon hizmetlerinin istikrarlı pazar genişlemesinin ardından gerçekleşmiştir. Gelişen bu ihtiyacın ardından, dünyanın diğer yerlerindeki televizyon yayıncıları yalnızca yerel program yapımı yoluyla içerik sağlamak için değil aynı zamanda program ithalatı için de ilgileniyorlardı. Sonunda çoğunlukla bitmiş veya konserve programlar biçiminde ve daha nadir olarak bitmemiş ya da biçimlendirilmiş form haline geldi (Waisboard, 2004: 83). Her ne kadar program içeriğinin hareketi sık sık karışmış bu karmaşık durum bir kereye mahsus olmuş olsa da çeşitli mekanizmalar bu durumu kolaylaştırdı. Görünüşte yeniden ortaya çıkan gündelik programların bir kavrama örneği 2002-04 yıllarını kapsayan ilk sistematik ticaret raporunun da Batı Avrupa'da arka plan olarak kaydedilmiştir (Schmitt,

Bisson, Fey, 2005)). Bu erken ödünç alma örneklerinde ABD quiz Show formatları Avrupa televizyonlarının benzerlerinin temeli olacak şekilde uyarlandı. Chiara Ferrari bu ödünç alınan formatlardan birinin ayrıntılı bir analizini sundu: İtalyan kamu yayın ağı RAI'de 1955-59 yıllarında yayınlanan *Lascio O Raddoppia?** (Leave or Double') gibi US Show *The \$64,000 Question* oldukça başarılı bir İtalyan yeniden yapımıdır (Ferrera:128). Program içerik taklidi Atlantik'in batı yakasından gelen canlı ya da eğlence programlarıyla sınırlı değildi. Örneğin, Heidi Keninonen, bir BBC durum komedisinin bu dönem başlarında Finlandiya'ya transferini araştırdı, bu yeniden uyarlamaya Kaverukset (tr. Friends, 1962-63) adını verdi; o tanınmış Fin komedyen Hannes Hayrinen başrol oynadı ve bu çok başarılı BBC serisi Hancock's Half Hour'un (1956-59) uyarlama senaryosuna dayanıyordu (Keinonen, 2009: 37). Sıra dışı görünen bu örneklerin yanı sıra bir kereye mahsus uyarlamalar program içeriğini klonlamak için daha sistematik öngörülüyordu. Bunlardan iki tanesinden söz etmeye değer: bunlardan ilki Norman Gunston tarafından taklit edilen format, Avustralyalı ticari televizyon yapımcısı Reg Grundy ile ilgilidir. Bağımsız yapımcı Grundy, ABD televizyonunun, Avustralya'daki Nine Network'e ne olacağına dair program aramaya başladığında, özellikle yarışma ve game showların yeni 'canlı' program fikirleri için zengin bir kaynak olduğunu fark etti (Grundy, 2010: 87). Bu kavrayış 1960 yılında ortaya çıktı ve önümüzdeki yirmi yıl boyunca bilgi yarışması yeni quiz ve diğer canlı program formüllerine erken erişim sağlamak için sofistike bir yöntem oluşturdu. Bu oldukça başarılıydı ve Grundy'nin prodüksiyon Şirketi 1960-80 döneminde 65 farklı programın formatlarını dönüştürdü (Moran, 2013). Program ödünç alımının artan sistemleşmesinin ikinci bir örneği ABD çocuk programı Roomper Romm (1953-94) ile gerçekleşti (Hyatt, 1997: 87). İlk program 1953'te ABD'deki Baltimore'da yerel bir televizyon istasyonunda yayınlandı. 1953 ABD'nin küçük işletmeleri için için hayırlı bir yıldı. ABD'nin küçük işletme Franchisingleri, fast food hizmetlerde dahil olmak üzere maddi malların dağıtımından üçüncül ürünlere kadar gelişmeye başladığı için bu yıl hayırlı geçti (Dicke, 1980: 218).

* Bir bilgi yarışmasıdır. [Fransız formatı Quitte](#) ou double'in İtalyanca versiyonudur. [Program The \\$64,000 Question'dan](#) türetilmiştir. Oyuna katılan yarışmacılar (biri birer) kendilerini belirli bir konuda uzman olarak sunarlar fakat profesyonel değillerdir. Yarışmacı, her biri için en fazla otuz saniyelik süre içinde sekiz soruyu yanıtlamak zorundadır. [Yarışmanın ikramiye her doğru cevap için ikiye katlanmaktadır.](#) Yarışmacı, toplam sekiz soruyu yanıtlayarak 320.000 liralık kotaya ulaşmaktadır. Ve böylece ertesi hafta geri dönme hakkını elde etmiş olmaktadır. https://it.wikipedia.org/wiki/Lascia_o_raddoppia%3F Erişim Tarihi: 08.06.2023.

Roomper Room programının Baltimore versiyonu başarılı olmasına rağmen, yaratıcıları CBS Network'un programı satın alma teklifini reddetti. Bunun yerine Romper Room 1957 yılına kadar ürün alışverişi yapılan mal ve hizmet paketini ülke genelinde bir dizi yerel televizyon kanalına lisanslı olarak verilmiş yirmi iki istasyon tarafından lisanslanıyordu. Altı yıl sonra 119 ABD istasyonu kendi Roomper Room versiyonuna sahipti. O zaman format uluslararası dağıtılmaya başlandı ve Avustralya ve Japonya'daki bölgesel pazarlar için üretilmeye başlanan birkaç versiyonunu içeriyordu (Moran ve Keating, 2007: 385). Bu dönemde en azından öngörülen diğer bir gelişme, televizyon programının bana göre daha karmaşık, uluslararası asimetrik hareketlerinin başlangıcıydı. ABD yayıncılığı hala en zengin içerik bilgisi kaynağı olmaya devam etti, ancak trafik iki yönlü bir akış olmaya başladı. İngiltere'de ABD ağlarından yayın yapan önceki yayınlarda, önceki bölümde belirtilen ödünç almalar bu önceliği doğruladı. Ancak, burada tartışılan yıllarda bazı ABD'li üreticiler Birleşik devletlerdeki, Till Death Us Do Part (1965-68), All in the Family (1971-78) (Ross: 2334) olarak yeniden yapımını, ve Steptoe and Son (1962-67), Sanford and Son (1972-77) olarak yeniden çoğaltılan yapımlarla birlikte başlayan sitcom'ları ödünç almaya ve uyarlamaya başladı (Bryant: 2206).

Jerome Bourdon daha karmaşık program içerik hareketine dikkat çekiyor (Bourdon, 2012: 163). Bu Avrupa kökenli bir komedi spor game programı ile ilgiliydi. Formatın kökeni 1950'lerde Fransız Alman rekabetini canlandırmak için tasarlanan Intevilles'e dayanır (Moran, 2013). 1965 yılında format Pan-Avrupa komedi spor Show olan Jeux Sans Frontieres The Game without Borders) olarak yenilendi. Avrupa Yayın Birliğinin himayesinde 1965'ten 1999'a kadar işletildi. Bir BBC yeniden yapım olan "It's a Knockout" 1966'dan 2001'e kadar yayınlandı (Vahamagi, 1996: 149). Sonuçta Almost Anything Goes* olarak format Atlantic'i geçti ve 1975-76 yılları arasında 2 sezon ABC'de yayınlandı. Daha sonra bir sezon için bir çocuk serisi olarak yenilendi ve aynı zamanda sendika bilindik formatların uyarlanmasına sebep oldu (<http://www.its-a-knockout.tv/>). Resmi olmayan ve onaylanmamış ödünç almalar sık sık görülmeye devam

* Yetişkinlerden oluşan ekiplerin ödül kazanmak için bir dizi tuhaf etkinliğe katıldığı, haftalık, bir yarışma formatıdır. Oynanış şekli ise; Bir yüzme havuzunun üzerinde asılı duran yağlanmış bir direğin üzerinden kayarken bir somun ekmek taşımak, Bir golf arabasıyla engelli parkurdan geçerken yumurtayı kafasında dengelemek, Resmi kıyafet giymek için havuza dalmak ve sala çıkmak şeklindedir.

etti, bu yüzden bazı durumlarda program geliştiriciler programların uyarlamaların diğer bölgelerde gerçekleştirildiğini bile bilmiyorlardı. ABD’li üreticiler özellikle, yurtdışındaki televizyon üreticileri tarafından program fikirlerinin izinsiz kullanılmasına karşı herhangi bir yasal işlem yürütmek için donanımlı değildiler. Birleşik Devletler, Bern telif hakkı sözleşmesine imza atmadı ve telif hakkı ihlaliyle ilgili yasal işlemlerin ihlal edildiği deniz aşırı ülkelerde yaygınlaşması gerekiyordu (Moran ve Malbon, 2006: 111). Kapsamlı bir yasal işlem gerçekleştirenlerden biri, İngiltere’deki yönetici ve yapımcı Hughie Green’dir. Green 1978’de İngiliz quiz show’u olan Opportunity Knocks’un izinsiz bir versiyonunun Yeni Zelanda Yayın Kurumu tarafından yayınlandığını öğrendi yasal bir önlem aldı ancak mahkemeler programın formülünde bir telif hakkı olduğunu bulamadı (Lane, 1992: 131). Bununla birlikte, bu durum program geliştiricilerin ve üreticilerin gelecekte program fikirlerinin dolaşımını denetlemek için yasal tedbirler alınabileceğinin işaretini vermiştir. Son olarak program içerik transferinin bu yaygın bilgisizlik tablosunun bir parçası olarak profesyonel medya izleyicileri tarafındaki sürecin farkındalığının sürecin aynı olmadığını fark edebiliriz. Örneğin, 1977’de ortaya çıkan televizyon dergisinde ve eleştirmen Les Brown ‘nın New York Times Televizyon Ansiklopedisi’ndeki programın teknik bilgi aleşverişinden söz edilmiyor (Brown, 1997). Benzer şekilde, UNESCO dünya çapında yaptığı —Television Traffic- program ihracatı ve ithalatı araştırması kaynaktan alıcıya televizyon pazarlarına kadar sadece ‘konserve’ veya bitmiş programların akışına yoğunlaşmıştır, ancak analizde televizyon formatlarının hareketini içermemektedir (Nordenstreng ve Varis, 1974).

2.4.1.3. İçerik Değişimi Format’ın İş Haline Gelmesi: 1980-2000

Program içerik değişiminin üçüncü aşaması yirminci yüzyılın son yirmi yılına aittir. Bourdon bu dönemi Avrupa televizyonunun format dünyasına girişi açısından faydalı görüyor ve şöyle açıklıyor: Kesin adaptasyon politikasının ne zaman sona erdiğini tam olarak bilmek zor olsa da o Avrupa televizyonunun 1980’lerde ve 1990’larda güçlü ticari istasyonların yükselmesi ve hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde bir kamu kanalının fiili özelleştirilmesi gerçeği her iki durumda açıktır. Bir kez daha pazarların büyümesi yeni dönemin kilit belirleyicisiydi (Bourdon: 119). Bu gelişme kısmen uydu, kablo ve digital sıkıştırma (compression) dahil olmak üzere yeni dağıtım teknolojisi formatların ortaya çıkmasından kaynaklandı. Ancak diğer siyasi ve ekonomik güçlerde serbest

bırakıldı. Teknolojik değişim televizyon yayın hizmetlerinin özelleştirilmesi ve ticarileştirilmesi ve geri çekilişin devlet tarafından yayıncılığa daha önceden katılmasına eşlik etti (Bourdon, 2012). Ayrıca Bourdon kamu hizmeti yayıncılarının bu yeni televizyon ortamında ticari televizyon yayıncılarının uygulamalarını taklit etmek zorunda kaldıklarını itiraf etmektedir. Bu farklı koşullar program kapasitesinin artmasına neden oldu ve bu da başka yerden yeni-tercihen düşük fiyatlı içerik arayışını tetikledi. Çağın sonuna doğru Narrowcasting (dar yayıncılık) yayıncılık çok kanallı bir şekilde gelişti ve genişletilmiş program akışını doldurmak için daha düşük maliyetli içerik arayışını artırdı. Televizyonun “canlı” eğlence dolgu (boş zaman dolduracak program) formları, drama dizileri, diziler ve miniseries (mini dizi) durum komedisi ve güncel olayları içeren daha pahalı formlara daha fazla tercih edilir (Moran, 2008: 141). Game Show formatları uygun bir şekilde yerli ürüne uyacak hatta yerelleştirilmiş bu yeni trend tercih edilen biçimlerden biri oldu. Bu çağ ayrıca program içerik değişiminin artan bir şekilde formalize edildiğine tanık oldu. Uygulayıcılar, görünür düzenlemelere sahip büyük ölçekli bir işletmeyle değiş tokuş yaparlar. Belirgin düzenlemelerle uygulayıcılara ve baskın kurumsal oyunculara sahip ola büyük bir iş ortaya çıkmaya başlamıştı. Bu yapının birkaç yüzü vardı. Bunlardan biri Amerika Birleşik Devletleri, Batı Avrupa ve diğer ülkelerdeki yıllık ve iki yıllık televizyon fuarlarına giderek artan bir şekilde televizyon yapımcılarını ve distribütörlerini dünyanın dört bir yanından bir araya getiren fuarlardı (Moran, 2009: 27). Bu toplantılar, program içerik geliştiricileri ve sahiplerinin birbirleriyle düzenli ve resmi olarak temasa geçmelerini sağladı (Moran ve Malbon, 2006). Avrupa ve ABD televizyon programı butik vitrin etkinlikleri olarak başlayan fuarları neredeyse yirmi yıldır faaliyetini sürdürmektedir fakat bunlar hızla lisanslı pazarlama için paketlenmiş ve formatlanmış programların mevcut hale geldiği sürekli pazarlama hedeflerine döndü. Ticaret fuarı geniş çaplı bölgesel lisans sözleşmelerine girebilmeleri için format kataloglarının ve kütüphanelerinin birleştirilmesi için teşviklerinin birkaçından biridir. Bu toplantılar ayrıca faaliyet gösterdikleri ulusal bölgeler için program formatlarını değiştirmekle ilgilenen ilk şirketler ağıının kurulmasını kolaylaştırdı. 1988 yılında, kendisine Action Group adını veren serbest bir kolektif, düzenli olarak Avrupa fuarlarında ve başka yerlerde katılmaya başladı (Moran, 1998: 37). Bir diğer kilit değişiklik Bern’in telif hakkı sözleşmesinin Amerika Birleşik Devletleri tarafından onaylanması ile ilgilidir (Porter ve Mun). Bu hamle, fikri mülkiyet olarak kabul edilen şeyin telif hakkı koruması olasılığını

artırıyormuş gibi görünüyordu ki bu muhtemelen televizyon program formatlarını içeriyordu. Bununla birlikte, ikincisinin tehdidi, algılanan bir ihlalin sona ermesine neden olmak için genellikle yeterli olmasına rağmen, davanın sonucu Oppotunity Knocks davasında yasal işlemi desteklemedi (van Manen, 1994: 28). Her durumda, bu eğilim için korsanlık ve soygunlar şeklinde pek çok kural dışı durum vardı, ancak televizyon programı teknik bilgisi arasındaki sınır ötesi değişiminde lisans ve ücret ödemeleri daha düzenli, normal ve alışılmış hale geldi.

Üç ana format üretim ve dağıtım kuruluşu varlıklarını bu dönemin sonuna doğru hissettirdi (Moran ve Chalaby, 2010: 93). Bunlar ABD'den ziyade Batı Avrupa'ya bağlıydı. Endemol, yerli üretilen iki Hollandalı prodüksiyon şirketinin birleşmesiyle kuruldu ve hem AB yayın politikasından hem de Avrupa genelindeki yayıncıların tercihli uygulamalarından büyük ölçüde faydalandı. Yeni ortaya çıkan diğer iki dev, Birleşik Krallık'ta bulunuyordu. BBC uzun zamandır yayıncılık işinde yer almaktaydı, ancak uluslararası bir pazarlama kanadı, program formatlarının yurtdışına uyarlanması bir gelir kaynağı olarak kullanılması gerektiğini anlamıştı.

Bu arada, Premantle Media adını kısa süre içinde kabul edecek olan Pearson Televizyonu, format kütüphaneleri, şirketler ve daha zengin ve daha zengin sahiplerin iddialı bir alışveriş çılgınlığına başladılar. ABD ağ televizyon yapımcıları ve yayıncıları, program formatı lisanslama ve prodüksiyonun ticari olanaklarını kavramada daha yavaş gözükmüyorlardı. ABD ağ televizyon yapımcıları ve yayıncıları, program formatı lisanslama ve prodüksiyonun ticari olanaklarını kavramada daha yavaş gözükmüyorlardı. Bunun tek istisnası, Japon elektronik şirketinin on yıl önce Hollywood ana dallarından biri olan Sony Television Production'nı (STP) satın almasıydı. Bu yıllarda program format değişimi ile ilgili diğer bir özellik, sektörde kendisi ve uygulamaları ile ilgili artan bir yansımadır. 1990'dan itibaren "format" terimi, endüstri tarafından daha yaygın olarak kullanıldı (Moran, 2013). Terim aynı zamanda televizyon ticaret basınında da programın adaptasyonu ve yeniden yapılanması konularında uluslararası televizyon endüstrisinde daha fazla duyurulmaya ve kabul görmeye başladığından bu yana sürekli kullanılmaya başlandı (Moran, 2013). Bu gelişme ile aynı zamanda, yasal koruma ve olası yasal değişikliklerle ilgili kısa tartışmalar da yapıldı (Lane ve Bridge, 1992). Son olarak, 1990'lar ayrıca medya alimleri ve araştırmacıları için kritik öneme sahip erken alametlere

şahit oldu (Skovmand ve Schöder, 1992: 84). Televizyon formatı merkezde yer almaya başladı.

2.4.1.4. Dünya Çapında Önemli Bir İş Dünyası Olarak Formatlar: 2000 Sonrası

Televizyon program formatı geliştirmenin çağdaş aşaması, 1998-99 yıllarında sırasıyla İngiltere ve Hollanda'da ortaya çıkan üç game show'un lansmanı ile çarpıcı bir şekilde başladı. Kim Milyoner Olmak İster? Survivor ve Big Brother, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ve Batı Avrupa da dahil olmak üzere önemli pazarlarda muazzam başarılar elde etti (Bazalgette, 2005). Reality televizyon intikam almak için gelmişti ve şehirdeki ana oyunlardan biri olarak dünya çapında format dağılımına sahipti (Moran ve Malbon ve Chalaby, 2010). Bu program formatları, 'büyük', 'mega', 'sahil şeridi', 'balon' ve 'inanç' gibi üstünlüklerle karakterize edildi. Çağdaş formatların bir dizisinin yüksek oranda çoğalmasını, kârlılığını ve kamusal görünürlüğünü öne çıkaran işaretler 1998-99 yılındaki dramatik atılımın ardından sonra dikkat çekti.

Ayrıca dönemin diğer özellikleri de akla gelmektedir. Biri, bu dönemi televizyon programı format endüstrisinin küresel ya da ulus ötesi aşaması olarak belirtir, böylece, televizyon yapımının ulus ötesi, dünya çapında bir sisteme hızlı entegrasyonunu vurgulamaktadır (Ibid: 80). Bu arada, Bourdon bu çağdaş dönemi Avrupa-Amerikan yakınsama ve Reality Çağı game showları olarak nitelendirdi. O Dönemin, çağdaş formasyonda yer alan aktif yaratıcılar ve katılımcıları format ticaretinin normalleşmesini ve bir zamanlar kamuya açık Avrupalı varlıkların [içine] dönüşmesini içeren bir Avrupa-Amerikan yakınsaması olarak gördüğünü belirtti (Bourdon: 119). Mega formatlardan ilki Big Brother, tüm gişe rekorları kıranların en büyük ve en kalıcı etkisine sahip olduğu ortaya çıktı. Hollandalı yapımcı John de Mol tarafından tasarlandı ve dünya çapındaki yüksek doygunluğu hedefleyen dağılımı hızlıydı. On beş yıl sonra, format 60'tan fazla bölgede ve birkaç bölgesel versiyonu da üretildi. Bir yılda 12 bölüm veya daha uzun bir süre boyunca uzatılan sezonlar tekrarı yayınlanmıştı ve yeni lisanslı uyarlamalar bugüne kadar yayın hayatına devam etti. Bu yankıları göz önüne alındığında, Big Brother'ın bu konuda tarihteki herhangi bir televizyon programından daha fazla yayınlandığını öğrenmek şaşırtıcı değildir (<https://www.endemolshine.com.au/>). Bu yeni işletme düzenlemesindeki bir diğer unsur, format dağıtım stratejisindeki bir değişikliği içermektedir. Önceden, farklı televizyon kanallarındaki formatların dolaşımı bir kereye

mahsus olmak üzere gerçekleştiriliyordu. Ancak şimdi, büyük şirketler yeni program formatlarının eşzamanlı olarak, uygunluğa ulaşma stratejisini kullanma eğilimindedirler (Brodwell ve Thompson 2012: 34). Bu, sadece dağıtım finansmanı açısından değil, aynı zamanda formatları ihlal ve korsanlıktan korumanın bir aracı olarak anlam kazanmıştır (Bowrey, 2011: 188). Fikri mülkiyet açısından, özellikle telif hakkı konusunda formatlarla ilgili meseleler belirsizliğini sürdürmeye devam etti. Avukatlar, davacılar için olumlu ve olumsuz sonuçlarla çeşitli yargı alanlarında mahkeme mücadeleleri vermiştir (Moran, 2005: 130). Program format ticaretinin artan gücünün ve büyüklüğünün birkaç işareti vardı. 2000 yılında, bir avuç ilk format tüccarının oluşturduğu serbest ağ, uluslararası televizyon fuarlarına düzenli olarak katılan çok sayıda şirkete üye olmayı başaran, daha profesyonelce örgütlenmiş bir kuruluş olan Format Kayıt ve Koruma Derneği'ni (FRAPA) oluşturdu (Ibid: 80). Sektörün daha da profesyonelleşmesi için aynı hamlenin bir parçası olarak, eğitim kursları başladı ve uygulayıcı el kitapları da oraya çıkmaya başladı başka bir deyişle dünya format ticaretinin birleşmesi ve resmileştirilmesinin bir başka işaretidir. Bu dönemde iş devi olacak şirketlerden söz edildi. Endemol endüstri lideridir ve bu Avrupa esas olarak, gezegenin her yerinde çok sayıda televizyon bölgesinde prodüksiyon sağlamak için şaşırtıcı bir kapasite sergilemiştir. Bu amaçla, ulusal Endemol şubeleri, ortak girişim anlaşmaları (JVA'lar) ve birkaç alt lisans format anlaşması zincirini oluşturmuştur (Moran, 1998). Fremantle Media ve BBC, bu uluslararası üretim kapasitesi ve operasyonunda buna katıldı. Mini büyük şirketler, dünya çapında daha az varlık gösteren ve ilk gruba göre daha az karlılığa sahip olan Eyeworks ve All3Media gibi daha yeni ulusötesi format şirketlerini içerebilir. Küçük şirketler, ulus ötesi mevcudiyeti ve kârlılığı çok az olan şirketlerdir ve neslinin tükenmesi, devralınması veya pazar büyümesi üzerinde durmaktadır. Bu arada, ABD televizyon pazarının program formatıyla ilgili küresel gelişmelerin ardından durumundan bahsetmeyi hak ediyor. Burada üç nokta özellikle önemlidir. Bunlardan ilki, çok kanallı ve dijitalleme karşısında ABD televizyon ağlarının ekonomilerindeki önemli bir kayma ile ilgilidir. Ağ yayıncıları, daha önce gündüz programlamasıyla ilişkilendirilen düşük bütçeli canlı formatların uyarlanması lehine şimdiye kadar prime time ile ilişkilendirilen türleri de devreye almayı bırakmışlardır (Torre, 178). İkinci nokta, geçmişte ABD ağ yayıncılığının birincil bir program formatları kaynağı olduğu gerçeğiyle ilgilidir. Bu, artık, daha önce not edilmiş olan, çok yönlü format akışı göz önüne alındığında söz

konusu değildir. Alman kökenli bir gerçeklik suç-dergi formatı programı örneği olan Aktenzeichen XY ('Dosya XY: Çözülmedi') bu durumu doğrulamaktadır. Program, 1967'de Almanya'daki ZDF Ağı'nda başladı. Format Fransa ve İsrail'de uyarlandı, daha sonra 1988'de America's Most Wanted'ı* (Seaton: 102) olarak ABD'deki televizyonda yayınlandı, bunun üzerine, İngilizce formatı Avustralya dahil başka bir yerde lisanslandı. Son nokta ise, Amerika Birleşik Devletleri'nin şu anda önemli bir ithalatçı ve format ihracatçısı olması gerçeğiyle ilgili, pazar gücü araştırmalarında Birleşik Krallık'a ikinci sırada geliyor (Jager ve Behrens, 2010: 116). Bununla birlikte, ABD'nin şimdilerde dünya çapında format yayınlanması ve başarısı için ana deneme alanı olduğu söyleniyor. ABD'nin uyarlanması uluslararası dikkatini çekmesine yardım etmeden önce uluslararası kalkınmayı yavaşlatan birçok program formatı örneği vardır. Bir önceki paragrafta belirtilen Almanca formatı örneği bunun bir örneğidir. Bununla birlikte, bu algı hem Survivor hem de Big Brother'ın mevcut dönemin başlangıcındaki tecrübesiyle meydana okuyor (Wilson, 262). Birincisi, 2000 yılında, Birleşik Krallık'tan üretilen bir formatın 1997'de yeniden yapılan bir versiyonu olan Expedition Robinson'a dayanıyordu. Yinede, ABD'nin popülaritesi ezici biçimde dünya çapındaki bir sıçramayı tetikleyemedi. Aynı zamanda, ABD televizyon pazarının eksantrikliklerinin bir kısmı, Big Brother'ın ilgisiz başarısı ile daha da vurgulandı, ancak bu hayal kırıklığı formatın ezici uluslararası başarısı üzerinde çok az etki yarattı. Son format geliştirme dönemi, program formatının oldukça görünür hale geldiğini, denizaşırı akrabalık programı bağlantılarının tanıtım ve pazarlamasında vurgulanmış ve gösterilmiş olduğunu hatırlattı.

2.5. TELEVİZYON PROGRAMI FORMAT ENDÜSTRİSİ

1970'lere kadar herhangi bir ücrete tabi olmadan bir kanaldan başka bir kanala aktarılan televizyon program formatları, 1970'lerin sonlarında formatların serbetçe dolaşımı denetim altına alınmaya başlanmıştır. Böylece televizyon program fikirlerinin değişimi ve lisans ücret sistemi şekillenerek düzenleme yoluna gidilmiştir. Bu gelişme, 1980'li ve 1990'lı yıllarda uluslararası format ticaretinin canlanmasına neden olmuştur (Moran, 1998: 18). Uluslararası format ticareti, bir ihracatçı lisans veren ile bir ithalatçı

* İlk çalışması 20th Television tarafından yapılan ve ikincisi Fox Corporation'ın Fox Alternative Entertainment'te olan bir Amerikan televizyon programıdır. Haziran 2011'de Fox televizyon ağı tarafından iptal edildiğinde, ağ tarihindeki en uzun soluklu programdır (24 sezon). https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s_Most_Wanted. Erişim Tarihi: 08.06.2023.

lisans sahibi arasında TV formatları için lisans satma ve satın alma olarak tanımlanabilir. Böylece lisans sahibine, formatı yerel TV pazarının ihtiyaçlarına göre uyarlama ve uygun maliyetli standardizasyon ile kültürel farklılaşma arasında denge kurma fırsatı verilir (Dieter Altmeyden ve Lantzsche ve Will, 2007: 95).

Moran'a göre formatlar yayıncılar, televizyon kuruluşları ve de program yaratıcıları açısından bir sigorta görevi görmektedir (2006). Herhangi bir formata sahip olmayan bir programın ne derece başarı getireceği hakkında tahmin yürütmek oldukça zordur. Bu bağlamda bir programın izleyici tarafından ne ölçüde beğenileceği önceden kestirilemediği takdirde yayıncı kuruluş için büyük risk oluşturmaktadır. Öyle ki bir programda beklenilenden büyük başarı getirdiği durumlarda da program yaratıcısının sonradan bir hak talebinde bulunamayacağından program sahibi de bu riskten payını almış olmaktadır. Buna rağmen formatlar, önceden başka ülkelerde denenip test edilmesiyle ne ölçüde başarılı olacağı konusunda format alıcılarına tahmin hakkı vermektedir. Bu durum hem yayıncı kuruluşlar hem de format sahipleri büyük riskten kurtulmaktadır (Moran, 1998: 20).

1990'lar, uluslararası format üreticileri için hızlı bir genişleme dönemi idi. Cannes'daki göz kamaştırıcı ödül törenleri, dünyanın dört bir yanındaki izleyicilere hayranlık uyandıran süper formatlar format endüstrisinde bugünün on milyonlarca doları bulan bir pazara dönüştü. Arz tarafında ise sektör sistematik olarak genişletildi, ilk küresel prodüksiyon şirketleri kuruldu, kolayca formatlanabilen yeni bir televizyon türü ortaya çıktı ve ticaretin merkezi ABD'den Avrupa'ya kaydı. Öte yandan, her geçen gün artan ticari yayınlarla ilgilenen yayıncıların sayısı artarken, izleyicilerin her zaman tercih ettiği yerel şovlar yaratacak uzman eksikliğinden dolayı formata olan talep katlanarak artmıştır (Moran, 2006). Tüm bu değişiklikler 1990'larda bir araya gelerek, uluslararası formatların akışında hızlı bir genişleme ve küreselleşme yarattı. Bu dönemde, çok sayıda yayın formatı sınırları aşmaya başladı ve sözde "format devrimi" bu eğilimin doğasını büyük ölçüde değiştirdi (Aston, 2001). Bu devrimde önemli rol oynayan dört format, "Kim Milyoner Olmak İster?", "Survivor", "Big Brothers" ve "Idols" idi. Bunlar, yerel uyarlamaların miktarı ve dünyaya gönderilme hızı nedeniyle değil, genellikle 'süper formatlar' olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun nedeni, yerel koşullara göre üretilmesi kolay bir televizyon formatının potansiyelini göstermesidir. Yoğun rekabetin yaşandığı bir dönemde, bu formatlar yayıncıların, prodüksiyon modellerinde artan iyileştirmeler

yoluyla riski yönetmelerine ve fiyatları düşürmelerine olanak tanırken, izleyicilere yerel programlamayı tercih etmektedir. Format ticareti, bugün yıllık tahmini değeri 3,1 milyar Euro olan gelişen bir küresel endüstridir (Chalaby, 2010).

Küresel medya endüstrisi; özel televizyon kuruluş modellerinin sisteme egemen olması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin öneminin farkedilmesi, yeni teknolojilerin sektöre dahil olması, ticari pratiklerin standartlaşması ve telif hakları ihlalleri üzerine artan endişelerin giderilme çabaları gibi değişimler sonucunda genişlemiştir (Waisbord, 2004: 367). Küresel televizyon formatlarının önemi uluslararası arenada günden güne yükselirken, alanın kar marjinali artarken ve yapısal ihtiyaçlar süreç içerisinde yeni aktörleri de beraberinde getirmiştir (Çetinkaya, 2014: 109: 102). Uluslararası yapım ve dağıtım şirketleri, düzenleyici kuruluşlar, format pazarları, format eğitim kuruluşları, festivaller, yeni medya aktörleri ve reklamcılar alandaki önemli isimler olarak sıralanabilir.

2.5.1. Uluslararası Format Ticaretinin Özellikleri, Satın Alma ve Üretim Organizasyonu

Dünya çapındaki pazar hacmi yaklaşık 2,4 milyar Euro'ya ulaşsa da, özellikle uluslararası format ticareti olmak üzere satın alma ve üretimi hakkında çok az şey bilinmektedir. Format ticareti, eğlence, reality, yarışma gibi programların oluşturulması, dağıtılması, üretilmesi veya yeniden üretilmesi, yayınlanması gibi aşamalardan oluşan bir süreçtir. Durumsal gerekliliklere ve format ticaret sürecinin ilgili aşamalarına bağlı olarak, aktörler farklı organizasyon yapılarını harekete geçirme eğilimindedir. Örnek vermek gerekirse, 13 TV pazarındaki yaklaşık 2,4 milyar Euro'luk dünya çapındaki pazar hacmine rağmen, genel olarak format edinimi ve üretimi ve özel olarak da uluslararası format ticareti hakkında önemli bir bilgi eksikliği olduğu bilinen bir gerçektir. Global ölçekte söz sahibi olan format üretim ve dağıtım yapan şirketlere geçmeden önce format ticaretinin özelliklerine ve dünya pazarında satın alma ve üretim pratiklerinin nasıl gerçekleştirdiğine dair bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır.

Formata dayalı yayınlanan TV saat sayısı 2002'den 2004'e yaklaşık %22 arttı. Almanya'da baskın şirketler Endemol ve Fremantle iken yarışma programları en önemli türdür (Schmitt, 2005; Schmitt, Bisson, & Fey, 2005). Almanya dünyanın en büyük

format ithalatçısıdır ve format satın almak için en yüksek harcamaları yapar: 2002 ile 2004 arasında 5.092 program saati. Buna karşılık, Birleşik Krallık en büyük ihracatçıdır. Aynı dönemde en önemli 13 TV pazarında 12.543 saatten fazla İngiliz formatı program dağıtılmıştır.

Format ticareti ilk bakışta bir başarı öyküsü gibi görünse de, bir dizi sorunlarda içermektedir. Birincisi, "yalnızca küçük bir kısmı gerçekten satış yapacak ve bu birkaçı gerçek uluslararası hit olacak ve bunlardan daha azı, başarılarını uzun yıllar boyunca sürdürebilecek" her zaman taze kalacak " (Colwell ve Price, 2005: 27). İkinci sorun, satın almak yerine üretmenin maliyetinin çok daha yüksek olmasıdır. Bu sorun, format ticaretindeki bir başka acil soruna, belirsiz ve kötü tanımlanmış yasal çerçeveye karşılık gelmektedir (Hallenberger, 2003; Waisbord, 2004). Format hırsızlığı, TV endüstrisinde iyi bilinen bir olgudur. 2000 yılında FRAPA (Format Tanıma ve Koruma) Dernek), format hırsızlığına karşı koruma sağlamak, yasal olarak bağlayıcı normları uygulamak ve format hırsızlığına karşı uygulanabilir yaptırımlar uygulamak için kurulmuştur. Çok sayıda format sahibi, yapımcı ve yayıncı FRAPA'ya bağlıdır. Bu sorunlara rağmen, format ticareti pazarı istikrarlı bir şekilde artıyor. Temel olarak dijital dağıtım teknolojileri ve TV pazarlarının serbestleştirilmesiyle yönlendirilen bu durum, çok sayıda yeni TV kanalının yaratılmasıyla sonuçlanmıştır. Ticari yayıncıların karşı karşıya olduğu riskte bir başka neden daha bulunmaktadır: Televizyon endüstrisindeki belirsiz başarı şansı göz önüne alındığında, iyi denenmiş formatların kullanılması, tamamen yeni programların yapımına kıyasla başarısızlık riskini azaltabilir. Artan format pazarının bir başka nedeni olan ithal TV programları, çoğu zaman ulusal yapımlar kadar başarılı olamamaktadır. Son olarak, küreselleşmenin getirdiği ulusal TV pazarlarının ağları ve büyük uluslararası medya şirketlerinin giderek artan önemli rolü, uluslararası format ticaretinin büyümesinde dikkate değer bir hızlanmaya neden olmuştur. Yayıncıların (ve hatta izleyicilerin) uyumlu amaçları homojen içerik (aynısından daha fazlası) ve satın alma, pazarlama veya müşteriye elde tutma ile ilgili stratejilerdir. Ayrıca, Televizyon endüstrisindeki birçok aktör ve kuruluş, çeşitli ulusal pazarlara bağlıdır (Hallenberger, 2003).

“Format satışı, ürün satışıdır. Format başarılı bir televizyon programını başka bir bölgede yerel bir program olarak yeniden üretmek için bir reçete (Bodycombe, 2005) şeklinde tanımlanmaktadır. Format ticaretinin özü ürünler değil, içerik üretmeye yönelik

(başarılı bir şekilde test edilmiş) kavramlardır. Bu da bizi, tüm formatların geliştirme sürecinde bir dizi farklı aşamadan geçtiği sonucuna götürmektedir. İlk başlangıç noktası, ikinci adımda temel fikri, türü, sunum modellerini ve hedef kitleyi tanımlayan sözde kağıt formatı olarak ana hatları çizilen bir fikirdir. İdeal durumda, bu aşamada zaten bir pilot vardır. Üçüncü aşama, TV format paketinden oluşmaktadır. Bu, özünde otonom üretimi mümkün kılan ve konsept, üretim kuralları ve danışmanlık, prodüksiyon İncil'i, grafik tasarım, demo kasetleri, müzik ve set taslakları gibi yeniden üretim için gerekli unsurları kapsayan bir know-how paketidir. Genel olarak, süreçteki bu aşama en önemli ve temel olarak kabul edilmektedir. Son aşama, üretilen programın tamamının geçtiği TV program formatıdır. Öncelikli ilgi alanımız, format ticaretinin baskın nesnesi olan format paketleridir. Bu bağlamda, uluslararası format ticareti, sırasıyla eğlence programlarının oluşturulması, dağıtılması (satış ve satın alma), üretilmesi ve yeniden üretilmesi (uyarlama) ve yayınlanması aşamalarından oluşan yinelemeli bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamalar içinde ve arasında koordinasyon ve iş birliği, medyayı organize etmenin karmaşık ve zorlu bir sorunudur.

Format ticareti, kendi kendine üretim, ısmarlama üretim ve program içe aktarmanın bir kombinasyonu olarak sınıflandırılabilir, oysa formatların kendileri nispeten düşük üretim maliyetleri ve geniş çapta dağıtmaya uygunlukları ile karakterize edilmektedir (Hallenberger, 2003; Hoskins, McFadyen ve Finn, 1997; Magder, 2004; O'Donnell, 1999).

Format ticareti esas olarak oyun ve yarışma şovları, gerçek hayattaki pembe diziler ve hatta sohbet şovları gibi kitleleri çeken, seri hale getirilmiş, kurgu olmayan formatlara odaklanır; günlük diziler ve telenovelalar ise kurmaca alanında baskındır (Hallenberger, 2003). Açıkçası, format ticaretinin özü, hakların lisans verenden lisans alana devredilmesinde yatmaktadır; yine de, bir formatın başarısı, lisans alana sağlanan üretim teknik bilgisi ve pazarlamaya erişim ile belirlenir (Lang, 2001). Yüksek oranda standartlaştırılmış bir TV programı üretme haklarını elde eden lisans sahibi, ilgili programın çeşitli unsurlarını iç pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlama hakkına sahiptir (Bignell, 2004; Windeler, 2004). Formatların genellikle ihracatçı ülke pazarında önceden test edilmiş olması nedeniyle, lisans alan bir dizi stratejik avantaj elde eder: bir pazardaki başarının (risk azaltmanın) bir gösterge olduğu varsayımına dayalı olarak daha yüksek başarı olasılığı dış pazarda başarı; bitmiş TV için yapılmış programlara kıyasla daha

düşük maliyet; ek gelir kaynakları (ticaret, çağrı gelirleri), kısmen yerel bir program ve ulusal program kotaları şeklindedir (Televizyon Araştırma Ortaklığı, Colwell ve Fiyat, 2005).

Format ticaretini analiz etmek için çok çeşitli yaklaşımlardan yararlanmak mümkündür. Ekonomik (örneğin, işlem maliyeti teorisi, ilke-vekil teorisi) ile organizasyonel olanlara (örgüt teorisi, işbirlikleri, ağ teorisi) kadar uzanırlar. Format ticaretinin en önemli yönü iş birliğidir. Bunlar, ilgili şirketlerin ekonomik özerkliğini korurken görevlerin ortak işlenmesi ile karakterize edilmektedir (Schumann & Hess, 2002). İşbirliği içinde, şirketler gönüllü olarak birlikte çalışır, sözleşmeye dayalı anlaşmalar yapar ve faaliyetlerini ortaklaşa koordine ederler (Picot, Reichwald & Wigand, 2001; Rautenstrauch, Generotzky ve Bigalke, 2003). Bu bağlamda, müzakere ve sözleşme maliyetlerinin yanı sıra işlem maliyetlerini (örneğin, ürün veya hizmetleri arama ve kontrol etme maliyetleri) azaltmak için etkili bir araçtır. Yapı açısından, işbirlikleri, pazar ve hiyerarşi arasında melez bir örgütsel modeldir. Bitmiş TV için hazırlanmış programların satın alınması gerçek bir piyasa davranışı olsa da, eğlence sektöründeki satın alma ve üretim kalıplarının çoğu, bir pazar ve hiyerarşi sürekliliğine göre düzenlenmiştir. Ağlar ise rekabet avantajlarını gerçekleştirmeyi amaçlayan özel iş birliği biçimleridir. Kurumsal ağlar, genellikle ilgili şirketlerden biri tarafından stratejik olarak yürütülen çok merkezli bir organizasyon biçimini varsayar. Yasal olarak özerk ancak ekonomik olarak genellikle birbirine bağımlı şirketler arasındaki ilişkiler nispeten istikrarlıdır ve rekabetçi olmaktan çok iş birliğine dayalıdır (Sydow, 1992).

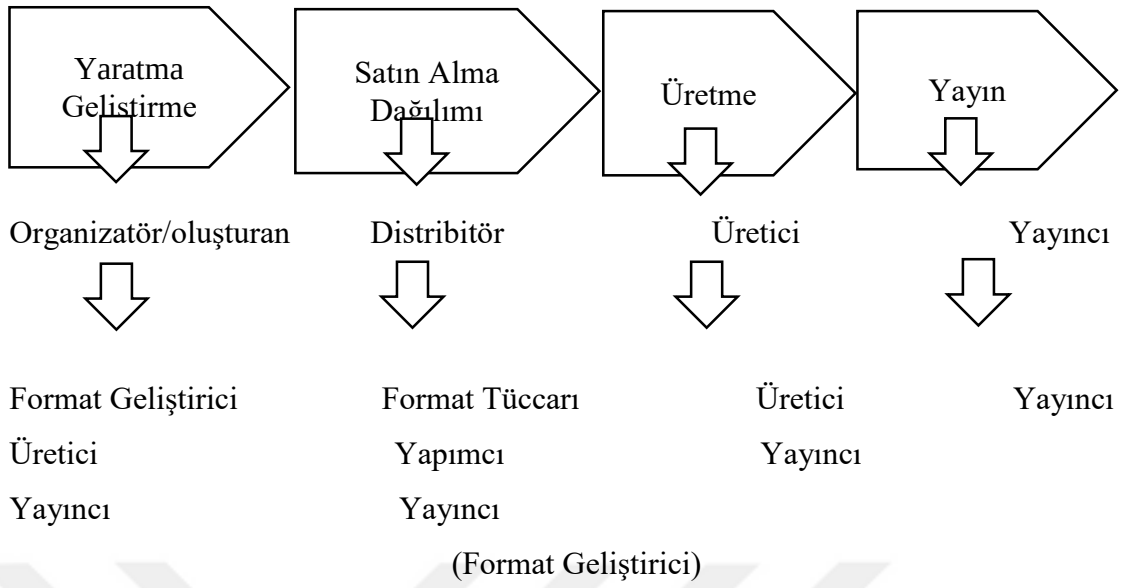
Bu tanıma dayalı olarak, birkaç ağ tipolojisi jenerik terim altında toplanabilir. Stratejik ağlar, bir veya daha fazla odak şirket (örneğin otomotiv endüstrisinde) tarafından yönetilen ağlardır. Bölgesel ağlar belirli bir coğrafi alanla sınırlıdır ve genellikle gayri resmi kurallar ve acil stratejiler tarafından belirlenir (örneğin, Silikon Vadisi).

Proje ağları geçici olarak sınırlıdır, belirli projelere odaklanır ve TV prodüksiyon endüstrisindeki baskın ağ biçimidir. Almanya'daki araştırmacılar, Giddens'ın (1984) yapılanma teorisine dayalı olarak eylem ve yapı ikiliğinin üstesinden gelme çabasıyla ağlara özgü ve benzersiz bir bakış açısı benimsemişlerdir. Bu anlamda ağlar, karşılıklı davranış ve yapı koşulları altında yetkin aktörler tarafından üretilen belirli bir sosyal sistem türüdür (Windeler, 2005). Bu görüşe göre, uluslararası format ticaretinin yapıları,

aktörlerin eylem alanlarını hem mümkün kılıyor hem de kısıtlıyor; oysa tam tersi, aktörler bu yapıları eylemleri aracılığıyla üretirler. Bu karşılıklı süreç, ikiden fazla bağımsız organizasyondan oluşan ve genellikle ilgili organizasyonlar arasında koordine edilen karmaşık bir sosyal ilişkiler ve etkileşimler ağı tarafından belirlenen organizasyonlar arası ağların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır (Windeler, 2001).

Yapılandırma teorisi, format ticaretini analiz etmek için çeşitli faydalar sağlar. En önemlisi, yapının temel öğelerin, kuralların ve kaynakların birleşimi olarak tanımlanmasıdır. Bu açıdan format ticareti, hem belirlenmiş kuralları (örneğin, sözleşmeler) hem de kendi kendini etkinleştiren kuralları (örneğin, ağlarda koordinasyon) içeren bir süreçtir. Daha da önemli olan format ticareti, kaynaklarla ilgilenen bir süreçtir ve bu, hem kaynak bağımlılığı görüşünü hem de kaynak tabanlı görüşü entegre etmeyi ve uyarlamayı mümkün kılar. Kaynak teorileri dikkate alındığında, formatların ne ölçüde yapı oluşturucu (kaynak tabanlı) veya bağımlılığa (kaynak bağımlılığı) neden olduğunu analiz etmek mümkündür.

Kaynak bağımlılığı görüşü, şirketlerin uzun vadeli bağlayıcı ilişkiler kurarak çevredeki güvensizliği (örneğin, çok sayıda kaynağa bağımlılık) azaltma girişimini ele alır. Bu, format ticaretinde ağlar veya işbirlikleri kurarken medya şirketleri tarafından sıklıkla uygulanan bir stratejidir. Bunun aksine, kaynak tabanlı görüş, şirketlerin temel kaynaklarına odaklanır ve bir şirketin başarısını bu kaynakların uygun kullanımının bir sonucu olarak yorumlar (dolayısıyla pazar yapısı-davranış-performans yerine kaynaklar-davranış-performans perspektif paradigmasına dayanır). Son olarak, kaynakların örgütsel modeller üzerindeki etkisini analiz etmenin çok uygun bir yolu olarak her iki paradigmanın kombinasyonu önerilir (KnyphausenAufseß, 1997). Örneğin, format ticaretinde olduğu gibi, birkaç firmanın yetkinlikleri üretim süreci için gerekli olduğunda, özellikle de ürünün spesifikasyonlarının taklit edilmesinin önünde düşük engeller olduğunda, bir ağın kendisi çok önemli bir kaynak haline gelebilir. Özetle, yapılanma teorisi, kaynak yaklaşımlarıyla birleştiğinde, genel olarak eğlence edinimi ve üretimini ve özel olarak format ticaretini analiz etmek için çok uygun bir araçtır. Dieter Altmeppen ve Lantzsich ve Will çalışmalarında, formatların örgütsel biçimlerinde belirli farklılıkları ortaya çıkarsa bile, akan örgütsel ağlar adını verdikleri akışkan bir ağdan söz ederler (2007: 97). Bu kavram, TV formatı edinme ve üretme sürecini organize eden birkaç farklı modelden oluşur. Bu modeller ise aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi tasvir edilmektedir:

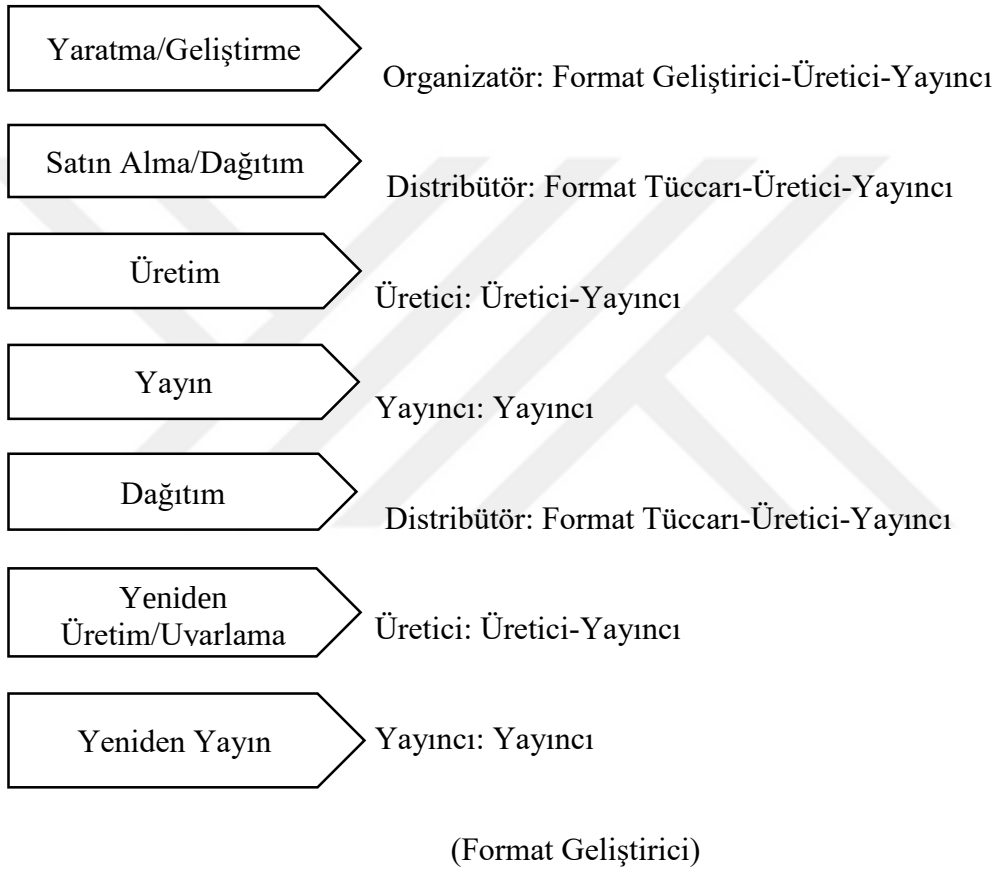


Şekil 1. Bir Televizyon Pazarındaki Formatların Değer Zinciri (Dieter Altmppen ve Lantzsche ve Will, 2007: 98).

Şekil 1, ulusal bir TV pazarındaki bir formatın basit değer zincirini göstermektedir. Dört ayırt edilebilir düzey vardır: fikir ve kavram yaratma ve geliştirme düzeyi, edinme ve dağıtım düzeyi, üretim düzeyi ve yayınlama düzeyidir. Değer zincirinde yayın seviyesi hariç, her seviye bir dizi farklı aktör ve kuruluş tarafından karakterize edilmektedir. Formatları oluşturanlar, biçim geliştiricileri olabileceği gibi yapımcılar veya yayıncılar da olabilirken format dağıtımını, format tüccarları, yapımcılar veya yayıncılar tarafından yürütülebilir. Yalnızca prodüksiyon düzeyi genellikle yalnızca bir kuruluş tarafından üstlenilir (yani, sipariş edilen bir yapım söz konusu olduğunda yapımcılar ve kendi kendine prodüksiyon olması durumunda yayıncılar). Dolayısıyla, dahil olan aktörler ve kuruluşlar, kaynaklarına bağlı olarak çok işlevli rollere sahiptir. Yayıncılar, yayıncı olarak hareket eder ve bir TV programının bir araya getirilmesi ve yayınlanması konusunda yetkinliklere ve kaynaklara sahiptir. Seyircinin dikkatini çekmeyi başarıyorlar. En alakalı kural, yüksek bir kotadır. Bir yapımcı rolünde hareket eden yayıncılar çok nadiren, çünkü genellikle TV eğlencesi geliştirmek ve üretmek için yeterli kaynağa sahip değildirler. Üretim şirketleri, üretim bilgi birikimini ve bilgi birikiminin dağıtımını satış pazarında elden çıkarır. Bununla birlikte, yukarıda belirtilen değer zinciri, yalnızca tüm kuruluşların ulusal bir pazarda faaliyet gösterdiği ulusal düzeyde uygulanabilir ve bu, yalnızca biçimlere ilişkin fikirlerin veya kavramların alınıp satıldığı

dar anlamda bir biçim ticaretine izin verir (Dieter Altmppen ve Lantzs ve Will, 2007: 99).

Burada tam da akıllara “Uluslararası format ticareti nasıl organize ediliyor? sorusu takılmaktadır. Uluslararası format ticaretinin önkoşulu genellikle format paketidir, çünkü müşteriler genellikle bir piyasada zaten test edilmiş formatları talep eder, böylece pazar başarısıyla ilgili bulgular pakete dahil edilir. Şekil 2’de de, uluslararası TV pazarlarındaki formatların değer zincirini göstermektedir.

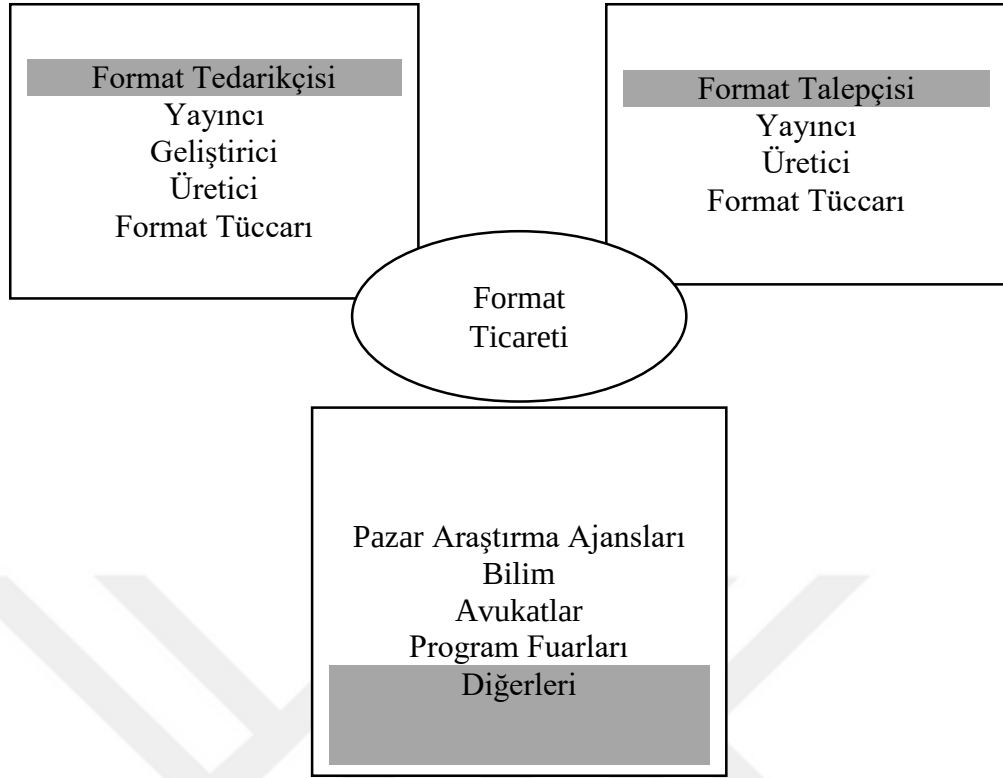


Şekil 2. Uluslararası Tv Pazarlarında Formatların Değer Zinciri (Dieter Altmppen ve Lantzs ve Will, 2007: 98).

Şekil 2, ulusal formatların değer zincirini uluslararası TV pazarlarına kadar genişletmektedir (çoğul "pazarlar" vurgulanarak, çünkü başarılı bir format düzenli olarak çok sayıda yabancı pazara ihraç edilecektir). Yaratma ve geliştirme haricinde, uluslararası genişleme, ulusal değer zincirinin ilişkili unsurlarını gösterir: uluslararası satın alma ve dağıtım, çoğaltma, uyarlama ve yeniden yayınlama. Yurt içinde başarılı bir şekilde yayın yapan format, uluslararası pazarlarda da lisans sahibi tarafından sunulur ve lisans sahibi

tarafından satın alınır. Bu bağlamda iki olgu çok önemlidir: Birincisi, format ticaretine dahil olan aktörlerin ve kuruluşların bariz çoğulluğu. Süreklilik yalnızca iki aktörden (bu durumda format ticareti yalnızca tedarikçi ve müşteri arasında düzenlenir) çeşitli farklı aktörlere (bu durumda yaratma, dağıtım ve üretim işlevleri birkaç farklı kuruluşa verilir) kadar uzanmaktadır. İkinci önemli gerçek, alım satım sürecindeki formatların değişen doğasıdır - bir fikirden (kağıt bir konsept aracılığıyla) bitmiş bir programa, bir know-how paketine ve tekrar bitmiş ve yayınlanan bir programa kadar. Formatların değişen doğasının bu seyri, değer zincirinin organizasyonu ile ilgilidir: İlgili organizasyonlar, ilgili aşamaya ve kendi özel kaynaklarına bağlı olarak çok işlevli roller üstlenebilmektedir. Bu bağlamda, yalnızca yayıncının bitmiş programın yayıncısı olarak hareket edecek kaynaklara sahip olduğunun kabul edilmesi önemlidir, bu da TV formatlarının uluslararası dağıtımı için gerekli bir önkoşuldur (Dieter Altmeyden ve Lantzsche ve Will, 2007: 99).

Format ticaretiyle uğraşan kuruluşların somut kümelenmesi, tam olarak kimin lisans veren ve kimin lisans alan olduğuna ve alınıp satılan hakların biçimine (kağıt format, pilot) bağlıdır. Bu önkoşullar, sırayla, örgütsel modellerin seçimi için çok önemlidir (Dieter Altmeyden ve Lantzsche ve Will, 2007: 98). Böylece, formatların mülkiyeti, organizasyon kalıplarının kurallarını belirlemektedir.



Şekil 3. Format Ticaretinin İşlevleri ve Aktörleri (Dieter Altmppen ve Lantzsch ve Will, 2007).

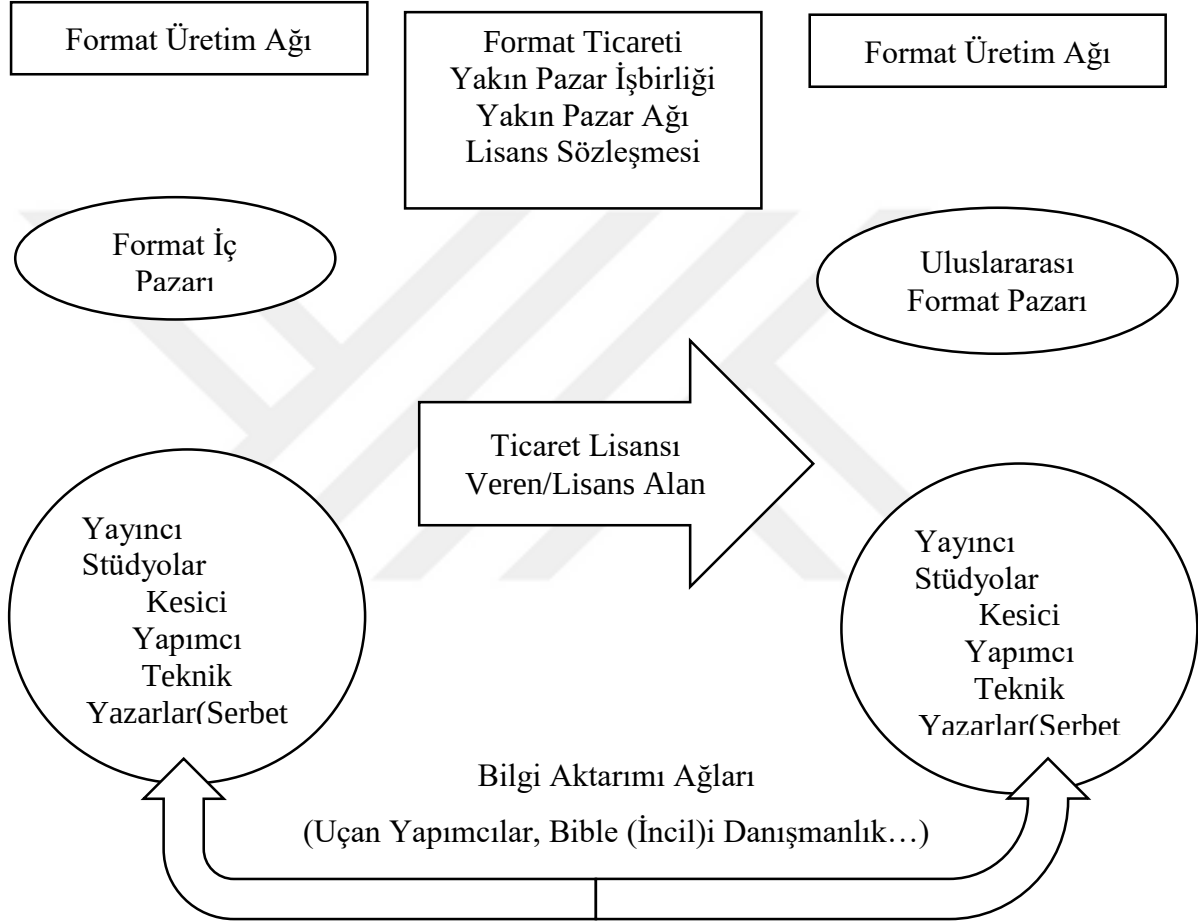
Şekil 3, kapsayıcı biçim ticareti forumu, ilgili tüm aktörleri ve kuruluşları (örneğin, yayıncılar, geliştiriciler, yapımcılar ve format tüccarları) birbirine bağlar. Format ticareti sürecindeki işlevleri sürekli ve hızlı bir şekilde değişmektedir. Bir format sağlayan lisans veren, geliştirici, yapımcı, yayıncı veya format tüccarı olabilir; ancak bu aktörlerin tümü aynı zamanda lisans sahibi olabilir. Takımyıldız, ilgili aktörlerin özel kaynaklarına bağlıdır. Bu aktörlerin yanı sıra, birkaç başka aktör ve kuruluş da belirli onaylanmış hizmetleri sağlama görevi ile format ticareti yapmaktadır. Pazar araştırma ajansları, savunucular, gözlemciler (örn. akademisyenler) veya program fuarlarının operatörleri olabilirler. Yalnızca tedarikçiler ve müşteriler format ticaretinde yer alıyorsa, bu genellikle piyasa operasyonlarına veya pazara yakın koordinasyon kalıplarına yol açar. Genel olarak, söz konusu ticari mal format paketidir, istisnai durumlarda sadece fikir veya pilot olabilir. Yabancı ülkedeki yapımcı, kendi özel yayın alanı hakkını satın alır (Karstens & Schütte, 1999). Koordinasyon türü tipik olarak basit bir işlemdir. Ancak çoğu durumda format ticareti basit bir işleme indirgenemez. Uluslararası format ticaretini anlamak için, önceki ulusal değer zincirini ve uluslararası pazarda aşağıdaki adaptasyon

ve yeniden üretim seviyelerini analize dahil etmek gerekir (Dieter Altmeyen ve Lantzsche ve Will, 2007: 100).

Uluslararası format ticaretinin temel süreci iki aşamadan oluşur: (başarılı) bir formatın satın alınması veya devralınması (edinme aşaması) ve formatın yeniden üretildiği ve ulusal veya kültürel gereksinimlere göre uyarlandığı uyarlama aşaması (yeniden üretim aşaması). Bu aşamalar birlikte, format edinme ve üretim sürecidir. Tüm aşamalarda faaliyet gösteren kuruluşlar (örneğin, geliştiriciler, üreticiler, distribütörler olarak), kaynak "biçim" ve ilgili bilgi birikimi üzerindeki geniş kontrolleri nedeniyle kaçınılmaz olarak yüksek bir pazar gücü elde ederler. Buna göre, münhasır hak tüccarları, yalnızca ticaret sektörünü etkileyebildiklerinden, format pazarında nadiren bulunurlar. Bununla birlikte, hiyerarşi ve pazarın ötesinde örgütlenme modellerinin varlığını da açıklayan tüm format edinme ve üretim süreci üzerinde kontrol elde etmek hala zordur. Yapımcılar ve yayıncıların yanı sıra teknik servis sağlayıcılar ve serbest çalışanlar gibi birçok aktör de bu ağı katılır (Dieter Altmeyen ve Lantzsche ve Will, 2007: 100).

Gizli ağ ilişkileri ile karakterize edilir ve finansörler ve ilgili finansal kaynaklar olarak rolleri nedeniyle yayıncıların güçlü bir hakimiyetini sergilerken piyasa odaklı olmaktan çok hiyerarşik olma eğilimindedir. Bu ağ, format ticaretinin başlangıç noktası olarak görülebilir. Bir format üretildiğinde ve iç pazarda başarılı bir şekilde uygulandığında, lisans veren genellikle formatı uluslararası pazarda satacaktır. Sözleşme koşullarıyla birlikte ticaret aşaması, yalnızca iki olması durumunda pazara yakın iş birliği veya ikiden fazla ortağın (yayıncı, yapımcı ve hak tüccarı) dahil olması durumunda pazara yakın bir ağıdır. Ticaret sözleşmesinin tamamlanmasının ardından, çoğaltma ağı ile (uluslararası) uyum aşaması başlar. Böylece, format ticaret sürecinin organizasyon yapısı, üretim odaklı bir ağdan sözleşme odaklı bir organizasyon biçimine ve tekrar üretim odaklı bir ağı dönüşür her biri kendi organizasyon modellerinden ve buna cevap veren ilgili kurallardan etkilenir ve aynı zamanda süreci yönetmek için ilgili gereksinimleri oluşturur. Format ticaret sürecinin altında yatan başka bir know-how transferi ağıdır. Lisans alan, sözleşme koşulları kapsamında belirli bir alana format uyarlama ve yayınlama hakkını satın alır. Bu hak, çoğunlukla, başka yükümlülükler ve üretim kurallarıyla birlikte verilir. Bir yandan, lisans veren, kaynak "biçimini" korumaya çalıştığı için sözleşme koşullarının kontrolünü elinde tutma hakkını saklı tutar. Öte yandan, lisans sahibi formatla ilgili know-how satın alır (Dieter Altmeyen ve Lantzsche ve Will, 2007: 101).

Bu bilgi birikimi, genellikle bir üretim İncili veya uçan üreticiler (örneğin, dış pazarda üretimi destekleyen yetkin ve deneyimli personel) şeklinde danışmanlıktan oluşur. Lisans veren ile lisans alan arasındaki bu organizasyon modeline projeye ilgili bilgi ağları diyoruz. Proje ile ilgili bilgi ağları, hem iç hem de dış pazardaki üretim ağlarını kapsar ve danışmanlığın ticaret sözleşmelerinin bir parçası olması nedeniyle format ticaretinde önemli bir etkiye sahiptir.



Şekil 4. Format Ticaretinde Eğlence Satın Alma ve Üretim Akış Ağları (Dieter Altmeppen ve Lantzsche ve Will, 2007: 101).

Özetle, uluslararası format ticareti, pazar ve hiyerarşi arasındaki farklı organizasyon kalıplarının bir dizisidir. Bir eğlence edinme ve üretim biçimi olarak uluslararası format ticareti, iki ve çok taraflı iş birliği (2 veya daha fazla şirket arasında) arasında ve bir yanda üretim ağları ile diğer yanda know-how transfer ağları arasında yer alır. Böylece, iş birliği hem yatay hem de dikey yönlerde gerçekleşir ve böylece akan ağlar dediğimiz hibrit organizasyon modellerini etkiler. Ticaret aşamasında, normalde fiyat mekanizmalarıyla

piyasa koordinasyonunu baskın model olarak buluruz; uyarlamada aşamada genellikle ağlar buluruz (Dieter Altmeppen ve Lantzsche ve Will, 2007: 101).

İlk bakışta uluslararası TV formatındaki ticaret basit anlamda “Bir ülkedeki yapımcının mevcut bir programın yapım haklarını başka bir ülkedeki yapımcıya lisanslaması” olarak tanımlanabilir (Colwell, & Price, 2005: 16). Bu bağlamda bu temel sözleşme süreci etrafında, formatlı ticaretin karmaşık modellerde organize edildiğini gözler önüne sermektedir. Yönetim ve organizasyon teorileri, özellikle de kaynak yönelimli paradigma ile tamamlanan yapılanma teorisi, yapıların iç bağlantılarını ve organizasyonların işleyişini ortaya çıkararak bu karmaşık modellerin tanımlanmasını ve daha iyi anlaşılmasını desteklemektedir. Bir TV formatı, ulusal düzeyde yaratılmasından yayınlanmasına, ardından uluslararası edinim, adaptasyon ve yeniden üretim ve yayın aşamalarından oluşan bir dizi farklı aşamalardan geçmektedir. Ağların, farklı aşamalardaki farklı zorlukları yönetmek için çok uygun bir çözüm olduğu söylenebilir. Örgütsel bir model olarak ağlar, yöneticiler tarafından TV içeriği tedarik etmek ve üretmek için kullanılan kendi başlarına bir kaynak haline gelmektedir. Format ticaretinde en az dört ağdan oluşmaktadır: lisans ticareti ağı, içerik üretimi ve yeniden üretimi ağı ve birbirine bağlı know-how transferi ağı. Bu olguyu Dieter Altmeppen ve Lantzsche ve Will çalışmalarında "akan örgütsel ağlar" olarak tanımladıklarını belirtmiştik. Yalnızca dört ağın etkileşimi başarılı bir format ticaretini oluşturur. Bu değişken kalıpların ortaya çıkmasının dört ana nedene bağlıdır: 1. Hem ulusal hem de uluslararası düzeylerde, geliştiricilerden yapımcılara, yayıncılara ve hak tüccarlarına kadar çeşitli aktörler ve ortaklar uluslararası format ticaretinde yer almaktadır. 2. Tüm ortaklar genellikle değer zinciri boyunca farklı işlevler ve roller benimser. Takımyıldız, ilgili aktörlerin kaynaklarına bağlıdır. 3. Formatın karakteri, format ticaretinin aşamasına bağlı olarak bir fikirden (kağıt konsept aracılığıyla) bitmiş bir programa, bir know-how paketine ve yine bitmiş ve yayınlanan bir programa kadar değişir. 4. İlgili kuruluşlar, örgütsel kalıpları mevcut bağlama göre ayarlar. Sonuç olarak, format ticaretinin tek tip bir organizasyonel modeli yoktur (Dieter Altmeppen ve Lantzsche ve Will, 2007: 102).

Sonuç olarak, format endüstrisinde genellikle varsayılandan çok daha geniş ve daha esnek bir yönetim uygulaması ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda format ticaretinin aslında tek bir yol yoktur ve bu çok dinamik bir süreçtir. Format işi, yönetimi hızla değişen ortamlarda faaliyet göstermeye teşvik eder. Küçük ama oldukça rekabetçi format

işinde, istikrarlı iş ilişkileri kurmak için gereken yönetim becerileri, resmi sözleşme kurallarından çok kişisel ilişkilere odaklanır. Ayrıca, format gibi ürünlerin yaşam döngüsü, kitle talebindeki hızlı değişimi takiben son derece kısadır. Bu nedenle, medya yönetimi, başarılı bir iş için içeriği düzenlemek ve süreçleri kontrol etmek için özel ihtiyaçlarla karşı karşıyadır. Bir TV programı stoğuna sahip olmanın ilk adımı olarak satın alma, çok önemli bir rekabet kaynağıdır.

2.5.1.1. Küresel Ölçekte Format Üretim ve Dağıtım Yapan Şirketler

Format üretiminde ve dağıtımında öne çıkan uluslararası yapım ve dağıtım şirketlerinin daha Avrupa ülkelerinden ve Amerika kökenli oldukları görülmektedir. Her ne kadar batılı olmayan şirketlerde televizyon program üretiminde önemli başarılar göstererek üretici ve ihracatçı konumuna gelmiş olsalar da küresel medya pazarındaki program satışları üzerindeki Batı egemenliği tartışmasız devam etmektedir (Waisbord, 2004: 632). Amerika'nın üstünlüğüne rağmen, bazı Avrupa ülkelerinin özellikle İngiltere'nin son dönemlerdeki birçok hit formatı elinde tutması ve formatların ihracatını yapması önemli görülebilir (Waisbord, 2004: 362). İngiltere özellikle, Avrupa devletleri arasında televizyon formatlarının hem üretimi hem de dağıtımında en üretken ülkelelerden biridir (Çetinkaya, 2014). *Pop Idol*, *Who Wants to be a Millionaire* *Weakest Link* gibi küresel arena da oldukça popüler olan bu formatlar da İngiltere'ye aittir. Bütün bunlara ilaveten İngiltere dünya üzerinde yayında olan % 32'lik format oranıyla en büyük format ihracatçısıdır (Çetinkaya, 2014). Amerika ise prodüksiyon bütçesine bağlı olarak en önemli format pazarına sahiptir (Baltruschat, 2010: 78). Amerika Birleşik Devletleri halen günümüzde dahi hala medya üzerinde en güçlü ülke olma konumunu sürdürmektedir.

Medya dünyasındaki uluslararası anlaşmalar ve şirket birleşmelerini de kapsayan televizyon formatları; uluslararası boyuttaki ortaklıklar ve birleşmeler, çok uluslu holdingler sonrasında küresel medya formatlarının dünyadaki yayılımları izlenen politikaların etkisiyle artmış ve 2000'li yıllarla beraber zirve yaparak televizyon yayıncılığında egemen bir konuma gelmiştir. Dünya format endüstrisini ileri boyuta taşıyan BBC, Endemol, Globo Tv, ITV, Brite, King World, Action Time gibi kuruluşlar format ticaretinin başat aktörleridir. BBC, Brite, Globo TV gibi firmalar, kendi pazarlarında güçlü prodüksiyon ve kat sistemlerine sahip olan şirketlerdir. Bu şirketler

kendi bünyelerinde ürettikleri programların dış satımına paralel gelişme göstermektedir. Format lisansçıları arasında öne çıkan bir diğer kuruluşlar ise; Freemantle Media, King World'tür. Bu firmalar komisyoncu ya da program sahipleri ve yapımcılarının temsilcileri olarak faaliyet gösteren kuruluşlardır. Action Time, Endemol, IDTV, Grundy gibi kuruluşlar da yapımcı kimlikleri ile ön plana çıkmışlardır. Bu firmalar ya satın aldıkları formatları ya da telif hakkını aldıkları formatların adaptasyonunu faaliyet gösterdikleri ülkelerde gerçekleştirmektedirler.

2.5.1.1.1. BBC

İngiltere 'nin yayın kuruluşu olan BBC, bir televizyon yapımcısı aynı zamanda yayıncısıdır. Ulusal kamu yayıncısı olarak ilk sorumluluk alanı, Birleşmiş Milletler '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 yayınlanmış formatlara kolayca ulaştı. Örneğin, Action Time BBC adına 'Do The Right Thing 'game show programını üretti. Daha sonra Globa Tv'de uyarlamının lisansını aldı ve 'Voce Decide 'formatını Brezilya'ya sattı. BBC pazarlama kuruluşu, program satışları ve diğer uluslararası hizmetlerinden ek gelir kazanmak için düzenlendi. Yıllar boyunca BBC 'nin program fikirleri dünyanın pek çok yerinde özellikle kamu yayıncılığı ve yapımcılar tarafından taklit edildi.

2.5.1.1.2. BRITE

Brite, ITV Network İngiltere 'deki yayıncı ve üretici olarak 3 şirketi (Granada Television, London Weekend, Yorkshire Tyne Ties)de kapsayan satış ve pazarlama şubelerinden oluşmaktadır. Kuruluşlar, Yorkshire Televizyonunun %50 ortaklığı ile düzenlenmiştir. London Weekend 'ın sahibide, Granada Communication 'nın %50'sine sahip olmuştur. Bu grup ITV Network de ki yayıncılar ve üreticilerin en verimli ve zengin grubu oluşturur (Alvarado, 1997). BBC gibi, bağımsız ticari yayıncılar, başarılarını İngiltere televizyon pazarına bağlılıklarına borçludur. Bu amaçla, BRITE uzun bir uğraş sonrasında Network'de bütün yayıncılar ve yapımcıları temsil edecek beklentilerle birlikte grubun pazarlama şubesi olarak kuruldu. Şu an için olsa da, BRITE, BBC'nin

standartlarına göre oldukça küçük bir kuruluştur. Londra'da tek bir ofise sahiptir ve program satış kataloğunda tahminen yabancı yayıncılar tarafından kiralamak için 750 hazır başlık listelemiştir (BRITE nd).

2.5.1.1.3. GLOBO TV

Latin Amerikadaki dramının 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 bir medya kuruluşudur (Mattelart 1990; McAnany 1984; Staubhaar 1997). Rio de Janerio'daki genel merkezin yanı sıra şirket, Londra ve Paris'teki program satış ofislerine de sahiptir. Geçtiğimiz on yılda, Globo özellikle popüler başarı sahibi olan İspanya, Belçika ve Portekiz'deki yayınlardan Avrupa'daki pembe dizilerden önemli ticari başarı elde etti (Mattelart and Mattelart, 1990). 1993'te Globo format pazarlamaya başladı. Lisanslama için önerilen ilk program formatı Brezilya pazarı adına Globo tarafından tasarlanan format, Voce Decide (You Decide) canlı game show programı oldu. Action Time'ın Cluedo, Voce Decide gibi programları, kurgusal bir durum ve hikaye ile birlikte game show'un bir karışımı yani melez bir türdür. 1996'ya kadar, Voce Decide dünyanın farklı bölgelerinde şaşırtıcı bir şekilde 37 uyarlamayla büyümeye devam etti. Burada şaşırtıcı olan şey, Batı ve Doğu Avrupa 'da 18 üretim, Güney Amerika'da 11 ülke ve US'de dahil 12 ülkede İspanyolca versiyonlarıyla birlikte formatın denizaşırı kıtalara yayılmasıydı. Diğer taraftan, format sahiplerini engelleyen durum ise yalnızca Globo'nun bu üretimlerden lisanslama ücreti almasıydı.

2.5.1.1.4. AFFI (All American Fremantle International)

AAFI, kurulan çoğu uluslararası formatlama şirketlerinin en eskilerindendir. Aynı zamanda şirket dünyadaki televizyon game showlarının en büyük format yapımcısı ve üreticisidir (Cooper-Chen 1994). Şirketin temeli 1952'de kurucu Paul Talbot tarafından atıldı. 1950'lerin sonu ve 1960'larda, Talbot'un Şirketi uluslararası birkaç bağlantı geliştirdi. Bunlara Avustralya'daki Becker grubu da dahildi (Hogg 1995). 1970'lerin başlarına kadar, Fremantle (daha sonradan dağıtım şirketi olarak bilinen) US televizyon program formatları denizaşırı dağıtımını yayılmaya başlamıştı. 1978'de çoğu önemli ve

başarılı US game show tasarlayıcı ve yapımcısı, Goodson Todman (daha sonra Mark Goodson Production olarak isimlendirilen) Avrupa'da formatların temsili için Fremantle sözleşme imzaladı (Graham 1988; McDermott 1997). Yıllar sonra, Fremantle televizyonda ortak yapımları da yayına dahil etti. 1994'de All American Fremantle International Inc. All American Talbot'u aldıktan sonra kuruldu (Gray 1996). AAFI'nın ana görevi üretimdir. Format lisanslamak için kendi kendini sınırlamadan dünyanın diğer bölgelerindeki US format sahipleri için bir acente gibi hareket etti. Böylece üreticiler, stüdyo, set dizaynı, müzik, sunucu, izleyiciler, ödül ve daha fazlası formatın hazırlığını da içeren hizmet veriyordu. AAFI kendi ürettiği birkaç formata sahiptir. Bir format üreticisi gibi yabancı televizyon pazarlarında US format sahiplerinin temsilciliğini yapmaktadır. Endemol ve Grundy gibi rakiplerine benzer, yabancı bölgelerde üretilen uyarlamaları oluşturulduktan sonra formatları lisanslamayla güvence altına alır. AAFI, UK, Almanya, İspanya, Portekiz, Yunanistan, Türkiye, Hindistan ve Avustralya gibi dünyanın farklı bölgelerinde karlı ulusal televizyon pazarlarındaki sahip olduğu üretim şirketleri vardır. Bunlara ilaveten Hollanda, Rusya ve Güney Amerika'daki yerel üretim şirketleriyle birlikte devam eden üyeliğe de sahiptir (Gray 1996; Hogg 1995).

2.5.1.1.5. King World

King World, Wheel of Fortune ve Jeopardy, iki game show'u elinde bulundurduğu için önemlidir (Cooper- Chen 1994). King World 1974'te kuruldu ve bugünlerde bir kamu şirketi olmasına rağmen King ailesi tarafından kontrol edilmektedir. Şirket bir dağıtıcı olarak çalışmaya başladı ve Wheel of Fortune için sendikalaşma hakkı kazandığı zaman 1983'te büyük bir kırılma yaşadı (Schiller 1986). Son günlerde şirket'in adından sadece iki tane game show'dan söz edilmiyordu, aynı zamanda The Oprah Winfrey Show'unda dağıtıcısıydı. Inside Edition, American Journal ve Rolonda gibi Amerika sendika pazarı için üç tane haber magazin programı da üretti (Anon 1994). Şirket sadece New York ve Los Angeles de bir ofise sahiptir (Freedman 1996). King World Amerika dışında ulusal bölgelerde Wheel of Fortune ve Jeopardy gibi game show'un uyarlamalarını da hem lisanslamaktadır ve hem de üretmektedir. Wheel of Fortune ve Jeopardy özellikle, tahmini 100 milyonun üzerinde izleyiciyle hem yerel hem de uluslar arası arenada her biri çok başarılı game show'lardır (Gerard 1990). 1996'nın sonlarına

doğru, bu game show tahminen dünyanın her yerinde 27 farklı ulusal bölgede üretilmeye başladı. Jeopardy'nin uyarlamaları ise Amerika'nın dışında 12 ülkede üretilmektedir.

2.5.1.1.6. Action Time

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, satış için ve yönetimi oluşturan hisseleri satın alarak büyüdü. Grup yönetimi, %70'ini paylaşıırken, Carlton ve Paramount şirketleri %15 hisseye sahipti (Fry 1995; Hancock 1995). Action Time'ın başlangıçta İngiltere pazarı için üretim tesisleri küçüktü. Ancak Kanal4'ün yayına başlamasıyla birlikte 1980'de başlayan bağımsız programların bir üretici olarak yol gösterdi. Şirket bugünlerde Manchester'ın merkezinde hem karasal ve uydu hem de kablolu sistem üzerinde , hem ticari hem de kamu hizmeti yayınlarını sağlamak için kendi programlarının tamamını üretmektedir (Fry 1995). Action Time'ın gelirlerinin ana kaynağını yerel pazar için yaptığı game show'ları lisanslama ve yapım işi oluşturur. İngiltere 'ye bağlı yayıncılar için 29 yapım üzerinde çalıştığını rapor etmiştir (Fry 1995). Aynı zamanda şirket uluslararası arenada gelişmektedir.

2.5.1.1.7. Endemol

Endemol, JE Prodüksiyon ve John de Mol Prodüksiyon iki Hollanda televizyon yapım şirketlerinin ortaklığı vasıtasıyla 1993'de kuruldu (Fuller 1993b; Bell 1994). Aynı kurulumuş olan Hollandalı şirketler devam eden ortaklıklarına rağmen üçe bölünüp ayrı ayrı hizmet vermektedir.

Endemol: Dünyadaki başlıca format şirketlerinden biri olan Endemol'ün merkezi Amsterdam'dadır. 2012'de "The Worlds Largest Independent Producer" (Dünyanın En Büyük Bağımsız Yapımcısı) sloganını kullanan Endemol, 2014'e gelindiğinde bundan vazgeçerek "Dünyanın En Büyük Bağımsız İçerik Dağıtıcılarından Biri" ve "Çok Platformlu Eğlencede Dünyaya Öncülük Eden Yaratıcı, Üretici ve Dağıtıcılardan Biri" olarak kendisini tanımlamıştır. Beş kıtaya yayılmış 30'un üzerinde ülkede yaklaşık 90'dan fazla şirketiyle, 300'ün üzerinde yayıncı, sahibi ile çalışan Endemol, dünyadaki en büyük televizyon dijital prodüksiyon markalarındandır. Şirketin üretimden dağıtım, Franchise etkinliklerinden pazarlamaya kadar geniş bir ağda etkinlik gösterdiği

görülmektedir. Bu durum uluslararasılaşan medya endüstrisindeki dikey yoğunlaşmalara iyi bir örnektir. Her yıl 15.000 saatin üzerinde senaryolu ve senaryosuz türde içerik üreten, 33.000 saatin üzerinde yapımı tamamlanmış programı dünya çapında dağıtıma sokan ve yılda 80'in üzerinde yeni eğlence formatını piyasaya sunan Endemol halen 2000'in üzerinde formatı elinde bulundurmaktadır Endemol, 2014a, 2014b ve 2014c). Big brother, Fear Factor, Who Wants to be a Millionaire, Wipe Out , Deal or No Deal, The Money Drop, Star Academy gibi birçok popüler formatın telif hakkına sahiptir (Baltruschat, 2010: 83).

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. Bugün bile tiyatro, halk konserleri ve sirk gösterileri bölümleri yaklaşık olarak şirketin işlerinin %25'ini oluştururken, diğer %75'ini televizyondan gelen gelirler oluşturmaktadır (Notermas 1996). 1970'lerin başlarına kadar, JE Hollanda kamu yayıncıları tarafından özel tiyatro ve eğlence etkinliklerinin bazılarının yayın düzenlemelerini de kapsamaktadır ve 1978/79'da, Dagboek Van Een 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 sürdürülmedi. Sweet Charity ve Cabaret gibi İngiltere 'nin başarılı tiyatrosu ve Amerika 'nın Hollanda versiyonlarını her zaman üreterek ticari tiyatronun arka planda olması nedeniyle şirket çoğunlukla başka yerden başarılı televizyon formatlarını elde etmektedir (JE 1995). 1983'te JE hafif eğlence ve dramaları büyük ölçekte üretmek amacıyla Studio Aalsmeer, büyükçe bir televizyon stüdyosunda televizyon yapım amaçlarını oluşturmak için anlaşma imzaladı. Şirket, gelecek beş yılın üzerinde büyümeye devam ederek ve kamu yayıncılarıyla birlikte iyi ilişkiler kurdular.

John de Mol Prodüksiyon: Endemol'un ikinci ortağı olarak John de Mol'un 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 büyük bir destek gördü. 1985'te, Sky DJ Catshow'u yayınlamak için kontrat yaptı. Daha sonra şirketin ilk yıldızı olmaya

başladığında etkisi de Mol'un kız kardeşi tarafından sunuldu (Anon, 1995). Ancak John de Mol Prodüksiyonun şaşırtıcı bir biçimde büyümesi için şans yaratan JE Prodüksiyon, en büyük rakibinin işlerini alan TV10 oldu (Notermans, 1996).

2.5.1.1.8. RTL Group

Küresel televizyon pazarının başlıca kuruluşlarından olan RTL Group Bertelsmann'ın sahipliğinde merkezi Lüksemburg'da yer almaktadır. Bu grup toplamda 12 ülkede 54 televizyon kanalına ve 27 radyo istasyonuna sahiptir. Rtl Group'un Sloganı "Leading European Entertainment Network'tür (Avrupa Eğlence Ağının Lideri). RTL Group 62'den fazla ülkede yılda 8500 saatlik televizyon program yayını gerçekleştirmektedir. Dünya çapında 300'den fazla programı yayında ya da yapım aşamasındadır ve yılda 20.000 saattten fazla içerik satışı yapmaktadır. 1924 yılında radyo yayıncılığı ile temelleri atılan şirket, 2000 yılında Lüksemburg kökenli Bertelsmann'ın ortaklarından olan kökenleri 1917'ye kadar uzanan CLT-UFA ile dünyamın başlıca içerik üreticisi olarak bilinen İngiliz Pearson TV ile birleşerek RTL Group adını alır. Pearson Tv, 2001'de bünyesinde farklı şirketleri toplayarak Fremantle Media ismiyle Piyasada yer almaya başlar ve RTL Group bünyesinde içerik üretmeye devam eder (RTLGroup, 2014a ve 2014b). Fremantle Media ile gerçekleştirilen ulusaşırı şirket birleşmesi sonucu dünyadaki en değerli televizyon formatlarından olan Idol, The X Factor ve Got Talent RTL Group'a dahil olmuştur.

2.5.1.1.9. Sony Pictures Television

Küresel medya format endüstrisindeki bir diğer isim ise Tokyo merkezli Sony Pictures Television şirkettir. Sony Pictures Television Inc. (SPT olarak kısaltılır) bir Amerikan televizyon yapım ve dağıtım stüdyosudur . Culver City'deki Sony Pictures Studios kompleksinde bulunan şirket, Sony Entertainment'ın Sony Pictures Entertainment biriminin bir bölümü ve Japon holding Sony Group Corporation'ın bir yan kuruluşudur .

SPT'nin tarihi, Pioneer Telefilms'in babası Jack ve amcası Harry'nin Columbia Pictures'ın kurucu ortağı olduğu Ralph Cohn tarafından kurulduğu 1947 yılına kadar gider. Pioneer, Columbia tarafından satın alındı ve Kasım 1948'de Screen Gems olarak yeniden adlandırıldı, 6 Mayıs 1974'te Columbia Pictures Television olarak yeniden

birleşti ve kardeş stüdyo TriStar Television (1986'da kuruldu ve 1991'de yeniden hizmete girdi) ile birleşerek 21 Şubat 1994'te Columbia TriStar Television'ı oluşturdu.²⁴

16 Eylül 2002'de Sony Pictures Entertainment, Amerikan stüdyosunun adını Sony Pictures Television ve uluslararası bölümünün adını Sony Pictures Television International (SPTI) olarak değiştirdi. 2007 yazında SPT, MySpace'in 1960'lardan 2000'lerin başına kadar dört ila beş dakikalık gösterileri yayınlamak için dijital bir kanal olan The Minisode Network'ü tanıttı. 2007 kışında The Minisode Network, AOL TV, YouTube ve o zamanki kardeş sitesi Crackle dahil olmak üzere birkaç siteye daha eklendi. 2008'de SPT, Kim Milyoner Olmak İster yarışmasının uluslararası sahipleri olan Hollanda merkezli 2waytraffic yapım şirketi Hilversum'u satın aldı. 14 Ocak 2009'da SPT, İngiliz televizyon yapımcısı Michael Davies'in bir televizyon ve dijital prodüksiyon şirketi olan Embassy Row'u satın aldı. On dört gün sonra SPTI, Kolombiyalı bağımsız TV prodüksiyon şirketi Teleset'in %50 hissesini satın aldı.²⁵ Üç ay sonra 1 Nisan'da Sony Pictures ABD ve uluslararası televizyon bölümlerini SPT markası altında tek bir çatı altında birleştirdi. Sony Pictures Television International artık sadece ismen çalışıyor.²⁶

23 Haziran 2011'de SPT, SPT'nin uluslararası prodüksiyon için (önceden MTM Enterprises'a ait olan feshedilmiş bir sendikasyon şirketi olan Jim Victory Television ile karıştırılmamalıdır) yaratıcı geliştirme kıdemli başkan yardımcısı Victoria Ashbourne'un ortak sahibi olduğu Londra merkezli bir televizyon prodüksiyon şirketi olan Victory Television'u kurdu.

25 Eylül 2011'de, Andrea Wong, stüdyonun tüm uluslararası işlerini denetlemek üzere Sony Pictures Television'ın uluslararası televizyon prodüksiyon bölümünün başına getirildi. 19 Ocak 2012'de SPT, Dolphin Broadcast Services Ltd.'yi satın aldı ve onu mevcut Birleşik Krallık ağıyla birleştirdi. SPT ayrıca Dolphin'in reklam satış işinde çoğunluk hissesini aldı.²⁷ 1 Mart 2012'de SPT, Birleşik Krallık bağımsız prodüksiyon

²⁴ "Feltheimer heads new Columbia TriStar TV". EBSCO Host Connection. Archived from [the original](#) on October 13, 2013. Retrieved September 15, 2017.

²⁵ Anna Marie De La Fuente (January 28, 2009). "Sony TV into Teleset". Variety. Retrieved September 15, 2017.

²⁶ "Sony combines TV units". *The Hollywood Reporter*. March 23, 2009. Retrieved September 15, 2017. "Citing Globalization of Entertainment, Sony Pictures Unites Domestic, International Television Divisions". *Sony*. March 23, 2009. Retrieved March 15, 2015.

²⁷ "Sony dives in with Dolphin". *C21Media*. January 19, 2012. Retrieved September 15, 2017. *Mark Sweney* (January 19, 2012). "Sony Pictures Television buys Dolphin Broadcasting to boost UK presence". *The Guardian*. Retrieved September 15, 2017.

şirketi Silver River Productions'ın çoğunluk hissesini satın aldı²⁸. 31 Mayıs'ta SPT, Hollywood Suite ile ortaklaşa Kanada'da Sony Movie Channel ve AXN'yi başlattı. Hollywood Suite ağlarından ikisi: Hollywood Festivali, 4 Eylül 2012'de Sony Movie Channel ve Hollywood Storm olarak AXN Movies olarak yeniden başladı²⁹. 23 Ağustos 2012'de SPT, Andy Harries, Francis Hopkinson ve Marigo Kehoe tarafından kurulan bir İngiliz yapım şirketi olan Left Bank Pictures'ın çoğunluk hissesini satın aldı³⁰.

22 Ağustos 2013'te Sony Pictures Television, Simon Andrae'nin yeni prodüksiyon şirketi Scarlet Media'nın çoğunluk hissesini satın aldı³¹. Ancak, iki ay sonra, Andrae Scarlet için planlarından vazgeçti ve Fox için alternatif eğlenceden sorumlu başkan yardımcısı olarak atandı³². 16 Aralık 2013'te Tuvalu Media, finansman firması Karmign ile güçlerini birleştirdi ve bağımsızlığını yeniden kazanmak için SPT'nin %60 hissesini satın aldı. SPT, 2008'de Tuvalu'da %60'ı satın aldı³³.

26 Haziran 2014'te SPT, 16 kablo kanalı da dahil olmak üzere CSC Media Group'u satın alma kararını duyurdu³⁴. anlaşma 15 Ağustos 2014'te kapandı³⁵. 6 Kasım 2014'te Daisy Goodwin, Sony'nin yeniden yapılanması sırasında Silver River Productions'tan ayrıldı. Stüdyo, operasyonlarını SPT'nin operasyonlarını düzene sokacak şekilde yeniden yapılandırmıştı. Yapım şirketinde daha az aktifti ve kitaplarına odaklanmıştı³⁶. 1 Aralık 2014'te SPT, Avustralya drama prodüksiyon şirketi Playmaker Media'yı satın aldı³⁷.

²⁸ Sony Pictures Television and Silver River Productions join forces UK expansion for SPT International Production". London, UK: Sony Pictures Press Releases. March 1, 2012. Retrieved September 15, 2017.

²⁹ "Sony Pictures Television's Sony Movie Channel and AXN Movies to launch in Canada in partnership with Hollywood Suite". newswire.ca. CNW Group. May 31, 2012. Retrieved September 15, 2017.

³⁰ "Sony Pictures Television Acquires UK's Left Bank Pictures". *Deadline Hollywood*. August 23, 2012. Retrieved September 15, 2017. Leo Barraclough (August 23, 2012). "Sony Pictures TV buys stake in Left Bank". *Variety*. Retrieved September 15, 2017.

³¹ Nancy Tartaglione (August 22, 2013). "Sony Pictures Television, Simon Andrae Launch UK Production Outfit Scarlet Media". *Deadline Hollywood*. Retrieved September 15, 2017.

³² "Simon Andrae drops UK indie plans for job with Fox". *broadcastnow.co.uk*. Broadcast. October 22, 2013. Retrieved September 15, 2017.

³³ Elsa Keslassy (December 16, 2013). "Report: Tuvalu Media Buys Out Sony Pictures' Stakes To Regain Independence". *Variety*. Retrieved September 15, 2017.

³⁴ "Sony to buy Britain's CSC media group in TV network push". *Fox Business*. June 26, 2014. Retrieved September 15, 2017.

³⁵ Stewart Clarke (August 15, 2014). "Sony closes CSC deal, ups Kate Marsh". *TBI Vision*. Retrieved September 15, 2017.

³⁶ "Daisy Goodwin exits Silver River". *tbivision.com*. November 6, 2014. Retrieved September 15, 2017.

³⁷ Cynthia Littleton (December 1, 2014). "Sony Pictures Television Acquires Australia's Playmaker Media". *Variety*. Retrieved September 15, 2017. ^ Pip Bulbeck. "Sony Pictures Television Acquires Australia's Playmaker Media". *The Hollywood Reporter*. Retrieved September 15, 2017.

26 Temmuz 2014'te Liberty Global, Film1'i satışa çıkardığını duyurdu³⁸. Liberty Global, 27 Mart 2015'te Film1'i Sony Pictures Television'a satmayı kabul etti³⁹. Satış 21 Temmuz 2015'te tamamlandı.⁴⁰ 28 Mayıs 2015'te TriStar Television, Sony Pictures Television için bir butik prodüksiyon etiketi olarak yeniden piyasaya sürüldü⁴¹. İlk yeni dizi Good Girls Revolt'du ve Amazon Prime Video için pilot olarak uygulandı⁴².

Eylül 2015 itibariyle, kütüphane ve gelir açısından (Time Warner'ın Warner Bros. Televizyonu ile birlikte) dünyanın en büyük televizyon yapım ve dağıtım şirketi⁴³. 1 Mart 2016'da Sony, Genel Müdür Victoria Ashbourne'un diğer fırsatları takip etmek için beş yıl sonra istifa edeceğini açıklamasının ardından Victory Television'u kapattığını duyurdu. SPT, Victory'nin tüm yapımlarının uluslararası dağıtım haklarını elinde tuttu⁴⁴. 25 Temmuz 2017'de SPE'nin yeni başkanı ve CEO'su Tony Vinciguerra, Jeff Frost, Chris Parnell ve Jason Clodfelter'ı SPT'nin eş başkanları olarak atadı. Frost, SPT'ye 2008'de ABC Studios'tan, Parnell'den 2003'te ve Clodfelter'den 2006'da katıldı.

Aynı gün, Sony Pictures Television Studios kuruldu ve daha sonra 7 Ocak 2020'den itibaren mevcut ve gelecekteki SPT oyunları için yayına başladı⁴⁵. 31 Temmuz 2017'de Sony Pictures Television, anime ithalatçısı Funimation'ın %95'lik kontrol hissesini ABD Adalet Bakanlığı'ndan onay bekleyen 143 milyon \$ karşılığında satın alacağını duyurdu⁴⁶. Sony, anlaşmanın Funimation'ın Animax ve Kids Station bölümleriyle sinerjiye sahip olmasına ve "yaratıcı boru hattına doğrudan erişime" izin vereceğini duyurdu. Adalet

³⁸ Robert Briel (July 26, 2014). "Liberty Global willing to sell Film1". BroadbandTVNews.com. Retrieved September 15, 2017.

³⁹ Robert Briel (March 27, 2015). "Sony buys Film1 from Liberty Global". BroadbandTVNews.com. Retrieved September 15, 2017.

⁴⁰ "SONY PICTURES TELEVISION CLOSES FILM1 DEAL". *sonypicturestelevision.com* (Press release). Retrieved September 15, 2017.

⁴¹ Nellie Andreeva (May 28, 2015). "Sony Eyes Relaunching TriStar Television Banner Run By Suzanne Patmore Gibbs". *Deadline Hollywood*. Retrieved September 15, 2017.

⁴² Nancy Tartaglione (March 20, 2014). "Sony Pictures Television Launches Northern Ireland Production Company Stellify Media". *Deadline Hollywood*. Retrieved September 15, 2017.

⁴³ Nellie Andreeva (September 28, 2015). "Steve Mosko Named Chairman Of Sony Pictures TV". *Deadline Hollywood*. Retrieved September 15, 2017. James Rainey; Cynthia Littleton (November 24, 2015). "After a Rough Film Year, Can Kevin Tsujihara Lead Warner Bros. Back to the Top?". *Variety*. Retrieved September 15, 2017.

⁴⁴ Group, Andy Finney ATSF for the Digital TV. "DTG :: News :: ITV heading for strong growth, Sony to shut down Victory Television and Samsung top global TV market for 10th consecutive year : DTG Daily News March 2nd". *dtg.org.uk*. Retrieved September 15, 2017.

⁴⁵ "Deadline" Sony Pictures TV Sets New Leadership: Jeff Frost Named Studio President, Chris Parnell & Jason Clodfelter Co-Presidents

⁴⁶ Denise Petski (July 31, 2017). "Sony Pictures TV Networks To Acquire Majority Stake in Funimation". *Deadline Hollywood*. Retrieved September 15, 2017.

Bakanlığı 22 Ağustos 2017'de satın almayı onayladı⁴⁷. Anlaşma 27 Ekim 2017'de kapatıldı. 24 Eylül 2019'da Sony Pictures Television daha sonra Funimation'ı Aniplex'in Madman Anime Group ve Wakanim ile iki Sony işletmesi arasındaki bir ortak girişim altında birleştireceğini duyurdu⁴⁸. 10 Aralık 2019'da Sony Pictures Television, The Octonauts ve Netflix dizisi Hilda'nın yaratıcıları olan İngiliz Silvergate Media stüdyosunu 175 milyon ABD Doları karşılığında satın alacağını duyurdu⁴⁹. Sony, daha önce yüksek marjlı kanallara sahip olmak yerine, odak noktası olarak içerik lisanslamaya geçmişti. Ardından, Güneydoğu Asya kanallar grubunun satış için potansiyel olduğu belirlendi. Sony Pictures Television, Ocak 2020'de Güneydoğu Asya ve Kore televizyon kanalları AXN ağı Animax ve Sony One'ı eski SPT yöneticileri Andy Kaplan ve George Chien'in sahibi olduğu KC Global Media'ya satmayı kabul etti.⁵⁰ Satış, Mayıs 2020'de Gem kanalının eklenmesiyle tamamlandı⁵¹.

14 Mayıs 2021'de SPT, Birleşik Krallık televizyon kanallarını (CSC Media Group'un bazı varlıkları dahil) Narrative Capital'e sattı⁵². 1 Ekim 2021'de SPT, Orta ve Doğu Avrupa televizyon kanallarını ve iki OTT hizmetini Antenna Grubuna sattı.⁵³ 1 Aralık 2021'de SPT, Galli prodüksiyon şirketi Bad Wolf'un çoğunluk hissesini satın aldı. Ekim 2022'de Banijay, Noisy Pictures olarak yeniden adlandırılan Sony Pictures Television Almanya'yı satın alma işlemini tamamladı⁵⁴.

2.5.1.1.10. ID TV

Program formatlarının ithalatı ve ihracatı özellikle Hollanda televizyon üreticileri arasında ortak pazar stratejilerine sahiptir. Ancak Endemol iki farklı kimliğini oluşturmak

⁴⁷ John Eggerton (August 22, 2017). "Feds Okay with Sony's Purchase of Funimation". *Multichannel News*.

⁴⁸ Spangler, Todd (September 24, 2019). "Sony Merges Anime Streaming Businesses Under Funimation-Led Joint Venture (EXCLUSIVE)". *Variety*. Retrieved January 29, 2020.

⁴⁹ Clarke, Stewart (December 10, 2019). "Sony Pictures Television Buys Silvergate Media, Producer of 'Octonauts' and 'Hilda,' for \$195 Million (EXCLUSIVE)". *Variety*. Retrieved December 24, 2019.

⁵⁰ Littleton, Cynthia (January 8, 2020). "Sony Pictures Sells Asia Channels to Former Executives Andy Kaplan and George Chien". *Variety*. Retrieved May 12, 2020.

⁵¹ Littleton, Cynthia (May 11, 2020). "KC Global Media Entertainment Completes Sony Asia Networks Acquisition". *Variety*. Retrieved May 12, 2020.

⁵² "SPT sells UK channels incl Tiny Pop & Sony Movies to Narrative Capital". *TBI Vision*. May 17, 2021. Retrieved December 15, 2021.

⁵³ "Sony Pictures Television Channels in Central and Eastern Europe Sold to Antenna Group (EXCLUSIVE)". *Variety*. October 1, 2021. Retrieved October 1, 2021.

⁵⁴ <https://variety.com/2022/global/global/banijay-acquisition-sony-pictures-television-germany-noisy-pictures-1235392485>.

için birleşince, ID pazarda hem kendi liberal sol felsefesini hem de Hollandalı kamu yayıncılarının uyumu doğrultusunda daha ‘kaliteli’ olma yönünü devam ettirir. IDTV, kısacası Hollandalı eski Disc Jokey tarafından 1979’da kurulan Inter Disc şirketini de elinde tutar. Tina Turner ve Pink Floyd gibi starların konserlerinin Avrupa’da ki yayınlarıyla meşgul olmaktaydı (Haagmans 1996). JE ve John de Mol Prodüksiyon gibi, ID’in erken dönemlerinde program satışları eğlence ve özel etkinlikler, özellikle müzik ve gençlik konularıydı.

2.5.1.1.11. Grundy

Grundy şirketi, AAFI gibi ne Kuzey Amerikalı, Endemol gibi ne de batı Avrupalı kökene sahiptir. Reg Grundy Organization (Reg Grundy Enterprises olarak kuruldu, daha sonra hem Reg Grundy Productions hem de Grundy Television olarak bilinir ve gayri resmi olarak Grundy's olarak bilinir), öncelikle bir prodüksiyon şirketi olarak televizyonda, aynı zamanda dağıtım ve lisanslamada yer alan Avustralya merkezli çok uluslu bir şirkettir. Şirketin adı Reg Grundy, medya kuruluşunu 1959’da yerel olarak kurdu. 1980’lerin sonlarında Grundy World Wide Limited bayrağı altında Avrupa, Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri ve Asya’da şubeleri bulunan uluslararası bir şubeye dönüştü. Şirket ilk olarak oyun şovları üretti, ardından 1973’te pembe dizilere daldı. 1995’te Reg Grundy şirketi RTL Group’un bir parçası olan şimdi Fremantle olarak bilinen Pearson Television’a sattı (sırasıyla %90’ı Bertelsmann’a aittir). 2006’da Fremantle, Grundy Television ve Crackerjack Productions’ı birleştirerek Fremantle Australia’nın yerel kolunu oluşturdu. 2013 yılına kadar Grundy adı uluslararası olarak Almanya’da Grundy Light Entertainment ve İtalya’da Grundy Productions İtalya olarak varlığını sürdürdü.

1959’da Reg Grundy, Nine Network’te başlatılan Wheel of Fortune adlı televizyon yapımcılığına geçmeden önce, medya kariyerine radyoda başladı. Bu başlığa sahip başka bir gösteri, ABD versiyonuna dayalı olmasına rağmen, Temmuz 2006’daki iptalinden bir hafta önce Avustralya’da 25. yıl dönümünü kutladı. 1980’lerin sonunda Reg Grundy ‘Grundy World Wide Limited’i kurdu. Avrupa, Asya ve Kuzey ve Güney Amerika’da yerel, bağımsız televizyon yapım ve dağıtım şirketleri kurdu ve işletti. Pearson Television

(şimdi Fremantle), Nisan 1995'te Grundy şirketler grubunu satın aldı.⁵⁵ 30 Ağustos 2006'da FremantleMedia, Grundy Television'u diğer Avustralya prodüksiyon şirketleri Crackerjack Productions ile birleştireceklerini ve "FremantleMedia Australia" adında tek bir "süper" prodüksiyon şirketi oluşturacaklarını duyurdu. Yeni şirket şimdi Crackerjack'ın yönetim ekibi tarafından yönetiliyor, Mark Fennessy CEO'su ve kardeşi Carl Fennessy COO'sudur.

Simon Spalding (Fremantle Asya Pasifik Operasyonları Direktörü) bir röportajda, Grundy Television'un Sidney'deki tesislerinin yenileneceğini ve tamamlandığında, Sidney merkezli tüm personelin orada bulunacağını söyledi. Bunun 'daha derin' bir üretim tesisi oluşturmaya yardımcı olacağını ve maliyet düşürücü bir uygulama olmadığını iddia ediyor. Spalding ayrıca, Grundy adının ortadan kalkacak olmasına rağmen, Fremantle Media'nın Grundy adını ve onunla bağlantılı mirası nasıl koruyabileceğine baktığını söyledi.

2.5.1.1.12. RTL

Almanya merkezli bir ticarî televizyon olan RTL, kablo ve uydu üzerinden DVB birlikte dağıtılan-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) televizyon kuruluşudur. RTL Grubu Almanya'nın en büyük ücretsiz özel yayın kuruluşudur. RTL Group'un kökleri 1920'lere dayanmaktadır. Şirketin kendisi 1931'de Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion (kısaca CLR olarak bilinir) olarak kuruldu. Dünyanın ilk özel yayın şirketlerinden biriydi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra şirket televizyon yayıncılığı dünyasına adım attı. 1954'te bu yeni hizmeti yansıtmak için Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) olarak yeniden adlandırıldı. RTL adı altında (Radyo Télévision Lüksemburg için), özel yayıncılık hizmetlerini birçok Avrupa ülkesinde sunmaya devam etti.⁵⁶ 1980'lerde Avrupa medya piyasaları liberalleştiğinde, televizyon giderek daha önemli hale geldi ve radyoyu geçmeye başladı.

⁵⁵ awtrey, Adam (3 April 1995). "Pearson goes global via Grundy purchase". "Greg Dyke took pounds 7m home when he left ITV. Now he's hungry for". 27 June 1995.

⁵⁶ Frank Sambeth (2003). Der Medien- und Kommunikationsindustrie'deki Das Corporate Center. Eine wertorientierte Analizi (Almanca). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag. p. 337. ISBN 978-3-322-81532-3.

1980'lerde, Belçika ve Fransız medya şirketleri, CLR ve CLT'nin hissedarlarının çoğunluğunu oluşturuyordu⁵⁷. Takip eden on yıllar, şirket içinde ve yan kuruluşları arasında tekrar tekrar hakimiyet çatışmalarına tanık oldu⁵⁸. 1990'larda, Bertelsmann Alman televizyon kanalı RTL'deki payını kademeli olarak artırdıktan sonra sonunda zirveye çıktı. RTL/CLT ile yasal bir anlaşmazlığın ardından,⁵⁹ Bertelsmann, Nisan 1996'da UFA'nın televizyon işlerini CLT- UFA ortak girişimini oluşturmak üzere birleştirme planlarını duyurdu⁶⁰. Temmuz 1996'da 8'de bir birleşme anlaşması imzalandı. 5 Aralık'ta CLT yönetim kurulu tarafından onaylandı ve CLT-UFA'nın oluşumu 14 Ocak 1997'de tamamlandı⁶¹. Sonuç olarak, RTL Television ve VOX gibi Alman televizyon kanalları ve uluslararası yayın hizmetleri, Fransa'daki M6 da dahil olmak üzere hepsi tek bir çatı altında toplandı⁶².

Şirket, Almanya, Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde 68 televizyon kanalı ve 31 radyo istasyonu işletmektedir. Aynı zamanda ulusal akış platformları, içerik prodüksiyonları ve bir dizi dijital hizmet sunar. RTL Group'un önemli bölümleri Mediengruppe RTL Deutschland , Groupe M6 , Fremantle , RTLNederland ve RTL Belçika'dır. Şirket bugünkü haliyle 2000 yılında Bertelsmann , Groupe BruxellesLambert (GBL) ve Pearson tarafından kuruldu. Yıllar içinde, Almanya'nın Gütersloh kentinde bulunan bir holding olan Bertelsmann, hisselerini artırmaya devam etti. RTL Group'ta ve geçmişte %90'dan fazla hisseye sahip olduktan sonra şu anda şirketteki hisselerin %75'inden biraz fazlasına sahiptir. RTL Grubu, Bertelsmann'ın toplam sekiz bölümünden biridir: Gelirinin üçte birinden fazlasından ve işletme karının büyük bir payından sorumludur.

2000 yılında Bertelsmann ve Pearson televizyon, radyo ve prodüksiyon faaliyetlerini birleştirme planlarını açıkladılar. İki şirket, 2001 yılında FremantleMedia

⁵⁷ Hans J. Kleinsteuber, Torsten Rossmann, ed. (1994). Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale (Almanca). Opladen: Verlag Leske + Budrich. p. 159. ISBN 978-3-322-92529-9.

⁵⁸ "Machtkampf um Privatsender. RTL/CLT klagt gegen Burda und Bertelsmann". Handelsblatt(Almanca). 9 Ağustos 1995. s. 12. "Sprung nach vorn" . Der Spiegel (Almanca). 14 Ağustos 1995 . 15 Haziran 2020 alındı .

⁵⁹ "Skuriler Caddesi" . Der Spiegel (Almanca). 23 Ocak 1995 . 15 Haziran 2020 alındı

⁶⁰ "Teuflich akıllı" . Der Spiegel (Almanca). 8 Nisan 1996 . 15 Haziran 2020 alındı

⁶¹ "CLT-UFA: Resmi Olarak Tanıtılan En Büyük Avrupa Eğlence Şirketi" . Bertelsmann . 14 Ocak 1997. 17 Ocak 1997 tarihinde kaynağından arşivlendi . 21 Mayıs 2022'de alındı.

⁶² "Ein Wachstums-Schub für den Fernseh-Zwerg". Saarbrücker Zeitung (Almanca). 9 Temmuz 1996.

ile (şimdi Fremantle olarak anılan), Avrupa'nın önde gelen televizyon kanalları ve radyo istasyonları ağı olan RTL Group'u oluşturmak için güçlerini birleştirdi. Bu birleşme, ABD-Amerikan medya hakimiyetine güçlü bir Avrupa göstermek için tasarlandı. Bertelsmann başlangıçta RTL Group'ta sadece bir azınlık hissesine sahip olmasına rağmen, Thomas Middelhoff tarafından yönetilen Alman holdingi, grup içinde lider bir rol üstlendi. 2001 yılında Groupe Bruxelles Lambert (GBL) ile hisse değişimi yaptıktan sonra Bertelsmann, RTL Group'un çoğunluk hissedarı olma hedefine ulaştı ve böylece Avrupa televizyon pazarında lider bir konuma ulaştı.

Yıllar içinde Bertelsmann, RTL Group'taki hissesini %90'ın üzerine çıkardı. Bertelsmann'ın ilk amacı, idari maliyetleri azaltmak için RTL Group'un tam mülkiyetini satın almaktı, ancak bu plan 2007'de Lüksemburg yasasındaki belirsizlikler nedeniyle başarısız oldu. Holding, stratejisini değiştirerek yanıt verdi ve 2013 yılında, Bertelsmann'ın büyümesini ve özellikle dijital dönüşümünü finanse etmek için Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda RTL Grubu'nun bir azınlık hissesini sattı. Medya raporları, RTL Grubunun ikincil kotasyonuna ve bunun sonucunda dış yatırımcılara açık olan hisse senetlerine olumlu yanıt verdi.

RTL Group, 2001 yılında Bertelsmann'ın gelirinin ve kârının büyük bir kısmının zaten sorumlusuydu. Bertelsmann'ın 2016'da tanıtılan yeni yapısında, şirket önemli bir bölüm olarak konumunu korudu. Nisan 2019'dan beri Bertelsmann'ın başkanı ve icra kurulu başkanı Thomas Rabe , eş zamanlı olarak RTL Group'un başında bulunuyordu. Onun yönetimi altında şirket, ana faaliyetlerini güçlendirme, yerel yayın hizmetleri kurma ve reklam teknolojilerini daha da geliştirmeyi hedefliyordu. Avrupa medya endüstrisindeki diğer şirketlerle ittifaklarını ve ortaklıklarını güçlendirmek de RTL Group'un mevcut stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.5.1.1.13. CPL Productions

CPL Productions, çeşitli formatlarda televizyon ve radyo prodüksiyon hizmetleri ile eğlence sektöründe uzmanlaşmıştır. Eski adıyla Celador olan 1981 yılında Birleşik Krallık'ta bağımsız bir televizyon prodüksiyon şirketi olarak kurulmuş bir İngiliz eğlence şirkettir . Bir dizi popüler hafif eğlence şovu yarattı ve üretti ve en çok *Kim Milyoner Olmak İster?* TV formatı ile tanınıyor. 2009'da *Slumdog Millionaire* filmi ile yedi

BAFTA , dört Altın Küre ve En İyi Yönetmen ve En İyi Film de dahil olmak üzere sekiz Oscar topladı . Celador, Paul Smith, CBE tarafından kuruldu ve kurucu hissedarlarından biri olarak Jasper Carrott'u dahil etti. Kendisini İngiltere'nin önde gelen yapım şirketi olarak kurduktan sonra, TV formatı lisansı, film prodüksiyonu ve radyo istasyonu sahipliği ve işletmesini yaptı. 2006'da Celador International ve *Kim Milyoner Olmak İster*'in hakları ve ilgili mülkleri Hollandalı 2waytraffic* grubu tarafından satın alındı ve sonunda Sony Pictures Television'ın bir parçası oldu . Celador Productions'ın yönetimi, ProSieben'in Red Arrow Studios'un bir bölümü olmadan önce şirketten satın alma işlemi yapıldı ve ismi CPL oldu. 2004 yılında, Celador, Disney'in ABD'de programa lisans vermesinden dolayı ödenmemiş borçlar olduğunu iddia ederek Walt Disney Company aleyhine yasal işlem başlattı. Haziran 2010'da Los Angeles'ta jüri tarafından yapılan bir duruşmada Celador, karından adil bir pay alamadığına karar verdikten sonra 269 milyon dolar (177 milyon sterlin) tazminat aldı.

2.5.1.1.14. ZODIAK (FRANSA)

2008 yılında, Zodiak TV (İskandinavya, Doğu Avrupa, Rusya ülkeleri tarafından) satın alınmasının ardından grup kendisini Zodiak Entertainment olarak yeniden adlandırdı.

2010 yılında şirket, RDF Media Group'un satın alınmasıyla kendisini Zodiak Media olarak değiştirdi. Grubun çocuklara ve aile programlamasına adanmış bölümü olan Zodiak Kids (şimdi bir Banijay şirketi) 2014 yılında kuruldu. Şubat 2016'da Zodiak Media, Banijay ile birleşti. Zodiak Media, Avrupa'nın en büyük bağımsız TV program

* 2waytraffic, Hollanda merkezli bir televizyon yapım şirketidir. Şirket, 2004 yılında Endemol eski yöneticileri Kees Abrahams, Unico Glorie, Taco Ketelaar ve Henk Keilman tarafından kurulmuştur . Şirketin merkezi Hilversum'da yer almaktadır ve Londra, New York, Budapeşte, Stockholm ve Madrid'de ofisleri bulunmaktadır . 2waytraffic ayrıca Play, Garito ve Game On gibi telefonla katılımın olduğu yarışma programları da dahil olmak üzere bir dizi telefonla katılımın olduğu yarışma programı da üretmiştir . 2waytraffic, 2006 yılında üç satın alma ile önemli ölçüde büyümüştür. İlk olarak Haziran ayında Emexus'u satın almıştır. Emexus, mobil pazarlama, mobil eğlence ve mobil internet alanlarında içerik toplama ve hizmet ve uygulama sunumu için bir teknoloji platformu sağlar . Ağustos ayında ise içerik geliştirici Intellegents'i satın almıştır . Ancak en dikkat çekici satın alma, 1 Aralık 2006'da İngiliz şirketi Celador International'ın haklarıdır. Bu satın alım ile Who Wants to Be a Millionaire? gibi uluslararası birçok yarışma programının hakları da 2waytraffic'e geçmiştir . 2waytraffic'in sahibi Sony Pictures Entertainment'tır. Şirketin ismi 2012 yılında "Sony Pictures Television International Formats" olarak değiştirilmiştir . 2waytraffic - Vikipedi (wikipedia.org).

yapımcılarından biridir. ABD, İngiltere, Fransa, İtalya, İspanya, İskandinavya ve Rusya dahil 20 bölgede faaliyet gösteren 45 üretim firmasına sahiptir. Önemli başlıklar arasında Location, Location for Channel Four ve ITV için Holiday Showdown bulunmaktadır. ABD'de, Wife Swap (ABC) ve Don't Forget the Lyrics'i (FOX) üretmektedir. Diğer birimler çocuk şovları, senaryolu programlar ve belgeseller yapmaktadır. Şirketin ayrıca Londra ve Paris merkezli, 15.000 saatten fazla içerik içeren bir kütüphanesi olan uluslararası bir dağıtım işine sahiptir. Zodiak Media Group, İtalyan De Agostini'nin çoğunluk hissesine sahiptir.

2.5.1.1.15. STRIX Television

1988 yılında kurulmuş bir İsveç televizyon prodüksiyon şirketidir ve bugün İskandinav ülkeleri için en büyük prodüksiyon şirketlerinden biri olarak hizmet vermektedir. Strix'in merkezofisi İsveç'in Stockholm kentindedir. Ayrıca Amsterdam, Kopenhag, Oslo ve Prag'da ofisleri var. 'Survivor' olarak bilinen realite televizyon formatına önemli bir uluslararası katkı sağlamaktadır. 1997'den beri Strix, Avrupa çapında sürekli artan bir izleyici kitlesi için Expedition Robinson'ı programını üretti. Ana şirketi, uluslararası eğlence yayıncılık grubu Nordic Entertainment Group'tur. Ek olarak, *The Farm*, *The Bar* ve Harem gibi diğer realite şov formatlarını da ürettirler. Dünya çapında STRIX *Survivor* oyunları: Hayatta kalan, Expedition Robinson'dır. Strix Televisjon AS, eğlence ürünleri ve hizmetleri sağlar. Şirket, televizyon, film ve video programlarının prodüksiyonunu sunmaktadır. Strix Television, Norveç'te ve yurtdışında televizyon ağlarına ve izleyicilere hizmet vermektedir.

2.5.1.1.16. Red Arrow Studios

Red Arrow Studios International, seçkin prodüksiyon şirketlerinden, üçüncü taraf yapımcılardan ve dijital içerik ortaklarından senaryo, format ve gerçeklere dayalı şovların önde gelen TV dağıtımıcısıdır. Münih ve Londra'da ofisleri bulunan Red Arrow Studios International, küresel eğlenceyi ortaklaşa üretir ve finanse eder ve dünya çapında 200'den fazla bölgeye hit içeriği dağıtır. Red Arrow Studios International, Almanya'da ve diğer önemli bölgelerde beğeni toplayan prodüksiyon şirketleri ağından oluşan Seven.One Studios'un bir parçasıdır. Seven.One Studios, Avrupa'nın önde gelen medya gruplarından

biri olan bir ProSiebenSat.1 Media SE şirketidir. Grubun önemli çıktısı, bir dizi küresel ağ ve platform için hazırlanmış, TV ve filmde kısa biçimli ve markalı içeriğe kadar, komut dosyası oluşturulmuş, senaryosuz ve biçimlendirilmiş içerik ve IP'yi içerir. Etkileyici yeni ve geri dönen şovları arasında Love is Blind (Netflix), Bosch (Amazon), Married at First Sight (Lifetime / dünya çapında), A League of Their Own (Sky / CBS), Vienna Blood (ZDF / ORF), Elbiseye Evet Deyin (TLC), The Circus (Showtime), Pit Bulls & Parolees (Animal Planet), Almanya'nın Bir Sonraki En İyi Modeli (ProSieben) ve 4 Yaşındakiler İçin Eski Halk Evi (Kanal 4 İngiltere).

2.5.1.1.17. TALPA

Şirket, SBS Broadcasting'in Hollandalı bir kolu olarak başladı. Ancak Fin medya holdingi Sanoma'nın Hollandalı bir yan kuruluşu olan Sanoma Media Netherlands ve John de Mol, Jr.'ın Talpa Holding'in şirketi ProSiebenSat'tan satın almasıyla 2011'de kökenlerinden ayrılmış oldu. 19 Temmuz 2017'de Talpa Holding, Sanoma Media Hollanda'dan %67 hissesini satın alarak Talpa Holding'in SBS'nin %100'üne sahip oldu. SBS Broadcasting 27 Kasım 2017'de Talpa TV tarafından yeniden markalandı. Talpa Entertainment Productions (TEP), tamamen Hollandalı bir TV prodüksiyon şirketidir. TEP, John de Mol'ün tüm multimedya faaliyetlerini organize ettiği şirket olan Talpa Network'ün bir parçasıdır (SBS, Net5, Veronica, Radio 538, StukTV, LINDA gibi). Talpa Concepts, televizyon formatlarının yaratıcı gelişiminden sorumludur. Her iki kuruluş da Laren'deki Zevenend'de bulunmaktadır. Hollanda içeriğini ve medyasını korumanın, zenginleştirmenin ve geliştirmenin önemli olduğuna inanmaktadır.

Yarışma, realty, günlük ve eğlence programları gibi çeşitli türlerde farklı medya formatları geliştirmektedir ve üretmektedir. ENG ve stüdyo şovlarına örnek vermek gerekirse: We Want More, Hunting Season (TV), Let Love Rule, Linda's Wintermaand, Hit The Road, Who's Laughing Now, 100 Years Young, 5 your Show, Koffietijd, Restaurant in Crisis, Marble Mania, According to Holland, 50/50, BINGO the 100,000 euro Quiz, This Quiz Is For You, Star Tracks and the Top 4000 Music Quiz.

2.5.1.1.18. BANJAY GROUP

Banijay SAS (eski adıyla Banijay Entertainment ve daha sonra Banijay Group) 22 bölgede 122'den fazla prodüksiyon şirketi ve 100.000 saatin üzerinde orijinal program içeren çok türden bir katalog ile en büyük uluslararası içerik üreticisi ve dağıtımçılarından biridir. Merkezi Paris'te bulunan şirket, Ocak 2008'de Stéphane Courbit tarafından kuruldu .

Şirket, 2016'da Zodiak Media ve 2020'de Endemol Shine Group satın almaları da dahil olmak üzere çok sayıda satın alma yoluyla yıllar içinde genişledi ve mevcut adını aldı. Grup , *Big Brother* , *Survivor* , *Deal or No Deal* , *Temptation Island* , *MasterChef* , *The Money Drop* ve *Wife Swap* gibi en popüler televizyon formatlarından bazılarını temsil ediyor ve ayrıca *Wallander* , *Peaky Blinders* ve *Black Mirror* gibi senaryolu programlar da üretiyor .

2009'da Banijay, 12 Ocak'ta İspanyol yapım şirketi Cuarzo Producciones'in% 51'ini, 2 Temmuz'da Alman yapımcı Brainpool TV'nin % 50'sini ve 12 Ekim'de Kopenhag merkezli film stüdyosu Nordisk Film'in tüm televizyon bölümünü satın aldı . Mart 2010'da Banijay, Amerikan yapım şirketi Bunim / Murray Productions'ı açıklanmayan bir miktar karşılığında satın aldı. Eylül 2012'de Banijay , bir Yeni Zelanda bölümü (Screentime Yeni Zelanda) ve 2015'te satılan İrlandalı yapımcı Shinawil'in % 49 hissesini içeren Avustralyalı yapım şirketi Screentime'in çoğunluk hissesini satın aldı . Aynı yıl, Fransız ünlü Kanal Non Stop People ve Cyril Hanouna'nın H2O Productions, Grubun yeni üyeleri oldu ardından 2013'te İtalyan yapımcı Ambra Multimedia ve İspanyol yapımcı DLO Producciones izledi .

Nisan 2014'te Banijay, Los Angeles, California'da Banijay Studios Kuzey Amerika'yı kurdu. 9 Ocak 2015'te Banijay, New York merkezli Stephen David Entertainment'ı satın aldı. Temmuz 2015'te Banijay Group, Zodiak Media ile birleşeceğini duyurdu; birleşme Şubat 2016'da tamamlandı. Vivendi de 2016 yılında hissedar oldu. 2017'de Banijay, İngiltere'deki BlackLight Television, Blast and Fearless Minds'ı satın aldı, YellowBird UK'yi başlattı ve Fransa'daki Shauna Events'i satın aldı. O yılın Temmuz ayında Banijay, *Survivor* yapım şirketi Castaway Television Productions'ı satın aldığını duyurdu .

Şubat 2018'de Banijay Group, İngiltere merkezli Wonder şirketini satın aldı ve Neon Ink Productions, Şubat ayında Banijay Studios Italy, Banijay Asia ve Banijay Productions Germany ile aynı yılın Haziran ayında kuruldu. Portocabo ve Terence Films de 2018'de grubun üyesi oldu. Ekim 2018'de Banijay , bir yıl sonra 26 Ekim 2019'da onaylanan bir anlaşmayla rakip Endemol Shine Group'u satın almak için ileri görüşmelere başladı. Ekim 2019'da Good Times ve Funwood Media grubun bir parçası oldu ve şirket, Bear Grylls ve Delbert Shoopman ile birlikte The Natural Studios ortak girişimini başlattı.

30 Haziran 2020'de Avrupa Komisyonu , Banijay'ın Endemol Shine'ı satın almasını onayladı. Satın alma, 3 Temmuz 2020'de tamamlandı ve Banijay bugünkü adını aldı. Daha yakın zamanda, bir yapım şirketi olan Ninteen11 ile bir anlaşma imzaladı. Banijay, farklı demografik özelliklere yönelik birkaç marka televizyon programına ve formatına sahiptir.

2.5.1.1.19. ARMOZA

2005 yılında kurulan Armoza Formats, hızla büyüyerek uluslararası içerik pazarında küreselin en iyi yaratıcılarından ve distribütörlerinden biri haline geldi ve 2019'da ITV Studios'un bir parçası oldu. İsrailli ve uluslararası yaratıcı yeteneklerin en iyilerini kullanan Armoza Formats, günümüzün dinamik pazarında ilgi çekici içeriğin ortaya çıkışına öncülük ediyor. Misyonumuz, hızla değişen medya endüstrisinin zorluklarını yaratıcı yayın çözümleriyle karşılamaktır.

Kataloglarında ve dünya çapındaki prodüksiyonlarında yer alan 100'den fazla format ile Armoza Formatları, ABD'nin en sevilen 2 sezonu ve 15'in üzerinde bölgedeki komisyonlar ile birinci sınıf şarkı yarışması The Four'dan, tüm türlerde kanıtlanmış bir başarı geçmişine sahiptir. 25'den fazla ülkede yayınlanan I Can Do That! adlı eğlence programı ve dünya çapında 6.000'den fazla bölüm ile çok sayıda ödüllü ve eleştirmenlerin beğenisini kazanan senaryolu dram Rehineler'e kadar popüler oyun şovu Still Standing fotmatlarına sahiptir. Ortakları, FOX, NBC USA, BBC, ITV, Channel 4 UK, TVA Canada, TF1 France, RTL Germany, HBO, TV2 Norway, RAI Italy, Globo Brazil, Azteca Mexico ve ZEE TV India dahil dünya çapındaki yayıncılar ve prodüksiyon şirketlerinden oluşmaktadır.

2.5.2. Türkiye’de Televizyon Program Üretim Yapısı: Prodüksiyon Şirketleri

Türkiye’de televizyonun ve televizyon programcılığının gelişim sürecine bakıldığında zaman zaman Amerika, İngiltere, Fransa gibi pek çok ülkeden gecikmeli olarak bu sürece dahil olmuştur. Türkiye yayıncılık süreci boyunca program ihtiyacını ya ortak yapımlar ya iç yapımlar ya da bağımsız prodüksiyonlarca gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bütün bunlara ilaveten tarihi çokta geçmişe dayanmayan yabancı menşeli format programların yayınlama hakkını satın alarak kendi kültürel yapısına göre Adaptasyon/uyarlanmış programları yayın akışına dahil etmiştir. Türkiye’de program üretimi ve dağıtımı Prodüksiyon şirketleri üzerinden gerçekleşmektedir. Prodüksiyon yapımcılığı vasıtasıyla dönen bu yapıyı açıklamak faydalı olacaktır.

Türkiye’de 1990’lı yıllardan sonra çok sayıda özel televizyon kuruluşunun ardı ardına yayın hayatına başlaması yayıncılık anlayışını kökten değişmesine neden olmuştur. Çok kanallı televizyonculuk ortamı, sunulan program sayısını artırmış, izleyici pratiklerini etkilemiş ve televizyonun endüstriyel pratiklerini de değiştirmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de televizyon endüstrisi ve işleyiş sistemi yeni ve farklı bir yapılanma içerisine girmiştir. 1990’lı yıllara kadar, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 133. Maddesi ve bu maddeye dayanarak çıkartılan 2954 sayılı Radyo ve Televizyon Yasası’nın verdiği yayın tekeli doğrultusunda, TRT brokrasisi TRT personeli ve TRT binalarıyla sınırlı olan televizyon alanı, bu alanın dışında kalan özel teşebbüsün de katılımıyla, yeniden tanımlanmaya başlandı (Çelenk, 1994).

Bu gelişmelerin en önemli göstergelerinden biri de ticari girişim ve rekabete dayalı bir yayıncılık modeli olarak özel televizyon yayıncılığının Türkiye koşullarının yayıncılık modeli olarak özel televizyon yayıncılığının Türkiye koşullarının kamusal gündemde tartışma konusu olmasıydı. Büyük oranda, yayıncılık alanının düzenlenmesine ilişkin devlet politikaları ile hükümet, yerel yönetimler, siyasi partiler ve sermaye çevrelerinin siyasal tercihleri tarafından belirlenen bu tatışma sürüp giderken, televizyon endüstrisi artan program talebini karşılamaya aday yeni aktörler ve yan kuruluşlarla alanını genişletmeye devam etmektedir (Çelenk, 1994). Özel televizyon kuruluşlarının sayılarının artmaya başlaması ile bu kuruluşlarda yayınlanacak program sıkıntısıda baş göstermeye başlamıştı. Çok hızlı bir şekilde program tüketen televizyona, program sağlamak yayın kuruluşları için ciddi bir problem halini almıştı. Bu gelişmelere paralel

olarak televizyon kuruluşları bakımından, yayın saatini dolduracak kadar program üretmek, çok sayıda personel çalıştırmak, programcılığa yönelik teknik donanım ve önemli sayıda stüdyoya sahip olmak gibi gereklilikleri ortaya çıkarmış ve yüksek maliyet, örgütlenme ve istihdam problemleri ile yüzleşmek zorunda kalmışlardır. Yayın akışının ortaya çıkartmış olduğu bu ihtiyaç ve güçlükler, televizyonculuk alanında program üretimi ve yayıncılığın birbirinden ayrılması yönünde bir ihtiyacı da ortaya çıkartarak bağımsız prodüksiyon şirketi üzerinden bir üretime geçilmiştir (Çelenk, 1994). Aslında bağımsız program üretim şirketlerinin temelleri, özel yayın kanallarının yayın faaliyetine başlamadan önce TRT tekeli döneminde atılmış olsa da gelişimleri ve sayıları bu dönemle beraber artış göstermektedir. Günümüzde de Türkiye’de bağımsız prodüksiyon şirketleri televizyon programlarının üretiminde önemli bir role sahiptir.

Özel televizyon kanalarında yayınlanan programlardan %80 den fazlasının bir kısmının üretimi yayın kuruluşları dışındaki şirketler gerçekleştirmektedir (Çelenk, 1994: 57). Televizyon yayın kuruluşları kendi olanaklarını, daha çok tartışma ve söyleşi programları gibi, stüdyo içinde üretilen programlar şeklinde üretmektedir. Ana haber bültenleri ve haber programları dışarıda bırakıldığında yerli programların çoğunluğu bağımsız prodüksiyon şirketlerince üretimi gerçekleştirilmektedir. Bağımsız prodüksiyon şirketleri, program üretimi ve yayıncılığın giderek birbirinden ayrılmasının en somut göstergelerinden biri olarak program üretim sisteminde uzmanlaşmaya işaret etmektedir.

Bağımsız prodüksiyonların örgütsel yapılanmaları sinema sistemiyle ortaya çıkmıştır. Çelenk, Bağımsız prodüksiyon yapısını anlamak için televizyona ilişkin gelişmeleri üç başlık altında değerlendirmektedir (Çelenk, 1994: 57). Bu üç dönem şu şekildedir: TRT öncesi Yeşilçam dönemi, TRT dönemi, Özel televizyonlar dönemi.

Türk Sinemasının televizyona olan etkisini iki grupta toplamaktadır. Birincisi, sektörel yapılanmadaki, yapımevi, stüdyo, işletmecisi ve dağıtımcı bileşenlerinden oluşan zincirin, sinemanın 70’li yılların sonundakikrizden çıkış arayışları sonucunda, video teknolojisi vasıtasıyla televizyona eklenmesinden kaynaklanmaktadır (Çelenk, 1994: 57). O dönem elektronik yayıncılık devlet tekelindedir. Video bu sebeple televizyona henüz eklenememiştir. Bütün bunlarla beraber televizyon sadece bir gösterici ya da bir monitör olarak kullanılarak izleyiciye erişim olanağı yaratmıştır. İkincisi ise, özel televizyon kanallarının yayın hayatına atıldığı 1990’lı yıllarda yaşanmıştır. Tıpkı video

dağıtım şirketlerinin bir dönem yapım evlerinden film gösterim hakkını aldığı gibi arka arkasına açılan özel televizyon kuruluşları da ortaya çıkan program sıkıntısından kurtulmak maksadıyla video kayıt teknolojisiyle çekilmiş Türk sinemasına yönelmişlerdir. Bu durum daha sonra en önemli etkisini birbirlerine öykü ve teknik olarak benzer özellikler sergileyen filmlere izleyicinin ilgisini farkedenden bağımsız yapımcılar yerli dizi üretiminde kendini göstermektedir (Çelenk, 1994: 57). Her iki etkide bağımsız prodüksiyonların sunduğu olanaklardan büyük ölçüde yararlanıldığını göstermektedir.

Kamu yararı politikası izleyen TRT kurulduğu tarihten itibaren yerli televizyon programlarını kendi olanakları ve Kendi bünyesindeki kadrolu personeli üretmekte ancak, kurum dışı kaynaklarında belli ölçüde iş birliğinden faydalanmaktaydı. Daha sonraları Trt ‘dış yapımlar tanımlaması olmadığı için içeriği kendi iç yapımlarında üretebiliyordu. Ayrıca TRT prodüktörü TRT ye televizyon yapmak için davet edilmiş Atıf Yılmaz, Halit Lütü Akad ve Metin Erksan gibi yönetmenler için de İstanbul’da plato, stüdyo, film kamerası kiralayabiliyordu (Çelenk, 1994: 74). Aktaran Sevilay Çelenk Şahin’e göre, bunun sonucunda artık TRT için iş yapmak isteyen insanlar ortaya çıktı ve artık TRT’nin insan ve malzeme kaynaklarının kullanılmadığı “melez” programlar üretilmeye başlandı (Çelenk: 1994: 74). İlerleyen süreçte düzelenen kanunla hükümet çalışmalarının tanıtımındaki propaganda boyutunu dikkate alarak, olası eleştirilerden ve harcamalardan TRT’yi korumak amacıyla bu tür programların “kurum dışında” hazırlanmasını ancak TRT’den yayın erişim amaçlı yararlanılmasını garantilemiş oluyordu (Çelenk, 1994: 75). Ankara Video Ajansı (AVA) tarafından hazırlanan “İcraatın içinden” programı bu gelişmenin bir ürünüdür. TRT gün geçtikçe televizyon programlarını çeşitlendirerek, yayınlarını daha etkili hale getirmek ve farklı özelliklere sahip izleyici kitlesini çekmek için yayın saatini artırmaktadır. Program sınırlarının aşılmasında ise drama üretimine gidilmiştir. Ayrıca örneğin, Küçük Ev, Tatlı Cadı, Komiser Colombo, Dallas gibi yabancı yapımlar dizilere de yer veremeye başlamıştır. Yabancı dramaların başarısını gören TRT yerli komediler ve Yerli Dramalara yapımına yönelmiştir. 1980’de itibaren yerli dramalarda büyük başarı sağlayan TRT, Denizın Kanı, Kiralık Konak, Aşk-ı Memnu, Sekiz Sütuna Manşet, Hacı Arif Bey gibi yerli diziler ve Merdiven, Satıcının Ölümü gibi tek bölümlük program üretiminde izleyicisinin beğenisini kazanmıştır. Ayrıca 1984 yılında yapımlar gerçekleştirilen Üç Kağıt, Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar gibi diziler büyük ilgi gördü. TRT Bugünün Saraylısı. Hariciye Koğuşu gibi edebiyat

uyarlamalarında yer verdi (Cankaya: 78-81). TRT 1981 yılından itibaren bu dizilerini yurt dışına ihracatında gerçekleştirmiştir. 1986 yılında çoğunluğu Avrupa’da olan 9 ülkeye 52 program sattı. Bu programların çoğunluğunu yerli dramalar oluşturmaktaydı. “Mardin-Münih Hattı, Çalıkuşu, Yarın Artık Bugündür, Aşk-ı Memnu, Parkta Bir Sonbahargünü, Kartallar Yüksek Uçar gibi yapımları satın alan ülkeler arasında Japonya da vardı. Avrupadaki ülkelerin büyük çoğunluğu bu programları ülkelerindeki Türk İşçilerine yönelik yayınlamak amacıyla satın aldı. Trt program satışından 271 bin dolar gelir sağladı (TRT 1927-1990, 67). Bu gelişmelerden sonra, TRT genel Müdürü Tunca Toksay’ın, yayınların ve kaynakların çeşitlendirilmesi gerekliliği yönündeki televizyonculuk anlayışıyla birleşerek, bağımsız prodüksiyon şirketlerine kapılarını açtı (Çelenk, 1994: 78). Bütün bu gelişmeler Bağımsız prodüksiyon şirketlerinin TRT için program çekmelerine ön ayak olmuştur. 1985-1991 yılları arasında, Dudaktan Kalbe (Mine Film-Kadri Yurtap), Yalnız Efe (A, Ajans-Ezel Elverdi), Çalıkuşu (Osman Seden-OPS) gibi televizyon fimleri, Kuruntu Ailesi (STR-Gazenfer Özcan), Perihan Abla (Ar Ajans-KandemirKonduk) ve Kaynanalar (Ajans A-Tekin Akmansoy) gibi komedi dizileri, Bilinmeyen Anadolu (KaracanTv- Ali Karacan) gibi belgesel programları, Hanımlar Sizin İçin (Yönder Yapım-Tunca Yönder) gibi kuşak programları, Bir başka Gece (Ulusal RadyoTV-Türker İnanoğlu) gibi şov programları bağımsız prodüksiyon şirketlerinden alınarak TRT kanallarında gösterilmiştir. Yine bu dönemde 101 kadar şirket TRT için program üretmiştir (Çelenk, 1994: 79).

Bağımsız şirketlerin arttığı bu dönemde TRT kurumundan ayrılımlar yaşanmış ve özel şirketler kurmuş ya da özel şirketlerde yüksek ücretle çalışmaya başlamışlardır. Bu durum TRT ile bağımsız prodüksiyon şirketi ilişkisinin özel yayıncılığa yönelik yaratıcı kadrolarını ve alt yapı koşullarını sağlamada katkıda bulunduğunu söylemek yerinde olacaktır.

İlk özel televizyon kanalları yayınlarını yurt dışından gerçekleştirdiği için belli bir dönem süresince program üretimine yönelik herhangi bir faaliyet içine girmemişlerdir. Bu dönemde açılan özel kanallar yayın akışını TRT’de yayınlanmış sinema filmleri, yabancı diziler ve çizgi filmleri ekrana getirmekteydi. Özel yayıncılık yasası çıkmadan TRT televizyonculuğuna yakın bir çizgide yürüttü. Star-1 Tv ile başlayan özel televizyon kanalı yolculuğu Magic Box-MBI filmcilik ve Reklamcılık A.Ş. 19 Ocak 1992’de “Teleon” isimli ikinci bir özel televizyon kanalını da yayın hayatına dahil edildi. Ocak

1992’de de Frnsa üzerinden test yayınına başlayan “Show Tvé ise Aşk Filmcilik ve Reklamcılık A.Ş. tarafından açıldı. Özel televizyon kanallarının sayısı günden güne arttığı halde, bu kanallarda yapılan yayınlarda Şahin Tepesi, McMillian ve Karısı (Teleon), Cesur ve Güzel, Dallas (Star-1), Mash, Pembeli Kadın (Show TV) gibi yabancı dizileryer alıyordu. 1992’den itibaren Show Tv yeli ptogramlara yer vermektedir. Çok fazla bir sayıya sahip olmayan bu programların büyük bölümünü Zeki Metince, Rüstem Batum Show, Çark-ı Felek gibi stüdyoda çekilmiş eğlence programlarına yer verilmektedir. Star-1 kanalında ise televizyon terminolojisine “talk-show” olarak dahil edilen ve sonraki zamanlarda birçok benzeri programa ilham verecek olan Laf lafı Açıyor programının yayını gerçekleştirilmektedir. Gerçek mekanların kullanıldığı çok büyük bütçe ve hazırlık gerektiren drama program türlerine henüz yer verilmiyordu. 1992 sonuna doğru ve 1993 yılı özel kanalların sayısının hızla arttığı seneler oldu. HBB, Kanal &, TGRT, Kanal D, ATV gibi televizyon kanalları bu senelerde ardarda yayın hayatına geçtiler.

Program üretiminde yeterli birikim ve teknik alt yapıya sahip olmadan yayın hayatına başlayan özel televizyon kuruluşlarının yaşadığı yerli program sıkıntısını, bağımsız prodüksiyon şirketleri ile ilişkiye geçmelerinden sonra çözüme kavuşacaktır. Başlangıçta doğrudan ilişki kuramayan özel kanallar ve bağımsız prodüksiyon yapımcıları1993 yılından sonra birbirlerine olan gereksinimlerini fark ettiler. Böyle bu kruluşlar birbirleriyle iş yapmaya başladılar.

Bağımsız prodüksiyon şirketleri, özel televizyon kuruluşlarının gelişimine paralel olarak, yurtdışından getirilen teknip ekipmanla, kamera, kurgu ve stüdyo hizmetlerini geliştirmeye yönlendiler. Özel yayın kuruluşlarının merkez olarak İstanbul’da yoğunlaşması sonucu bağımsız prodüksiyon şirketlerinde buraya yerleşmelerine neden olmuştur. Özel televizyon kuruluşları, değişen ölçülerde stüdyo ve prodüksiyon hizmetlerine yatırım yapmakla birlikte, belli program türlerinin üretim işini tamamıyla prodüksiyon şirklerine bıraktılar. Bağımsız prodüksiyon şirketleri ise, özellikle, yarışma, reality- Show, spor-magazin, eğlence-magazin ve dizi filmler gibi program türlerinin üretimlerinde oldukça uzmanlaşmaya başladılar (Çelenk, 1994).

Yayın kuruluşları genellikle sektörde isim yapmış olan prodüksiyon şirketleri ile çalışmayı tercih etmektedirler. Projenin kabul edilmesi durumunda ortak yapımda

gerçekleştirebilmektedir. Ortak üretim, yayın kuruluşunun proje teklifini yapması ve projenin geliştirilmesine ekip ve ekipman vermesi, üretim maliyetlerini paylaşması, durumunda sözkonusu olmaktadır. Bütün bunlar, daha çok yayın kuruluşu ile prodüksiyon şirketi arasında mülkiyet ilişkisi ya da kurumsallaşmış bir ilişki varsa söz konusu olmaktadır. Ortak üretime daha çok müzik-eğlence, yarışma programları ve realtiy-show türü programların üretiminde rastlanmaktadır. Geçmişte bu şekilde işleyen yapı teknolojinin gelişmesiyle farklı alanlar oluşturarak gelişmeye ve program üretmeye devam etmektedir (Çelenk, 1994).

Televizyon kanalları; prodüksiyon şirketlerinden, cast ajanslarından, haber ajanslarından, reklam ajanslarından ve teknik hizmet sağlayan firmalardan bu ihtiyacını karşılamaktadır. Bu bağlamda bu alanlarda etkinlik gösteren şirketlerin gelişimini ve sermaye birikimini etkileyerek söktörde yeni firmaların kurulmasında katkı sağlamaktadır. Hızlı bir sektör olan televizyon önceden belirlenen yayın akışına uymak zorundadır. Günden güne değişen teknolojinin kullanımında yayıncılık için son derece önemlidir. Tüm bu nedenlerle günümüzde dahi televizyon kuruluşları pek çok programını bağımsız prodüksiyon kuruluşlarına yaptırmaktadırlar. Televizyon kanalları haber, tartışma ve bazı magazin programlarını ve canlı yayınlanan programlarını iç yapımlarda kendileri üretmektedir. Bu işler, kanalların kendi uzmanlıklarını ve yeteneklerini kullandıkları ve özgünlüklerini sergiledikleri yapımlardır (Koçer, 2009: 192). Bunun dışında yayın akışlarında yer alan programlar prodüksiyon şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazı prodüksiyon şirketleri televizyon kanalları için program üretmektedirlerken bazıları da yurt dışından denenmiş dünyaca ünlü format programları adaptasyonunu gerçekleştirmektedir. Acun Medya, D. Production, Tim's Productions, Ay Yapım, TMC, Med Yapım, Süreç Film, Kuzey Produccion, Altıoklar 1K 1E Bando yapım, Focus Film, Okur Film, Plato Film, Duka Film, MF yapım, ANS Productions, Baraduka Film, Mia Yapım, Endemol Shine Turkey, NTC Medya, Mint Production, Gold Film, TMC Yapım, Ortaks Yapım, Most Production, Bi Yapım, Filmevi Yapım, ES Yapım, No Dokuz Productions, ÜS Yapım, Limon Yapım, Golobal Agency gibi sayabileceğimiz prodüksiyon şirketleri televizyon kuruluşları için televizyon Dramalarından uyarlamalara kadar program üretmektedirler.

2.5.2.1. Acun Medya

Uluslararası yapımcı Acun Ilıcalı tarafından 27 Eylül 2006 kuruldu. Şirket ticaret odası kayıtlarına göre Acun Ilıcalı, Mustafa Kazan, Çaykun Ertan, Alpay Kazan, Esat Yontunç ve Evren Çağlar tarafından 3.060.000 TL sermaye ile kurulmuştur. Şirketin sahibi aynı zamanda şirketin bünyesindeki televizyon programlarının çoğunun sunuculuğunu yapan Acun Ilıcalı'ya aittir. TV8 kanalı Acun Medya bünyesinde bulunmaktadır.

Acun Medya genellikle yarışma türündeki formatların adaptasyonunu gerçekleştirmektedir. Acun Medya'nın ilk dönemlerindeki yapımlarının çoğu Çukurova Holding'e bağlı olan Show TV'de, ikinci döneminde ise; bazı yapımlar Doğuş Yayın Grubu'na ait olan Star TV'de yayımlanmış, daha sonrasında bir çok yayın Acun Ilıcalı tarafından satın alınan TV8'e taşınmıştır. *Devler Ligi*, *Fear Factor*, *Var Mısın Yok Musun*, *Yetenek Sizsiniz Türkiye*, *Survivor Türkiye*, *O Ses Türkiye* gibi yarışma programlarının sunuculuğunu da Acun Ilıcalı yapmıştır. Bütün bunların yanı sıra Uğur Dündar'ın sunduğu *Yoksa Rüya mı?* ve Behzat Uygur'un sunduğu *Söyle Söyleyebilirsen* gibi programların yapımlarını da Acun Medya üstlenmiştir.

Acun Medya sadece Türkiye'de değil yurt dışında da faaliyet içindedir. Yunanistan'da *The Voice of Greece*, *Survivor Greece*, *Ellade Exeis Talento* ve *Power of Love* isimli programların yapımcılığını yapmaktadır. Acun Medya bunların dışında yaratıcısı olduğu *Exathlon* isimli spor realite programının da yurt dışında yapımcılığını üstlenmektedir. Yaratıcılığı Acun Medyaya ait olan söz konusu yarışma formatı 2017 yılında, Brezilya ve Meksika'da; 2018 yılında ise Romanya'da yayına girmiş yine aynı yıl içerisinde Kolombiya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde de yayınlanması planlanmıştır. Bu yarışma 2020 yılında Netflix'te "*Exatlon Challenge Türkiye*" olarak yayınlanmaya başlamıştır.

2.5.2.2. Global Agency

Global Agency, 2006 yılında İzzet Pinto tarafından kurulmuştur. Söz konusu şirket dünyanın önde gelen bağımsız TV içerik dağıtıcısıdır. Dağıtımda aracılık konumunu üstlenen şirket Portföyünde yer alan 150'den fazla dizi ve yarışma programı formatının, dünyanın çeşitli ülkelerindeki TV kanallarına ulaşmasında yardımcı olmaktadır. Global

Agency, uluslararası boyutta sürdürdüğü büyüme politikasıyla sektörün öncülüğünü yapmaktadır. Öyle ki şirket yaratıcı kampanyalarla dünyanın lider bağımsız içerik sağlayıcısı olma vizyonu ile hareket etmektedir. ‘*Gelinim Olur musun?*’ adlı yarışma programı ile ilk kez bir Türk televizyon formatının uluslararası arenada satışını üstlenerek sektöre adım atan Global Agency; *Ben Söylerim*, *Kuaförüm Sensin*, *Bana Herşey Yakışır*, *Elimin Lezzeti*, *İzdivaç*, *İşte Benim Stilim*, *Temizlik Benim İşim* gibi birbirinden yaratıcı ve farklı türde global hitleri 100 ülkeye ihraç etmeyi başarmıştır. Kuruluş, günümüzde Fransa, Yunanistan, Hindistan, İngiltere, İsrail ve Japonya başta olmak üzere dünyanın format sektörünün öncü pek çok ülkesinden aldığı formatları da temsilciliğini üstlenmektedir. Formatlarda yakalanan başarılı yükselmeden sonra, Global Agency, 2008 yılında, Türk dizilerini de dünya da pek çok ülkeye ihraç etmeye başlamıştır. *Binbir Gece Masalları*, *İstanbul Gelin*, *Paramparça*, *Muhteşem Yüzyıl*, *Anne*, *Erkenci Kuş* gibi başarılı dizilerin yurtdışı dağıtımını yapan şirket Türk dizilerinin dünya televizyonlarına taşınmasında ve dünya çapında tanınmasında öncü görevi yüklenmiştir. Her yıl uluslararası arena da bilinen saygın televizyon fuarlarında yerini alarak katıldığı fuarlarda standlar açmakta, billboard reklamları ve ünlü dizi yıldızlarını davetler vasıtasıyla sektörle buluşturmaktadır. Global Agency, bu fuarlarda öncelikli olarak Türk dizilerini ve geniş ürün portföyündeki içeriklerini tüm dünyaya tanıtmaya ve taşımaya devam etmektedir.

2.5.2.3. Ay Yapım

Kerem Çatay tarafından 2005 yılında kurulan bir prodüksiyon şirkettir. Söz konusu şirket dünyada 20 ülkede ortağı bulunan “Sparks Network” ün bir dönem Türkiye ortaklığını yapmıştır. Merkezi İstanbuda bulunmaktadır. Yapımları farklı ülke televizyonlarında da yayınlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın yapan Telemundo Television Studios şirketi tarafından *Aşk-ı Memnu* isimli dizisi senaryo hakları satın alınarak *Pasión Prohibida* adıyla yeniden çekilmiştir. Televizyon dünyasının prestijli organizasyonlarından biri olan Seoul International Drama Awards'da, 2012 yılında *Ezel* dizisi "Special Prize" ödülüne layık görülürken; 2014 yılında ise, *Medcezir* dizisi Best Serial Drama dalında "Silver Bird" ödülünün sahipliğini üstlenmiştir. Şirket, 2017 yılında yapımını üstlendikleri “*Kara Sevda*” adlı dizi ile Uluslararası Emmy Ödülleri’nde “En İyi Dizi” ödülünü kazanmıştır. Böylelikle Emmy’de ödül alan ilk Türk

dizisi de Ay Yapımdan çıkmıştır. Ayrıca ay yapım Ufak Tefek Cinayetler, Med Cezir ve Kuzey Güney gibi adaptasyon/uyarlama formatlara da yer vermektedir.

2.5.2.4. Med Yapım

Fatih Aksoy (Yapımcı – Yönetmen) ve Güzel Sanatlar Holding A.Ş. ortaklığı ile 1993 yılında kuruldu. Med yapım Türk televizyon sektörünün önde gelen yapım şirketlerinden bir tanesidir. Şirket kurulduğu yıldan bugüne kadar 10 bin saati aşkın televizyon içeriği üretmiştir. Med yapım; yarışma, eğlence, dizi ve sitcom programları gibi alanlarında birçok beğenilen projeye imzası vardır. Ayrıca şirket bünyesinde bulundurduğu MF Yapım, NO 9, Formed, Madd, Mednova gibi şirketler ile birlikte Türk televizyon dizilerini başarı ile dünya pazarlarına satışını yapmaktadır. Ayrıca; “*Kadın*”, “*Sadakatsiz*”, “*Kızım*” gibi çok sayıda başarılı dizilerin yapımcılığını üstlenen Medyapım, İspanyol yapım şirketi The Mediapro Studio ile yeni bir ortaklık gerçekleştirmiştir. Şirket, 2022 yılında 38.si düzenlenen Uluslararası Ortak Yapım & Eğlence İçerik Marketi, MIPCOM CANNES 2022’de bir anlaşma gerçekleştirdi. Bu ortaklık dahilinde, Medyapım ve Ay Yapım’ın üretecekleri içeriklerin MBC kanallarında ve Shahid’de Mena bölgesi ve ötesinde yayınlanması için ilk seçim hakkı ve toplu alım taahhüdünde bulunmuştur. Medyapım, MBC Group ve Ay Yapım Suudi Arabistan Krallığı’nda çekilmesi planlanan Arapça yapımlarda da birlikte hareket etmeyi planlamaktadır.

2.5.2.5. Tim’s Productions

TIMS Prodüksiyon, Timur Savcı tarafından 2006 yılında kuruldu. Şirketin ilk projesi, Nihat Durak tarafından yönetilen “*İlk Aşk*” sinema filmi 2006 yılında seyircilerin ve sinema eleştirmenlerinin takdirini kazanmıştır. Sonrasında ilk yayınlanan televizyon dizisi *Kavak Yelleri* oldu. *Derdest*, *Es-Es*, *Bir Bulut Olsam*, *Melekler Korusun*, *Mazi Kalbimde Yaradır*, *Suskunlar*, *Çakıl Taşları*, *Küçük Sırlar* izlenme oranları yüksek yapımlarındandır. Türkiye’nin en yüksek bütçeli yapımlarından biri olarak bilinen ve 2011 yılının başında yayınlanmaya başlayan *Muhteşem Yüzyıl* ise Türkiye’de ve 47 ülkede yaklaşık 200 milyon kişi tarafından takip edilen bir başarıyı elde etti. Daha sonra TIMS&B Productions Timur Savcı ve Burak Sağyaşar Ocak 2017 yılında sektörde bir

ilke imza atarak rekabet içinde olan iki yapımcı bir ortaklık kurup şirketlerini aynı çatı altında birleştirmişlerdir. Yeni bir vizyona ve hedeflere sahip olan bu yeni şirket TIMS&B Productions'ı tanımlama da “Yalın”, “Yenilikçi” ve “Cesur” üçlemesini kullanmaktadırlar. Oyunculuk geçmişi olan yapımcı Burak Sağyaşar kurduğu Bi Yapım şirketinde kurulduğu yıl 3 ayrı başarılı diziye imza atmıştır. “*Aşk Laftan Anlamaz*” dizisiyle ses getirmiştir. İlerleyen süreçte TIMS & B Productions, İspanya'nın en önemli prodüksiyon şirketlerinden biri olan Plano a Plano ile iki şirket uluslararası dağıtımçı İnter Medya'nın pavilyonunda ortak yapım anlaşmasına varmışlardır. İnter Medya ise, . TIMS & B ile Plano a Plano arasında ortaklaşa geliştirilecek olan projelerin dünya çapında dağıtımını üstlenecektir. TIMS & B Productions olarak dünyanın 100'den fazla ülkesinde yayınlanan Türk dizilerinin pek çoğunun yapımını üstlenmiştir. Plano a Plano şirketi ise; kaliteli dizileri hayata geçiren tecrübeli bir yapım şirketi olarak İspanya'daki birçok dijital platform ve kanal ile iş birliği gerçekleştirmektedir.

Tims & B Productions “Tims & B Productions ve Plano a Plano birlikte Türk ve bir İspanyol firması uluslararası pazarda temsil etmek, birlikte Türk-İspanyol ortak yapımı orijinal projeler üretmek, tüm dünyada başarılı olacak İspanyol-Türk dizileri üretmek gibi amaçlarla yola çıkmıştır. İki ülke bugüne kadar, format hakları ve dizi ya da program uyarılama işi yaparken bugün ise, ilk defa karşılıklı bir geliştirme ve üretimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

2.5.2.6. Endemol Shine Turkey

Hollanda merkezli bir medya şirketidir. Endemol, Hollanda kökenli dünyanın en önemli format şirketlerinden biridir. Şirket, 1994 yılında Joop van den Ende ve John de Mol'ün sahibi olduğu iki şirketin birleşmesiyle kurulmuştur. Şirketin merkezi Amsterdam'da yer almaktadır. Endemol her yıl reality TV, oyun şovları, drama, komedi, eğlence, reality ve çocuk programları dahil olmak üzere türler arasından 15.000 saatten fazla program üretimi gerçekleştirmektedir. Ayrıca şirket *Deal or No Deal*, *The Money Drop*, *Big Brother*, *Wipeout* ve *Your Face Sounds Familiar* gibi dünya çapında reality, yetenek ve game şov serilerinin yapımlarını üstlenmiştir.

Endemol, 30'dan fazla ülkede küresel bir üretim ağını oluşturarak dünya çapında 300'ün üzerinde yayıncı, lisans sahibi ve dijital platform ile çalışmaktadır. Şirketin

faaliyet alanı dijital oyunlar, uygulamalar ve videolar dahil olmak üzere bunların geliştirilmesinde, üretiminde, dağıtımında, pazarlanmasında, franchise yönetiminde ve çoklu platform üzerindeki girişimlerini kapsamaktadır. Türkiye' de ise Şubat 2008'de kurulmuştur. Endemol Medya olarak faaliyet göstermektedir. 19 milyon 850 bin TL sermayesi olan şirketin hissedarlarını Endemol Shine Group B.V ve Endemol Shine Opco Holding BV. Endemol Medya oluşturmaktadır. Şirketlerin yapımları arasında *Big Brother Türkiye*, *Canlı Para*, *Var Mısın Yok Musun*, *Benzemez Kimse Sana*, *Eyvah Düşüyorum* gibi yarışma programları oluşturmaktadır. Aynı zamanda şirket bu forma programların yanı sıra *Paramparça* ve *Kördüğüm* gibi dizi film projelerini hayata geçirmiştir. Ama son zamanlarda yaşadıkları ekonomik kriz, Endemol ve yapımcılığını üstlenmediği filmlerde rol alan oyuncularla arası açılmasına neden oldu. Şirket 2017 yılında Endemol Shine Türkiye'nin iflas başvurusunda bulunduğu duyurdu.

2.5.2.7. D Production

D Yapım, 1992 yılında “ANS International” adıyla kurulmuştur. 1998’de Doğan TV Holding bünyesine katılarak 2005’te “D YAPIM REKLAMCILIK VE DAĞITIM A.Ş” adını almıştır. 2018 yılında D Yapım Demirören Medya Grubuna katılmıştır. “*Eyvah Kızım Büyüdü*, *Ruhsar*, *Asmalı Konak*, *Genco*, *Gümüş*, *Yalan Dünya*, *Evdeki Yabancı*, *Geniş Aile* ve *Öyle Bir Geçer Zaman ki*” gibi dizileri Türk TV seyircisiyle buluşturmuştur. Ayrıca, “*Evim Şahane*” ve “*Mutfagım*” gibi gündüz kuşağında yayınlanan TV programları yapımcılığında üstlenmiştir. D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş'nin önemli bir özelliği ise, prodüksiyon sürecinde hem yerli hem de yabancı uzman ekiplerle çalışıyor olmasıdır. D Productions, film endüstrisine de adım atarak yerli sinemadaki iddiasını “*Asmalı Konak Hayat*”, *O Şimdi Asker*” gibi filmlerin yapımlarını gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda şirket yurtdışından haklarını satın aldığı yabancı filmleri de farklı mecralarda yayınlama fırsatı sunmaktadır.

2.5.2.8. TMC Yapım

1993 yılında uluslararası film ticaretiyle faaliyetlerine başlayan Turkish Media Corporation ya da bilinen adıyla TMC; tv dizisi, müzik, belgesel, sinema filmi ve animasyon yapımlarıyla yollarına devam etmektedir. Ürettikleri içerikleri 50’den fazla

ülkeye ihraç eden global bir “entertainment” şirkettir. İlk olarak arşivinde yer alan yerli yapımları televizyon kuruluşlarına pazarlayarak faaliyetlerine başlayan TMC, daha sonra Türkiye gösterim haklarını aldığı yabancı filmlerin sinema ve televizyon kanallarında gösterimi gerçekleştirmiş ve bu filmlerin vcd ve dvd formatında satımını gerçekleştirmiştir. 1998 yılında müzik yapımcılığını faaliyetlerine giriş yapmıştır. 2000 yılında ise film yapımcılığı; 2001 yılında televizyon kanalları adına dizi yapımcılığına başlamıştır. Ayrıca İstanbul'da bulunan Cinepol Sinemaları olarak adlandırılan sinema komplekslerinin sahibidir.

2.5.2.9. Most Production

Mustafa ve Gül Oğuz tarafından 1985 yılında kurulmuştur. Türkiye’de pek çok ilke imza atan Most Production, reyting rekorları kıran televizyon dizilerinin yapımını gerçekleştirmektedir. Ayrıca yapımlarıyla yurtdışında düzenlenen festivallerden bir çok ödülün sahibi olmuştur. 1998 yılından bu yana Most Production, televizyon dizileri ve sinema filmlerinin yapımcılığını da üstlenmektedir. Şirket toplamda 51.170 saatlik televizyon dizisi yapımı gerçekleştirmiş ve bu dizler üzerinden 1.566 saatlik reklam almıştır. Gül Oğuz’un yönettiği *Sıla* dizisi ise, *İkinci Bahar* gibi reyting rekorları kırmıştır. Ayrıca dizi 100 milyon kişi tarafından pek çok ülkede izlenmiştir. Pek çok yönetmenin filmlerinin yapımcılığını üstlenen bu yapım şirketi, bir çok yeni yeteneğe fırsat verdi. Şirket bütün bunların yanı sıra, eser sahiplerinin telif haklarının korunması konusunda Universal Music Taxim Edition ile dünyanın en büyük müzik kütüphanesi olan UNIPPM’i hizmete sunmuştur. Yapım şirketi Toplum Gönüllüleri Vakfı’nın kurucu üyelerinden biri olan şirket sadece kültür sanat yaşamına değer katmakla kalmayıp aynı zamanda fon desteğine ihtiyaç olan sosyal sorumluluk projelerine de öncülük etmektedir.

2.5.3. Uluslararası Televizyon Format Pazarı ve Yapısı

Küresel televizyon pazarları hem bitmiş programların hem de televizyon formatlarının küresel dağıtımı için özel, kurumsallaşmış, sosyal alanlardır. Küresel televizyon ürünleri için üç ana pazar vardır: MIPTV, Marché International des Films et des Programmes pour la Télévision, la Vidéo, le Cable et le Satellite ve Ulusal Televizyon Programı Yöneticileri Birliği (Bielby and Harrington, 2008: 66). Bu yıllık etkinlikler

ticaret fuarlarını andırır ve sosyal ve sembolik yollarla "belirli bir endüstrinin ve orada çalışanların küresel ihtiyaçlarına" katkıda bulunmaktadır (Moeran and Pedersen, 2011: 8). Çeşitli ülkelerden format oluşturucular, dağıtımıcılar, yayıncılar ve finansal araçlar da dahil olmak üzere katılımcıların küresel televizyon işi toplulukları oluşturmalarına izin verilmektedir. Katılımcılara konferans oturumları ve sergi salonları için bir yer sağlanmaktadır. Araçların, geliştiriciler ve yayıncılar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmada yardımcı olmadaki önemleri oldukça fazladır. Temsilciler orta noktada çalışırlar ve genellikle oldukça farklı organlar arasında ortaklıklar geliştirmeye ve sürdürmeye yardımcı olurlar. Ayrıca, uluslararası pazarlama da dahil olmak üzere TV formatı alanının birçok bölümünde önemlidirler. Alıcılar, küresel televizyon pazarlarında satın alma kararları aldıklarında, üreticilerle olan ilişkilerine ve üreticilerin itibarlarına güvenirlir (Havens: 73). Aynı zamanda televizyon programlarının “metinsel öğelerine” (Ibid: 162) veya “estetik öğelerine” (Bielby and Harrington, 2008: 120) güvenirlir. Katılımcılar arasında bazı metinsel veya estetik unsurların iyi seyahat ettiğine dair ortak bir his vardır. Bu, piyasa katılımcılarının dayandığı iş kültürüdür.

Genel olarak televizyon program formatları Cannes’da düzenlenen format festivallerinde dünyaca ünlü program içeriklerinin görücüye çıktığı bir alanı oluşturmaktadır. Bir TV programı formatı oluşturulduktan ve farklı uluslararası bölgelerde lisanslanmaya hazır olduğunda, sahibi bunu dünyadaki diğer televizyon bölgelerine dağıtmaya çalışır. Bunu yapmanın en pratik yollarından biri, formatı uluslararası pazarlara ve festivallere götürerek, bu diğer yerlerde de pazarlarda bulunan potansiyel lisans sahiplerini bulmaktır. Bununla birlikte, bu tür bir olaya daha yakından bakmadan önce, TV program formatının uluslararası dağıtımını kolaylaştıran sistemdeki başka bir önemli aracıyı kısaca açıklamak gerekebilir.

Bununla birlikte, bu paylaşılan söylemler, görünür metin öğelerinin olmaması nedeniyle format ticaretinde potansiyel olarak işe yaramaz. Biçim satıcıları, toplantıları sırasında gösteri kavramlarını, öğelerin ayrıntılı açıklamalarını, üretimin teknik özelliklerini ve sicilleri tartışmak için biçim incilleri getirirse, alıcıların bir biçimin estetik değerini kolayca belirlemesi zordur.

Ticaret sergilerinin yanı sıra, şehirdeki tek gerçek oyun alım satımdı, bazı etkinlikler iki farklı türde toplantı etrafında düzenleniyor pazarlar, fuarlar ve atölye

çalışmaları ve yarışmalı veya tek başına program ve film gösterimleri. Bu ikiye katlamanın arkasındaki düşünce açıktır iki cazibe ile birden fazla katılımcı çekmelidir. Uygulamada, sergideki tezgahlarda bulunanlar festival etkinliklerine, atölye çalışmalarına ve gösterimlere katılmakta özgür olmadıklarını fark ediyorlar. Öyleyse şaşırtıcı olmayan bir şekilde, pazar / festivaller aslında sayıca azdır ve uluslararası televizyon endüstrisinin günlüğünde önemli değildir. Yine de bu gözden geçirmenin bir parçası olarak, bunlardan en önemli ikisine dikkat çekilebilir. Bunlar Rose d'Or, NAPTE, MIPTV-Monte Carlo Televizyon Festivali'dir.

2.5.3.1. Rose d'Or Festivali

The Rose d'Or Festival 1961 yılında Lucerne, İsviçre'de kurulan bir başka aracı aktördür. The Rose d'Or'un amacı, ülkedeki ulusal yayıncıların, yazlık program akışlarını pahalı olmayan ancak iyi kalitede yapımlarla doldurmalarına yardımcı olmak amacıyla başlatılmıştır. İlk resmi format konferansı 1996'da Rose d'Or'da gerçekleştirilmiştir. İlk gerçek anlamda format pazarı 1999'da Monte Carlo'da Rose d'Or tarafından yapılmıştır (Baltruschat, 2010: 84). Günümüzde 40'dan fazla ülkenin katıldığı Rose d'Or'da farklı türlerde her yılın en iyi programları tanıtılmakta, dünyanın farklı bölgelerinden gelen programlar değerlendirilerek en iyilere ödüller verilmektedir (Rose d'Or, 2014). MIPTV'de olduğu gibi The Rose d'Or Festivali'nde de uluslararası etkileşim ve ticaret temel hedeftir. Format ticaretine yönelik pazarların farklı bölümlere ayrılarak küresel aktörlere sunulması, sektördeki etkileşim haline geçme çabaları, endüstrinin ne kadar güçlü ve kârlı olduğunu göstermekle beraber, yayıncılık faaliyetinin ne kadar ticari bir iş alanı haline geldiğini ve küreselleştiğini de açıklamaktadır. Küreselleşen sadece sektör değil aynı zamanda iş modelleridir (Waisbord, 2004: 360).

1961'de başlayan bu etkinlik, büyük ölçüde bir kamu yayıncısının kulübü oldu. Festivalin kuruluş fikri, Birleşik Krallık ve Avrupa'daki kamu hizmeti yayıncılarının Light Entertainment programlarını değiştirerek yaz programlarındaki boşlukları doldurabilecekleri bir forum oluşturmaktı. Festival organizatörlerinin kullandığı tanım kapsamında Light Entertainment, sirklerden komedi speşiyallerine, oyun gösterilerinden çizgi filmlere kadar her şeyi kapsıyor. Şu anda Festival yarışmaları yedi kategoride düzenleniyor: komedi; sitcom, reality; Çeşitlilik, müzik; oyun şovu, sanat ve özel ürünler.

Festival, her yıl mayıs ayında, İsviçre'nin Cenevre şehrindeki Montrö kasabasında altı gün boyunca düzenlenmektedir. Son zamanlarda, Festivalin boyutunu ve cazibesini sadece bir endüstri etkinliği olmaktan çıkarmak için genel bir hareketin parçası olarak, organizatörler Montrö'den yakındaki Lucerne şehrine taşınacağını duyurdular. Bu arada, adından da anlaşılacağı gibi, Rose d'Or, en büyük ödülü altın gül olan, gösterimler ve jüri seçimlerinden oluşan rekabetçi bir televizyon festivali işlevi görüyor.

Aynı zamanda, etkinliğin pazar tarafını genişletmek için düzenli girişimler de olmuştur. Bunların başında, katılımcıların dünyanın farklı yerlerinden programlamayı örneklemesini ve görüntülemesini sağlayan video Kiosk standları gelmektedir. Bununla birlikte, Rose d'Or Festivali, uluslararası televizyon takviminde küçük bir etkinlik olmaya devam ediyor ve yalnızca Amerika Birleşik Devletleri ve Asya'dan sadece simgesel katılımıla Cannes'a katılanların yalnızca onda birini çekiyor.

2.5.3.2. NAPTE (National Association of Television Program Executives)

NATPE, (National Association of Television Program Executives) (Televizyon Programı Yöneticileri Ulusal Derneği) Kuzey Amerika'da kurulmuş diğer bir önemli bir format derneğidir. Amerika Birleşik Devletleri pazarının büyüklüğü düşünüldüğünde bu birliğin de gücü ortaya çıkmaktadır. 1963 yılında kurulan bu organizasyon, televizyon istasyonlarında yerel programların miktarını artırmayı ve program yöneticilerinin kendi istasyonlarındaki pozisyonlarını iyileştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır ⁶³. Aynı zamanda, NATPE, dünya çapında içerik pazarlarında ve konferanslarda, gösterimlerde, ödüllerde ve networking etkinliklerinde (NATPE Miami Marketplace + Conference, L.A. Screenings Independents, NATPE Budapest International ve NATPE Streaming Plus dahil) geleceğin içeriğini şekillendirmeye adanmış en büyük ABD merkezli küresel içerik birliğidir. NATPE'nin televizyon işindeki temel işlevi; ortak programların satın alınması ve satılması için bir alan sağlamak ve programcıları sektör hakkında eğitmektir.

NAPTE 50 yıldan fazla bir süredir sektöre hizmet vermektedir. NATPE'nin temel amacı üyelerine sektörle ilgili güncel bilgileri aktarmak, sektördeki yeni yönelimler üzerine fikir alışverişinde bulunmak, pazarlar ve eğitimler gerçekleştirmektedir (NATPE,

⁶³ [Ulusal Televizyon Programı Yöneticileri Birliği - Vikipedi \(wikipedia.org\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/NATPE)

2014'a ve 2014b). NATPE'nin Ocak 2014'de Miami'de gerçekleştirilen pazar ve konferansının 2014 teması ise, "No barriers. New business" sloganıyla küresel anlamda sınırların ortadan kalktığı, çok platformlu ve ulus aşırı yeni ticaret biçimlerine geçişe vurgu yapan, sadece yapımcıların ve dağıtıcıların değil aynı zamanda reklamcılarının, marka stratejilerinin de öne çıktığı, dijitalleşmenin de pazar yapısının temel unsurlarından biri haline geldiği sistemi ifade etmektedir.

1970'lerde NATPE'nin üye sayısı muazzam bir şekilde arttı; 1970'te 306 katılımcıdan 1976'da 1.891'e çıktı. Bugün üye sayısı 4.000'den fazla medya şirketini kapsıyor. 1985'ten başlayarak, konferans New Orleans'taki yarı kalıcı bir eve taşındı, ancak 2001'de Batı Yakası merkezli artan sayıda sendikacı ve alıcının rahatlığı için New Orleans ve Las Vegas arasında geçiş yapmaya başladı. Ayrıca NATPE, üyeliğini iki önemli büyüme alanında genişletti: yeni medya ve uluslararası satışlar. İnternet şirketlerinin web siteleri için içerik arayışına girmesi ve geleneksel yayıncı ve dağıtımçıların işlerini çevrimiçi medyaya genişletmenin yollarını aramasıyla, NATPE 2000'den itibaren yeni medya önemli bir sektör haline geldi. Bu arada, uluslararası satışlar seksenlerin sonlarından bu yana NATPE'nin stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. 1993 yılında dernek, NATPE'nin uluslararası bir ticari fuar olarak varlığını artırma yetkisine sahip, tanınmış bir uluslararası yönetici olan Bruce Johansen'i başkan ve CEO olarak atadı. Bugün NATPE, MIP-TV ve MIPCOMM ile birlikte üç önemli uluslararası televizyon konferansından biridir.

NATPE'nin uluslararası ve yeni medya sektörleri büyürken, televizyon kanalı mülkiyeti ve sendikasyon işindeki konsolidasyon nedeniyle yerel birlik, sözleşmeyi giderek daha gereksiz buluyor gibi görünüyor. Tarihsel olarak NATPE, ülke çapındaki yüzlerce televizyon kanalından temsilcilerin, katılan düzinelerce sendikasyon şirketinden program satın almak için gittiği birincil siteydi. Bununla birlikte, 1996 tarihli Telekomünikasyon Yasası'ndaki çoğu yayın mülkiyeti düzenlemesinin kaldırılmasıyla, grup sahipleri giderek daha fazla yerel istasyon satın aldı ve program satın alımını tek bir şirket ofisinde birleştirdi; bu da toplu fiyatlandırma indirimlerinden yararlanabiliyor. Eş zamanlı olarak, sendikasyon endüstrisi bir düzineden daha az büyük şirkete küçüldü; bunlardan bazıları artık televizyon istasyonlarına da sahip olan daha büyük holdinglerin parçası. Doksanlı yılların ortasından bu yana Hollywood'un önde gelenleri, burada çok az önemli satış yaptıklarını iddia ederek NATPE'yi terk etme tehdidinde bulundular.

Şu anda NATPE'nin karşı karşıya olduğu gerilimler 2002 kongresinde tüm çıplaklığıyla ortaya çıktı. 11 Eylül saldırılarından kaynaklanan ekonomik olumsuzluk ve bunu takip eden yumuşak reklam pazarı nedeniyle, büyük distribütörlerin çoğu, satış katındaki her zamanki stantlarından vazgeçerek, yakınlardaki otellerde çok daha ucuz konaklama süitleri satın aldı ve burada daha az sayıda satış temsilcisi bir araya geldi. bir avuç önemli müşteri. Bununla birlikte, aynı dağıtım şirketlerinin uluslararası kanatları da satış alanında mevcuttu; bu da NATPE'nin uluslararası dağıtımla devam eden ilgisini yansıtıyordu; uluslararası dağıtım satış noktalarındaki büyüme ve uluslararası alıcılara satış yapan distribütörler arasındaki rekabetin artması nedeniyle genişlemeye devam ediyor.

Bugün kasetin geleceği belirsiz. Sözleşme, öngörülebilir gelecekte uluslararası sendikasyonla ilgili olmaya devam edecek olsa da, sözleşmeyi yerel sendikasyonla daha alakalı hale getirmeye çalışmak için bir dizi değişiklik önerilmiştir. Gelecekteki olası bir yön, sözleşmeyi üçe bölmektir: Nisan ayı başlarında yapılan bir sözleşmede dağıtımıcılar ve reklamverenler yer alacak; Kasım ayında düzenlenen ikincisinde televizyon istasyonları ve dağıtımıcılar yer alacak; Ocak ayında düzenlenen üçüncüsü ise uluslararası sendikasyona hitap edecek. Bununla birlikte, örgütün gelecekteki yönü ne olursa olsun, NATPE varlığını artık geçmiş bir endüstri ve düzenleyici döneme borçludur ve devamı, mevcut konsolidasyon ve küreselleşme çağıyla ilgili olma yeteneğine bağlıdır.

2.5.3.3. MIPTV

Format endüstrisinin ve formatların gelişimlerine bağlı olarak pazarlama konferansları, eğitimler ve festivaller gibi yeni alanlar ortaya çıkmıştır. MIPTV (Uluslararası Televizyon Programları Pazarı)farklı alanları bir araya getiren etkinlikleriyle bu yeni alanların baş aktörlerinden biri olmuştur. 2000 yılında Cannes'da Pazar hayatına başlayan MIPTV, televizyon sektöründe yer alanların bir araya getirmeye başlamıştır. Her yıl nisan ayında düzenlenmektedir. MIPTV, “The World’s Market & Creative Forum For Content on Every Screen” (Tüm Ekranlar için Dünyanın içerik Pazarı ve Yaratıcı Forumu) sloganını benimseyerek sadece televizyonu değil dijital yayıncılığı da kapsamaktadır. MIPTV, MIPFormats, MIPBLOG, MIPJunior, MIPCube, MIPDOC ve MIPCOM başlıkları altında farklı yayıncılık alanları için küresel alandaki içerikleri uluslararası katılımcılara tanıtılmaktadır. Aynı zamanda bu içerikler pazarlanmakta ve

format sahibi ile alıcı arasında iletişim sağlayarak formatların, programların satışları gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda her yıl tekrarlanan bu etkinliklerle gösterimler düzenlenerek, sektörde yer alan şirketlerin sergileri gezilerek, sektöre dair konferanslar düzenlenerek ticaretin sürdürülmesi için gerekli etkinlikler ve bağlantılar sağlanmakta, formatlar, programlar ve içerikler hakkında sektördeki bilgilendirilmektedir. Formatlar görücüye çıkmakta, finansörler sağlanarak ortaklıklar kurulmaktadır. (MIPTV, 2014'a ve 2014b).

Rose d'Or'un başladığı yıl ve MIPTV'den iki yıl önce 1961'de Monte Carlo Televizyon Pazarı ve Festivali olarak başlamış olmasına rağmen, bu yıllık toplantı, kısa bir süre önce, gösterimler ve endüstri ile ilgili etkinliklerden oluşan bir televizyon festivali lehine ticaret fuarı alanını tahliye etmiştir. 2002 yılından bu yana, sektördeki erken tatilcileri yakalamak için temmuz ayının ilk haftalarında yenilenmiş bir Monte Carlo Televizyon Festivali düzenlenmiştir. Altı günden fazla süren Festival, tanıtım amaçlı uluslararası ödüller, prömiyer gösterimleri, paneller ve atölye çalışmalarına ev sahipliği yapıyor. Buna ek olarak, 2002'de TV formatları üzerine bir günlük bir atölye çalışması gibi az miktarda pazarla ilgili faaliyete de sahiptir.

Genel olarak, TV piyasalarının yıllık turu, TV formatları alanında aktif olanlar da dahil olmak üzere yayıncılar ve yapımcılar söz konusu olduğunda televizyon yılını tanımlamaya yardımcı olur. Piyasalara gitmek, dünya TV format işinin küresel erişimini korumaya devam ettiği birkaç yoldan biridir. Daha önce bahsedilen MIP web sitesinin önerdiği gibi, pazarlara katılmak, lisans verenleri ve lisans sahiplerini düzenli iletişim kurar, iş ilişkileri kurar ve sürdürmeye yardımcı olur, yayıncıların ve üreticilerin yeni eğilimleri ve gelişmeleri tespit etmelerini sağlar ve ulusal temelli sektör figürlerini daha fazla uluslararası ağa çeker. Kısacası, piyasalar bir tür kulüp işlevi görmekte ve kulüp üyeliği muhafaza edilmekte ve burada tekrarlanan katılımlarla uygulanmaktadır.

2.5.3.3.1. MIPTVformats

Formatların önemliliğini artıran önemli bir temsilci, MIPFormats ise, en büyük küresel televizyon pazarlarından biri olan ve Fransa'nın Cannes kentinde bulunan Marché International des Programmes de Télévision'dan (MIPTV) önce düzenlenen tek küresel format konferansıdır. MIPFormats konferansı, daha geniş küresel televizyon topluluğu

içindeki format topluluğu için düzenlenen bir etkinliktir. Çok büyük bir pazar olmamasına rağmen, formatları somutlaştırma sürecini yönetme konusunda kendine özgü bir işleve sahiptir. Bir formatın, bir satıcı ile bir alıcı arasında bir işleme olanak vermek için somutlaştırılmış ve özgünleştirilmiş özelliklere sahip olması gerekir. Formatları istikrarlı kılan şeyin televizyon unsurlarının bir listesi değil, MIPFormats konferansı tarafından doğrudan ve dolaylı olarak kullanılan söylemler ve uygulamalar yoluyla stratejiler olduğuna dikkat etmek önemlidir.

MIPFormats, format işi topluluğu için bir yan kuruluştur. Her yıl MIPTV etkinliğinden iki gün önce yapılır. MIPFormats, 2010'daki lansmanından bu yana, daha büyük küresel televizyon topluluğu içinde daha küçük ve daha spesifik bir topluluk için bir forum sağlamaktadır. MIPFormats, sunumlar, çalıştaylar, açılış konuşmaları, ağ oluşturma etkinlikleri, atış oturumu ve format satış yarışması gibi bir dizi etkinlik sunmaktadır.

Hem MIPTV hem de MIP, sırasıyla benzer işlevleri paylaşan küresel bir televizyon pazarını ve bir yan konferansı düzenler. İlk olarak, katılımcıların sosyal ağlar oluşturmaya izin verirler (Havens, 2006: 65). İkincisi, küresel televizyon trendleri hakkında pazar istihbaratının toplanmasını kolaylaştırıyorlar (Havens, 2011: 145). Üçüncüsü, bitmiş program ve formatların satışının yanı sıra ortak üretim ve ortak finansman anlaşmaları için bir yer sağlarlar. MIPFormats konferansı, MIPTV pazarından bariz bir şekilde farklıdır: ikincisi, organizatör tarafından işe alınan iş adamlarının, ünlülerin, gazetecilerin ve resepsiyonistlerin katıldığı çok daha büyük bir etkinliktir. MIPTV etkinliğinde ayrıca çok sayıda satış standı, ticaret günlüğü standı ve promosyon hediyeleri yer alıyor. Posterler, tanıtımlar ve şirket logoları, kültürel değerlerin ekonomik değerlere dönüştürüldüğü pazar süreçlerinin önemli bir parçası olan etkinliğin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Ibid: 145). Hareketli MIPTV pazarının aksine, MIPFormats mekansal olarak daha küçüktür ve pazar için kullanılan ana bina olan Palais des Festivals'in yalnızca bazı kısımlarını kullanır. 2015 yılında MIPFormats, Büyük Oditoryum, Oditoryum A, Oditoryum K, Dijital Gösterim Kütüphanesi, MIPFormats / Eşleştirme Salonu ve bir kahve barı kullandı. Konferans sırasında, pazarın kullandığı bir başka ana bina olan Palais'in geri kalanı ve Riviera'nın tamamı pazar için hazırlık aşamasındaydı. Çalışanlar; stant kurma, merdivenlere ve duvarlara logo asma, duvarlara

elektronik cihazlar takma, elektrik kablolarını yerlere sabitleme gibi görevleri yerine getirmektedir.

MIPFormats konferansı piyasadan daha odaklıdır ve katılımcılara resmi ve gayri resmi toplantılar için daha fazla fırsat sunar. Konferansta, “Alıcıların Eşleştirmesi” adı verilen 45 dakikalık iki ağ oturumu var. Her oturumda, çeşitli ülkelerden dokuz alıcı distribütör ve yayıncı, format oluşturucular fikirlerini ortaya koymak için sıraya girerken masalarda oturuyor. Bir yaratıcı, zamanın izin verdiği kadar toplantı yapabilir. MIPTV ve mipformats'ın organizatörü Reed midem'in temsilcisi Sunny Kim'e göre, MIPFormats, alıcıların ve satıcıların büyük ve yoğun MIPTV pazarında birbirlerini bulmak için gereken zamanı ve çabayı en aza indirmelerine yardımcı olmak için endüstri profesyonelleri tarafından sıklıkla “hızlı buluşma oturumları” olarak tanımlanan bu özel ağ oturumlarını düzenliyor (miptrends.com). Büyük pazarların katılımcılarının hızlı buluşma için zamanları yoktur, bunun yerine pazar başlamadan önce rezerve edilen satışlar için toplantılara odaklanırlar. Kim, MIPFormats ağ oturumları sırasında "alıcıların kendi ilgi alanlarına giren projelere konsantre olabileceklerini" açıkladı (miptrends.com). Bir televizyon format uzmanı olan Jean Chalaby, MIPFormats'ı uluslararası TV yapım grupları ve Fremantle gibi uluslararası distribütörler tarafından yönetilen “format ticaret sistemi”nin tamamlayıcısı olarak görmektedir (Chalaby, 2016). Bununla birlikte, MIPFormats daha küçük ama daha uyumlu bir iş topluluğu ve iş kültürü oluşturduğundan, biçimlerin somutlaştırılmasını sağlayan söylemleri ve uygulamaları gözlemlemek için ideal bir alandır. Ninsan ayında düzenlenen toplantılar Fransa'nın Cannes kentinde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, MIP pazarının MIPFormats transkriptleri MIP çevrimiçi veri tabanında (miptrends.com) ve YouTube kanalından duyurulmaktadır.

Mipformats'ta olası zorluğun, format incil'i somutlaştırılmış bir form olarak kullanmak yerine formatları görselleştirebilen somutlaştırılmış bir form oluşturarak çözmektedir. Fiziksel formu oluşturmanın iki ana yolu vardır: bir gösterim kütüphanesi ve “sizzle.” İlk olarak, MIPFormats, alıcılar için Palais'in iki küçük oditoryumunda bir gösterim kütüphanesi oluşturur. Kütüphanedeki uzun bir masadaki bilgisayarlara yalnızca alıcılar erişebilir. Alıcılar, önceden üretilmiş formatlandırılmış programları izleyebilir. Aslında, MIPFormats, en az bir bölgede yayınlanmış bitmiş programları yüklemek için kitaplığı kullanmak isteyen içerik oluşturucuları gerektirmektedir. MIPFormats tarama kitaplığı, formatları üretilen programlar biçiminde görselleştirir, böylece alıcılar metinsel

öğeleri inceleyebilir ve değerlendirebilir. Piyasalardaki alıcılar için üretilmiş, biçimlendirilmiş programları izlemek, satın alma kararları vermede akliselim bir adımdır. MIPFormats aynı zamanda yapımcıları ve içerik oluşturucuları gerçek, üretilmiş içerikten oluşan kısa bir klip (üç dakikalık bir teaser veya sektör tabiriyle "cızırtı") sunmaya teşvik etmektedir. Sade bir fikir, özellikle bir pazarda satıcılar ve alıcılar arasındaki bir toplantıda, satışlar için çok fazla bir değere sahip değildir. Aslında hem format hem de bitmiş program satışları için tanıtımlı bir makaraya sahip olunması en iyi uygulama olarak kabul edilir⁶⁴.

Alıcıların her toplantı için sınırlı zamanı vardır. MIPTV pazarındaki toplantıların yazılı olmayan kuralı, yaklaşık beş dakika küçük sohbetlere, yaklaşık yirmi dakika projeler hakkında tartışmaya ve bir tarafın (satıcı veya alıcı) yaklaşık beş dakika başka bir toplantı için başka bir standa yürümesidir (Ibid: 9). Yirmi dakikalık bir toplantı format İncillerini okumak ve kavramları ve format talimatlarını anlamak için yeterli zaman değildir. Alıcılar, yeterli zamanları olsa bile kendilerine sunulan bilgilerin faydalı olup olmadığına karar vermede büyük risklerle karşı karşıya kalıyor. Bunun yerine alıcılar, cızırtılı makaraları izleyerek formatların hissini ve ruhunu ölçmek istiyor, bu da daha verimli, iyi satın alma kararları veriyor. Alıcılar bir formatla ilgileniyorlarsa, genellikle "sonradan gönder" olarak adlandırılan ayrıntılı açıklamalar ve talimatlar isterler (Ibid: 17). Piyasada bulunan ve MIPFormats konferansında tekrarlanan bu iş kültürü, format üreticilerini ve içerik oluşturucuları dizüstü bilgisayarlarında veya tablet'lerinde görselleştirilmiş formatları — cızırtı şeklinde — taşımaya zorlar.

MIPFormats'ın kurumsallaşmış pratiği ve söylemi (yani, gösterim kitaplığı ve cızırtılı makaralar), yalnızca üretilen formatların pazar için uygun olduğu fikrini ifade eder. Bu nesnelleştirilmiş formatın sunumu, alıcılar için iki amaca hizmet eder: birincisi, küresel televizyon piyasalarında en iyi televizyon programı ticareti uygulamalarını sağlamaktadır. Formatların görselleştirilmesi olmadan, alıcıların ya formatların kültürel ve ekonomik değerini tanımak, değerlendirmek ve müzakere etmek için daha fazla zamana ihtiyacı olacak ya da üretilen formatları veya cızırtılı makaraları izlemekten farklı uygulamalar geliştirmeleri gerekecek. Her iki durumda da yalnızca bir satın alma kararına

⁶⁴ MIPTV, "Entertainment Master Class: How to MIP Your Format" (Cranbrook, Canada: Take 1 Transcription, 2010), 11–12. [[A](#)]

varma sürecini daha karmaşık ve verimsiz hale getirir. Görselleştirilmiş formatların ikinci ve daha önemli amacı, alıcılara bunun kâğıt formatı olarak adlandırılan yazılı formdaki basit bir fikirden daha güvenli bir yatırım olduğuna dair gönderdikleri sinyaldir. Görselleştirilmiş formatlar, üretime halihazırda kurulmuş yatırımların kanıtı olarak duruyor. MIPFormats, alıcılara kararları için rasyonelleştirilmiş bir temel sağlar. Sonuç olarak, formatın görselleştirilmesi, alıcıları riskten kaçınan bir pazarda “korur” (Ibid: 12). 2010 yılında bir MIPTV forumunda, Small World IFT'nin (Küçük Dünya Uluslararası Format Televizyonu) o zamanki başkanı Tim Crescenti, görselleştirilmiş formatların sigorta yerine geçtiğini söyledi: "Şu anda içinde bulunduğumuz oldukça riskten kaçınan bir pazarda, alıcıyı korur; bu yüzden adamın arkasını kollar ve o, bilirsiniz ki, kaseti gördüm, iyi görünüyordu, on ülkede yayınlanmıştı, burada çalışmaması benim hatam değil” diyebilir (Ibid: 12). Bu somutlaştırma süreci, iş adamları arasındaki format alışverişini, küresel televizyon pazarlarında toplanan diğer herhangi bir televizyon ürünüyle ilgili olarak çerçeve içine alır. Sonuç olarak, MIPFormats format alışverişini doğallaştırır ve böylece küresel televizyon iş kültürünü dengeler.

Küresel televizyon pazarında bir televizyon formatını satmak ve satın almak kendine özgü bir girişimdir. Satıcılar ve alıcılar arasında belirli bir formatın diğerinden daha değerli olduğu konusunda fikir birliği olmadan böyle bir değiş tokuş mümkün olmazdı. Mübadele olmadan, bir piyasa kendini sürdüremez. Bir format piyasası, tamamen değer kaybetmeye eğilimli olacaktır. Bu nedenle, formatların düzenli bir şekilde değiş tokuşu, bir fikri, kavramı veya formülü ayrı bir meta haline getiren somutlaştırma sürecini gerektirir. Formatları görselleştirmek, yapımcıları ve yaratıcıları eğitmek ve iş adamları ve diğer şeylerden oluşan bir ağı dengeleyen normatif bir çerçeve empoze etmek için bir uygun bir yerdir. MIPFormats, formatları küresel televizyon pazarında alınıp satılabilen şeyler olarak bir arada tutar. Sonuç olarak, formatlar, halihazırda üretilmiş formatların metinsel öğeleri tarafından dengelenir. Yapımcıların ve içerik oluşturucuların formatların kalitesine ilişkin algıları şekillendirilebilir. Formatların uyarlanabilirliğini ve tekrarlanabilirliğini en üst düzeye çıkarmak için iş birliği normu elde edilebilir. Format ticaretini sürdürmek için formatların öneminin vurgulanması gerekecektir.

2.6. FORMAT ADAPTASYONU/UYARLAMA

Format uyarlamaları toplumdan topluma değişen kültürel yapıları aşarak her türlü kültürün dokusuna uyumlanabilecek biçimde tasarlanması onun önemini ortaya koymaktadır. Televizyon kuruluşlarının sayısının artmasıyla birlikte bir rekabet ortamı oluşmuş ve izleyicinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak amacıyla televizyon dizileri, yarışma programları, talk şovlar gibi çok çeşitli türleri doğmaya başlamıştır. Bu programların bir kısmı ülke içerisinde üretilirken bir kısmı da yurt dışındaki programların uyarlamalarıdır. En bilindik programlar ise *Kim Milyarder Olmak İster?* ve *Survivor*'dır.

Televizyon program formatı, kültürlere ve uluslararası 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 (Sinclair vd., 2000: 305) yazarlarda mevcut olduğu gibi bunun tersini iddia eden yazarlarda bulunmaktadır. Fiske tarafından özellikle Game show gibi format üzerine geliştirilen çalışmalarında, genellikle bilgi ve tüketimin inşası üzerine yoğunlaşmaktadır (Fiske, 1987). Format adaptasyonu üzerine yapılan çoğu araştırma yarışma formatları ve kültür arasındaki ilişkiye değinmektedir. Bunlardan biri, Moran tarafından yapılan araştırmada, herhangi bir formatın orijinal üretimi ile farklı ülkelerde adapte edilen versiyonları arasındaki farklara dikkat çekmek amacıyla yapılan karşılaştırmalı analizleridir (Moran, 1998: 79). Yarışma formatlarının kültürlerden kültüre yaşanan değişiklikleri değerlendiren bir başka çalışma ise, yarışma formatlarını jeo-kültürel bağlamda değerlendirmektedir. Moran ayrıca, Cooper-Chen'in (1994) yarışma programlarının tarz ve tercihler açısından Avrupa, Latin ve Asya kültürel formasyonları olarak üç ana karasal ayrıma tabi tutulması gerektiğini dile getirdiği çalışmalara da dikkat çekmektedir (Moran, 1998: 79). Whannel tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma kategorisi ise, doğrudan çeşitli yarışma programlarına odaklanarak yarışma programlarının ulusallık yönünü günlük yaşam içerisinde, popüler televizyon ve politik oluşumlarla ilişkilendirmeye çalışan araştırmalar üzerinde durmaktadır. Whannel çalışmalarında her yarışmanın bir kültür kuşağı ekseninde gelişmediğini fakat ulusal kültürler bağlamında oluşturulduğunu savı üzerinde durmaktadır (Whannel, 1992).

MacKenzie ve Wajcman format adaptasyonu ile kültür arasındaki etkileşimi teknoloji transferi bağlamı üzerinden değerlendirmektedir. Bu yazarlara göre, kültürel

anlamda nötr olduğu düşünülen teknolojinin filizlendiği kültürden kopuk ve bağımsız olmadığına işaret etmektedirler: “*Bizim teknolojimiz, tıpkı bizim ekonomimiz ya da bizim siyasal sistemimiz gibi sosyal yaşamımızın bir yansıması olmaktadır*” (MacKenzie ve Wajcman, 1985: 3). Bir başka araştırma argümanı olarak teknolojinin kültürü belirleyebildiği gibi kültürün de teknolojiyi belirleyebilmesi söz konusudur (Gülüm, 2017). Bu bağlamda teknolojinin de kültür ve toplumu belirleyebileceği düşünülmektedir. Başlangıçta ilk teknolojilerde, bir toplumda maddi kültür ve maddi olmayan kültür arasında yakın bir ilişki ve uyum söz konusu iken her ikisinin de birbirini tamamladı söylenebilirdi. Günümüzde ise, bu ilişki uyumunu ortadan kalkmış kültürün maddi boyutu olan teknolojik üretim, diğer boyutlardan giderek ayrılmış alım başını gitmiştir. Örneğin, elimizdeki makinayı yaşam tarzımız yaratmıyor; fakat televizyon, elektronik haberleşme araçları gibi makinalar yaşama biçimimizi belirliyor. Zaman zaman bu ürünleri yaratan kültür de kendi ürünlerine yabancılaşma tehlikesiyle baş başa kalmaktadır (İnam, 1993: 31). Sonuç olarak formatlar içinde üretilip geliştirildiği topluma bile yabancılaşabilirken teknoloji vasıtasıyla taşındığı yeni toplumsal ortamı daha fazla belirleme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda bizzat kendisinin bile bir teknolojik değişim aracı olarak görülen formatların uyarlandığı toplumu dönüştürme ihtimali gizil bir kültürel ajan olarak görülmesine vesile olmuştur.

İzleyiciler tarafından büyük bir beğeni ile takip edilen ve buna bağlı olarak reyting oranları yüksek olan programlar formatları, ülkeden ülkeye taşınmaya farklı ülkelere üretilip adaptasyonu yapıp yayınlanmaya devam etmektedir. Bu durumun sonucunda televizyon program formatlarının rekabet uğruna kopyalanmaya başlamasıyla birlikte formatların korunma ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda format sahipleri mahkemeye başvurarak telif hakkı yolu ile formatların korunmasını talep edebilmektedir (Sargın, 2019).

2.6.1. Program Formatlarının Hukuki Niteliği

Bugün artık dünyada “uluslararası format ticareti” olarak adlandırılan bir sektörün varlığından söz etmek mümkündür (Tosun, 2013: 173). Öyle ki, televizyon programlarının ve de özellikle formatlarının gün geçtikçe küresel endüstride büyük bir öneme sahip oldukları görülmektedir. Özellikle de seyirci tarafından benimsenen programlara yönelik talep arttıkça bu programlar takip edilerek bunlara benzer biçimde

programlar üretilmekte veya yapımcılara bu tür programlar sipariş edilmektedir. Bu nedenle genellikle yurt dışında başarısı kanıtlanmış ve denenmiş program formatları uyarlanarak benzer formatta fikri ürünler olarak yayınlandığı görülmektedir (Frapa, 2017). Bazı formatların izlenme oranlarının yüksek olması bu programların formatlarının bir başka televizyon kanalı tarafından izinsiz kullanılmasını, diğer bir deyişle format taklitçiliğini beraberinde getirmektedir (Çolak, 2004: 12). Bu durumda, formatı taklit edilen kişinin haksız rekabet, haksız fiil gibi genel hükümler çerçevesinde korunacağı kabul edilse dahi, bu programın telif hukuku kapsamındaki koruma hukukundan da yararlanıp yararlanamayacağı sorunsalının tartışılması (Çolak, 2004: 12) yerinde olacaktır. Bu noktada televizyon program formatının Fikri Sanat Eserleri Kanununu (FSEK) anlamında eser niteliğine sahip olup olmadığı sorunsalını ve bir televizyon program formatının eser niteliği ve eser niteliği kabul edilecekse dahi bunların FSEK'te sınırlı olarak sayılan eser gruplarından hangisinin kapsamına girdiğinin değerlendirilmesi sırasıyla yapılacaktır. Ayrıca program formatlarının telif hukuku kapsamında korunup korunamayacağı Türk hukukunda olduğu gibi Kıta Avrupası hukuk sistemi ile Common Law hukuk sistemlerini benimseyen ülkelerde de tartışmalı bir durumdur (Çolak, 2004: 15).

2.6.1.1. Televizyon Program Formatlarının Telif Hakkı ve Eser Niteliği

Herhangi bir aşırılmaya karşın format sahiplerini ve yaratıcılarını yasal olarak koruyan telif hakkı (copyright) ve gizliliği çiğnememe teminatı gibi çeşitli unsurlar bulunmaktadır. İzin alınmadan aşırılan formatların kullanımının önüne geçmede telif hakkı gizliliği çiğneme teminatına göre daha önemli bir undurdur. ABD, Hollanda, Fransa ve Almanya gibi format ticaretinin yoğun olarak yapıldığı ülkelerde telif hakkına dayanarak açılmış davalar, formatın korunması konusunda telif hakkının önemini gözler önüne sermektedir (Balcı, 2009).

1976 yılında ABD'de televizyon formatlarının telif hakları çerçevesinde korunabileceğine ilişkin görülen ilk gelişme *Copyright Act* ile gerçekleşmiştir. Moran yaşanan gelişmelere bağlı olarak telif hakkı çerçevesinde geliştirilen yasaların televizyon formatlarını korumakta yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır (Moran, 1998). Bu doğrultuda yasal boşluktan kaynaklanan açıklığın telafi edilebilmesinde format üreticileri ve yapımcılar güçlü bir koruma kanunu varmış gibi hareket ederek haklarını mahkeme de

aramaya başlamış ve davalar açmış, var olan kanunları referans göstererek telifsiz yayın yapan televizyon kuruluşlarını ve yapımcıları tehdit etmişlerdir (Moran, 1998: 17).

1970'lere kadar televizyon program formatlarına herhangi bir ücret ödemeksizin bir kanaldan bir diğerine transfer edilebilmekteydi. 1970'lerin sonlarında endüstriyel bir boyut kazandıkça bu durum denetim altına alınmaya ve televizyon program fikirlerinin değişimi ve lisans ücret sistemi şekillenmeye başlamıştır. Bu gelişme 1980'li ve 1990'lı yıllarda, hem uluslararası ticaretini hem de üretimini canlandırmıştır (Moran, 1998: 18).

Denenmiş her bir format hem yayıncılar hem de program sahipleri için birer referans görevi görmektedir. Aksi taktirde formatlı olmayan bir programın başka bir ülkede ne derece başarı getireceğine ilişkin sağlıklı tahminler yürütmek zor olmaktadır (Balcı, 2009). Bir programın izleyici cephesinde ne derece de beğenileceği önceden belirlenemediği için yayıncı kuruluş risk almış olmaktadır. Öte yandan program sahibi de programının tahmin edilenden fazla bir ticari başarı getirmesi durumunda da sonradan herhangi bir hak talebinde bulunamayacağı riski kabullenmiş olmaktadır (Moran, 1998: 20). Formatlar bu durumda hem yapımcının hem de üreticinin imdadına yetişmektedir. Formatlar, denenip test edildiği için ne ölçüde başarı getireceği konusunda tahmin yapma imkânı vermektedir. Bu durum hem format sahibini hem de yayıncı kuruluşu büyük bir maddi külfetten kurtarmaktadır (Moran, 1998: 20).

Formatların telif hakkı yolu ile korunup korunmayacağı, hatta eser olarak kabul edilip edilmeyeceği sorunları ile her zaman üreticinin önemli bir problemi olmuştur (Sargın, 2019). Bir televizyon formatının telif hakkı koruması kapsamına girmesi için eser olarak kabul edilmesi ile mümkündür (Arıkan, 2009). Formatların aranan şartları taşıması halinde eser olarak nitelendirilebileceği artık hukuk sistemlerinde kabul edilebilir hale gelmiştir. Program formatları her ne kadar kavram çerçevesinde bir tanıma sahip olsa da korumaya dahil olması için hukuken tanınıyor olması gerekmektedir. Bu bağlamda nelerin eser olduğu ve telif korumasından yararlanabileceği konusu açıkça beyan edilmelidir. Alman hukuk sisteminde olduğu gibi Türkiye hukuk sisteminde de program formatları haksız rekabet koruma ve sözleşmeye dayalı koruma gibi yöntemlerle korunurken telif koruması için eser sayılması şart koşulmaktadır (Arslan, 2016: 43).

TDK'ya göre eser kavramı, “*emek sonucu ortaya konan ürün, yapıt*”(sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Burada önemli olan dil kurumunca ürün olarak nitelendirilen

eser kavramına hukuku boyutta nasıl ele alındığıdır. Ürünün ve yapının koruma hukukundan faydalanabilmesi için hukuken tanınması gerekmektedir. Eser kavramının hukuki açıdan 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun 1/B maddesindeki tanımı: *“Eser; sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleri”* şeklindedir. 5846 sayılı maddeden yola çıkarak bir eserin Fikir sanat ürünü olarak kabul edilip kanun korumasına dahil olması için;

- Eser sahibinin hususiyetini taşıma,
- Eser sahibinin hususiyetini temsil edecek kadar şekillenmiş olma,
- FSEK’de Fikir ön görülen ve eser sayılacak türlerden birine dâhil olma,
- Fikrin bir çaba sonucu ürüne dönüşmesi (Gün, 2015: 24-25) gibi özellikleri taşıması gerekmektedir.

FSEK eser üzerinden eser sahibinin maddi-manevi mülkiyet haklarını korumada bir teminat görevi görmektedir. Eser kavramı sadece Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer almaz. Aynı zamanda Eser kavramına Türk Borçlar Kanunu’nda ve Basın Kanunu’nda yer aldığı görülmektedir. Eser, Borçlar Kanunu madde 470’de eser kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: “Eser sözleşmesi çerçevesinde bir bedel karşılığında üretilecek ürün” (Yakuppur, 2009). Ayrıca bir başka tanımda, her türlü basım aracı ile basılan veya diğer araçlarla çoğaltılan yazı, resim ve benzeri eserler ile haber ajansı⁶⁵ yayınları gibi ifadeler Basın Kanunu madde 2a bendinde basılmış eser olarak belirtilmektedir.

Eser kavramı tanımlarından yola çıkarak, bir eserin duyularla algılanılabilecek kadar somut özelliklere sahip olması şeklinde değerlendirilme yapılabilir. Bu bağlamda televizyon program formatları daha çok üretilecek bir programın fikir boyutunu oluşturduğu için fikirlerde soyut kavramlar olarak değerlendirilmesi durumunda formatların telif hakkı koruması tartışmalara neden olmaktadır. Eser, kişinin iç dünyasından algılanabilir şekilde dışa yansıyan ve hukuki bakımdan değer ifade etmesi şeklinde tanımlanırken (Karabağ, 2012: 4) eserin meydana gelmesi için oluşumuna katkı sağlayan fikirlerin somut düzlemde algılanabiliyor olması gerekmektedir (Aktaran: Karabağ, 2012: 5). Bu tanımlardan yola çıkıldığında, herhangi bir televizyon program

⁶⁵ <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5187&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> erişim Tarihi: 3.08.2022.

formatının telif hakları korumasına dahil olabilmesi için aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir:

- Eser olarak sayılmalıdır
- Somut olarak idrak edilebilir düzeyde olmalıdır.
- Format sahibinin hususiyetini taşımalıdır.

Program formatları, bir fikirden farklı olduğu ayırt edilebildiği takdirde Fikri mülkiyet hakları çerçevesinde telif hakları korumasına dahil olabilmektedir. Aynı fikirler farklı kişiler tarafından da düşünülebileceği için eser korumasının temelinde somutluk unsuru kadar yaratıcılık ve özgünlük unsurlarını da barındırması gerekmektedir (Karabağ, 2012: 4). FSEK fikirlerden ziyade o fikirlerin aldığı somut biçimleri telif hakkı dahilinde korumaktadır (Arıkan, 2009: 78). Buna göre fikirlerin telif haklarına sahip olabilmesi için temel unsur olarak bir biçime sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda o fikrin somutlaşması vücut bulması gerekmektedir. Ancak bu durum her zaman yasal koruma açısından yeterli gelmeyebilmektedir (Arıkan, 2009: 79) aynı zamanda ürünün sahibinin hususiyetini de taşıması gereklidir.

Bir eser tamamen tamamlanmamış olsa bile tamamlanacak ürünün genel hatlarını, ana düşüncesini ortaya koyabilecek şekilde oluşturulmuş yazılı hikâye ve roman taslaklarının, yapım sırasında ya da yayınlanmamış film ya da dizi tanıtımlarının da yeterli somutlaşmaya ulaştığı değerlendirilir (Kara, 2019: 92). Kısacası, eserin taslak hali ile tamamlanmış hal, arasında güçlü bir bağlantı olmalıdır. Bu çerçeveye ya da taslaklardan belirgin bir şekilde yeterince somut bir ürün olduğuna karar verilebilir (Arıkan, 2009: 81). Bir fikir eser haline gelene kadar yazılı ve görüntülü olarak son halini alana kadar çeşitli aşamlarda işlemlerden geçmektedir. Duyularla algılanan bir durumda olmayan bir fikir zihinde şekillendikten sonra basılı, yazılı ya da görüntülü bir hale getirilerek somutlaştırılır ve böylece bir fikir soyut halden somut bir hale ya da eser haline dönüşmüş olur (Kara, 2019: 92).

Tamamlanmış bir ürün olarak değerlendirilen Televizyon programları (Arıkan, 2009: 81) ve televizyon program formatları soyut fikirler ile somut ürün arasında bir yerde kalmaktadır (Arıkan, 2009: 82). Televizyon program formatları daha önce de değindiğimiz gibi FSEK kapsamında telif korumasına sahip olması için somut ürünler kategorisine girmelidir. Diğer bir değişle format kılavuzuna bakıldığı zaman okuyanın

zihninde programla ilgili birtakım öğeler canlanmalıdır (Arıkan, 2009: 83). Program formatlarının hem somut hem de soyut arasında bir özellik taşıması, telif hakları koruması kapsamın da değerlendirilip değerlendirilmeyeceklerini tartışmalı hale getirmektedir. Uluslararası boyuttaki bazı yapım şirketleri ileride olası telif haklarına tabi olacak somutluk konusundaki çelişkileri ortadan kaldırmak ve ellerini güçlü tutmak amacıyla pilot bölümler çekip onlar üzerinden format ticareti yapmayı tercih edebilmektedir. Ayrıca bunu genellikle yasal haklarının korunduğundan emin oldukları İngiltere gibi ülkelerde gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Chalaby, 2015: 33).

Televizyon program formatlarının somutluk derecesine ilişkin olarak birbiri arasında ayırım yapılması gerekmektedir (Arıkan, 2009: 83). Bir televizyon program formatı ana hatlarıyla bellidir. Televizyon program formatları ise şu şekilde somutlaştırılmaktadır: *“Kullanılan programın içeriği, stüdyo yarışma programı ise yarışmacıların ne yapacağı ya da quiz show ise oynanacak oyunların, soruların hazırlanması ana hatları ile belirlenmesi”* şeklindedir (Kara, 2019: 93). Programda o programa özgü kuralların açık bir şekilde yazılıp kullanılması gibi birtakım özellikler o formatı somut hale getirir ve formatın çerçevesini çizer. Televizyon dramalarının ise ana hatları ile öykü, öykünün geçtiği coğrafya, baş karakterler gibi detaylar ile genel çerçevesi belirlenen drama formatı somutlaştırılmış olur ve telif hakkına sahip olur. Bir program formatı üretilmemiş dahi olsa yazılı hale getirilmesi ile fikir soyut bir durumdan somut bir duruma geçtiği için telif hakları korumasına tabi olabilir (Kara, 2019).

Formatın temel karakteristik unsurlarını ve bunların detaylarını da içine alarak belirten ve temel unsurlar arasında ilişki kurularak yazıya dökülerek somutlaştırılan formatlar sahibinin hususiyeti çerçevesinde oluşturulduğu müddetçe, FSEK’in 2. Maddesi gereğince *“herhangi bir şekilde dil ve yazı ile ifade edilen eser”* kapsamında değerlendirilerek⁶⁶, ilim ve edebiyat eseri türünde eser korumasına dahil olmaktadır (Arıkan, 2009: 162). Gerçekten, FSEK’in 2. maddesinde bilgisayar programlarının hazırlık tasarımlarının ilim ve edebiyat eseri kabul edileceği açıkça belirtilmesi

⁶⁶ Yargıtay 11. HD’nin 06.06.2013 tarih ve 2011/8810 E, 2013/11841 K. sayılı kararında “televizyon program formatlarının yazılı bir metin halinde ve sabit olarak tekrarlanabilir şekilde tespit edilmesi halinde, özgün olması ve buna bağlı olarak hususiyet taşıması koşullarıyla Fikri Sanat Eserleri Kanunu’nun 2. maddesi kapsamında bir ilim ve edebiyat eseri sayılabileceği, somut olayda davacı tarafından metin haline getirilerek oluşturulmuş yazılı bir format belgesinin bulunmadığı, dolayısıyla davacının televizyon program formatına dayalı olarak eser sahipliği iddiasıyla talepte bulunamayacağı” belirtilmiştir.

karşısında, bir televizyon programının detaylandırılmış tarifnamesi olan program formatının da bu eser türü altında ismen sayılmasa da “herhangi bir şekilde dil ve yazı ile ifade edilen eser” kapsamında korunması gerekecektir (Ateş, 2007: 282). Bu durumun gerçekleşmemesi halinde FSEK kapsamında eser olarak korunmayan formata dayalı bir televizyon programı herhangi bir televizyon kuruluşu tarafından taklit edilmesi ya da yayınlanmasında FSEK’in eser koruması hükümlerince korunamayacak sadece genel hüküm niteliğinde olan TTK’nın haksız rekabet hükümlerine göre koruma sağlanabilecektir (Tosun, 2013: 188). Nitekim Yargıtay tarafından yakın tarihte verilen bir kararda, program formatlarının hukuki niteliğiyle ilgili önemli hususlara değinilmiştir. Sözü geçen kararda⁶⁷; *davacı kendisine ait olan bir program formatını uyarlayarak aşırmasını dava etmektedir. Söz konusu davada “pocoyo” adlı çizgi film program formatının davalılar tarafından benzer biçimde kullanılarak “pepe” adıyla yayınlandığı, davacının “pocoyo” isimli televizyon program formatının ilim ve edebiyat eseri kapsamında olduğu, bu nedenle “pepe” adlı televizyon program formatının davacının program formatının uyarlanmış olması nedeniyle davacının format sahipliğinden kaynaklanan hakkının ihlal edildiği*” (Aktaran: Er, 2019: 251) kararına varılmıştır.

Telif hakkı sahibinin bilgi ve izni olmadan, eserinn çoğaltılması, kopyalanması, taklit edilmesi, dağıtılması ya da izin gerektirecek bir biçimde görüntülenmesi ve bazı çalışmalarda kullanılması durumunda telif hakkı ihlalini doğabilmektedir. Amerikan mahkemeleri kopyalamanın, ihlâlin meydana geldiğinin ispatında niceliksel veya niteliksel boyutta yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yönelik bir takım ölçüt oluşturmuştur. Bu ölçütler, format hususunda açılan davaların çözümünde kullanılmaktadır. Amerikan hukuk sisteminde içtihat hukukunun ağırlıkta olmasına bağlı olarak bu testlerin bağlayıcının yüksek olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu testler de uygulanacak ölçütler ise soyutlama ölçütü, tasnif ölçütü, şablon ölçütü ve bütüncül bakış ve duygu ölçütü şeklindedir (Sargın, 2019).

1. Soyutlama Ölçütü (The Abstraction Test): Bu ölçüt, Amerikan Temyiz Mahkemesi Hâkimi Leaned Hand tarafından benzerlik şartının çerçevesinin çizilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Bergman, 2011: 249). Bu ölçüt, telif hakkını ihlal ettiği düşünülen kişinin ve davacının eseri arasında bu fikrin özgün unsurlarla açıklanmasını

⁶⁷ Bkz. Yargıtay 11. HD’nin 15.05.2017 tarihli ve 2015/13096 E, 2017/2901 K.

bir kenara, eseri oluşturan ana düşüncesini diğer bir kenara koyarak ve ayrıca soyutlama yaparak karşılaştırma yapılması istenmektedir (Bergman, 2011: 249). Mahkeme soyutlama ölçütü çerçevesinde davacının eserinde özgünlük ve orijinallik olduğu, ihlâl ettiği iddia edilen kişinin eserinin büyük ölçüde benzerlik taşıdığı kanaatine vardığı durumlarda davacının eseri telif hakkı koruma yasasından faydalanabileceğini belirtmektedir (Sargın, 2019).

2. Tasnif Ölçütü (The Dissection or Filtration Test): Bu ölçüt ile, öncelikle eseri oluşturan fikir ve ifade ediliş biçimi birbirinden ayrılması için mahkemeden istenmektedir. Daha sonrasında korunabilecek ve de korunamayacak unsurların sınıflandırılmasının yapılması gerekmektedir (Bergman, 2011: 250). Yapılan bu sınıflandırmanın ardından korunabilecek unsurlar arasında büyük oranda benzerlik taşıyıp taşımadığı değerlendirilmektedir. Bu adım sonucunda mahkemece davacının eseri ile üretici kişinin eseri arasında büyük ölçüde benzerlik söz konusu olduğu sonucuna varılması durumunda davacının eseri telif hakkı korumasından faydalanabilmektedir (Sargın, 2019).

3. Şablon Ölçütü (The Pattern Test): Prof. Zechariah Chafee tarafından geliştirilen bu ölçüte göre, mahkeme tarafından hem davacının hem de davalı kişinin eserlerinin özel şablonları içeren anlamlı unsurlarını sıralaması gerekmektedir (Bergman, 2011: 250). Bu özel şablona bağlı olarak eserin karakteristik unsurları tek tek belirlenir ve bir liste haline getirilir. Mahkeme, listeye bakarak bu iki eser arasındaki anlamlı unsurların benzerlik seviyesini karşılaştırarak ve büyük oranda benzerlik bulunup bulunmadığına karar verir. Benzerlik olduğuna karar verilirse davacı telif hakkı korumasından faydalanır (Sargın, 2019). Chafee'ye göre her eser bir şablondur ve telif hakkı koruması ise olayların sıralanmasını, karakterlerin etkileşimini kapsamaktadır (Mohler, 2000: 983) .

4. Bütüncül Bakış ve Duygu Ölçütü (The Total Concept and Feel Test): Bu ölçüt ilk üç ölçüte göre farklı bir değerlendirme yapmaktadır. Öyle ki, bu ölçüt ile koruma kapsamına dahil edilmeyen fikirler ile eserin karakteristik unsurları arasında ayırım yaparak büyük oranda benzerlik bulunup bulunmadığına bakar (Bergman, 2011: 251). Ayrıca mahkemeden bu ölçüt ile davacının eseri ile ihlâl eden kişinin eseri arasında daha bütüncül ve sübjektif bir duygu değerlendirilmesi yapılması istenmektedir. Dolayısıyla

mahkeme hem eserlerin karakteristik unsurları hem de eserlere temel teşkil eden ve koruma kapsamına dahil edilemeyen fikirleri bir bütün olarak değerlendirme fırsatı yaratmış olacaktır (Sargın, 2019). Bu sebeple doktrinde bu testin diğer testlere göre daha öznel bir yaklaşım sergilediği söylenebilir (Bergman, 2011: 251). İhlal durumunda oluşturulan testlerden hangisinin yapılacağı hususu ise somut olayın özelliklerine göre mahkeme tarafından belirlenmektedir (Sargın, 2019).

Küresel TV formatı işinde, ortak fikirlerin bir sonucu olabilecek veya kopyalanan öğelerin sonucu olabilecek benzer formatlar olabilir ve telif hakkı ihlali ile benzer öğeleri telif hakkı ihlali olmadan kullanmak arasında ince bir çizgi vardır. Bu nedenle mahkemeler, TV formatları için telif hakkı ihlali eşliğini belirleme görevine sahiptir. Denilebilir ki, bir TV formatının telif hakkı ihlalinin meydana gelip gelmediğini belirlemek için 4 adımlı bir test kullanılabilir. İlk olarak, davacının formatı telif hakkı eseri olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı incelenecek, daha sonra tartışmalı formatların her biri temel unsurları açısından incelenecek ve bu temel unsurlar daha sonra hangisinin çakıştığını görmek için karşılaştırılacaktır. Üçüncü adım olarak, benzer kilit unsurların benzersizliği değerlendirilecektir. Son olarak, benzer unsurların niceliği ve niteliği, bir bütün olarak biçim ışığında değerlendirilecektir. Bir anlaşmazlıkta tüm adımlar atılmışsa, bir TV formatının telif hakkı ihlali olduğunu söyleyebiliriz (Şahin, 2015: 145).

2.6.2. Televizyon Program Formatları Konusunda Telif Hakkının İhlalini Tespit Etmeye Yarayan Testlerin Uygulanma Hususu

Amerikan hukuk sisteminde yaygın görüş, telif hakkı ilkelerinin televizyon program formatlarına (Sargın, 2019) uygulanma konusuna olumlu yaklaşım sergilemektedir (Bergman, 2011: 252). Scènes à faire, Birleşme (Merger), Derleme (Compilation) gibi telif hakkı doktrinleri (Sargın, 2019), televizyon program formatlarında telif hakkı yasasının ihlali iddiası konusunun temelsiz olduğu fikrini destekler nitelik sergilemektedir (Raygor, Komen, 2005: 101-102). Amerikan Hukukunda yer alan telif hakkı doktrinlerinin açıklaması aşağıdaki gibidir:

- **Scènes à faire:** Scènes à faire, Fransızca'da "yapılması gereken sahne" anlamına gelmektedir. Bu terim, bir kitap veya filmde, o tür için neredeyse zorunlu olan bir sahneyi ifade etmektedir. ABD'de aynı zamanda, yaratıcı

bir çalışmanın belirli unsurlarının, tür tarafından zorunlu kılınan veya geleneksel olan unsurlar olduğunda korunmadığı bir telif hukuku ilkesine de atıfta bulunmaktadır. Ayrıca, karakter ve mekan da tanımlamaktadır (Sargın, 2019). Scènes à faire doktrini, bir eserin belirli unsurlarının, tür tarafından zorunlu kılınan veya geleneksel olan unsurlar olduğunda korunmadığı bir telif hukuku ilkesine vurgu yapar. Bu doktrin, bir eserin belirli unsurlarının, o tür için neredeyse zorunlu olan bir sahneyi ifade eder. Ayrıca doktrin, eserlerin benzerliklerini ve fikirlerin ifade edilmesi arasındaki ayrımı belirlemek için kullanılır (Giray, 2022). Scènes à faire doktrinine göre televizyon program formatında bulunan her şeyin genel unsurları tarif etmede kullanılması, telif hakkı ihlâli iddiasında bulunmak için yeterli değildir (Bergman, 2011: 252). Çünkü bu gibi unsurlar televizyon program formatlarında kendiliğinden varolan unsurlardır. Ayrıca, eserde görünümleri esere herhangi bir orijinallik katmaz. Bu sebeptendir ki, telif hakkının en temel koşulunu da karşılayamaktadır. Örneğin, *Metcalf v. Bochco* davasında mahkeme, scènes à faire doktrinini uygulayarak şablon ölçütüne başvurmuştur. Her iki formatta benzer unsurlar taşıdığı iddia edilmiştir. Ancak mahkeme her iki formatın benzer olduğu iddia edilen unsurlarının aslında genel unsurlar olduğuna ve genel unsurların telif hakkı korumasından faydalanamayacağını vurgularken, bütün bu genel unsurların bileşiminin orijinal olması halinde telif hakkı korumasından faydalanabileceğini bildirmiştir. Somut olayda ise, temyiz mahkemesi bileşen genel unsurların özgün olduğu kararına vararak daha sonra davacılar lehine kararı bozmuştur (Sıprut, 2011:118-119). Ayrıca Format üretiminde yaşanan bu engellere rağmen, kanıtlar gösteriyorki, TV formatlarının telif hakkı ihlaline karşı giderek artan bir şekilde yasal koruma altına alındığını da göstermektedir. Yıllarca süren sonuçsuz girişimlerden sonra, bir TV formatının telif hakkı korumasına tabi olabileceğini ilk kez bir İspanyol mahkemesi tarafından kabul edildi. 1994 yılında Endemol, Antenna 3'e dava açtı. İspanya'da Love Letters'ın yerel bir versiyonu üzerinden. Mahkeme, Love Letters'ın yalnızca "telif hakkıyla korunduğunu" değil, aynı zamanda formatın "ana öğelerinin" Antenna 3

tarafından kopyalandığını da tespit etti (FRAPA, 2011: 16). 1994'ten bu yana, mahkemenin telif hakkı ihlali iddiasını onaylayıp onaylamadığına bakılmaksızın, ilke olarak bir TV formatının telif hakkıyla korunabileceğine karar verildi (Sargın, 2019). Bir başka örnekte, ikinci devre Temyiz Mahkemesi, scènes à faire doktrini geniş bir şekilde yorumlayarak, Güney Bronx hakkında bir filmde sarhoşların, fahişelerin, haşerelerin ve terkedilmiş arabaların yer alması gerektiğini belirtti. Güney Bronx hakkında bir filmde sarhoşların, fahişelerin, haşerelerin ve terkedilmiş arabaların yer alması gerektiğini belirtmek, bu doktrini geniş bir şekilde yorumlamak anlamına gelir.

- **Birleşme (Merger):** Eserin yeterince somutlaşması için bazı durumlarda fikir ve fikrin ifade ediliş biçiminin bir çatı altında birleştirildiği görülmektedir (Mohler, 2000: 974). Bu durumda doktrine göre, birleşme sonucunda fikir ve ifade ediliş biçimi ne şekilde ifade edildiğine bakılmaksızın artık telif hakkı korumasından faydalanamayacaktır (Sargın, 2019). Kısacası bir fikir ile o fikrin ifade ediliş biçimi bir bütündür ve birbirinden ayrı düşünülemez (Fox, 2006: 229). İfade ediliş biçimini korumak fikrin kendisi üzerinde hak talep etmeyi kazandırır. Bu gibi sonuçların ortaya çıkmasını önleme de mahkemeler bu doktrini büyük ölçüde benzerlik iddiasının karşı kanıtı olarak görmektedir (Fox, 2006 : 229). Böylece, birleşen bir fikir ifade ediliş biçimi telif hakkı koruma kanunundan faydalanamayacaktır (Bergman, 2011: 253). Örneğin, Masterchef formatının yaratıcıları “ana kadro için 3 tur eleme” durumunun telif haklarını ihlâl ettiğini iddia edemezler. Çünkü tur elemeleri yalnızca belirli yollarla (her bir turda yarışmacılar marifetlerine göre değerlendirilerek şefler tarafından seçilen yarışmacılar bir sonraki turda yarışmaya hak kazanıyor ve evet onayı alamayan yarışmacı eleniyor) ifade edilir. Bir başka formatta ana kadroya seçilmek için 3 tur olması durumunda Survivor formatının telif hakkı ihlâl edilmez çünkü artık 3 tur fikri ile bu fikrin ifade ediliş biçimi artık bütünleşmiştir ve telif hakkı koruma kanunundan faydalanamayacaktır (Sargın, 2019).

- **Derleme (Compilation):** Derleme, fikir ya da olayların seçilerek bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Salt olaylar ve fikirler telif hakkı ile korunamayacakları durumunda, mahkemeler derlemelerin belirli bir oranda orijinal unsurlar taşıması halinde telif hakkı korumasından faydalanabileceğini açıklamaktadır (Bergman,2011:253-254). Örneğin, Masterchef formatının yaratıcıları yabancı yarışmacıların olduğu, haftalık değişen yarışma ortamları ve 3 tur seçimi içeren derleme şeklindeki formatlar için de telif hakkı konusunda hak iddiasında bulunabilirler (Bergman, 2011 : 254). Format üreticisinin iddialarının sağlam olması için bu derlemenin orijinal olması ve yeni bir yolla oluşturulmuşması oldukça önemlidir (Sargın, 2022).

2.6.3. Televizyon Program Formatlarında: Soyut Fikir

TRIPS anlaşmasında ve WIPO telif hakları sözleşmesinde açıkça belirtildiği gibi telif hakkı koruması fikirleri ve yöntemleri kapsamamaktadır (Çolak, 2017: 26). Bu demek ki telif hukukunda korunan “soyut fikir”den ziyade “fikrin ifade ediliş biçimi”dir (Bozgeyik, 2009: 179). Buradaki “ifade ediliş biçimi” kavramı ile eserin hem hususiyet unsurunu hem de eser türü bakımından son derece önemlidir. Televizyon program formatlarının hukuki niteliği incelemesinin de karşılaşılan son derece önemli sorunlardan birisi de formatların soyut fikir boyutunu aşp aşmadığı konusudur (Çolak, 2017: 26). Eğer bir program formatı soyut fikir olarak değerlendirildiğinde telif hakkı korumasından faydalanamayacaktır. Zira soyut fikir, bir fikrin eser olma sürecindeki ilk basamaktır. Bütün bunların aksine, bir program formatı soyut fikir olarak değerlendirilmediğinde hangi noktadan sonra tamamlandığının ve somutlaştığının tartışılması zorunludur (Arıkan, 2009: 152).

Soyut fikirler, telif hukukunun evrensel ilkelerinden birisi olan telif hakları kapsamında korunamayacak olmasıdır. Kısacası, bir şekle sahip olmayan soyut fikirler Fikir, Sanat ve Eser Kanunu kapsamında korunamayacaktır (Tekinalp, 2012: 108). Örneğin, bir kitap yazmayı düşünen kitap bir yazarının, kitapla ilgili fikirlerini bir kâğıda yazsa hatta bunu notere tasdikletse veya bir başkasına anlatsa hatta görüntülü olarak anlatsa ve bunu kaydetse dahi ortada kitap yazılmadığı sürece bu düşünce eser olarak korunamaz. Çünkü, kitabın nasıl olacağına dair anlatım yazarın hususiyetini taşımamakta

ve kitap yazma fikri hala soyut fikir aşamasında bulunmaktadır. Fikirleri anlatan ses, görüntü, yazı, geçici araç niteliğinde olup, soyut fikir hala biçim kazanmamıştır. Bu nedenle bu yollarla ifade edilen düşünceler telif korumasından faydalanamaz. Zira, telif hukuku bir fikri ürünlerdeki fikirlerin yerine fikirlere verilen formatları korumakla görevlidir.

Televizyon program formatları genellikle yazılı metin şeklinde oluşturulmakta ve hak sahipliğinin ispatı açısından notere onaylatılmaktadır (Er, 2019: 3). Bu yazılı metinler genel olarak yapılması düşünülen programın anahatlarına yer verirken programın türü, programın nasıl sunulacağı, yarışma kuralları, puanlanması, değerlendirilmesi, sunucunun özellikleri, dekor gibi unsurlar da yer almaktadır (Frapa Report, 2017: 3). Bu durumda, format olarak adlandırılan bu yazılı metinlerin program düşüncesini anlatan geçici araç olup olmadığı aklı gelmektedir. Bu yönünü tartışan bazı araştırmacılar, program formatlarının soyut fikir düzeyinde kaldıklarını ve bu nedenle somutlaşma şartını sağlamadıkları için Fikir, Sanat ve Eser Kanunu kapsamında değerlendirilemeyeceğini savunmaktadırlar (Çolak, 2017: 26). Ayrıca, araştırmacılar program formatları üst düzeyde düşünsel çabanın ürünü olsalar ve fiziki olarak tespit edilseler dahi soyut birer fikir olmaktan kurtulamazlarının da dile getirmektedirler. (Çolak, 2017: 26).

Bazı araştırmacılar (Ateş, 2007: 282) ise, program formatlarının salt fikir olarak değerlendirilecek kadar basit yapılar olmadığını, bu nedenle soyut fikir olarak değerlendirilemeyeceğini, program formatının, soyut fikir ile tamamlanmış somut ürün olan televizyon programı arasında bir yerde yer aldığını savunmaktadırlar. Bu araştırmacılara göre, program formatı hem her bir bölümün oluşturulması için esas unsurları hem de bölümlerde değişmeden tekrar eden ve programın kişiliğini oluşturan içeriksel unsurları taşıması durumunda bir fikirden daha öte bir şey olup, bu koşulların bulunması durumunda FSEK kapsamında korunabilecektir (Ateş, 2007: 282) Bütün bunlardan yola çıkıldığı zaman, soyut fikir, düşüncenin eser olma sürecindeki başlangıç noktası olduğuna göre, program formatı soyut fikirden giderek uzaklaşılarak tamamlanmış eser olan televizyon programına yaklaşan bir görüntü arz etmektedir. Gerçekten de bir fikri ürünün FSEK kapsamında koruma görmesi için tamamlanmasına gerek yoktur. Eserin oluşturulmasına yönelik tüm aşamalar yeterli somutlaşmayı sağladığı sürece korunması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, belli bir seviyeye gelmesine

rağmen henüz tamamlanmayan fikrî ürünler, sahibinin hususiyetini taşıyorsa tamamlandığı haliyle eser olarak korunmaktadır (Bozgeyik, 2009: 179-180). Örneğin taslaklar, müsveddeler, krokiler eserin somutlaşması anlamına gelir ve bu aşamada eser olarak korunabilmektedir (Tekinalp, 2012: 101).

Program formatları aslında tamamlanmış televizyon programının bir taslağı veya tarifnamesi olduğuna göre temelindeki soyut fikrin hangi aşamada somut özellik kazanmaya başladığı da önemli olmaktadır. Gerçekten format, metin haline gelmeye başladığında genel bir aşamada bulunuyorsa hala soyut fikir düzeyinde olduğundan telif korumasından yararlanamaz. Ancak, somutlaşan fikri ürün ile tamamlanmış ürün arasında görünürde ve doğrudan bir bağlantı varsa ve bu bağlantı seyirci tarafından rahatlıkla anlaşılıyorsa fikri ürünün somutlaştığının kanıtı niteliğindedir (Bozgeyik, 2009: 179).

Program formatının, soyut fikirden, fikrin somutlaşması aşamasına geçebilmesi için, formatın temel karakteristik unsurları arasındaki ilişkinin ve içeriğinin detaylandırılması gerekmektedir (Karabağ, 2017: 55). Başka deyişle, format oluşturulurken formatın temel karakteristik unsurlarını bir bütünlük içinde açıklayarak birbirine bağlayan unsur, içeriğin detaylandırılması durumudur. Bu bağlamda, formata dayalı televizyon programlarında temel yapı taşı format olarak kabul edildiğine göre, formattaki temel yapı taşı da içeriğin detaylandırılmasıdır (Karabağ, 2017: 65). Bir fikri ürünün eser olarak değerlendirilebilmesi sahibiyle arasında bir aidiyet bağının yani bir hususiyetini taşıması gerekmektedir (Bozgeyik, 2009: 179). Program formatlarında ise bu hususiyet içeriğin detaylandırılmasında ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, alelade ele alınmış bir format, fikri ne kadar özgün ne kadar algılanabilir olursa olsun belirgin bir hususiyetle şekillenmedikçe yani içerik detaylandırılmadığı sürece eser olarak değerlendirilemeyecektir ⁶⁸. Buna karşılık, formatta yer alan unsurların içeriğinin detaylandırılmasıyla oluşturulan fikri ürün programa çekim aşamasında bir harita görevi görecektir ve FSEK kapsamında korunacaktır. O halde, formatın telif hukuku kapsamında

⁶⁸ Yargıtay 11. HD'nin 02.02.2009 tarihli ve 2007/11738 E, 2009/1043 K. sayılı kararında "5846 sayılı Yasa'nın aradığı şekilde eser kavramına girmeyen, sahibinin hususiyetini gösterecek biçimde şekillendirilmemiş, program sırasında değişkenlik gösterebilen, senaryolaştırılması mümkün olmayan, ancak program sunucusu, sunucunun tavrı, fon, seyircinin konumu, ışıklar, renkler gibi asli unsurların dışında formüle edilemeyen program formatlarının ancak şartları mevcut olduğu takdirde haksız rekabetle korunabileceği" belirtilmiştir.

korunabilmesi için sahibinin hususiyetiyle içeriğinin detaylandırılması ve seyircilerde televizyon programına yönelik fikirler uyandıracak bir özelliğe bürünmüş olması yeterlidir. Bu doğrultuda Yargıtay tarafından yakın zamanda verilen bir kararda da yeterince somutlaştırılan ve içeriğin detaylandırıldığı program formatının eser olarak korunması gerektiğine karar verilmiştir. Örneğin sözü edilen davanın kararında davacıya ait *“Who Wants to be a Millionaire (Kim Milyoner Olmak İster)”* adlı yaklaşık 250 sayfalık format metninde yarışma programının baştan sona bütün detaylarıyla belirlendiği, programın çerçevesinin çizildiği, soru sayısı ve ödüllerin, internet ve SMS bağlantılarının, soruların ekranda görüntülenme biçiminin, sunucunun ne şekilde davranacağı, sunucunun reklam arası verirken kullanacağı sözcüğün, program sırasında seyircilerin, yarışmacının ve sunucunun oturacağı yerin, kamera ışıklarının konumunun, çekim tekniklerinin ve kullanılan renklere kadar tüm ayrıntıların öngörülerek anlatıldığı, bu durumda davacı formatının FSEK 2. maddesi anlamında ilim ve edebiyat eseri olarak korunması gerektiği” şeklinde karara varılmıştır (Çolak, 2004). Buna göre, bir formatın eser korunmasından faydalanıp faydalanamayacağı her somut olayda ayrıntılı olarak incelenecek ve formatın temel karakteristik unsurlarının detaylandırılıp detaylandırılmadığına göre formatın niteliği belirlenecektir.

2.7. FORMAT ÜRETEN ÜLKELERDE TELEVİZYON PROGRAM FORMATLARINI KORUMA HUSUSU

İzleyiciler tarafından büyük beğeni ve ilgi ile izlenen ve izlenme oranları yüksek olan televizyon formatlarının süreç içerisinde ülkeden ülkeye ihraç veya ithal edilmeye başka ülkelerde üretilip uyarlanmaya ve yayınlanmaya başlamıştır. Televizyon program formatları rekabet uğruna kopyalanmaya ve taklit edilmeye başlanmasıyla bu format programların korunma ihtiyacı gündeme gelmiştir. Format sahipleri mahkemelere başvurarak yasal yollarla formatlarının korunmasını talep etmişlerdir.

Hukuk sistemleri genellikle farklı olsada program formatlarının korunması bakımından Format üreten ülkelerde benzer problemler yaşanmaktadır. Bu ülkelerin hukuk sistemlerinde program formatlarının eser sayılıp sayılmayacağı konusunda tereddütler yaşandığı görülmektedir. Bu açıdan fiziki ortamlarda eser niteliklerinin tespitlerinin sonuca etkili olup olmayacağı tartışma konusu olmuştur. Bu başlık altında

format üreten ülkelerin hukuk sistemi ile format koruma yolları ve örnek yargı kararlarına yer vermek konuya açıklık getirecektir.

2.7.1. Amerikan Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu

Amerikan mahkemeleri program format davalarında ortaya çıkan uyuşmazlıkları telif hakkından ziyade haksız fiil hukuku, mülkiyet hukuku ve sözleşme hukukuna dayanarak çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır (Sargın, 2019). Uyuşmazlık davaları çözüme kavuşmadan önce Amerikan mahkemeleri iki ana problem ile karşıkarşıya kalmaktadırlar. İlk problem federal hukukun yanında federe devlet hukukunun uygulanıp uygulanmayacağı sorunudur (Sargın, 2019). Çünkü sözleşme hukuku ve mülkiyet hukuku eyaletlerin yetki alanına dahil olmaktadır (Rubin, 2006: 675). İkincisi ise, özel bir kanun olan Copyright Act ile birlikte genel kanunların uygulanıp uygulanmayacağı problemidir (Sargın, 2019). Amerika hukuk sisteminde Federal telif hakkı koruması mümkün görülmediğinden, program formatlarının korunması için federe devlet hukukundan yararlanılmaktadır (Meadow, 1970: 1179). Federal hukukça korunmayan bir ürünün taklit edilmesinin federe devlet hukukunca da engellenemeyeceği Amerikan Yüksek Mahkemesi'nin (Supreme Court)⁶⁹ bir kararında görülmektedir (Meadow, 1970: 1176). Amerikan Hukunda format programların korunması üç şekilde gerçekleşmektedir: sözleşme hukuku yoluyla korunması, Mülkiyet Hukuku ile Korunması, Haksız Fiil Hukuku ile Korunması.

2.7.1.1. Sözleşme Hukuku Kapsamında Koruma

Televizyon program formatlarının koruma hususu Amerikan hukuk sisteminde format yaratıcısının izin vermediği kullanımların dışında oluşan durumlara karşı sözleşme yoluyla koruma sağlandığı bazı mahkeme kararlarında göze çarpmaktadır (Sargın, 2019). Amerikan hukuk sisteminde söz konusu mahkeme kararlarında yapımcıya bir formatın gösterildiği ve yapımcının da bu formatı sahibinin izni dışında kullanarak program ya da film yapım sürecinde format sahibini dahil etmediği görülmektedir.

⁶⁹ Sears, Roebuck & Co. v. Stiffel Co, 376 U.S. 225 (1964)
<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/376/225/> (son erişim tarihi: 11/09/2021).

Yapımcı kuruluş ile format sahibi arasında imzalanacak lisans ya da gizlilik sözleşmesi açık olabileceği gibi gizli (zımnî) de olabilmektedir.⁷⁰ Bu sözleşmeler bazı durumlarda taraflar arasında problemlere de neden olmaktadır. Bu karşılaşılan problemlerden biri; taraflar arasında hangi koşulda gizli (zımnî) bir sözleşme olduğunun net olarak belirlenmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Sargın, 2019). Örneğin, Desny v. Wilder davasında⁷¹ davacı bir hikâye taslağını davalı Billy Wilder'ın sekreterine telefon aracılığıyla aktarmış, kendisine ödeme yapılması durumunda hikâyeden yararlanabileceklerini dile getirmiş ve iki taraf arasında bu şekilde anlaşma gerçekleştirilmiştir (Sıprut, 2011: 113). Görüşmeden bir süre sonra davalı Wilder'ın yapımcılığını üstlendiği *“Ace in the Hole”** isimli yapım vizyona girmiştir. Sonrasında format sahibi davacı sözleşmenin ihlâl edildiğini öne sürerek dava açmıştır. Başlangıçta yerel mahkeme söz konusu davayı reddederken, yüksek mahkeme yerel mahkemenin kararını bozarak davacı lehine karar almıştır. Mahkeme kararında, taraflar arasında açık ya da gizli (zımnî) sözleşme yapmanın mümkün olabileceğine, formatların ve fikirlerin sözleşme konusuna dahil edilebileceğine, gizli sözleşmenin gerçekleşebilmesi içinde aşağıdaki iki şartın olması gerektiğine karar kılmıştır (Sargın, 2019):

1. *“Format üreticisi tarafından sunulan fikrin ücret karşılığında kullanılmasının mümkün olması.*
2. *Sunulan fikrin belirli bir ücret karşılığında kullanılabilmesi için öncesinde üreticinin kullanım teklifinden haberdar olması ve teklifi kabul etmesi”* gerekmektedir.

⁷⁰ Açık sözleşme ile gizli sözleşme arasındaki tek fark, zımnî sözleşmelerde gereklilik ve kabulün sözleşme ifade etme dışında başkaca bir yol ile belirlenmesi durumudur. Mesela, tarafların sözleşme yapma niyetinde olduklarını belirtmeleri ya da ticari örf ve adetten bu sonuca varılması, aralarındaki sözleşmenin zımnî olduğunu göstermektedir. RUBIN, s. 682; SIPRUT, s. 116.

⁷¹Desny v. Wilder, 46 Cal. 2d 257 (1956)

<https://law.justia.com/cases/california/supremecourt/2d/46/715.html> (son erişim tarihi: 11/09/2021).

Ayrıntılı bilgi için bkz. KULIK, Glen L., Copyright Preemption: Is This the End of Desny v. Wilder, *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 21(1), 2000, 1-30.

* Büyük Karnaval olarak da bilinen *Ace in the Hole* , Billy Wilder tarafından yönetilen 1951 yapımı bir Amerikan drama filmidir . Filmde Kirk Douglas, büyük bir gazetede yeniden iş bulmak için elinden gelen her şeyi yapan, gözden düşmüş bir muhabiri calandırmaktadır. Jan Sterling'in başrolde olduğu filmde Robert Arthur ve Porter Hall rol almaktadır.

Amerikan mahkemeleri formatların ve fikirlerin her iki taraf içinde ücret karşılığında kullanılacağını açık ya da gizli bir şekilde ifade edilmesi durumunda ortada gizli bir sözleşmenin varlığından söz etmektedir (Rubin, 2006: 685) .

2.7.1.2. Mülkiyet Hukuku Kapsamında Koruma

Amerikan hukuk sisteminde mülkiyet hukuku federe devletlerin yetki alanına dahil olduğundan fikrî eserlerde mülkiyet koruma yetkisi de federe devletlere verilmiştir (Sargın, 2019). Amerikan hukuk sistemi mülkiyet sahibine has bir kullanım hakkı (Rubin, 2006: 678) sağlamaktadır. Öyle ki, bazı mahkeme kararlarında televizyon program formatları üzerinde mülkiyet hakkının kurulabileceği bazı mahkeme kararlarında (Akt. Sargın, 2019)⁷²görülmektedir. Kaliforniya mahkemelerinin bazı kararlarında (Meadow, 1970: 1185) görülüyor ki formatın yeni ve orijinal olması halinde korunabilen bir fikir ürünü olarak kabulgöreceğini, dolayısıyla Kaliforniya Medeni Kanunu’nun 980. maddesi hükmüne format üzerinde mülkiyet hakkının söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Televizyon program formatları 980. maddenin hükmü kapsamında koruma altında olan fikrî eser olarak değerlendirilmiştir (Sargın, 2019). Fakat, 1947 değişikliği ile beraber 980. Madde de her türlü fikrî ser yerine, her türlü sanatsal kompozisyonlardan ve edebi eserlerden söz edilmektedir (Meadow, 1970: 1185). Ancak, 1947 yılında yapılan değişiklik ile bir başka sorunu beraberinde getirmiştir: formatlarının mülkiyet korumasından yararlanıp yararlanamayacağı sorunu (Sargın, 2019). Mahkemeler ise, Kaliforniya Medeni Kanunu’nun değişmiş 980. maddesi gereğince televizyon program formatlarının artık mülkiyet hukuku korumasından faydalanamayacağı hükmüne varmışlardır (Meadow, 1970: 1185). Örnek vermek gerekirse; “*Weitzenkorn v. Lesser davasında*⁷³ bir *Tarzan* filminde kendi taslağından yararlanıldığı iddiası ile davacı mahkemeye başvurmuştur. Temyiz mahkemesi ise, kanunda yapılan değişiklikten fikir ile ifade ediliş biçimi arasındaki telif hakları kapsamında bilinen ayrımın mülkiyet hukuku kapsamında da anlaşılması gerektiğini, mülkiyet hukuku kapsamında koruma verilmesi durumunda koruma alanının oldukça genişleyeceği” (Kaplan, 1958: 699-700) sonucuna varmıştır. Mahkeme ise, Kaliforniya Medeni Kanunu’nun 980. maddesi çerçevesince salt

⁷² Bkz. Desny v. Wilder kararı.

⁷³ Weitzenkorn v. Lesser 40 Ca. 2d 778, 256 P.2d 947 (1953)

<https://law.justia.com/cases/california/supreme-court/2d/40/778.html> (son erişim tarihi: 12/09/2021).

fikirlerin ve formatların ⁷⁴ korunamayacakları kararına varmıştır (Sargın, 2019). Mahkemeler, format koruma kapsamında bir formatda mülkiyet hakkının ihlâl edilip edilmeme konusunu ortaya çıkarmak için telif haklarının ihlâli ile benzer esasları taşıyıp taşımadığına dikkat etmektedir. Formatın/eserin orijinal olması ve fikrin somut bir hal alması gibi esaslar belirleyici olmaktadır. Televizyon program formatlarının mülkiyet hukuku ile korunmasına diğer federe devlet mahkemeleri daha olumlu yaklaşım sergilemektedir. Örnek vermek gerekirse; New York mahkemesi Herwitz v. NBC davasında ⁷⁵ televizyon şov formatı içerisinde farklı fikirlerin kombine edilmesinde mülkiyet hukuku yoluyla korumaya değer bir unsur olarak görülebileceği yönünde karar vermiştir (Meadow, 1970: 1189).

2.7.1.3. Haksız Fiil Hukuku Kapsamında Koruma

Haksız fiil hukuku Amerikan hukuk sisteminde içtihat hukukundan oluşmaktadır (Sargın, 2019). Mahkemeler haksız fiil hukuku kapsamına göre açılan davaları güven sorumluluğu (breach of confidence) ve sözleşme benzeri işlem (Quasi-contract) temeline dayanarak ortaya çıkan uyuşmazlık sorunlarını çözmektedir. Bu iki temelden birine dayanarak format sahibinin dava açması ve sonuca bağlı olarak mahkeme tarafından haklı bulunması halinde format sahibine tazminat ödenmesi gerektiğine karar verilmektedir (Sargın, 2019). Tarafların sözleşmeye benzer bir ilişki içinde oldukları ve ancak açık ya da gizli (zımnî) şekilde bir sözleşmenin oluşturulmadığı zamanlarda taraflara hukukî sonuç yüklemenin hakkaniyete aykırılık teşkil etmesi sözleşmeye dayalı ya da benzeri işlem iddiasından yola çıkarak hak talep edilen durumlara örnek gösterilebilir (Sargın, 2019). Bu durumun format programlardaki kaşılığı ise, televizyon programı üretme amacıyla format sahibinin yapımcıya formatı vermesi ve yapımcının format sahibiyle herhangi bir sözleşme yapmadan bu formatı kullanması şeklinde ortaya çıkmaktadır⁷⁶. Güven sorumluluğu ise, anlaşmalı taraflar arasında oluşan karşılıklı güven ilişkisi sebebiyle karşı tarafa aktarılan ve sadece taraflar arasında bilinmesi gereken gizli bilgilerin üçüncü kişilere aktarılması durumunu ifade etmektedir (Rubin, 2006: 686-687). Diğer taraftan federe hukuk sistemlerinde fikirlerin korunması için de güven sorumluluğu

⁷⁴ Amerikan hukukunda formatlar şekillendirilmediği müddetçe salt fikirler ile eşdeğer görülmektedir.

⁷⁵ Herwitz v. NBC 210 F. Supp. 231 (S.D.N.Y. 1962).

⁷⁶ Bkz. Desny v. Wilder kararı.

ilkesi kullanılmaktadır (Sargın, 2019). Fakat, bunun oluşması için davacıyla üçüncü kişiye gizli bilgilerin aktarılmasına sebep olan kişi veya kişiler arasında güven ilişkisinin varlığından söz edilmesi gerekmektedir (Rubin, 2006: 688). Eğer üçüncü kişi ve bilgiyi sızdıran kişi arasında ortak çıkar ilişkisi yoksa güven sorumluluğundan söz etmek mümkün değildir. Yani denilebilir ki, üçüncü kişi taraflar arasındaki güven ilişkisinden haberdar ise, gizli bilginin sızdırılmasından dolayı davacının uğradığı zarardan sorumlu olduğuna karar verilmektedir (Rubin, 2006: 688). Örnek vermek gerekirse; davacı Metrano ve Metrano v. Fox Broadcasting Co. davasında⁷⁷, *Beyond Belief* isimli formatının yayınlanması için Katie Face yapımcılığında dahil olduğu başka yapımcılarla da irtibata geçer. Davalıları ile davacıyı buluşturmak amacıyla Katie Face yapımcılık bir toplantı yapar. Daha sonrasında davalı Fox şirketi davacının formatı ile ilgilenmediğini karşı tarafa bildirir. Fakat Guinness World Records Fox şirketi üç sene sonra *Prime Time* adlı diziyi yayınlar. Davacı da kendi formatına ait unsurların kullanıldığına dair iddialarda bulunur. Sonuç olarak mahkeme davaya konu olan iki somut olay arasında büyük oranda bir benzerlik bulunmadığına ve bu nedenle telif hakkı ihlâlinin mevzubahis olmadığına karar vermiştir. Aynı zamanda, taraflar arasında gizli bir sözleşmenin de bulunmadığını fakat davacının birçok yapımcı ile görüşmesi nedeni ile davaya konu olan formatın üçüncü kişilere sızdırılmadığı sonucuna varmış, gerçekleştirilen bu toplantıların gizli gerçekleştiğini ve de somut olayda güven sorumluluğunun bulunduğu karar vermiştir (Sargın, 2022).

2.7.2. İngiliz Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu

Format koruması ile ilgili olarak, İngiltere’de herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır (Sargın, 2019). Bununla beraber 1993 ve 1994 yıllarında, 1988 tarihli Telif hakları, Tasarımlar ve Patentler Yasası’na (Copyright, Design and Patents Act-CDPA) ekleme yapılmak şartıyla yasal koruma sağlanması önerilmiş fakat öneri yasaya konulmamıştır. Önerilen yasa değişikliği CDPA’nın 3. Bölümünde yer alan “edebi eserler (Literary Works) ile ilgili kısma “program format korumasının” ekelenmesine dairdi. Yasa tasarısında, format kavramına da bir tanımlama getirilmektedir. Format, “bir taslak plan veya şema” olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda format, “bir seri veya diziyi

⁷⁷ Metrano v. Fox Broadcasting Co. 2000 WL 979664, 2000 U.S. Dist. LEXIS 7662 (C.D. Cal. Apr. 24, 2000).

formatlandırmaya yönelik olup yeterli düzeyde sahibinin hususiyetini barındıran ve kendine uygun olarak yapılan programların kendisinden yapılgının kabul edileceği taslak plan veya şemalar” (Frapa Report, 2003: 67) şeklinde tanımlanmaktadır. İngiliz hukuk sisteminde format programların korunması iki şekilde gerçekleşmektedir: Telif Hakkıyla korunması, diğer yollarla korunması: “Güven sorumluluğu (breach of confidence) ve iltibas (passing off)” (Sargın, 2019).

2.7.2.1. Telif Hakkı Kapsamında Koruma

Format korumasına dair İngiliz hukukunda herhangi bir düzenleme bulunmaması da 1993-1994 yılları arasında “1988 tarihli Telif Hakkı, Tasarımlar ve Patentler Yasası’na (Çolak, 2004: 19) CDPA (Copyrights, Designs and Patent Act) 1. maddesinin ilk fıkrasına göre müzik ve sanat eserleri ile orijinal edebi ve dramatik eserler, filmler, yayınlar ve de ses kayıtları ve yayımlanmış tüm baskılar telif hakkı koruması altındadır⁷⁸” hükmü yer almaktadır. Bu doğrultuda sadece CDPA kapsamındaki belirtilen eser kategorileri telif hakkı korumasından faydalanabilecektir (Sargın, 2019). Bir eserin CDPA kapsamında telif hakkı ile korunması için bazı şartları taşıması gerekmektedir:

1. “Program formatı, yaratıcılık gerektiren orijinal bir ürün olmalıdır.
2. Kanunda açıkça belirtilen eser sınıflamalarından birine girmesi,
3. Program formatı, yazılı bir metin halindedir ve sabit olarak tekrarlanabilir şekilde tespit edilmiş olmalıdır.⁷⁹
4. Program formatı, sahibinin hususiyetini taşıyan bireysel bir nitelik taşımaktadır “(Çolak, 2004: 20-21).

İngiliz hukuku, Amerikan hukukunda telif hakları benzer işlemektedir. Örnek vermek gerekirse, her iki hukukta da salt fikirlerden ziyade fikirlerin ifade ediliş şekilleri telif hakkı korumasından yararlanabilmektedir (Sargın, 2019). Televizyon program formatları ülkede 1990’lı yıllardan önce hukukî koruması kapsamında değilken, daha

⁷⁸ İlgili madde için bkz. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1988/48/section/1> (son erişim tarihi: 13/09/2018).

⁷⁹ CDPA m. 3/2. Eserin somutlaşması Amerikan hukukunda açıkça belirtildiği gibi sesli, yazılı ya da görüntülü şekle aktarılmış olması.

sonraları CDPA**'ya eklenen madelerle yasal korumaya tabi olması bakımından önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Lane, 1992: 34). Yasa tasarısı her ne kadar reddedilmiş olsa da, atılan bu adımın önemi oldukça büyüktür. CDPA'nın 3. bölümünde düzenlenmek üzere önerilen fakat kabul edilmeyen bu yasa tasarısı edebî eserler ile ilgili kısım program format korumasının da eklenmesi üzerineydi (Çolak, 2004: 20). Hazırlanan bu yasa tasarısında formatların edebî eserler kategorisine dâhil edilmesi istenmişti. Örneğin, bir televizyon dizi program formatının düzenlenmesi yasa tasarısı çerçevesinde telif hakları kapsamında korunabilmesi için; *“Orijinal olması, bir serideki bölümlerin çoğunun formata uygun olması, bu doğrultuda bölümlerin formattan türemesi, formatın tek kullanımlık özellik sergilemesi, bölümler ile format arasında bir bağ olması, izleyicilerin diziyi diğer dizilerden ayırt edebilmelerini sağlamak için formatın bu diziye özgü unsurlar içermesi, diğer bir deyişle; belli bir plana göre üretilen dizinin bölümlerini izleyen izleyicilerin bu plan dâhilinde oluşturulduğunun ayırıcılığı olması”* gibi belirtilen şartları taşıyor olması gerekmektedir (Lane, 1992: 38). Çolak'a göre ise; bir dizi formatında dizinin adı, ana karakterler ve olay örgüsü gibi format unsurlarının bulunması gerekmektedir (Çolak, 2004: 20). İngiliz Hukuk sisteminde telif hukuku kapsamında format unsurlarının aşırı olarak kopyalandığı davalara örnek vermek gerekirse, Green adlı bir senarist kendisi tarafından yaratılan, *“Opportunity Knocks”* adlı bir yarışma program formatını Yeni Zelanda Yayın Kurumu (BCNZ) tarafından izinsiz olarak kullandığını iddia etmiştir. Format sahibinin hususiyetini belirleyen unsurların davalının formatında da rastlanmaktadır. Örneğin söz konusu programda, *““Bu sizin şovunuz millet ve ben sizi kastediyorum (This is your show, folks, and I do mean you)”, x kişisi için fırsat kapıyı açıyor (for x opportunity knocks)”, “Şimdi kararını ver (It's make your mind up time)”* gibi programa özgü cümleler, dikkat çekici sloganları barındırmaktadır (Moran ve Malbon, 2006: 131). Moran'a göre, programa özgü cümleler ve sloganlar, programın kimliğini belirlemek ve izleyicilerin hafızasında kalıcı bir etki bırakmak için kullanılmaktadır (2006: 131). Diğer bir unsur ise, her yarışmacı sponsorları ile birlikte tanıtılmaktadır (Moran ve Malbon, 2006: 131). Ayrıca, yarışmayı kimin kazanacağına her

* CDPA, 1988 Telif Hakkı, Tasarımlar ve Patent Yasası anlamına gelir. Birleşik Krallık'taki telif hakkı yasasının (icra hakları dahil) neredeyse tamamen yasal temelini yeniden formüle eden, Birleşik Krallık Parlamentosu'nun bir Yasasıdır. Yasa, telif hakkının varlığı, mülkiyeti ve süresi, telif hakkı sahiplerinin hakları, telif hakkı eserleriyle ilgili izin verilen eylemler ve daha fazlası dahil olmak üzere çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Kanun aynı zamanda Birleşik Krallık'ta fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik yasal bir çerçeve de sağlamaktadır. CDPA - Nedir? Neden Önemlidir? – ITChronicles.

yarışmanın sonunda seyirciler karar vermekte ve de seyircilerin her gösteri sonrası alkış kuvvetini ölçen Clapometer adı verilen aletin ölçüm sonuçlarına göre de her bölümün birincisi tespit edilmektedir (Moran ve Malbon, 2006: 131). Davacı şirket davalı şirketin şov formatlarının tüm unsurlarını ve programlarının adının kopyaladığı iddiasında bulunmuşlardır. Mahkeme, program formatının telif hakkına tabi olmadığını, çünkü soyut bir fikir olduğunu ve yeterli derecede orijinal olmadığını karar vermiştir. Mahkeme ayrıca, program formatının yazılı bir metin halinde tespit edilmediğini ve bireysel bir nitelik taşımadığını da belirtmiştir (McLay, 1991: 343). Dava, Yeni Zelanda mahkemesinde görülmüş ve davaya konu olan formatın ne dramatik eser türüne ne de edebi eser türüne girdiği gerekçesiyle (McLay, 1991: 343) dava reddedilmiştir. Dava daha sonra Privy Council'e⁸⁰ (Çolak, 2004: 21) aktarılmış ve burada televizyon program formatlarının telif hakkı kapsamında korumanın mümkün olmadığı hükmüne varmıştır. Mahkemenin davayı reddetmesindeki gerekçeler ise şu şekildedir: *“Formatların kanunda gösterilen eser türlerinden birine girmediği, formatın edebî eserden ziyade somut bir biçimde ifade edilmemiş bir fikir olduğu, davaya konu olan yarışma programının senaryosunun sadece genel çerçesinden bahsedildiği, formatların dramatik eser kategorisine birlik ve kesinlik (unity and certainty) (Lane, 1992: 24-33) unsurlarını barındırmadığından”* ötürü bu kategoriye giremeyeceği gerekçeleriyle dava reddedilmiştir (Moran ve Malbon, 2006: 132). Mahkemeler, televizyon program formatlarının telif hakları kapsamında korunmasının mümkün olmadığını *Opportunity Knocks* davası kararlarını emsal göstererek uzunca bir süre örnek olarak almıştır (Sargın, 2019).

Bir başka dava ise, Davacı Derek Banner; *Minute Winner* adlı televizyon yarışma program formatının hem yaratıcısı hem yapımcısı hem de Banner Universal Motion Pictures şirketinin sahibi ile Endemol Shine Group Ltd&Others⁸¹ arasında yaşanmıştır. 2005 yılında davalı İsveç yapım şirketi Friday TV ile davacının *Minute Winner* adlı formatının yayınlanması için görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmeden yaklaşık on gün sonra davacı, davalı yapım şirketine *Minute Winner* program formatı da dâhil olmak üzere başka program formatlarını da e-mail üzerinden iletmiştir. 2011 yılında davalı şirket

⁸⁰ Privy Council, Krallık sınırları dışından gelen tüm Commonwealth İngiliz Uluslar Topluluğu ülkelerinin nihaî temyiz merciidir. Verilen kararlar her ne kadar hukukî anlamda bağlayıcılığı bulunmasa da hâkimler için güçlü bir etkisi vardır. Bu sebebledir ki, İngiliz hukuk sisteminin önemli bir parçasıdır.

⁸¹ Banner Universal Motion Pictures v. Endemol Shine Group Ltd&Others [2017] EWHC 2600 (Ch).

İngiliz kanalı ITV2 ile anlaşmış ve sonrasında Eylül-Kasım 2011 tarihlerinde *Minute to Win It* adlı 8 bölümlük yarışma programını ITV2’de yayınlamıştır. *Minute to Win It* televizyon program formatını davalı şirket 70’den fazla ülkeye ihraç etmiştir. Davacı, bu formatın İsveç kanallarında yayınlanmasından sonra haberdar olmuştur. Davacı daha sonra *Minute Winner* formatının birçok unsurunun kopyalandığı, telif haklarının ihlâl edildiği, taraf şirketler arasındaki ikili ilişkinin güveninin zedelenmesine bağlı olarak iltibas gerekçeleriyle İsveç mahkemelerinde karşı tarafı dava etmiştir. Mahkeme sonucunda ise, her iki format arasında benzer unsurlar bulunmadığına, karşılıklı güven ilişkisini zedeleyecek hususların mevzu bahis olmadığına ve davaya konu olan formatların isimlerinin birbirine benzemediğini öne sürerek davanın reddine hükmetmiştir. Davacı bu karar üzerine CDPA uyarınca İngiliz mahkemelerinde formatının dramatik eser kategorisinde yer aldığını, formatın bizzat kendinin yaratmış olduğu, davalının kendi ürettiği bu formatı büyük oranda kopyalayarak telif haklarını susitimal ettiği, görüşmeler neticesinde gizli bilgiyi açığa çıkardığı gerekçesiyle güven unsurunu bozduğu ve her iki formatın isimlerinin birbirinin neredeyse aynısı olduğu gerekçesiyle iltibas davası açmıştır (Çolak, 2004). Yapılan incelemeler sonucunda İngiliz Yüksek Mahkemesinin tespit ettiği hususlar şu şekildedir: “*Minute Winner format kitabının ilk sayfasında programın adı (Minute Winner) olarak belirtilmiştir. Ayrıca miniformat yarışma program formatının, haftalık ya da günlük ya da sabah/öğleden sonra/akşam programı olarak yayınlanabileceği zaman aralıkları yer almaktadır. Format kitabında ayrıca, programın bir dakikadan otuz dakikaya kadar sürebileceği ve de birçok yarışmacının yarışmayı kazanabileceği açıklanmıştır. Formatın yapımının karakteristik unsurları ise, programın belli bir çekim yerinin bulunmayışı, alışveriş merkezinde, stüdyoda, caddede ve hatta herhangi bir yarışmacının evinde çekilebileceği, yarışmacıların bir dakika içinde kendilerine verilen görevleri başarı ile tamamlamaları sonucunda ödül kazanabilecekleri ve programın sloganının (You have a minute to win it!) olduğu*” gibi sıralanmıştır (Çolak, 2004).

İngiliz Hukuk sisteminde, dramatik eserin kanunda tanımına yer verilmesine de bir emsal kararda⁸² “*müzikli ya da müziksiz seyirci önünde oynanabilen her türlü eser* (Sargın, 2019) şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Dramatik eser kategorisindeki

⁸² Norowzian v. Arks Limited (No2) [2000] EMLR 67.

davaya Endemol Shine Group Ltd&Others ve Banner Universal Motion Pictures⁸³ arasındaki yaşananlar örnek gösterilebilir. Davaya konu olan yarışma programının her kayıt edilen bölümünün mahkeme tarafından dramatik eser olarak sayılabileceği kararı verilmiştir. Diğer taraftan Sargın’a göre, bir formatın dramatik eser kategorisine girmesi ve telif hakkı kapsamında korunabilmesi için mahkeme tarafından belirtilen şu şartlara da sahip olması gerekmektedir: *“bir televizyon program formatının ayırt edici özelliklerini taşıması ve bu özelliklerin programın yeniden üretilmesine vesile olacak şekilde birbiri ile uyumlu olması, diğer bir deyişle formatın tek kullanımlık olmaması şartlarını taşıması”* (2019) gerekmektedir. Daha sonrasında mahkeme, *Minute Winner* davasında formatının davalı tarafın yayınladığı programla benzer unsurları taşımadığı gerekçesiyle davacının aleyhine karar vermiştir. İsveç mahkemesi ise, *“davacı ile davalı arasında yapılan toplantıdan sonra gizli bilgilerin sızdırılmadığı, toplantıdan on gün sonra davacının bir e-mail ekinde Minute Winner formatı ve başka formatları da davalıya gönderdiği”* gerekçesiyle davayı reddine karar vermiştir. *Opportunity Knocks* kararından sonra televizyon program formatlarının hiçbir durumda eser kategorilerinden birine giremeyeceğinden telif hakkı ile korunmasının da mümkün olmayacağı düşüncesi *Minute Winner* davası kararlarından sonra bu anlayışın yavaş yavaş değişmesine vesile olmuştur (Uğur Çolak, 2004).

Bu örneklerden yola çıkıldığında İngiliz hukuk sisteminde televizyon program formatlarının telif hakkıyla korunması konusunda tutarlı bir yaklaşım bulunmadığı görülmektedir. Bazı mahkemeler program formatlarını eser olarak kabul ederken, bazıları reddetmektedir. Bu durum, program formatlarının korunması için başka yasal yollara başvurulmasını gerektiğinin bir göstergesi olmaktadır.

2.7.2.2. Güven Sorumluluğu (Breach of Confidence) Kapsamında Koruma

Telif hakkı yolu ile bir televizyon program formatının korumasının güçlülüğü nedeniyle hem format sahipleri hem de yapımcılar başka hukukî yollara başvurmaktadır (Sargın, 2019). Bu yolların başında ise; güven sorumluluğu (breach of confidence) gelmektedir (Sargın, 2019).

⁸³ Banner Universal Motion Pictures v. Endemol Shine Group Ltd&Others [2017] EWHC 2600 (Ch).

Güven sorumluluğu (Breach of Confidence), “*görüşmeler de taraflar arasında oluşan güven ilişkisi nedeniyle paylaşılan ve yalnızca tarafların haberdar olduğu gizli bir bilginin üçüncü kişilere aktarılması, ifşa edilmesi*” (Rubin, 2006: 686-687) durumunu ifade etmektedir. Televizyon program fikrinin ve formatlarının Güven sorumluluğu (Breach of Confidence) kapsamında televizyon program formatlarının korunması mümkün olabilmektedir. Fakat, güven sorumluluğu kapsamında koruma ilk bölümün yayınlanması aşamasına kadar geçerlidir (Lane, 1992: 33). Dolayısıyla, bir program bir kere yayınlandıktan sonra artık kamu malı sayılacağından ortada gizli kalması gereken bir bilgi de kalmamış olacaktır (Sargın, 2019). Bu konuya örnek teşkil edecek dava ise, Fraser ve Thames Television arasında yaşanmıştır⁸⁴. Davaya konu olan olay, bir rock grubu ve menajerlerinin kendi gruplarının oluşum sürecini bir televizyon dizisi haline getirmek istemeleriyle ortaya çıkmıştır. Dizi projesi senaryolaştırıldıktan sonra taraflar arasında görüşme gerçekleştirilmiştir. Olumsuz geçen görüşme toplantısı sonrası birlikte çalışılmayacağı kararı alınır. Fakat davalı taraf kendisine gösterilen programın formatından yola çıkarak başka oyuncularla anlaşma gerçekleştirmiş ve *Rock Follies* adlı diziyi yayınlamaya başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak davacı taraf güven sorumluluğunun ihlal edildiği gerekçesiyle Thames şirketine tazminat davası açmıştır. Bu doğrultuda mahkeme kararlarına göre, bir görüşmeden sonra güven sorumluluk ihlalinin söz konusu olması için, “*bilginin gizli olması, verilen bilginin belirli olması, taraflar arasındaki güven ilişkisine istinaden bilginin aktarılması, bilgi aktarılan kişinin bu bilgiyi izinsiz kullanması*” (Moran ve Malbon, 2006: 120) gibi unsurları bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Dava mahkeme tarafından kabulüne karar verilmiş, davacılar lehine bir hükme varmıştır (Sargın, 2019).

2.7.2.3. İltibas (Passing Off) Kapsamında Koruma

Formatların korunması her zaman hukuki bir tartışma konusu olmuştur. İltibas Koruması kapsamında televizyon program formatlarının korunması mümkün görünmektedir. İltibas (Passing Off), “*herhangi birinin orijinal ürününün ayırt edici unsurlarının taklit edilmesi*” durumunu ifade etmektedir (Lane, 1992: 27). Bir formatın iltibas ile korunabilmesi için format sahibinin bu formata dair bir niyetle sahip olduğunu

⁸⁴ Fraser v. Thomas Television Ltd. [1983] 2 All ER 101.

veyahut hitap ettiği kesim için formatı sayesinde bir üne sahip olduğunu kanıtlaması gerekmektedir (Frapa Raporu: 30). Bütün bunlara ilaveten, iltibas eylemi sonucunda hitap edilen kesimde bir kafa karışıklığına neden olması da gerekmektedir (Lane, 1992: 28). İltibas hukuku, format sahibinin ve televizyon program formatının ve itibarını korumayı amaçlamaktadır. Bu konu kapsamında söz konusu davalara örnek vermek gerekirse, dava Channel 4 Television Corporation & Another ile A&E Television Networks arasında yaşanmıştır. Davada A&E şirketi *Intervention* adlı programı Amerika’da yayınlamıştır. *Intervention: We’re coming get you* adlı belgesel serisini ise Channel 4 şirketi yine Amerika’da yayınlamıştır. Davacı *Intervention* ismini kullanmasından dolayı A&E şirketi davalı Channel 4 şirketine program adının iltibas gerekçesiyle dava etmiştir (Frapa Raporu: 34). Sonuç olarak ise Mahkeme, her iki programın adının özel bir psikoterapi tekniği olan intervention kavramından türetildiğini ve bu sebeple betimleyici bir özellik sergilediğini, programın bağımlı olan ya da kompulsif davranış bozukluğundan muzdarip kişilerin interventionist adı verilen uzman kişilerce ailesi veya arkadaşlarıyla hastaların yüzleştirilme yöntemi ile tedavi edilme süreçlerini ele aldığını belirtmiştir⁸⁵. Ayrıca mahkeme kararında, uyuşmazlık konusunun televizyon program formatından ziyade programın adından kaynaklandığını tespit etmiştir. Bu karar istinadan betimleyici kelimelerde haksız tekelleşmeye neden olacağından iltibas hukukunun uygulanmayacağını gerekçe göstererek davayı reddetme kararı almıştır⁸⁶. Bu doğrultuda mahkeme, somut olayda her ne kadar hitap edilen kitlenin kafa karışıklığına sebebiyet verdiğini tespit etmiş olsa da, bu karışıklılığın yeterli düzeyde olmadığı kanaatine varmıştır (Sargın, 2019).

2.7.3. Alman Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu

Format terimi Alman Hukuk sisteminde hukuki bir terim olmayıp herhangi bir yasada kullanılmamaktadır (Çolak, 2004: 15). Almanya’daki mahkeme kararlarına bakıldığı zaman program formatlarının korunup korunmadığını korunuyorsa ne dereceye korunduğunu tahmin etmek son derece güçtür (Frapa Report, 2003: 37)

⁸⁵ <http://swanturton.com/no-passing-off-protection-for-descriptive-programme-title-ae-television-networksv-channel-4/> (son erişim tarihi: 24/09/2021).

⁸⁶ <http://ipkitten.blogspot.com/2006/04/channel-4-wins-descriptive-name.html> (son erişim tarihi: 24/09/2021).

Almanya’da program formatlarının “sözleşmeye dayalı koruma” ve “haksız rekabet koruması”, “telif hakkıyla koruma” ve “copyright koruması” yollarıyla korunma yolları mevcuttur (Sargın, 2022). Bir program formatı eser sayılabildiği takdirde copyright korumasına sahip olabilmektedir. Fakat Alman Hukuk sisteminde taklit (imitation) mutlaka kanunsuz bir “eser hırsızlığı” (plagiarism) anlamına gelmektedir. Bu “serbest-dürüst-kullanım” (free use- fair use) da olabilmektedir. Alman Hukuku’nda program formatlarının korunması konusu ele alınırken bu kavram çeşitli mahkeme kararlarında öne çıkmaktadır (Frapa Report, 2003: 37). Alman Hukuk sisteminde program formatlarının korunması 2 farklı yoldan gerçekleşmektedir: Telif hakkıyla koruması, diğer yollarla korunması (Haksız rekabet yoluyla korunması, Culpa in contrahendo yoluyla korunması).

2.7.3.1. Telif Hakkı Kapsamında Koruma

Format kavramı Alman Hukuk Sisteminde hukuki bir terim olarak değerlendirilmeyip herhangi bir yasada da geçmemektedir (Çolak, 2004: 15). Almanya’daki mahkeme sonuçlarına bakılırsa televizyon program formatlarının korunup korunmadığına veya korunuyorsa ne oranda korunabildiğini tahmin etmek son derece zordur (Frapa Report: 37). 1965 tarihli Telif Hakları ve İlgili Haklar Yasasının (UrheberrechtsgesetzUrhG182) § 1’e göre; “*edebiyat, bilim ve sanat alanında eser yaratan eser sahipleri bu kanun kapsamında telif hakkı korumasından yararlanmaktadır*”⁸⁷. Pantomimler, edebî eserler, müzik eserleri, bilimsel veya teknik nitelikteki eserler, bilimsel veya teknik nitelikteki eserler fotografik eserler, sanat eserleri, sinema eserleri şeklinde sayılmış olup Kanunun § 2’de telif hakkı korumasından yararlanabilecek eser türleri olarak sayılmış fakat bu sayım sınırlandırılmamıştır. Kanunun § 2/2’de eser, yazarın kendi fikrî ürünü şeklinde tanımlanmıştır. Bir eserin UrhG kapsamında telif hakkıyla korunabilmesi için bazı şartları taşıması gerekmektedir. Bu şartlar arasında, eserin orijinal olması, yaratıcılık içermesi, somutlaşmış olması, kişisel bir emeğin ürünü olması ve belirli bir süre boyunca korunması gerekliliği yer almaktadır (Moran, Malbon, 2006: 134) .

⁸⁷ Alman Federal Adalet ve Tüketici Koruma Bakanlığı’nın web sayfasında yayınlanan Kanunun İngilizce metni için bkz. https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_urhg/englisch_urhg.pdf (son erişim tarihi: 24/09/2021).

1999 yılındaki Spot-On davasında telif hakkı ile televizyon program formatlarının korunabileceği belirtilmiştir. Augenblix isimli yarışma program formatı Spot-On davasına konu olmuştur. 23 sayfadan oluşan bu format kitabı içerisinde set tasarım bilgileri, yarışmanın kuralları, programın adı, programın amacı gibi bilgiler de yer almaktadır. Programda yarışmanın kuralı gereği yarışmacılara reklamların kısa bir bölümü izletilerek videonun hangi reklama ait olduğunu tahmin etmeleri istenmektedir. Mart 1996'da Sat 1 yapım şirketi ile format sahibi senaryoyu da yazdıktan sonra formatın program haline getirilmesi için görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Fakat, yapım şirketi bu görüşmede yapılan teklife olumsuz yanıt vermiştir. Sat 1 görüşmeden yaklaşık iki sene sonra yapım şirketi *Spot On* isimli günlük yarışma programını yayınlamaya başlar. Bu duruma istinaden format sahibi, telif hakları ihlâl edildiği gerekçesiyle şirketi mahkemeye verir. Televizyon program formatları mahkeme'ye göre, kanunda aranan eser niteliğine sahip olma şartlarını taşıması halinde telif hakkı korumasından yararlanabileceğini dile getirir. Daha sonra, her iki programın yayınlanan tüm bölümleri arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Davaya konu olan her iki format programda da reklam kuşakları yarışmacılara izletilmekte, fakat *Augenblix*'te reklamların kısa bir bölümü izletilirken, *Spot On* formatında ise reklamların tamamı yarışmacılara izletilirken onlardan doğru tahmin yapmaları beklenmektedir. Ayrıca, yarışmanın diğre bir etabında yarışmacılara reklam jenerikleri dinletilerek hangi reklama ait olduğunu tahmin etmeleri istenmektedir. Söz konusu program formatlarında hangisine ait olduğunu bulma etabının da bulunduğunu tespit eden mahkeme tüm bu unsurların alelade olduğu ve sahibinin hususiyetini taşımadığı gerekçesiyle davayı reddetmiştir (Moran ve Malbon, 2006: 141). Münih Yüksek Mahkemesinin vermiş olduğu bu kararla Almanya'da teorik boyutta da olsa program formatlarının copyright korumasından faydalanabileceği anlamına gelmektedir.

2.7.3.2. Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Koruma

Alman hukuk sisteminde teorik açıdan her ne kadar televizyon program formatlarının telif hakkıyla korunması mümkün görünüyorsa da mahkemelere bağlı olarak bir format sahibinin hususiyetini taşımiyorsa korunma talebi reddedilebilmektedir. Öyle ki, yapımcılar ve/veya format sahipleri diğere hukukî yollar üzerinden koruma talep etmektedirler. Diğere koruma yollarının başında Haksız rekabet yöntemi gelmektedir.

Haksız rekabet, ticari yaşamda rakipler arasında dürüstlük kuralına aykırı şekilde her türlü haksız/hukuka aykırı yararlanma şeklinde açıklanmaktadır. (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb-UWG190) § 3. ve 3a. Haksız Rekabet Kanunu'na göre bir formatın haksız rekabet hükümleri kapsamında korunabilmesi için somut bir hal alması gerekmektedir. Üstelik, bir rekabetten söz edebilmek için t her iki tarafında hitap ettikleri kitlenin de aynı olması gerekmektedir. Aynı zamanda, format sahibi ihlâl eden kişinin haksız rekabet eylemi sonucunda haksız kazanç elde ettiğini de ispat etmekle yükümlüdür. Örneğin, Developer ve ZDF şirketleri arasında yaşanan davada görülmektedir. Davaya konu olan format *Labyrinth* yarışma programıdır (Frapa Raporu, 2011: 33). *Labyrinth* formatının unsurları ise şu şekildedir: “*Bu format tamamen bilgisayar ortamında üretilmiş olup sanal bir labirent yer almaktadır. Yarışmacılar takımlara bölünür. Takım içinde diğer yarışmacılara yol gösterecek bir rehber seçilir. Bu rehber labirentin içindeki yarışmacılara görünmez olurken ve diğer yarışmacılara görünür olmaktadır. Yarışmacılar rehberin talimatlarına uyarak sanal labirentte ilerler ve kendilerine sorular sorulur*” (Sargın, 2019). Bu süreç içerisinde ZDF yapım şirketi ise *Goldmillion* yarışma program formatını geliştirerek yayınlamaya başlar. Bu formatta ise; *labirenti tamamlamak programın önemli bir parçasıdır. Formatta gerçek bir labirent kullanılmaktadır. Diğer takım üyelerinin yardım ve talimatlarına güvenilmesi ve uymaları gerekmesi takım üyelerinin gözleri kapalı bir şekilde labirentte ilerlemeleri gibi unsurlara yer verilmiştir* (Sargın, 2019). Davacı taraf format sahibi haksız rekabet gerekçesiyle karşı tarafı mahkemeye vermiştir (Frapa Raporu, 2011: 33). Mahkeme kararına göre, bir televizyon program formatının haksız rekabet korumasından faydalanabilmesi için program unsurlarının belirli bir somutluk ve orijinallik düzeyinde olması gerektiğini vurgulamış ve alelade unsurların ise bu koruma kanunundan yararlanamayacağını dile getirmiştir. Mahkeme daha sonra, her iki formatın unsurlarını karşılaştırmıştır. *Labyrinth* formatında yeterli düzeyde orijinallik unsurunu barındırdığını ve orijinal olarak değerlendirilebilecek unsurların ise soru-cevap etapları olduğunu, sanal labirent, orijinallik barındıran unsurların haksız rekabet hükümlerince korunabileceğinin tespitine varmıştır. Mahkeme, ayrıca bunlar dışında kalan unsurları ise, “labirent olmasının, takım üyelerinin talimatlar uyarınca hareket etmesinin, rehberin yol tarif etmesinin, zamana karşı yarışmalarının (Sargın, 2019) herkesçe bilinen, alelade unsurlar olduğunu ve haksız rekabet hükümleri kapsamında korunamayacakları kararına varmıştır.

Bu doğrultuda mahkeme genel hatları ile iki program formatının da birbirinden farklı olduğuna karar vermiş ve böylece haksız rekabet karumasının şartları oluşmadığını dile getirerek davanın reddine karar vermiştir (Frapa Raporu, 2011: 33) .

2.7.3.3. “Culpa in Contrahendo” Kapsamında Koruma

Culpa in Contrahendo, latince sözleşme görüşmelerindeki kusurdan doğan sorumluluk anlamına gelmektedir (tr.wikipedia.org). Dürüstlük kuralına dayanır. Bu terim, tarafların sözleşme kurma aşamasında dürüstlük ilkesine uygun davranmaları ve karşı tarafın güvenini boşa çıkarmamaları gerektiğini ifade etmektedir. Eren’e göre, *“Culpa in contrahendo, taraflar arası taraflar arası güven ilişkisinden kaynaklanan, sözleşme öncesi müzakereler sırasında taraflardan birinin özenli ve dürüst davranma ilkelerine kusurlu bir şekilde uymaması neticesinde sorumlu olmasını”* (2016: 1128) ifade etmektedir. Sözleşme ise bir süreçtir ve bir anda kurulup meydana gelen hukuki bir işlem değildir (Eren, 2016: 1128). Sözleşme gerçekleşmeden önce taraflar önce bir araya gelmekte ve daha sonra sözleşme ile ilgili görüşmeler gerçekleştirilmektedir. Sözleşme de zorunluluk yoktur. Sözleşme örgülüğü ilkesi gereğince taraflar birbiri ile sözleşme yapmak zorunda değildirler. Fakat, görüşmelerin başlamasıyla taraflar arasında sözleşme benzeri bir güven ilişkisi oluşmaktadır (Eren, 2016:1128). Eğer taraflardan biri, diğerinin zararına neden olacak şekilde sözleşme görüşmelerini keser veya yürütürse, ku kusurlu davranışın neden olduğu zararı tazmi etmekle yükümlü olmaktadır. Alman Medeni Kanunu’nun da (Bürgerliches Gesetzbuch-BGB196) § 280, 311 II, 241 II. açıkça düzenlendiği görülmektedir (Sargın, 2019). Culpa in contrahendo yoluyla televizyon program formatlarının korunması bazı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, format sahibiyle yapılan görüşmeler sırasında yapımcı şirket veya şirketler tarafından format sahibinin izni dışında söz konusu formatı program haline getirmesi durumunda yapımcı şirket kusurlu davranış sergilemiş olmaktadır. Yapımcı şirketin bu davranışı format sahibine zarar vermiş olmaktadır. Bu doğrultuda, yapımcı şirket karşı tarafa tazminat yaptırımıyla karşı karşıya kalmaktadır (Sargın, 2019). Milletlerarası özel hukuk (MÖHUK) doktrininde tartışılan meselelerden biri de sözleşme görüşmelerinden doğan sorumluluğun vasıflandırılması sorunu ve buna bağlı olarak uygulanacak hukukun tespiti konusudur (Sirmen, 2016: 39). Milletlerarası özel hukuk’ta sözleşme öncesi sorumluluğa ilişkin bir düzenleme yer almamaktadır.

Culpa in contrahendo sorumluluğu, Türk hukukunda açıkça düzenlenmemiş olsa da, doktrin ve yargı kararlarında yer almaktadır. Bu sorumluluğun niteliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazıları bu sorumluluğu haksız fiil olarak değerlendirirken, bazıları sözleşmeye aykırılık olarak görmektedir. Bir başka görüşe göre ise, bu sorumluluk sui-generis bir sorumluluktur ve taraflar arasında sözleşme öncesi dönemde ortaya çıkan güven ilişkisinin korunmasına yöneliktir (www.ozgunlaw.com)⁸⁹. Ayhan ve İzmirli'ye göre, Culpa in contrahendo'ya hangi hukukî nitelik tanınırsa tanınsın esas olan nokta sorumluluğun kaynağını taraflar arasında görüşmeler ile birlikte oluşması gereken güven ilişkisine oluşturmaktadır (2019: 282).

2.7.4. Türk Hukuk Sisteminde Televizyon Program Formatlarını Koruma Hususu

Televizyon program formatlarının korunması konusunda benzer problemler Türkiye'de de yaşanmaktadır. Yukarıda ele alınan diğer hukuk sistemlerinde olduğu gibi Türkiye'de de formatın tanımı, hangi hususları taşıyacağı gibi kavramsal sorunların yanı sıra “program formatının eser sayılıp sayılmayacağı” konusu da henüz tam olarak yasal düzlemde net bir şekilde açıklama bulunmamaktadır. Türk hukuk sisteminde program formatlarının korunması iki şekilde gerçekleşmektedir: Telif hakkı yoluyla, haksız rekabet, sebepsiz zenginleşme ve sözleşme hükümleri.

2.7.4.1. Telif Hakkı Kapsamında Koruması

Eser, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun⁹⁰ 1/B. maddesinde “*sahibinin hususiyetini taşıyan ve musiki, güzel sanatlar, ilim-edebiyat veya sinema eserlerinden birine dâhil olan her nevi fikir mahsulleri*” şeklinde tanımlanmıştır (Sargın, 2019). Kanunda eser türleri dört gruba ayrılmıştır. Her grup içinde de eserler farklı örnekler sergilemektedir (Ayiter, 1981: 45). Öyle ki, eser türlerini kapsayan grupların sınırlı olmasına rağmen bu gruplar içine yeni buluşlarla ortaya çıkan eserler de gruba dâhil olabilmektedir (Ayiter, 1981: 45). Hukuk öğretisinde bir fikrî ürünün eser olarak kabul edilebilmesi için iki şartı taşıması gerekmektedir (Ateş, 2007: 56):

⁸⁸ CULPA IN CONTRAHENDO SORUMLULUĞU | Özgün Law Firm (ozgunlaw.com)

⁸⁹ CULPA IN CONTRAHENDO SORUMLULUĞU | Özgün Law Firm (ozgunlaw.com)

⁹⁰ RG 7981- 13/12/1957 T.

- a. Objektif şart: FSEK’de sayılan eser gruplarından birine ait olma (Erel, 1988: 29),
- b. Subjektif şart: Sahibinin hususiyetini taşıma (Erel, 1988: 27).

Yukarıda belirtilen şartlar, bir eserin kurucu unsurlarını oluşturmaktadır (Ateş, 2007: 57). Şartların sağlanması durumunda eser niteliği sağlanmış olur ve eserin meydana gelmesiyle telif hakkı koruması kendiliğinden oluşur (Suluk ve Karasu ve Nal, 2017: 43). Türk Hukuk Sisteminde, Amerikan hukukunun aksine tescil gibi başka şartlar da aranmaz. Dünya hukuk sisteminde olduğu gibi Türk hukukunda da televizyon program formatlarının tanımı yapılmıştır ve de formatların korunmasına dair yasal düzenleme de bulunmaktadır. Formatlarının eser sayılıp sayılamayacağı hususu gerek hukuk öğretisinde gerekse de yüksek mahkeme kararlarında net olmamakla birlikte olumsuz değerlendirilmektedir (Çolak, 2004: 23). Fakat, Yargıtay’ın son dönemlerde verdiği kararlara bakarak formatların eser sayılamayacağı görüşünden uzaklaşıldığı ve şartların karşılanması durumunda eser kategorisine dahil edilebildiğini görmekteyiz. Bu duruma *Pepee* davasını⁹¹ örnek gösterebiliriz. *Pepee* davası, İngiltere’de yayınlanan *Pocoyo* isimli çizgi film-animasyonun yapımcısı Zinkia Entertainment S.A. tarafından açılmıştır. Davacı şirket, Türk yapımı *Pepee* karakterinin *Pocoyo* karakteriyle benzerlik gösterdiğini iddia etmiştir. İstanbul Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’ne ikinci kez açılan dava dilekçesinde, davacı şirket, *Pepee*’nin *Pocoyo* karakteri üzerindeki haklarına tecavüz edildiğini öne sürmüştür. Davacı şirket, *Pepee*’nin yapımcısı Düş Yeri Bilişim Teknoloji şirketinden, proje tasarımcısı ve senaristi Ayşe Şule Kırış’tan ve müzik eseri sahibi olan ünlü şarkıcı eşi Kırış’tan 100 bin lira tazminat talep etmiştir⁹². İstanbul 4. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesine göre, “*davacı tarafın Pocoyo adlı çizgi filmin karakterleri, senaryosu ve formatı üzerinde hak sahibi olduğunu, çizgi filmlerde kullanılan karakter ve tiplerin gerekli koşulları taşıması durumunda eser sayılabileceğini, Pepee karakterinin Pocoyo karakterinden esas alınarak türetildiğini, Pocoyo filmindeki Pocoyo ile dış ses arasındaki ilişkinin Pepee adlı filmde çok benzer olduğunu, yardımcı karakterlerin Pocoyo filmindeki yardımcı karakterler esas alınarak tasarlandığını, davacının formatının bir ilim ve edebiyat eseri olduğu ve davalı tarafça izinsiz kullanıldığını, davalının Pepee tasarımları ile davacının Pocoyo tasarımlarının*

⁹¹ Y. 11 HD. E:2015/13096 K:2017/2901 T:15/05/2017 <http://www.kazanci.com> (son erişim tarihi: 29/10/2021).

⁹² *Pocoyo ile Pepee karşı karşıya geldi* - Kültür Sanat Haberleri (cnnturk.com).

çok benzediğini ve ayırt edici başka özelliğinin olmadığını” tespit etmiştir. Bu nedenlere bağlı olarak mahkeme, davacının telif haklarının ihlâl edildiği sonucuna vararak davayı kısmen kabul etmiştir. Yargıtay mahkemesi yerel mahkemeyle aynı kararı vermiştir. Pocoyo formatının sahibinin hususiyetini taşıdığını ve ilim ve edebî eser kategorisine dâhil edilerek telif hakkı korumasına tabi olacağının kararını vermiştir. Karakteristik unsurların formatta detaylı bir şekilde yer verilmesi, sahibinin hususiyetini taşıdığının bir göstergesi olmaktadır (Sargın, 2019).

Çolak, Doktrin, salt fikir düzeyinde kalmışsa eğer eser niteliğini kazanamayacağını dile getirmektedir (2004: 28). Bir fikrin eser niteliği kazanabilmesi ve telif hakkı korumasından yararlanabilmesi için elle tutulur gözle görülür bir şekle bürünmesi gerekmektedir. Televizyon program formatları da kendi bünyelerinde fikrî içerik barındırmaktadırlar (Tosun, 2013: 190). Aynı zamanda program formatlarında yayınlanması planlanan televizyon programının esas unsurları da açıkça belirtilmektedir⁹³. Fakat, bir televizyon program formatının tüm detaylarıyla yazıya dökülmüş hali somutlaşmadığı için eser sayılamayacağını söylemekte doğru bir tespit değildir (Frapa Raporu, 2011: 17) . Diğer taraftan, televizyon program formatları tüm karakteristik unsurlar da detaylı bir şekilde kaleme alınmaktadır (Sargın, 2019). Bu doğrultuda, televizyon program formatlarının karakteristik unsurları sahibinin hususiyetini taşıyacak şekilde birleştirilmektedir. Programın özelliklerine göre fragman gibi görsel içeriklerle de format daha da somutlaştırılmaktadır.

2.7.4.2. Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Koruma

Yargıtay son kararlarında her ne kadar televizyon program formatlarının telif hakkı ile korunacağı belirtilmiş olsa bile halen doktrinde televizyon program formatlarının eser olarak değerlendirilemeyeceği görüşü son derece yaygındır (Tekinalp, 2012: 114). Suluk ve Karasu ve Nal’a göre format sahibinin hususiyetini taşıması halinde telif hakkı korumasından faydalanabilmektedir (2017: 56). Bu bağlamda somut olaya göre formatın hususiyet taşıyan tarafı ve taşımayan tarafı birbirinden ayrılmalıdır (Suluk ve Karasu ve Nal, 2017: 56). Televizyon program formatlarının eser olarak kabul edilmemesi durumunda ise; telif hakkı kapsamında korunması mümkün olmamaktadır. Bu durumda

⁹³ Bkz. Televizyon Program Formatlarının unsurlarına

format sahipleri, başka hukukî yollara başvurarak koruma talebinde bulunabilmektedir. Bu yollardan birisi de haksız rekabet yoluyla korumadır (Sargın, 2019).

Haksız rekabet yoluyla korunması, televizyon program formatlarının telif hakkı kapsamında korunamadığı durumlarda başvurulacak bir yoldur (Çolak, 2004:31). İnal’a göre televizyon program formatlarının koruma kanundan yararlanmasını sağlayacak şartları taşıması durumunda FSEK m. 83 ve 84’te düzenlenen haksız rekabet hükümlerince korunması mümkün olabilmektedir (İnal, 2015: 528). Dolayısıyla, FSEK m. 83 ve 84’ün kapsamına dâhil olması için bir eserin var olması gerekmektedir. Ancak bir televizyon program formatının eser olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi hususu tartışmaya açık bir konudur. Haksız rekabet, bir kişinin veya kurumun, başka bir kişi veya kurumun ticari çıkarlarına zarar vermek amacıyla dürüstlük ilkesine aykırı davranması durumudur (Ballı, 2015). İnal’a göre haksız rekabet ise, “aldatıcı hareketler veya iyi niyet kurallarına aykırı davranışlarla ekonomik rekabetin kötüye kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (2015: 528). Haksız rekabete ilişkin yasal düzenlemeler TBK (Türk Borçlar Kanunu) m. 57, TTK (Türk Ticaret Kanunu) m. 54-63, TKHK (Türk Hukuk Kurumu) m. 62’de yer almaktadır.

En önemli haksız rekabet hallerinin başında iltibas gelmektedir (Nomer-Ertan ve Helvacı ve Kendigelen ve Kaya ve Ülgen, 2015: 542). Televizyon program formatlarının Türk Ticaret Kanunu m. 55/1-(a).4 ile korunması mümkün olabilmektedir. Başkasının malları, iş ürünleri, faaliyetleri veya işleri ile karıştırılmaya yol açan önlemler almak bu madde kapsamında haksız rekabet olarak tanımlanmıştır. Haksız rekabete göre iş ürünü olarak televizyon program formatlarının korunması mümkün görünmektedir (Güneş, 2017: 243). Bunun için şu iki şartı taşıması gerekmektedir:

- “Format sahibinin ürettiği format ile davaya konu olan format arasında karıştırılmaya uygun bir benzerliğin bulunması,
- Her iki formattan birinin sahibi tarafından kullanılıyor olması” (Nomer-Ertan ve Helvacı ve Kendigelen ve Kaya ve Ülgen, 2015: 543).

Öyle ki, telif haklarında olduğu gibi haksız rekabet kapsamında korunması için formatın somut olarak şekillenmesi gerekmektedir (Çolak, 2004: 31). Fakat, telif haklarına nazaran şekillenme derecesi daha düşük şartlara sahip olması gerekmektedir. Diğer taraftan, ürünün kendine özgü özelliklere sahip olması gerekmektedir (Çolak, 2004:

31). Güneş’e göre, Mahkeme kararlarına göre yazılı program formatlarının korunmasının söz konusu olabilmesi için; *“program çekimlerinde kullanılacak planlamaya, detaylı ve tam bir program akışına ve ayrıca onu diğer benzer programlardan ayırt edilebilecek hususiyet barındıran sabit karakteristik unsurlara yer verilmesi”* gerektiği belirtilmiştir (2017: 243-244). Televizyon program formatlarında karıştırılmaya uygun bir benzerliğin tespitinde dikkate alınması gereken ölçüt, haksız rekabete konu olan orta derecede yer alan hedef kitledir. Diğer bir deyişle, orta derecede yer alan seyircinin bu formatlardan türetilen programları izledikleri zaman zihinlerinde bir karışıklığa neden olup olmadığıdır. Televizyon program formatları eser olarak kabul edilmediğinde, emek sarf edilerek hazırlanmış bir iş ürünü olarak da tanımlanmaktadır (Güneş, 2017: 243). Bu durumun değerlendirilmesinde bir formatın, fikrî veya maddî bir çaba sonucu oluşan bir iş/çalışma ürünü olduğunun tespiti gerekmektedir (Nomer-Ertan ve Helvacı ve Kendigelen ve Kaya ve Ülgen, 2015: 559). Yargıtay kararlarına göre, *“Eser niteliği taşımayan televizyon dizi program formatının haksız rekabet oluşturacak nitelikte format benzerinin kullanılması, emek sömürüsünün olması, formatlar arasında temel kurguda bir benzerlik olması durumunda haksız rekabet yoluyla korunabilmektedir.”* Ayrıca, *“Eser kapsamına girmeyen, sahibinin hususiyetini taşıyacak şekilde şekillendirilen, program sırasında değişkenlik arz etmeyen, programın sunucusu, sunucunun tavrı, seyircinin stüdyoda konumu, stüdyoda kullanılacak ışık ve ses gibi yarışma programının tüm detaylarını içeren televizyon yarışma program formatlarının diğer şartları taşıması durumunda haksız rekabetle korunabilmektedir”* (Sargın, 2019). Ancak haksız rekabet yoluyla korunma, televizyon program formatları için yeterli ve etkin bir koruma sağlamamaktadır. Çünkü haksız rekabet hükümleri, formatların özgünlüğünü, yaratıcılığını ve ticari değerini yeterince gözetmemekte ve format sahiplerine sınırlı haklar tanımaktadır. Bu nedenle, televizyon program formatlarının haksız rekabet yoluyla korunması için, özel bir yasal düzenleme yapılması gerekmektedir ⁹⁴.

2.7.4.3. Sebepsiz Zenginleşme Kapsamında Koruma

Türk Borçlar Kanunu’nun 77. Maddesinde düzenlenen sebepsiz zenginleşme; *“bir kişinin malvarlığının haklı bir sebep olmaksızın bir başka kişinin malvarlığı aleyhine*

⁹⁴ <https://gun.av.tr/tr/goruslerimiz/makaleler/turk-hukukunda-televizyon-formatlarinin-korunmasi>

çoğalması durumunu” ifade etmektedir (Eren, 2016: 862). Bu madde, “Sebepsiz Zenginleşmeden Doğan Borç İlişkileri; Koşulları; Genel olarak” başlığı altında yer almaktadır. Ayrıca madde 77, “*Haklı bir sebep olmaksızın, bir başkasının malvarlığından veya emeğinden zenginleşen, bu zenginleşmeyi geri vermekle yükümlüdür*”⁹⁵ hükmünü içermektedir. Sebepsiz zenginleşmenin söz konusu olabilmesi için aşağıdaki dört şartın birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir :

- a. “*Bir tarafın mal varlığında bir artış veya azalış olması (Zenginleşme),*
- b. *Zenginleşen tarafın mal varlığındaki artış, fakirleşen tarafın mal varlığındaki azalışla orantılı olmalıdır,*
- c. *Zenginleşmenin haklı bir sebebe dayanmaması gerekmektedir.,*
- d. *Zenginleşme ile fakirleşme arasında illiyet bağı bulunmalıdır.*” (Reisoğlu, 2013: 273-283).

Bu şartların hepsi bir arada gerçekleşmediği takdirde, sebepsiz zenginleşmeden bahsedilemez. Bu konu da dava açmak isteyen kişi, bu şartların varlığını ispat etmekle yükümlüdür.

Sebepsiz zenginleşme televizyon program formatlarında, bir sözleşme ya da telif hakkının olmadığı hallerde format sahibinin yapımcı şirkete format satışı için görüşme sonrası format yayını için izin alınmadan kullanıldığı durumlarda karşılaşılan durumları ifade etmektedir (Moran ve Malbon, 2006: 123). Ayrıca, sebepsiz zenginleşme televizyon program formatlarında, bir televizyon programının formatının başka bir yayıncı tarafından izinsiz olarak kullanılması durumunda söz konusu olabilir. Bu durumda, formatın sahibi, formatın telif hakkına tabi olduğunu ve zenginleşen tarafın mal varlığındaki artışın kendi mal varlığındaki azalıştan kaynaklandığını ispat etmekle yükümlüdür. Ayrıca, zenginleşmenin haklı bir sebebe dayanmadığını da göstermelidir. Sebepsiz zenginleşme davası açmak isteyen kişi, formatın yazılı bir metin halinde tespit edildiğini, yaratıcılık gerektiren orijinal bir ürün olduğunu ve bireysel bir nitelik taşıdığını da kanıtlamalıdır⁹⁶.Yapımcının format sahibinin haberi olmadan formatını aşırarak bu formatı yayınladığını ve bu hareketiyle kâr elde ettiğini format üreticisi ispatladığı takdirde, ortada bir sebepsiz zenginleşmenin varlığından söz edilebilir. Fakat yapımcı

⁹⁵ Türk Borçlar Kanunu Madde 77 » Mevzuat - TBK (av-saimincekas.com).

⁹⁶ TELEVİZYON PROGRAMI FORMATLARININ FSEK KAPSAMINDA KORUNMASI - Yasaman Hukuk | Yasaman Law Firm.

şirket ile format sahibi arasında bir sözleşme imzalanmışsa sebepsiz zenginleşme davası açılmayabilir. Çünkü sözleşme, taraflar arasında hak ve yükümlülükleri belirleyen bir anlaşmadır. Sözleşme hükümleri çerçevesinde, format sahibi, yapımcı şirketin program formatını kullanmasına izin vermiş olabilir veya karşılığında belirli bir ödeme almış olabilir. Bu durumda, taraflar arasında bir anlaşma olduğu için sebepsiz zenginleşme davası açılmaz (Sargın, 2019). Böyle bir durumda ancak, eğer yapımcı şirket, sözleşmede belirtilen edimini yerine getirmezse, format sahibi, sözleşmeden doğan alacak davası açabilir (Eren, 2016 : 866). Eren’e göre, sözleşmeden doğan alacak hakları, sebepsiz zenginleşme davasının açılmasına engel olur ve de sebepsiz zenginleşme talebini önler (Eren, 2016: 869). Diğer bir ifadeyle, artık burada yarışan edimlerden söz edilir. Çünkü burada sebepsiz zenginleşmeye dayanılamayacaktır.

Sebepsiz zenginleşme televizyon program formatlarında, Türk hukukunda çok sık karşılaşılan bir durum değildir. Ancak, yabancı hukuklarda bu konuda bazı yargı kararları bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Almanya’da “Big Brother” adlı reality show programının formatının telif hakkına tabi olduğuna ve başka bir yayıncı tarafından izinsiz olarak kullanılmasının sebepsiz zenginleşmeye yol açtığına karar verilmiştir⁹⁷. Benzer şekilde, İngiltere’de “Who Wants to Be a Millionaire?” adlı yarışma programı bu çeşit davaya örnek olarak gösterilebilir. Formatının telif hakkına tabi olduğuna ve başka bir yayıncı tarafından izinsiz olarak kullanılmasının sebepsiz zenginleşmeye yol açtığına karar verilmiştir.

2.7.4.4. Sözleşme Hükümleri Kapsamında Koruma

Sözleşme hükümleri, taraflar arasında bir anlaşma olduğunda, tarafların hak ve yükümlülüklerini belirleyen hükümlerdir. Sözleşme hükümleri kapsamında koruma sağlanabilir. Format yaratıcısı formatını program haline getirilip yayınlanması için yapımcı şirketlerle birtakım görüşmeler gerçekleştirmektedir (Çolak, 2004: 30). Taraflar arasında anlaşmaya varıldığı takdirde taraflar arasında bir gizlilik anlaşması (non-disclosure agreement) imzalanmaktadır. Taraflar arasında imzalanan bu anlaşma ile format ve içindeki bilgiler sır saklama yükümlülüğü kapsamında değerlendirilmektedir (Moran ve Malbon, 2006: 118). Format sahibi Türk Borç Kanunu m. 112 kapsamında

⁹⁷ Sebepsiz Zenginleşme Davası (TBK 77) (barandogan.av.tr).

yapımcı şirketin yükümlülüğünü ihlâl etmesine bağlı olarak dava açabilecek ve tazminat talep edebilecektir. Sözleşme görüşmelerindeki kusurdan doğan sorumluluk, Türk Borçlar Kanunu'nda düzenlenmemiştir. Düzenleme Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesinde yer alan dürüstlük kuralına dayandırılmaktadır⁹⁸. Bu kurala göre, taraflar borçlarını yerine getirirken ve haklarını kullanırken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır. Aksi taktirde bir hakkın açıkça kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumaz (Sargın, 2019).

Sözleşme hükümleri koruması kapsamında sıklıkla karşılaşılan bir diğer durum ise, yapımcı şirket ve format sahibi arasındaki sözleşme görüşmelerinin kesilmesidir. Görüşme süreci ile birlikte yapımcı şirket, format hakkındaki her türlü bilgiye ulaşabilmektedir. Formatın kendisinden izin alınmadan kullanıldığını fark eden format sahibi telif hakkı ihlâli davasının yanı sıra Culpa in Contrahendo sorumluluğu çerçevesinde yapımcı şirkete dava açıp tazminat isteme hakkına da sahiptir (Reisoğlu, 2013: 343). Telif hakları kanunundan farklı olarak format sahibi, hem Culpa in Contrahendo hem de sözleşme sorumluluğunda nispilik ilkesi gereğince taleplerini sadece sözleşmenin diğer tarafına karşı ileri sürmek durumundadır. Bu durum doktrinde, ise bir dezavantaj olarak görülmektedir (Moran ve Malbon, 2006: 122). Gerek Culpa in Contrahendo sorumluluğunda ve gerekse de sözleşme sorumluluğunda olsun davacı tarafın uygun bir tazminat isteme hakkı olsada, istenecek zarar kalemleri farklılık arz edebilmektedir. Reisoğlu'na göre, Culpa in Contrahendo hükümlerine dayanılarak istenen zarar menfi zarar iken, sözleşme hükümlerine dayanılarak istenilen zarar müspet zarar zarardır (2013: 343). Ancak, format sahibi sözleşmenin ihlâlinden kaynaklı dava açması durumunda telif hakkının varlığını ispat etmek durumunda değildir (Moran ve Malbon, 2006: 122).

2.7.5. Televizyon Program Formatlarının Uluslararası Düzenlemeler Kapsamında Korunması

Avrupa'da matbaanın gelişmesinden itibaren fikir ve sanat eserlerinin korunma ihtiyacı gittikçe önem kazanmıştır (Bozbel, 2012: 5). Hakları korunması gereken asıl konunun eser sahibi olduğu 1800'lü yıllardan itibaren anlaşılmaya başlanmıştır. Millî

⁹⁸ Culpa In Contrahendo Nedir? - Efes Hukuk Bürosu | İzmir Avukat

hukuk sistemlerinin eser sahiplerini sadece ülke sınırları içinde koruma sağlaması yeterli gelmemiş ve böylece koruma konusu uluslararası boyut kazanmıştır. Dolayısıyla, bu konuya çözüm getirmek adına uluslararası çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Bozbel, 2012: 6). Televizyon program formatların korunması hususu millî hukuk sistemlerinde olduğu gibi uluslararası arenada da eksik bırakılmış, bu alanda yeterli çalışmalar gerçekleştirilmemiştir (Sargın, 2019). Bu amaç doğrultusunda biri Amerika kıtası devletleri arasında, diğeri ise Kıta Avrupası devletleri arasında olmak üzere 19. yüzyılın sonlarına doğru iki uluslararası konferans toplanmış ve sonucunda Bern ve Montevideo Sözleşmeleri imzalanmıştır (Bozbel, 2012: 6). Daha sonra bu iki sözleşmeye bağlı olarak akit devletler arasında bağlantı kurmak amacıyla “*Dünya Telif Hakları Sözleşmesi*”^{*} imzalanmıştır.

Televizyon program formatlarının milletlerarası düzenlemelerle korunması için, Bern Sözleşmesi’ne göre bir edebiyat eseri olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Arıkan, 2009). Bern Sözleşmesi, edebiyat ve sanat eserlerinin korunmasına ilişkin uluslararası bir antlaşmadır. Sözleşmenin 2. maddesi, eser türlerini geniş bir şekilde tanımlamıştır. Bu tanıma göre, televizyon program formatları da bir edebiyat eseri olarak değerlendirilebilir (Arıkan, 2009). Bern Sözleşmesi’ne göre, bu eser türleri yaratıcılık gerektiren orijinal ürünler olarak kabul edilir ve yazarlarına maddi ve manevi haklar sağlar. Bu haklar, sözleşmeyi imzalayan ülkelerde otomatik olarak tanınır ve tescil veya başka bir formaliteye gerek duymaz. Ancak, Bern Sözleşmesi’nin televizyon program formatlarının korunmasına ilişkin açık bir hüküm içermemesi nedeniyle, farklı ülkelerde farklı yasal düzenlemeler ve yargı kararları bulunmaktadır. Bazı ülkeler, program formatlarını telif hakkıyla korurken, bazıları patent, ticari sır, haksız rekabet veya diğer yollarla korumaktadır. Montevideo Sözleşmeleri ise, 26 Aralık 1933’te Yedinci Uluslararası Amerikan Devletleri Konferansı sırasında Montevideo, Uruguay’da imzalanan bir antlaşmadır. Bu sözleşme, uluslararası teamül hukukunun bir parçası olarak kabul edilen bildirici devletlik teorisini sistemleştirmektedir .

^{*} Dünya Telif Hakları Sözleşmesi, telif hakkı konusunda uluslararası bir iş birliği sağlamayı amaçlayan bir antlaşmadır. Bu antlaşma, 1952 yılında UNESCO bünyesinde imzalanmış ve 1972 yılında bir deklarasyonla birlikte yeniden düzenlenmiştir. Bu antlaşma, telif hakkına tabi olan edebi, sanatsal ve bilimsel eserlerin korunması, yayılması ve kullanılması için ortak kurallar ve ilkeler belirlemiştir. Antlaşma, ayrıca telif hakkının ihlali halinde uygulanacak yaptırım ve çözüm yollarını da düzenlemiştir. <https://www.bing.com/search?q=D%C3%BCnya+Telif+Haklar%C4%B1+S%C3%B6zle%C5%9Fmesi&toWww=1&redig=2237A8445DB545F58F22A200>

2.7.5.1. Bern Sözleşmesi Kapsamında Koruma

1886 tarihli Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına ilişkin düzenlenen Bern Sözleşmesi, telif hakkı konusunda uluslararası bir anlaşmadır. 5 Aralık 1887’de İsviçre’nin Bern kentinde Almanya, Fransa, Belçika, Haiti, İsviçre, İspanya, İtalya, Tunus, Büyük Britanya, ve Liberya devletleri arasında imzalanan bu sözleşme yürürlüğe girmiştir⁹⁹. Bu anlaşma, telif hakkına tabi olan edebi ve sanatsal eserlerin korunması, yayılması ve kullanılması için ortak kurallar ve ilkeler belirlemiştir. Anlaşma, ayrıca telif hakkının ihlali halinde uygulanacak yaptırım ve çözüm yollarını da düzenlemiştir¹⁰⁰. Sözleşme, eser sahiplerinin haklarının kendi ülkeleri de dâhil olmak üzere etkin bir biçimde korunmayı amaçlamaktadır. Ancak, sözleşmenin hazırlık safhasında hukuk kurallarının uygulanması için gerekli şartların oluşmadığı anlaşılmıştır (Dardağan, 2000: 27-28). Dardağan’a göre sözleşmede “*millî işlem (tebaya temsili) ilkesinin uygulanması kararlaştırılmış ve eser sahiplerine bazı durumlarda asgarî haklar tanınmıştır*” (2000: 27-28).

Fikir ve sanat eserlerinin ve de eser sahiplerinin haklarının korunması ile ilgili olarak Bern Sözleşmesi maddî hukuk kurallarını içermektedir (Okutan, 1999: 244). Dolayısıyla, uluslararası telif haklarının uyumlaştırılmasına yönelik yapılan ilk anlaşma olması nedeniyle Bern Sözleşmesi’nin önemini ortaya koymaktadır. Sözleşmenin 1. maddesi kapsamında sözleşmenin yürürlüğe gireceği ülkelerin eser sahiplerinin edebiyat ve sanat eserleri üzerindeki haklarını korumak için Bern Birliği kurulacağı kararlaştırılmıştır (Gökyayla, 2001: 37). Sözleşme kapsamında 2. maddede yer alan eser türleri ayrıntılı bir biçimde sıralanmıştır¹⁰¹. Buradaki amaç ise, akit devletlerin kendi ülkelerinde de geniş kapsamlı fikrî mülkiyet mevzuatını oluşturmalarıdır (akt.Tekinalp, 2012: 204). Maddenin içeriğine bakıldığında sanat eserleri, müzik eserleri, edebî eserler ve dramatik eserler olmak üzere dört ana eser kategorisi belirtilmiştir. Bu sözleşme eser sahiplerine, sözleşme dahilinde sahip oldukları özel hakların yanı sıra diğer akit

⁹⁹ Kılıçoğlu, 33; Sheinblatt, Julie S., The WIPO Copyright Treaty, *Berkeley Technology Law Journal*, 13(1), 1998, 536; Paul Goldstein, *International Copyright: Principles, Law and Practice*, London, 19-20. Sözleşmenin İngilizce metni için <https://global.oup.com/booksites/content/9780198259466/15550001> (son erişim tarihi:06/01/2019). Sözleşmenin Türkçe metni için bkz. http://www.telifhaklari.gov.tr/resources/uploads/2012/03/18/2012_03_18_349175.pdf.

¹⁰⁰ ünya Fikri Mülkiyet Örgütü / T.C. Dışişleri Bakanlığı [2]: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu [3]: WIPO-Administered Treaties: Contracting Parties > Berne Convention (Total Contracting Parties : 179)

¹⁰¹ Eser Sözleşmesi, Şartları ve Unsurları (barandogan.av.tr) (son erişim tarihi:06/01/2021).

devletlerin kanunları ile de kendi vatandaşlarına verdikleri haklardan da yararlanabileceklerdir. Başka bir ifadeyle, anlaşma aktinde yer alan devletler kendi mevzuatlarında yer alan koruma hakkını diğer akit devletlerin vatandaşlarına da tanıyacaklardır. Ozbel'e göre, *“Sözleşmeye dahil olan akit devletler millî mevzuatlarını Bern Sözleşmesine göre düzenleyerek hem kendi ülkelerinde hem de diğer üye ülkelerde eser sahiplerinin haklarının korunmasını teminat altına almaktadırlar”* (2012: 7). Bu bağlamda denilebilir ki, Sözleşmede karşılıklılık ilkesi benimsenmiştir. Akit her devletin kendi iç hukuk kurallarını bu Sözleşmeye göre düzenlemeleri bu sözleşmenin getireceği yararı ortaya koymaktadır (Gökyayla, 2001: 37). Aksi halde yabancı eser sahiplerine verilen hak kendi vatandaşlarına tanıdıkları hakkın önüne geçmiş olacaktır.

Sözleşme esas itibarıyla Millî işlem ilkesi, Otomatik koruma ilkesi ve Korumanın bağımsızlığı ilkesi gibi üç temel ilke üzerine kurulmuştur: birincisinde, *“akit devletler kendi vatandaşı olan eser sahiplerine tanıdıkları korumanın aynısını diğer akit devlet vatandaşlarına da tanımakla yükümlüdürler”¹⁰²*. İkincisinde, *“sözleşme kapsamında olan eser türleri diğer akit devletlerde kayıt ya da bildirim gibi işlemler olmaksızın korumadan yararlanabilecektir.”* Üçüncüsünde ise, *“Kaynak ülkede eser sahibinin haklarının korunup korunmadığına bakılmaması anlamına gelmektedir”* (Bozbel, 2012: 8). Sözleşmenin 17. 19. ve 20. maddelerinde korumanın talep edildiği ülkenin daha fazla koruma getirip getirmediğine bakılmaksızın her durumda talep edilebilecek asgarî haklar düzenlenmiştir. Dardağan'a göre, eser sahipleri koruma isteklerini millî işlem esasına ya da asgarî hak esasını baz alarak temellendirmekte özgüdür (2000: 32). Şimdilerde bile Sözleşmenin uluslararası telif hakları hukuku kapsamında ciddi bir işleve sahiptir (Abelman ve Berkowitz, 1977: 626). Sözleşmenin halen devam eden etkisinin başlıca iki nedeni vardır: *“Birincisi Sözleşmenin erişilebilirliğidir* (Abelman, Berkowitz, 1977: 626), *ikincisi zamanın gereklerine uygun olacak şekilde anlaşmada yapılan değişikliklerdir* (Abelman, Berkowitz, 1977: 627).

2.7.6. Adaptasyon/Uyarlama Formatların Hukuki Niteliği

Uyarlama formatlar, gelişen yayın teknolojisi, büyüyen ekonomi ve televizyon kanallarının sayısında artışa bağlı olarak dünya çapında başvurulan bir yöntem olarak

¹⁰² Bkz. Bern Sözleşmesi m.5.

popülerliği artarak devam etmektedir (Çolak, 2004: 12). Bütün bunlar, diğer ülkelerde rağbet gören program formatlarının lisanslarının alınıp satılması olarak tanımlanmakta ve de format ticaretinin gelişmesine vesile olmaktadır. Dolayısıyla, bazen maliyeti daha ucuz olduğu için bitmiş bir program aynen alınmakta veya program formatının genel özellikleri korunarak ülkenin kendi yapısına özgü yeniden uyarlanmaktadır (Karabağ, 2017: 88). Televizyon kanallarında yer alan ve özellikle yurt dışı kaynaklı programların formatlarının alınarak Türk televizyonlarına uyarlanmasıyla oluşan program türlerindeki artış ve bu durumun yol açtığı uyumsuzluklar, format uyarlaması olarak adlandırılan olgunun hukuki niteliğinin tespitinin önemini ortaya koymaktadır (Tosun, 2013 :174). Ekonomik açıdan maliyeti daha düşük olduğu için önceleri programların aynen alınıp alt yazı ya da dublaj yöntemi ile yayınlanma yoluna gidilmiştir. Fakat bu programlar gösterildiği ülkelerde beklenen oranda ilgi görmemiştir (Karabağ, 2017: 89). Çünkü televizyon seyircisi alt yazı okumaktan veya dublajdaki yapaylıktan sıkılmış ve program, ithal edildiği ülkedeki kadar ilgi görmez olmuştur. Dolayısıyla, programlarda konuşulan konular, yapılan espriler veya program gündemleri televizyon izleyicisinin kültürüne ve gündemine tamamen yabancı gelmiştir (Balcı, 2009 :55). Bu nedenle televizyon seyircisinin dil, etnik kimlik, giyim, espi anlayışı, tarihi bilgiler ve paylaşılan güncel konular açısından kendilerine mümkün olduğunca yakın olan televizyon programlarının daha çok izlenmesi format uyarlamalarını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, televizyon yayıncıları program formatını kendi sosyal ve kültürel yapılarına adapte edip, yeni bir program olarak yayınlamaya başlamışlardır (Tosun, 2013: 191). Format uyarlaması yapılırken, formatın genel özelliklerinin aynı kalmasına dikkat edilerek ülkenin kendine özgü yapısına göre yeniden şekillendirilmektedir (Tosun, 2013:191). Bu noktada, iki farklı soru ortaya çıkmıştır: *“Asıl formatın işlenmesiyle ortaya çıkan ve bağımsız olmayan bir program formatı mı oluşturulmaktadır ya da asıl formattan esinlenerek yeni bir program formatı mı oluşturulmaktadır?”*

Uyarlama formatların hukuki niteliği, fikri mülkiyet hukukunun önemli bir konusudur (Ateş, 2007: 306). Uyarlama formatların telif hakkıyla korunması için, orijinal formatın telif hakkına tabi olması ve uyarlama formatın orijinal formattan yeterli derecede farklı olması gerekmektedir. Uyarlama formatın orijinal formattan farklı olması, uyarlama formatın yaratıcılık gerektiren orijinal ve bireysel bir nitelik taşıması anlamına gelmektedir (Ateş, 2007: 306). Uyarlama formatların telif hakkıyla korunması konusunda

farklı ülkelerde farklı yasal düzenlemeler ve yargı kararları bulunmaktadır. Bazı ülkeler, uyarlama formatları orijinal formatların türevi olarak kabul ederken, bazıları bağımsız eserler olarak kabul etmektedir. Örnek vermek gerekirse, ABD’de uyarlama formatların telif hakkıyla korunması için, uyarlama formatın orijinal formattan yeterli derecede farklı olması ve orijinal formattan izin alınması gerekmektedir. ABD mahkemeleri genellikle uyarlama formatları orijinal formatların türevi olarak değerlendirmekte ve telif hakkı koruması sağlamaktadır. Örneğin, “Who Wants to Be a Millionaire?” adlı yarışma programının ABD versiyonunun İngiltere versiyonundan izin alarak türetilmiş olduğuna karar verilmiştir. Diğer bir örnekte İngiltere, uyarlama formatların telif hakkıyla korunması için, uyarlama formatın orijinal formattan yeterli derecede farklı olması ve orijinal formattan izin alınması gerekmektedir. Ancak İngiliz mahkemeleri genellikle uyarlama formatları bağımsız eserler olarak değerlendirmekte ve telif hakkı korumasından yoksun bırakmaktadır. Bu nedenle, uyarlama formatların korunması için ticari sır veya haksız rekabet gibi diğer yasal yollara başvurulmaktadır. Bir başka örnekte ise, Almanya’da uyarlama formatların telif hakkıyla korunması için, uyarlama formatın orijinal formattan yeterli derecede farklı olması ve orijinal formattan izin alınması gerekmektedir. Alman mahkemeleri genellikle uyarlama formatları orijinal formatların türevi olarak değerlendirmekte ve telif hakkı koruması sağlamaktadır. Örneğin, “Big Brother” adlı reality show programının Almanya versiyonunun Hollanda versiyonundan izin alarak türetilmiş olduğuna karar verilmiştir.

Daha öncede değinildiği üzere, detaylı bir şekilde ele alınıp gerekli hususiyeti taşıyan program formatları, ilim ve edebiyat eseri kapsamında korunması gerektiği (Ateş, 2007: 283) için, format uyarlaması sonucu elde edilen yeni formatın da işleme eser kapsamında korunması gerekecektir¹⁰³. Yani, asıl formatın değişmez unsurlarına bağlı kalınarak belirli bir hususiyetle uyarlanan format, asıl format sahibinden izin alınarak oluşturulmalıdır (Ateş, 2007: 305). Gerçekten, FSEK’in 21. maddesi gereğince “bir eserden, onu işlemek suretiyle faydalanma hakkı münhasıran eser sahibine aittir.” Başka

¹⁰³ Yargıtay 11. HD’nin 22.10.2012 tarih ve 2012/11945 E. 2012/16772 K sayılı kararında “... davacının eser sahibi olduğu (X) adlı treatmandan istifade edilmek suretiyle oluşturulan “Güneşe Yolculuk” adlı sinema eseri senaryosunun davalılardan Y.U.’nun hususiyetini taşıyan ilim ve edebiyat eseri olduğunun belirlenmesine karşın, işleme eserin niteliği gereği asıl esere nispetle bağımsız olmayan bir fikir ve sanat eseri olması nedeniyle, anılan senaryonun davacının treatmanından istifadesiyle meydana getirilmesinin 5846 sayılı FSEK’in 21, 6, ve 70. maddeleri uyarınca davacının mali ve manevi haklarına tecavüz oluşturduğu...” belirtilmiştir.

bir deyişle, bir eser, sahibinin onayı olmadan işlenemez. O halde, program formatlarının, bir ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerine göre uyarlanması halinde, asıl format sahibinin izni gerekmekte olup, uyarlama neticesinde ortaya çıkan fikri ürün bağımsız bir eser olarak değil işlenme eser olarak korunacaktır. Bir program formatının uyarlanması yoluyla ortaya çıkan ve asıl formata bağımlı olan format uyarlaması ile asıl formattan esinlenerek oluşturulan ve eser niteliğine sahip olan yeni formatın birbirine karıştırılmaması gerekir. Çünkü, format uyarlamasında asıl formata bağımlılık söz konusu olup, asıl format ön plana çıkmakta ve asıl format sahibinin izni gerekmektedir (Tekinalp, 2012: 134). Ancak, esinlenme durumunda ise esinlenme yoluyla ortaya çıkan yeni format asıl formattan bağımsız olarak ayrı bir eser olmakta ve esin kaynağı olan asıl format sahibinin iznine ihtiyaç duyulmamaktadır ¹⁰⁴ (Tekinalp, 2012: 134).

2.7.6.1. Adaptasyon/Uyarlama Televizyon Programlarının Korunma Hususu

Adaptasyon/uyarlama televizyon programlarının korunması, bir televizyon programının formatının başka bir ülke veya kültüre göre değiştirilmesi veya uyarlanması sonucu ortaya çıkan yeni bir programın hukuki olarak nasıl korunacağı sorunudur. Format adaptasyon süreci, format yapım şirketleri, yerel yapım şirketleri ile format lisans anlaşması imzalayarak iş birliği sürecine girmesiyle başlamaktadır. Bu anlaşma, formatın orijinaline sadık kalınarak, yerel kültüre ve izleyiciye uygun bir şekilde uyarlanması için gerekli koşulları belirler. Format lisans anlaşmasının imzalanmasından sonra, yerel yapım şirketi, formatın yaratıcısı veya sahibi olan yapım şirketi ile iş birliği içinde format adaptasyonu sürecini yürütür (Moran, 2009). Bu süreçte, formatın konsepti, içeriği, yapısı, sunucusu, jürisi, katılımcıları, ödülleri, sponsorları ve diğer unsurları belirlenir. Format adaptasyonu süreci, formatın yerel izleyiciye sunulmaya hazır hale gelmesi ile sona erer¹⁰⁵. Format adaptasyonu, yerel yapım şirketi tarafından o ülkenin kültürel ve sosyal yapısına adapte edilerek yayınlanmaktadır (Moran, 2009: 118-119). Format adaptasyonu işlemi sırasında asıl formata bağlı kalarak formatın genel ve ana unsurları sabit kalırken, ülkenin kendi yapısına göre biçimlendirilme işlemi gerçekleştirilmektedir (Frapa Raporu: 52). Tüysüz'e göre, biçimlendirme işlemi için de asıl format sahibinden

¹⁰⁴ Doktrinde bu duruma serbest kullanım denilmekte olup, bir eserin diğerine düşünce yapısı şeklinde yansıyıp, şekli ve içerik olarak yansımadığı hallerde söz konusudur.

¹⁰⁵ Televizyon Programı Formatları | Genç Yolcu, TÜRKİYE'DE TV FORMATLARI - fortuna TV ^{fHD} - Starların Televizyonu

izin alınmaktadır (2007: 70). Format uyarlamalarında her ne kadar formatın kültürlere göre adapte edilmesi esnasında format programa bazı eklemeler ya da çıkarmalar yapılsa da formatın karakteristik unsurları hep aynı kalmaktadır.

Rekabet eden televizyon kanalların program arayışları, diğer kanallar arasında geride kalma endişesi yaratmış; bu endişe de program ihracatını gündeme getirmiştir (Moran, 2009: 165). Format ihracatının artmasında, yayınlanan format programların yüksek rating oranları ve dolayısıyla getirdiği başarısı etkili olmuştur (Moran ve Malbon, 2006: 165). Moran'a göre, bu süreçte yayına sunulmaya hazır bitmiş bir televizyon programının mı yoksa bir televizyon program formatının mı, ticaretinin yapılması yeni bir tartışmayı başlatmıştır (Moran, 2009: 132). Televizyon endüstrisinin günden güne gelişimi ve az masrafla çok kâr elde etme amacıyla beraber değerlendirildiğinde, başlangıçta bitmiş konserve bir programın ticaretinin yapılması daha mantıklı gelmişti (Anneva, 2018: 3). Konserve programlar hedef ülkedeki izleyici üzerinde istenilen seviyede bir bağ yakalayamadığından ve aynı zamanda uygulama alanını sadece program ile sınırlandırdığından (Keinonen, 2016: 4) zamanla bu program ticaretinden vazgeçilmiştir (Moran, 2009: 42). İlerleyen süreçte ithal programların başarısızlığının önüne geçmek amacıyla format lisans sözleşmeleri ile birlikte format uyarlamaları yapılmıştır (Moran ve Keane, 2004: 7) . Chalaby'a göre, format programların doğası gereği, serbest bir şekilde sınır ötesine geçebilmekte, yerel ve küresel arasında bir bağ oluşturabilmekte ve hatta yereli ve küreseli kendi içerisine yedirebilmektedir (2002: 8). Bütün bu sahip olduğu televizyon program formatlarının ticaretini yaygınlaştırmıştır (Moran, 2009: 116-118). Christoph Fey bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Televizyon program yapımcıları için yabancı program formatları alınarak ulusal versiyonlara dönüştürülmesi adeta bir gelenek haline gelmiştir” (Frapa Raporu: 10).

2.7.6.1.1. 5718 Sayılı Uluslararası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Kapsamında Aptasyon/Uyarlama Formatların Korunması

5718 sayılı Milletlerarası Özel Hukuk kanunundan önce bu dönemde Türk hukukunda fikrî haklar ile ilgili bir kanun bulunmamaktaydı (Tekinalp, Uyanık, 2016: 266). 2007 yılından önceki tek düzenleme 5486 sayılı FSEK m. 88 ile getirilen telif haklarına dair düzenlemelerdi (Çelikel, Erdem, 2017: 360). 5718 sayılı Milletlerarası

Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun'un (MÖHUK) 443. maddesi, fikri mülkiyet haklarının hangi hukuka tabi olduğunu belirleyen bir kanunlar ihtilafı kuralıdır. Bu maddeye göre, fikri mülkiyet haklarının korunması, eserin yaratıldığı veya ifa edildiği ülkenin hukukuna tabidir. Bu madde, 2007 yılında yürürlüğe girmiş ve Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun (FSEK) 88. maddesini yürürlükten kaldırmıştır. Bu madde, adaptasyon/uyarlama televizyon programlarının korunması için de geçerlidir. Adaptasyon/uyarlama televizyon programları, bir televizyon programının formatının başka bir ülke veya kültüre göre değiştirilmesi veya uyarlanması sonucu ortaya çıkan yeni bir programdır. Bu programlar, hem orijinal formatın hem de yeni katkıların telif hakkına tabi olabilir. Adaptasyon/uyarlama televizyon programlarının telif hakkıyla korunması için, şu şartlar gerekmektedir:

1. Adaptasyon/uyarlama televizyon programının orijinal formattan yeterli derecede farklı olması. Bu, adaptasyon/uyarlama televizyon programının yaratıcılık gerektiren orijinal ve bireysel bir nitelik taşıması anlamına gelmektedir.
2. Adaptasyon/uyarlama televizyon programının orijinal formattan izin alınması. Bu, adaptasyon/uyarlama televizyon programının orijinal format sahibinin maddi ve manevi haklarına saygı duyması anlamına gelmektedir.

Maddelerden anlaşılacağı üzere, fikrî mülkiyete ilişkin haklar, hangi ülkenin hukukuna göre koruma talep ediliyorsa o hukuka tâbi olmaktadır. Ayrıca taraflar, fikrî mülkiyet hakkının ihlâlinden doğan hukuki sorunlara mahkemenin hukukunun uygulanmasını talep edebilirler.

Bu durum televizyon program formatlarında ise şu şekilde görülmektedir: Format, sahibinin haberi olmadan program kopyalanıp yayınlanmaktadır. Böylece asıl amaç olan ekonomik boyut hayata geçirilmektedir. İstenilen başarı elde edilerek yüksek reyting oranı ve yapım şirketleri kâr elde etmektedir. Böylelikle zarar eden format sahibi programın yayınlandığı ülkeye dava açmaktadır. Ayrıca koruma talebinde bulunabilmektedir. Bu durumda uygulanacak olan hukuk, formattan ekonomik olarak yararlanılan yer olan formatın yayınlandığı yer hukukudur. Koruma yer ülkesinde ise format kullanılmış, yayınlanmış ve o ülkede somut bir hal almıştır. Bu durumun ispatı için format sahibinin formatı o ülkede yayınlanıp programa dönüştürülmesi

gerekmektedir (Sargın, 2019). Dolayısıyla program yayınlanmadan formatın izinsiz kullanımına bağlı olarak format sahibinin zarara uğradığının tespiti mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda televizyon program formatlarının yapısına ve özelliklerine en uygun çözüm yolu koruma yeri hukuku, diğer bir deyişle formatın yayınlandığı yer hukukudur (Sargın, 2019). Bu doğrultuda davayı açan format sahibi formatın kendi yaratıcı fikrinin bir ürünü olduğunu ispatlamakla yükümlüdür. Sargın’a göre, *“formatın yayınlandığı yer hukuku hâkimi ise, koruma yeri hukukuna göre yapacağı vasıflandırmada öncelikle dava konusu olan televizyon program formatının kanunda belirtilen eser kategorilerinden birine dâhil olup olmadığını incelemelidir”*(2019). Eser kategorilerinden birine dâhil edilmesi halinde, başka bir işleme gerek kalmaksızın fikrî hak kendiliğinden doğacaktır. Formatın yayınlandığı yer hukukuna göre hâkim daha sonra format üzerindeki hak sahipliğini ve eser sahibinin sahip olduğu hakları ortaya koyacaktır. Bir sonraki aşamada ise, ana format ile dava konusu edilen formatın karakteristik unsurları karşılaştırarak ihlâl durumunun söz konusu olup olmadığı tespit edilerek, söz konusu uyuşmazlık çözülmüş olacaktır (Sargın, 2019).

2.7.6.1.2. Adaptasyon/Uyarlama Program Formatlarının Sözleşme Hukuku Kapsamında Korunması

Televizyon program formatları eserden çok fikir düzeyinde kaldığı ve somut özellikler sergilemediği için hukuk sistemlerince eser kategorisine dahil edilmemiştir. Bu sebepten dolayı telif hakkı koruması talebiyle televizyon program formatları üzerine açılan davalar reddedilmiştir. Formatlarını korumak isteyen format üreticileri diğer hukuki yollardan koruma talepleri olmuştur (Moran, 2009: 165). Adaptasyon televizyon program formatlarının sözleşme ya da haksız rekabet ile korunmasını ayrı ayrı incelemek faydalı olacaktır.

Dardağan’a göre; fikrî haklara ilişkin sözleşmeler ile fikrî hakların kendisinin ya da fikrî hakları kullanma yetkisinin devrini konu alan ya da bu yönde devir borcu yükleyen sözleşmeler anlaşılmaktadır (Dardağan, 2000: 211). Ayrıca, adaptasyon/uyarlama programların sözleşme hukuku ile korunması, bir televizyon programının formatının başka bir ülke veya kültüre göre değiştirilmesi veya uyarlanması sonucu ortaya çıkan yeni bir programın, orijinal format sahibi ile uyarlama yapan taraf arasında yapılan sözleşmeye göre nasıl korunacağı sorunudur. Bu sorun, fikri mülkiyet hukukunun yanı sıra sözleşme

hukukunun da önemli bir konusudur. Çünkü adaptasyon/uyarlama programlar, hem orijinal formatın hem de yeni katkıların telif hakkına tabi olabilir. Adaptasyon/uyarlama programların sözleşme hukuku ile korunması için, şu şartlar gereklidir:

- Orijinal format sahibi ile uyarlama yapan taraf arasında yazılı bir sözleşme yapılması. Bu sözleşme, tarafların hak ve yükümlülüklerini, adaptasyon/uyarlama programın kullanım şeklini, süresini, kapsamını, bedelini ve diğer hususları belirlemelidir.
- Sözleşmenin hukuka ve ahlaka uygun olması. Sözleşme, tarafların iradelerine, kamu düzenine, dürüstlük kurallarına ve telif hakkı kanunlarına aykırı olmamalıdır.
- Sözleşmenin ifa edilmesi. Taraflar, sözleşmede belirtilen hak ve yükümlülüklerini eksiksiz ve zamanında yerine getirmelidir. Taraflardan birinin sözleşmeyi ihlal etmesi durumunda, diğer taraf zararının tazminini isteyebilir.

Sözleşme akdinin tespitinde iki yöntem kullanılmaktadır (Demirkol, 2014). Birinci yöntem Subjektif yöntem, taraf iradelerine göre uygulanacak hukukun tespit edilmesi durumunu tanımlar. İkincisi ise objektif yöntem, hukuk seçiminin yokluğunda, objektif bağlama noktalarına göre uygulanacak hukukun tespit edilmesi durumunu tanımlar.

2.7.6.1.2.1. Uygulanacak Hukukun Taraflarca Kararlaştırılması Durumu: Subjektif Yöntem

Uygulanacak hukukun taraflarca kararlaştırılması durumu, milletlerarası özel hukukta subjektif yöntem olarak adlandırılan bir yöntemdir. Bu yöntemde göre, taraflar, aralarındaki hukuki ilişkiye hangi ülkenin hukukunun uygulanacağını önceden veya sonradan serbestçe belirleyebilirler. Taraflar irade muhtariyeti ilkesi¹⁰⁶ gereğince, sözleşmeye uygulanacak hukuku seçme hakkına sahiptir (Sargın, 2019). Bu belirleme, açık veya gizli (zımni) olabilir. Açık belirleme, tarafların uygulanacak hukuku sözleşmede veya başka bir şekilde açıkça göstermeleridir. Zımni belirleme ise, tarafların uygulanacak hukuku göstermedikleri ancak iradelerinin hangi hukuku kastettiğinin

¹⁰⁶ İrade muhtariyeti ilkesi, hukuk düzeninin kişilere tanıdığı ilişkilerini kendi özgür iradelerine uygun olarak düzenleyebilme yetkisidir (Eren, 2020, s. 365). Dürgen, B. (2021). Afrika Ülkeleri Hukuku Düzenlemelerinde İrade Muhtariyeti, *Africana-Inönü Üniversitesi Uluslararası Afrika Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 162-172.

anlaşılabildiği durumlardır. Tekinalp'e göre, uygulanacak hukukun taraflar arasında seçilme serbestliği, hem sözleşmeye uygulanacak hukuk kurallarının önceden belirli olmasını, hem de hukukî açıdan güvenlik sağlamaktadır (2012: 174).

Uygulanacak hukukun taraflarca kararlaştırılması durumu, milletlerarası özel hukukta genel bir ilkedir. Bu ilke, hem Usul Hukuku Hakkında Kanun da hem de 5718 sayılı Milletlerarası Özel Hukuk'un (MÖHUK) 24. maddesinde de yer almaktadır. Bu maddeye göre, "Taraflar aralarındaki borç ilişkisine uygulanacak hukuku seçebilirler. Bu seçim açıkça yapılabilir veya tarafların iradesinden açıkça anlaşılabilir." Uygulanacak hukukun taraflarca kararlaştırılması durumunda, tarafların seçimine saygı duyulur ve seçilen hukuka göre hüküm verilir. Ancak, bu seçimin bazı sınırları vardır. Örneğin, tarafların seçimi kamu düzenine aykırı olmamalıdır. Ayrıca, tarafların seçimi, üçüncü kişilerin haklarını etkilememelidir. Uygulanacak hukukun taraflarca kararlaştırılması durumu, milletlerarası özel hukukta önemli bir yöntemdir (Nomer, 2017).

2.7.6.1.2.2. Uygulanacak Hukukun Taraflarca Kararlaştırılmamış Olması Durumu: Objektif Yöntem

Uygulanacak hukukun taraflarca karşılaştırılmamış olması durumu, MÖHUK'ta sıkça karşılaşılan bir sorundur. Sargın bu sorunu şu şekilde açıklamaktadır: "Taraflar arasında uygulanacak hukukun seçiminin kararlaştırılmamış olması durumunda MÖHUK m. 28/2 gereğince fikrî mülkiyet hakkını veya onun kullanımını devreden tarafın işyeri bulunmadığı takdirde ise mutad mesken hukuku uygulanacak bir hukuk" tur (Sargın, 2019). Bu durumda, uyuşmazlığın çözümünde hangi hukukun uygulanacağı objektif yöntem adı verilen bir bağlama kuralı ile belirlenmektedir. Objektif yöntem, uyuşmazlığın niteliğine ve unsurlarına göre, en yakından ilgili olan hukuku tespit etmeye çalışır. MÖHUK m. 28 ile kanun koyucu fikrî haklara ilişkin sözleşmelerde karakteristik unsurların tespitini yaparak bu tespiti taraflara bırakmamıştır (Şanlı ve Esen ve Ataman ve Figanmeşe, 2018: 336).

Telif hakkı sözleşmelerinde genellikle, eser sahibi devreden taraf olmaktadır (Öztürk, 2019:178) . Uygulanacak hukukun tespiti eser sahibinin tek kişi olması durumunda kolaydır. Fakat, bazı durumlarda birden fazla kişi tek bir eseri yaratabilmektedir. Bu durumda ise uygulanacak hukukun tespitini zorlaştırmaktadır. Çünkü,

daha fazla ülke ile irtibat gerçekleştirme ihtimali gerekmektedir. Öztürk'e göre, ortaya çıkacak bu zorlukların üstesinden gelmek için eser sahibinin devreden taraf olması dikkate alınmakta ve böylece karakteristik edim borçlusunun devreden taraf olduğunun kabulü sorunu çözebilmektedir (2018: 151). Diğer taraftan böyle bir tercih, sözleşmenin birden fazla ülke ile bağlantılı olduğu durumlarda tek bir parça olarak kabul edilmesini sağlar (Öztürk, 2018: 151).

Bu durum televizyon program formatları lisans sözleşmesi açısından düşünüldüğünde (Moran, 2009: 18) formatın kullanım hakkının devri ve bunun karşılığında belli bir miktar ücret ödenmesinin yanı sıra formattan yararlanma gibi unsurlar da yer almaktadır (Dardağan, 2000: 220). Ayrıca, format lisans sözleşmesinin tarafları arasında format sahibi ve yapımcı şirkette bulunmaktadır. Formatın eser olarak kabul edilmesinin koşullarından birinin sahibinin hususiyetini taşıması gerektiğini önceki bölümlerde açıklamıştık. Sargın'a göre, bir eserin sahibinin hususiyetini taşıyabilmesi için de kural gereği eser sahibinin gerçek kişi olması gerekmektedir (2019). Devreden taraflar arasında bazı durumlarda bir yapım şirketi olabilirken bazı durumlarda ise devreden taraf gerçek bir kişi format sahibi olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, Kim Milyoner Olmak İster (Who Wants To Be a Millionaire) formatı Celador şirketi sahibi ve şirket çalışanları Steve Knight, Mike Whitehill, David Briggs, Paul Smith tarafından geliştirilmiştir (Chalaby, 2011: 298). Formatın lisans sözleşmesi de Türkiye'de dâhil olmak üzere 150'den fazla ülkeyle yapılmıştır. Formatı devreden taraf olarak Celador şirketi taraflar arasında bir uyuşmazlık çıkması halinde işyeri hukuku uygulanabilecektir. Aynı zamanda uyuşmazlık durumunda format veren tarafın işyeri hukuku olan, yabancı hukukta uygulanabilecektir (Chalaby, 2011: 304). MÖHUK m. 28/2'de belirtildiği gibi lisans veren ya da format veren tarafın işyerinin bulunmaması halinde ise mutad mesken hukuku uygulanabilecektir. Her ne kadar mutad mesken bağlama noktalarından biri olarak MÖHUK'ta fazlaca geçmesine rağmen henüz belirgin bir tanımı yapılmamıştır. Mutad mesken, *“kanunun gerekçesinde gerçek ve fiilî duruma uygun olarak hayat ilişkilerinin merkezi niteliğinde olan fiilî ikametgâhı”* şeklinde tanımlanmaktadır (Sargın, 2019). Arslan'a göre, doktrinde mutad meskeni hangi ülke hukukunu kullanılıyorsa o ülke hukukuna göre yorumlanması gerekmektedir (2014: 40). Mutad mesken için aranan ilk şart meskenin bir kişi veya ailesinin sürekli olarak oturabileceği nitelikte olmasıdır. Ayrıca, kişinin belirli bir süre fiilî olarak bir yerde ikamet etmesidir (Arslan,

2014: 48). Kişi fiili olarak otuduğu yeri terk etme niyeti olmadan kişinin fiili olarak oturduğu yerden başka bir yerde bulunması durumunda, mutad mesken olma özelliğini yitirmez (Arslan, 2014: 48). Bir yerin mutad mesken kabul edilebilmesi için ne kadar süre orada oturulacağı her somut olayın şartlarına göre değerlendirilme yapılmaktadır (Arslan, 2014: 57).

Öztürk'e göre, telif hakları açısından mutad meskenin esas unsur olarak değerlendirilmesinin altında yatan sebep ise fikrî hakkın eser sahibinin kendi şahsına ait oluşturulmasıdır (2019: 187). Format sahibi eğer gerçek bir kişi ise mutad meskenin uygulanması kişi ile olan irtibatı artırmaktadır. Fakat, format sahibinin tüzel kişi olması halinde tüzel kişilerin mutad meskeninin olup olmayacağı sorunu ortaya çıkabilir. Böyle bir durumda ise formatı veren şirketin fiilî idare merkezine bakılarak, uygulanacak hukuk' a göre karar verilmektedir (Aygül, 2007: 24-28).

2.7.6.1.2.3. Adaptasyon/Uyarlama Program Formatlarının Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Korunması

Milletlerarası Özel Hukuk'ta haksız rekabete ilişkin bağlama kurallarının düzenlenmesi konusu ihtiyaçtan dolayı gelişim göstermiştir (Tekinalp ve Uyanık, 2016: 367). Çünkü hukukta üçüncü kişilerin ve toplumun menfaatleri önemli bir yer tutmaktadır (Nomer, 2017: 370). Kayış'a göre, *“sadece zarar verenin ve zarar görenin menfaatlerini dengelemeye çalışan haksız fiile ilişkin kanunlar ihtilâfi kuralı, ekonomik piyasanın ve üçüncü kişilerin menfaatlerini dikkate almadığı için yetersiz kalmış ve özel bir kanunlar ihtilâfi kuralı ihtiyacı doğmuştur”* (2010: 38). Hukuk disiplindeki hâkim görüşe göre bu ihtiyaca en iyi şekilde karşılık vererek MÖHUK adaletini sağlayan hukuk ise, haksız rekabetten etkilenen ekonomik piyasanın yer aldığı ülke hukukudur (Nomer, 2017: 371). Özü itibarıyla haksız rekabete yol açan fiiller mesafeli haksız fiillerden sayılmaktadır. Süreç içerisinde mesafeli haksız fiillerde ika yeri hukuku bağlama noktası adil bir çözüm sunamamıştır. Dolayısıyla, zararın ortaya çıktığı (Turhan, 1989: 172) yer kriterinin özel bir görünümü olan “haksız rekabet fiili sonucunda piyasası etkilenen ülke hukuku” kriteri bağlama noktası olarak kabul görmüştür (Tiryakioğlu, 1997: 214-215).

Sargın'a göre, Uygulanacak hukuk 5718 sayılı MÖHUK m. 37 gereğince haksız rekabetten doğan talepler, haksız rekabet sebebiyle piyasası doğrudan etkilenen hukuka

tâbidir (Sargın, 2019). Öyle ki, haksız rekabet sonucunda zarar gören tarafın sahip olduğu işletmesinin menfaatleri ihlâl edildiği durumda söz konusu işletmenin bulunduğu ülke hukukuna tabii olmaktadır. 37. Maddesinin iki fıkrasında haksız rekabet korumasına ilişkin iki olasılıktan bahseder: *“Birinci fıkra haksız rekabet sonucu bütün piyasanın etkilenecek haksız fiil zararının olduğu durumlar, ikinci fıkra ise bütün piyasanın değil sadece belirli bir işletmenin haksız rekabet sonucu etkilenecek zarara uğraması halidir”* (Çelikel ve Erdem, 2017: 463). Sarıöz’e göre, *belirli bir ülke piyasasını etkileyen haksız rekabet açısından haksız fiillerde uygulama alanı bulan fiilin işlendiği yer, tarafların ortak yerleşim yeri veya mutad meskeni, taraflar arasında önceden var olan ilişkiye uygulanacak hukukun haksız rekabet ile en sıkı ilişki sağlaması gibi bağlama noktalarına başvurmak mümkün değildir* (2011: 114). Zira burada önem arz eden husus, zarar gören ekonomik piyasanın korunarak eski haline getirilmesinin istenmesidir.

Adaptasyon/uyarlama program formatlarının haksız rekabet ile korunması, Türk hukukunda henüz net bir şekilde düzenlenme bulunmamaktadır. Televizyon program formatları, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında eser niteliğinde kabul edilmemekte ve bu nedenle telif hakkı korumasından yararlanamamaktadır. Bu durumda, format sahipleri, fikirlerinin çalınması veya taklit edilmesi halinde, Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu’nda yer alan haksız rekabet hükümlerine başvurabilmektedir. Ancak bu hükümler, formatların özgünlüğünü, yaratıcılığını ve ticari değerini yeterince gözetmemekte ve format sahiplerine etkin bir koruma sağlamamaktadır. Bu nedenle, televizyon program formatlarının ve adaptasyon/uyarlama program formatlarının haksız rekabet ile korunması için, özel bir yasal düzenleme yapılması gerekmektedir (Güner, 2021).

2.7.6.2. Televizyon Program Formatlarının Uluslararası Düzenleyici Kuruluşlar Tarafından Korunması

Küresel televizyonun endüstri boyutu; özel televizyon yayıncılık anlayışının sisteme egemen olması, ticari pratiklerin standartlaşması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin öneminin artması, yeni teknolojilerin sektöre olan etkisi ve telif hakları ihlallerinin günden güne artması üzerine artan endişeler gibi gelişmeler ve sorunlar sonucunda genişlemiştir (Waisbord, 2004: 367). Uluslararası medya formatları uluslararası alanda yükselirken, alanın kârlılığı ve yapısal ihtiyaçlar süreç içerisinde farklı

kuruluşları da beraberinde getirmiştir. Format eğitim kuruluşları, festivaller, yeni medya ortamları ve reklamcılar, uluslararası yapım ve dağıtım şirketler, format pazarları, düzenleyici kurullar alandaki temel kuruluşlar olarak sıralanabilir. Küresel medya formatları kolay kopyalanabilen ya da uyarlanabilen yapılarda olduklarından, formatların yasa dışı kullanım problemini önlemek için düzenleyici kurullar ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, 2014: 111). Medya endüstrisinde başkalarının fikirlerini izinsiz kullanmak formatlara özgü yeni bir durum değildir. Özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak küresel televizyon endüstrisi içindeki etkileşimin artması ve küresel sınırların kalkmasıyla, farklı ülkelerden izleyicilerin dünyadaki televizyon yayınlarına ulaşma hızı ve kolaylığı artmıştır. Fakat bu gelişmeler aynı zamanda başka sorunları gündeme getirmiştir. Fikri ürünlerin aşırılma ve kopyalanma sorunu bunlardan biridir. Ancak, fikri haklara dair yasal düzenlemelerde tüm ülkelerde aynı olamayabilmektedir. Düzenleme ve denetleme kurumları sayesinde telif haklarına dair ihlaller daha yakından takip edilmeye ve izinsiz kullanımlara karşı önlemler alınmaya çalışılmaktadır (Çetinkaya, 2014: 111). Format endüstrisinde düzenleyici aktörlerin varlığı, hem fikri hakların küresel kültür üreticileri için hem de Batı hükümetleri için gittikçe artan bir öneme sahip olduğunun bir göstergesidir (Waisbord, 2004: 366).

2.7.6.2.1. FRAPA (Format Recognition and Protection Association)

Televizyon program formatları, medya endüstrisine ve yapım şirketlerine büyük meblağda sağladığı ekonomik kazançlar sebebiyle süreç içerisinde ciddi derecede formatlar aşırılmaya maruz kalmıştır. İzinsiz kullanıma dair endişeler sonucu format yapımları, format üreticilerinin 2000 yılında Cannes'da bir araya gelerek *Format Recognition and Protection Association*'ı (FRAPA)'yı kurmuştur. Açılımı, format tanıma ve koruma birliği olan FRAPA, fikri haklar yasaları çerçevesince formatların korumasını ve izinsiz kopyalanmasını önlemek amacıyla kurulmuştur (Çetinkaya, 2014:111). İletişim Merkezi Hollanda'da bulunan FRAPA, bağımsız bir organizasyon olarak yayıncılık ve televizyon endüstrisinde faaliyet gösteren 150'den fazla üyesi vardır¹⁰⁷ (Moran, 2009: 82).

¹⁰⁷ FRAPA'nın yürüttüğü araştırma raporları hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.frapa.org/about/background-aims/> (son erişim tarihi: 11/01/2021).

FRAPA “*Tüm dünyada formatla ilgilenen üreticiler, yaratıcılar ve dağıtıcılar için sektöründe koruma ve bilgi sağlayan uluslararası format ticaretinin evi*” sloganıyla yola çıkmıştır. Ayrıca bu kuruluş büyüyen eğlence sektöründe fikri haklar kavramının öneminin anlaşılmasını kuruluşundaki amaçlardan birini oluşturmaktadır (Çetinkaya, 2014: 111). Kuruluşun hizmet politikaları arasında, format endüstrisinin sürekli değişen ihtiyaçlarına format uyarlama yapmak ve format başvurusu servisleri yer almaktadır. Format geliştirenler FRAPA’ya uluslararası televizyon format tescil başvurusu yaparak formatlarını tescilletebilmektedirler. FRAPA bir kuruluş olarak uluslararası etkisini arttırmak amacıyla 2003’den beri format festivalleri kapsamında verdiği format ödülleri ve 2004 itibarıyla yayınlamaya başladığı sektörel raporlarla da format ticareti açısından önemini korumaktadır (FRAPA, 2014a, 2014b ve 2014c).

Format korsanlığının önüne geçmek, formatların fikrî mülkiyet hukuku çevresinde korunmasını sağlamak ve formatların medya endüstrisinde itibar görmesini sağlamak gibi maddeler FRAPA’nın kuruluş amaçlarındandır (Moran, 2009: 82). Bu amaç doğrultusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalara örnek vermek gerekirse;

- FRAPA bünyesinde format tekliflerini kaydetmek (Bechtold, 2013: 482),
- Üyelere mevcut uyuşmazlık çözüm yolları ve sahip oldukları haklar konusunda bilgiler vermek (Gottlieb, 2011: 260),
- Format konusunda çıkan uyuşmazlıkların taraflarını ve format sahiplerini alternatif uyuşmazlık çözüm yollarına başvurmaları konusunda teşvik etmek,
- Formatların hukukî düzlemde telif haklarıyla korunmasını ve kabul edilirliliğini sağlamak için lobi çalışmaları yürütmek,
- Diğer ülkelerin hukuk sistemlerinde formatların yasal zeminde korunup korunmadığını tespit etmek için incelemeler yaparak çalışmalarını rapor olarak sunmak¹⁰⁸.

FRAPA’nın format piyasasına bu maddeler dışında sunmuş olduğu en önemli katkılardan biri de üyelerine alternatif olarak uyuşmazlık çözüm hizmeti sunmasıdır. Ayrıca, FRAPA bir kuruluş olarak arabuluculuk faaliyetleri de görevleri de yapmaktadır. Kuruluş yalnızca iki sene içerisinde format korsanlığı uyuşmazlığı konusunda 18 adet

¹⁰⁸ FRAPA’nın yürüttüğü çalışmalar hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.frapa.org/about/background-aims/> (son erişim tarihi: 11/01/2021).

uyaşmazlığın arabuluculuğunu üstlenmiş ve çözüme kavuşmuştur (Moran, 2009: 82). FRAPA ilerleyen süreç içerisinde başka kuruluşlarla iş birliği yaparak Format endüstrisine katkısını sürdürmektedir. Bu kuruluşlardan bir tanesi de IFLA'dır. IFLA, Frapanın ortağı konumundadır ve telif hakları, devir, hasız rekabet konularında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda müşterilerine standart lisans sözleşmeleri hazırlamaktadır.

2.7.6.2.2. World Intellectual Property Organization (WIPO)

Diğer bir düzenleyici kuruluş olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), hem sınai mülkiyetin (buluşlar, ticari markalar ve tasarımlar) hem de telif hakkıyla korunan materyallerin (edebi, müzik, fotoğraf ve diğer sanatsal eserler) dünya çapında korunmasını teşvik etmek için tasarlanmış uluslararası kuruluştur. 1967 yılında Stockholm'de imzalanan bir sözleşmeyle kurulan örgüt, 1970 yılında faaliyete geçmiş ve Aralık 1974'te Birleşmiş Milletler'in uzman kuruluşu haline gelmiştir. Merkezi Cenevre'dedir (Çetinkaya, 2014). WIPO'nun kökenleri, buluşlar, ticari markalar ve endüstriyel tasarımlar için fikri mülkiyet koruması sağlayan Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi'ni 14 ülkenin imzaladığı 1883 yılına kadar süregelir. Sözleşme, mucitlerin eserlerinin kendi ülkeleri dışında koruma altına alınmasına yardımcı olmuştur. 1886'da Bern Sözleşmesi, üye ülkelerin diğer üye ülkelerde üretilen eserlere otomatik koruma sağlamasını zorunlu kılmıştır. Kendi anlaşmalarını uygulamak için ayrı sekreteryalar kuran iki kuruluş, 1893 yılında birleşerek Bern, İsviçre'de bulunan Birleşik Uluslararası Fikri Mülkiyetin Korunması Bürosu (BIRPI) adını almıştır.

1960 yılında BIRPI genel merkezini Cenevre'ye taşıdı. WIPO'nun amaçları iki yönlüdür. Birincisi, WIPO uluslararası iş birliği yoluyla fikri mülkiyetin korunmasını teşvik etmektedir. Kuruluş şu anda 20'den fazla fikri mülkiyet anlaşmasını yönetmektedir. İkincisi, WIPO, ticari markalar, patentler ve sanatsal ve edebi eserlerin korunmasına ilişkin anlaşmalar konusunda Paris, Bern ve diğer entelektüel sendikalar arasındaki idari iş birliğini denetlemektedir. WIPO'nun fikri mülkiyet korumalarını uygulamadaki rolü, Dünya Ticaret Örgütü ile bir iş birliği anlaşması imzaladığı 1990'ların ortasında arttı. İnternetin gelişmesiyle elektronik ticaret büyüdükçe, WIPO, İnternet alan adlarının kullanımına ilişkin anlaşmazlıkların çözümüne yardımcı olmakla görevlendirildi. WIPO'nun üyeleri 180'den fazla ülkeden oluşuyor. Ana politika oluşturma organı iki yılda

bir toplanan Genel Kurul'dur. WIPO ayrıca kuruluşun bütçesini ve programlarını belirleyen iki yılda bir konferans düzenliyor. 170'den fazla sivil toplum kuruluşu gözlemci statüsünü korumaktadır.

WIPO, uluslararası fikri hakların korunması için alternatif prosedürler üretmeye yönelik çalışmalar yürüten ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Uzlaşma, arabuluculuk gibi konularda mahkemelere alternatif faaliyetlerde bulunarak ticari anlaşmazlıklarda zaman kaybı ve para harcanmasını engellemek amacıyla taraflar arasında çözüm bulmaya çalışır (WIPO, 2014a ve 2014b). 2010 yılında FRAPA ile iş birliğine başlayan WIPO, FRAPA'dan çok daha farklı alanlarda ve format sektörü dışındaki konularda fikri haklara dair çözümler üretmektedir (Çetinkaya, 2014).

Günden güne FRAPA ve WIPO gibi telif hakkı üzerine çalışan özel şirketlerin de sektördeki sayısı artmaktadır. Bu gelişmeler küreselleşmenin medya şirketlerine etkisine bağlı olarak telif hakları endüstrisinin de büyüdüğünün bir göstergesi olmuştur (Waisbord, 2004: 367). Fikri haklar, telif hakları ve lisanslama üzerine çalışan kişi ve kuruluşlar da küresel medya endüstrisinde önemli rol oynayan birer aktörlerdir diyebiliriz (Çetinkaya, 2014). Telif hakları çerçevesinde format satış işlemlerinin genel koşullarını güvenceye almak, aynı formatın farklı medyalara tekrar tekrar satışını mümkün kılmaktadır. Frith; *“Telif hakkının güvence altına alınma çabasını genellikle formatın kullanımını kontrol etmekten çok, para kazanmak için”* kullanıldığını dile getirmektedir (akt. Moran ve Keane, 2006: 108). Moran ve Keane ise; *“televizyon program fikirlerinin uluslararası adaptasyon sürecini formülize ve sistematize ettiğini”* belirtmektedir. Ayrıca, format festivallerini ve pazarlarını kendi içinde barındıran pazarlama etkinlikleri, lisanslama süreçleri ve format şirketleri birlikleri “format” adı altında sektöre katma değer unsurları içerecek biçimde oluşturulmuş ve her biri ayrı kâr durumları yaratmaktadır (Moran, Malbon, 2006: 108). Bu amaçlara bağlı olarak WIPO kendi faaliyet alanlarını belirlemiştir. Faaliyet alanlarının başlıcaları şu şekilde sıralanmaktadır (Çalışkan, 2008: 43):

- *“Fikrî mülkiyete bağlı ulusal düzenlemelerin modernleştirilmesi,*
- *Gelişmekte olan ülkelere her türlü teknik yardımda bulunulması,*
- *Fikrî mülkiyet konusunda her türlü bilginin üye devletlerle paylaşımının desteklenmesi,*

- *Buluşlar, endüstriyel tasarımlar, markaların farklı ülkelerde bünyesinde de karunabilmesi adına çeşitli çalışmalar yürütmek,*
- *Kuruluş, üye devletler arasında iş birliğini sağlanması.”*

Üye devletler, edebiyat ve sanat eserleri sahiplerinin haklarını etkili ve ortak bir şekilde korumak amacıyla birleşerek bir anlaşma etrafında toplanmışlardır (Kılıçoğlu, 2013: 34). Anlaşma'nın 2., 3., 6. ve 14. maddesinde uyumsuzluk ve telif hakları korumasının kapsamında uygulama esasları belirtilmiştir. Anlaşmanın 2. maddesinde; *telif hakları korumasının kapsamına uygulama esaslarının, yöntemlerin, düşüncelerin ya da matematiksel kavramların girmediği ve fakat ifadelerin kapsam dâhilinde olduğu belirtilmiştir.* Anlaşmanın 3. maddesinde ise; *üye devletler, Bern Anlaşması'nın 1971 tarihli Paris metninin 2. ile 6. maddelerini, bu Anlaşma ile öngörülen korumayı sağlamak üzere, uygulayacaklardır.* Ayrıca anlaşmanın 14. Maddesinde de; *üye devletler, bu Anlaşmanın uygulanmasını sağlayacak gerekli önlemleri kendi hukuk sistemlerine uygun olarak almakla yükümlüdür”* (Goldstein, 2019: 32) hususları yer almaktadır. WIPO tahkim ve arabuluculuk sistemi kapsamında format sahipleri ve yapımcı şirketler aralarındaki uyumsuzlukları çözmektedirler (Bechtold, 2013: 482).

2.8. ULUSLARARASI ADAPTASYON PROGRAMLARIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

Format programların format üreticileri ve yayıncılar açısından pek çok avantajlı durum oluşturması format ticaretinin neden bu kadar hızla ilerlediğinin bir göstergesi olmuştur (Çetinkaya, 2015: 115). Uluslararası boyutta adapte edilen televizyon programları, farklı ülkelerdeki izleyicilerin ilgisini çekmek ve kültürel değişimi sağlamak için yapılan bir uygulamadır. Bu programlar, genellikle belirli bir formatın lisansını alarak veya ortak yapım olarak farklı ülkelerde yayınlanmaktadır. Uluslararası adapte edilen televizyon programlarının tercih edilme nedenleri şunlardır:

1. **Küresel pazar payını artırmak:** Uluslararası adapte edilen televizyon programları, yapımcıların ve yayıncıların daha geniş kitleye ulaşmasını ve gelirlerini artırmasını sağlar.
2. **Kültürel uyumluluğu sağlamak:** Uluslararası adapte edilen televizyon programları, farklı kültürlerdeki izleyicilerin beklenti, değer ve alışkanlıklarına

göre değiştirilerek daha fazla ilgi çekmeyi amaçlamaktadır. Örnek vermek gerekirse; İngiltere’de başlayan “*The office*” isimli komedi dizisi, ABD, Fransa, Almanya, Kanada, İsrail ve diğer ülkelerde farklı versiyonlarıyla yayınlanmıştır. Bu dizinin her bir versiyonunda mizah anlayışı, karakterler ve iş ortamı gibi belirleyici unsurlar yayınlanacağı ülkelerin yerel kültüre uygun olarak değiştirilmiştir.

3. **Yaratıcılığı teşvik etmek:** Uluslararası adapte edilen televizyon programları, farklı ülkelerdeki senarist, yönetmen ve oyuncuların kendi yaratıcılıklarını ortaya koymalarına ve yeni fikirler geliştirmelerine olanak tanır. Örneğin, Türkiye’de “Çirkin Betty” olarak bilinen dram dizisi Kolombiya’dan Abd’ye, Meksidan Hindistana ve de Rusya ve diğer ülkelerde farklı versiyonları yayınladığı bilinmektedir. Bu versiyonların her birinde, karakterler hikayeler ve temalar farklı farklı şekillerde yorumlanarak kurgulanmıştır (Bayar, 2015).

Formatların farklı farklı formlara dönüştürülerek satılabilmesi format endüstrisinin en önemli avantajlarından birisini oluşturmaktadır. Formatlar, orijinal hallerinin yayını dışında sadece fikrin, konseptin veyahut senaryosununun da satın alınarak lisans sahibinin iznine bağlı olarak yeniden biçimlendirilmesi ile de yayınlanması söz konusudur. Bu bağlamda format yapıları lisans izinleri konusunda sıkı olduğu kadar, formata yenilikler katması açısından da izinler doğrultusunda esnektir. Yayınlanacağı ülkenin yerel içerikleriyle şekillendirilebilen formatlar, üretildiği ülke dışına da rahatlıkla adapte edilebilmektedir (Agger, 2006: 183). Dolayısıyla; kültürlerarası dil, din, etnik köken gibi farklılıklar üzerinde sorun çıkmamaktadır. Kültürel olarak formatlar dönüştürülebilir, kültürel, coğrafi, etnik ve dil sınırlarına göre çevrilebilmektedir (Çetinkaya, 2014). McMilline göre formatlar, “*kültürel aidiyetten yoksun olduklarını ve kültürel dokulara dair fazla bir unsur taşımadıklarını, bu bağlamda bir nevi “kokusuz” olduklarını*” belirtmektedir (2007: 117). Bu bağlamda; yapımcılar, dağıtıcılar ve lisans sahipleri, formatların kültürel olarak içlerini boşaltarak, ihraç edilme amacına yönelik üretmekte ve temelde küresel alanda en fazla satışı sağlayarak kâr elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Formatın orijinalinin farklı ülkeler tarafından çoğunlukla değiştirilerek ya da yerel kültürel dokularla kaynaştırılarak kullanılması, küresel

formatlara karşı kültürel emperyalizme neden oluyor çıkarımlarının da bir nevi önünü kapatmış olmaktadır (McMillin, 2007: 116- 117).

Formatların kullanımının bu denli yaygınlaşmasının ve gelişmesinin bir başka nedeni de bazı ülkelerde yayın içeriklerinin koruyucu sınırlara sahip olmasıdır. Ülkeler yurtdışı menşeli içerikli yayınların ulusal yayın içerisindeki oranına kısıtlama getirebilir, altyazıya izin vermeyebilir ya da bant yayınlara kota koyabilir. Yayıncılar, bu tarz durumlarda banda alınmış program satın almak yerine, formatları satın alarak kendi ülkelerinin yayın politikaları doğrultusunda uyarlamalar yapmayı tercih ederler. Program kotaları, yabancı programlara uygulanmasa da yabancı fikirlerin yerli üretimine izin veren bir nevi yasal boşluklardır diyebiliriz (Çetinkaya, 2014). Yerel program kotalarını atlatan program formatları, iş stratejilerinin bir parçasıdır. Formatların bu tarz uygulamaları, korunaklı piyasaya senaryo satma, format paketleme ve yerli şirketlerle iş birliği anlaşmaları gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır (Waisbord, 2004: 363).

Formatların yapımcılara ve televizyon kuruluşlarına pek çok avantaj sağladığı bir gerçektir. Bu avantajlardan bir diğeri ise; üretilen fikrin farklı ülkelerde denenmiş ve olası risklerinin önceden öngörülmüş olmasıdır (Çetinkaya, 2014). Uluslararası arenada yapım ve dağıtım işlerinin üstlenen şirketler tarafından formatlar servis edilirken, daha önceden ortaya çıkan eksiklikler, uygulama esnasında karşılaşılabilecek sorunlar, planlama ve prodüksiyon ile ilgili detaylar da format alıcısı ile paylaşılmaktadır (Çetinkaya, 2014). Ortaya çıkması muhtemel riskler önceden kestirerek ve de prodüksiyon stratejileri denenmiş olarak bir yapımın üretimine başlamak, yayıncılar ve televizyon kuruluşları açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Yaşanması olası sorunlara karşı önceden tedbirli olmak hem maliyeti düşürmekte hem de zamandan kazanç sağlamaktadır (Agger, 2006; Waisbord, 2004; Baltruschat, 2010; Moran ve Keane, 2006).

Formatın daha önceden denenmiş olmasının getirdiği diğer bir önemli avantajı ise başarısının önceden kestirilebilir olmasıdır. Bu durum riskler kadar başarının da önceden kestirilebileceğinin tahminini öngörmektedir. Formatın potansiyel ticari başarısı hakkında ön tahminlere sahip olmak, ilk defa denenecek bir program formatına göre yayıncıya çok büyük rahatlık ve güven sağlar (Çetinkaya, 2014). İthal edilen formatın çeşitli ülkelerdeki başarı performanslarına bakarak belli bir tahmin ölçütü çıkarılabilir. Kâr anlayışıyla yaklaşan kurumların artan baskıları, yeni fikirler üretmeyi de, denemeyi

de zorlaştırır. Başarısı kanıtlanmış fikirler bu belirsizliği azaltır. Program formatları, riskleri minimuma düşürüp ve maliyet tasarrufu sağlayan program stratejileridir (Çetinkaya, 2014). Küresel formatların temelinde, düşük maliyetli ve yüksek kârlı üretimler yer almaktadır (Waisbord, 2004: 365).

Program formatları reklam verenler içinde önem teşkil etmektedir. Format programlar, önceden formatlar denenmiş olduğundan yapım maliyetlerini azaltırken, izlenirliğin bağlı olarak reklamcıların reytingi yüksek olan popüler formatlara verdikleri reklamlarla da elde edilecek kârlar da artırılmaktadır (Çetinkaya, 2014). Format programların tercih edilmesinin diğer bir avantajı, format yayınlanmadan önce medyada orijinali hakkında bilgilere yer verilmesi ve de izleyicilerin dikkatini çekecek haberlerin yapılmasıdır. Dünya genelinde izlenen bir formatın yerel versiyonunun gerçekleştirilmesi izleyicide merak uyandıracaktır (Agger, 2006: 183). Bütün bunlar izleyicinin programı izleme olasılığını da artırabilecektir. Bu doğrultuda, gerek format tuttuktan sonra programla ilgili medyada çıkan özel haberlerle, gerek program içinde yer alan yarışmacılarla ilgili haberlerle de, gerekse formata dair geliştirilen tüketim ürünleri ile de yayıncı ek kar elde edecek ve programın popülerliğini arttıracaktır (Waisbord, 2004: 366). Waisbord'a göre; *“bazı formatların interaktif yapılarıyla da çekiciliklerini arttırarak avantaj sağladıklarını”* belirtmektedir (2004: 366). Bilişim sektöründeki gelişmeler ve değişen genç kuşak izleyici profili televizyon endüstrisinin yeni medya ile ortaklıklar kurmasına vesile olmuştur (Çetinkaya, 2014). Bu bağlamda; web siteleri üzerinden oynanan interaktif oyunlarla, blog ve forumlarda izlenimlerin paylaşılmasıyla, internet oyunları ile televizyon formatları izleyici kitlesini büyütebilir; yeni medya alanlarına yayılarak popülerliğini arttırabilir. Öyle ki, formatların telif hakkı sahiplerinin, formatlarının televizyon ve internete entegre edilebileceği vurgusunu yapmaları daha anlamlı olabilmektedir (Çetinkaya, 2014).

Küresel arena da formatlar pek çok avantaj sunarken, pek çok akademisyen tarafından da dezavantajları dile getirilmektedir. Bunlardan ilki formatların küresel televizyon içeriklerini standartlaştırması ve yaratıcı fikirlerin denenmesini ve farklı fikirlere yönelinmesinin olasılığını azaltmasıdır. Formatların global de yayılması sadece ekonominin ve endüstrinin küreselliğiyle alakalı değildir. Bu daha çok içeriklerin standartlaşması ile de ilgilidir. Dünya da birçok medya kuruluşu iş piyasasında aynı fikirleri satar ve izleyiciler aynı programların farklı ulusal biçimlerini takip eder

(Waisbord, 2004: 359). Format programlar yerel içeriklerle farklılaştırılabilirler bile, formatların çıkış noktaları ve temel biçimleri aynı kaldığından sadece yarışmacılar, sunucular, diyaloglar, müzik değişmekte ancak ana çerçeve aynı kalmakta ve böylece tüm dünyada benzer içerikler izleyiciyle buluşturulmaktadır (Çetinkaya, 2014). Yenilikler sadece izleyici ilgisi kaybedildiğinde yapılmakta, diğer türlü aynı formatların farklı versiyonları kullanılmaktadır. Agger’a göre, *“formatların homojen ve ulus-aşırı bir televizyon kültürü yarattığını”* dile getirmektedir (2006: 183). Format programların içeriklerinde ortaya çıkan bu standartlaşma ve homojenlik deneyimi, temsil ve çeşitlilik gibi değerleri tehdit etmektedir (Agger, 2006: 183).

Format programlarda yerel kültürlerle ait unsurların öne çıkarılması global arena da format üreticilerinin ulus kimliklerine, kültürde çeşitliliğe önem vermesi ile alakalı bir durum değildir (Çetinkaya, 2014). Gerçekte tek önem verilen nokta pazar payları, kâr oranları, reytinglerden gelen reklam gelirleri ve gelecekte yaratacakları popüler program trendleri için format şirketlerinin piyasada ün sağlamasıdır (Moran, 2006: 183). Dünyada çok uluslu holdinglerin küresel medya endüstrisindeki gücünün büyüklüğü yadsınamaz. Dünyanın pek çok yerinde farklı ülkelerde şubeler açarak, başarılı küçük yerel şirketleri satın alarak ve şirket birleşmelerine giderek var olan egemenliklerini perçinlemektedirler. Wayne’ye göre; *“Artık medya şirketlerinin çıkarları dünyadaki tüm pazarlarda yüzlerce, kimi zaman binlerce bağlı şirketle ve alt yükleniciler şeklinde yayılmış durumdadır”* (2006: 111). Bu doğrultuda, dünya üzerinde ki bu küresel büyüme yerel format geliştirmeye çalışan küçük şirketler için bir tehlike oluşturduğu düşünülmektedir. Ulusal boyutta yapılan çok uluslu bu firmaların gücü karşısında çoğu zaman küçük işletmeler sıkıntı yaşayabilmektedir. Holdingleşen küresel firmalar kendi lehlerine kurdukları asimetrik ilişkilerle sektörde üstünlüklerini sürdürürler (Agger, 2006: 184). Bu bağlamda, uluslar içindeki şirket gelişimlerini ve program üretimlerini olumsuz etkilediğinden bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (Çetinkaya, 2014).

Format programlarındaki standartlaşma, programları tek tipleştirdiği gibi, medyadaki iş politikalarında da homojenleşmeye sebep olmuştur. Batı merkezli profesyonellik anlayışı ve televizyonculuk sistemleri dünyaya piyasasına hâkim olmuştur. Waisbord ise; *“küreselleşmenin New York’tan Yeni Delhi’ye kadar neyin tutup tutmayacağına dair endüstri profesyonelleri arasında benzer davranışların gelişmesine*

neden olduğunu” dile getirmektedir (2004: 364). Bütün bunlardan yola çıktığımızda, format üreticilerinin düşünce ve ürettikleri ürünler de giderek birbirini andırmaktadır.

2.8.1. Yaratıcılık ve Televizyon Program Formatları

Her yıl ortaya çıkan yeni televizyon platformları ve art arda izlemenin bir sanat biçimi haline gelmesiyle, televizyon endüstrisinin her zamankinden daha fazla yaratıcılık unsuruna ihtiyacı vardır. Bu durum ne yazık ki televizyon dünyasında, her zamankinden daha fazla rekabetleşmeye neden oldu. Sürekli değişen izleyici zevkleri ve tercihleri, prodüksiyonun yaratıcı bir pazarlama yaklaşımı benimsemesini gerektiriyor. Bununla birlikte, izleyici devamlılığı ve bakımı aynı zamanda bir düzeyde rutinleşmeye yol açarak ve öngörülebilir formatlara ve kalıplara bağlı kalınmasına yol açmıştır (Ellis: 277). Bu nedenle, yüksek kar elde etmek için üreticilerin yaratıcılık ile standardizasyon veya tanıdık formatların kullanımı arasında denge kurması gerekmektedir. Formatlar günümüz dünya televizyonlarında bile baskın bir rol oynamaktadır.

Yaratıcılık, format üretiminde ve televizyon yayıncılığında oldukça önemli bir konudur. İngilizceye Latince *creare* kelimesinden geçen (creation) yaratıcılık kavramı üretmek ve yapmak anlamını taşımaktadır (Hartley ve Potts ve Cunningham ve Flew ve Keane ve Banks, 2013: 66). Yaratmak sözcüğü, 13. yüzyılda *“tamamlanmış bir ürün”*ü tanımlamak amacıyla kullanılmaktaydı (Hartley ve diğerleri, 2013: 66). Bu doğrultuda denilebilir ki, yaratıcılık; *“yoktan var edilme gibi ilahi bir anlam”*ı taşımaktadır. Modern Batı’da ise, 20. yüzyılın ortasında yaratıcılık kavramı ilahi anlamından çıkıp daha faydacı bir anlamda kullanılmaya başlamıştır (Hartley ve Potts ve Cunningham ve Flew ve Keane ve Banks, 2013: 66). Kavram zaman içerisinde daha bireysel bir boyut daha ilahi bakış açısı kazanmıştır. Dolayısıyla yaratıcılık, *“bireyin yaratıcı süreçlerinin bir sonucu ya da bu sürecin sonucu ortaya çıkan ürün”* anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüze gelindiğinde ise; yaratıcılık kavramı yenilik, değer ve kullanışlılık anlamı kazanmıştır (Hartley ve diğerleri, 2013: 67). Bunların dışında yaratıcılık kavramını ekonomik boyutta değerlendirenler de mevcuttur. Bunlardan en önemlisi John Hartley’dir. O yaratıcılığı ekonomik açıdan ele alarak gelecek yüzyılın ekonomik ve sosyal değişimlerinin itici güçlerinden biri olacağı yönünde görüş bildirmektedir (Hartley, 2005: 1). Yaratıcılık kavramına ekonomik boyutta bakanlardan bir diğer isim ise John Howkins’tir. O, bilgi toplumu anlayışının yerini çoktan daha ilgi çekici bir alana bıraktığını dile getirmektedir.

Bilgiye ihtiyacımız olduğu kadar aktif, orijinal, tartışmacı, zeki, şüpheli kısacası yaratıcı olmaya da ihtiyacımız vardır (akt. Hartley, 2005: 1). Yaratıcılık kavramı, zaman zaman bir süreci ifade ederken, bu sürecin çıktısını veyahut sonucunu da ifade de edebilmektedir. Ayrıca yaratıcılık, insanın sahip olduğu yetenek anlamında da kullanılmaktadır (Davies ve Sigthorson, 2013: 4). Richard Florida *The Rise of the Creative Class* adlı çalışmasında, yaratıcılık kavramını; “çok boyutlu, deneyimsel ve sanılanın aksine bireysel bir olgu olmaktan çok sosyal bir sürecin sonucu” şeklinde açıklamaktadır (2012: 20-22). Yine Florida’ya göre yaratıcılık yeteneği uzun yıllar kendiliğinden devam edebilecek bir durum da değildir, sürekli olarak geliştirilmesi ve beslenmesi gerekmektedir (2012: 23). Bu bağlamda yaratıcılık, var olanı değiştirebilmek, yenileyebilmek ve eldeki var olan kaynakları bir araya getirebilme yeteneğine sahip olmak, onlardan yeni fikirler ortaya çıkarabilmek anlamına gelmektedir. Yaratıcılık, doğuştan gelen bir kabiliyet olabileceği gibi zaman içerisinde insanın yapıp ettikleri ile kazanılan, bireyin düşünceleriyle ortaya çıkan bir durum olarak da nitelendirilmektedir (Yardımcı, 2016: 66). Bütün bunların yanı sıra yaratıcılığın özelliklerine de değinmek yerinde olacaktır.

- Yeni bir ürün, hizmet üretmektir,
- İlk defa yapılmıştır,
- Sezgi ve hayal gücü kullanılarak oluşturulur,
- Merak ve sorgulama unsurlarına bağlı olarak ortaya çıkar,
- İhtiyaç ve zorunluktan doğar,
- Hem öğretilebilir hem de geliştirilebilir,
- Özgür düşünce ortamında ortaya çıkar,
- Eldeki bilgilerin sindirilmesi, ihtiyacın belirlenmesi, çözümün sezilmesi ve sonuç olarak ortaya çıkanların değerlendirilmesi durumunda yaratıcılık yeteneği gün yüzüne çıkar (Yardımcı, 2016: 80).

Liyakat, bireysellik, açıklık, çeşitlilik gibi değerler yaratıcılık için önemlidir. Yaratıcı bireyler kendilerini ifade eden ve bireyselliğe bağlı bireylerdir ve bütün bunlara ilaveten liyakat yaratıcılar için önemli argümandır (Florida, 2012: 56-57). Bütün bunların yanı sıra açık görüşlülük ve çeşitlilik yaratıcılığın olmazsa olmazlarıdır. Yaratıcı olmak için, farklılıklara ve yeniliklere açık olmak gerekmektedir. Ayrıca yaratıcı yeteneğine

sahip bireyler tek bir yerde yaşama fikrine karşıdırlar ve sürekli yer değiştirebilirler (Florida, 2012: 233).

Günümüzde televizyon endüstrisine dahil olmak, çağı yakalayabilmek dolayısıyla rekabet edebilmek için yaratıcılık unsurunun geliştirilmesi ve de yeni politikalar üretilmesi gerekmektedir. Yaratıcılık teknolojik gelişmelerin etkisi ile pek çok sektörde rastlamak mümkündür. Yaratıcılar sadece şairlerden, yazarlardan, mimarlardan ya da tasarımcılardan oluşmamaktadır. Yaratıcı grubunda en çok kim çalışıyor sorusuna belli başlı sektörler gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, film, müzik, televizyon, yayıncılık ve format yazarları akla gelmektedir (Davies ve Sigthorsson, 2013: 10). Özellikle bir televizyon programı formatı üretiminde yaratıcılık unsuru oldukça önemlidir. Bu bağlamda, yaratıcı bir televizyon program formatı denilince de akıllara, izleyicilerin beklenti, değer ve alışkanlıklarına uygun olarak değiştirilmiş, yenilikçi ve ilgi çekici olması gibi özellikler gelmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

İlk yayınından günümüze kadar televizyon teknolojisinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin devamında televizyon kuruluşlarının sayılarının artması ile bu kuruluşlarda yayınlanacak program ihtiyacı açığa çıkmıştır. Hızla program tüketen televizyona, program sağlamak yayın kuruluşları için ciddi bir sorun haline gelmiştir. Yayın kuruluşlarının imdadına yetişen formatlanabilen programlar izleyicileri ekrana çekebilmiş hem de yayın akışını doldurarak yayıncıları bir nebze de olsa rahatlatmıştır. 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 değerlendirilmektedir (Balci, 2009). Formatların kültürel koşullarla uyumlu çalışması, yalnızca kendisinin değil, bütün dünyada faaliyet göstermek isteyen ve belli ölçülerde bunu başaran büyük prodüksiyon şirketlerinin ulusal pazarlara var olabilmemesinin de yolunu açmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, yapısal olarak ulusal/yerel bir kimlik taşıyan yayıncılığın küresel medya endüstrilerinin faaliyet alanı dışında kalmasının da önüne geçilmektedir (Varol, 2017).

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 (Sungur, 2007). Albert Moran'a göre formatların; daha önceden denenmiş programlar olması hem format sahibini hem de yayıncı kuruluşu büyük risk almaktan kurtarmaktadır (2009). 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. Gün geçtikçe büyüyen bir pazara dönüşen televizyon format sektörü geri kalmış ülkeleri format üreten ülkelere bağlı kılmıştır. Bu ülkeler tarafından üretilen formatlar pek çok ülkeyi tüketen ülke konumuna düşürmüştür. Format pazarının aktörleri aynı zamanda her türlü teknolojiyi üretmektedirler. Türkiye format üretme konusunda henüz bir endüstriden söz edilebilecek derece de önemli bir yol kat edememiştir. Son zamanlarda üretmiş olduğu dizileri çeşitli ülkelere pazarlayıp önemli gelirler elde ettiği bilinmektedir. Bu ticaret paket program satışından öteye geçememiştir. Türkiye gibi format üreten ülkelere bağımlı olan ülkeler hem format üretme konusunda hem de her türlü yaratıcılığı destekleme konusunda oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

Televizyon yayıncılığı, teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak analog yayından sayısal yayın sistemine geçmesine vesile olmuştur. Bu durum televizyon yayıncılığın yanı sıra televizyona dair her şeyi kendi sistemine göre yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda yeni nesil televizyon sistemleri ile birlikte bireyselleştirilmiş ve izleyicinin daha aktif olduğu bir televizyon izleme deneyimi ortaya çıkmıştır. Televizyon, yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu imkanlar çerçevesinde günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından olan sosyal ağlar ile entegre bir biçimde çalışmaya başlamıştır. Sözü edilen bu yeni sistemler içerisinde IPTV yayıncılık teknolojisiyle birlikte yayıncılık anlayışı baştan sona değişerek hemen hemen herkes tarafından ulaşılabilen platformlara dönüşmüştür. Televizyon yayıncılığında yaşanan değişim ve dönüşümler televizyon izleyicisini ve izleyicisinin izleme pratiklerini de etkilemiştir.

Bu çalışma TV formatındaki küresel üretim zincirinin her boyutunu incelemektedir. Yönetişim yapısından başlayarak, TV prodüksiyonundaki mevcut patlamaya rağmen gücün satın almaları yapanların, yani yayıncıların ellerinde duran alıcı odaklı bir zincir olduğunu öne sürmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tezin araştırma kısmında, televizyon kanallarının sayısının artması ve yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte değişen yayıncılık anlayışının gitgide artan içerik ihtiyacı televizyon programların ve format üretiminin önemi üstünde durularak değişen yayıncılık sistemleri ve izleyici pratiklerine etkileri araştırılarak uluslararası format üretim ve adaptasyon şirketleri ve dijital medya platformları bağlamında küresel televizyon format pazarının program formatı üretimini ve yaratıcılığını, ekonomi politik ve toplumsal yönde bir değişikliğe neden olup olmadığı bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Küresel format endüstrisi ve format adaptasyonu, format uygulamaları, program satışları ve ortak yapımlar gibi konular televizyon kuruluşları için oldukça önem arz etmektedir. Televizyon sistemleri ulusallık/yerellik niteliklerini sürdürmelerine karşın, endüstride yaşanan gelişmelerden kaçınılmaz bir şekilde etkilenmektedir. 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 sonuncundandır. 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 paket programlar ve adapte edilen format programlar karşımıza çıkmaktadır. Bu formatların pazarını oluşturacak; BBC, Endemol, Grundy, Brite gibi şirketlerin kurulmasına vesile olmuştur. Bilindiği üzere format endüstrisi bugün dahi dünyada çok büyük bu üç dört tane şirketin elindedir. Bütün bunların yansısı teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşen yayıncılık sistemleri program ihtiyacından dolayı ortaya çıkan yarışa dahil olmuştur.

Teknolojinin gelişimi ve ortaya çıkan yenilikler, akıllı araçların ortaya çıkması ve bu araçlar yoluyla erişilebilen sanal ortamlar, izleyicinin izleme pratiklerini değiştirerek izleyicilerin içerikleri farklı ortamlarda da deneyimleyebilmelerine vesile olmuştur. Bunların yanı sıra günden güne internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte internetin birçok cihaz ile entegre bir şekilde çalışması yeni kavramlarında literatürümüze eklenmesine katkı sağlamıştır. Çalışma, bu noktada geleneksel format üretiminden yola

çıkarak dijitalleşmeyle geleneksel anlamda program olarak adlandırılan yapımların günümüz de birer içeriğe dönüşmesini birlikte ele alması bağlamında önem arz etmektedir. Ayrıca bu amaçla yola çıkan tez çalışmasının konusu olan araştırma ileride bu konu üzerine çalışacak kişiler için önemli bir kaynak olacaktır.

3.3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Tezin araştırma kısmında, teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen yayıncılık anlayışı ve dolayısıyla ortaya çıkan içerik ihtiyacı ve yeni yeni format üretiminin gerekliliği uluslararası boyutta format üreten ve ticaretini yapan şirketlerinin dijital TV platformlarının format üretimini, yaratıcılığı ve ekonomi politik ve toplumsal yönde format piyasasında bir değişikliğe neden olup olmadığı çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmada belirtilen hususlar çerçevesinde sonuçların elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu bakımdan çalışma kapsamında sektörde görev alan katılımcılara ve kuruluşlara yer verilmiştir. Fakat görüşme yapılmak istenip ulaşılmayan kuruluşlar ve isimler de yer almaktadır. Görüşme yapılamayan bu isim ve kuruluşlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

1990'ların sonunda, TV formatı ticareti aniden patladığında ve milyarlarca dolarlık bir endüstri haline geldiğinde her şey değişti. Dolaşımdaki formatların sayısı, seyahat ettikleri ülke sayısı ve bunları dağıtan ve üreten şirket sayısı gibi katlanarak arttı. Bu durumun birden çok belirleyici nedeni vardı. Gelişmiş TV pazarlarında, ödemeli TV platformlarında kablo ve uydu kanallarının ihtiyatsızca çoğalması ile rekabet yoğunlaşıyordu. TV yöneticileri, riskleri yönetirken yerel ve orijinal programlar sunmalarına olanak tanıyan kanıtlanmış bir geçmişe sahip bir konsept satın alma fikrine yöneldi. Gelişmekte olan pazarlarda, acemi yayıncılar yerel içerik arıyorlardı ancak bunu üretecek uzmanlığa sahip değillerdi. Formatlar denenmiş ve test edilmiş bir tarifile çözümler sundu. TV formatlarının küresel başarıları ise daha fazla satın alma ve uyarlanabilir içerik aramaya ve ardından üreticileri sınırları aşabilecek konseptler

geliştirmeye teşvik etti. Birkaç yıl içinde TV endüstrisinde lisans hakkı ise önemli hale geldi.

Endüstriye dönüşen TV formatı ticaret sistemi, birbirine bağlı ekonomik ajanları, kurumları, yerleri ve ağları bir araya getiren tekil bir ulus ötesi alan olarak tanımlanabilir. Özünde ekonomik birimleri, üretim ve dağıtım ağlarını organize eden ulus ötesi TV formatı ticaret sisteminin, format üretimi ve ticareti üzerindeki ekonomi politik ve toplumsal yönden etkileri önemli bir değerlendirme gerekliliğini doğurmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın ana problemini, “*Uluslararası format üretim ve adaptasyonunun genel ilkeleri nelerdir ve bu yapı içerisinde, Türkiye’nin rolü nedir?*” cümlesi ile açıklanabilmektedir. Çalışmanın alt problemleri ise aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Küresel format üretim ve adaptasyonunun temel pratikleri nelerdir ve bu süreçte Türkiye’nin rolü nedir?
- Ulusal medya sistemi uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında tercih edilme nedenleri nelerdir?
- Türkiye’nin uluslararası düzeyde format uyarlamaları ya da alım satım ticareti yapan firmaları küresel format endüstrisinde nasıl bir rol oynar?
- Ulusal medya sistemi uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında ve tercih edilme konusunda nasıl bir rol oynar?
- Format adaptasyonları konusunda Türk izleyicisinin genel ilgi ve beklentileri nelerdir?
- Format üretimine ve adaptasyonuna ilişkin yasal düzenlemeler ve format koruma dernekleri format üretimi ve endüstrisi üzerinde nasıl bir rol oynar?
- Dijital Medya platformlarının ortaya çıkması format üretimi ve gelişimi üzerinde nasıl bir rol oynar? (dijital medya sektörünün önde gelen isimlere göre hiçbir rol ifade etmemektedir.)

3.5. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırma, televizyon tarihindeki gelişmeler, medya mevzuatı ve düzenlemeleri, rekabet koşulları ve piyasa yapısı gibi medya üretimlerini ekonomi politik ve toplumsal yönden format ticaret sisteminin format üretimi üzerindeki rolünün tespiti amacıyla nitel

araştırmalarda kullanılan bir araştırma tekniği olan fenomenolojik yaklaşım tekniği ile yürütülecektir. Fenomenolojik çalışmalarda, fenomeni ortaya çıkarmak için katılımcı gözlem, röportajlar, katılımcılarla yapılan görüşmeler, kişisel metnin analizi, eylem araştırması ve odak toplantıları gibi yöntemler kullanılabilir. Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman gibi birçok farklı nitel veri toplama yöntemlerini kullanarak, bir bütün olarak olguların doğal ortam içerisinde incelenmesini sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırma yöntemleri çeşitli tekniklerden faydalanmaktadır. Bunlardan en fazla tercih edilen görüşme tekniğidir. Bu tekniğin en temel özelliği, araştırmanın, araştırmacının görüşülen kişi veya kişilerle karşılıklı konuşması veya diyalogu şeklinde gerçekleşmesidir. Görüşme kısacası konuşmaya dayalı bir süreçtir. Katılımcılarla yakın ilişki kurmak, nitel araştırmalarda oldukça önemlidir. Smith, Flowers ve Larkin (2009) yaptıkları bir çalışmada bu durumu açıkça dile getirmektedirler. Onlara göre, araştırmacı görüşmenin başında katılımcıyla yakın ilişki kurabilirse katılımcıda araştırmacıya güvenip daha rahat olabilmektedir. Zira araştırmacı, bu ilişkiyi kurmayı başaramazsa, katılımcılardan iyi veriler elde edemezler ya da elde etme olasılıkları oldukça düşüktür. Sonuç olarak araştırmacıların, katılımcılarla yakın ilişki kurarak, onları rahatlatmaları ve güvenlerini kazanmaları gerekmektedir. Bu, nitel araştırmalarda verimli sonuçlar elde etmek için oldukça önemlidir.

Nitel araştırmalarda görüşme genellikle yapılandırılmadan veya yarı yapılandırılmış formda derinlemesine gerçekleştirilir. Sorular nitel soru kalıplarına göre hazırlanır. Görüşmenin bir türü olan “derinlemesine görüşme” aslında yapılandırılmamış; ucu açık, serbest görüşme olarak da ifade edilmektedir. Bu görüşme türünde araştırmacı görüştüğü kişi ya da kişileri yönlendirmeden onların düşünce ve bakış açılarını öğrenmeyi amaçlar.

Araştırma kapsamında yapılan, görüşmeler yüz yüze olabileceği gibi telefon ve internet aracılığı ile de yapılabilir. Creswell (2013), internet üzerinden toplanan verilerin, araştırma maliyetini düşürebileceğini ve ayrıca zaman açısından tasarruf sağlayacağını ileri sürmüştür. Ancak, genellikle yüz yüze yapılan görüşmelerin daha avantajlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, mümkün olması durumunda yüz yüze görüşmeler tercih edilmelidir. Ayrıca katılımcılara, düşünceleri ve yanıtlamaları için daha fazla zaman sağlayan zaman ve mekân esnekliği de sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi veri toplamanın tehdit oluşturmayan ve rahat bir ortam oluşturmaya yardımcı olduğu ve hassas konuları

tartışan katılımcılar için daha fazla kolaylık sağladığı da önemli noktalar. Görüşme öncesi hazırlanan ve görüşme süreci içerisinde geliştirilen sorular açık uçlu ve nitel soru karakterinde olmalıdır. Açık uçlu sorular zengin betimlemelere olanak sağlar; görüşüleni sınırlandırmaz (Arslan, 2018: 175).

Görüşmenin türü ne olursa olsun dikkat edilmesi gereken görüşülenin ikna edilmesi ve uygun görüşme ortamının ayarlanmasıdır. Tanımı yapılan problem çerçevesinde belirlenen kişilerle araştırmanın kapsamına uygun bir ortamda görüşme gerçekleştirilmelidir (Demir, 2009: 293). Tüm görüşme türlerinde görüşülen kişilerin görüşü alınmak kaydıyla görüşmeler yazılı, sözlü veya görüntülü kaydedilir. Teknolojik gelişmeler günümüzde bu konuda önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Arslan, 2018:175).

Veri toplamada görüşmenin yeri ve saati oldukça önemlidir. Yer ve saat katılımcıların tercihinin bırakılmalıdır. Fakat gerektiği durumlarda araştırmacı tarafından toplantılar için restoranlarda, kafelerde ve/veya diğer yerler gibi güvenli ve rahat bir alternatif yer sağlanmalıdır. Son olarak araştırmacı gerekli verileri toplamak için Elektronik ses kayıt cihazları, video kayıt cihazları vb. gibi farklı teknolojik cihazları kullanılmalıdır. Görüşmelerde kişisel görüşleri not almak için geleneksel not defteri ve kalem kullanılmalıdır (Smith, Flowers & Larkin, 2009). Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak kâğıt-kalem-defterin yerini dijital cihazlar almıştır. Bu bağlamda bilgisayar, telefon ve tabletlere yazarak da not tutulabilmektedir. Burada önemli olan nokta araştırmacının en hızlı yazdığı araç-gereci seçmesi, not alma süresinde katılımcıyı uzun süreler bekletmemesidir (Kıral, 2021: 98).

Tekindal ve Arsu'ya göre, fenomenolojik yaklaşım insan deneyimini her yönden çok boyutlu olarak anlama amacı gütmektedir (2020:178). Fenomenolojik yaklaşım olguları açıklar, anlayışların temel manalarını ve özünü betimler. Bu amaçları gerçekleştirmek için de araştırma sürecinde kendine has özellikleri barındırır (Tekindal ve Arsu, 2020: 178). Nitel araştırmanın en temel özelliğinden birisi “doğal ortama duyarlık” ile araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olayların doğal ortamda gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, nitel araştırma, “araştırmacının rolü” ile araştırmanın doğal bir parçası olan araştırmacının kendisinin veri oluşturma aracı olmasına, araştırma kapsamında katılımcılarla birebir ilişki kurmasına, alanda farklı bakış açıları ve deneyim kazanmasına da olanak tanımaktadır (Tekindal ve Arsu, 2020: 178-179). Söz konusu nitel

araştırma “bütüncül yaklaşım” özelliği ile değişkenlerin tek başına anlamlı olmadığı düşüncesiyle araştırma değişkenlerini ilgili diğer değişkenlerle olan etkisini de dikkate alarak bütüncül bir resim sunmaktadır.

“İnsan deneyimini anlama” amacı ile felsefi bir hareketten doğan fenomenolojinin temel karakteristik özelliği ise “yaşanmış deneyimi anlamlandırmaya çalışmasıdır” (Tekindal ve Arsu, 2020: 158). Brown vd’ye (2006) göre, “Fenomonolojik araştırmada, yaşanmış deneyimlerin bilincinin yapısı, okuyucuya bir deneyimin temel, değişmez yapısının anlayışını doğru bir şekilde vermek amacıyla araştırılır.” Dolayısıyla fenomenolojik araştırmalarda katılımcıların algıları ve bakış açıları, nasıl anlamlandırdıkları, deneyimleri ve bu deneyimlerini nasıl betimledikleri üzerine odaklanılmaktadır. Son olarak fenomenolojinin bir diğer özelliği ise “ortak deneyimlerin özünün olduğu” varsayımına dayanmasıdır. Bu varsayım fenomenolojik araştırmaların tanımlayıcı özelliği haline gelmiştir. Bu varsayımdan hareketle fenomenoloji, ortak deneyimlerinden oluşturulmuş anlayışların temel anlamlarını, deneyimlerini (özünü) betimlemektedir. Fenomenoloji içinde "deneyim" kelimesine daha kesin bir anlam verilmektedir (Tekindal ve Arsu, 2020: 159). Bu bağlamda, fenomenolojik araştırmalarda yer alan ve bireylerin deneyimlerinin yani özünün tartışıldığı betimleyici bölüm fenomenolojik araştırmanın son noktasını oluşturmaktadır (Creswell, 2020: 81; Patton, 2018: 106; Giorgi, 1997: 236).

Creswell’in belirttiği gibi döngüsel bir süreç olan ve her araştırmanın gerektirdiği ortak aşamalarla nitel araştırmanın bilimsel yöntem süreci içinde yer aldığı düşünülmektedir (2020: 51). Bu bağlamda nitel bir araştırma sürecinde genellikle ilk aşama bir konu ve temel bir araştırma alanı oluşturmak ve sonrasında literatürdeki boşluk ya da eksikliğe ilişkin problemi belirlenmektir. Daha sonraki aşamalarda ise; araştırmacı probleme ilişkin literatürü inceler, sorular sorar, veri oluşturur ve daha sonra bunları analiz ederek raporunu yazar. Fakat bu genel sürecin dışında araştırma sürecinde nitel araştırmada esnek bir yaklaşım söz konusu olduğu için karşılaşılan yeni durumlar ve analizlere göre yeniden oluşturulabilmektedir. Ancak genel anlamda tüm nitel yöntemler temelde bu aşamalardan geçmektedir (Tekindal ve Arsu, 2020).

Fenomenolojide araştırma metodolojisi açık uçludur ve iki nedene bağlı olarak kesin olmaktan ziyade düşündürücüdür. Birincisi fenomenoloji oldukça yeni bir alan

olması, ikinci ise; bir yöntemin tüm araştırma problemleri için uygun olmayabileceğindendir (Knaack, 1984: 111). Bu doğrultuda araştırmanın tasarlanması ve metodolojisi çalışmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Buradan yola çıkıldığında bu çalışmada söz konusu aşamaların her birini fenomenolojik yaklaşımla tutarlı hale getirmek ve süreci doğru sürdürebilmek adına fenomenolojik bir yaklaşım benimsenen araştırmalarda takip edilmesi gereken aşamalar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın tasarımı, katılımcıların belirlenmesi, araştırma probleminin belirlenmesi, kavramsal çerçevenin oluşturulması, problemin ve amaç cümlesinin yazılması, veri oluşturma süreci, verilerin analizi ve sunumu bölümleri yer almaktadır. Ayrıca, geçerlik, güvenilirlik etik gibi konulara yer verilerek araştırmacının katılımcı rolü de detaylandırılmıştır.

3.5.1. Fenomenolojik Araştırma Süreci

Fenomenolojik araştırma, insanların belirli bir olgu veya fenomen hakkındaki deneyimlerini ve anlamlarını derinlemesine anlamaya çalışan bir araştırma yöntemidir. Creswell'e göre fenomenoloji, *“bireylerin deneyimlerini ve fenomenle ilgili nasıl hem özne hem de diğer insanlarla ortak olan nesnel deneyimlere sahip olduklarını açıklar”* (2021). Fenomenoloji kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki “yorumlayıcı fenomenoloji” Van Manen (1990) tarafından ortaya koyulmuştur. Diğeri ise “deneysel, önyargısız ya da psikolojik fenomenolojidir” Moustakas (1994) tarafından oluşturulmuştur (Creswell, 2021: 81). Yorumlayıcı fenomenoloji, insan deneyimine ve bunun nasıl yaşandığına odaklanırken (Manen, 2007), deneysel, önyargısız ya da psikolojik fenomenoloji ise, insan deneyiminden önyargıları ve varsayımları soyutlamayı amaçlamaktadır (Moustakas, 1994).

Bu iki yöntem arasındaki temel fark, fenomenleri analiz etmek için kullanılan yaklaşımdır. Yorumlayıcı fenomenoloji, fenomenleri anlamak için katılımcıların anlamlarını ve yorumlarını dikkate almaktadır. Deneysel, önyargısız ya da psikolojik fenomenoloji ise, fenomenleri anlamak için katılımcıların deneyimlerini olduğu gibi aktarmalarını istemektedir. Bu iki yöntem, farklı veri toplama ve analiz teknikleri gerektirir.

Bu araştırmada katılımcıların yaşadıkları deneyimler betimlenmiştir. Betimlemenin yanı sıra deneyimlerin anlamına ilişkin de yorumlar yapılmıştır. Araştırma sürecinin aşamalarına aşağıda yer verilmiştir:

- Araştırmacı ilk olarak fenomenolojik araştırma için uygun olan ve insanların deneyimlerini ve anlamlarını ortaya çıkaran bir araştırma sorusu belirlemiştir. Araştırma problemini ortaya koyarken literatürdeki eksikliği göz önünde bulundurarak problemin fenomenolojik yaklaşıma uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Fenomenolojik yaklaşımda önemli olan deneyimdir. Belirlenen araştırma sorusunun amacı bu deneyimlerden cevaplara ulaşmaktır.
- Araştırma süresince araştırmacının katılımcı deneyimlerini bütün yönleriyle betimlemeyebilmesi için kendi deneyimlerini göz ardı etmiştir.
- Araştırmacı, araştırma sorusuna uygun olarak, fenomeni yaşamış veya yaşayan kişilerden oluşan bir katılımcı grubu seçmiştir. Katılımcı sayısı, fenomenin doyurucu bir şekilde anlaşılabilmesi için yeterlidir. Katılımcı seçimi, olasılıksız örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu katılımcılarla küresel format adaptasyonunun genel ilkelerinin ne olduğu ve bu yapı içerisinde Türkiye'nin rolüne dair temel pratikler bu konuda uzman olan katılımcılar arasından veri toplanmıştır.
- Araştırmanın katılımcıları format üretiminde, format adaptasyonunda ve formatın hukuki alanlarında çalışmış 12 uzmandan oluşmaktadır.
- Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.
- Araştırmacı, araştırma sorularında uzmanların deneyim ve algılarını sorgulamıştır.
- Araştırmacı, toplanan verileri fenomenolojik analiz yöntemleriyle analiz etmiştir. Ayrıca araştırmacı, verilerden ortak temalar, kavramlar ve anlamlar çıkartmıştır. Fenomenolojik araştırmada veri analizi sürecinde araştırmacı tarafından toplanan veriler ve görüşme dökümleri betimlenmiştir. Burada temalar ortaya çıkartılmış ve anahtar kelimeler kodlanmıştır.
- Daha sonra belirlenen temalar katılımcıların deneyimlerini betimlemede kullanılmıştır.

- Son adımda araştırmacı söz konusu araştırmanın özünü ortaya koyabilmek için betimlemeler gerçekleştirmiş ve katılımcıların ortak deneyimlerine odaklanmıştır.

3.5.2. Araştırma Grubu/ Örneklem

Fenomonolojik araştırmalar, insanların belirli bir olgu veya fenomen hakkındaki deneyimlerini ve anlamlarını derinlemesine anlamaya çalışan nitel araştırma yöntemleridir. Nitel araştırma yöntemi ekseninde tasarlanan çalışmalar genellemeden çok derinlemesine bir araştırma yapısına sahiptir. Bu yöntemler, fenomenleri olduğu gibi ortaya koymayı ve özünü açığa çıkarmayı amaçlar. Bu nedenle, fenomonolojik araştırmalarda katılımcılar, araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa yansıtabilen bireyler ya da gruplardan seçilmelidir. Yıldırım ve Şimşek'e göre, fenomonolojik (olgu bilim) araştırmalarda katılımcılar araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa yansıtabilen bireyler ya da gruplardan seçilmelidir (2016). Bu bağlamda katılımcı seçimi, fenomonolojik araştırmanın kalitesini ve güvenilirliğini etkileyen kritik bir faktördür. Fenomonolojik bir araştırmada, katılımcıların aynı fenomenle ilgili önemli ve anlamlı deneyimlere sahip olmaları gerekmektedir (Creswell, 2021). Bu araştırmanın katılımcıları, Televizyon program formatı konusunda bilgi sahibi ve deneyimi alan kişiler arasından olasılıksız örnekleme yöntemiyle seçilerek gerçekleştirilmiştir. Boyd (2001), veri doygunluğa ulaşmak için 2 ile 10 katılımcının yeterli olabileceği görüşünü savunmaktadır. Creswell'e göre ise; fenomonolojik bir çalışma için "10 kişiye kadar uzun görüşmeler yapılması gerektiğini" (1998: 65-113) önermektedir. Saban ve Ersoy'a göre ise; "katılımcı sayısının az olması" (2019: 110) şeklinde fikir öne sürmüşlerdir. Bu bağlamda belirlenen örneklem sayısı ve niteliği farklılık gösterdiğini belirtebiliriz. Araştırmanın farklı açılardan derinlemesine incelenebilmesi için örneklemin az sayıda belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem sayısının artması detaylı ve çok yönlü araştırma için uygun bir yapı oluşturmamaktadır (Kıncal, 2017). Örneklem seçiminde iki farklı örnekleme çeşidi bulunmaktadır. Olasılıklı ve olasılıksız örnekleme olarak adlandırılan bu türlerden olasılıklı örnekleme; evrende yer alan her öğenin örneklem grubunda yer alma şansına eşittir. Bu yönüyle olasılıklı örnekleme daha çok nicel çalışmalarda başvurulmuş örnekleme türlerindendir. Olasılıksız örnekleme ise evrendeki bazı elemanların örneklem grubunda yer alma şansları diğer

elemanlardan daha yüksektir veya düşüktür. Genelleme amacı olmayan ve olguların derinlemesine araştırılmasına olanak tanıyan örneklemelerdir (Baltacı, 2019). Bu yönüyle daha çok nitel çalışmalarda kullanılan örnekleme türlerindendir. Bu doğrultuda çalışmada bu örnekleme yöntemiyle toplamda 12 görüşme gerçekleştirilmiştir. Format üretimi ve ticareti, formatın dünyada ve Türkiye’de hukuki boyutu ve bağımsız prodüksiyonların yapımcıları ile de format adaptasyon sırasında ve sonrasında yaşanan sorunları belirlemek amacıyla bu alanlarda görev almış ve görevlerine hala devam eden uzmanlarla görüşme gerçekleştirilmiş. Fakat görüşme yapılmak istenip ulaşılmayan kuruluşlar ve isimler de yer almaktadır. Görüşme yapılamayan bu isim ve kuruluşlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Görüşme yapılırken işin hem hukuki boyutu hem de uluslararası kuruluşlar hem de yapımcı üretici firmalar, prodüksiyon şirketlerinin olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan kişiler ve kuruluşlar: hukuki boyu netleştirmek için Akademik, Hukuk, Hukuk Ders Kitapları kategorilerinde eserler yazan alanında uzman bir isim olan Uğur Çolak ve Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi hukuk bölümünün Akademik kadrosunda yer alan ve Televizyon Program formatlarının Hukuki boyutunda Doktora tez çalışmasına sahip Bengi Sargın ile görüşüldü. Ticari boyutu ve üretim boyutunu değerlendirmek için, dünyada 12’den fazla format üretilip yurtdışına pazarlayan isim Rüyhan DURALI ve Mahallenin Muhtarları, Koçum Benim, Bir Dilim Aşk, Abuzer Kadayıf gibi dikkat çeken yapımlarda görev alan ve bütün bunlara ilaveten ‘40’ formatını üreten Mahperi UÇAR ile görüşüldü. Türkiye’deki Prodüksiyon şirketlerinin Yurtdışından alınan formatlar üzerinden gerçekleştirdikleri adaptasyon programları ve adaptasyon programların uyarlamasında karşılaşılan sorunları değerlendirmek için de Acun medya, Rodüktör Selçuk DEMİRCİ, Golobal Agency’nin yapımcılarından Şenay Filiz TEKİN, Med yapımın yapımcılarından Merve GİRGİN, Armağan ÇAĞLAYAN’NIN yapımcılarından Derya NURHAT, TRT’de Farklı alanlarda görev yapmış Prodüktör Filiz ÖZDEMİR ARICIOĞLU ve Yönetmen Zeynep KEÇECİLER ile görüşmeler gerçekleştirildi. Ayrıca Hollanda Menşei Format koruma derneği olan FRAPA şirketiyle online görüşme yolu tercih edilmiştir. Görüşmeler sırasında birtakım zorluklar yaşanmıştır. 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan küresel salgının çalışmada birtakım aksaklıklara neden olmuştur. Görüşmeleri gerçekleştirmeden önceki süreçte görüşme yapılacak isimleri belirleme esnasında bazı kuruluşlar ve bağımsız prodüksiyon şirketleri pandemi dolayısıyla görüşme kabul

etmediklerini ve çalışma hayatların yoğun olduklarını belirterek görüşmelere dahil olmamışlardır. Çalışmada dünya genelinde format üretiminde isim yapmış BBC, Endemol, Fremantle, ITV gibi kuruluşlara da yer verilmek istenmiş fakat gerek maddi yetersizlikler gerekse iletişim kanallarının sınırlı olmasından görüşme gerçekleştirilememiştir. Dijital alanda yayına başlayan dijital TV platformlarından olan Nefflix ve Exxen gibi kuruluşlarla görüşme gerçekleştirilmek istenmiş birkaç isimle iletişim kurulmasına rağmen görüşmenin devamı gerçekleştirilememiştir.

3.5.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aşaması, fenomonolojik araştırmada katılımcıların fenomen hakkındaki deneyimlerini ve anlamlarını elde etmek için kullanılan bir aşamadır. Veri toplama aşamasında, araştırmacı uygun veri toplama yöntemleri kullanmalıdır. Nitel araştırmada, araştırmacı, insanların deneyimlerini, anlamlarını, algılarını ve davranışlarını derinlemesine incelemek için farklı veri toplama yöntemleri kullanabilir (Sandal, 2022: 41). Bu yöntemler arasında gözlem, görüşme, doküman analizi, günlük tutma, fotoğraf, video gibi yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin seçimi, araştırmanın amacına, sorusuna ve tasarımına göre değişebilir (Creswell, 2018: 78-79). Araştırmacı buradan yola çıkarak araştırma problemini de bu teknikler aracılığıyla belirlemiş olmaktadır. Erkuş'a göre veri toplamada önemli olan *“araştırmanın problemine, o problemin değişkenlerine, araştırmanın sorularına, koşuluna ve pek çok sebepten ötürü bunlara uygun olan yolları kullanmaktır”* (2017: 153). Fenomonolojik araştırmada veri toplama süreci; genellikle, fenomeni deneyimleyen bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler üzerinden gerçekleşir. Bu genel geçer bir özellik niteliğinde değildir (Creswell, 2021: 81).

Genel olarak nitel bir araştırmada veri olarak, katılımcıların sözlü veya yazılı ifadeleri, gözlemleri, belgeleri ve görsel-işitsel materyalleri kullanılabilir (Tekindal ve Arsu: 2020). Ayrıca veriler özel-resmi belgeler/dokümanlar ve fotoğraflar, e-postalar, kapalı/açık uçlu görüşmeler, video kayıtları gibi görsel-işitsel materyaller ve katılımsız/katılımlı gözlemler gibi farklı yöntemlerle de toplanabilir. Bu araştırmada verilerin toplanmasında; yarı yapılandırılmış görüşme, odak ses kayıtları kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının katılımcılara önceden hazırlanmış bazı sorular sorması ve bunlara ek olarak açık uçlu sorularla derinlemesine bilgi almasıdır.

Odak ses kayıtları ise, katılımcıların belirli bir konu hakkında grup halinde tartışmalarının kaydedilmesidir.

Verilerin toplandıktan sonra analiz edilmesi gerekmektedir. Veri analizi, verilerden ortak temalar, kavramlar ve anlamlar çıkarmayı amaçlayan bir süreçtir. Veri analizi için farklı yöntemler kullanılabilir. Bu araştırmada veri analizi için; içerik analizi, tematik analiz gibi yöntemler kullanılmıştır. İçerik analizi, verilerin belli kategorilere ayrılması ve sıklıklarının hesaplanmasıdır. Tematik analiz ise, verilerin ortak konu veya motiflere göre sınıflandırılmasıdır.

Söz konusu araştırma sürecinde sorular belirlenirken literatür taraması yapılmış olup, uzman görüşü alınmıştır. Görüşme formu 9 temayı kapsayacak sorulardan oluşmaktadır (Bkz..320). Katılımcılar ile zoom uygulaması üzerinden ortalama 45-60 dakika süren görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte hem görüntü hem de ses kaydı alınarak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme soruları sorularak katılımcı cevapları kayıt altına alınmıştır. Bu görüşmelerin gizli tutulacağı ve kimlik ve kurum bilgileri katılımcılardan izin alınarak kayıt sağlanmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler görüşme formuna aktarılmış ve analizleri yapılmıştır.

3.5.4. Araştırmacı Rolü

Araştırmacı, ilk olarak araştırmanın tasarım sürecinde literatür taraması yaparak kuramsal ve kavramsal çerçeveyi belirlemiştir. Belirlenen kuramsal ve kavramsal çerçeve ile araştırmanın sınırları belirlenmiş ve görüşme süreci tanımlanmıştır. Bu süreçte istenilen verilere ulaşmak amacıyla katılımcı görüşmesi türü teknik olarak belirlenmiştir. Fenomonolojik araştırma deseni diğer araştırmalara kıyasla farklıdır. Bu araştırma yönteminde deneyimler önemli bir yere sahiptir (Sandal, 2022: 48).

Fenomonolojik araştırmada deseninde araştırmacı, katılımcıların deneyimlerini sorgulayan araştırmacı rolündedir (Ersoy, 2016). Bu kapsamda etik kurul izinleri ve diğer gerekli izinler alındıktan sonra deneyim yaşamış olan katılımcılar seçilmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının yaptığı araştırma sürecinde ve uygulama sonunda sonuca bağlı olarak elde edilen verileri bir araya getirip, belirli kategorilere ve alt kategorilere ayırmaktadır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Verilerin analizi ve yorumlanması, nitel araştırmada verilerden ortak temalar, kavramlar ve anlamlar çıkarmayı amaçlayan bir süreçtir. Yıldırım ve Şimşek'e göre verilerin analizi; *“elde edilen verilerin düzenlenmesi, araştırma soruları çerçevesinde betimlenmesi ve yorumlanması”* gibi aşamalardan geçmektedir (2016). Nitel veri analizinde araştırmacılar analiz için *“verilerin hazırlanması, verilerin kodlanması, kodların bir araya getirilerek temalara indirgenmesi ve son olarak verinin şekiller, tablolar veya bir tartışma halinde sunulması”* (Sandal, 2022) gibi genel bir şablona göre analiz yapmaktadır. Fenomonolojik desen veri analizinde ise; 1994 yılında Moustakas tarafından geliştirilmiş belirli yapılandırılmış analiz yöntemlerine göre, öncelikle katılımcının kendi kişisel deneyimlerine odaklanılarak katılımcı kendi kişisel deneyimlerini bir tarafa bırakmaktadır. Fenomonolojik analiz, kişilerin ya da grupların bir fenomene dair yaşanmış deneyimlerini ortaya çıkarırken anlamını, yapısını ve özünü net hale getirmeyi amaçlamaktadır (Patton, 2018: 482). Bu bağlamda verilerin analizi ve yorumlanması için farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler arasında içerik analizi, tematik analiz, betimsel analiz, fenomenolojik analiz, anlatı analizi gibi yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin seçimi, araştırmanın amacına, sorusuna ve tasarımına göre değişebilmektedir.

Fenomonolojik araştırma süreçleri, farklı yaklaşımlara göre değişebilir. Dolayısıyla, veri oluşturma sürecinde çok boyutlu olarak fenomene odaklanılmalıdır. Veri oluşturma sürecinde, araştırmacının fenomene çok boyutlu olarak odaklanması gerekmektedir. Bu, araştırmacının fenomeni farklı açılardan, farklı kaynaklardan ve farklı yöntemlerle incelemesi anlamına gelmektedir. Yüksel ve Yıldırım'a göre verilerin aşamaları, *“verilerin analizi aşamaları da paranteze alma, basamaklama ve fenomenolojik indirgeme, imgesel çeşitleme ve anlam ve özlerin sentezlenmesi”* gibidir (2015: 10):

- **Paranteze alma:** Araştırmacının fenomeni önyargısız bir şekilde incelemeye çalışmasıdır. Araştırmacı, kendi deneyimlerini, yorumlarını ve varsayımlarını parantez içine almalı ve fenomeni olduğu gibi ortaya koymalıdır.

- **Basamaklama ve fenomenolojik indirgeme:** Araştırmacının verileri belli kategorilere veya temalara ayırmasıdır. Araştırmacı, verilerden ortak noktaları, farklılıkları ve örüntüleri belirlemeli ve bunları açıklamalıdır.
- **İmgesel çeşitleme:** Araştırmacının verilerden çıkardığı temaların geçerliliğini test etmesidir. Araştırmacı, temaların farklı durumlarda da geçerli olup olmadığını hayal etmeli ve alternatif açıklamalar aramalıdır.
- **Anlam ve özlerin sentezlenmesi:** Araştırmacının verilerden ortaya çıkan anlam ve özleri bir araya getirmesidir. Araştırmacı, fenomenin bağlamını ve özünü ortaya koyan bir açıklama yapmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2010).

Fenomonolojik araştırmalar raporlanırken de önce analizlerin özeti verilerek; sonrasında yorumlar yapılmıştır. Ayrıca bağlantı kurma amacı ile tartışma yapıp, çıkarımlar yapılmıştır.

Daha sonrasında veri toplama araçlarından konu ile ilgili önemli ifadeler çıkartılarak kodlar oluşturulmaktadır (Sandal, 2022). Sonrasında bu kodlarla temalar çıkartılmaktadır. Daha sonraki aşamada katılımcıların deneyimlerinin ne olduğu hakkında açıklamalar yapılarak doğrudan alıntılara başvurulmuştur. Deneyimin nasıl gerçekleştirildiği konusundaki betimlemeler yapılarak benzer ve farklı deneyimlerin bağlamları yansıtılmıştır. Bu çerçevede ortaya çıkan bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden oluşan tüm verilerin dökümleri araştırmacının bizzat kendisi tarafından yapılmıştır. Bu araştırma içerik veri analizine göre birbirine benzeyen kavramlar ve temalar oluşturularak değerlendirilmiştir. İçerik analizinde önemli olan şey aynı kavramların ve temaların bir arada olması ve bunları okuyucuların anlayacağı şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi, verileri belli kategorilere veya temalara ayırma ve sıklıklarını hesaplama yöntemidir. İçerik analizi, verilerin daha kolay anlaşılmasını ve organize edilmesini sağlar. Bu analiz yönteminden yola çıkan çalışmada aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir: “Tümevarımcı analiz, araştırmada ortaya çıkan kodlar ve temalar, verilerden ortaya çıkan olguyu açıklamada kullanılmıştır. Dolayısıyla tümevarımcı analizde, Araştırmacı, ortaya çıkan kodlar ve temaları, verilerden ortaya çıkan olguyu açıklamada kullanmıştır. Tümevarımcı analiz, verilerden genel sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Kodlama; araştırmacı, elde ettiği kodlar ile verileri bölümlere ayrılmış, karşılaştırılmış ve kavramlar ilişkilendirilmiştir. Kodlama, verilerin anlamlı

bölümlere ayrılması işlemidir. Araştırmada, elde edilen kodlar ile veriler bölümlere ayrılmış, karşılaştırılmış ve kavramlar ilişkilendirilmiştir. Kavram; araştırmacı, içerik analizine göre ortaya çıkan veriler anlamlı bölümlere ayrılmıştır. Kavram, verilerden çıkartılan ortak nokta veya özelliktir. Araştırmada, içerik analizine göre ortaya çıkan veriler anlamlı bölümlere ayrılmıştır. Araştırmacı, araştırmanın amaç çerçevesine göre önemli kavramlara ulaşmak için verileri satır satır okunarak ortaya çıkan kodlarla kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Kategori; araştırmacı, ortaya çıkan kavramları belli bir tema altında toplamıştır. Kategori, kavramların daha genel bir başlık altında sınıflandırılmasıdır.

Araştırmacı; ortaya çıkan kavramları belli bir tema altında toplamıştır. Araştırmacı uygulama sürecinin bitmesiyle toplanan tüm verileri bilgisayar ortamına aktarmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Sonraki adımda araştırmacı bilgisayarına aktardığı görüşme verilerinin çıktılarını alarak ve verilerinin tamamını tekrar tekrar gözden geçirmiştir. Okuma sonunda farklı renklerle metinleri belirtip kodlamalar yapmıştır. Daha sonra bilgisayar ortamına aktarılan bu veriler bir kez daha incelenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243).

3.7. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Nitel araştırmaların belirli düzeyde geçerliği ve güvenirliğinin belirlenmesi araştırmanın kabul görmesi ve inandırıcılığının derecesini artırmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Nicel araştırma yöntemlerinde geçerliğin ve güvenirliğin artırılması için farklı ölçme yöntemleri olmasına rağmen nitel araştırmalarda kesin bir geçerlik ve güvenirlik tespiti yapmak çokta mümkün olmamaktadır (Baltacı, 2019: 380). Nitel araştırmada geçerlik, araştırmanın ne kadar doğru sonuç verdiğini ve sonucun gerçekten ölçülüp ölçülmeyeceğinin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Aydın ve Bayazıt, 2021: 186). Nitel araştırmada geçerlik sağlamak için araştırmacının verileri toplarken, analiz ederken ve yorumlarken dikkatli ve sistematik olması gerekir. Ayrıca, araştırmanın bağlamını, sürecini, katılımcılarını, verilerini ve bulgularını zengin ve kalın bir şekilde betimlemesi, farklı veri kaynaklarından ve analiz yöntemlerinden yararlanması, katılımcılardan geri bildirim alması gibi yöntemler de geçerliği artırmaya yardımcı olur. Yıldırım ve Şimşek'e göre, "Doğru bilgiye ulaşma konusunda gereken önlemlerin alınması (geçerlik) ve araştırma sürecinin ve verilerinin açık ve ayrıntılı bir şekilde yani

bir başka araştırmacının değerlendirmesine imkân verecek şekilde tanımlanması (güvenirlik), nitel araştırmacının karşılaşması gereken önemli beklentilerdir” (2016: 284-285). Nitel araştırma doğası gereği kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmayabilir fakat bir fenomeni daha iyi anlamlandırmada ve tanımada yardımcı olacak sonuçlar, örnekler, açıklamalar ve yaşantılar ortaya koyabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 72). Nitel araştırma, insanların deneyimlerini, duygularını, düşüncelerini ve anlamlarını derinlemesine incelemeyi ve açıklamayı amaçlar. Nitel araştırma, sayısal verilerden ziyade sözel veriler kullanarak, araştırılan olguyu kendi bağlamında anlamaya çalışır. Nitel araştırma, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmak yerine, olgunun özgünlüğünü, karmaşıklığını ve çeşitliliğini ortaya çıkarmak ister. Bu nedenle, nitel araştırma, bir fenomeni daha iyi anlamlandırmada ve tanımada yardımcı olacak sonuçlar, örnekler, açıklamalar ve yaşantılar sunabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Creswell’e göre nitel araştırmanın güvenilirlik ve geçerliğine ilişkin ölçütler, araştırmanın niteliğini değerlendirmek için kullanılan beş farklı kavramdan oluşmaktadır. Bu kavramlar şunlardır (Creswell ve Poth, 2018):

Güven duyulabilirlik: Araştırmanın bulgularının katılımcıların deneyimlerini ve anlamlarını doğru bir şekilde yansıtmasıdır. Güven duyulabilirliği artırmak için araştırmacı, verileri toplarken, analiz ederken ve yorumlarken dikkatli ve sistematik olmalı, katılımcılardan geri bildirim almalı, verileri üçgenlemeli ve zengin betimlemeler yapmalıdır.

Transfer edilebilirlik: Araştırmanın bulgularının başka bağlamlarda veya durumlarda geçerli olup olmadığıdır. Transfer edilebilirliği artırmak için araştırmacı, araştırmanın bağlamını, sürecini, katılımcılarını, verilerini ve bulgularını ayrıntılı ve canlı bir şekilde tanımlamalı, okuyucunun karşılaştırma yapmasına imkân vermelidir.

Tutarlılık: Araştırmanın bulgularının verilerle uyumlu olmasıdır. Tutarlılığı artırmak için araştırmacı, veri toplama ve analiz yöntemlerini açık ve ayrıntılı bir şekilde belirtmeli, verileri farklı yöntemlerle karşılaştırmalı, bulgularını destekleyecek kanıtlar sunmalıdır.

Doğrulanabilirlik: Araştırmanın bulgularının başka bir araştırmacı tarafından doğrulanabilmesidir. Doğrulanabilirliği artırmak için araştırmacı, araştırma sürecinin tüm

aşamalarını belgelemeli, verileri saklamalı, çalışmasını denetleyen veya değerlendiren başka araştırmacılara açık olmalıdır.

Doğruluk: Araştırmanın bulgularının etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle sunulmasıdır. Doğruluğu artırmak için araştırmacı, araştırma konusunu, amacını, sorularını ve yöntemlerini katılımcılara açıklamalı, onların iznini almalı, gizliliklerini korumalı, çalışmasının sonuçlarını onlarla paylaşmalı ve çalışmasının sosyal değişime katkısını göstermelidir (Creswell ve Poth, 2018).

Fenomonolojik araştırmada analizler, ayrıntılı bilgi sağlama, örnek stratejileri seçme, araştırmacının tarafsızlığını sağlama ve araştırmacıların varsayımlardan kaçınma gibi nedenlerle genişletilebilir. Fenomonolojik araştırmada analizler, katılımcıların yaşadıkları fenomeni anlamaya ve yorumlamaya yönelik olarak yapılmaktadır. Bu nedenle, araştırmacılar geçerlilik açısından verileri ayrıntılı bir şekilde sağlama, örnek stratejileri seçme, araştırmacının tarafsızlığını sağlama ve araştırmacıların varsayımlardan kaçınma gibi önlemler almalıdır. Bu konuda iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Birincisi Baker ve arkadaşlarının yaklaşımı, ikincisi de Yüksel ve Yıldırım'a ait olan yaklaşımdır. Her iki yaklaşımda da araştırmacının verileri derinlemesine inceleyerek, ortak temalar, anlamlar ve özler çıkarmaya çalıştığı görülmektedir. Bu bağlamda Baker ve arkadaşlarına göre, araştırmacılar verilerin okunması, kodlanması, kategorilere ve temalara dönüştürülmesi ve özlerine indirgenmesi gibi aşamalardan geçerek analizlerini yapmalıdır (1992). Yüksel ve Yıldırım'a (2015) göre ise, araştırmacılar verilerin okunması, ön kodlanması, gruplandırılması, temalara dönüştürülmesi ve açıklanması gibi aşamalardan geçerek analizlerini yapmalıdır (Göçer, 2013). Her iki yaklaşımda da araştırmacının verileri derinlemesine inceleyerek, ortak temalar, anlamlar ve özler çıkarmaya çalıştığı görülmektedir (1992: 1358-1359; 2015: 14).

Araştırmanın niteliğini ve değerini artırmak için, veri toplama araçlarının belirlenmesi, uygulanması ve verilerin analizi bölümlerinde uzman görüşü ve literatür kaynaklarına başvurulmuştur. Söz konusu araştırmada güvenilirliği sağlamak adına veriler doğru bir şekilde toplanıp analiz edilmiştir. Aynı zamanda, başka bir araştırmacı tarafından değerlendirmesine imkân vermesi için veriler açık ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmıştır. Aynı şekilde çalışmanın geçerliğini sağlama da veriler doğru şekilde

toplanarak analiz edilmiştir. Verilerin doğru bir şekilde elde edilmesi için de katılımcılara doğru ve tam yanıtlar almak için uçuk açık sorular yöneltilmiştir. Ve ayrıca, veriler analiz elde edilirken, katılımcıların ifade ettikleri deneyimler doğru bir şekilde yansıtılmıştır. Araştırmanın niteliğini ve değerini artırmak için, veri toplama araçlarının belirlenmesi, uygulanması ve verilerin analizi bölümlerinde uzman görüşü ve literatür kaynaklarına başvurulmuştur. Literatür kaynakları ise, araştırmanın konusunu, kapsamını, sınırlarını ve katkısını belirlemek için gereklidir. Bu araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği inandırıcılık, aktarabilirlik, tutarlık, teyit edilebilirlik dört stratejiden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu durum araştırmanın niteliksel ölçütlerine uygunluğunu göstermektedir. Araştırmacı kendi bilgilerini bir kenara bırakarak yalnızca katılımcı deneyimlerine odaklanarak inandırıcılığı artırmaya çalışmıştır. Aktarılabilirliği sağlamak adına araştırmacı, araştırmanın bağlamını, sürecini, katılımcılarını, verilerini ve bulgularını ayrıntılı ve canlı bir şekilde tanımlayıp okuyucunun karşılaştırma yapmasına imkân vermiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar ve temalar uzman görüşü ile yeniden kontrol edilip, bu şekilde araştırmanın güvenilirliği ve doğrulanabilirliği artırılmıştır. Araştırmacı görüşme verilerini karşılaştırarak tutarlığı sağlamış ve bu şekilde araştırmanın geçerliği ve tutarlılığı artırmıştır. Teyit edilebilirliği sağlamak için araştırmacı, araştırma sürecinin tüm aşamalarını belgeleyip verileri saklayarak daha sonra çalışmasını denetleyen veya değerlendiren başka araştırmacılara açık hale getirmiştir.

3.7.1. Araştırma Etiği

Araştırmacı, tez çalışmasını yürütülebilmesi için Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 26.01.2022 tarihli ve E.88656144-000-2200027420 karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır (EK 1). Etik kurul izni alındıktan sonra katılımcılara araştırmanın amacını açıklanmış ve talepler e-posta yoluyla iletilmiş, sözlü onayları alınmıştır. Araştırmada gönüllülük esas alınmıştır. Fenomonolojik araştırmada “katılımcılara ulaşabilmek için gerekli olan izinlerin alınması önemlidir” (Ersoy, 2016). Araştırma için gerekli izinler alındıktan sonra görüşmeler 12 ayı kapsayan bir süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, katılımcıları geçen dönem yaptığı pilot çalışma kapsamında tanımaktadır. Araştırmanın katılımcıları ile görüşme yapılmıştır. Araştırmanın planlanması ve uygulanmasında uzman görüşü alınmıştır. Bu süreçte geçerlik güvenilirlik komitesinde yer alan uzmanların görüşleri dikkate alınmıştır.

Araştırmanın veri analizinde uzman görüşü ile görüş birliğine dayalı olarak bulgulara ulaşılmıştır.

3.8. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME

Görüşme, sözel veri toplama tekniklerinden biridir. Karşılıklı konuşma şeklinde veri toplama şeklinde ifade edilebilmektedir. Görüşme “iletişim ve etkileşim sürecidir” (Ersoy, 2016). Görüşme yapılacak tarafla yüz yüze veya bir araç yardımıyla (telefon, video konferans) iletişim kurulabilir. Görüşmeler kullanılma amaçlarına göre birkaç farklı türde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda görüşmeler uygulanış biçimine göre üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar; Yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Yapılandırılmış görüşmeler, önceden hazırlanan sorularla katılımcıların kesin çizgilerle belirlenmiş sorulara verdikleri cevapları karşılaştırma imkânı sunan, araştırmacının sadece belirlenen soru kalıpları içerisinde görüşmelere dahil olabildiği görüşme türlerindendir. Yapılandırılmamış görüşme ise görüşmeciye konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmeye yönelik hareket özgürlüğü sunan belli soru kalıplarına bağlı kalınmadan, soruların görüşmenin olağan seyrine bağlı olarak oluşturulduğu görüşmelerdir. Bu görüşme türünde katılımcının duygu ve düşünceleri ayrıntılı olarak öğrenme fırsatı sunmaktadır (Kıncal, 2017). Yarı yapılandırılmış görüşme ise yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerin arasında bir görüşme türüdür (Akman-Dömbekçi ve Erişen, 2022: 146).

Yarı yapılandırılmış görüşme, fenomenolojik araştırmada kullanılan başlıca veri toplama yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Fenomenolojik araştırma yönteminde katılımcılar kendi fenomenal dünyasına odaklanmasını ve deneyimlerini kendi terimleriyle tanımlamasını ister (Christensen, A. Turner, ve Johnson, 2020). Bu görüşme türünde katılımcının algı ve düşüncelerinin yine katılımcının ağzından kendi aktarımıyla öğrenilmektedir. Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının katılımcılara önceden hazırlanmış bir soru listesi sunarak, ancak soruların sırasını, içeriğini ve sayısını esnek bir şekilde değiştirerek yaptığı bir görüşme türüdür. Öyle ki, hazırlanan sorular açık uçlu ve esnek bir yapıda olmalıdır. Genel içerikli veri elde edilmesi için yapılandırılmış sorularında yer aldığı bu türde özel içerikli ve keşfetmeye dayalı veriler için esnek soru kalıpları da kullanılabilir. Tüm bilgi içeriğinin farklı soru kalıplarıyla ele alındığı

yarı yapılandırılmış görüşmeler genel ve ayrıntılı bilgi içeriğinin elde edilmesini amaçlamaktadır (Merriam, 2018).

Yarı yapılandırılmış görüşme, fenomenolojik araştırmada kullanılan başlıca veri toplama yöntemi olmasının nedeni, bu yöntemin katılımcılara deneyimlerini ve anlamlarını derinlemesine ifade etmelerine olanak sağlamasıdır. Fenomenolojik araştırma yönteminde katılımcılar kendi fenomenal dünyasına odaklanmasını ve deneyimlerini kendi terimleriyle tanımlamasını ister, çünkü bu yöntem fenomenin özünü ortaya çıkarmayı amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırma sürecinde sorular belirlenirken literatür taraması yapılmış olup, uzman görüşü alınmıştır. Görüşme formu 9 temayı kapsayacak sorulardan oluşmaktadır (Bkz. 320). Araştırmada, Uluslararası format üretim ve adaptasyon şirketleri ve Dijital medya platformları küresel format pazarını üretim ve yaratıcılık üzerindeki rolü minvalinde televizyon program formatı üretimini ekonomi politik ve toplumsal yönden etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik ayrıntılı bilgi etme amacı ile hazırlanan görüşme sorularıyla Prodüksiyon şirketleri, uluslararası format üreten şirketler, format koruma kuruluşları, dijital platformlar ve Türkiye’de format üretimi gerçekleştiren üreticilerden oluşan örneklem grubu için altı farklı yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılacaktır. Görüşmelerin tümü isimsiz görüşme soru formları ile gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Katılımcılar ile zoom uygulaması ve telefon üzerinden ortama 45-60 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte hem görüntü hem ses kaydı alınarak katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve katılımcı cevapları kayıt altına alınmıştır. Bu görüşmelerin gizli tutulacağı ve kimliklerinin kullanılmayacağı önceden katılımcılara belirtilmiştir. Görüşmeden elde edilen veriler görüşme formuna aktarılmış ve analizleri yapılmıştır.

3.8.1. Değerlendirmede Kullanılan Bulguların Analizinde Kullanılan Temalar:

Araştırmada 9 ana tema ve 3 alt tema üzerinden veriler değerlendirilmeye alınmıştır. Bu temaların gerekçeleri ve alt temalarının ne olduğunu buraya yazarsın.

1. Küresel format ticaretinde en fazla tercih edilen formatların tercih nedenleri nelerdir?

2. Küresel Format adaptasyonunda yaşanan sorunlar kültürel ve yerel dinamiklerin etkisi nelerdir?
3. Türkiye'ye uyarlanan formatların adaptasyon konusunda en fazla yaşanan sorunların nedenleri nelerdir?
4. Adapte edilen formatların başarı ölçütleri nelerdir?
5. Türk izleyicisinin dünyadaki genel izleyici kitlesinden farklı olarak adapte edilen formatlara ilişkin beklentileri nelerdir?
6. Türkiye'de format ticareti yapan kurumsal yapıların genel durumu nedir?
7. Türkiye'de yayın ve yapım sektörünün format üretimi kapsamında değerlendirilmesi.
8. Format ticaretinin hukuki düzenlemeler açısından değerlendirilmesi.
 - 8.1 Fikri koruma ve telif kapsamındaki yasal düzenlemeler
 - 8.2 Format üretimi ve adaptasyonu konusundaki yasal düzenlemeler
 - 8.3 Dijital yayın platformları ile ilgili yasal düzenlemeler.
9. Dijital yayın platformlarının format üretimindeki ve kapsamındaki rolü nedir?

Katılımcılara 9 ana tema üzerinden sorular sorulmuştur ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşmelerde TV program formatlarının üretilmesinin ve adaptasyonunun genel pratikleri, format ticaretinde en fazla tercih edilen formatların tercih nedenleri, ekonomi politik yapısı, adapte edilmesi, formatların tercih edilme nedenleri, uyarlanması, uyarlanma işleminde yaşanan sorunlar, adaptasyonunda yaşanan sorunlar kültürel ve yerel dinamiklerin etkileri, adaptasyon formatların başarı ölçütleri, adapte edilen formatlara karşı izleyicilerin genel beklentileri, Türkiye'de format ticareti yapan kurumsal yapıların genel durumu, yayın ve yapım sektörünün format üretimi kapsamında değerlendirilmesi, Format ticaretinin hukuki düzenlemeler, Fikri koruma ve telif kapsamı yasaları, Format üretimi ve adaptasyonu konusundaki yasal düzenlemeler, Dijital yayın platformları ile ilgili yasal düzenlemeler, Dijital yayın platformlarının format üretimindeki ve kapsamındaki rolü ile ilgili kapsamlı bilgiler elde edilmiştir. Sorular açık ve net şekilde sorulmuş, olabildiğince ayrıntılı cevaplar vermeleri istenmiştir. Görüşme sırasında verilen cevaplarla ilgili katılımcılar hiçbir şekilde yönlendirilmemiştir. Sorulan soruları, yapım yayın süreçlerinde aktif rol aldıkları pozisyon üzerinden örnekler vererek cevaplandırmaları istenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği uygulanmadan önce saha araştırması kapsamında özellikle medya

sektöründe alanlarında geniş tecrübe ve deneyime sahip kişiler seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilerden randevu alınarak, internet ortamında zoom toplantısı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde fenomenolojik araştırmalarda araştırma metodolojisi olan açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Buradaki amaç, araştırmacılar, katılımcıların deneyimlerini anlamaktır. Bu sorular, katılımcıların deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımıştır. Araştırmacılar, katılımcıların deneyimlerini anlamak için, onların bakış açısını ve düşüncelerini anlamaya çalışmıştır. Görüşmelerde ön hazırlık çalışmalarına özen gösterilmiş ve tüm süreç etik değerler doğrultusunda yönetilmiştir. Soru sıralaması sektördeki deneyimlerini ön plana çıkaracak şekilde ön hazırlık aşamasıyla anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde hazırlanmıştır. Katılımcılara sorular yöneltilmeden önce görüşmelerin ses kayıt şeklinde kayda alınacağı bilgisi paylaşılmış ve görüşmede verdikleri yanıtların tez çalışması için kullanılmasında herhangi bir sakınca olmayacağına dair katılımcılardan sözlü onay alınmıştır. Öğretici konuşmalardan, duraklamalardan ve kesintilerden, yalnızca soru cevap şeklinde gerçekleşen yüzeysel mülakat üslubundan, yönlendirmelerden ve konudan konuya geçme gibi görüşmenin temasını zedeleyecek durumlardan özellikle kaçınılmıştır. Görüşme süresi bir saat gibi bir zamanla sınırlı tutulmuştur. Görüşme, amaca yönelik yeterli verilerin elde edildiği kanaatine varıldığında sonlandırılmıştır. Görüşmenin sonunda katılımcılara çalışma dahilinde ve çalışmayı zenginleştirecek eklemek istedikleri herhangi bir bilgi olup olmadığı sorusu özellikle yöneltilmiştir.

3.9. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları bölümü altında araştırmanın veri toplama süreci sonrasında elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular, araştırmanın amacı, araştırma soruları ve araştırmanın veri toplama süreci dikkate alınarak yorumlanmış ve temalar oluşturularak sunulmuştur.

Küresel üretim ve adaptasyonunun genel ilkeleri ve temel pratiklerinin ne olduğu ve bu süreçte bu yapı içerisinde Türkiye'nin rolü ve etkilerine ilişkin format üretiminde, adaptasyonunda ve hukuki boyutunda alanında deneyimli katılımcıların deneyimleri hakkında fikir edinmeyi, uluslararası format üretim ve adaptasyonunda Türkiye'nin ekonomi politik açıdan rolünün incelenmesini amaçlayan bu araştırmanın bulguları bu bölümde ele alınmıştır.

Bulgular bölümünde yer alan her bir bulgu, ilgili temanın altında yer alması, okuyucuya bulguların sistematik ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasına yardımcı olur. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilere ilgili temalar altında bütünsel bir şekilde yer verilmesi, okuyucuya verilerin zenginliğini ve çeşitliliğini gösterir. Paylaşılan bulgunun hangi veri toplama aracından hangi tarihte alındığının belirtilmesi, okuyucuya verilerin kaynağını ve güncelliğini gösterir (Creswell, 2018). Araştırma bulguları, araştırma amaçlarına uygun olarak elde edilen verilerin incelenmesi, satır satır kodlanmasının ardından temalara ulaşılması yoluyla elde edilmiştir. Bulgular bölümünde yer alan her bir bulgu, ilgili temanın altında yer almıştır. Gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilere ilgili temalar altında bütünsel bir şekilde yer verilmiş ve paylaşılan bulgunun hangi veri toplama aracından hangi tarihte alındığı belirtilmiştir.

Bu bölümde yer alan bulgular araştırma amaçlarına uygun olacak şekilde sınıflandırılmıştır.

3.9.1. Küresel Format Ticaretinde En Fazla Tercih Edilen Formatların Tercih Nedenlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların format ticaretinin en fazla tercih edilen formatların tercih edilme nedenlerine ilişkin deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Tercih edilen formata ilişkin deneyimleri anlamaya çalışırken aynı zamanda format programlarının temel unsurları belirlemek, bununla birlikte katılımcıların uzmanlık alanlarına göre kendi deneyimlerini ve görüşlerini öğrenmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda katılımcıların formatların tercih edilme nedenlerine dair deneyimleri belirlenen tema doğrultusunda ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Araştırmada katılımcılara sorulan “küresel format ticaretinde en fazla tercih edilen formatların tercih nedenleri nelerdir, tercih edilen formatların tercih edilme kriterleri nelerdir, tercih edilme konusunda hangi hususlara dikkat edilmektedir, bir adaptasyon programının yapılmasına karar vermede neler etkili olmaktadır ve adaptasyon sürecinde nelere dikkat edilmektedir” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Bu tema ile format programları nasıl tercih ettikleri ve tercih ederken hangi kavramlar üzerinde durdukları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler

sonucuna küresel formatların tercih edilme nedenlerini katılımcılar şu şekilde sıralamıştır: Orijinallik, Kültürel uygunluk ve Fiyat aralığı.

Formatın en önemli unsurlarından biri olan orijinallik topluma ve izleyiciye yeni şeyler sunma bağlamında oldukça önemli bir unsurdur. Bu kapsamda birbirini tekrar eden yapımlar yerine seyircinin yeni şeyler öğrenebileceği, izleyebileceği, bir şeyler bulabileceği formatlarda orijinallik önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Orijinallik format ticaretinde bir formatın satılabilmesi için olmazsa olmaz unsurlardandır.

Bir televizyon formatının yeni olması için mevcut diğer örneklerinden farklı olması gereklidir. Orijinallik kavramı daha çok Fikri Koruma Kanunu kapsamında karşımıza çıkmaktadır. “Eğer televizyon formatı kopya değilse, orijinal ise yani soyut konseptin ötesinde çok somut özgün ayrıntılar içeriyorsa, özgünlük taşıyorsa, belli bir felsefe ve atmosferi varsa fikir eseri olarak, orijinal değilse ve şartları varsa paraziter veya haksız rekabet hükümleriyle korunacağı kabul edilmektedir” (İstanbul 1. Fikri ve Sinaî Haklar Hukuk Mahkemesi, E. 2003/239, K. 2007/152 sayılı yayınlanmamış kararında). Bir formatta orijinalliği belirleyen unsur, benzersiz bir şekilde birleştirilebilen çok çeşitli öğeleri içerisinde barındırmasına bağlıdır. Basitçe söylemek gerekirse, bir formatı, farklı bölümler veya sezonlar arasında benzersiz ve tanınabilir kılan şey onun gerçekten işe yaramasını sağlayan perde arkasındaki bilgileri içermesidir (www.lexology.com).

Armağan Çağlayan’ın 1968 kanalının süpervizörlüğünü yapan aynı zamanda yılarca Med yapımda hem yöneticilik hem de uygulayıcı yapımcılık görevini üstlenen ve uygulayıcı yapımcı ve Executiv’e prodüksiyon olarak görev alan daha sonra şuan içinde yeni dijital medyaya da ulusal majör kanallara üretmek üzere projeler geliştiren Derya Nurhat bir formatı tercih ederken orijinal olmasına, bir farklılık barındırmasına, son zamanlarda artan fiyat aralığına ve adaptasyon olarak uygulanabilirliğine baktıklarını vurgulamaktadır. “Öncelikle işin orijinal olması yani orijinal derken farklı olması, ikincisi de ülkeye uygun olması. Fiyat aralığı çok önemli bazen pahalı işleri seçmiyoruz. Bu Euro’nun artışından sonra bölüm başına belirlenen format fiyatları da bizim canımızı sıkmaya başladı. Ama önceliğimiz işi diğer işlerden farklı kılan ya da aradığımız şeyi bulduğumuzda ülkeye olan adaptasyonunun kolay olup olamamasına bakıyoruz. Ayrıca dramasının bizi kültürel yapıma uyması da lazım.” (Derya Nurhat, 2021).

2000 yılından bu yana farklı prodüksiyon şirketlerinde görev alan ve yurt dışından Türkiye'ye Fear Factor, Star Academy gibi formatların satışını gerçekleştiren Şenay Filiz Tekin bir formatın tercih edilme nedenlerini şu şekilde ifade etmektedir: *“Format dünyasında şöyle bir laf vardır. Herkes çok başarılı olmuş en yeni yapılmış iş arar. Burada şöyle bir zıtlık var çünkü yeni iş hata yapılmamış daha tecrübe edilmemiş yeni iş demektir. Çünkü bir formatın çok başarılı olması için yılların geçmesi gerekir. Nerdeyse hani 2021 microsoft bilen fakat beş yıl tecrübesi olan birini arıyorum gibidir. Çok yeni format arıyorum 2021 yapımı olsun ama çok reyting almış ve çok yıllardır yapılmış başarılı olmuş gibi. Öyle saçma sarmalın içinde gibi dönüp dolanırlar. O yüzden artık çok yeniyi ve orijinalliği bıraktılar da çok başarılı olmuşun peşinden koşuyorlar. Bazen de bazı formatlar var ki çıktığı andan itibaren çok büyük ilgi görüyor ve ufacak bir on on beş dakikalık tanıtımı çekiliyor ve bütün dünya peşinden koşuyor. Sonra bir formatın tercih edilmesindeki nedenlerden bir diğeri de, bir Avrupa ülkesinde ya da Amerika üretilmesi yani ilk yapan firma ya da ülke çok önemlidir. Amerika yaptıysa kesin tercih edilir bir orijinalliğe sahiptir diye peşine düşüyorlar. Hollanda Amerika ya da İngiltere yaptıysa tercih edilme nedenlerindendir.”* (Şenay Filiz Tekin, 2021). Dünyanın dört bir tarafından yayıncılar ve yapımcılar, kanıtlanmış başarıların peşine düşmektedir. Söz konusu derecelendirmeler ve satış rakamları satıcılara formatı satın alma da yol gösterici olmaktadır. Ayrıca Endüstriyel mal niteliği taşıyan formatların karakteristik özellikleri onların taşınabilir bir boyut kazanmasına ve kolayca aktarılmasını sağlamaktadır.

Morrie Marr, Morrie Production, Morrie Records şirketlerinin kurucusu ve yöneticisi olan Selçuk Demirci, formatın en fazla tercih edilmesinin nedenlerini klişelikten uzaklaştıran orijinal yapıya sahip olmasına ve bunun sonucuna bağlı olarak iyi reyting almasına bağlamaktadır. *“Genellikle dünyanın farklı yerlerinde iyi reyting sağlayan formatlar en çok tercih edilmektedir. Çünkü bu formatlar dünya mutfağında üretilerek orijinal bir auraya sahiptir. İyi bir reyting alan format izleyiciye yeni bir şeyler verebilen programlardır. İzleyici hep yeni ve farklı olanı arar.”* (Selçuk Demirci, 2022).

Bir format programın ticaretinin devamlılığı yayınlanacağı ülkenin kültürüne uygun olması oldukça önemlidir. Yayınlandığı ülkenin seyircisinin format içerisinde kendinden bir şeyler bulduğu, olayları ve durumları anlamlandırabildiği ve kısacası tanıdık-bildik gelen kültürel unsurları taşıması gereklidir. Televizyon program formatı söz konusu olduğunda uygunluk kültürel olarak yayınlanacak ülkenin kültürel unsurlarını

taşıyor olması durumunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle Mehdi Asghari ve Bahloul Salmani (2016), kültürel uyum işleminin uyarlama yapılacak kültürün değer ve normları üzerinden gerçekleştirildiğinden bahsetmektedir. Bir format programda; program içerisinde konuşulan konular, yapılan espriler veya program gündemleri üretilen ülkenin kültüründen izler taşır ve adaptasyon sırasında yayınlanacağı ülkenin izleyicinin kültürüne ve gündemine tamamen uygun hale getirilir. Kültürel uygunluk formatın yerelleştirilmesinden geçmektedir. Yerelleştirme, aslında formatın taşındığı ülkenin izleyicinin özelliklerine yani yerel formlara uygun hale getirmektir. Yerel formları, tek bir bünyede karşılayan kavram ‘yerelleştirme’ ya da ‘uyarlama’ kavramıdır. Küresel bazlı üretilen format yapılarının özünü bozmadan yerel kültürde uygulama maksadıyla küresel dinamikler doğrultusunda farklı stratejiler üzerinden uyumlama yapılmaktadır (Çam ve Gürkan, 2019: 95). Yerelleştirme, yabancı bir içeriğe sahip ürün veya materyallerin amaca yönelik şekilde bir değişim veya uyarlama işleminden geçirilerek planlanan sonuca hizmet edecek şekilde uygun hale getirmektir.

5 yıldır Acun Medya’da yapımcı olarak çalışan katılımcı, reality Show tarzı programlarda görev almakta ve Acun Medya olarak dünyada üretilen formatların Türkiye versiyonlarını yeniden üretmekte ve şirkete ait orijinal formatları hem yurtiçine hem de yurtdışı platformlara pazarlama yapmaktadırlar. Katılımcı, formatların tercih edilme nedenlerini diğer katılımcılardan farklı olarak izleyicinin yabancı programlara karşı beslediği marka hayranlığı düşüncesinden kaynaklandığını dile getirmektedir.

“Medya endüstrisinde format programların tercih edilme sebeplerinden en önemli iki nedeni bana göre izleyicinin kafasında oluşan ‘dünya çapında bir marka’ algısı ve kültürel olarak uygunluğudur. The Voice formatının birçok yerde üretilmesi ve izlenmesi, yeni bir ülkeye geldiğinde ‘bütün dünya bunu izliyor!’ algısını yaratır ve bu doğrudur, gerçekten de her türlü ülkeden ve kesimden insan bu programı severek izlemektedir. Nasıl ki H&M gibi ünlü bir marka ülkemize geldiğinde insanların ilgisini çeker, durum benzerdir. Ayrıca bir formatın daha önce sezonlarca üretilmiş olması, yapımcı için güven vericidir. Formatı uyarlayıp sattığı ülkede de uzun soluklu olabileceğinin işaretidir. Ve tabi ki formatın belli kuralları olması yapımcıya rehberlik eder, daha önce yaşanmış sorunların çözümleri işleri kolaylaştırır. İkinci nedene gelince, ulusal televizyon endüstrilerinin küresel bir televizyon sistemine artan entegrasyonundan gelmektedir. Yine de televizyon izleyicileri her zamankinden daha fazla tanıdık görünen ve kulağa tanıdık gelen programları izlemeye ve onlara bildikleri dünya hakkında konuşmaya çalışıyor. Televizyon yapımcıları ve yayıncıları bu hayali kendi amaçları doğrultusunda şekillendirseler bile, ulusal olanın geçerliliğinin devam etmesi konusunda ısrar ediyorlar. Aslında, TV formatlarını yerelleştirme uygulaması bu ihtiyaca cevap veriyor ve ulusal

kültürlerin televizyonda her zamanki kadar önemli olduğunun sinyallerini veriyor.”
(Acun Medya, 2022).

Program formatlarının tercih edilmesindeki önemli unsurlardan biride fiyat aralığıdır. Formattan bir uyarlama üretmenin nihai fiyat aralığını tipik olarak, en önemlisi uyarlamanın gösterileceği pazarın büyüklüğü olan bir dizi faktöre dayalı olarak belirlenmektedir (Deichmann, 2002: 44). Kanıtlanmış bir fikirle ilişkili daha düşük risk içeren ve izleyicilerin kendi bölgelerine göre uyarlanmış programları izlemeyi tercih etmeleri nedeniyle, formatlar tercih sebebi olarak görülmektedir. Öyle ki, izler kitle tarafından olumlu tepkilerle karşılaşan, günden güne izlenme oranları artan ve oldukça yüksek reyting oranlarına sahip olan televizyon program formatları zaman içinde ithalat ve/veya ihracata konu olurken; farklı ülkelerde yayınlanmaya başlamıştır. Bir nevi bir formatın fiyatını belirleyen unsur formatın dünya genelinde tercih edilebilirliği ile alakalı bir durumdur. Televizyon program formatları süreç içerisinde kanallar tarafından pek çok kez uyarlanmıştır. Format ticaretinin oluşmasında ve artmasında, yayınlanan formatın yüksek reyting oranı ve başarısı da etkili olmuştur (Moran ve Malbon, 2006: 56). Dolaşımdaki formatların sayısı, seyahat ettikleri ülke sayısı ve bunları dağıtan ve üreten şirketlerin sayısı katlanarak artmaktadır. Bu durum format ticaretinin dünya geneline yayılmasına vesile olmuştur. Dolayısıyla gerek dünyada gerekse Türkiye’de televizyon formatlanmış programlardan satın alarak yayın akışında yer verilmiştir. Yayın yapan binlerce kanal, 2009’da Avrupalı yayıncıların formatlar ve hazır şovlar satın almak için harcadıkları tutar olan 3,3 milyar sterlin değerinde bir programlama pazarına dönüşmüştür. Bu pazara hizmet etmek için bir sektör gelişmiştir: Bağımsız TV program formatı yapım sektörü.

Son on yılda, üretilen süper formatın tümü de dahil olmak üzere dünyanın en büyük formatlarının çoğu bağımsız yapım şirketleri tarafından tasarlandı. Fremantle Media, Endemol ve Zodiak Entertainment gibi üretici şirketler yıllık cirosu 0,5 ila 1 milyar £ arasına çıkarken (Broadcast, 2010) endüstrileşen format dünyası talebe bağlı olarak formatın fiyatını belirleme de önemli bir etken olmuştur. Bu bağlamda bir formatın fiyatı popülerliğine (tercih edilmesine) ve yüksek reyting almasının sonucunda belirlenmektedir.

“Dünyadaki formatların ülkemizde tercih edilme sebebi de kanal yöneticilerinin risk almak istemiyor olmasıdır. Bu durum denenmemiş bir yapımın belirsiz maliyetidir. Denenmiş bir format hiç olmasa bütün gider kalemleri önceden

belirlenmiştir. Ayrıca, dünyada tutmuş işleri ülkemize getirerek oradaki reyting başarısıyla riski aza indiriyorlar. Çünkü dünyada başarısı ortada. Denenmiş kabul görmüş. Ülkemizde de başarılı olabilir yaklaşımla ilerliyorlar” (Mahperi Uçar, 2022).

Format programların uzun yıllar dolaşımında olması programın maliyetini düşürmektedir. Bu da yapımcıların format programları tercih etme nedenlerinden en önemlisidir. *“Bir formatı lisanslamanın ekonomik nedenlerinden biri de burada yatmaktadır. Üretim bir bölgeden diğerine ve yıldan yıla rafine edilirken, maliyetler kademeli olarak düşürülür. İncil’de belirtilen modelin rafine edilmesi, format lisanslamanın en önemli ekonomik faydalarından birini oluşturur.”*(Derya Nurhat, 2021).

Ticari televizyonun en önemli üreticilerinden kanalların ve yapımcıların riski azaltması adına ve kâr getireceğine daha emin oldukları işleri tercih etmeleri, güvenli alanda kalmak istemeleri en önemli sebepler arasında olduğunu belirtmiştik. Hazır bir şekilde yazılı hale getirilmiş olsun veya olmasın bir yapımcı için yapılmış bir işin adaptasyonunu yapmak aşağı yukarı ne için ve ne kadar kaynak ayırması gerektiğini ve nelere ihtiyacının olduğunu bilmesi, maliyetlerin etkili bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır. Kanal sahipleri ve yapımcılar bir taraftan seyircilerin tercihleri önem arz ederken iyi bir format seçimi de yapımcılar açısından da son derece önemlidir.

Prodüksiyon maliyetlerinin düşüklüğü ve izleyicinin format programlara olan ilgisi yayın kuruluşlarını format programlara itmiştir. Bu yönelişler büyük bir prodüksiyon ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu tür yapımların yayın kuruluşları bünyesinde iç yapımlar gerçekleştirilmesi yerine çeşitli yapım şirketlerine yaptırılması televizyon kanalları açısından rasyonel bir yaklaşım olmuştur.

Küresel ölçekte üretilen televizyon program formatları Türk televizyonlarına uygun hale getirmede ve yerelleştirmede prodüksiyon şirketleri kendi deneyimlerine bağlı olarak çözümler geliştirmektedirler. 14 yaşından beri sektörün içerisinde yer alan lise ve üniversite öğrenimi sırasında yoğun bir şekilde sektörde çalışma hayatına devam eden Merve Girgin şu anda da Med yapım şirketinde yapımcı ve yönetmen olarak çalışmaktadır.

“İyi bir hikaye bulduktan sonra onun nasıl uyarlanacağı noktasında Med yapım’ın özel olduğunu düşünüyorum. Çünkü adaptasyon sürecinde yerelleştirme çerçevesinde oluşabilecek pek çok soruna yaratıcı çözümler buluyor Med yapım. Bu

çözümler yerel dinamiklere bağlı olarak gerçekleşmektedir. İzleyicinin ne istediğini bilmek, karmaşık yapılar yerine net içerikler üretmek, içeriğin yapısına göre ve izleyicinin beklentisine göre yerelleştirmek, günlük yaşamından izler taşıyacak unsurları barındırmak gibi dinamikler adaptasyon esnasında programın orijinalliğini ortaya koymaktır. (Merve Girgin, 2022).

3.9.2. Küresel Format Adaptasyonunda Yaşanan Sorunlarda Kültürel ve Yerel Dinamiklerin Etkilerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Adaptasyonda yaşanan temel sorunlar nelerdir, şirketinizde format adaptasyonu konusunda hangi hususlara dikkat edilmektedir, Türkiye’nin dışardan aldığı formatların ortak özellikleri nelerdir” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Son yıllarda, ulusal pazarların televizyon program yapım maliyetlerini desteklemesi giderek zorlaştı. Dünya çapındaki yapımcılar, etkili bir şekilde rekabet edebilmek için giderek artan bir şekilde uluslararası ortak yapımlara ve format programlara yöneldiler. Ticareti yapılan televizyon formatları aynı zamanda birer kültürel ürünlerdir. Dolayısıyla, uluslararası bir ortak yapım ortamında ya da format programlarda yerleşik kültürel değerlerle karakterize edilen ürünler üretmenin sonuçları neler olur sorusu gündeme geldi. Bu durumdaki endişelerden biri, bu tür ürünlerin kültürel farklılık göstermesi durumunda ticari ve sanatsal başarısızlıkla sonuçlanabilmesidir. Burada, yerleşik kültürel değerlerle karakterize edilen ürünler üretmek amacıyla iş birliğine ilişkin farklı bir dizi konu format adaptasyonunda karşımıza çıkmaktadır. Spesifik olarak, ticareti yapılan bir adaptasyon programda kültürel mesafenin derecesi, kültürel olarak uygulanabilirlik adaptasyonda ya başarıyı ya da başarısızlığı getirmektedir. Burada karşımıza çıkan önemli etken ulusal kültürdür. Format ticaretinde kültür konusu ise, dünya bölgesel pazarlarını oluşturma ve yıkmada güçlü bir öge olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, dünyada büyük ölçüdeki bölgesel entegrasyonun aksine, kültürel benzerlikleri sayesinde, kısa sürede kurulan pazarlar kültürel farklılıkları dikkate almaları gerektiğini fark ettiler ve bu nedenle de bölgesel olmaktan çok ulusala yöneldiler. Özellikle, televizyon programlar üretildikleri ve tüketildikleri toplumlarla nasıl karşılıklı bir ilişki kurduklarına dair kültürel araştırmalar ilgi çekici olmuştur. Formatlar en yaygın olarak, herhangi bir televizyon pazarı için yerel kültürel niteliklerle lisanslanabilen ve çoğaltılabilen, geliştirilen ve değiştirilebilir “evrensel” kavramlar olduğunu belirtmiştik.

Bir formatın çoğaltılmasındaki ve adaptasyonu yapılmasındaki asıl sebep üretilen ülke ile kurulan kültürel yakınlıktır. Straubbar, kültürel yakınlığı şöyle tanımlamaktadır: kendi kültüründen ya da benzer bir kültürden medya ürünlerini tercih etme eğilimidir” (Macit, 2015: 74). Ülkeler arasındaki kültürel benzerlik, yani kültürel yakınlık, bir format programın adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Uyarlanan her format içeriğinde, hikayesinde, davranışlarında, belli tutumlarda uyarlanan kültürel yakınlık uyarlamada kolaylıklar sağlayıcı pek çok unsur içermektedir. Örneğin Kore kültüründen uyarlanmış bir format Türk kültürüne benzer özellikler taşıması bakımından uyumlanmayı kolaylaştırmaktadır. Güney Kore ürünleri, özellikle dizileri ve televizyon filmleri uyum, sağlam ahlak, toplulukçuluk, aile bağlarına saygı gibi etik ve geleneksel değerler Türk izleyicisinin birtakım hassasiyetlerine karşılık bulması ve Türk kültüründeki hikayelere benzer duygu ağırlıklı hikayeler olması adaptasyonu kolaylaştıran unsurlar arasında yer almaktadır (Macit, 2015: 75). Bu bağlamda kültürel ve yerel unsurların format programların herhangi bir ülkeye uyarlanmasında önemli bir etkidir. Mesleğe çok erken yaşlarda başlayan ve bir çok dizi ve sinema filmlerinin içinde senaryo, yapım, cast alanlarında yer alan ve daha sonra Doğan TV bünyesine de görev alan ve uzun yıllar CNN TÜRK, Kanal D gibi kanallarda iç yapımlarda adından çok söz edilen işlerin yapımcılığını üstlenen Mahperi Uçar adaptasyonda yaşanan sorunlara değinerek, uyumlama da önemli olan kültürel ve yerel dinamikleri coğrafi dinamiklere, doğallık hissine ve kendi özünden bir şeyler bulmak gibi etmenlerin etkilerini aşağıdaki gibi aktarmıştır:

“Tabii ki var. Örnek vermek gerekirse son işimiz olan Empati programı bu coğrafyanın dinamiklerinden yola çıkarak tasarlandı. 2. Sayfa ya da 3. Sayfa haberleri her gün karşılaştığımız durumlar. Bu durumlar karşısında haberlerin muhataplarının yerine geçerek senin başına böyle bir durum gelseydi sen ne yapardın? Sorusunun cevabını aradık ve empati kurmanın ne kadar önemli olduğunu anlattık seyirciye. Bu programı İsviçre gibi bir ülkede yapmak zorunda kalsak hem haberlerin içeriklerindeki olaylar daha farklı oluyor olacak hem de empati kurmak bu kadar derin olmayacak ya da Kuzey başka ülkelerde olmak. Bu da ancak bu coğrafya duygusallığında yapılabilir. Yurt dışından ülkemize getirilen formatlar da böyle. Birçok ülkede başarıyla adapte edilen My Man Can Türkiye’ye gerek dekoru, renkleri, gerek içeriğindeki büyük değişim gerekse sunucunun tavrı tarzı ile tamamen değişmiş. Ben Bilmem Eşim Bilir adıyla daha sıcak daha samimi hale dönüştürülmüştür. Bu da adaptasyon olarak en başarılı işlerden biridir. Yayımlandığı diğer ülkelere bakın Türkiye’yle hiç benzerlik göstermiyor.” (Mahperi Uçar, 2022).

Kültür, dil, din, gelenek, görenek, sanat, örf ve adetlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla oluşur (Yaman, 2019: 424). Aynı zamanda kültür toplumu oluşturan unsurlardan birisidir. Televizyon programlarını da toplumdan bağımsız düşünmek yanlış olur. Programlar izleyici beklentilerine göre oluşturulurken, izleyicide kendinden bir şeyler bulduğu, kendini eğlendirebildiği, kısacası kendine bir şeyler katabildiği ve boş zamanını doldurabildiği içerikleri tercih etmektedir. Her ülkenin izleyicisi izlediği programda kendi kültürünün izlerini görmek ister. Bu durum adaptasyon programlarda daha belirginleşir. Ülkeden ülkeye seyahat eden her bir format yayınlanacağı ülkeye uygun adapte işlemine uğramak zorundadır. Yayınlanacağı ülkenin kültürel unsurlarına uymayan bir program tercih edilmeyebilir. Bu doğrultuda yapımcılara önemli bir iş düşmektedir.

“Format üretiminde ve adaptasyonunda kültürel ve yerel dinamiklerin tabiki etkisi var. Özellikle ortaya çıkan bir ülke saptanamaz diye düşünüyorum. Yapım şirketleri ve uygulayıcı yapımcılar eğer iyi birer gözlemcilerse, yurtdışından uyarlanan format kültürel ve yerel dinamiklerle güzelce harmanlanır ve izleyiciye sahtelik hissi vermeden, doğal bir içeriğe ulaşılır” (Acun Medya, 2022).

Yerli yabancı birçok televizyon program formatı, zaman içerisinde hayata geçirilir ve izleyicinin beğenisine sunulur. Ülkelerin demografik yapılarına göre şekillendirilebilen küresel ölçekli televizyon program formatları belirli şemalara bağlı olarak hazırlanmaktadır. Yapısal ve tasarımsal olarak birçok formülün iç içe geçirilerek hazırlandığı bu formatlar, ülkelere pazarlanabilmekte ve de televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve liberalleşme politikalarına bağlı olarak televizyon yayıncılığında küreselleşmeyi getirmiş ve iki veya daha fazla ülke arasında da uluslararası televizyon program formatlarının satılmasını da beraberinde getirmiştir. Formatların toplumlar tarafından kabul görmesi de gelenekselleştirmesine bağlı gerçekleşmektedir. İçerik olarak toplumsal formun sosyolojik yapısına göre uyarlanabilmesi gerekmektedir.

“Türkiye’de fantastik hikaye uyarlamaları yapılmıyor henüz. Onun dışında hemen hemen her çeşit formatın yerelleştirme çalışması yapılıyor ve kültürel dinamiklerin bu yerelleştirmede şöyle etkisi olabilir: küreselleşmenin etkisine rağmen her ülke kendi kültürüne göre yaşamlarını devam ettirmektedir ve her izleyici izlediği programlarda kendinden özünden izler bulmak ister. Dolayısıyla adaptasyonun ve yerelleştirmenin burada önemini ortaya çıkar. Üretildiği ülkenin kültüründen izler taşıyan format başka ülkelere seyahati sırasında yayınlanacağı ülkenin yerel dinamiklerine göre adapte edilir” (Merve Girgin, 2022).

Televizyon programları belirli kültürel kodlar üzerinden inşa edilmektedir. İzleyici ne kadar bir birinden farklı olsa da benzer kodlara aynı tepkiyi ilgiyi gösterdiği su götürmez bir gerçektir. Bu benzer kodlar programın çatısını oluştursa da ülkeden ülkeye değişen kodlarda adaptasyon işleminin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

“Kültürel farklılıkların etkisi tabi ki de var. Herkes bir çocuğun ölümüne ağlıyor ya da kültürel farklar tabi ki var ama örtüştüğü noktalarda var. Tamamen zıt olanlarda var. O zıt olan kısımlar uyarlanan bölgeler. Asıl orası uyarlanan kısmı. Benzer yerlerinden çok zıt uyuşmayan kısımlar uyarlanmaktadır. Kuşaklar değişti. Biz yayıncılar ve kanallar izleyici alışkanlıklarını biraz empoze ediyoruz. En basit örneği televizyon formatları olan yarışmalar bitti dizilere geçildi. Yani çok enteresan işler var sadece 20 30 55-65 yaş Kadınların izlediği gibi arada 30 40 yaşlar grubu yok mesela nerde olduğu bilinmiyor. Değişti ama tabi bölgelere ve yörelere izlenen kanallar izlenilen içeriklerde değişiyor. Yani ilk 1968 yılında kurulmuş hadi atlayalım 80lere 90'lara gelelim özel yayın kanalları döneminden itibaren hepimizin gördüğü gibi yani tutti furittiler den göğüs dekoltesi gözükmesin kadar ilerleyen bir süreç oldu ya da atıyorum Huysuz Virgin vardı bir şey vardı. Dolayısıyla izleyicide buna alışıyor zamanla refleks oluşturuyor garip geliyor ilk gördüğü zaman daha sonra bu öyle olmaması lazım diyor.” (Derya Nurhat, 2021).

Türkiye dünyadaki pek çok ülke gibi yabancı menşeli Format programlar satın almaktadır. Adaptasyonu yapılacak bir programın belirlenmesinde öncelikle Türk gelenek göreneklerine uygun içerikler barındırması, ajitasyonu seven bir toplum yapısına sahip olduğu için içerisinde insanı etkileyecek insan hikayeleri barındırması ve de izleyicide merak unsuru uyandıracak öğeler yer alması gibi özellikler Türkiye’de adaptasyonu yapılacak programın ortak özellikleri arasındadır. Prodüksiyon şirketleri açısından baktığımız da katılımcılara göre kanalların istekleri seçilen adaptasyonun belirleyicisi olarak görülmektedir. Ayrıca, Türkiye’nin dışarıdan aldığı formatların sahip olduğu özellikler katılımcılar bazı prodüksiyon şirketlerinde gelen taleplere bağlarken bazılarında, izleyicinin etkin rolünden bahsetmektedir.

“Birkaç şartı var bunun biz bazen kanallardan duyumlar alıyoruz. Ya işte şöyle x kanalı gençlik dizisi istiyor. Y kanalı bir şey dizisi istiyor. Ve dünyayı takip etmek zorundasınız. Artık farkındaysanız Türkiye’deki drama yapısı değişti. Yani hayatımıza yeni bir şey girdi o klasik drama yapısından atladık. Biraz daha crime yöneldi Mahkûm dizisiyle. Özgünlüğü önemli. Bütçesi çok önemli. Herkes farklı iş peşinde ama tümde bunların dışında aslında televizyon piyasasını yöneten tek bir market var Amerika. Yani onların on yıl ya da yirmi yıl önce yaptıkları bize sonra gelip moda oluyor. Eskiden televizyon programları revaçtaydı. Sonra diziler öne geçti. Ama farkındaysanız bu yurtdışından dalga dalga bize geldi ve aynı akımı devam ettiriyoruz. Kimi şirketler kanallara daimi iş yaptıkları için güvenini kazanırlar ve daha yakındırlar. Onlar arasında açıkça işte şu konulu bir dizi getir

sözü geçebilir. Ama format alımında asıl olacak yapım şirketinin rolü vardır” (Derya Nurhat, 2021).

Her ne kadar prodüksiyon şirketleri ve kanallar adaptasyonu yapılacak programı belirlemede başat eleman olsalar da izleyicinin istekleri ve beklentilerini de göz ardı etmek yanıltıcı olabilir. “*Lokal izleyicinin talepleri ve gereksinimleri, ayrıca o sırada yayında olan benzer bir formatın varlığı gibi koşullar önemlidir*” (Acun Medya 1, 2022).

Söz konusu adapte edilen formatın hikayesinin ülke insanın genel hikaye anlayışına uygunluğu da ön plana çıkmaktadır.

“Aslında şöyle Kore işlerinin orijinallerini izleyin bu ne dersiniz. Bakılan şey asıl drama dokusu ve duygusu onun adaptasyonu tabi ki de Türk örf ve adetlerine uygun şekilde adapte edilebilir mi şeklinde yani dediğim gibi oradaki kişilerin cinsel yönelimleri ya da herhangi bir şey meslekleri bunların hepsi adapte olabilen şeyler. Önemli olan ana temel duygu ana hikaye Türk mü? Yani ana hikaye global herkese dokunan bir hikaye olabilir ama bir kuzey Avrupa ülkesine daha yakın olabilir bize tamamen uzak olabilir. Ana hikaye Türk mü? Ona bakıyoruz.” (Derya Nurhat, 2021).

3.9.3. Türkiye’de Uyarlanan Formatların Adaptasyon Konusunda En Fazla Yaşadığı Sorunların Neler Olduğuna İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Adaptasyonda yaşanan temel sorunlar nelerdir, Türkiye’ye göre adapte edilen programın dünyadaki diğer adaptasyonlarına göre farklılığı nedir” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Format adaptasyonunun en belirgin sorunu olarak kültürel kimliği ve öğeleri temsil etmeyen bir içeriğe yer vermesi ve yerleştirilme problemi olarak görülmektedir. Televizyon içeriği geleneksel olarak belirli bir bölgenin kültürel kimliğiyle ilişkilendirilmiştir. Kısacası bir formatın adapte olabilmesi için uyarlandığı kültüre göre yerleşmesi gerekmektedir. Herhangi bir ülkede de üretilen bir program başka bir ülkedeki izleyicilere daha az ilgi çekici gelebilir ve kimi zaman programlara dair görsel içeriklerin birebir aktarılması izleyicileri etkilemek için yeterli olmaz. Zira günümüz koşullarında izlenilebilirliği artırmak için farklı kültürlerle uyum sağlamayı gerektirir. Kısacası küresel bir ürünü yerel için uyumlamaktır. Herhangi bir format adapte edilmeden yani yerleştirilmeden yayınlanacağı ülkede izleyici tarafından kabul görmeme sorunu ile karşılaşabilmektedir. Katılımcılar adaptasyon programların yayınlanacağı ülkede yaşadığı problemleri kendi deneyimleri üzerinden ifade etmişlerdir.

“Adaptasyonun kimin eline düştüğü çok önemli bir kere. Çünkü uyarlamam yapmak gerçekten herkesin işi değil. Konunun uzmanları var onlara denk gelmeniz gerekiyor. En önemli sorun adaptasyonda birincisi Türkçeleştirilmesinde o tabiri kullanıyoruz bazen kimi işler güzel görünüyor ama elimize aldığımızda uyarlanamıyor. Ya da kitaplar içinde oluyor ya da bir film çok güzel bundan çok güzel dizi çıkar ama kağıda döküldüğünde iş üremiyor. Yabancıda da öyle mesela Türkiye’de o kadar çok uyarlaması yapıldı izleyipte yurtdışından asla olmayacak denilen şeyler drama dokusu uygun olduğu için işin düzgün bir uyarlama alt yapısıyla yapıldı ama bazen bu kadar bile değişime gerek olmadan hikâye çıkartamıyorsun böyle sorunlar olabiliyor. En büyük sorun Türkçeleştirilmesindedir...” (Derya Nurhat, 2021).

Bir televizyon program formatını üretmek, hayata geçirmek uzun süren kapsamlı araştırmalar gerektiren iştir. Format işinde öncelikle izler kitleyi tanımak, izleyicinin beklentilerini bilmek, ilgi çekici ve hedef kitlenin yaş aralığına göre içerikler üretmek, sahne dekorunda kullanılacak renklerin psikolojik anlamlarını bilmek, iletilmek istenen mesajın hedef kitle üzerindeki etkilerini öngörmek ve bu düzlemde formatı yaratmak gerekmektedir. Üretilen pek çok format üretildiği ülkede yayınlanmasının dışında küresel pazarda satılarak yayın hakları devredilerek başka ülkelere yayınlanmak üzere seyahat etmektedir. Bu aşama da formatı satın alan uygulayıcı yapımcı ya da prodüksiyon şirketi format sahibi ile yaptığı anlaşmalar ve alınan izin doğrultusunda, formatın ana yapısına dokunmadan, içeriği kendi ülkesinin kültürel ve toplumsal dinamiklerine göre adapte edebilmektedir. Bunun en önemli nedeni, izleyicinin kurgulanmış halde satılan paket program yapımlarına yeterince ilgi göstermeyişinden kaynaklanmaktadır. Albert Moran, ithal edilen programlar yayınlandığı coğrafyanın izleyicisinin zihninde “yabancı” olduğu hissini uyandırdığını vurgulamaktadır (1998: 19). İthal edilen paket programlar öncelikle ithal edildiği ülkenin diline göre üretilmiştir ve de pek çok için yabancı dil sorun olarak görülecektir. Tüm bu nedenler neticesinde ithal programlar ve format programlar yayın öncesi adapte ve gelenekselleştirme çalışmalarına tabi tutulur. Bu bağlamda yayınlanacak ülkenin kültürüne uygun duygusal bir yapı oluşturulur.

“Duygusu olan iyi bir hikayenin adaptasyonuna başladığımızda önce hikayenin temel meselesini bozmadan projeyi yerelleştirmeye çalışıyoruz. O insanlar Türkiye’de nerede yaşıyorlar, ne iş yapıyorlar, nasıl bir sosyo ekonomik durumları var ve nasıl bir backgroundları var gibi soruların cevaplarını arıyoruz.” (Merve Girgin, 2022)

Ülkelerin yerelde farklı kültüre sahip olmaları izleyiciyi de birbirinden farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla izleyicinin farklı olması izlediği programın içeriğini de

etkilemektedir. Formatın tanımı gereği iskelet aynı kalsa da beden değişebilmektedir (Moran, 2009). Bu doğrultuda uyarlama yapılan bir format uyarlandığı ülkenin izleyicisine göre içeriği izin dahilinde yeni kültürel unsurlar eklenebilmektedir. Öyle ki bu küçük değişiklikler adaptasyon programı menşei ülkelerden farklı kılmaktadır. Katılımcılar bu farklılıkları izleyicinin beklentisi doğrultusunda gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

“Dünyadaki diğer adaptasyonlara göre farkımızı düşünecek olursak şöyle bir şey söyleyebilirim. Mesela Amerikalılar bir Kore formatını uyarladıklarında içine çokça olay koymaya çalışıyorlar. Onlarda sürekli bir hareket olmalı gibi bir düşünce hâkim. Bizde ise biraz daha duyguların altını çiziyoruz. Olaylar daha çok bizde yarattığı duygular varsa kıymetli hale geliyor...” (Merve Girgin, 2022).

Uyarlama esnasında toplum tarafından kabul görmeyen karakterler ya da içerik format adaptasyonu sırasında içerikten çıkartılabilmektedir.

“Onlara uyum sağlanıyor. Kültürel yapımıza uydurmak zorundayız her şeyden önce ana temel karakterler de bile bu yüzden değişikliğe gidebiliyoruz. Mesela atıyorum menajerimi ara dizisinde aslında orijinalin de baş karakterlerden biri lezbiyen bir kadındır. Canan Ergürler’in oynadığı ama biz onu adapte ettiğimizde kendi örf adetlerimize göre adapte ettiğimiz için hikâyenin konusunda bir şey bozulmuyor. Farkı daha fazla Türk daha fazla bizim adetlerimize uygun. Bence daha ucuz daha minimize ama böyle görüntü kalitesi açısından onların standartları var zaten. O standartlardaki kameralar ve teknik şeyleri kullanıyoruz.” (Derya Nurhat, 2021).

3.9.4. Adapte Edilen Formatların Başarı Ölçütlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Bir programın adaptasyonun başarı kistası nedir, Bu üretim sürecinde şirketinizin ne gibi bir rolü vardır, Bir formatın popüler olması zirvede kalması ne kadar zaman alıyor, Bu sürede formatların popülerliği azaldığında ne gibi değişiklikler yapılıyor, Formatların revize işlemleri hakkında bilgi verebilir misiniz?” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Görüşme neticesinde bir adaptasyon formatın başarısı reyting, izleyicinin amacı-beklentisi, hedef kitle, gerçeklik gibi unsurların dikkate alınmasına bağlı kalınması görüşleri ön plana çıkmaktadır. Uyarlamalar, yasal olarak lisanslı olsun ya da olmasın televizyon yayının ilk günlerinden beri vardır (Chalaby, 2011: 296). İstenilen reytingi yakalamayan birçok program reyting kurbanı olarak yayından kaldırılabilir. Birçok yerli program gibi formatlar içinde reyting oranı bir başarı göstergesidir. Zira her program yapımcısı ve format yaratıcısı yapımlarının izleyiciler tarafından izlenilmesini

hedeflerler. Başarı için en önemli ölçüt, izleyicinin, televizyon izleyiciliğinden bekledikleri ile üretilen ve yayınlanan programın amacının örtüşmesidir. Öyle ki bu başarı ve yüksek reyting programın amacı izleyicinin beklentilerini ve tüketme amacını karşılar nitelikte olmasıdır. Katılımcılar bir adaptasyon formatın başarısını şu şekilde açıklamaktadır:

“ Herhangi bir içeriğimiz benchmark’larıyla karşılaştırıldığında kendine daha büyük ve daha kemik bir kitle yaratabilmişse, o programı başarılı kabul ediyoruz. Günümüzde hızlı olan şeyler tüketiliyor. Sosyal medya boşlukları sevmiyor. Dolayısıyla genelde akışı yalnızca finalde duran formatlar üretmeye çalışıyoruz. Dijital medyada işler televizyon ve radyodan çok daha farklı bir durumda. Televizyon ve radyo gibi anlık reyting’lerle çok ilgilenmiyoruz. Zaten ürettiğimiz programları hedef kitlelerimizi analiz ederek ortaya çıkarıyoruz ve her projenin kendine özel ortalama bir süresi oluyor.” (Selçuk Demirci, 2022).

Herhangi bir formatın başarısı genellikle kazandığı kitle üzerinden açıklanırken Rüyhan Duralı başarıyı yenilik üzerinden değerlendirerek formatın uygulanabilirliğinin ve bir formülünün olması formatta başarıyı getirdiğini vurgulamaktadır.

“Burada en önemli şey şu formatın bir kere yenilik içinde bir yenilik barındırması gerekiyor. Uygulanabilirliğinin, Matematiğinin olması gerek ama formatların bir yerde zaten bunlar varsa zaten başarıyı getiriyor ya uygulandığı ülkede başarıyı getiriyor ya bunun için yapımcıda önemli onun verdiği değer sunucusu, atıyorum bir format yaptın, orta sınıf bir format, çok şahane değil ama cem yılmazı sundurdunuz orada başarı alırsınız. Bu formatın başarısını yukarıya taşır. Ya da çok başarılı bir formata bilinmeyen bir sunucu verildiği zaman veya başarısız bir sunucu koyarsanız kötü uygularsanız kötü sonuç alır. O yüzden en önemli şey şu fikrin iyi uygulanması gerekiyor belirli yerlerde ama matematiksel başarısı olması gerekiyor. Yani en yakın örneği the Mask Foxta yayınlandı Fransa’da muhteşem reytingler alıyor. Almanya’da alıyor Amerika’da alıyor sebebi şu o maskenin içinden çıkanlar gerçekten ünlüler ve yaratıcı insanlar. Bizim ülkede ünlü kalmadı ya sanatçı kalmadı. Yeni şarkı çıkaran, sosyal medyanın getirdiği ünlüler, çektiği diziyle değil yaptığı sanatla sosyal hayatı yaptığı etkinliklerle katıldığı şov programlarıyla değil öyle bir ünlü yok şimdi maskenin içinden ünlü çıkmıyor. Ama Fransa’nın durum öyle değil. Bugün Türkiye’de şov programı yapsanız getireceğiniz ünlü yok. Çünkü yarısı gelmiyor. Dizi oyuncularını kendini bir şey zannediyor menajerleri başka bir modda sektörel olarak da magazin programları yerler altında aynı kültürsüzlük aynı bakış açısı olmayan vefası cefası olmayan insanlar. Onlar tarafından yapıldığı için koyayım aşk dedikodusunu yalandan altına müziği koyayım bir planlaması olamayınca bu seferde starlar yetişmiyor. Bu starlar formatları beslemiyor. Ve hikâye buraya geliyor.” (Rüyahan Duralı, 2022).

Televizyon kanallarında yıllardan beri aşına olduğumuz Çarkıfelek, Var mısın Yok musun, Survivor, Kim Milyoner olmak ister, O ses Türkiye gibi yetenek/yarışma/ reality programlarının hepsi birer televizyon program formatlarıdır. Bu formatlar dünyanın pek

çok yerinde başarılı bir şekilde yapım şirketleri tarafından yapılıyor ve yayınlanıyor. Dünyanın en çok satılan ve seyahat eden formatı Masterchef ve Big brother'dır. Bunları Got Talent (Yetenek Sizsiniz), Var mısın Yok musun (Deal or No Deal), The Voice (O Ses Türkiye), Çarkıfelek (Wheel of Fortune) vb. gibi küresel formatlar takip etmektedir. Görsellik ve uygulama anlamında kuralları önceden belirlenmiş ama yerel tercih ve isteklere göre "lokalleştirilebilen" (yerelleştirilebilen) bu formatlar dünya genelinde başarıyı yakalamışlardır. Her ülkenin dinamikleri farklıdır. Örnek vermek gerekirse Biri Bizi Gözetliyorun farklı farklı versiyonları yayınlandı. Gelin kaynana yarışması (Taxi Orange) için evler oluşturuldu. Fakat bu formattan daha yaygın bir şekilde bilinen format ise Big Brother da farklı türevlerde üretildi ve Türkiye'de orijinali ok fazla ilgi görmedi. Kısacası formatı başarılı kılan etmenlerden birisi yerel dinamikleri yerli yerinde kullanmaktır. Bir diğeri ise, izleyicinin hikâyede kendinden bir şeyler bulmasıdır.

"Format başarısıyla indeksli. Duygularının değiştirecek bir yapımcının yaşatması gerekiyor. Acun mesela bu konuda survivor'u yaşıyor Master Chef'i yaşıyor. Yani aslında zamana ayak uydurabilenler başarılı oluyor. İzleyici hep yenilik görmek ister. Kısacası bir formatın başarılı olması formatın izleyiciyi kendisine çekebilmesine, kendi hikayesinden izler taşımasına bağlıdır diyebiliriz. Ayrıca izleyiciyle formatın düşüncelerinin örtüşmesi gerekmektedir." (Rüyhan Duralı, 2021).

İzleyici tarafından kabul, görmüş beğenilmiş formatın başarısının en önemli göstergesi reyting oranlarıdır. Reyting ölçümü, izleyicilerin tercihlerini ortaya koyan bir ölçümdür. Bu bağlamda Merve Girgin ve Derya Nurhat bir formatın başarısını reyting başarısı üzerinden değerlendirmektedir.

"Free tvlerde başarı kıstası tabi ki reyting. Ayrıca son senelerde yurtdışı satış başarısı da önemli bir kıstas oldu. Başarılı bir format adaptasyonu herkesin çıkarınadır. Formatlar, reyting başarısı umuduyla satın alınır fakat lisans sahiplerinin programın ilkelerini ellerinden geldiğince iyi anlamaları gerekmektedir. Ancak, yerel bir çıkış elde etmek satıcı için son derecede önemli olabilir çünkü büyük bir bölgede, iyi bir lansmandan sonra bile bir reyting başarısızlığı, bir formatın beklentilerine zarar verebilmektedir. Gerçekten de, dünya TV pazarını tarayan satın alma ve programlama elemanları, herhangi bir zayıflık belirtisi sezdiklerinde bir programa olan ilgilerini hızla kaybedebilmektedir. Bu nedenle formatlar, birbirine bağımlı bölgelerden oluşan uluslararası bir pazarda faaliyet gösterirler. Formatlar yalnızca sınırları aşmazlar, sınır ötesi performansları da kaderlerini belirler. Formatların ulusötesiliği, seyahat ederken uyum sağladıklarından, hibrit yapıları tarafından daha da vurgulanmaktadır. Pek çok durumda, farklı bölgelerde edinilen bilgiler, bir formatı benzersiz bir program yapan kuralları iyileştirmeye yardımcı olur." (Merve Girgin, 2022).

Format pazarında bir formatın alıcıların en dikkat ettiği konu da reyting konusudur. Yüksek reyting yapımcıların bir nevi korkulu rüyası olan başarısızlık ve zarar etme endişesinin de önüne geçmektedir.

“Başarı kıstası İyi reyting almasıdır. İyi reyting aldığı taktirde ve şirketi zarar ettirmediği sürece bizim için başarılıdır. Doğrusu Türkiye’de bunun için bir sınır yok. Bir dizi 13 bölümlük bir dizi 13. Bölüme kadar her şeyi kar zararı beraber gider. 13. Bölümden sonra kar tarafına geçmeye başlarlar. Kar etmeye başlarlar. Yapımcılarda dolayısıyla kanallarla anlaşmaları bu şekilde yaparlar. Öncelikleri aslında Türkiye’de kazanılan para değil yurt dışında kazanılan paradır. Çünkü 13 bölümde 39 bölüm olmuş oluyor Türkiye için. Tutan bir iş kendini iki ya da üçüncü bölümde genel olarak söylüyorum bunu. İki ya da üç hafta arasında o işin ne olacağını biz anlıyoruz. 2. Haftada bile belli ediyor kendini. 3. Hafta son bir şans gibi düşünün. Yarışma programlarının artık bu dizilerle bu programların savaşması da artık mümkün değil. Kanallarda artık bunu biliyorlar. Dolayısıyla onlarda hiçbir zaman 15 sahare al 6 reyting al falan filan gibi beklenti yok ne kanalların ne de şeyin maliyeti ve hiç satışı da olmadığı için televizyon programları yok artık fazla yapılmıyor. Bunlarında format paraları var. Maliyetleri var o yüzden programın ömrü daha kısa öyle söyleyim. Dizi yine senaryo değişikliği ile ikide üçte ivme gösterebiliyor. Ama program hemen hemen birinci bölümünde belli oluyor. Ne olacağı hemen hemen yani. Tarihte aksi örnekleride var yaşadığımız. Ama genel konuşuyorum.” (Derya Nurhat, 2021).

Bir formatın başarısını katılımcılar en çokta ülkeler arasında yaptığı seyahat sayısına bağlamışlardır. Yani, bir format ne kadar çok ülke tarafından satın alınıp yayınlanırsa o kadar çok kabul gören bir format olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda formatın başarısı aştığı sınırlardaki performansları üzerinden değerlendirilmektedir. Format programlar belirli kalıba bağlı olarak üretilseler de yayınlanacağı ülkenin kültüründen duyguları barındırması gerekmektedir. Uyarlama/adaptasyon işlemi tam da burada devreye girmektedir. Örneğin, bazı ülkeler acı duygusunu ya da samimi duyguları önemserken bazı ülkelere soğuk duyguları fazla samimiyet içeren unsurları gereksiz bulabilmektedir. Adapte edilen bir yarışma programı ise örneğin yarışmacılar ve sunucular yayınlanacağı ülke tarafından ilgi görecekt kişiler seçilmelidir. Bu bakış açısıyla format uyarlamaları gerçekleştirmek başarıyı getirmektedir.

“Mutlaka başlangıçta bir fikir oluyor, ona birebir uyuyorlar ve burada cast çok önemli yani yarışmacı toplumu yansıtan bir birey olmalı toplumun daha önce hiç görmedi aa bu bizden biri değil empati kuramadığı yarışmacılarla ile girerseniz bunun başarılı olacağını söyleyemem. Başarı en çokta ülkenin beğenilerine ve kültürel yapısına adapte etmekten geçer. Örnek vermek gerekirse; En zayıf halka

diye bir format vardı bu İngiltere de çok çok iş yapan bir format Türkiye’de bunu acun Ilıcalı profesör bir hocayla gitti fakat profesör hoca insanlara o kadar sert, uzak mesafeli davranıyordu ki sunucu olarak. Bu durum İngiltere için çok güzel hatta kaybeden yarışmacıya cevabı yanlış güle güle şeklinde uğurluyor ve gönderiyor. Halbuki bizim burada kendi kültürümüzde uğurlama kısmında formatta dramatik müzik girecek o an acı hayat öyküsünü biraz dinleyeceğiz. Yarışmacının paketinde ne var onu göreceğiz, evden mi kaçmış kocasından mı kaçmış, deprem atlatmış, babasız büyümüş yani böyle dram dram olacak. İnanılmaz hayat öyküsü ya da 4 milyon milli piyango kazanmış yani her birinin farklı hikayesinin olması gerekiyor. Bu durum Türkiye için geçerli fakat İngiltere için başka türlü formatlar yer alıyor. Farklı izleyici kitlesi satın alıyor. Kültürün etkisine bağlı olarak, genelde İskandinavya ülkeler soğuk ülkelerde böyle soğuk robotumsu tık tık işleyen giden formatlar görürüz. Böyle daha sıcak ülkelerde Akdeniz gibi İspanya, İtalya, Arjantin gibi ülkelerde daha insan duygusunun ön plana çıktığı formatlar yaygındır. Baze nde her yerde izlenilebilecek iş yapan formatlar görürüz, o ses Türkiye, yetenek sizsiniz formatları. Onlar bütün dünya da ilgi görürler. Her yerde alıcısı vardır. (Şenay Filiz Tekin, 2021).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ekonomik, toplumsal ve sosyal alanda getirdiği değişimin yansısı internetinde gelişmesiyle dijitalleşen medya ortamı geleneksel televizyonun yayıncılık anlayışını da dönüştürdüğünü çalışmanın “Tarihsel süreçte televizyon yayıncılık sistemlerinin dönüşümü ve kuramsal çerçevesi” başlığı altında değerlendirmiştik. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal mecraların ortaya çıkmasına bağlı olarak insan hayatında getirdiği birtakım alışkanlıklar da yayıncılık alanına sirayet etmiştir. Bu bağlamda değişen video tüketim alışkanlıkları geleneksel televizyonculuk yapısından günümüze geline süreçte izleyicinin talepleri ön plana çıkan bir anlayışa evrilmiştir. Öyle ki izleyici artık verileni izlemek yerine izlemek istediğini izleyen bir izleyici olmuştur. TRT Prodüksiyonlarından Filiz Özdemir Arıcıoğlu, (2022) format programların zamanla değişen yayıncılık sistemine bağlayarak formatın başarılı olma kistasının da bu değişimden etkilenecek dönüştüğünü vurgulamaktadır.

“Bir formatın başarılı olma şartı zaman içerisinde çok değişen bir şeydir. Eski yıllarda sadece tek kitle iletişim aracının olduğu yıllarda hangi programı yaparsanız yapın izleniyordu ve etkileyici bir sunum varsa o programda, o format beğeniliyordu ve tutuluyordu. Artık öyle bir çağda yaşıyoruz ki televizyonda dijital medyada denenmeyen bir format zaten yok. İnternet ortamında da programcılık yapılıyor biliyorsunuz. İnternetinizin olması yeterli bir özgürlük ortamındayız diyebiliriz. Şu anda dünyada da bizim ülkemizde de hiç beklemediğiniz bir zamanda. ne tür formatın tutacağı da gerçekten anlık bir şekilde değişebiliyor. Dünyada da bizim ülkemizde de hiç beklemediğiniz bir zamanda hiç beklemediğiniz bir program yükselişe geçebiliyor. Çok başarılı çok iyi giden bir programı da izlenilebilirlik oranı düşebiliyor. Ama ne olursa olsun kamu yayıncılığı anlamında düşünürsek ben

kaliteli yayıncılık doğru bir dilin insanları hem eğiten hem bilgilendiren hem eğlendiren programların olduğu kamu yayıncılığı anlamında bu tür televizyon program formatlarının her zaman başarılı bir şekilde devam edeceğine inanıyorum. İçinde kültür sanatın olduğu aktüel gelişmelerin olduğu haber vs. bilgilerin verildiği programların her zaman bu formattaki programların izleneceğine inanıyorum. Çok kaliteli müzik programları mesela. Diyelim ki çok ünlü bir şovmeni program sunucusu yaparsanız o program izlenir. Yani izlenme oranları yüksek olur. Ama o program sonsuza kadar devam etmez. o sunucuyu alıp başka birini koyarsanız izlenilebilirlik oranları düşebilir. Dolayısıyla siz içeriği dolu dolu yaptığınız zaman gerçekten kaliteli yaptığınız zaman programı izleyicisi çok yüksek olmasa da kalıcı olacaktır ve de bu da formatı başarılı kılacaktır.” (Filiz Özdemir Arıcıoğlu, 2022).

Kitle iletişim araçları ile iç içe geçmişlik günümüzde en önemli konulardan biri de gerçeklik olmuştur. Gerçeklik algısının ortaya çıkmasında televizyon programları önemli bir yere sahiptir. Örnek vermek gerekirse, özellikle 1990 sonrası ortaya çıkan reality formatlar televizyon izleyicisinin gerçekliği algılama biçimleri üzerinde etkili olmuştur. Bu tür programların en temel dayanakları izleyiciye yaşamın televizyon ekranına olanca gerçekliği ile yansıtacakları olmuştur. Bu nedenle gerçeklik programcılık açısından en ayartıcı özelliğe dönüşmektedir. Gerçeklik üzerinden yola çıkan her bir program reyting oranlarını önemli derece de yükseltmiştir. TRT yönetmenlerinden Zeynep Keçeciler, (2022), Format izleyicisinin genel izleyiciden farklı olmasını ve izlediği yapımlarda gerçeklik olgusunu aradıklarını ve buna bağlı olarak bir formatın başarı getirdiğini dile getirmektedir.

“Format izleyicisi dominant bir izleyicidir. Kendi şahsına münhasırdır. İzleyici kitlesi çok bellidir. Farklı alanlara açılmazsınız. Bir formatta düşünsenize ana materyaliniz gerçeklik gerçek bir yaşam öyküsünü anlatıyorsunuz. Bizim izleyici kitlemiz diyor ki sen bana gerçek bir öykü sunacaksın bu amaçla ortaya çıktın formatı aslında izleyici belirler. Formatın başarılı olmasında aslında çok net saptanmış kuralları var. Bu kuralların dışına çıkmak gibi bir şansınız yok. Her şey ama her şey değişiyor ve gelişiyor. o zaman türde kendini bir adım öteye taşımak zorunda izlenirliği kolaylaştırmak zorunda. Formatlar izlenirliği kolaylaştırmaktadır. Formatı biraz zorlayabilirsiniz o kadar ama dediğim gibi o kadar kuralların net ve bellidir ki formatın sadece izinli kalabilirsiniz sadece izlenir kılabilirsiniz. Farklı farklı format sunulmaya başlanmıştır kurum kanallarında da. Örneğin TRT belgeselden örnek vermek gerekirse kameralı adam, su savaşları, ailenin yeni üyesi bu gibi formatları Discovery ve Nat geo gibi kanallardan esinlenerek uygulamaya başladı. İzleyici de yavaş yavaş bu formatlara alışmaya başladı. Yavaş yavaşta Türk izleyicisinin buna alıştığını ve kabullendiğini görüyorum. Eleştiride alıyor. Sanayi savaşları gibi bir formattı sanırım yurtdışından alınan format satın alıp uyarlandığında Ankara oto sanayinde çekildi fakat izleyici bunu reddetti. Türk izleyicisi o onun için gerçek gelmedi o mış gibiliğe itiraz etti. o

bir belgesel değil dedi. Ama kanal bunu şöyle gerçekleştirdi, yumuşak bir geçişle yani su savaşları ve ailenin yeni üyesi ile gerçekleştirdi. İlk başlangıcı ne zaman bir başlangıca nazaran bu format adaptasyonlarında bir kabullenme var. Kendi şahsi fikrimi söylemem gerekirse Bunlar belki bu bir belgesel tür bir farklı bir format farklı bir televizyon formatı bunlar puanlı alanda değerlendirmek gerekir. TRT belgesel sürekli bir epik türle yayın döndüremem epik süreci çok sancılıdır. En hızlı çalıştığımız altı ayda biter. Ekip burada süre ve zaman takibi reel zaman takibi olduğu için listenin altına düşemezsiniz. Kanal dedi ki tek başıma bir kanalım artık trt1 TRT 2 de farklı kuşaklarınız vardır ve orda yayınlanırdı. Sırf belgesel yayınlayan yapısı bu olan bir kanal olduğu için türü zorladık bence bunlar televizyon program formatı izleniyor mu izleniyor evet. İzlenilebilirlik oranları oldukça yüksek belgesel izleyicisi de kabullendi evet. Kanalın reytingleri de bu adaptasyon belgesellerin izlendiğini gösteriyor.” (Zeynep Keçeciler, 2022)

Televizyon kanallarının bir programın yayında kalma şartı yüksek izlenme oranına bağlı görülmektedir. Söz konusu bir program ister uyarılma isterse iç yapımlar isterse de ortak yapımlar olsun yayın devamlılığı izleyiciyi ekranda tutma ve getirdiği reklam gelirlerine bağlı kılınmıştır. Söz konusu yapımlar zaman içerisinde izlenme oranları düşebilmektedir. Yapımcılar ve kanallar bu soruna çözüm olarak izlenilebilirliğini artırmak adına bir takım revizyona gidebilmektedirler. Bu doğrultuda özellikle format ticaretinde tecrübeye sahip katılımcılar bu konudaki deneyimlerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

“Revize yapıyoruz. İçeriğine müdahale ediyoruz. Bazen ekip değişiyor. Montaj tekniği değişebiliyor. Burada da biraz şirket kararı önemli. Benim geçmişteki şirketlerim çalıştığım kapasite olarak daha büyük şirketler olduğu için onlar reytingleri düşük işleri hemen kaldırırılar kaldırma yönüne giderler. Devamını getirmezler ama kimi yapım şirketleri de gittiği yere kadar gitsin diye devam ettiriyorlar.” (Derya Nurhat, 2021)

Revizyon kelimesi etimolojik olarak Fransızca kökenli bir kelimedir. TDK’de karşılığı yapılan çalışmanın incelendikten sonra gözden geçirilmesi anlamını taşımaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmalar üzerinde değişiklikler ya da düzeltmeler anlamına gelmektedir (TDK.com.tr). Bu bağlamda popülerliğini kaybetmiş bir televizyon program formatı bir takım yeni kurallar eklenerek izlenilebilirliği artırmayı amaçlanmaktadır.

“Genelde İskandinavya ülkeler soğuk ülkelerde böyle soğuk robotumsu tık tık işleyen giden formatlar görürüz. Böyle daha sıcak ülkelerde Akdeniz gibi İspanya, İtalya, Arjantin gibi ülkelerde daha insan duygusunun ön plana çıktığı formatlar yaygındır. Bazen de her yerde izlenilebilecek iş yapan formatlar görürüz, O ses Türkiye, Yetenek sizsiniz gibi formatları. Onlar bütün dünya da ilgi görürler. Her yerde alıcısı vardır. Bir format ömrünü dolduruyorsa eğer, izleyici ben bunu izlemekten sıkıldım dediği nokta da bu formatın revizyonuna gidiliyor. Buna format

şefi onay ya da karar verir dersiniz ki on sezondur kim milyoner olmak ister yapıyoruz artık hani sıkıldı insanlar buna ne ekleyelim onlar derki yeni bir yarışma kuralı ekleyelim şu gelsin hani bizde başta üç tane joker hakkı vardı. Şimdi onlar oldu beş tane. İşte farklı farklı soru tipleri eklerler artık klasik sorular yerine dilimize pelesenk olmuş genel kültür ağırlıklı net bilgi kaynağı yerine toplum içerisinde nedire dönüşen soru tipleri sorulmaya başladı ki izlenme oranını artırıp onlarda değişikliğe gitmek gerekti mesela o ses Türkiye'nin çocuk versiyonu yapıldı. İşte yılbaşına özel bir versiyonunda jüri sayısı dörttür bu dünyanın hiçbir yerinde değişmez ama onlar ufak ufak revizyona giderek tazeliğini koruyabilsin diye.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Bir formatın reyting oranlarına bağlı olarak revize işlemi gerekli olup olmadığına karar verilebilmektedir.

“İzlenme ve dinlenme hedeflerinin çok üstüne çıktığı durumlarda formatı revizelemeden devam ediyor, hedefimizin altında kaldığında ise seriyi tamamlayınca duruyoruz. Serinin mutlaka bütünde alıcıları oluyor. Doğru zamanlama ve hedef kitle çalışmalarıyla programların kendi kitlesini bulmasına çalışıyoruz.” (Selçuk Demirci, 2022).

Dijitalleşen izleyici çabuk tüketme üzerine kurduğu izleme alışkanlıkları sonrasında uzun süreli aynı şeyleri izlemekten sıkılabilmektedir. Bu durumda yapımcılar izleyiciyi programda tutmak için revize işlemine gidebilmektedir.

“Bir format ömrünü dolduruyorsa eğer, izleyici ben bunu izlemekten sıkıldım dediği noktada bu formatın revizyonuna gidiliyor. Buna format şefi onay ya da karar verir dersiniz ki on sezondur kim milyoner olmak ister yapıyoruz artık hani sıkıldı insanlar buna ne ekleyelim onlar derki yeni bir yarışma kuralı ekleyelim şu gelsin hani bizde başta üç tane joker hakkı vardı. Şimdi onlar oldu beş tane. İşte farklı farklı soru tipleri eklerler artık klasik sorular yerine dilimize pelesenk olmuş genel kültür ağırlıklı net bilgi kaynağı yerine toplum içerisinde nedire dönüşen soru tipleri sorulmaya başladı ki izlenme oranını artırıp onlarda değişikliğe gitmek gerekti mesela o ses Türkiye'nin çocuk versiyonu yapıldı. İşte yılbaşına özel bir versiyonunda jüri sayısı dörttür bu dünyanın hiçbir yerinde değişmez ama onlar ufak ufak revizyona giderek tazeliğini koruyabilsin diye. Yok yani aslında hiç kestirilemiyor. O genelde bölümü çektiğinizde ortaya çıkıyor. Yani elektriği seyirciyle kuracağın empati bazen Almanya'ya bir format programı satmıştım şarkı yarışmasıydı. Jürisinde Ricky Martin vardı. Oğün orda çekimdeyken biz müthiş bir rekor kırdık harika bir sahne harika bir ışıklar, muhteşem şarkılar derken diğer programların reytingleri yerlerde sürünüyordu. Fazla lüks fazla zengin çok fazla izleyici için mesela muhteşem ışıklarla çok şaşalı sahne yaptığınızda da bu izleyici için çok fazla geliyor. Bizde yaptığımızda da bu kadar lüks görmek istemiyor bu kadar parlak görmek istemiyor. O sadece kendi içinde aileden birini izliyormuş kendi aileden birini izliyormuş gibi bir hisse sahip olmak istiyor. Canlılık ve empati format işi aslında.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Katılımcılardan Derya Nurhat, Selçuk Demirci, Şenay Filiz Tekin revize işlemlerinin programların devamlılığını sağlaması görüşünü destekleyen açıklamalar yaparken, Rüyhan Duralı bu düşüncenin karşısında yer almaktadır.

“Revize işleminde jüri değiştiriyorsun kural değiştiriyorsun. Ama içindeki duygu aynı kalıyor. Oyunun kuralını değiştirilmesinden itibaren onu yaşatabilirsin. Fakat burada söyleyeceğim ilk hedef bir format seyirci kaybetmeye başladığı, popüleritesini yitirdiği andan itibaren onu geri döndürmek çok zordur. Ben bunu nasıl yaparım bir demo süreci var yani her şey kafada tasarlandığı gibi olmuyor. Yani aslında verimli oluyor da formatta geri dönüşler de ufak tefek değişiklikler yapma çok önemli. Bu çok önemli çünkü bunu hem seyirciye hem kendinize yurtdışına satacağınız için karşı tarafın bunları görmesi gerekiyor. Uygulanmayan bir programın yurt dışında satılma gibi bir durumu yok çünkü burada yaratıcının uygulaması gerekiyor. Çünkü diğer taraftan satacağınız kişi eğer bir yabancıysa uygulamayı görmeden kafasında fikirlenmeden bu şartlar oluşmadan formatı almıyor. Türkiye’deki hiçbir format şu anda başarılı bir hikaye yok yani yurt dışında para kazandırmıyor. Bende tam tersini yapıyorum demolar çekiyorum hem kendim için hem yurt dışı için.” (Rüyhan Duralı, 2021).

3.9.5. Türk İzleyicisinin Dünyadaki Genel İzleyici Kitlesinden Farklı Olarak Adapte Edilen Formatlara İlişkin Beklentilerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Bir format üreticisi izleyicinin hangi özelliklerini temel alarak üretimini gerçekleştirir, Bir format üretirken popüler olacağını düşünüyor muydunuz, Bir Format yaratıcısı kendi ülkesinin izleyici beklentilerine göre mi yoksa dünyanın beklentilerine göre mi format üretir, üretiminde ve adaptasyonunda kültürel ve yerel dinamiklerin etkisi var mı, Format adaptasyonu konusunda Türk izleyicisinin genel ilgi ve beklentileri nelerdir, Televizyon izleyicisinin adaptasyon programlara karşı tutumu nasıldır, Bu konuda Türkiye’deki ve Dünya’daki izleyici eğilimleri örtüşüyor mu, ayrıştığı ve benzeştiği noktalar nelerdir, Format uyarlama konusunda Türk izleyicisinin bölgesel ve demografik bağlamda geçmiş dönemden bu zamana kadar izleyici eğilimlerinde farklılıklar var mı, varsa bu dönemsel farklılıkları açıklayabilir misiniz” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır. Türk izleyicisinin dünyadaki genel izleyici kitlesinden farklı olarak adapte edilen formatlara ilişkin beklentilerine dair belirlenen tema doğrultusunda katılımcıların yanıtlarından oluşmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de izleyicilerin izleme eğilimlerinde dönemden döneme farklılıkların olduğunu söyleyebiliriz. Bu farklılıkların başlıca sebebi aslında teknoloji alanında yaşanan gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler hem televizyon aygıtını hem de bu gelişmelere bağlı olarak izleyicinin izleme pratiklerini de dönüştürmüştür (Berfin ve Çetin, 2016). Kamusal yayın anlayışıyla başlayan yayıncılık tarihsel süreçte teknolojiye bağlı olarak özel yayıncılık sürecine geçmiştir. Kısıtlı yayın saatinden 24 saat kesintisiz yayına geçişle birlikte ortaya çıkan içerik arayışları yeni yeni programların ve formatların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bütün bu gelişmelere internet teknolojisinin de dahil olmasıyla yayıncılık anlayışı kökten değişmiştir. Her ne kadar dünyada ve toplumumuzda teknolojiye ulaşım bakımından bireysel eşitsizlik durumu olsa da izleyici alışkanlıkları ve izleme pratikleri yayıncılık tarihi süresince değişmiş ve değişmeye de devam etmektedir.

Günümüzde çoklu medya ortamı olarak adlandırılan dijital dünya izleyiciye yeni izleme pratikleri kazandırmıştır (Doğan, 2013). Bu sebeple çoklu medya ortamları içinde izleyicinin değişen konumuna odaklanmak son derece önemlidir. Bu bağlamda çoklu medya izleyicisi, oturma odasında televizyonun başındaki geleneksel izleyiciden oldukça farklı bir konumdadır. Geleneksel izleyiciliğin bilgisayar, telefon, tablet gibi araçlara kayması sosyal izleyicilik profilinden daha yalıtılmış bir izleyiciliğe geçildiğinin kanıtı olarak gösterilebilir (Güraras, 2022). Öyle ki gündelik ortamlarda aile ilişkileri ile kuşatılmış bir izleme davranışının internet ile birlikte daha bireysel ve sosyal olarak yalıtılmış bir izleme pratiğine dönüşmüştür. Bu alanda yaşanan pek çok gelişme özellikle internet teknolojisine bağlı olarak izleyici arasında hem dönemsel hem de bölgesel farklılıklardan söz etmek mümkündür.

“Bir format üreticisi izleyicinin kültürel yapısını göz önünde bulundurarak iş yapar, ayrıca belli yaş ve meslek gruplarını hedef alır. Örneğin Türkiye’de Ramazan’da yayınlanması hoş karşılanmayacak içerikler olabilir. Toplumun beklentileri, yaşam tarzı göz önünde bulundurulmalıdır. Tabi ki dünyadaki trendler de takip edilmelidir. Bir içerik hangi ülkede yayınlanacaksa o ülkenin toplumu göz önünde bulundurulmalıdır, ancak formatı ileride dünya klasmanında bir yere taşımak istiyorsanız illa ki global izleyiciye hitap edebilecek unsurlara da yer vermek istersiniz. Daha doğrusu ‘Her ülkeye, her yaşa, her insana hitap edebilecek versiyonları da yapılabilir mi’ sorusunu sorarak hareket eder ve formatı geliştirirsiniz.” (Acun Medya, 2022).

Televizyon programları her ülkenin birer aynasıdır. Her bir program üretildiği ve yayımlandığı ülkenin dini inanışlarını, günlük yaşamsal faaliyetlerini, eğitimi, ekonomisini topluma ait kültürel unsurlarından izler taşır.

“Önce o formatın şimdi bize bir sürü fikir geliyor benim bir formatım var onu satar mısınız diye. Satamayız çünkü kâğıt üstünde güzel fakat herkesten daha güzel fakat önce o formatın bir yapıldığını görmek istiyor yapıldığında bana kasetini göster reytingini göster bütçesini göster demeye başlıyorlar. Dolayısıyla o formatın bir ülkede yapılabilir olması gerekmektedir. Yani yapılabilir olduğunu göstermek istiyorlar. Mesela Türkiye’de bugün ne giysem formatı. Ondan sonra Türkiye’de tutunabilmeli ve başarılı oldu ki Türkiye de üretildi. 200 bölüm üretildi 4 yıl yayında bak reyting rekorları kırıyor şeklinde yurt dışına satabilmeliyim. Bazı formatlar var hiç yurt dışınının umurunda olmuyor. Ama genelde Türkiye’deki ülkemizdeki format üreticileri bir Türkiye’de tuturalım diye çekiyor. Ondan sonra dünyayı düşünüyorlar. Dünyada satın alınırken tutmuş iş istiyorlar. Format dünyasında şöyle bir laf vardır. Herkes çok başarılı olmuş en yeni yapılmış iş arar. Burada şöyle bir zıtlık var çünkü yeni iş hata yapılmamış yeni iş demektir. Çünkü çok başarılı olması için yılların geçmesi gerekir. Nerdeyse hani 2021 microsoft bilen fakat beş yıl tecrübesi olan birini arıyorum gibidir. Çok yeni format arıyorum 2021 yapımı olsun ama çok reyting almış ve çok yıllardır yapılmış başarılı olmuş gibi. Öyle saçma sarmalın içinde gibi dönüp dolanırlar. O yüzden artık çok yeni bıraktılar da çok başarılı olmuşun peşinden koşuyorlar. Bazen de bazı formatlar var ki çıktığı andan itibaren çok büyük ilgi görüyor ve ufacık bir on on beş dakikalık tanıtımı çekiliyor. Ve bütün dünya peşinden koşuyor. Sonra bir Avrupa ülkesi olması ya da Amerika ilk yapan firma ya da ülke olması çok önemli formatlar için çünkü Amerika yaptıysa kesin üretmiştir diye peşine düşüyorlar. Hollanda Amerika ya da İngiltere yaptıysa bu şekilde de satışı yapılıyor.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Format programlarının hem üretiminde hem de ticaretinin yapılabilmesi için katılımcılar tarafından da özellikle vurguladıkları unsurlar; özgün olması, uygulanabilir olması, bir yapım süreci içerisinde belirli bir bütçesinin olmasıdır. Rüyhan Duralı’ya göre bunlar üretimin ve formatın başarısının sağlanması için gerekli adımlardır. Ayrıca Duralı formatın seyircide karşılık bulması üretimin gerekliliklerinden olduğunu vurgulamaktadır.

“Düşünüyorum şimdi format profesyonel format üretebilmek için bir kere konunun uygun olması gerekiyor. Profesyonelce yapacaksın quiz şov yapacaksın bilgi yarışması mı yapacaksın, entertainment mı yapacaksın, yani ne yapacağınızla ilgili size zaten bir yol haritası var ama ondan sonraki yapacağınız hikâye. Dediğimiz gibi bu kuralların başka formatta olmaması prodüksiyon olarak uygulanabilir olması seyirciyle bağdaşması için duygusunun olması, produce edilmeyen bir yapım sürecinde bir bütçe içine sığması. Ve diğer taraftan çok büyük bir kitleye geleneksel ya da seyircide karşılık bulması gerekiyor.” (Rüyhan Duralı, 2021).

Tecimsel bir yapı üzerinden işleyen televizyon kanallarında maksat izleyiciyi televizyona bağlayacak programlar yayınlamaktadır. Bu bağlamda izleyicinin istekleri ön plandadır. Format üretiminde ise genel izleyicinin istekleri dikkate alınmaktadır.

“İzleyici hep talepkardır. Hele de dijital mecralar sayesinde dünyada ne olup bitiyor keşfetmek daha kolay olmuşken artık elindekiyle yetinmeyip onu da tüketip daha da talepkâr hale geliyor. Bu noktada da biz format üreticileri sadece bulunduğumuz coğrafyanın dinamiklerini bilerek değil dünyanın da neyi talep ettiğini, trendler neler bunları bilerek ilerlemek zorunda kalıyoruz. Zaten doğrusu da budur.” (Mahperi Uçar, 2022).

Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin araçlarından en önemlisidir (Ayaşlı, 2006: 49). Bunun nedeni, bir yandan ekonomik kaygılar güderken bir yandan da ürettiği ürünlerin kültürel özellikleri göz önüne alınarak izleyicinin beğenilerine göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Üretilen programlar, başlangıçta gelir amacıyla çeşitli televizyon kanallarına satılmaktadır. Bu basit bir ticari bir iş gibi görünse de programların kültürel bir yanı da vardır. Ekonomik bağlamda televizyon kanalının ya da bir programın izleyicisi sayısı ve demografik özellikleri reyting ile belirlenmiş olur. Öte yandan televizyonun ürettiği ürünler ele alındığında kültürel bir yana da sahiptir. (Ayaşlı, 2006: 50). Çünkü televizyon kuruluşları bir televizyon programının izlenmesini istiyorsa izleyicisinin kültürel yapısına uygun, izleyicinin yerel dinamiklerini oluşturan kültürel ve sosyal değerler din, dil, sosyal yapısı gibi unsurların işlenmesi gerekmektedir. Söz konusu format programların adaptasyon sürecinde yayınlanacak ülkenin kültürel ve toplumsal değerlerinden oluşan yerel dinamiklere yer verilmesi programın devamlılığı için önem arz etmektedir.

“Format üretiminde ve adaptasyonunda kültürel ve yerel dinamiklerin tabi ki etkisi var. Özellikle ortaya çıkan bir ülke saptanamaz diye düşünüyorum. Yapım şirketleri ve uygulayıcı yapımcılar eğer iyi birer gözlemcilerse, yurtdışından uyarlanan format kültürel ve yerel dinamiklerle güzelce harmanlanır ve izleyiciye sahtelik hissi vermeden, doğal bir içeriğe ulaşılır.” (Acun Medya, 2022).

Televizyon yayıncılığında programların akışı içinde her kesimden insanı kapsayacak tarzda düzenlemelerin yapılabilmesi, kolay izlenebilmesi; toplumsal farklılıklara takılmayacak şekilde oluşturulmaktadır (Balcı ve Demir, 2018: 387). Televizyon programlarının büyük ilgi görmesi, içerisindeki karakterlerle ilgilidir. Seyirciyi programa bağlayan başka unsur ise seyircinin programın senaryosunda ya da karakterinde kendinden bir şeyler bulması kendiyi özdeşleştirebilecek seviyede empati

kurabilmesidir. Bu durum ise, programların yerel dinamikler ve kültürel unsurlar üzerinden kurulan inşasına bağlıdır. Görüşmede bu durumu Mahperi Uçar (2022), bir formatın uyarlama işini ülkenin insanının coğrafi duygusallığı doğrultusunda gerçekleştiğini vurgularken, Rüyhan Duralı (2021), dijital platformların ortaya çıkmasının geleneksel izleyiciyi de dijitalin getirdiği imkanlar neticesinde dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Ayrıca, görüşmede izleme ortamı ne kadar değişirse değişsin içeriğin hep aynı kaldığını, geçmişteki izleyicinin sinemada aynı çatışmayı şimdi televizyon dizilerinde gördüğünü vurgulamaktadır.

“Bina değişiyor ama değişmeyen tek şey içeriği değişiyor format budur. Dünya şöyle değişiyor bu Netflix gibi platformların olması, sosyal medyanın gelişmesi, insanların dilediği yerde dilediği zamanda dilediği içerikleri izlemesi seyretme alışkanlığına dönüyor. Şöyle mesela senin annen bilmem ne tanıdığın gece yasak elmayı seyrediyorsa o sırada başka bir dizi başladıysa sabah gidiyor yasak elmayı seyrediyor ya da tekrarı nerde onu buluyor oradan seyretmeye çalışıyor. Daha sosyo ekonomik yapısı yüksek insanlar hafta içi televizyonda bir şeyi beklemiyor ya da yabancı dizi seyrediyorsa yabancı dizi altı bölümü üst üste izliyor. Çünkü zamanı bölmeye başlıyor. Önceden zamanı beklemiyor. Pazartesi akşamı şu dizi vardı ben bunu beklemeyeyim. Kaçırırsam diyor ki giderim internet seyredirim gibi davranışları değişiyor. Çünkü artık elinde bir organ var. Bu diziyle ilgili yapılan yorumları çok çabuk tüketiyor. Her şey çok çabuk üretiliyor çünkü ona reflex veriyor. Ama sonuçta Netflix iyi bir şey yaptığında oradan seyrediyor. Phu’dan seyrediyor. Youtube’dan seyrediyor. Seyrediyor da seyrediyor. Bir yerde buluyor seyrediyor. Açıyor uçakta seyrediyor. Kimisi sabah kahvaltı yaparken akşamki diziyi seyrediyor. İçerik asla tükenmeyecek çünkü insan beynine hayaller kurdurtan düşündürten mutlu eden seni bir hayale götüren bir durumdur televizyonculuk. Televizyondan insanlar kıssadan hisse çıkarmaya çalışmıyor. Burada o karakterin kötü duruma düşmesini istiyor. Kafasında yarattığı kahramanın kazanmasını istiyor. Onunla duygularını pekiştiriyor. Polat alemdarın beş bin kurşunla ölmemesi durumunu 1970lerde bizansa saldıran Cüneyt’te görüyorduk. Karakteri öldürmek istemiyor. Dünyanın her yerinde bu var. Seyircinin seyretme alışkanlıkları değişir ama içerikler değişmez. Bu iş bu şekilde yaşamaya devam edecek.” (Rüyah Duralı, 2021).

Teknoloji, insan hayatını şekillendiren ve sürekli değişen bir alan haline geldi. İletişimden ulaşım, sağlıktan eğitime kadar hemen hemen her şeyi etkileyen teknoloji televizyon izleyicisini de bu serüvene dahil etmiştir. Geleneksel izleyici hala evinin baş köşesinde yer alan televizyonu izlemeye devam ederken yeni nesil izleyici hızlı tüketime odaklandığı vurgulanmaktadır.

“Çeşitli kitleler var ve bu kitlelerin istekleri değişiyor. Televizyon izleyicisi TV yapımında benzer yapımlara kayarken, yeni jenerasyon hızlı tüketime odaklanıyor.

Adaptasyon programı sevip sahiplenen de var çünkü farklı kültürlere ilgi ve alaka duyuyorlar fakat geleneksel program matematiğinin dışına çıkmayan kitleler de var. Dünyanın her yerinden popüler kültürün odaklandığı ürünler entegre ediliyor. Başladığı yerden aşağıya doğru dağılıyor. Bu dağılımda geçen zaman teknolojinin gelişmesi ile birlikte çok kısaldı. Çeşitli platform sahibi şirketlerde başarılı projelere yatırım yapıyor. Amerikada bir YouTuber Podcaster Spotify'a yüksek bütçelere transfer edildiyse hemen aynı hafta benzeri içerikler üreten YouTuber'lar veya benzeri içerik üreticileri ortaya çıkıyor.” (Selçuk Demirci, 2022).

Teknolojik gelişmeler sayesinde çeşitlenen mecralar izleyiciye başka alternatifler sunmaktadır. İnternet'ten mobile kadar birçok medya kanalı yaygınlaşmış olsa bile televizyon bir çok ülke de olduğu gibi Türkiye'de izlenen bir araç olmaya devam etmektedir. Öyle ki durum böyle olunca geleneksel izleyicisi kendi izleme alışkanlıklarına uygun programları ve içerikleri ekranda görmeyi tercih etmektedir. Yapılan görüşmede katılımcılardan Merve Girgin (2022, Türk izleyici yapısıyla dünya izleyici yapısının farklı olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye'de izleyicilerin aile yapısına göre televizyon dizilerinin süresi belirlenirken, dünyada sürekli aksiyon içeren kısa süreli diziler yapılmaktadır.

“Önemli olan merak unsuru ve duygusu olan iyi bir hikâye televizyon izleyicisi için birincil öncelik. Ancak dünyadaki izleyici eğilimleriyle karşılaştıracak olursak; Türkiye'de free tvler çok yüksek konsantrasyonla izlenmiyor. Daha uzun sürelerde yapılan dramalarımız Türk seyircisinin izleme alışkanlıklarına uygun olarak dizayn ediliyor. Anlaşılması kolay ve arada bir şey kaçırdığında da sonrasında yakalayabileceği bir akışı olmalı Türk dizilerinin. Çünkü bizler hala daha evlerde televizyonu kalabalık bir halde izliyoruz. Ve bu süreçte aileler yemek yiyor, çay içiyor, arada telefonla konuşuyor vs. Dolayısıyla da 40 dakikalık ve sürekli olay şeklinde devam edip bolca gizem barındıran Amerikan dizileri aynı şekilde bizim ekranlarımızda yayınlandığında karşılık bulamıyorlar. Geçmişte de bunun örneklerini çokça görmüştük.” (Merve Girgin, 2022).

İzleyicinin izleme oranı bir programın yayın hayatına devam etmesinde en önemli bir göstergedir. Bu doğrultuda izleyici işin tekniğinden çok beğenisinin peşindedir. Derya Nurhat (2021), geçmişteki izleyici ve günümüz izleyicisi uyarlamalar söz konusu olduğunda da yine beğenisinin peşinde olduğunu dile getirmektedir.

“Çok teknik bir iş izleyicinin anladığını düşünmüyorum. Yani onlar geçmişten günümüze kadar kendi sevecekleri hoşlarına gidecek farklı buldukları işlerin peşindeler. Bir de şöyle şeylerden hoşlanıyorlar. Mesela yabancı isimleri de merak ediyorlar. Manajerimi ara yani Call My Agent, Shameless gibi. Türkçesi nasıl olacak diye. Bu birazda çevremize özgü bir şey yani farklı olanı beğenir ve merak eder. O izleyicinin de adaptasyonu çok dikkate aldığını düşünmüyorum. Yani

adaptasyon olup olmamasını. Uyarlamayı ne kadar Türkleştirirseniz o kadar kabul görür.”(Derya Nurhat, 2021).

İthal program içerikleri yayıncılığın kültürel niteliğine bağlı olarak izleyicinin programa karşı tutumunu belirlemektedir.

“Türk halkı yıllar önce karşılaştığı adaptasyon formatları kabullendi ve sevdi. Yani yıllardır yapılan tüm yarışmalar dizilerin hepsi adaptasyon. Türkiye’de benim bir fikrim var çalışan bir uygulama değildir. Her zaman format adapte etmek daha garantidir yani Amerika’ya tekrardan keşfetmeye gerek yok diyeyim. Yani şöyle bir şey var bizde bir işi atıyorum formatın executive producerleri geliyor buraya diyorlar ki nasıl yani bunu sadece atıyorum bir kalem için kaç ay çalışıyoruz siz diyorsunuz ki iki saat sonra yayındayız falan yani. Bizde bu tarz işlere yatırım paralarımız yok format hali hazırda ne yaptığı belli olan çektiğinde neyini göreceksin neyini izleyeceğini bildiğin bir şekilde satıldığı içi bizler tarafından tercih ediliyor. Bunu bu şekilde her işe demo çekip olup olmayacağını test etmek bir yapım şirketi için kaldırılabilir bir maliyet değil onun için dünyada başarısını sağlamış istatistiklere göre ne başarısı elde etmiş işler önceliğimiz oluyor. Mesela kuzey Avrupa işlerine uyduramıyoruz kendimiz gibi.” (Derya Nurhat, 2021)

Dünya kültüründe insanlar bazı olaylar karşısında benzer tepkiler verebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, düğünler her insanı mutlu edebildiği gibi ölümler insanları üzebilmektedir. Bu bağlamda toplumda yaşanan olaylar karşısında insanlar benzer olaylara benzer tepkiler verebilmektedir. Öyle ki televizyon programında yer verilen içeriklerde insanlarda ortak duygulara neden olabilmektedir. Söz konusu içerikler izleyicileri ortak payda da toplayabilmekte ve televizyon programlarına karşı benzer izleme eğilimleri sergileyebilmektedirler.

Türk televizyon izleyicisi aşk, iktidar çatışma ve ihanet gibi daha dramatik ve ajitasyon duygularını taşıyan program içeriklerini tercih ettikleri bir gerçektir. Söz konusu istekler, tercihler dünyanın her yerinde farklı olabilmektedir. Örneğin, Amerika’da bir izleyici daha aksiyonlu bir programı tercih ederken, bir İngiliz daha soğuk yapıda bir sunucuyu tercih edebilmektedir. Bu bağlamda televizyon izleyicisi hem demografik farklılıklara bağlı olarak değişiklik göstermekte hem zaman içerisinde değişebilmekte hem de ülkeden ülkeye farklı ilgiler ve beğeniler taşımaktadır.

“Türk insanı daha çok coğrafyanın da yapısına uygun olarak dramatik işleri ve eğlencesi temposu yüksek işleri tercih ediyor. Rekabet duygusu yaratan, duygusal inişleri çıkışları olan formatlar Türk insanı tarafından kabul görüyor. Daha iyi prodüksiyonlar daha inandırıcı hikayeler görmek istiyorlar. Geçmişte her tür kavgayı izlerlerdi. Şimdi kavganın kurgusal bir kavgamı olduğunu anlıyorlar. Her türlü ev gösterilirdi şimdi standartlar yükseldi daha güzel evleri insanlar görmek

istiyorlar. Her tür hikayeler kullanılırdı fakat daha acıklı hikayeler görmek istiyorlar şimdi. Bütün dünya da talepler değişiyor. Belirgin fark var diyemeyeceğim. (Mahperi Uçar, 2022).

3.9.6. Türkiye’de Format Ticareti Yapan Kurumsal Yapıların Genel Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Türkiye’de format ticareti nasıl ilerliyor, Türkiye’nin format endüstrisindeki konumu nedir, format üretiminde başarılı ülkeler hangileridir, Format üretiminde başarılı olan ülkeler hangi açıdan daha başarılıdır ve bu başarısını neye bağlıyorsunuz, Türkiye’nin dışarıya gönderdiği, satışını ya da adaptasyonunu yaptığı formatların ortak özellikleri nelerdir, Dünya format endüstri pazarı üzerine neler söyleyebilirsiniz, Uluslararası yapımcıların bulunduğu format pazarından ve pazardaki yapıdan bahseder misiniz? Pazarda sergilenen formatların yapımcılarla nasıl bulunduğu, nasıl sergilendiği, üreticilerle yapımcılar arasındaki bağlantıların nasıl kurulduğu, vb.), sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Format unsurunun yapısı gereği formatlar ülkeden ülkeye seyahat edebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak dünyada format adaptasyonunda ve üretiminde belli başlı firmalar öne çıkmaktadır. Albert Moran bu firmaları üç başlık altında incelemektedir: Kendi pazarlarında güçlü prodüksiyon ve kayıt sistemlerine sahip olan firmalar programın dış satışına odaklanmaktadır, komisyoncu ya da program sahipleri ve yapımcıların temsilcileri olarak faaliyet gösteren firmalar ikinci grupta yer almaktadır, yapımcı kimlikleri ile ön plana çıkan firmalar ise, satın aldıkları ya da telif hakkını aldıkları formatların adaptasyonunu faaliyet gösterdikleri ülkelerde gerçekleştirmektedir (2008: 20). Türkiye’de ise, prodüksiyon şirketleri yurtdışından aldıkları formatların adaptasyonunu gerçekleştirmektedirler. Söz konusu durumdan yola çıkarak üretim aşamalarının bazı dönemlerinde format adaptasyonu ile ilgilenen prodüksiyon şirketleri format adaptasyonunda önemli bir yerde durmaktadır. Yapılan görüşmeler neticesinde prodüksiyon şirketleri ve yapımcılar format unsurunun televizyonculuk açısından son derece önemli bir unsur olduğunu vurgularken, format üreticileri ürettikleri formatların Türkiye’de bir ilk olduğunu ve ayrıca adaptasyon işlerinde isim yapmış prodüksiyon şirketleri ait oldukları kurumlar üzerinden üretim süreçlerine dair genel durum hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

“Med Yapım, yaklaşık 30 yıldır televizyon ve sinemada çeşitli projelerle faaliyet göstermektedir. Türk yapım şirketleri; dünyanın her yerinden çeşitli formatları ülkemize uyarlarken çok sayıda başarılı ve uzun soluklu çalışmalar yapıyorlar. Örneğin; orijinali Japonya’da 10 bölüm, 45 dakika yayınlanmış Woman isimli diziyi, biz Türkiye’de Kadın dizisi olarak 81 bölüm 120 dakika civarında yayınladık. Elbette ki bu süreyi uzatmak için hikâyeye ve karakterlere çok sayıda eklemeler yaptık ve sonrasında da Kadın dizisini dünyanın pek çok ülkesine ihraç ettik. Bu bağlamda Japonya’da sadece kendi ülkesi için üretilen küçük bir hikayeyi geliştirip daha evrensel bir şekilde dünyaya sunmuş olduk. ” (Merve Girgin, 2022).

Özel televizyon kuruluşlarının sayılarının artmasıyla birlikte yaşanan program açığı sıkıntısı yayın saatini dolduracak kadar program ihtiyacını doğurdu. Bu sorun televizyonculuk alanında program üretimi gibi bir gerekliliği gündeme getirerek bağımsız prodüksiyon şirketlerinin ortaya çıkmasına neden olduğunu Türkiye’de televizyon program üretim yapısı: prodüksiyon şirketleri başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Her ne kadar temelleri TRT dönemine denk gelse de gelişim süreci özel kanalların artmasından sonra gerçekleşmiştir. Günümüzde de iç yapımların maliyet olarak külfetli olması bağımsız prodüksiyon şirketlerinin faaliyetlerini genişleterek devam etmelerini sağlamıştır.

“Biz butik, fikirler üreten dünyaya açılan yerli bir firmayız. İlk formatımız Türkiye’de de çok sevilen “40” programı oldu. Önce Kanal D Romanya sonra Lübnan, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Azerbaycan’a satışı gerçekleşti. İngiltere, Amerika, Almanya tarafından da hayata geçirilmek üzere opsiyonlandı. Özellikle Amerika gibi Dünya’ya format satan ya da opsiyonlayan bir ülkeye Türkiye’den format satışı yapan ilk firma olma özelliğine de sahibiz. Ülkemiz adına önemli bir gururu yaşıyoruz. Bu programı sırasıyla “Bir Şansım Olsa”, “Minik Gurmeler” projeleri takip etti. Bir format ilk günden itibaren de ilgi görebilir sonradan da keşfedilebilir. Aslında bu biraz dönemin seyircideki talebine bağlı. Örnek vermek gerekirse 40 programımız ilk günden bu tarafa hep ilgi gördü. Sebebi ciddi bir sohbet programlarındaki aynışmayı bitirmiş olmamız ve dünyayı da takip ederek daha dinamik bir buluş yapıyor olmamız. Ama bazı formatlar var ki kendini 2. Ya da 3. Sezonunda buluyor. Her geçen gün eksikler giderilerek daha doğru noktaya geliyor.” (Mahperi Uçar, 2022).

Pek çok bağımsız prodüksiyon şirketi kendi içerisinde farklı iş bölümlerine ayrılmaktadır. Bu kuruluşlar içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp, editörlerle ve yapımcılarla sınırlı kalmayıp fikir oluşturmada, üretim safhasına kadar çok katmanlı bir yapısı vardır. Yeni medya, televizyon programı, sinema filmi, interaktif sanatlar, video oyunları, radyo, sahne sanatları gibi çalışmalara zemin sağlamaktadırlar. Prodüksiyon şirketleri hem

üretim işlerini yaparken hem de medya piyasasına dağıtım işlerini de gerçekleştirmektedir.

“On iki yıllık bir şirket, 2010 yılı aktif çalışmaya başladı. Faaliyet alanı aslında temsilcilik, yani bir şeyi bir yerden alıp bir yere satmak dağıtımıcılık, fakat son zamanlarda creative bir ekip var şirket içinde şirketin sahibi de olmak üzere bizde kendimiz format yazıyoruz. Bunlara yatırımlar yaparken tanıtımlarını çekiyoruz. Bizde bunları satıyoruz. Heyecan veren başka bir alan aslında. Onun dışında dizi yapımına da geçmeyi düşünüyoruz. Ortak bir yapımcı gibi yer almayı da planlıyoruz. Hala başlamadık bu dizi yapımcılığına ama format yapımında da yer almak istiyoruz ama gerçek faaliyet alanımız dağıtımıcılıktır.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Teknoloji ve iletişim platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte günden güne büyüyen dijital dünyanın yeni araçları, prodüksiyon şirketlerinin bu alanlarda da gelişimlerini zorunlu kılmıştır. Bu ortamlarda ve platformlarda yer alan kuruluşların ve kullanıcıların taleplerine karşılamak adına ortaya çıkan duruma ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

“Biz aslında bir grup şirketiyiz. Şirketin bir kısmı hem dijital hem de majör medyaya yani ana akıma televizyon programı üretmek ve bunu çekmek uyarlamak yurtdışından gelen özellikle uyarlama konusunda en çok üzerine düştüğümüz konulardır. Bunun dışında bir kısmı da şirketin birçok sanatçının Aleyna Tilki, Merve Özbey, murat boz gibi bir çok şarkıcının cooking işlemlerinin yapıyoruz. Konser ve reklam işlerini yapıyoruz. Yani medyasal açıdan baktığımızda bu iki alan faaliyet alanlarımızdır.” (Derya Nurhat, 2021).

Prodüksiyon şirketleri gelenekselde ve dijitalde program üretiminde yeni yeni üretim teknikleri denerken bir kamu kuruluşu olan TRT format üretimini ve yapısal sistemlerini şöyle devam ettirmektedir:

“Türkiye’de ve dünyada format programlar ve adaptasyon programlar televizyonculuk için önemli bir yere sahiptir. TRT kuruluşundan itibaren BBC’yi program konusunda örnek almıştır. TRT her zaman özgün önerilere açıktır. Yapımcı bir dosya hazırlar yani yapımcı bir öneride bulunur ve kendisi bir dosya hazırlar. Derki ben şu öyküyü anlatacağım, programı yapacağım ya da böyle böyle konulu bir çalışma yapacağım. Bunu iç yapımlar dediğimiz bir bir var ve iç yapımlara sunarız. Kanalda komisyonda değerlendirilir eğer öykü içerik yeterli bulunduyorsa komisyondan geçirirler. Öyküyü beğendiler ama işleniş şeklinde yetersizlikler gördüler diyelim o zaman komisyon sizinle birkaç toplantı yapar ve derki bu programı biraz daha geliştirelim. Bu şekilde de ilerleyebilir, yada TRT açısından bu programın yapılmaya değer bir yönü yok der ve reddedebilirler. Ama eğer beğenildiyse ve üzerine çalışma ihtiyacı uygulayacak komisyon sizle muhtelif zamanda bir araya gelir. Ben şimdi meslekte oldukça eskiyim mesleğimin ilk yıllarında benimle de executive producer dediğimiz komisyonda yer alan tecrübeli prodüktörlerimiz beni de o toplantılara çağırırlardı. Bak işte bu öykü çok başarılı tek karakter üzerinden aktarıyorsun izleyici için sıkıcı olabilir. İki yan karakter daha

koyabilirsin böylede geliştirebiliriz. Ya da işte burada bu bilgiyi saklayalım. Ya da işte burada bu bilgiyi saklayalım merak uyandıralım ve ilerleyen aşamada bunu izleyici ile paylaş. O zaman o öyküsel çizgin daha yukarıya doğru çıkaracak gibi tavsiyelerde bulunurlardı. Hala da ben komisyonda genç prodüktör kardeşlerime executive produceri yapıyorum. Genelde de formatı bu şekilde ilerletmeye daha da yukarı çekmeye çalışıyoruz. Televizyon kanalı ayrıca bazen bir format satın almaya gidebilir. Telif hakkıyla satın alırız. Ulusal kanallardan ya da dijital platformlardan biriyle bir telif sözleşmesiyle anlaşmaya gidilir. Diyelim ki Amerika'dan bir format aldınız deriz ki Türk izleyicisinin şu noktalarda hassasiyeti var ve bu anlamda geliştirelim uyarlayalım ve bunu bu şekilde yayınlayalım. Öyle ki, o telif sözleşmesinde de yapılacak değişiklikler birebir belirtilir fakat belirtilmediği takdirde hukuki anlamda bağlayıcılığı söz konusu olur.” (Zeynep Keçeçiler, 2022)

Prodüksiyon şirketleri günden güne çeşitlenen ortamlarının hem tekil olarak hem de birbirine entegre olan dijital dünyanın çalışma ve çoklu üretim disiplinlerini karşılama çabası içine girmişlerdir. Bu bağlamda prodüksiyon şirketleri geleneksel televizyon için üretimlerini gerçekleştirirken dijital ortamların içeriklerini de üretmektedirler. Katılımcılarla yapılan görüşmeler gösteriyor ki prodüksiyon şirketleri gelenekselden dijitale doğru evrilerek üretimlerini gerçekleştirmektedirler.

“TV, Dijital Medya Prodüksiyon Ürünleri, Müzik Videoları, Belgeseller, Kurumsal Şirket Prodüksiyonları ve multi-disipliner prodüksiyon projeleri üzerine çalışıyoruz. Şirket olarak hedefimiz çeşitli disiplinleri bir araya getirerek yeni nesil projeler üretmek ve bu hedefler doğrultusunda çalışmaya gayret ediyoruz. Geleneksel prodüksiyon temalarına da cevap verebilen bir yapıdayız. Burada da projelerin vizyonu ve söylemlerini baz alarak çalışacağımız projelere karar veriyoruz.” (Selçuk Demirci, 2022).

Türkiye’de prodüksiyon şirketlerin işleyiş yapısı genellikle geleneksel televizyon kanallarına ve dijital TV platformlarına ihtiyaçları doğrultusunda dizi programları üretmektir. Acun medya kuruluşundan itibaren format avcılığı yapıp birçok yabancı formatı uyarlayıp izleyiciye sunmaktadır.

“Tüm dünyada üretilip yayınlanan formatların Türkiye versiyonlarını üretiyoruz. Aynı zamanda şirkete ait orijinal formatları yurtiçi ve yurtdışı platformlar için üretiyoruz” (Acun Medya 1, 2022).

Survivor, Yetenek Sizsiniz ve Mastercheff gibi dünya tarafından bilinen formatlar Acun Medya tarafından uyarlanarak kendi televizyon kanalı TV8 ekranlarında yayınlanmaktadır. Bu doğrultuda Acun Medya diğer prodüksiyon şirketlerinden farklı yapılandığı görülmektedir.

“Aslında bu döngüyü devam ettiren büyük bir şirket Acun Medya. Ancak yılların getirdiği tecrübe ve kontaklarla zamanla kendi formatlarını da dünyaya servis etmeye başladı. En nihayetinde bütün dünyada gördüğünüz Got Talent, Deal or No Deal, Survivor, The Voice vb. formatları Türkiye’ye getirdiğinizde bunun bazı kolaylıkları var. Üretilen bazı formatlar var olan formatların değişik versiyonları, mesela O Ses Rap projesi Exatlon ve bazı küçük belgeseller ve diğer reality show formatları ürettik, özellikle Exxen platformu için. Sıfırdan format üretmek zor, sonuçta yeni bir format sürdürülebilir olmalı, tek sezon çekilip bitmesi kimse için yararlı değil. Hele ki günümüz dünyasında zaten düşünülmemiş bir şey yaratmak emek istiyor veya paralellikler illa ki oluyor.” (Acun Medya 2022).

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? Günümüzde dahi formatlı programların ilgiyle izlendiğini görülmektedir. Üretiminden buyana uyarlanan programlar pek çok ülkede defalarca yayınlanıp ticareti yapılmaktadır. Bu ticaret pazarını elinde tutan belli başlı ülkelerdir. Bu pazardan en çok bu ülkeler en büyük payı almaktadır.

“Amerika, Hollanda, İngiltere başta gelmektedir. Fakat Amerika format üretmiyor ama en iyi format dağıtıyor. Herkese oradan dağılıyor. Korelilerin yaptığı işi bile Amerika’dan satın alıyorlar. Ben bu konuda şu ülke çok başarılıdır diyemem. Ancak Hollanda İngiltere gibi ülkelerde çok fazla üretim olur. Eski pek çok şirketin merkezi Hollanda’dadır. Finlandiya’daki şirketlere de başarısız diyemem. Zaten eskiden birkaç grup Banijay diye bir grup birçok format şirketini topladı. Onlarda biraz daha toplama isteğinde. Hangi ülke daha iyi dersek İspanyollarla daha iyi iletişim kurulabiliyor. Diğerleri gibi daha mesafeli değiller. Şunu söyleyebilirim en iyisi Amerika’dır.” (Derya Nurhat, 2021).

Format üretiminde ve ticaretinin gelişmesinde ülkelerin kendi içinde ayrıldığı fonlar etkili olabilmektedir. Öyle ki devlet desteği gelişimin önemli adımlarındandır.

“En başta Hollanda geliyor. Belki orda hem teşvikler hem de plot çekimi için fonlar tanıtım için fonlar çok yüksek teknoloji var yani orda her türlü olanak var. Amerika ikinci sırada yer alıyor. Avrupa ülkeleri var söyleyebileceğim. Şu anda da İsrail var aynı zamanda orda da fonlar var onlarda ciddi format üretiminde varlar. Yani herhalde destekliyordur gibime geliyor. Çok emin olmadığım bilgi yanlış bilgi vermek istemiyorum. Yani bence vardır. Ama Hollanda da İsrail’de Amerika’da olduğuna eminim. O ülkelerde format koruma dernekleri var. Frapa denilen genel bir dernek var zaten. Bir kurum bir formatınız varsa öncelikle Frapaya recistor ediyorsunuz. Ki daha sonra çalınma durumu söz konusu olmasın diye bak ben bu fikri daha öncesinden düşünüp Frapa tescil ettirmişim. Noter bu kadar devreye girmiyor davalarda. Frapa daha uluslar arası bir kurum.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Formatların hem alıcıya hem satıcıya ulaşması uluslararası format pazarlarında gerçekleşmektedir. Format paketlerinin ticareti, her bir şirketin programlarını ve formatlarını fuar alanındaki bir stanttan ilgili alıcılara sunduğu yıllık TV fuarlarında gerçekleştirilir. Mahperi Uçar format ticaretine yön vermiş önemli bir Pazar olan Cannes pazarındaki deneyimlerini şöyle dile getirmektedir:

“Bahsettiğiniz format fuarlarından en önemli olanı her sene Cannes’da gerçekleşen Mip format fuarı Dünyanın değişik yerlerinden yapımcılar, kanal yöneticileri, format üreticileri bu fuara katılır. Yeni çıkan fikirler bir kurul tarafından değerlendirilir ve en ilginç olanları freshte gösterime girer. Bu alanda da Türkiye adına yine özgün formatımız olan 40 programı gösterime giren ilk hard talk olma özelliğine sahip. Bırakın Türkiye’den olmasını dünyada gösterime giren ilk hard talk ... Bu da ülkemiz ve bizim adımıza gurur verici bir durum. Çünkü bu gösterim sayesinde 3 ülkeye format ihraç ettik. Ülkemizin ismini temsil etmenin gururunu yaşadık. Üretenle yapımcı her yıl bu fuarda buluşur ve açılan stantlarda ürünlerini alıcılarla buluşturup anlatırlar.” (Mahperi Uçar, 2022).

Format fuarları formatın görücüye çıkartıldığı alanlar olarak tanımlanabilir. Bu fuarlar hem format üreticileri hem de format avcıları için ticarete önemli bir yere sahiptir.

“Bunların en büyüğü yılda iki kere Cannes’da yapılan Mipcom ve MipTV fuarlarıdır. Formatlar burada görücüye çıkıyor herkes bu formatları almak için bu fuarlara hazırlanmaya çalışıyorlar orda neredeyse ihale gibi peynir ekmek gibi satılıyor diyebiliriz. Başarılı bir format varsa o ses Türkiye ve The Voice formatı orda satıldı. Bu formatların yanında biz La Case de Papel orda satıldı. Yani her tür televizyonda yer alan proje için Cannes film festivali ayrı yapıyor ama ekiple katılıyoruz. Mipcom ve MipTV iki fuar var. Onların dışında çok büyük firmalar şu şekilde yapıyor. Ben format günleri düzenliyorum bütün dünyada yapımcıları formatlarını sunmaları için ülkeme davet ediyorum. İngiltere bunu yapıyor. İsrail bunu yapıyor. Ki orda büyük dağıtımçı firmalar küçük ışık gördükleri formatları satın alıyorlar. Sen gel bu fikri bana sat bunu ben deniyeyim diyor. Biz de burada format yarışması yaptık ve kazanana para ödülü vermiştik. Ve biz onu temsil ettik. Çok büyük satışı olmadı ama bizimde yaptığımız bir şeydi bu. çoğu zaman yarışmalar düzenleniyor. Bir fikir varsa gösterimini yapın plot çekimi yapıp bize gönderin yarışmaya katılın biz değerlendirelim gibi. Hem o yarışmanın Kazananına belirli bir para veriliyor hem de satacak olan firma belli oluyor yarışmadan sonra. Böyle işleyişler de oluyor.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Geleneksel format pazarlarında işler üretici ve alıcı sergisi üzerinden yürütülürken dijitalleşme ile birlikte pazarda kendi payına düşeni almıştır. Daha önce yüz yüze gerçekleştirilen fuarlar günümüzde çevri içi şekilde dünyada popüler olan formatlara ulaşabilmektedir.

“Bu yıl ekimde düzenlenen fuar çok kısır ve dardı. Yani çok katılan olmadı ekim ayında olan fuarlar bizi daha çok besliyor. Nisanda güzel ama asıl şey ekim ayında olan. Artık hepsi online da hepsi var. Format şirketleriyle temasta olduğu müddetçe size kataloglarını atıyorlar.” (Derya Nurhat, 2021).

Format ticaretinin dijitale taşınması format alıcılarının endüstri pazarındaki yeni bir formattan anında haber almaları açısından işleri kolaylaştırdığı katılımcılar tarafında da vurgulanmaktadır.

“Şöyle dört beş yıl önce format pazarları çok değerliydi. Zaten teknolojinin gelişmesi ile şu anda seninle yaptığımız gibi önceden formatları satmak için birbirimize derdimizi anlatıp sorular sorup beyin fırtınaları yapmak, toplantı yapmak o sıra da hayallerini anlatmak yada kazanacak paranın planlanmasını yapmak sunucu seçmek bilmem ne yapmak bunların hepsi teknolojinin gelişmesinden dolayı fuarlarında etkisi biraz azaldı. Çünkü önceden fuarda görüyorlardı formatları şimdi yayında görüp beş dakika da bütün dünyanın haberi oluyor. Ya da Fransa da yüzden çok hızlı ilerliyor işler. Şey gibi önceden alışverişe çıkıyordun elli tane şeye bakıyordun mağazadan fiyatlarına bakıyordun deniyordun. Şimdi internete giriyorsun mağazanın sitesine iki dakika da seçip sipariş ediyorsun.” (Rüyhan Duralı, 2021).

3.9.7. Türkiye’de Yayın ve Yapım Sektörünün Format Üretimi Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Format üretimi ve ticareti ile hangi sektörler oluşuyor ve süreç nasıl işliyor, Türkiye format üretiminde hangi noktadadır, Türkiye’yi format üretimi konusunda nasıl değerlendiriyorsunuz, Yeterince farklı format üretiliyor mu, Türkiye’de medya endüstrisinde yeni format ve tür arayışı/çalışması var mı, Bu konuda neler söyleyebilirsiniz, Türkiye’nin Format üretimini artırılabilmesi için, Türkiye’nin bu alanda gelir elde edebilmesi için ve dünyaya açılabilmesi için neler yapması gerekir,” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Program ticaret hacminin genişlemesine engel olan 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 değerlendirilmektedir. Uluslararası format ticareti son yıllarda muazzam bir şekilde büyüme ve ivme kazandı. Dünya da pek çok ülke 73 ithal formattan 36’sını karşılayan ABD ve İngiltere’nin formatların kesin ithalatçısı konumundadır (Moran, 2009). Bazı ülkeler program formatı konusunda üretici konumundayken genel

çoğunluk tüketici konumdadır. Türkiye format üretme konusunda henüz gözle görünür bir yol kat edememiştir. Türkiye’de format ticaretinin gelişmesine ve bu alanda gelir elde etmesine dair yapılması gereken adımlar sorgulanmaktadır. Bazı katılımcılar format ticaretini artırmak için prodüksiyon şirketlerinin yatırım yapmaları, format üretimi konusunda eğitim verilmesi gerektiği, televizyon kanallarının destekleyici tavırlar sergilememelerinin önemli olduğu konusunda ifadelerde bulunmuşlardır. Bazı katılımcılar ise, yeterli teşvik ve sponsorların artırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Format endüstrisi dünya genelinde birkaç ülkenin tekelinde dönereken katılımcılar, Türkiye’de gerek kanalların kendi çıkarları doğrultusunda riskten uzak durmaları gerekse devlet tarafından herhangi bir destek olmaması durumunun üretimin gelişmesinin önündeki önemli engellerden biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Çalışmanın birçok kısmında format endüstrisinin büyüklüğünü dile getirdik. Türkiye’de yeter kadar üretim yokken katılımcılar Türkiye’deki format üretimini bir sektör olarak değerlendiremeyeceğini dile getirmektedirler.

“Bu büyük bir sektör bu yüzdende büyük yapım şirketleri distribütör şirketleri kurdular. Eskiden bunu global agency intermedia gibi yapan işte birkaç şirket vardı. Med yapım med entertainment diye bir şey yaptılar yani hepsi kendi şirketini ufaktan ufaktan oluşturmaya başladılar. Türkiye’de üretilen özgün iş çok fazla yok biz uyarlamaları uyarlayıp satıyoruz aslında. Ama dediğim gibi çok büyük bir Pazar alanı oluştu. İç piyasadan çok yapım şirketlerinin öncülüğü dış şirketler piyasa ne kadar yükseğe satılırsa o kadar karlı onlar için.” (Derya Nurhat, 2021).

Global Agency yapımcılarından Şenay Filiz Tekin Türkiye’de format piyasasında ülkelerin çekimleri daha az maliyete getirmek adına bir başka ülkede kurulan setleri kullanmaları bu alandaki yeni bir iş kolunun oluşumu olarak değerlendirmektedir.

“Bu sektör önceden daha renkliydi tabi ki diziler bu kadar yokken çok azı yarışma programıydı. Sadece gündüz kuşağında formatlar yer alıyor. Ya temizlik formatları var ya ya yemek programı var ya da dayting programları var. Format programlar geçmişe göre azaldı diyebilirim. Çok fazla format üretilmiyor. Tabi bu ihracatı da etkiliyor. Yan sektörleri için eskisi kadar ekmek yenmiyor format üretiminde. bir dizi projede neredeyse 300 400 kişi her hafta haftanın yedi günü çalışırken, formatlarda bir bölümü bir iki günde çekiliyor. Yani en fazla seksen kişi ile çekiliyordu. Bu büyük bir sanayi büyük bir şey değil. Dizi ihracatında olduğu kadar büyük para da getirmiyor ama şu yorum olabilir: production hub dediğimiz olay var mesela Wipe out formatı onlar çok büyük setler bunlar çok ucuza yapılabilir yani biz diyoruz böyle bir hot var gelip Türkiye’de çekiyoruz daha ucuza mal olur. O sıralarda bu Türkiye’de yapılmadı Arjantin’de yapıldı Arjantin’de daha uygun bazen Türkiye’de çekiliyor Pekin Express netler Türkiye de çekiliyor. Çünkü teknik hizmet eleman alt

yapı eleman çok ucuz. Şimdi dolardan sonra farklı ülkelerden gelir. İşte ne bileyim çok büyük sette alengirli şeyler varsa mesela eyvah düşüyorum da orda kapaklı bir mekanizmayla bilgi yarışması işte bilen bilemeyen kapaktan aşağı düşüyor. Büyük bir mekanizma hani bunu her ülkenin kurması kolay değil. Hani isterse yarışmacılarınızı alın gelin Türkiye de yapın bizim setimiz hazır diyoruz. Bu tür yan yani hub'ımız var. Gelebilirsiniz diyoruz. Yani bu yan oluşumlar olabiliyor.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Alanda yapılan birçok araştırma gösteriyor ki format üretimi konusunda Hollanda İngiltere, Amerika ve Kuzey Avrupa ülkeleri öne çıkmaktadır. Bu ülkelerde yer alan Banjay, Freemantle, Red Arrow ve Talpa'yı büyük format şirketleri arasında sayabiliriz. Dünya'da format üretimi bu konumdayken Türkiye'de format üretimi bir elin parmakları kadar diyebiliriz. Fakat son zamanlarda Türkiye menşeli format üretildiği konusunda haberlere rastalamakta mümkündür. Örnek vermek gerekirse, Türkiye'nin ilk ürettiği format yurtdışına satışı yapılan Gol Show adlı bir programdır. Yakın zamanda ise “Bugün ne giysem” formatı yapımcılarının yurt dışı fuarlara katılarak satış-pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşması sonucu yabancı kanallarda yayınlanmaktadır. Adına endüstri ya da ticaret denilebilecek kadar Türkiye yerli format üretiminde çok başarılı olduğu söylenemez. Uygulayıcı yapımcılardan H. Hakan Eren bir yazısında Türkiye'nin yerli format üretimi konusundaki başarısızlığını dile getirmektedir.

“Yerli format üretiminde çok başarılı olduğumuz söylenemez. Rüyhan Duralı, Haluk Şirin/Caner Erdem, Şafak Bakkalbaşoğlu/Mahperi Uçar gibi birkaç isim dışında yerli format üreticimiz hemen hemen yok denilebilir. Ama bu olmayacak anlamına gelmez. Yaratıcılık din, dil, ülke fark etmeyen bir süreç. Belki biraz yatırım ve devlet desteği ile zaten gelişmiş olan prodüksiyon kabiliyetlerimizle çok daha ileri bir noktaya taşıyabiliriz format üretimimizi. Son 7-8 yıldır aslında dünyada da “Blockbuster” tabir edilen büyük ve hit formatların yaratımı durdu. Hep eski formatlar, yeniler de hep eskilerin türevi. Yaratım muslukları bir kısır döngü içinde tıkanı” (www.dizidoktoru.com).

Katılımcılar ise Türkiye'nin üretim konusunu hem olumsuz hem de olumlu değerlendirmektedirler. Ayrıca katılımlar orijinal format üretimi konusunda yeterli olmadığını ve ayrıca üretilen formatların ya da televizyon programlarının yurtdışına satışının tanıtımı konusundaki yetersizliklerini vurgulamaktadırlar.

“Türkiye format üretimi konusunda oldukça geride, gözlemlediğimiz kadarıyla. Televizyon ya da radyolarda genellikle dünyanın farklı yerlerinde iyi reyting sağlayan formatlar adapte ediliyor.” (Selçuk Demirci, 2022).

Mahperi Uçar (2022) ise, Türkiye’deki format üretiminin yeterli olduğunu fakat yeterli markalaşmayı sağlayamadığını eleştirmektedir.

“Türkiye üretim olarak bence çok iyi ülkelerden biri. Ancak yurt dışına açılabilmek adına oldukça zorluklarımız var. Türkiye’deki kanallarda yayınlar yurt dışına açılabilmek için yeterli sabırda değil. Biraz sabredip ülkemizde işlerin markalaşmasını sağlayabilirsek dünyaya açılıyor olmamız daha kolay olacak. Burada kanallara ve yöneticilerine ciddi işler düşmektedir.”

Format üretimini desteklemenin ilk şartı formatın bir bedene sahip olması ve bir kanalda kendine yer bulması gerekmektedir. Çünkü geçmişi ve kabul görmüşlüğü olmayan “kağıt” formatlar yurtdışında alıcı bulamamaktadır. Bu nedenle Televizyon kanalları yerli ve taze formatlara yayın akışlarında yer vermeleri üretimin gelişmesi açısından önemlidir.

“Orijinal format üretiminde çok iyi bir konumda değil. Birkaç uyarlama dışında iş yok. İstanbullu gelin dizisi Suudi Arabistan da uyarlandı. Oda uyarlama zaten kendi oyuncularıyla tekrardan çekti. Birkaç tane yarışma programı gitti yurtdışına buradan onu biliyorum. Bir elin parmağı kadar yok onu söyleyeyim. Dolayısıyla başarılı olduğunu söyleyemem ihracat konusunda kendi özgün içeriklerinin uyarlamaların satışı iyi değil diyebilirim” (Derya Nurhat, 2021).

Türkiye gibi format üretimi konusunda endüstrileşememiş ülkeler televizyon yayıncılığında gündüz kuşağında kadın programlarına yer verirken prime time zaman aralığında kendi iç yapımlarından ziyade, yapım şirketlerine yaptırdıkları yarışmalar, müzik eğlence programları, diziler gibi dış yapımlar yer almaktadır (Koçer ve Erdoğan, 2011: 243). Böylelikle daha az maliyetli ürünler ile yayın akışlarını doldurmaktadırlar.

“Format üretimine herkes çözüm arıyor işte dediğim gibi sistemden dolayı hem siyasi hem de sistemi düşündükleri için Türkiye’de yapımcılar gidiyor ben size müge anlı yapacağım diyor, sonra Serap’ın bilmem neyle beş saat kim kimle kimi öldürdü sonra kaynana bana atladı mı sen bana patladın mı diye cahil insanları çıkartıp onları tartışmalarını sağlıyor beş saat hiçbir emek yok o kadar yayında tutuyor maalesef şu anki denekler de bunu tercih ettiği için senin yaptığın değerli bir format yurtdışında çok iş yapan format burada seyredilmiyor. Yurtdışında rekorlar kıran formatımı Türkiye’de denedim olmadı. Türkiye de formatı batıran bir tek benim. Kendi formatım yurtdışına satıldı çok başarılı oldu battığı tek ülke Türkiye oldu. Bu sistemde karşısında müge anlı Zühal Topal var. Onlar üç saat yayın yapıyor ben 60 dakika yapıyorum onlar hiç reklama çıkmıyor. Sen orda naif bir İş yapıyorsun o o sıra da kardeşine tecavüz eden adamı yayına çıkardığı için yani insanlar onu

seyretmeyi tercih ediyor. Meydanı terk etmiyor çünkü sen acı sosu dayıyorsun. Matematiksel başarıysa sabah dokuzda açarsın müge anlıyla ana habere kadar dokuz saat müge anlı yaparsın olur ama karşılığı yok bu şey gibi aptal bir çocuğunu ya da yeteneği olmayan bir çocuğunun sen. Atıyorum çocuğun çok orta sınıf yetenekli gidiyorsun bir kulüple anlaşıyorsun bir futbolcu çocuğun oynasın diye para veriyorsun. Ne taraftar mutlu ne çocuk mutlu ne takımın içindekiler mutlu oynamıyor mu oynuyor. Ya da çok paran var milyardersin kız arkadaşın var ona kaset çıkarıyorsun. O sırada o satıyor. Ya da sağlıksız bir yemek yapıyorsun restorantta çift kaşarlı tost diye. Gidiyorsun bir şey yapıyorsun atıyorum etten bir sucuk yapılmış eşek etinden yapıyorsun. Karşı taraf yiyor mu yiyor. Para kazanıyorsun. Lezzetli mi lezzetli üstüne sos ekliyorsun satıyorsun yani satabilirsin” (Rüyhan Duralı, 2021).

Katılımcılar format üretiminde Türkiye’nin konumu değerlendirirken üretim konusunda olan yetersizliklerden ve de televizyon kanallarının ve uygulayıcı yapımcıların risk almamak adına deneninmiş programları tercih ettiklerini ve bu adaptasyon programların hem kanal hem de yapımcılar için garanti olarak görülmesine yol açtığını ifade etmektedirler. Bunun sonucunda yerli üreticiler format üretimini gerçekleştirmek adına yeterli desteği göremediklerini dile getirerek Türkiye’de üretimin gerçekleşmeme nedenini dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda bir format yaratıcısı olan Rüyhan Duralı Format üretimini ve Türkiye’deki durumu şu şekilde değerlendirmektedir:

“Kendi yapım şirketim var. Erdi yapım. Şöyle aslında şirket formatları yurtdışına pazarlama orda telif hakları yasaları format kullanımının kanalla olan sözleşmelerinden dolayı devir ve teknik gibi bütün kontrolü gerçekleştiriyoruz. Formatın ne demek olduğunu bilmeden ilk formatım diyebileceğim bir proje çıkardım “Ahmet çakarla şansa bak”. Programın yapımcılığını yaptım. Daha sonra “Bana her şey yakışır” formatını yaptım. Onunla ilgili yurtdışına satışa gittiğimde kendimi çok garip çok cahil hayatla ilgisi bilgisi olmayan televizyon dünyasıyla bilgisi olmayan biri olarak gördüm fakat aynı zamanda kendi yeteneğimle yaptıklarımın bir değer olduğunu hissettim. İşte Fransızlarla Almanlarla bu iş çok basit mi? Sorusunu sordum kendime ve gerçekten çok basit gibi geldi. Ve o ilk “bana her şey yakışır”dan sonra 4 yıl içinde beş tane international format yarattım ve bunları çeşitli ülkelere sattım. Ve formatlarım uygulandı. Ama aslında ve ben bunu bir oyun gibi gördüm ve bunları da dünya televizyonlarında 11 tane formatım yayınlandı. Bu aslında bir dünya rekoru denilebilir. Bence bunun eşi benzeri yok dünyaya baktığımızda 12 tanesinden 11 tanesi yayınlandı işte “blind test”in çocuk versiyonuyla beraber 12 tanesi de dünyada 4 kıtada çeşitli ülkelerde yayına girdi. Hatta geçen bir Twitt attım sadece Yunanistan’da 9 ayrı formatım yayına girmiş yani ve bunların maddi getirisinden çok bu bir kariyer başarısı olarak görüyorum.

İlk format üretimini Türkiye’de gerçekleştiren Rüyhan Duralı, Yurt Dışındaki yapının farklı işlediğini fakat Dünya için üretilen işlerin tutacağını dile getirmektedir.

Duralı tamda bu nokta da format yaratmanın çok basit bir iş olmadığını formatın olmazsa olmaz unsurlardan oluşması ve bir formül içermesi gerektiğini dile getirmektedir.

“Çünkü format bulmak format yaratmak çok zor bir şey çok basit bir duygu değil. Şöyle örnek vereyim bir kere yaratmış olduğumuz ya da oluşturmuş olduğumuz formatın maddi karşılığı, uygulanabilirliği, diğerlerinden ayırt edilebilir özelliklerinin bir matematiğinin formülünün olması gerekiyor. Bunu da ancak işte benim bu 15 yıllık televizyonculuk birikimim tecrübem, ortaya çıkarıyor yoksa fikir üzerinden yürüyerek format yaratılmaz. Örnek vereyim zaten şöyle bugün Türk televizyonlarında sabah açıyorsunuz işte Müge Anlı, arkasından Esra Erol arkasından vb. bunlar format değil. Bunlar program bunları yarın Almayandan Hans İngiltere’den John uygulamaya çalışsa bunlardan bir gelir talep edemez. Çünkü bir köşesi yok. Ben köşeli taraflarda olmayı seçiyorum ve birazda şöyle tabiki şansım oldu benim. Ha bu arada ben hayatımda hiçbir ülkenin şu format varmış diye devam etmedim” (Rüyhan Duralı, 2021).

Format endüstrisinde en çok dolaşımda olan programlar izleyicileri en iyi temsil içeriğine sahip programlardır. Öyle ki yayınlanacağı ülkenin insanın duygusuna hitap eden özellikleri ön plana çıkartmak gerekmektedir. Rüyhan Duralı ülkelerin izleyicilerinin istek ve beğenilerinin format üretme de dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak değerlendirmektedir.

“Kim Milyoner Olmak İster” bir bilgi yarışması onu format gereği bir sunucusu zaten Kenan ışıktı uyguladı İngiltere de çok başarılı bir sunucusu vardı büyük bir tiyatro sanatçısı duruşu tarzı ve insanlar bilgiyi öyle almayı İngiltere’de seviyorlardı. Ama Türkiye’de böyle acı sos var ya onu fırçalasın daha sert girsin ya da duyguyu ön plana çıkarsın. Ben sunucu tarafından duyguyu ön plana çıkaracak bir bilgi yarışması tasarladım. Bunu da diğerlerinden ayrı bir şekilde yani diğerlerinden derken zaten iki üç tane bunun örneği var. Bunların babası Kim Milyoner Olmak İster. Kuralları olan bir şey buldum. Format buldum diye de şey yaptım ama sistem işledi aslında çok büyük formatmış geriye baktığımda. Daha sonra ondan sonra tabi insanın kafası çalışmaya başlıyor ben bunu böyle uygulayım. Sonra gündüz kuşağı programı tasarlandı o biraz daha şanslı oldu. Kadınların alışveriş yaptığı ve belirli kuralları olan bir format kurallar aslında birbirini tamamlayarak dene çekle ortaya çıktı. Tabi daha sonra ben bunda bilinçlenince onun bir aks olduğunu gördüm ve Allah yardım etti ve dünyada o zamana kadar kadınların alışveriş yarışması yokmuş. 10 bin bölüme yakın 4 kıtada uygulandı ve hala uygulanmaya devam ediyor. Fransa da ki modanın başkenti Fransa’da 11. Sezonu Almanya’da 10. Sezona. Bu Cuma Yunanistan’da bininci bölüm yayınlanacak ve sonra o yelpazeye bakınca bir diyorum o zamanda günümüz kuşağında beş altı tane öge vardı. (Rüyhan, Duralı, 2021).

Zaman içerisinde teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin insanların ilgi alanları ve beğenilerinde bir sürerlilik esastır. Örneğin, dünyanın neresinde olursa olsun alışveriş,

moda, yemek gibi belirli ihtiyaçlar devam etmektedir. Bu bağlamda Rüyhan Duralı dünya da program formlarının dört aks üzerinden yürütüldüğünü dile getirmektedir.

“Yani ana aks var dünyada format var kullanılan. Ben modayı yaptım, sonra yemek programı. İşte yemekteyizin dünyadaki etkisi onun babında Blind test (kr Tadım) formatını buldum. Oadaki amacım da şuydu: yapılan yemeğın kimin yaptığı bilinmesin ki insanlar ona göre puan versin. Ve insanlar kendi yaptığı yemeğı birbirlerine irkeflık yapıyor yemekte kendi yaptığı yemeğ sıfır puan veriyor. Ve bu seyircide acayip bir efekt yaratıyor. Bu Türkiye’de değil yurt dışında ve inanılmaz bir anda o anda daha ilk sezonunda Türkiye’de yayına girmeden Rusya’da Ukrayna’da yayına girdi. Fransa’dan Kamboçya’ya kadar yayına girdi ve çok güzel bir fikirdi hemen tersten baktım. Buda dünyada yokmuş şimdi bir sürü örneğı var seyrettiğınız gelin kaynana yarışması kanal d de benim fikrim istesem telif hakkı alırım. Ama ben uğraşmıyorum. Yemekle ilgili yemek zaten bir seyredilir durum çünkü insanlar her gün yemek yiyor, kadınlar her gün alışveriş yapıyor. Bunu ekrana taşıyorsunuz. Diğerk bir durum dekorasyon onda da bana her şey yakışırın kurallarıyla bir dekorasyon demosu çekerek. Dekorasyon projeleri pahalı işler aynı zaman da prodüksiyon olarak çünkü bir evi yenilersiniz o bölüm başı maliyeti var ve iyi yapmak zorundasınız ve seyirciyi woww etmek için. O iyi yapmak yani içinde çok fazla para harcarsın ve bu da teknik olarak kanalın yayıncının işine gelmez. Ona da bir takla attırarak bir format yaptım. Aslında geriye baktığında insanlar çok takip etmiyor ben bunları dışa vurmuyorum ama benim kariyer basamaklarım açısından geriye baktığında biriyle televizyonculuk tartışırken şöyle diyorum Almanya’nın en büyük kanalı ve Avrupa’nın ve Afrika’nın en fazla seyredilen kanalına sattım ve bunlar yüzer bölüm yayınlandı. Ve çok güzel karşılığın buldu ve karşılığın bulma nedeni şuydu sürdürülebilirlik açısından az önce söylediğim gibi malzeme çok pahalı çünkü kendi yarattığınız fikir de bunu prime time da deniyorlar Amerika da ama dediğim gibi malzemenin ucuz olup ve geri dönüşümünün olması gerekiyor. Dekorasyonla ilgili böyle bir format yarattım. Kenarda duruyor ama şimdi ekonomik şartlardan dolayı yapılması zor işte. Türk televizyoncuları kanal d de evim şahane olarak seyretti.” (Rüyhan Duralı, 2022).

Dünya üzerinde pek çok şey günden güne değışmeye devam etmektedir. Örneğın, teknoloji alanında tekerin icadıyla başlayan süreç şu anda öngörülemez bir hızla yoluna devam etmektedir. Fakat araçlar ne kadar değışirse değışsin insanın o araca duyduğ duygu aynı kalmaktadır. Bu durum televizyon programları ve formatları söz konusu olduğ zamanda içeriğine karşı duyulan ilgi ve duygu aynı kalmaktadır. Rüyhan Duralı bu aksı format üretiminde nasıl kullandığını şöyle ifade etmektedir.

“Sonra Blind Taste’nin¹⁰⁹ başarısından sonra bir başka formatı yarattım ‘My Wife Rules’¹¹⁰ onda da şöyle bir hikâye var: Tek bir cümlesi var yani erkekler mutfağa girmiyor kadınlar hep yemek yapıyorlar ya şeflerin dışında aile genelinden bahsediyorum Türkiye genelinden kadın tarifi versin kulağa adam yemeği yapsın yemeği yapamazsa bocalasın kadında, çünkü ucunda kazanılacak bir para var bu fikrim şükürler olsun üç dört yıllık bir fikir ve beş kıtada yayına girdi. Ve yarın bir gün Almanya’da başlayacak. Çok uzun yıllar devam edecek bir fikir. Çocuk hem iç matematiği hem yarışma hem reality, hem komedi, yani sosu çok çok güzel bir format sonra bunlar gündüz kuşağında söylediğim akslar yemek moda dekorasyon, reality. Bu gündüz programlarında altı dayting programları var var altı akstan beşi benim formatım var prime time ‘a gelince bir başka aks olan bilgi yarışmaları dediğimiz quiz şovlarla alakalı cevap soruda diye bir format yaptım. TRT’de yayılandı çok sevdiğim bir iş şu an için bir çok ülkede yayınlanıyor. Büyük prime time, quiz şovlarından joker diye bir iş yaptım şu anda Avrupa’da sekiz dokuz ülkede yayınlanan bir iş. Entertainment şovlar iki tane kendimin çok beğendiği para odası oda çok iş yaptı fakat Türkiye’de 15 temmuz sürecine denk geldi belki onu tekrar yapacağım bir de bir içeri bir dışarı diye bir formatım var o da var mısın yok muşunun başka bir versiyonu olarak düşünüyorum gibi şovlarım var. Kendim yaptığım formatları kendim satmayı tercih ediyorum. Ve bir daha yapmıyorum. O biraz tabi ki karakteristik bir durum. Araç değişir duygu devam eder. Yani 11 tane formatım var. En fazla ihraç edilen formatım ise ‘Bana Her şey Yakışır’ formatımdır.” (Rüyhan Duralı, 2021).

Avrupa, ABD ve Hollanda’da yayın yapan binlerce kanal, 2009’da Avrupalı yayıncıların formatlar ve hazır şovlar satın almak için harcadıkları tutar olan 3,3 milyar sterlin değerinde bir programlama pazarı yarattı. Son on yılda, formatların büyük çoğunluğu dünyanın en büyük formatlarının çoğu bağımsız yapım şirketleri tarafından tasarlandı. Türkiye’de ise, format satışından elde edilmiş kayda değer bir gelirden söz etmek mümkün değildir.

“Kendi formatımızı üretmemiz dizilerde mümkün daha çok özgün senaryo üzerinden gidilebilir ama orada da iyi bir yapım şirketinin kanalının olması gerekiyor, olması lazım çünkü, çok fazla benim bir fikrim var diye mail geliyor. Özgün dediğimiz şeylerin çoğu da etkilenmiş oluyor. Yapım şirketleri için uyarılama işler daha garantili ve büyük bir şirket markası altında şirket derken yurt dışı orijinal şirketten

¹⁰⁹ "Kör Lezzet", günlük yemek pişirme formatında ünlü bir şef ve her hafta değişen dört yarışmacının bulunduğu bir programdır. Formatta yarışmacılara her gün ortak bir mutfakta çalıştıkları ve sadece iki saatte pişirecekleri bir yemek tarifi verilmektedir. Yemekler aynı ma tadı farklı olacak. Sürenin bitmesinden sonra yarışmacılar tüm yemekleri tadacak ve 1-5 arasında tek tek puan verebileceklerdir. Fakat yemeği gözleri bağlı şekilde tatmaktadır. Yemeği kimin yaptığını bilmeden, en düşük puanı hatta kendi yemeğine dahi verebilecektir. Puanlandırma işlemi bittiğinde gözler açılabilir ve yarışmacı gerçeklerle yüzleşmek zorunda kalırlar. Bir haftanın sonunda, tüm puanlar toplanır ve en yüksek puanı alan yarışmacı ödülü kazanmaktadır.

¹¹⁰ "Karımın Kuralları", kocanın uzaktan kumanda ile yemek pişirdiği ilk çift yemek yarışmasıdır ! İlk olarak, bir şef, yalnızca not almasına izin verilmeyen eşlere bir tarif göstermektedir. Sonra kadın eşler mutfaktan çıkarlar ve kocaları ocağın başına geçer.

bahsediyorum. Onlarda satışlarda yardımcı oluyorlar. Üretiliyor özgün işlerin destekleneceği mesela yargı özgün bir iş çıktı ama çok piyasada fazla miktarda olacağını düşünmüyorum. Şu anda bizim sektörün en önemli kanayan yarası senaryo yok. Doğru düzgün bir senaryo yok. Yani senaristlerde tıkanıyorlar. Belirli bir sorun süreler çok uzadı fikir yok o yüzden herkes harıl harıl kitap okuyor. Harıl harıl yurt dışında şu var bu var. Kıyıda köşede bir şey var mı değerli onlara bakıyoruz. Yaratıcılık çok kısıtlı yani genel olarak sorunumuz o yani bu benim şahsi fikrim mesela özellikle yaratıcılık gerektiren bilimkurgudur korku filmidir bunlarda başarılı işler çıkartamıyoruz. Onu çekecek yönetimde olmuyor. Yaratıcı dünya kurulamıyor. Eskiden sadece yapım şirketi vardı. Sonra yapım şirketi artı kanal oldu. Sonra format şirketi yapım şirketi oldu. Yapım şirketi format kanal oyuncular senarist müzik yapanlar yani artık pasta daha da tak bölünüyor. Eminim orada devlette kendi payına düşeni alıyor.” (Derya Nurhat, 2021).

Televizyon formatlarını dünya da profesyonel biçimde hayata geçiren belli başlı büyük firmaların varlığını dile getirmiştik ve bu kuruluşların yarattığı formatlar dünyanın pek çok ülkesine ihraç edilmektedir. Dünyada televizyonu besleyen en büyük yapı taşlarından birinin format olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye üretimden çok yabancı kaynaktan beslenmekte ve bu durumda Türkiye’de bir üretimden söz etmek mümkün değildir. Uğur Rıfat Karlıova bir yazısında Türkiye’nin format üretimi konusunu şöyle değerlendirmektedir:

“Bu işin sorumluları kanallar ve yapım şirketleridir. Ülkemizde şu anda yapılan üretimin büyük çoğunluğunu dizi filmler oluşturmaktadır. Dizi filmlerimizin ne yazık ki uzatılmış versiyonları seyirciyi de olumsuz etkilemekte ve de zaman içerisinde sıkıcı bir boyuta ulaşmaktadır. Genellikle ülkemizde yaratılan dizilerin içeriği aşk, mafya, ihanet gibi 3 konudan beslenmekte, eğitim seviyesi ve geliri düşük izleyicinin daha çok ilgisini çekmektedir. 2 saati aşan dizi süreleri ise Türk izleyicisini televizyona karşı soğutmakta ve orijinal program üretimine engel olmaktadır. Bunun yerine tavsiyem farklı konularda daha çok ama kısa süreli dizilerin yayınlanabilecek olması yönünde. Bu sayede hem ekrana farklı alternatifler getirilebilir hem de daha çok insan gücü kullanılabilir. Şu anda yapım firmalarındaki çalışanların yükleri azaltılıp daha kaliteli programlar üretilebilir.” (blog.milliyet.com.tr/).

Rüyhan Duralı (2021) Türkiye’deki format üretiminde menşenin önemli olmadığını önemli olanın seyirciye verdiği duygu olduğunu vurgulamaktadır.

Benim formatlarım var. Bir iki tane de bazı arkadaşların var. Ama şöyle benim Almanya’da yayınlanan formatımın Türk formatı olduğu bilinmez. Yaratıcısı Türk ya da sen bir formatın o sesin Hollanda formatı olduğu çok önemli değildir. Ya da

seyrettiğin formatın hangi ülkeden olduğu çok önemli değildir. Bana verdiği duygu önemli burada olan. Kim milyoner olmak ister? Formatı yok İngiliz formatı yok Amerikan formatı diye seyretmiyorsun. Dizi gibi değildir format. O yüzden böyle bir derdi yok Türk insanlarının. Çünkü içinde Türk ibaresi geçmez.

Televizyon dünyasına dair yeterli bilgi ve deneyime sahip olmak program üretimini geliştirmek için gerekli adımlardan birisidir. Rıfat Karlıova ise bu adımı şöyle açıklamaktadır: *“Yabancı ülkelere alınan formatların daha önce başarılı olmaları ülkemiz yapımcılarını daha çok cezbetmektedir. Orijinal bir program yaratacak kapasite ve gerekli birikim olmadığı zaman yapımcılar yabancı programlar içinden uygun gördüklerini seçerek ekrana getirirler. Aslında ülkemizde program üretebilecek donanımda gençlerin olduğunu göz önüne alırsak sanırım yapımcıların yapması gereken biraz daha cesur adımlar atabilmeyi göze alabilmektir. Başarıda risk alarak, yeni fikirler üreterek, özgün ve kaliteli işleri geliştirerek yakalanır. Yabancı programların ülkemize gelmesi sadece günümüzü kurtarır ve televizyonculuğumuzu yabancılara bağımlı hale getirir.”* Bu doğrultuda katılımcılar ise Türkiye’nin format üretim kapasitesini artırabilmesi için ülkenin televizyon sisteminin yeni fikirlere vereceği destekten geçtiğini dile getirmektedirler.

“Bir kere bir televizyon sisteminin buna inanıp desteklemesi gerekmektedir. Şöyle Televizyonlar fikir haklarından para kazanmazlar. Çok kazanmak istediler ben bunun savaşını verdim. Ben bulduğum formatların hiçbir zaman çünkü dizi gibi değildir. Dizilerde de normalde senaristerlerin yapımcıların vermemesi gerekiyor ama ilk başlarda böyleydi ama işte bin bir gece de yaprak dökümünde aşkı memnuda, muhteşem yüzyılda daha sonra televizyoncular çakallık yaptılar. Yapımcılar maalesef buna direnemediler. Oradaki pastayı beraber paylaşmak gelirleri yüzde 50 yüzde elli böldüler. Hem risklerini indirdiler hem de karlarını artırdılar. Ama normal şartlarda atıyorum format bir sanattır, emektir şartları tekin kendi hakkını alır. Çünkü emek vermiştir bir yol açmıştır. Fikirdir ve o fikri uygularsın. O yüzden bunun kavgasını Türkiye’de çok verdim. Burada şöyle söyleyebilirim, şöyle bir grup bu durum profesyonel bir durumdur. Şovtv grubu kanal d grubu ben formatlar yaratacağım yaratıcıya da parasını vereceğim yurtdışına da satacağım ben bir endüstri yaratacağım dese yaratabilir. Onun için hem zaman hem de bir akım gerekiyor.” (Rüyhan Duralı, 2021).

Televizyon kanallarının yayın saatindeki artış akışı sürekli işleyen bir yapıya dönüştürmüştür. Yeni teknolojilerinde bu alana dahi olmasıyla içerik daha da çeşitlenerek devam etmiştir. Gelenekselde seçeneğin az olması hatta olmaması aynı içeriğin tüketilmesi sonucunu doğuruyordu. Bu bağlamda yeni teknolojiler hep yeniyi ve farklıyı talep izleyicinin talebine ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Öyle ki bir çok televizyon

program türü izleyiciyi ve reklam verenleri ekranda tutmak maksadıyla ortaya çıktığını ileri sürebiliriz. Sürekli içerik ihtiyacı duyulan günümüzde bu ihtiyaca göre tür aramak bir elzemdir. Öyle ki katılımcılardan Rüyhan Duralı (2021) Türkiye’yi üretim konusunda yeni bir tür yerine son zamanlarda dünyada kendine yeni bir piyasa oluşturduğu dizi satışları üzerinden açıklamaktadır.

“Türkiye’de yeni bir tür aramaktan ziyade oluşturdukları dizi endüstrisine odaklandılar. Aslında format hayatın sonuna kadar bir gelir ama şu anda börekleri tuzlu hayatları mutlu olduğu için televizyon dizilerinden de bu sistem işlediği için fakat 15, 20 yıl sonra dönmek zorundalar. Ve dönecekler mecbur. Tarım gibi. Nasıl tarımda şu anda öldürüyoruz ama tarımsal ürünler bizim için hayatsal bir durum. Formatlarda televizyonlar için hayatsal bir durum. Farkında değiller şu anda.” (Rüyhan Duralı, 2021).

Denenmiş işleri tercih eden Türk televizyon piyasası riskin dışına çıkmayıp çok fazla tür arayışına girmediğini vurgulayan Şenay Filiz Tekin (2021), Türkiye’de üretilen formatlarında gündüz kuşağında yayınlanabildiğini vurgulamıştır.

“Temizlik işi yeni bir format aslında ama o da dünya da değil Türkiye’de izleniyor. Bunun benzerleri dünya televizyonunda da yayınlanmakta. Bana göre bunun dışında yeni bir arayış yok bu tür formatlar gündüz kuşağında olabilir. Çünkü yerli bir iş riski var tutar mı tutmaz mı bilmiyorlar. O yüzden gündüz kuşağına koyuyorlar para riski az. Şimdi yerli bir fikri prime time kuşağına koyup deneseler çok riskli ya tutmazsa olacak o ses Türkiye her yerde tutuyor. Prime time çok büyük risk ve kanallar bunu da yağmak istemiyor. Tercih edilmenin nedeni programın denenmiş ve tutulmuş olması net rekor mutlaka bir geçmişi olsun. Her yerde tutması en az on ülkede tutması gerekiyor. Zaten o formatlar belli yani. pop starlar God Talentler, The Voiceler, Survivorlar. Bunların dışında son zamanlarda dizi piyasası aktif bir çok ülkeye Türk dizilerini pazarlayabiliyoruz. Onlarda yeni bir tür ya da format değiller. (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Format ticaretinin yaygınlaşmasındaki başlıca etkenler ise hem küreselleşme olgusu hem de televizyon sistemlerinde yaşanan dönüşümler olmuştur. Söz konusu bu durum format üretim ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Dünya bu konuda elinden geleni yaparken Türkiye bu endüstriyi geriden takip etmektedir. Günümüzde medya endüstrisinde özellikle televizyonda ciddi bir rekabet olduğu bir gerçektir. Ticari televizyon yayıncılık anlayışı daha çok üretmeyi, kâr elde etmeyi hedeflemektedir. Katılımcılar televizyon programları konusunda dış kaynaklara bağımlı olan Türkiye’nin format üretimini artırması için ve bu alanda kazanç elde edebilmesi için sponsor ya da devlet desteğinin önemli olduğunu vurgulamışlardır.

“Şu an dizilere bir teşvik ve filmlere söz konusu ama devletten formatlar için bu şimdilik yok. Fakat bu yapılabilir. Şu an format üretimi yeterli seviyede değil tabi ki olamayacakta çünkü reklam verenler paralarını formatlara değil reyting alan programlara veriyorlar. Tercih ediyorlar. Teşvik yok yani bir formatı yapmayı belki sponsorla olur. O zamanda başka kişiler işin içine giriyor. Kanalla ilişki kurulabilir. Yani şu anda çok durum çok parlak değil. Yani inşallah değişir.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Format programlar yapıları gereği belirlenmiş kalıplar ve parametreler üzerinden üretilmektedir. Küresel düşünüp yerel uygulanabilirliğinin olması parametrelerinden biridir. Bir diğeri ise, televizyon dünyasını iyi tanımadan geçer. Bu doğrultuda üretilmeyen formatlar televizyon piyasasında da süreklilik arz etmeyecektir. Format üretirken dikkat edilmesi konuları Rıfat Karlıova yazısında şöyle dile getirmektedir: *“Öncelikle televizyonu ve tarihini iyi bilmek gerekmektedir. Hangi dönemde neler yayınlanmış, hangi tür programlar başarı sağlamış bunu çok iyi analiz ederek yaratılmak istenen programın ön hazırlığını yapabiliriz. Kesinlikle unutulmaması gereken üretilcek programın orijinal olması ve daha önce bir başkası tarafından ekrana getirilmemiş olmasıdır. Bu yüzden televizyoncuların ve yapımcıların dünya televizyonlarını yakından takip ediyor olması önemlidir.”* (blog.milliyet.com.tr). Bu bağlamda Türkiye’nin format üretiminde ben de varım demesi için dünya televizyon kanallarını sıkı takip etmesi ve üretilcek her bir formatın piyasaya hitap etmesi üretimin gelişimi açısından önemlidir.

“Bir formatın yurtdışına satılabilmesi için ortak özelliğinin bir duygusunun bir matematiğinin, bir alanın, bir uygulanabilirliğinin olması gerekiyor. Bunlardan az önce söyledim bu ayaklardan biri olmadığı zaman bu formatı yurtdışına satamazsınız. Seyirciye satacaksınız. Yayıncıya satacaksınız. Reklam verene satacak ve senden bir ürün alıyor ve o ürünü satacak uygulayabilecek. Reklam alması gerekiyor ve diğer taraftan şarkı yarışması yapmışsın, yemek yarışması yapmışsın, dans yarışması yapmışsın ya da başka bir format yaratmışsın quiz şov yapmışsın, çok önemli değil. Türkiye’de format üretiminin ve satışının artırılması için önemli olan saydığım özelliklerin oluşmasıdır.” (Rüyhan Duralı, 2021).

Günümüzde ise Türkiye’de format üretiminin gelişmemesine karşın dizi programlar üretimi üzerine atılım yaptığı bir gerçektir. Türkiye’de adına dizi endüstri denilebilecek kadar bir gelişim söz konusu olmuştur. Şimdilerde dizi endüstrisi Türkiye için ciddi bir gelir kaynağıdır ve televizyon kanalları için de en büyük reklâm kaynaklarının başında gelmektedir. Prime time dilimi diziler arasında ciddi bir reyting yarışı söz konusu olmaktadır. Format üretiminde gerilerde kalan Türkiye Dizi endüstrisinde ciddi bir ekonomik değer üreten sektör konumuna gelmiştir. Bugün Türk

dizileri dünyanın bambaşka coğrafyalarında bambaşka kültürden, gelenekten ve inanıştan insanlar tarafından beğeni ile izlendiği bilinmektedir. Görüşmeye katılan katılımcılar Türkiye’deki dizi üretimin geldiği son noktayı dizi oluşturan dii pazarı üzerinden değerlendirmektedir.

“Türkiye, şu anda dizi ihracatıyla dünyada ilk 3 ülke arasında. Çok önemli bir pazar oluşturmuş durumdayız. Prodüksiyon kalitesinin artmasıyla beraber geçtiğimiz son beş senede bu oran gittikçe arttı. Türkiye’de reyting alan işler ilk defa Avrupa’da da prime time da yayınlanıp çok yüksek reyting aldılar. Türk dizilerinin; Güney Amerika’dan Hindistan’a, İspanya’dan Fransa’ya çok yüksek başarı oranları almaları ihracat seviyemizi de aynı oranda arttırdı. Türkiye, format üretimi konusunda şu anda zaten dünya çapında bir ihracat devi.” (Merve Girgin, 2022).

Globalleşen dünyada küresel pazar politikalarının ve medya sektöründe yaşanan canlanmanın en önemli yansımalarından biri Türk dizileridir (businessdiplomacy.net). Global Agency Kurucusu, CEO’su İzzet Pinto Business Diplomacy sitesindeki “Tük dizi ihracatı, liderliğe oynuyor” başlıklı yazısında; *“Televizyon sektörünün hacmi milyar dolar ile ifade edilen büyüklüğe ulaşırken, bu alanın gelişmesinin en önemli yapımlarının Türk dizileri olduğunu vurgulamaktadır. Türk dizileri hem ulusal kanallarda en fazla izlenen tür iken hem de ihracat konusunda önemli bir yol kat etmiştir. Bu hızlı yükseliş dizi ihracatında Türkiye’yi Amerika’dan sonra ikinci sıraya taşımıştır. 146 ülkeye dizi ihraç eden Türkiye Balkanlar, Ortadoğu, Asya, Latin Amerika ve Avrupa ülkelerine ağırlıklı olarak ihracat yapmaktadır. Yurt dışına ilk ihraç edilen dizi Aşk-ı Memnu (1975) dizisidir. Daha sonları 2000’li yıllardan sonra dizi satışında büyük çıkışlar yapmıştır. İlk dizi ihracatı 1975’ten sonra 2003 yılında deli yürek dizisinin Kazakistan’a satılmasıyla başlamıştır. Türkiye’de dizi sektörü her yıl gelirini artırmaktadır. Yurt dışına ihraç edilen Türk dizileri 2008’de 10 milyon dolar gelir elde etti”* (www.ekonomist.com.tr/). 2018’de bu rakam 350 milyon dolara 2019’da 500 milyon dolara yükseldi. Sektörün hedefi 2023 yılında 1 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir (/www.bbc.com). Yıldan yıla artan satışlar Türkiye’nin dizi ihracatında geldiği noktayı ifade etmektedir.

Türk dizlerinin başarılı olmasının başlıca nedeni hikayelerinin özgün ve inandırıcı olmalarının yanı sıra güçlü yan karakterler ve hikayeler barındırmalarıdır. Yapımlarda geleneklerle batı tarzı yaşam biçiminin birlikte verilmesi, kırsaldan şehre göç, görücü usulü evlilikler, aile içi çatışmalar, zengin-fakir çatışması, aile değerleri ve kentleşme çatışmaları gibi toplumsal değe ve değişimlerin çok iyi yansıtılmalarından geçmektedir (businessdiplomacy.net). Toplumun genel geçer normlarının dizilerde yansıtılması ve

bazı toplumlarla konuların örtüşmesi dizi ihracatının büyümesinin önemli nedenlerindendir. Bir diğer faktör ise, üretim konusunda yetersiz olan ülkelerin biraz daha fazla talep göstermesinden kaynaklanmaktadır.

“Normalde satışlarımız kendi dizilerini üretemeyen ülkelere satıyoruz. Yani üçüncü dünya ülkesi orta doğudaki kendi prodüksiyonu yoktu ve yahut balkanlar kendi kedilerine bu kadar kaliteli dizi üretemiyorlardı dolayısıyla Türk dizileri bu yüzden Pazar buldu. Patlama yarattı. Çok iyi kalite de ve onlar için çok uygun rakamlara yayınlayabilecekleri harika bir content yapmaya başladılar. Hatta bizim senaryoları uyarlıyorlar öte yandan bir dönem çok fazla Türk dizisi satışı oldu hatta dediler ki Türk dizisi ise kafadan alalım. Nasıl olsa iyidir. Ama o aldıkları paketlerin içinde günlük dizilerde vardı. Mesela kanal 7’nin dizileri gibi oradan ufak bir gol yediler artık ince eleyip sık dokuyorlar zaten rekabette çok ya. Daha sonra satış rakamı çok yükseldi şu anda sadakatsiz en pahalı satılan dizilerden biri mesela. Eskiden çok daha fazla satabiliyorken şu anda Sadakatsiz on dizi satılan fiyata satılıyor. Değişiyor ama aşağı düşüş yok. Duraklama dönemi oldu çıta git gide yükseliyor işte bu yüz bin dolarla başlıyor on yıl önceki rakam şu anda 500 milyon dolar yakında 2 milyar dolara doğru gidecek deniliyor. Pek şaşmadı biz diyorduk olmaz o kadar diye rakamlar falan diye valla devam ediyor trend satışlar artarak gidiyor.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Türkiye dizi endüstrisinin potansiyelinin farkına varmış görünmektedir, Anadolu Ajansının yaptığı habere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye’yi yurt dışında tanıtmak, dizilerin ihracatını artırmak üzere 2004’te kabul edilen 5224 sayılı kanunda değişiklikler yapılmıştır¹¹¹. Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda¹¹² Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile dizi filmlerin desteklenmesi ve sinema sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünü artırmak amaçlanmaktadır¹¹³. İlgili kanuna dizi film desteğinin yeni bir destek türü olarak eklenmiştir¹¹⁴. Bu değişikliklerle proje geliştirme, ilk uzun metrajlı kurmaca film yapım, uzun metrajlı sinema film yapım, ortak yapım, senaryo ve diyalog yazım, animasyon film yapım, kısa film, belgesel film yapım, çekim sonrası, dağıtım ve tanıtım ile yerli film gösterim destekler türlerinde yapılan başvuruları değerlendirmek ve desteklenecek

¹¹¹ Sinema Yasası Neden Tartışılıyor, Yeni Yasa Çözüm Olacak mı?, <https://www.bbc.com/turkce/haberlerturkiye-46925169> Erişim: 21 Mart 2019

¹¹² Bkz: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190130-7.htm> Erişim: 21 Mart 2019

¹¹³ Sinema Teklifi Yasalaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> Erişim: 21 Mart 2019

¹¹⁴ Sinema Teklifi Yasalaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> Erişim: 21 Mart 2019

olanları belirlemek üzerine destekleme kurulları kurulmasını öngörmektedir¹¹⁵. Bu bağlamda yapılan düzenlemeler yasalaşan destek aslında sektöre ve getirisin verilen önemi gözler önüne sergilemektedir. Bu konuda katılımcılar dizi ihracatını artırmak için devlet teşvikinin artırılması yönünü vurgulamaktadırlar.

“Teşviki artırabilirler. Özellikle alt yazı veya dublaj konusunda. Mesela Kore de böyle bir teşvik var ve dizilerini ve senaryo haklarını kolaylıkla satabiliyorlar. Türkiye’de de bu teşvik artırılabilir. Bunun dışında artık co-produksiyonluklar düşünülüyor. Çünkü Türkiye kendi kendine dönemez hale Pazar ekonomi dönemez hale geldi. Bugün bir dizi bir milyona yapılıyorsa kanala 800 bine satılıyor. Yapımcı her sattığı bölüm için 200 bin zararına veriyor kanala. Ben bunun yurtdışı satışından nasıl olsa kazanırım. Ya da fazla reyting alırım ve her bir reyting için bana şu kadar fazla ödenir yine oradaki açığı kapatırım. Kapatamazsa o dizi eksi yazarak beşinci bölümde o dizi bitiriliyor yeterli reytinge ulaşmadığında. Yani şimdi diyorlar ki biz kendi yağımızda kavrulamıyoruz o zaman gidelim İtalya ile ortak dizi çekelim. Hem onlar Euro ödüyor hem de işte buradan onların istediği hikâyeyi yazarım onlar bana mekan versinler yarı parası oradan gelsin yarı parası da buradan gelsin ya da işte eli kolu bağlı Netflix’e dizi yapıyor satmak için hakları vermiş oluyor. Hiçbir hak iddia edemiyor yani bütün ömürlük hakkını Netflix’e veriyor. Normalde bir milyona çekiyorsa Netflix’e 2 milyona veriyor dizisini ama ona ömür boyu veriyor ve hiçbir yurtdışı satışından da para kazanamıyor. Oda iyi bir şey mi bilmiyorum. Çokta iyi bir şey değil tercih ettiği bir şey değil çünkü artık YouTube gelirleri bile çok ciddi etkiliyor. Yani bugün destan dizisinin hercai dizisinin YouTube geliriyle o bütçeyi yakalayabiliyorsunuz. İhale 500 binse 500 bin geliyor. Bazen YouTubedan geliyor olabiliyor.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Tanıtım fuarları televizyon dünyasının endüstriye dönüşmedeki en önemli alanlardan biridir. 2000'lerin başından bu yana, dünyanın dört bir yanındaki televizyon dünyasının iş adamları, televizyon konseptleri, fikir ve öge koleksiyonları yerel versiyonlarını oluşturmaya ilişkin genel bilgi birikimi dahil olmak üzere televizyon ürünlerini alıp satmaya giderek daha fazla ilgi oluşturmaya başladılar. Televizyon ürünlerinin tanıtımını kolaylaştıran en önemli etkenlerden biri küresel format konferanslarıdır. Konferanslar, daha geniş küresel televizyon topluluğu içindeki bir tanıtım etkinlikleridir. Www.aa.com.tr’in “Türk dizisi ihracatında bu yılki hedef 600 milyon Dolar” başlıklı haberinde Türk dizilerinin dünyaca ünlü tanıtım fuarlarındaki tanıtımına yer vermektedir.

¹¹⁵ Sinema Teklifi Yasalaştı, <https://www.yenisafak.com/gundem/sinema-teklifi-yasalasti-3431787> Erişim: 21 Mart 2019

“Aksiyon, dram, romantizm ve tarih dolu Türk dizileri, filmleri, yapımları, TV gösterileri, eğlence içerikleri, Fransız Rivierası'nın en popüler şehirlerinden Cannes'da düzenlenen uluslararası yapım ve eğlence içerik fuarı MIPCOM'a katılan alıcıların beğenisine sunuldu. MIPCOM'a katılım sağlayan satıcı ve üreticiler, sektörün en iyi alıcıları ve finansörleriyle tanışma, programlarını büyük alıcılara tanııtma imkânı buluyor. 17-20 Ekim'de açık kalacak fuara, İTO'nun milli katılım organizasyonu ile Türkiye'den 20 firma dahil olurken, 13 şirket ise bireysel stantlarıyla katılıyor. Fuarla çevrim içi katılan Avdagiç, gazetecilere yaptığı açıklamada, MIPCOM'un içerik endüstrisini şekillendiren trendleri yakalamak için ideal bir merkez olduğunu vurgulayarak, "Yapımcılarımız, TV platformlarımız, telif ve çeviri şirketlerimiz MIPCOM'da iş bağlantılarını geliştirmek için doğru imkanları bulacak. Fuardan yeni dizi satışları, ortak yapım anlaşmaları için döneceklerine eminiz... ayrıca bu fuarlara Türkiyeden, Altınsay Filmleri, Atlas Küresel Medya, Azar Prodüksiyon, Fauna Prodüksiyon, Gain Medya, Grafi 200 Prodüksiyon, Hacıyatmaz Film, Hayat Görsel Yayıncılık, Kadraj TV, Match Point, Mako Post, Medyablue, Media Hub, Parlonist Çeviri, Saran Uluslararası Filmcilik, Semerkand, Sera Filmcilik, Siyahmartı Animation, Siyah Sekiz Medya, VFX İstanbul. Fuarla bireysel katılan TRT, Acun Medya, ATV, Calinos Entertainment, Eccho Rights Türkiye, Global Agency, Intermedya, Kanal D, MADD, Merzigo, Mistco, Raya Group, SPI / Filmbox gibi firmalar katılmıştır” (www.aa.com.tr). Türk dizileri, filmleri, yapımları, TV gösterileri, eğlence içerikleri, Fransız Rivierası'nın en popüler şehirlerinden Cannes'da düzenlenen uluslararası yapım ve eğlence içerik fuarı MIPCOM'a katılarak alıcıların beğenisine sunulmaktadır. MIPCOM'a katılım sağlayan satıcı ve üreticilerin sektörün en iyi alıcıları ve finansörleriyle tanışma, programlarını büyük alıcılara tanııtma imkânı bulmaktadır. İTO'nun milli katılım organizasyonu ile Türkiye'den 20 firmanın dahil olup 13 şirket ise bireysel stantlarıyla festivale katılmaktadır. MIPCOM, dünyanın en büyük ve en prestijli yapım ve eğlence içerik fuarıdır. MIPCOM, her yıl ekim ayında Cannes'da düzenlenir ve 100'den fazla ülkeden 12.000'den fazla katılımcıyı bir araya getirir. MIPCOM, televizyon ve dijital medya sektöründe yeni iş birlikleri, ortaklıklar ve anlaşmalar için eşsiz bir platform sunar¹¹⁶.

¹¹⁶ MIPCOM CANNES - The International Co-Production & Entertainment Content Market.

1950'lilerle başlayan format üretim serüveni kanal sayısının ve yayın saatinin artmasıyla yayıncılık dünyasında daha da değerli bir unsur olmuştur. Günümüze gelindiğinde dönüşüme uğrayan yayıncılıkla birlikte program üretiminden içerik üretimine everilen yapıda formatlar hala önemini korumaktadır. Katılımcılar Türkiye'nin format üretimindeki konumunu değerlendirirken format ihtiyacının her zaman var olacağını vurgulamaktadırlar.

“Medya endüstrisi zaten formatla başladı dramalar başladı sinemada falan. Türkiye’den baktığımızda biz farklı görüyoruz sekiz tane kanal var her akşam dizi var. Fransa da beş kanal var her akşam değil hafta da iki gün dizi var. Önceden böyleydi. O yüzden format hiçbir zaman bitmeyecek format dediğimiz hikâye şu aslında restoranda bir yemek koyarsınız ya menüye ana yemek. Ana yemek diziler şu anda Türkiye de. ama salata tatlı formatlardır. Hiçbir zaman bitmeyecek. Salata doğru, çorba doğru tatlı nerden bakarsan ana yemekten daha fazla para kazandırır. Daha fazla prestij kazandırır. O yüzden format her zaman devam edecek. Yenileri çıkacak eskileri rağbet olacak. Çünkü insanlar alışveriş yapıyor yemek stilleri değişiyor. Dekorasyon stilleri prodüksiyonlar değişiyor. Hayatla hep bir yarış içerisinde o yarışmanın kuralları değişerek seyircinin önüne sunulacak. Türkiye’de format üretimi bence sıfır noktasında bende sadece yurtdışına format üretiyorum. Böyle bir kaygıları böyle bir kültürleri böyle bir ahlakları yoktur televizyonculuğun maalesef. Neler kaybettiklerini yıllar sonra görecekler” (Rüyhan Duralı, 2021).

Format üretiminde yeterli seviyeye gelmek için Türkiye’de prodüksiyon şirketlerine, yapımcılara ve kanallara biraz daha fazla görev düşmektedir. Mahperi Uçar (2022), yerli formatlara yer vermenin üretimin artırılmasındaki önemine vurgu yapmıştır. *“Fikirlerle güvenmek, inanmak, denemek ve sabırlı olmak. Bu anlamda başta kanal yöneticileri sabırlı ve istekli olmalılar. Format üretiminin artması için kanalların yayın politikalarında gündüz kuşaklarının yanında akşam kuşaklarında da programlara daha çok yer vermek ve denemek gerekli yerli formatları.”* Acun Medya Türkiye’nin format konusundaki yeterliliği birçok denklemdeki atılımla gerçekleşebileceği özellikle Eğitim ayağının güçlendirilmesinin gerekliliğini de vurgulamaktadır.

“Türkiye’de format üretiminin artırılması için şirketlerin bu alana yatırım yapmaları gerekmektedir, eminim güzel format fikirlerine sahip bir sürü insan vardır ancak format işi ağır yasal süreçlere tabi olduğu için maalesef her fikir projelendirilemiyor, profesyonel şekilde takip edilmesi gerekiyor. Sonuçta herhangi bir şirket, bir konuda yatırım yapacaksa bu işten ne kadar kar edeceğine bakmak zorundadır. Yepyeni formatlar üretmektense var olan formatı uyarlamak daha karlı ise bu konuda yatırım yapmaktan kaçınacaktır. Unutulmamalıdır ki format üretebilmek için bu konuda uzmanlaşan bir ekip gerekir, Türkiye’de bu alanda eğitim veren kurum az olduğu için yetişen kişiler de azdır. Tarımda olduğu gibi,

kendimiz üretmeyip yurtdışından meyve sebze ithal ediyoruz. Format dünyası da benzer şekilde işlemeye mahkûm durumda. İçerik üretecek kişiler genellikle sözel ve sosyal zekaya sahip, sanatçı ruhlu, gözlemci insanlardır, ülkemizde sayısal zekaya daha çok önem verildiği için yani doktor mühendis gibi meslek grupları nedense daha üstün görülmektedir. Aynı şeyi kitap yazarları için de söyleyebiliriz, bir yazarın, şairin hayatını idame ettirmesi ve üretebilmesi için gerekli koşullar ve güvence genellikle sağlanmamaktadır. Konunun uzmanı kişiler yetişmelidir ki, akademisyen olup eğitim verebilsinler. Sonuç olarak eğitim kurumlarında ve şirketlerde bu alanda daha çok insan yetiştirilirse, format alanında Türkiye daha ileri gidebilir.” (Acun Medya, 2022)

3.9.8. Format Ticaretinin Hukuki Düzenlemeler Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Türkiye’de format üretimindeki en ciddi meselelerden biride hukuki düzenlemeler olarak görülüyor, sizde bu şekilde mi değerlendiriyor musunuz, Format ihracatı ve adaptasyonu konusunda yasal düzenlemeler ile ilgili neler söylenebilir” sorularına yönelik bulgular bir ana tema ve 3 alt tema altında toplanmıştır.

Lisansı alınmadan taklit edilen format programlar hukuki alanda yapılan düzenlemelerin yetersizliğini gündeme getirmektedir. Bu bağlamda hukuki yetersizlik format yaratımının önünde engel teşkil ettiği düşünülmektedir. Katılımcılar format ticaretindeki hukuki sorunların sadece Türkiye’de yaşanmadığını diğer ülkelerde de görüldüğünü ve format konusundaki hukuki boşluğu karşılamak için bu konuda tecrübe edinmiş avukatların yetersizliğini dile getirirken, bu konuda dünya hukuk sisteminde ciddi caydırıcı yaptırımların olması usulsüzlüklerin önüne geçtiğini benzer düzenlemelerin Türkiye’de de yapılmasının gerekliliğini vurgulamışlardır. Ayrıca, katılımcılar hukuki düzenlemelerin yetersizliği bağlamında format üretimi üzerindeki etkilerini hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmektedirler.

“Yoooo öyle bir engel yok. Hukuki hiçbir engel yok. Herkes burada Türkiye’de iletişim fakültesinde bir profesör bir fikri vardı reklamcılıkla ilgili biz bunu aldık kâğıda döktük satmaya çalıştık paper format yani çekim için diyoruz. Ne onun ne de bizim açımızdan hukuki sorun oldu. Satabilseydik ya da çekebilseydik değişecekti süreç Türkiye’den paper bir format dünyaya satılmış olacaktı. Ama yapamadık ama hala benim çok sevdiğim şey reklam kampanyalar, yarışmalar. Yani herhangi bir sıkıntı olmadı. Başka bir meslek grubundan biriydi. İşi formatçılık değildi. Bize getirdi biz değerlendirdik satmaya çalıştık ama olmadı ama hiçbir sıkıntı olmadı. Dünyanın hiçbir yerinde fikirlerin çalınması konusunda hukuki düzenlemeler yeteli

değil. Hiçbir format davası kazanılamıyor iki tane formatın arasına yedi tane fark koyuyorsun. Adam diyor ki üç yarışmacı ile değil dört yarışmacıyla yaptım. Haftalık eleme yaptık bir günlük eleme yaptım beş değil dokuz soru sordum şöyle sordum. O farkları sunuyor mahkemeye seninki farklı diyor geçiyor. Fakat bu süreç çok pahalı bir süreç dava açmak ve sonuçlanması çok uzun bir süreç o yüzden kimse kimseyi mahkemeye vermiyor. Artık kaderine razı oluyor format çalındıysa çalınmadı. Çok büyük firmalar da çok dikkat etmeye çalışıyor. Çünkü isimlerini bir formatın çalınması ile anılmasını istemiyorlar. O ses Türkiye'yi çok değerli bir format bana getirdi. Diyelim jüri arkasını dönmüyorsa başka bir türlü konuşuyor falan filan. Ben kendi şirketimin itibarını düşünerek ya şimdi bana o ses Türkiye'nin taklidini satıyor diye anarlar diyerek o işleme hiç girmemeye çalışıyorum girende oradaki reputasyon düşüşünü açılacak davaları göze alarak giriyor. Kimi kazanıyor kimi kaybediyor. Kazanma çok az oluyor da. Bu çalınma durumu maalesef bütün dünya da var biz de cebelleşiyoruz. Bizde savaş veriyoruz bizimde fikirlerimiz çalınıyor. Yorucu bir süreç yedi yıl sürüyor bir davalar. Sonuçlanan kadar adam formatını yapmış parasını kazanmış oluyor. Yani geriye bir şey kalmıyor.” (Şenay Filiz Tekin, 2021).

Türkiye’de ve dünyada birçok format içinde birkaç değişiklik ile taklit edilebilmekte ve bu durum üreticileri endişelendirmektedir. Rüyhan Duralı (2021) görüşmede, bu durumun önüne geçmenin mümkün olmadığını vurgulamaktadır.

“Evet hukuki problemler var sadece Türkiye de yok dünyada da var. Çünkü şöyle dediğim gibi safsayarıcı olmadan dışardan bazı şeyleri izleyip üstüne bir fikir beyan edip var olan matematiği çalıp ufak bir değişiklik yapıp takla attırarak yapan insanlar var. Buna dur diyebilir miyiz? Diyemeyiz. Hukuki olarak diyebilirsiniz. Hukuki eksiklikle ilgili yurtdışında bazı yaptırımlar var maalesef biz Türkler bu yaptırımları rüşvetle çözüyoruz. Şöyle örnek vereyim doktorlar dizisi dünyada bilinen bir dizinin Türkiye’deki adaptasyonu çalmış adam doktorlar yapmış çok başarılı yapmış mahkemelere gidildi durdurma karaları verildi. O sırada Şov TV ne yaptı kardeş ben sana bu tazminatı ödemeyim karşılığında dedi senin bir tane formatını alıp anlaşıyım yayınlayayım dedi. Bu durumda karşı tarafın işine geldi. Parayı da oradan ödediler. Zaten format dışarda da kazanır. Bu süreç böyle devam edecek. Belki el altından da para verildi. Bu bir vicdansızlık. Ya da benim formatlarım çalındı. Seyrediyorum bakıyorum insanlar kendi kendilerinin bulduğunu düşünüyor daha sonra senaryolar falan yazıyor. Ama şöyle onu çalan adam televizyonculuktan men oldu. Zaten televizyoncu değildi. Oradan kazandığı parayı başka yerden çıkardı.”

Yapılan araştırmaların sonuçları gösteriyor ki, televizyon formatlarının, lisanssız taklitlere karşı güçlü bir koruması mevcut değildir. Program formatları yapılan yasal düzenlemelere rağmen korunması çokta mümkün olmayan bir alanı teşkil etmektedir. Bu alandaki yasal açıklıklar güçlü korunma ihtiyacını doğurmuş yeni yasal düzenlemeleri ve çeşitli koruma yöntemlerini gündeme getirmiştir. Dijital çağda televizyon program

formatlarının yasal düzenleme ile açıkça eser türleri arasında sayılması bu alandaki yaratıcılığı teşvik edeceği hukuki belirsizliğin ortadan kalmasına bağlıdır. Bu bağlamda her ülke formatların korunmasında yasal açıklık bulunmazken, kimi zaman bu tür program formatlarının fikri hukuk bakımından eser sayılıp sayılmayacağı telif hakkı koruması dahilinde bakılmış, kimi zaman ise sahibinin hususiyetini taşıması veya yeterince somut olmadığı gerekçesine göre telif hakkı korumasına dahil edilmemiştir. Yasal düzenlemeler yeterli olurken format kavramının tam netleşmediği durumlarda ve bir formatın yeterli ayrıntısına yer verilmediği durumlardaki yapılan çalınma eyleminin önüne geçilememektedir. Katılımcılardan Mahperi Uçar (2022), yurtdışındaki yasal düzenlemelerin usulsüzlüklerin önüne geçtiğini vurgulamaktadır.

“Hukuksal yetersizlik konusunda hemfikirim. Bir fikri buluyorsunuz. Bu bazen aylar bazen yıllar alıyor üzerinde çalışmanız. Matematiğini oturtup emek vererek hayata geçirdiğinizde benzer birçok türevlerinin çıkması zor olmuyor. Anında bir yerleri değiştirilip size sunmaya varana kadar ilerleyebiliyor iş. Dünya bu konuda fikirlere daha saygılı. Anında telif hakları ve formatı koruyan yasalar devreye giriyor ve ciddi caydırıcı yaptırımlarla karşılaşabiliyorsunuz. Biz de yapım şirketi olarak çıkarttığımız her formatı önce yurtdışında korumaya alıyoruz sonra ülkemizde hayata geçiriyoruz.”

Yasal koruma format yaratıcısının önünde engel olarak görülürken yaratıcılığında önüne geçebilmektedir diyebiliriz. Bu bağlamda, ürettiği formatın çalınabilme riskini göze almayan yaratıcı format üretmekten geri duracaktır. Ayrıca katılımcılardan Zeynep Keçeciler (2022), yasal düzenlemelerin yapımcılar üzerindeki olumsuz etkilerine değinerek yapımcının elini kolunu bağlamaması gerektiğini vurgulamaktadır.

“Evet her alanda olduğu gibi o mevduatlar muhakkak ki yapımcıyı çok zorluyordur. Hani yapıcı mevduatlar yapımcı teşvik edecek şekilde olması gerekir ki telifin elinizi kolunuzu bağlaması gerekir. Telifin aksine sizi ve karşı tarafınızdaki insanı koruyucu olması gerekir. Haklarınız koruyor olması ama yaratıcılığı öldürmüyor olması gerekir. Yapımcı olarak bir programın satışında ne kadar zorlandığımı bizi ati yaşıyorum.”

Televizyon izleyicisinin, kimlik, dil, etnik yapı, giyim, paylaşılan güncel konular, espri anlayışı ve tarihi bilgiler açısından kendine daha yakın olan televizyon programlarının daha çok izlenmesi format uyarlamalarını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda yapımcılar ve televizyon yayıncıları program formatını kendi ülkelerinin sosyal ve kültürel yapılarına uyarlayıp yepyeni bir program gibi yayınlamaya başlamışlardır (Tosun, 2013: 191). Format uyarlamalarında dikkat edilmesi gereken kural

ise, formatın genel özelliklerine dokunmadan ülkenin kendine has yapısına göre yeniden biçimlendirilmesidir (Tosun, 2013: 191). Bu durumda ortaya çıkan program FSEK'nin 6. Maddesinde de yer alan işlenme eser türlerinin içerisinde yer alan uyarlama formatlar işlenme eser kabul edilen korumadan yararlanabilmektedir (Ateş, 2007: 306). Katılımcılardan Merve Girgin (2022), uyarlama programların yasal düzenlemelerin yeterli olduğunu vurgulamaktadır.

“Bizim bütün uyarlamalarımız ve aynı şekilde yurtdışında yaptığımız remakelerin hepsi yasal bir düzlemde ilerliyor. Herhangi bir yasal bışluğa denk gelmedik. Hukuki düzenlemelerin ticaret konusunda yeterli olduğunu ifade edebilirim.”

Televizyon formatları ile ilgili yasal düzenlemeler her ülkede bulunmasada ülkelerin televizyon programlarını dahil ettikleri kategori çerçevesinde bir düzenlemeye gidilmiştir. Fakat Türk hukunda, televizyon program formatları için herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır (Sargın, 2022: 75). Yasal düzenlemeler FSEK kapsamı üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda katılımcılar Türkiye’de format konusunda yapıla yasal başvuruların bilirkişi eksikliğiyle oluşan sorunlar üzerinden vurgulamışlardır.

“ Çözümüne ulaşılmıyor. Çünkü bilirkişi diyor. Bilir kişi diye bir sistem yok zaten. Bilen biri yok ya bunu. Ya da oraya bir siyaset karışıyor. Ya da rüşvet karışıyor. Yani bir sonuca ulaşıyor. Oradaki sonuca ulaşması için çok keskin bir hikâye olması gerek daha doğrusu fikir hakkıyla bir şey yok kanalın korkması gerekiyor. Ben kendi fikirlerimi yurtdışında koruyorum frapa denilen bir kuruluştaki. Bazıları da takla attırıp devam ettiriyor. Bir fikir bir yerde var uygulayan kazanıyor bazen. Örnek vereyim kanuni dönemi Hürrem sultan daha önce starda dizi olarak yapıldı tutmadı. Hikâyeye nerden baktığına bağlı kanununin hayatını basite alabilir misin? Ama formatlarda kural var. Kim milyoner olmak isterdeki biri yarı yarıya joker hakkı ya da telefonla bağlanıyor joker hakkı bir kural ve bunu kullanamazsın. Kullandığında ise format olmuyor. O zaman bir fikri çalışıyorsun bugün Türkiye’de yemekteyiz benzer formatların yurt dışında yayınlanma gibi bir olasılığı olabilir mi? Yani onlar sana telif hakkı kazandırmıyor sadece bir fikir olduğu için. Türk televizyonlarında gündüz kuşağında da akşamları öyle bir format yok. Gelin evi var, yemekteyiz, bana her şey yakışırın fikrine benzer gelinler birbirlerinin evlerine gidiyorlar yöresel bir durum. Uygulanmış güzel bir format. Ama bunu dünyanın hiçbir yerinde göremezsın. Çünkü kuralları da aksıda orda gelinim mutfakta bu benden çalınmış bir durum “Zahide Yetiş ile Mutfak Bahane” ne olduğu belli olmayan bir durum. Kadir ezildi ile “En hamarat benim” temizliği. Kadir Ezildi’nin geçen sene yaptığı temizlik işine takla attırılıp yemeğinde eklendiği kendince bir formattır. Bu format hikayesi böyle bir şeydi takla attırılıp devam ediyor. Bunu Almanya’da falan yaptığında yapımcı olarak kendini bir daha parmaklıkların ardında görürsün. Bir daha da hayatın boyunca televizyondan adımını atamazsın. İnsanlık suçudur.

Hukuki düzenlemelerle ilgili çok problem yaşanmıyor dediğim gibi Türkiye’de zaten format yok. En hamarat benimi yapan o format değil ki. Oradan onu almış oradan onu almış şuradan bunu almış sunuyor. Zaten matematiksel bir karşılığı yok. Ya da yurt dışından söylediğimiz hikâye de hayatı boyunca bir kuruluş geliri olmaz. ” (Rüyhan Duralı, 2021).

Format üretiminin artmasının birincil şartını televizyon kanallarının ve yapımcıların yerli üreticilere verdiği destekten geçtiğini daha önceden bahsetmiştik. Bir sonraki adım ise, hukuki alanda yapılan düzenlemelerdir. Hukuksal düzenlemelerin uygulanabilirliği artırmakta alanında yetişmiş tecrübeli hukukçulardan geçmektedir.

“İnsanlar tecrübe edindikçe hukuksal süreçler her zaman iyileştirilebilir ve geliştirilebilir diye düşünüyorum. Özellikle bu tarz yasal düzenlemelerde uzmanlaşan, medya ve telif alanında çalışan avukatların sınırlı sayıda olduğunu tahmin ediyorum, dolayısıyla hukuksal düzenlemeler artırılırsa tabi ki format üretimi bundan yararlanacaktır. Her zaman söyleyebilirim aslında yetiştirme ve eğitim konusuna dikkat etmek gerekiyor.” (Acun Medya, 2022).

3.9.8.1. Fikri Koruma ve Telif Kapsamındaki Yasal Düzenlemelere İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Formatlar hukuki açıdan eser koruması görmemesi halinde haksız rekabet hükümleri ile korunması mümkün müdür, Korunmaması durumunda nasıl bir yol izlemektedir” sorularına yönelik bulgular bir alt tema altında toplanmıştır.

Formatın nasıl 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 (Arslan, 2016: 41). Program formatlarının bir “fikrin ürün” olduğundan şüphe yoktur. Türk Fikri Hukuku’nda da bir fikri ürünün eser sayılabilmesi için her şeyden önce kanunda örnek olarak belirtilen eser türlerinden birine girmesi gerekmektedir. (Çolak, 2004: 27). Doktrinde ve Yargıtay kararlarında da belirtildiği gibi ve aynı zamanda TRIPS anlaşmasında da açıkça ifade edildiği gibi “ bir fikir ürünü, fikir düzeyinde kaldığı sürece eser niteliği kazanamaz (Üstün: 24). Yani fikirler telif korumasının dışındadır. Bunların telif hakkı kapsamında sayılabilmeleri için “ maddi form içinde tespit edilmeleri” gerekmektedir (Tekinalp: 95). Telif hakları hukukunun evrensel ilkelerinden birisi bu alandaki korumanın konusun düşüncenin ifade

ediliş biçimi olduğudur. Bu da, WIPO Telif Hakları sözleşmesinde ifade ediliş biçimiyle sahibinin hususiyetini taşıma unsuru bakımından ve de eser türü bakımından önemli hale gelmektedir (Çolak, 2004: 26). Türk öğretisinde televizyon program formatlarının eser sayılacağını söyleyen görüşler olduğu gibi; eser kapsamına girmeyeceğini belirten görüşler de bulunmaktadır. Yargıtay ise mevcut kararlarında somut olaya bağlı olarak televizyon program formatlarının korunacağını kabul etmekte olup koruma kapsamının temel ilkelerine yer vermemiştir. 2011 yılında vermiş olduğu ilgili bir kararında televizyon program formatlarının Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 2. maddesi çerçevesinde ilim ve edebiyat eseri olarak kabul edilebileceğinden de bahsetmiştir. Yargıtay bu konudaki kararında;

“Televizyon program formatlarının yazılı bir metin halinde ve sabit olarak tekrarlanabilir şekilde tespit edilmesi, özgün olması ve buna bağlı olarak hususiyet taşıması koşullarıyla FSEK'in 2. maddesi anlamında bir ilim ve edebiyat eseri sayılabileceği, somut olayda davacı tarafından metin haline getirilerek oluşturulmuş yazılı bir format belgesinin bulunmadığı, dolayısıyla davacının televizyon program formatına dayalı olarak eser sahipliği iddiasıyla talepte bulunamayacağız..”

şeklinde görüşlerini açıklamıştır (Çolak, 2004: 11-34). Yargıtay bu kararında her ne kadar televizyon program formatlarının hangi koşullarda eser koruması kapsamına gireceğini belirtmiş olsa da, kesin bir şekilde FSEK'te sayılan eser gruplarından birine dahil etmediği görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, Yargıtay benzer bir kararda,

“Davacıya ait “Who Wants To Be A Millionarie (Kim Milyoner Olmak İster)” adlı 249 sayfalık format metninde yarışma programının baştan sona bütün detaylarıyla belirlendiği, programın çerçevesinin çizildiği, program sırasında seyircilerin, yarışmacının ve sunucunun oturacağı yerin, sunucunun reklam arası verirken kullanacağı sözcüğün, kamera ışıklarının konumunun, çekim tekniklerinin, soru sayısı ve ödüllerin, sunucunun ne şekilde davranacağını, internet ve SMS bağlantılarının, soruların ekranda görüntülenme biçiminin ve kullanılan renklere kadar tüm ayrıntıların öngörülerek anlatıldığı, bu durumda davacı formatının FSEK 2. maddesi anlamında ilim ve edebiyat eseri olarak korunması gerektiği”

şeklinde bir karara varmıştır. Dolayısıyla bir televizyon programı formatının eser koruması kapsamına girip girmeyeceği her somut olayın içinde bulunduğu koşullara göre değerlendirilecektir (Er, 2019: 248-249).

Doktrinde, eğer format hususiyet taşıyorsa telif korumasından yararlanması gerektiği fakat bu telif korumasının yalnızca hususiyeti bulunan birimlerle sınırlı kalacağı savunulmaktadır. Buna karşılık formatın bütünü hususiyet içeriyorsa telif koruması

programın tamamını kapsayabilecektir (Suluk ve Karasu ve Nal: 2020: 53). Bu koşullar sağlanmadığı durumda FSEK çerçevesinde bir koruma sağlanamayacağından Türk Ticaret Kanunu (TTK) uyarınca genel haksız rekabet korumasına gidilmesi mümkündür. Bu hususu da İstanbul 1. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, yayınlanmamış olan 2003/239, 2007/152 sayılı kararında:

“Eğer televizyon formatı kopya değilse, orijinal ise yani soyut konseptin ötesinde çok somut özgün ayrıntılar içeriyorsa, özgünlük taşıyorsa, belli bir felsefe ve atmosferi varsa fikir eseri olarak, orijinal değilse ve şartları varsa parazitler veya haksız rekabet hükümleriyle korunacağı kabul edilmektedir ¹¹⁷ .” şeklinde açıklamıştır

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) güvencesidir. İzinsiz format kullanımını önlemek açısından telif hakkı önemlidir. Daha önceki bölümlerde verilen örnek davalar telif hakkı ve fikri koruma yasalarının önemini ortaya koymaktadır. 2018 yılından bu yana Ankara Yıldırım Beyazıt Üniveristesi Hukuk Fakültesi Milletlerarası Hukuk Anabilim dalında araştırma görevlisi olarak görev alan Bengi Sargın (2022) ile yapılan görüşmede format hırsızlığının dünya genelinde ortaya çıkarttığı sorunlardan ve bu konuda fikri koruma ve telif hakkı koruma yasalarının gerekliliğini ifade etmektedirler.

“Format adaptasyonu uyum sürecinde özellikle Amerika ve İngiltere dünya da birinci sırada olduğunu nitelendirebilirim. Çünkü medya endüstrisi dendiği zaman Amerikanın Californiya eyaleti ön plana çıkıyor. Yasal düzenleme konusunda onlarda açıkçası büyük bir soru işareti vardı. Amerikan hukukunda mesela copyright law dediğimiz telif hakları yasasında formatlarla ilgili herhangi bir yasal düzenleme yok. Sadece copyright law da eser sayılabilmenin kanunda düzenlenen kategorilere girmesi sahibinin hususiyetini taşıması bir de Amerikan hukuku, İngiliz hukuku Comen Law sistemleri dediğimiz bizim gibi her şeyi yasal düzenleme ile yapmıyorlar. Daha çok mahkeme içtihatları üzerine geliyor bunlar. Aslında mahkeme kararları onların kanun hükmü gibi bir şey. Çünkü Hâkim önüne gelen uyuşmazlıklarında emsal mahkeme kararlarını dikkate alıyor. Onları gerekçelendiriyor ve ona göre karar veriyor.” (Bengi Sargın, 2022).

Yasal düzenlemeler konusunda ülkelerde farklı yollar izlendiğini söyleyebiliriz. Amerikan format koruma konusundaki düzenleme hukuk sisteminde diğer ülkelerden

¹¹⁷ <https://gun.av.tr/tr/goruslerimiz/makaleler/turk-hukukunda-televizyon-formatlarinin-korunmasi>

farklı olarak fikir ifade ikilemi ile karşı karşıya kalmaktadır. Fikirlerin serbest olduğunu düşünen Amerika hukuk sistemi formatı da bu kategoriye sokabilmektedir.

“Amerikan hukukunda formatların telif hakları açısından korunması önündeki en önemli engel fikir ifade ikilemi olarak karşımıza çıkıyor. Fikir ifade ikilemine göre fikirler hava kadar özgürdür ve herkes bundan esinlenebilirler diyorlar. Dolayısıyla formatı da bu kategoriye sokuyorlar ancak daha sonra bu görüşün çok katı olduğu ve uygulamada sıkıntı olacağı gerekçesiyle bu görüşler mahkeme kararıyla daha çok esnetiliyor. Bazı testler var formatların eser olarak kabul edilmeyeceğine dair 4 tane test Amerika hukukunda uygulanıyor somut uyuşmazlık hangisi elverişli ise bu tür uygulanan testler neticesinde formatları eser olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceğine karar veriliyor mahkeme ne talep ediliyorsa o talebe göre çözüme kavuşturuyor. Amerikan hukukunda gelişim aslında daha pozitif yöne doğru gidiyor çünkü eser olarak koruma bir süre sonra format sahibinde ya da yapımcı firma gerçek kişide olabiliyor onalar ya da tüzel kişide olabiliyor. Olası bir aşırıya veya çalınmaya karşı bir koruma olmayacağı düşüncesi ile o zaman neden ben daha başka bir program yaratayım düşüncesi hâkim oluyor insanları olumsuz etkileyebiliyor. Bu nedenle yasal düzenlemeler ya da mahkeme kararlarıyla olumlu bir dönüş aldıkları ya da bekledikleri gibi taleplerine cevap verildiğinde böylece format sahipleri daha bir hevesle yeni bir format üretimine başlıyor. İngiliz hukukunda da aslında esas itibarıyla eser sayılması aynı, yine iki şart sağlaması gerekiyor. Ancak İngiliz hukukunda 90’lı yıllarda bir yasal düzenleme yapma ihtiyacı hissediyor. Ancak kanun tasarısı hazırlanıyor bu kanun tasarısı yasalaşmıyor. Bu kanun tasarısında format tanımlanıyor, formatın özelliklerinden bahsediliyor ayrıntılı bir şekilde açıklanıyor. Ancak yine bu fikir ifade ikileminden ötürü biz fikirlere bu kadar fikirlere aksetmeyelim herkes esinlensin istedikleri şekilde yararlı olsun deniyor. Maalesef Kanun tasarısı tasarı olarak kalıyor ve yasalaşmıyor. 2017’de İngiliz mahkemesi ilginç bir karar vermişti. Formatla alakalı, eser olarak nitelendirilmesi gerektiğini formatın bütün unsurlarını bir arada toplanması esas itibarıyla sahibinin hususiyetini taşıyacağını söylüyordu. Buda ilginç bir karardır. Alman hukuk sistemini değerlendirmiştim. Esas itibarıyla iki kategori şartı var. Ancak Almanlar bu konuda Formatların eser olarak nitelendirilmesi konusunda daha katı ve olumsuz düşündükleri için hukuki çağrı olarak işte haksız rekabet ya da aralarında sözleşme varsa. Bunlar değerlendiriliyor. Ancak tüm buna rağmen sonuçta medya endüstrisi derya deniz ve çok büyük paralar getiriyor. İnsanlar yine de formatlarını üretmeye çalışıyor ancak olası bir uyuşmazlık durumunda telif hakkı koruması değil haksız rekabet sözleşme varsa aralarında sözleşme ihlalinin dolayısı ile hukuki çare aramaya gidiyorlar.” (Bengi Sargın, 2022).

Dünya ve Türkiye’de eser konusunda davalara rastlanmaktadır. Televizyon formatları eser kapsamında değerlendirilmesi neticesinde davalar eser sahiplerinin lehine çözümlenmeye başlamıştır. Bu sonuç telif hakkını koruma açısından önemli

gelişmelerdir. Katılımcı değişen karaların sonuca olan etkilerini aşağıda şu şekilde açıklamaktadır:

“Güncel davalara baktığımızda aslında formatlara eser olarak kabul etme eğiliminin arttığını görüyoruz. Buda aslında güzel bir gelişme çünkü eser sahibi açısından en güçlü ve en etkili korumayı sağlayacak koruma telif hakları koruması olacaktır. Yaptırımları da daha ciddi daha sert. Dolayısıyla olumlu yöne doğru gidiyor ancak, yasal düzenleme yapıp yapmama konusunda biraz daha yavaş hareket ediyorlar daha çok önlerine gelen somut uyuşmazlık üzerinden sorun çözme eğilimindeler. Yasalaşmayan bu kanun tasarısı her şey çok güzel her şey net bir şekilde açıklanıyor. İlerleyen süreçte bu dijital platformların gelmesi vs. belki de o yasa tasarısını esas alarak çeşitli ülkelerdeki kanun koyucular bunu yasalaştırabilirler diye düşünüyorum.” (Bengi Sargın, 2022).

Öncelikle belirtmek gerekir ki, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun temel koruma konusu eserlerdir. Televizyon formatları FSEK’te düzenlenen ilim ve edebiyat, müzik, güzel sanat, sinema eserleri ile işlenme ve derleme eser grupları arasında bağımsız bir eser türü olarak ele alınmamıştır. Televizyon program formatlarının yazılı, görsel, sözel vb. bir açıklanış biçimi olması ve sahibinin hususiyetini taşıması halinde FSEK’te sayılan eser gruplarından birine dahil olup ve bu şekilde eser korumasından yararlanabilir (Arıkan, 2009). 2003-2016 arası İstanbul FSHM’de (Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi), 2016-2019 arası İstanbul BAM’nde (Bölge Adliye Mahkemeleri) hakim olarak görev yapan emekli Hakim Uğur Çolak, (2022) format hırsızlığının yaygınlığını dile getirirken daha iyi bir korumanın koruma derneklerine ve televizyon kanallarında yetişmiş iyi vicdanlı yapımcıların varlığına bağlı olarak açıklamaktadır.

“Format hırsızlığı maalesef dünyada çok yaygın. Daha iyi koruma büyük ölçüde FRAPA benzeri kurum ve kuruluşların çabalarına, TV kanallarının ve yapımcıların vicdanlarına ve iyi yetişmiş, tecrübeli hakimlerin FSHM’lerinde görev almalarına bağlıdır. Biz formatların FSEK’te yazılı tüm koşulları taşıması durumunda formatın eser olarak görülebileceği ve önceden peşinen formatlar eserdir ya da değildir biçiminde bir ön kabul değil, her somut olaydaki duruma göre bir değerlendirme yapılmasının daha doğru olduğu yönünde değerlendirmeler yaptık. Haksız rekabet koruması tabi ki olabilir. Format eğer FSEK’te yazılı koşulları taşımıyorsa tabi ki haksız rekabet hükümleri uygulanabilir. FSEK anlamında eser sayılması format sahibi açısından hem daha güçlü bir koruma elde etmek hem de 3 kat telif tazminatı alabilmek açısından avantajlıdır.” (Uğur Çolak, 2022).

3.9.8.2. Format Üretimi ve Adaptasyonu Konusundaki Yasal Düzenlemelere İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Format üretimine ve adaptasyonuna ilişkin hukuki düzenlemelerin format üretimine etkileri nedir, Bu konuda ortaya çıkan ülkeler, toplumlar var mı, bu ülkelere örnek verebilir misiniz” sorularına yönelik bulgular bir alt tema altında toplanmıştır.

Format üretiminin artmasındaki en önemli unsurlardan biri olan hukuki alanda yapılan düzenlemeler ve uygulanabilirlikleri format üreticilerine yeni bir şeyler üretme konusunda güven vermesi açısından önemlidir. Bu bağlamda geçmişte pek çok örneği bulunan format hırsızlıklarının önüne geçerek üreticiyi ve yapımcıları bu konuda itici bir güç olmaktadır. Özellikle fikir ve telif kapsamındaki düzenlemelerdeki belirsizliğin kalkması formatlara ve verilen güvence hukuki açıdan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar üretimin artmamasının nedenini formatın çalınmaya veya taklit edilmesine karşı yasal korumanın yeterli olmaması durumuna bağlı olduğu, özellikle görülen davalarda formatın en ince ayrıntısıyla verilmesi dava sonucunu format sahibinin lehine çözümleneceği ifadelerinde bulunmuşlardır.

“Olası bir aşırıya veya çalınmaya karşı bir koruma olmayacağı düşüncesi ile o zaman neden ben daha başka bir program yaratayım düşüncesi hâkim oluyor insanları olumsuz etkileyebiliyor. Bu nedenle yasal düzenlemeler ya da mahkeme kararlarıyla olumlu bir dönüş aldıkları ya da bekledikleri gibi taleplerine cevap verildiğinde böylece format sahipleri daha bir hevesle yeni bir format üretimine başlıyor.” (Bengi Sargın, 2022).

Formatlar için nerdeyse hiçbir yasal düzenlemenin bulunmadığı bir alan olmakla birlikte, bu alandaki koruma ihtiyacı, yeni yasal düzenlemeler dahil olmak üzere çeşitli koruma yöntemlerini gündeme getirmektedir. Bu sorunun en büyük nedeni format kavramının tanımlanmasında yaşanan belirsizliktir. Format kavramının ne olduğu sürekli bir tartışma konusu olmuştur. Tanım olarak netlik kazanmaması hukuki açıdan da hangi koruma yasasına tabi tutulacağı belirsizleşmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan belirsizlik format üretimini etkileyebilmektedir.

“Formatı güvence altına almak format üretimine elbette katkı sağlar. Format üreticisi fikrinin çalınmayacağı garantisi ile üretmeye başlar. Zaman içerisinde bu alanda yapılan hukuki düzenlemeler doğrultusunda mahkeme üreticinin lehine sonuçlanması üretim konusunda üreticiyi cesratlendirmektedir. Hakim olarak görev yaptığım sırada girdiğim mahkemeden örnek vermem gerekirse, TV Program

formatlarıyla ilgili bildiğim en önemli dava, başlangıçta ihtiyati tedbir kararı verdiğim ve yargılamasını da yürüterek sonlandırdığım Kim 500 Milyar ister adlı yarışma programıyla ilgili davadır. Gördüğüm en detaylı TV formatı bu programın formatıydı ve yanlış hatırlamıyorsam yaklaşık 300 sayfa idi. Işıkların voltajından, programın sunucusunun ve yarışmacının oturacağı sandalyeye, soruların soruluş biçiminden, ekranda yer alacak seçeneklere, hangi jokerin nasıl kullanılacağına, hangi anda hangi müziğin çalacağından, verilecek cevaba göre hangi renk ışıklandırma yapılacağına, yarışmacının cevap vermesinden sonra emin misiniz ve son kararınız mı biçimindeki soruların sırayla sorulmasından, seyircilerin konumuna ve para ödülllerinden, sahnenin oluşumuna kadar her şey en ince ayrıntısına kadar formatta yazılmış idi. Dava format sahibi lehine, TV kanalı aleyhine sonuçlandı.” (Uğur Çolak, 2022).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi format işleri ve hukuk sistemi her ülkede farklı işlemektedir. Örnek vermek gerekirse, Amerika hukuk sisteminde herhangi bir formattan esinlenip bir parçasını kullanmada herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Ayrıca Amerikan hukuk sisteminde kopyalama ve ihlâlin olduğunu tespit etmede bir dizi ölçüt¹¹⁸ geliştirmiştir. Katılımcı bu konudaki deneyimlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“ Bir parçasını almada sıkıntı yok. 4 test bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Soyutlama ölçütü bir tanesi tasnip bir diğeri şablon en sonuncusu bütüncül bakış ve duygu ölçütü şimdi önemli olan şey bir kısmını alabilirsiniz onda hiçbir sorun yok ama burada genel olarak bir bütün değerlendirmesi yapılıyor. Burada genel itibarıyla karakterler, ismi yada konusu nerde geçtiği dizi olabilir, şov yarışma artık her neyse bunlar bir bütün olarak değerlendiriliyor ve hedef kitle olan izleyicinin kafasında bir karışıklık yapıyor mu ona bakıyor yani mesela intervention diye bir dizi vardı daha sonra ona İntervension we are coming to get you , şimdi isimle çok benziyor, intervension dizisi zaten olay müdahale edip obsesif kompulsif bozuklukları olanların direk yüzüne söyleyerek bir tedavi yöntemi amaçlıyor. İşte program aynı hedef kitlenin kafasında bir karışıklık yaparsa ve hedef kitle diyorsa ya bu program çok aynı diyorsa hatta birbirinin çok benzeri biri diğerinden olduğu gibi almış diyebiliyorsa eğer mahlkeme diyorki evet çok gereğinden fazla almışsın benzer dolayısıyla burada bir aşırma söz konusudur diyor. Ama formatlarda esas olan şu bir kısmından alınabilir bir bütün olarak bunu nasıl özgünleştirdiği önemli. Esinlenme konusunda hiçbir sıkıntı yok bir keresinde bir fikir ortaya atılmış oluyor zamanında birisi bunu yapmış oluyor ama onu nasıl değiştirip nasıl dönüştürüp nasıl özgün hale getirdiği önemlidir.” (Bengi Sargın, 2022).

¹¹⁸ Televizyon Program Formatlarının Telif Hakkı ve Eser Niteliği, başlığı altında ayrıntılı açıklama yapılmıştır.

3.9.8.3. Dijital Yayın Platformları İle İlgili Yasal Düzenlemelere İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Dijital platformların ortaya çıkmasıyla ilgili yasal düzenlemeler var mı, bu konu hakkında neler söyleyebilirsiniz?” sorularına yönelik bulgular bir alt tema altında toplanmıştır.

Dijital platformlar, televizyon sektöründe yeni bir dönemi başlatmıştır. Dijital platformlar, televizyon izleyicilerine daha fazla seçenek, esneklik ve kişiselleştirme imkanı sunmaktadır (Severin ve Tankard, 2010). Dijital platformlar, televizyon dizilerinin yayın saatlerine bağlı kalmadan, istedikleri zaman ve yerde izlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital platformlar, televizyon dizilerinin içerik kalitesini ve çeşitliliğini artırmaktadır. Dijital platformlar, televizyon dizilerinin uluslararası pazarlara ulaşmasını ve kültürler arası etkileşimi kolaylaştırmaktadır (Özgen, 2010). Bu doğrultuda atılan önemli adımlardan birisi 1 Ağustos 2019 tarihinde ‘içerik üretme özgürlüğü’ bağlamında yapılan yönetmeliktir (Kocagüri: 82). Dijital platformlara yayın lisansı ve Türkiye’de ofis şartı bulundurma zorunluğu da bu yönetmelik ile hayata geçmiştir. Bu karara ilk başta tüm dijital platformlar sansür gerekçesiyle yanaşmasa da sonrasında tümü yayın lisansı satın almıştır. Medya teknolojileri geliştikçe sınırlardan ve denetimlerden bağımsız hareket etme yönelimi de artmaktadır. İçerik üreticileri bölgesel ve ulusal yayıncılığın dışına çıkarak, uluslararası kulvarda yayılarak dünyanın her bir tarafından talep edilmektedirler. Karasal, uydu ve kablo ortamlarından sonra yayın hayatına dahil olan dijital platformlar herhangi bir iletişim kurumunca yetkilendirilmedikleri gibi denetime de tabii olmamaktadırlar. Ayrıca bu ortamlarda lisans ve içerik denetimi sorunları da kanunda yapılacak değişikliklerle giderilmeye çalışılmaktadır. Televizyon ve dijital platformlar için geçerli olan yasal mevzuatın birbirinden farklı olması da içerikte daha özgür, sansürsüz yayınların üretilip yayınlanmasına imkân sağlamaktadır (Yumurtacı, 2020: 287). 1 Ağustos 2019 kanun tasarısıyla sadece internet üzerinden içerik sunmak isteyen medya kuruluşlarına lisans verme ve içerik denetimi yetkisi üst kurula yani RTÜK’e verilmektedir. İçerik denetimini RTÜK yerine getirirken dijital tv platformlarındaki programların format ve lisans sahipliği konusunda herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Dijital platformların yaygınlaşması ve içerikte sunulan programların günden güne artması sonucunda ortaya çıkacak hukuki boşluğun doldurulması için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulacağı söz konusudur. Bu bağlamda

devreye FSEK devreye girmektedir. Dijital platformlarda yabancı menşeli bir format söz konusu olduğu zaman eser kabul edilen her yapım telif hakkı sözleşmesi olması durumunda 28. Madde devreye girerken, telif hakları konusunda bir uyumsuzluk durumu varsa 23. Madde devreye girmektedir. FSEK’de 28.¹¹⁹ ve 23. Maddeden şöyle bahsetmektedir:

“Bir eserin aslını veya çoğaltılmış nüshalarını, kiralamak, ödünç vermek, satışa çıkarmak veya diğer yollarla dağıtmak hakkı münhasıran eser sahibine aittir. Eser sahibinin izniyle yurt dışında çoğaltılmış nüshaların yurt içine getirilmesi ve bunlardan yayma yoluyla faydalanma hakkı münhasıran eser sahibine aittir. Yurt dışında çoğaltılmış nüshalar her ne surette olursa olsun eser sahibinin ve/veya eser sahibinin iznini haiz yayma hakkı sahibinin izni olmaksızın ithal edilemez. Kiralama ve kamuya ödünç verme yetkisi eser sahibinde kalmak kaydıyla, belirli nüshaların hak sahibinin yayma hakkını kullanması sonucu mülkiyeti devredilerek ülke sınırları içinde ilk satışı veya dağıtımı yapıldıktan sonra bunların yeniden satışı eser sahibine tanınan yayma hakkını ihlal etmez. Bir eserin veya çoğaltılmış nüshalarının kiralanması veya ödünç verilmesi şeklinde yayımı, eser sahibinin çoğaltma hakkına zarar verecek şekilde, eserin yaygın kopyalanmasına yol açamaz. Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar Kültür Bakanlığınca hazırlanacak bir yönetmelikle düzenlenir “(FSEK, 23. Madde).

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Türkiye’de fikri mülkiyet haklarının korunmasını düzenleyen bir kanundur. Fikri mülkiyet hakları, eser sahiplerinin eserlerinden doğan maddi ve manevi haklarını ifade eder. Fikri mülkiyet hakları, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli anlaşmalar ve direktiflerle koruma altına alınmıştır. Türkiye, fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda uluslararası yükümlülüklerini yerine getirmek için Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nu zaman zaman güncellemiştir (Erel, 2009: 48). Örnek vermek gerekirse; 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu; Türkiye’nin Bern Sözleşmesi’ne katılması akabinde, o zaman geçerli olan 1910 tarihli Hakkı Telif Kanunu yerine, Prof. Dr. E. Hirsch’in hazırladığı ve halen yürürlükte olan 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) olarak 1 Ocak 1952 yılında yürürlüğe girmiştir (Erel, 2009: 48). İlk değişiklik 2936 sayılı Kanunla 1983 yılında 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, sırasıyla, 1995, 2001, 2004, 2005, 2007, 2008 yıllarında ve 29.02.2012 tarihinde 6279 sayılı yasa ile Ek Madde 5 ve Ek Madde 10’da değişiklik yapılmak suretiyle son halini almıştır (FSEK, 1951). Uzun yıllardan beri özellikle sinema eseri sahipleri tarafından gündeme getirilen şikâyetler dikkate alınarak, Tasarıda konu ile ilgili

¹¹⁹ Madde 28 – (Değişik: 21.2.2001-4630/36-b) Yürürlükten kaldırılmıştır.

değişiklikler öngörülmektedir. Zira, mevcut durumda, yapımcılar ile yapılan sözleşmeler kapsamında eserle ilgili tüm haklar yapımcılara geçmekte olup, eser sahipleri sonraki kullanımlara ilişkin olarak ücret/ tazminat talebinde bulunamamaktadırlar. Tasarı'nın 28.maddesi ile Kanun'un 80. maddesinin a fıkrasının şu şekilde değiştirilmesi öngörülmektedir:

Eserle ilgili tüm hakların yapımcıya veya üçüncü kişilere devredilmesi halinde dahi, eser sahipleri eserlerini yasal olarak ilk gösterimden 3 yıl sonra yayınlayan yayıncılardan eserleri ile ilgili olarak uygun bir ücret talep etme hakkına sahip olacaklardır. Söz konusu hak devredilemez hak olup, konu sadece meslek dernekleri tarafından takip edilecektir. Böylelikle, birçok defa yayınlanan/basılan eserlerle ilgili eser sahiplerinin hiçbir şekilde ücrete hak kazanamamalarına son verilmesi amaçlanmaktadır. Katılımcılardan Bengi Sargın dijital platformlarla ilgili yasalar düzenlemelerin bulunmadığını vurgulamaktadır.

“Dijital platformlarla alakalı düzenleme henüz yok korunup korunmaması hususunda sadece olası bir yaptırım da ne olabileceğine çözüm bulmaya çalışılır. Ya da benim alanım nezdinde dijital platformlarda yabancı unsur varsa buna hangi hukuk uygulanacağı konusunda doğrudan bir hüküm yok işte sözleşme varsa vs. hukukun 28. Madde kapsamında biz bunu bir telif hakkı sözleşmesi olarak fikri hak sözleşmesi olarak kabul edeceksek 28. Madde eğer bir uyumsuzluk varsa telif hakkı fikri hakkı konusunda bir uyumsuzluk varsa 23. Madde işte koruma yeri hukukuna dayanarak çözüm bulabiliyoruz. Maddi hukuk kısmında da yeterli düzenlemeler için çok çok yeni bu dijital platformların Türkiye de hız kazanması çok yeni. Dolayısıyla süre içerisinde bir eksiklik varsa kanun koyucu eminim gerekli adımları atacaktır ” (Bengi Sargın, 2022).

3.9.9. Dijital Yayın Platformlarının Format Üretimindeki ve Kapsamındaki Rolüne İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara sorulan “Sizce Dijital medya platformlarının ortaya çıkması format üretimini etkiler mi ya da etkiledi mi, bu anlamda geleceğe yönelik ne gibi planlarınız var” sorularına yönelik bulgular bir ana tema altında toplanmıştır.

Dijital platformların ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla yayıncılığa yeni bir soluk getirmiş ve içerik açıklığına neden olarak içerik üretimine olan talebi artırmıştır. Küresel şirketlerin ürettiği televizyon formatlarıyla ulusal izleyiciye ulaşma çabasının bu formatlarda ulusal kültürlere alan açılmasını sağlaması gibi (Waisbord, 2004: 368),

küresel ölçekte görsel-işitsel platformların da ulusal pazarlara ulaşmada ulusal ve uluslararası dolaşımına alan açtığı görülmektedir. Bu bağlamda dijital platformlar dünya pazarında program üretimini ve dağıtımını etkilediğini söylemek mümkündür. Acun Medya ile yapılan görüşmede dijital medya platformlarının ortaya çıkmasının format üretimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

“Dijital medya platformlarının ortaya çıkması format üretimini tabi ki etkiledi. Daha önce kanalınız yoksa bir yayın platformunuz da yoktu. Bir kanalı idame ettirmek tabi ki çok büyük bir iş. Artık platformunuz varsa bir kanalınız var diyebiliriz, hem bir kanalı yönetirken uğraşmanız gereken çoğu şey aslında platform sahipleri için geçerli değil. Bir de mutlaka, bir kanalda yayınlayacağınız içerik birçok kısıtlamaya tabi olurken platformunuzda buna yönelik düzenlemelere gidebilirsiniz. İsterseniz hiç içerik üretmeden, sadece var olan içerikleri satın alarak ilerleyebilirsiniz. Artık bir içerik üreticisinin daha çok potansiyel alıcısı var, bu da güzel bir şey.” (Acun Medya, 2022).

Pek çok işlem günümüzde çevrimiçi olarak yapılmaktadır. İzleyiciler yalnızca televizyondan değil aynı zamanda dijital platformlardan programları takip edebilmektedir. Bu platformlar günümüzün en önemli yayıncılık alanlarından biri haline gelmiştir. Dijital platformların hem program üretimini artırırken hem de üretilen programın her kesime ulaşımını da kolaylaştırmaktadır.

“Dijital TV platformları format dünyasını tabii ki etkiledi. Sadece tv olarak bakmıyoruz üretilere dijital medya seyircisinin taleplerini de dikkate alarak tasarımlarımızı yapıyoruz. Formatçıların erişimleri seyircisiyle daha kolay oldu. Geleceğe yönelik planlarımıza gelince YouTube kanalımızı açtık. Tüm üretimlerimizi, yeni fikirleri kanalımızdan yayına sokmaya başladık. Biz de değişen medya sektöründe yerimizi almaya çalışıyoruz. Gençleri daha çok dinliyoruz onlara daha çok imkanlar sağlıyoruz. Şirketimizin çalışanlarının çoğu genç kafalar. Yaptığımız tüm toplantılarda onların fikirleri öncelikli dinleniyor ve hayata geçirilmesi için de ben ve ortağım elimizden geleni yapıyoruz.” (Mahperi Uçar, 2022).

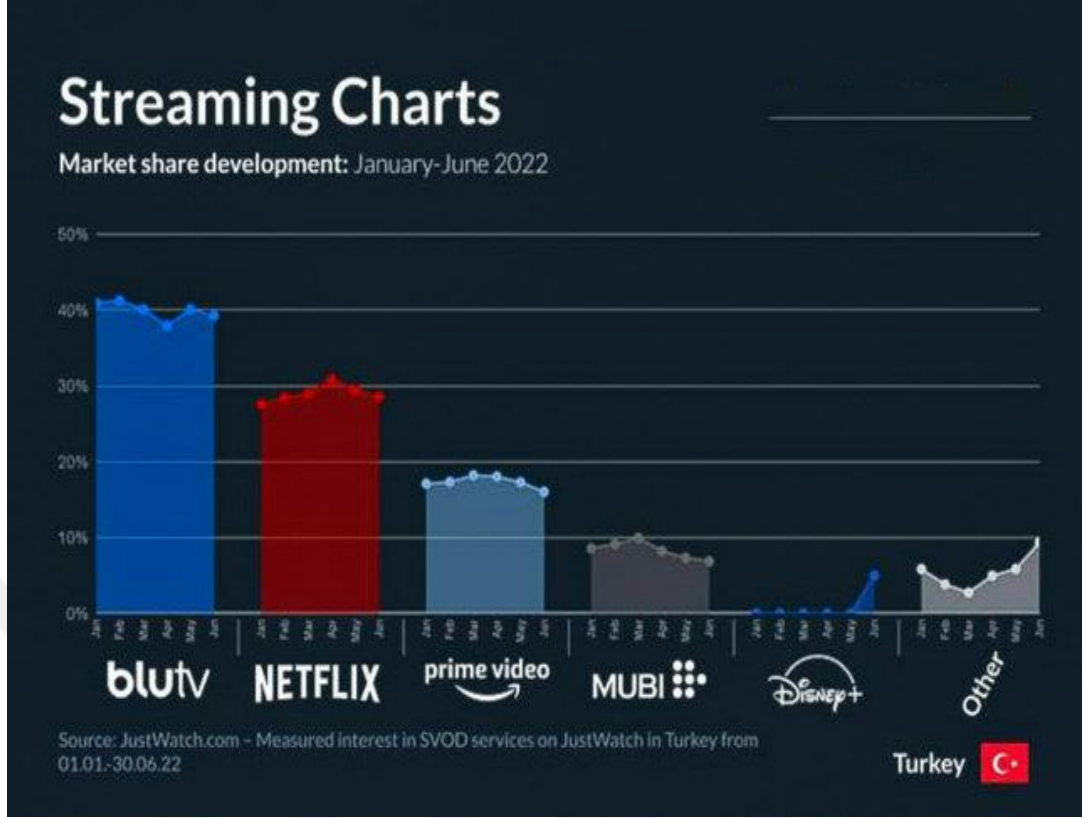
Hem format üreticileri hem de kamusal yayıncılık yapan TRT kurumu çalışanları Dijital platformların format üretimindeki rolüne ilişkin yaklaşımları olumlu yöndedir. Fakat bağımsız prodüksiyon şirketi yapımcıları hem olumlu hem de olumsuz yaklaşabilmektedir. Dijital platformlardan sonra üretime dair bakış açılarının değiştiğini ve dijital platformlara göre artık üretimin şekillendiğini ifade etmektedirler.

“Tabi ki etkiledi bakış açımız değişti. Değerlendirirken dijital ana akım olur diyoruz. Süreleri değişti paraları değişti kanallardan ya da dijital mecralardan para alışı şekli değişti. Ve hepimizde oralara iş yapmaya çalışıyoruz. Ama o işler şöyle

televizyon programı gibi karı var yurtdışı satışı yok. o yüzden yapım şirketleri için ana akım işler daha değerli. Ama herkes prestij açısından da özellikle biz daha yeni büyüyecek olan bir şirketiz bizim için x yapım için önemli olması bile bizim için uluslararası bir dijital platformda iş yapmak değerli olur.” (Derya Nurhat, 2021).

Dijital platformların yaygınlaşması geleneksel televizyonların sonunu mu getirir sorusu dijital platformların yayınlaşmasının akabinde gündeme gelmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar gösteriyor ki geleneksel televizyonculuk hiçbir zaman son bulmayacaktır. Fakat dünyada ve Türkiye’deki dijital platformların abone sayıları dijital platformların hiçte hafife alınmayacak rakamlara ulaştığını gözler önüne sermektedir. Amerikan Sinema Filmleri Derneği'nin (Motion Picture Association) yayımladığı yeni veriler küresel yayın platformlarına abone olanların sayısının resmi olarak bir milyarı geçtiği sonucuna ulaşmıştır. Türkiye’deki yerli platformların abone sayısı ise; Blu Tv- 4 milyonu aşan üye tabanına sahiptir. 2015 yılında yayın hayatına başladığı dönemde Netflix Türkiye’de henüz hizmet vermeye başlamamıştı. BluTvden sonra, işleyiş açısından abone bazlı çevrimiçi video (SVOD) platformları olmasa da, içeriklerini reklamlar eşliğinde kullanıcılara ulaştıran Puhutv, Türkiye için platformlara bir alıştırma ve adaptasyon sağlayan bir mecra olmuştur. 2020'nin son gününde iki yeni yerli SVOD platformu yayına başlamıştır. Acun Ilıcalı'nın sahibi olduğu Exxen, eğlence odaklı dizi ve içerikleriyle dikkat çekerken, ilk üç gününde 500 binin üzerinde aboneye ulaşmıştır. Daha kısa içerikleri odağına koyan ve kullanıcıya özel bir yayın akışı metoduyla yola çıkan Gain'in de, birçok ünlü ismin dahil olduğu dizi ve özel içerikleriyle kısa sürede 500 bin aboneyi geçmektedir. /Mayıs itibariyle TRT kuruluşu da dijital yayın platformlarına dahil olarak Tabii'nin Lansmanı gerçekleştirilmiştir. Lansmandan sonra bir çok kullanıcı abone olmaya ve platformu incelemeye başlamıştır. Tabii platformunun başlangıç aşamasında 27 yeni proje yer almaktadır. Bazı projeler TRT1 dizilerinin devamı niteliği taşıdığı görülmektedir.

Şekil 5’de görüldüğü üzere; JustWatch verilerine göre Türkiye pazarına dair analizde, 2022 yılının ilk yarısında BluTV lider durumdadır. BluTv’den sonra ise Netflix, Amazon Prime, MUBI ve Disney Plus gelmektedir. BluTV ve Netflix pazarın toplamda yüzde 69’una hakimken, Amazon Prime yüzde 17, MUBI yüzde 7 ve Disney Plus yüzde 2’lik paya sahiptir.



Şekil 5. Akış Çizelgesi. Türkiye'de Justwatch Üzerinden SVOD Hizmetlerine Olan İlgi 30.06.22. Kaynak: JustWatch.com.

Günden güne artan abone sayıları ve platformların pazar payları içerik ihtiyacını katlanarak artırdığı bir gerçektir. Şenay Filiz Tekin (2021) gelenekselden farklı olmak adına kendi içeriğini oluşturan platformlar formatın gelişimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulayan katılımcıların görüşlerini desteklememektedir.

“Şu an etkilemedi. Çünkü şu an da dijital platformlar format maaşı vermiyorlar. Formatları yayınlamıyorlar. Hazırlarını bile yani o ses Türkiye'nin yayınlanıp en güzel bölümlerini satın alıp platformlarına koymuyorlar. Bence gelecekte değişir bu hani diyorsanız ki televizyon izleme oranlarında fark oldu mu herkes dijital platformlara gitti. Evet düştü ama gelenekselci bir kesim var her akşam sekizde televizyon açık kalır. Gündüz kuşağında kadınlar ev işi yaparken yani buna bende dahilim şimdi yemek yapacağım laptopu mutfığa götürüyorum netflixi açmaya uğraşıyorum ordan seçim yapmaya uğraşıyorum yani 20 dakika gidiyor halbuki orda bir televizyon var onun düğmesine bastığım anda gündüz ekranı açılıyor ve yemek programı başlıyor. Dizi programı başlıyor. Yani gündüz kuşağı için ev hanımları için akşam yüksek bütçeli işler için izleyiciler var izleyen yine izliyor. Formatlar için bir değişim olduğunu düşünmüyorum diziler için farklı olduğunu söyleyebilirim.”

Dijital platformlar daha fazla içerik anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda hem içerikler çeşitlenebilir hem de içerik üreticilerin artmasına vesile olabilir. Söz konusu bağımsız prodüksiyonlarda bu yarışa üretime dahil olarak platformlarla iş birliği içine girebilmektedir.

“Dijital platformlar daha genç ve özgün içerik üreticilerinin artmasına yardımcı oluyor. Bu bağlamda sektör için sevindirici bir gelişme olduğunu düşünüyorum. Bizim de Medyapım olarak önümüzdeki sezon Disney Plus’la ve yine Türkiye’ye yeni giriş yapacak olan HBO Max’le işbirliklerimiz olacaktır.” (Merve Girgin, 2022).

Dijital platformların gelenekselden daha bağımsız yayın anlayışına sahip olması izleyici tarafından tercih edilme nedenleri arasındadır. Bu bağlamda üretilen içerik ve format programlar yayınlanacağı mecraaya göre yaratılmaktadır. Kısacası her format yayınlanacağı ortama uygun hale getirilebilir. Rüyhan Duralı (2021), dijital platform seyircisinin isteği doğrultusunda da format üretilebileceğini vurgulamaktadır.

“Formatta yapsanız dijitalde seyredecekse o zaman dijitalle yönelik formatlar yapacaksınız. Yani nedir bu? Her ülkenin açık yayın yapan bizde nasıl RTÜK varsa Almanya’da kontrol eden Fransa’da Rusya’da kontrol eden bir kurum var. Ama bu küresel dijital platformların kendi içinde normları var. Ama bu normları televizyonda gösteremediklerinizi orada gösterebilir bir hale getiriyorsunuz. O zamanda çok akıllı bir şey bulmanız gerekiyor dijital platformda seyircinin ne seyredeceğiyle alakalı bir format bulursanız orada yayınlanır örneğin biz Türk televizyonlarında kan seks, cinnet, homofobik durumlar göremeyiz RÜTÜK’ten dolayı. Bunu Netflixte istediğiniz şekilde kullanırsınız. Ama bazen ülkeler karışıyor bu duruma çünkü yayınlandıkları şeyde buna Türkiye’de de etki ettiler. Formatı dijital platforma uygun hale getirirsiniz. Bugün Netflixte baktığımızda sex island seyretiliyor çünkü insan para veriyor. Seyredebiliyor. Ama açık kanalda asla seyretemiceğiniz bir durum.”

Dijitalleşme ile birlikte başlayan dönüşüm sadece geleneksel teknolojileri dönüştürmedi. Teknolojiyle birlikte izleyici, içerik ve aynı zamanda televizyon kanalları bu değişime ayak uydurarak kendi dijital platformunu kurdu. Bir kamu televizyon kanalı olan TRT televizyonunda kendi platformunu oluşturdu. Zeynep Keçeciler format üretiminin dijital ortamda nasıl karşılık bulduğunu formatların dijitalle göre uyarlanarak gerçekleştirileceğini vurgulamaktadır.

“Dijital platformlar her şeyden önce televizyonculuğu dönüştürdü. Televizyonculuğu dönüştürünce yapımcı olarak sizin yapımdan anladığınız şeyi de dönüştürdü. Yeni kuşak izleyici her şeyle dönüştürdü bizi. Bir çok hızlı üretmek zorundasınız. 2 seri üretmek zorundasınız. 3 onun dikkatini her dakika çekebilecek formatlı bir şey üretmek zorundasınız. Bir kere hızlı tüketiliyor. Ama bir yandan da

talep geliyor size. Yani dikkatimi daha da çek, beni daha da eğlendir, beni daha fazla mutlu et, beni daha fazla görsel kıl ya da vaktimi daha eğlenceli kıl. Vaktim değerli sana niye ayırayım. Sana ayırmam için banaana ayırmam için bana bir neden göster. Bu sorularla karşı karşıya geliyorsunuz. Televizyon dediğin vizyon dediğiniz mecra çok daha nettir onun izleyicisi. Ama bu dijital platformun izleyicisi dediğim gibi çok uyaralı bir izleyici ve yüzden de sizden talebide o anlamda çok daha hızlı ve çok daha çabuk olacaktır.. Bir yandan da yaratıcılığınızı zorlayan bir şey zaman zamanda insanı öfkeliendiren bir şey aslında. Çokta kolay beğenmeyen bir izleyici kitlesiyle karşı karşıyasınız. ve ne tepki vereceğinizde kestiremediğiniz bir izleyici kitlesi var. Yeni dönem yapımcıların işi gerçekten zor bu anlamda. Format üretimini kesinlikle etkilediğini düşünüyorum. Her şeyden önce dediğim gibi beğenisi zor bir izleyici beğenisi zor bir izleyici kitlesi ortaya çıkarttı. Ve bu sebeple kafanızın daha çok fazla çalışması gerekmektedir. Çok daha fazla üretmesi gerekiyor. TRT geleceğe yönelik olarak bu konuda dijital platform çalışması var. İçerik üretim komisyonları var. Bu içerik üretim komisyonları sürekli olarak bir birim sürekli dünyayı takip ediyordu yenilikler neler takip ediyor. Diğer birim sürekli üretim ayağını çalışıyor. Bir başka birimde biz bunları ürettik x platformundan farkımız ne olacak izleyici neden bizi seçsin farkımız ne olmalı ki biz ondan bir adım önde olalım. Bunun üzerine yoğun bir çalışma yürütüyorlar. Türk izleyicisinin karakteristiğini biliyorsun dijital Platformu dizisinin karakteri karakteristiği de Bak bu dijital platformun karakteristiği de bu şekilde en belirgin özelliği bu ikisini harmanlayan yapımlar getir deniyor. Bize Talep edilen kısmı bize de bu şekilde geliyorlar yani kafanı biraz da buna yok de bu şekilde geliyor. Biz talep edilen kısımız. Bir yapımcı olarak dijital platforma üretsen ne ürettirdin kafa yorarak gel diyerek kendi yapımcısını hazırlıyor TRT. Kısacası geleneksel format üretimini dijitalle uyarlamakla açıklayabilirim.” (Zeynep Keçeciler, 2022).

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde bulguların yorumlanması ile oluşturulan sonuçlar, alanyazında yapılmış çalışmalar çerçevesinde değerlendirme ve sonuçlarına dayalı olarak önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci alt problemi olan Küresel format üretim ve adaptasyonunun temel paratikleri nelerdir ve bu süreçte Türkiye'nin rolü ve etkisine ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, küresel format üretim ve adaptasyonunun temel paratiklerini ve Türkiye'nin bu süreç üzerindeki rolüne ve etkisine ilişkin değerlendirmelerini orjinallik, fiyat aralığı ve kültürel uygunluk gibi unsurların olmazsa olmaz pratikler olması üzerinden temellendirmektedirler. 1950'lerden başlayan bu süreç bir televizyon programının başka bir bölgede yeniden yaratılması için program yapım bilgisinin bir yerden bir yere ödünç alınabileceği resmi organize bir sistem geliştirildi. TV program formatı, bu yeniden oluşturma sürecini kolaylaştırmak için belirli endüstri bilgilerinin paketlenildiği bir tür şablon veya reçete şeklinde oluşturulmaktadır. Yapımcıları bir takım ticari kaygılardan uzaklaştıran format adaptasyonu uygulanabilirliği mümkün kılması, televizyon yapımcılarının maliyetlerini azaltması, uygun fiyat aralığı, alışılmışın dışında orijinallik barındırması endüstriyel boyuta taşınmasında önemli unsurlar olmuştur.

Uyarlama formatların olağanüstü başarısı, televizyon programlarının bir yerden bir yere ve zaman zaman uyarlanmasına yönelik uluslararası bir sistemin oluşmasında önemli bir gösterge olmuştur. Bir formatın orijinal olması, başka kültürel unsurlara uygulanabiliyor olması ve izlenilebilirliği kanıtlanmış bir programın sürekliliği esas kılması maliyet riskini azaltacağından kabul görmesi ve dolaşımda olan bir programın fiyat aralığının uygunluğu tercih edilmesindeki önemli etkenlerdendir.

Formatın kendi yapısal özelliklerine bağlı olarak istenilen kültüre adapte edilebilmesi, kültürel açıdan uygunluğu yayınlanacağı ülkede kabul görmesine vesile olur. İzleyicinin program içerisinde kendinden bir şeyler bulduğu, kısacası aşına olduğu kültürel benzerlikleri taşıması gerekir. Bir format programında; program içerisinde işlenen her türlü öge kültürel uygunluğa hizmet eder. Yerelleştirme ile formatın özünü bozmadan küresel dinamikler doğrultusunda izleyiciler tarafından kabul edilebilirliğini

sağlamayı amaçlamaktadır. Küresel bazlı üretilen format yapılarının özünü bozmadan yerel kültürde uygulama maksadıyla küresel dinamikler doğrultusunda farklı stratejiler üzerinden uyumlama yapılmaktadır (Çam ve Gürkan, 2019: 95). Yerelleştirme ise, yabancı bir içeriğe sahip ürün veya materyallerin amaca yönelik şekilde bir değişim veya uyarlama işleminden geçirilerek planlanan sonuca hizmet edecek şekilde uygun hale getirmektir.

İthal edilen her format dönüşüme uygun olan her içeriğin yerel versiyonu yapılabilir. Televizyon sektöründe küresel olarak kendine yer bulmuş televizyon formatları kültür, gelenek, görenek, örf ve adetlere uygun hale getirilerek uyarlanmaktadır. Dünya çapında değişik kültürel yapılar olduğundan ve bu yapıların her birinin kendi iç dinamikleri bulunduğundan, kültürlerarası anlaşmazlık veya uyumsuzlukların olabileceği düşünüldüğünde, yerelleştirme yapmak ürünün hedef kitlesi tarafından kolay anlaşılır ve tercih edilir olması kültürel uygunluk açısından önem arz etmektedir (Çam ve Gürkan, 2019: 96). Televizyon program formatlarının uluslararası alanda başarılı olması için uyarlama işlemi önemlidir. Uyarlama işlemi, program formatının orijinal özelliklerini korurken, hedef ülkenin dilini, kültürünü, değerlerini, beklentilerini ve alışkanlıklarını dikkate alarak, programın yerelleştirilmesidir. Uyarlama işlemi, programın izleyici tarafından kabul görmesini, ilgi çekmesini ve sadakat yaratmasını sağlar (Moran, 1998). Durum böyle iken program uygulanacağı kültüre uyumlanmadığı takdirde program izleyici tarafından izlenmeye değer görülmebilir ve program yayından kalkabilir.

Türkiye format üretimi konusunda henüz yeterli seviyeye gelememiş fakat format üretimi konusunda dışa bağımlı bir yol izlemektedir. Türk televizyonlarında global ölçekli program formatlarının daha çok lokal uyarlamasına yer verilmektedir. Türk televizyonlarında en çok izlenen yüksek reyting oranlarıyla adından söz ettiren yabancı menşeli program formatının kültürel yapıya uyumlama işleminden sonra yayına başlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye gibi format ticaretinde söz sahibi olamayan diğer ülkeler maliyet riskine bağlı olarak adaptasyon programları tercih etmektedirler. Bağımsız prodüksiyon şirketleri temsilcileri ile yapılan görüşmede dile getirdikleri nokta isteyen fikrim var deyip kendilerine başvurabildiklerini ve bir formata dönüştürüp olabilirliğini ispatlayabildiklerini dile getirmektedirler. Söz konusu durum böyle iken Türkiye’de neden hala format üretimi belirli bir seviyeye gelmediği sorusu

akılları kurcalayabilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuç prodüksiyon şirketlerinin yaratıcı fikirlere destek verirken televizyon kanallarından görülmeyen desteği gündeme getirmektedir. Reklam geliri üzerinden işleyen televizyon kanalları denenmemiş bir programı yayın akışında yer verip izleyicisini kaybetme riskini göze alamadıkları da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu duruma bağlı olarak format üretemeyen ülkelerde başarısı ve reyting oranı kendini ispatlamış programları tercih etmeleri kaçınılmazdır. Öyle ki, bu pencereden Türkiye'nin format üretiminde ve adaptasyondaki rolü kısır kalmaktadır.

Araştırmanın ikinci alt problemi olan ulusal medya sisteminde uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının tercih edilme nedenleri bağlamındaki rolüne ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, ulusal medya sisteminde uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının tercih edilme nedenleri bağlamındaki rolüne dair görüşlerini adaptasyon esnasında yaşanan sorunlarda kültürel ve yerel dinamiklerin aşılmasına bağlı olduğu sonucuna götürmektedir. Yeni televizyon dünyasında merkezi bir unsur olarak TV formatlarının ortaya çıkışı, ulusal olanın küresel ve yerel lehine kaybolmasına değil, kesin olarak kalıcılığına ve hatta yeniden ortaya çıkışına işaret ettiği görülmektedir. Dünya çapında giderek daha büyük nüfus hareketlerinin olduğu bir çağda, yerli kökenli ve soydan gelen bir tür çoğunluk televizyon izleyicisi belirlemek imkansızdır. Ev izleyicilerinin ilgi alanları ve zevkleri bakımından karışık, heterojen ve çeşitli olması muhtemeldir. Belirli bir bölge için bir televizyon programının yeniden oluşturulması olsun, kültürel dönüşüm sürecinin ayrı aşamalarına uygulanması gerektiğine dikkat çekmektedirler. TV formatlarının ticari dolaşımlarında küresel olmaktansa ulusötesi veya sınır ötesi olarak düşünülmesi daha iyidir. Benzer şekilde, daha önce de belirtildiği gibi, formatların da kültürel adaptasyonları ve çekicilikleri açısından yerelden ziyade ulusal olarak düşünülmesi daha iyidir. TV formatı endüstrisinin uluslararası bir kültürel alışveriş sisteminin dayanak noktası olarak olgunlaşması, ulusal olanın zararına küresel ve yerelin güçlendirilmesine değil, ulusal olanın diğerlerinin zararına olabilecek bir yeniden yapılandırılmasına işaret ettiği görülmektedir. Ulusötesi bir iş sistemi olarak, TV formatları ulusal formata sıkı sıkıya bağlıdır. Çoğunlukla, format programı, o yerdeki yerel izleyicilerine hitap etmek için diğer televizyon bölgelerinde belirli sosyal dinamikleri ve aksanları bekleyen esnek bir

şablon veya boş bir kalıp oluşturur. Araştırmadaki bulgular gösteriyorki, formatların birer kültürel ürün olduğunu ve bu bağlamdan yola çıkarak her ne kadar küreselleşmenin etkisiyle insanlar benzer şeylere ilgi duysalarda geleneksel yapılarını kıramadıkları kültürel yönleri hala devam etmektedir.

Araştırmanın üçüncü alt problemi olan Türkiye'nin uluslararası düzeyde format uyarlamaları ya da alım satım ticareti yapan firmaları küresel format endüstrisindeki rolüne ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, Türkiye'de uluslararası düzeyde format uyarlamaları ya da alım satım ticaretini yapan firmalar küresel format endüstrisindeki rollerini üretim konusunda yetersizliği üzerinden değerlendirmektedirler. Türkiye'de adaptasyon programlar ticari yayıncılığın bir sonucu olduğunu belirtmek ve diğer sebeplerin aslında ana nedenidir. Ticari televizyonlarda kanalların ve yapımcıların risk alma eğiliminin az olması ve reyting oranının yüksek olan programların tercih edilmesi ve yüksek kar getireceğine daha emin oldukları işleri tercih etmeleri, güvenli alanda kalmak istemeleri en önemli gerekçeleridir. Hazır bir şekilde yazılı bir şekle getirilmiş olsun veya olmasın yapımcı için yapılmış bir uyarlamayı/adaptasyonu yapmak nereye ne kadar kaynak ayırması gerektiğini, ne gibi ihtiyaçların olabileceğini, maliyetlerin sistemli bir şekilde yönetilmesine olanak sağlamış olmaktadır.

Format üretiminde istediği noktaya gelemese de Türkiye son 10 yıl içerisinde yerli senaryo dizilerin yurt dışına olan satışlarının artmasının bir ticari başarı olarak değerlendirilmektedir. Türkiyede bağımsız prodüksiyon şirketleri her ne kadar format üretiminde yetersizliklerini dile getirselerde Türk dizilerini yurt dışına pazarlama konusunda kendilerini geliştirdiler. Böylece, Türkiye'de Türk dizilerini yurt dışına pazarlama konusunda kendilerini geliştiren bağımsız prodüksiyon şirketleri yaygınlaşmıştır. Global Agency Kurucusu, CEO'su İzzet Pinto'nun bu konuda bir yazısında Türkiye'nin yıllık dizi ihracatının 350 milyon dolara ulaştığını ve 2023'te 500 milyon dolara ulaşmasının beklendiğini, dile getirmektedir. Türk dizileri, son yıllarda uluslararası alanda büyük ilgi görmüş ve pek çok ülkeye ihraç edilmiştir. Türk dizileri, Türkiye açısından hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir katma değer yaratmıştır. Türk dizileri, hem Türkiye'nin tanıtımına hem de ihracat gelirlerine katkı sağlamıştır (Gündel, 2018). Her bölüm süresi 120-150 dakika olan Türk dizileri,

dünyadaki en uzun süreye sahip yapımlardır. Türkiye’de yayınlanan bir bölümün satışı, ihraç edilen ülkeler için üçe bölünerek 45’er dakika olarak gerçekleştirilmektedir. Bunun sebebi ise dizilerin yurt dışında günlük yayınlanmalarıdır. Yurt dışına her sene ihraç edilenler içerisinde iki yıl boyunca yayında kalabilen ve yüksek reyting alabilen beş-altı dizi ses getirip hit olabilmektedir. Dizi alanında ihracatın geliştirilmesi, uluslararası rekabet gücünün de artırılması için T.C. Ticaret Bakanlığı maddi ve manevi destek vermektedir. Sektörün yer aldığı hizmet ihracatı da ayrıca “TURQUALITY Programı”^{*} kapsamında desteklenmektedir.

Dizi sektöründe belli bir pazar oluşturan Türkiye format üretimi konusunda yeteri kadar desteği hem Televizyon kanallarından hem de devletten hiçbir zaman görmemiştir. Dizi pazarının geleceğini ne olur kestirilemez ama televizyon yayıncılığı devam ettiği sürece format ihiyacı ve içerik hiçbir zaman bitmeyecektir.

Türkiye ölçeğinde durum böyle iken dünya ölçeğinde format ticaretinde küreselleşmenin ayak izleri görülmektedir. 90’larda küreselleşme özellikle dünyanın küresel pazara dönüştürülmesi iddiasıyla önemli bir olgu olmuştur. Küreselleşmeye ön ayak olan şirketler hep çok uluslu ticari şirketlerdir. Dolayısıyla küreselleşme hep ekonomik öncüllü gerçekleşmektedir. Bu ortamda da medya tamda bu küresel dünyayı küresel bir pazara hazırlayan kültürel dinamikleri sağlamak adına kullanılmıştır. Küreselleşme olgusunda medyada bu görev düşmüştür. Bu durumda medya küreselleşmeye nasıl yardımcı olmaktadır? Yani Amerikan filmlerini izliyoruz onların yaşam tarzlarına özeniyoruz, işte otomobil kullanma arzumuz artıyor, beslenmeye fastfood tarzı kazandırıyor yani onlarla onlar gibi yaşamaya başlıyoruz. İdeal yaşamın ve sistemin o olduğunu düşünüyoruz. Dolayısıyla çok rahat bir şekilde yaşam tarzını talep eder hale geliyoruz. İnsanların rıza üretimi noktasında algısal olarak dönüştüren unsurun

* TURQUALITY Programı, Türkiye’nin markalaşma stratejisinin bir parçası olarak 2004 yılında başlatılan bir destek programıdır. TURQUALITY Programı, Türkiye’de üretilen ürün ve hizmetlerin küresel pazarlarda tanınmasını, tercih edilmesini ve rekabet gücünü artırmasını amaçlamaktadır. TURQUALITY Programı, Türkiye’nin ihracatını çeşitlendirmek, katma değeri yüksek ürün ve hizmetlerin payını artırmak, Türkiye’nin imajını geliştirmek ve Türkiye’nin küresel bir marka olmasını sağlamak için tasarlanmıştır. TURQUALITY Programı, katılımcı firmalara maddi ve manevi destekler sunmaktadır. Maddi destekler, pazarlama, tanıtım, danışmanlık, eğitim, sertifikasyon, fuar katılımı, mağaza açma gibi faaliyetlere yönelik olarak verilmektedir. Manevi destekler ise, katılımcı firmaların kurumsal kapasitelerini geliştirmek, uluslararası standartlara uyum sağlamak, kalite ve inovasyonu artırmak için verilmektedir (TURQUALITY resmi web sitesi).

medya olduğunu söyleyebiliriz. Gerek paket programları satın alarak gerekse de format programları satın alarak gönüllü olarak bu sürece talip oluyoruz. Bu sürecin en önemli aktörleri ise dünyada bir endüstriye bir pazara dönüşen içerikler ve programlardır diyebiliriz. Zaman içerisinde büyük bir endüstriye dönüşen format ticareti medya endüstri ürünlerine de küresel bir boyut kazandırmıştır (akt. Balcı, 2009).

Araştırmanın dördüncü alt problemi olan ulusal medya sistemi uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında ve tercih edilme konusundaki rolüne ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, ulusal medya sistemi uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında ve tercih edilme konusunda önemli rol oynadığını dile getirmektedirler. Ulusal medya sistemi, bir ülkenin medya kuruluşlarının, medya politikalarının, medya düzenlemelerinin, medya kültürünün ve medya izleyicilerinin oluşturduğu bir bütündür. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonlarını etkileyen ve etkilenen birçok faktörü içerir. Bu faktörlerden birisi ekonomik faktörlerdir. Uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının maliyeti, geliri, rekabeti, pazar payı, telif hakkı, lisanslama gibi ekonomik boyutları vardır. Ulusal medya sistemi, bu ekonomik boyutları belirleyen ve yönlendiren bir rol oynar. Örneğin; ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan finansmanı sağlayabilir veya kısıtlayabilir. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan telif hakkı ve lisanslama kurallarını belirleyebilir veya uygulayabilir. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları ile rekabet eden veya iş birliği yapan diğer medya kuruluşlarını destekleyebilir veya engelleyebilir.

Bir diğer faktör ise kültürel faktörlerdir. Uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının içeriği, dili, stili, türü, temsil biçimi gibi kültürel boyutları vardır. Ulusal medya sistemi, bu kültürel boyutları belirleyen ve yönlendiren bir rol oynar. Örneğin; ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan kültürel uyumu sağlayabilir veya kısıtlayabilir. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan dil ve çeviri seçimlerini belirleyebilir veya uygulayabilir. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan tür ve stil tercihlerini belirleyebilir veya uygulayabilir. Son olarak ise,

toplumsal faktörleri dile getirebiliriz. Uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının hedef kitlesi, izlenme oranı, izleyici tepkisi, izleyici katılımı gibi toplumsal boyutları vardır. Ulusal medya sistemi, bu toplumsal boyutları belirleyen ve yönlendiren bir rol oynar. Örneğin; ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan hedef kitle analizini yapabilir veya yaptırabilir. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan izlenme oranı ölçümünü yapabilir veya yaptırabilir. Ulusal medya sistemi, uluslararası formatların yerel adaptasyonları için gerekli olan izleyici tepki ve katılımını sağlayabilir veya teşvik edebilir.

Özetle bu sonuçlar gösteriyor ki, bu faktörler ışığında, ulusal medya sisteminin uluslararası formatların yerel adaptasyonlarının kapsamında ve tercih edilme konusunda nasıl bir rol oynadığı daha iyi anlaşılabilir. Ulusal medya sistemi, hem uluslararası formatların yerel adaptasyonlarına hem de yerel adaptasyonların uluslararası formatlara etki eden bir yapıdır. Bu etkileşim sürecinde hem benzerlikler hem de farklılıklar ortaya çıkabilir. Bu benzerlikler ve farklılıklar ise hem yaratıcı hem de ticari açılardan değerlendirilebilir.

Araştırmanın beşinci alt problemi olan format adaptasyonları konusunda Türk izleyicisinin genel ilgi ve beklentilerine ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, format adaptasyonu konusunda Türk izleyicisinin ilgi ve beklentilerinin dünyadaki izleyici beklentileriyle bazı durumlarda örtüşebildiğini ve bazı durumlarda da türk izleyicisinin geleneksel izleme paratiklerine bağlı kalarak hala aynı trend konuları takip ettiklerini dile getirmektedirler. Genel izleyici profiline bakıldığında izleyici benzer olaylara benzer tepkiler gösterebilmektedirler. Örneğin, dünyanın her yerinde düğünler insanlara mutluluk verirken ölümler insanları üzebilmektedir. Söz konusu böyle olunca aslında dünya da genel geçer konular vardır ve adaptasyon programlarda bu sistem üzerinden yola çıkmaktadır. Öyle ki her bir program üreticisi yerel düşünüp küresel üretimi amaçlamaktadır. Bu bağlamda format üreticileri her ülkeye, her insana hitap edebilecek bir içerik oluşturma derdindedir. Ürettiği programı kim izleyecek hangi yaş grubuna göre içerik oluşturacak gibi soruların cevabını toplumun kültürel yapısını anlamasından

geçmektedir. Adaptasyon konusuna gelince, uygulayıcı yapımcı ve yapım şirketleri izleyicinin ilgisini artırmak için dünyada başarılı ve yeni işler peşindedir. Bir formatın uyarlanabilmesi için de seyirciyle bağdaşması ve seyircinin duygusuna hitap etmesi gerekmektedir. Yapımcılar iyi birer gözlemcilerse eğer yayınlanacak her ülkenin kültürel ve yerel dinamiklerini harmanlayarak ortaya başarılı bir uyarlama çıkartabilir.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak izleyiciliğin konum ve pratikleri dönüşmüştür. Gelenekselde sadece yayının saatine bağlı kalınan bir pratikten istediğine istediği anda ulaşabilen bir izleyici pratiğine dönüşmüştür. Söz konusu dönüşüm internetin ve akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bugünün izleyicileri yalnızca televizyon değil dijital platformlar aracılığı ile televizyon programlarını takip edebilmektedir. Dijital platformlar izleme alışkanlıklarının değişmesinde ciddi bir paya sahiptir. Dijital platformlar her an her yerde akıllı telefonlar vasıtasıyla programları izlemeye imkan vermesi izleyiciyi dijitalle doğru kaymasına neden olmuştur. İzleyicinin bu platformları seçmesinin nedeni zaman sınırlaması olmadan reklamlara mağruz kalmadan programları izleyebilmesinin yanında sansürlerin olmaması da izleyiciyi bu platformları tercih etmesini kolaylaştırmıştır.

Araştırmanın altıncı alt problemi olan, format üretimine ve adaptasyonuna ilişkin yasal düzenlemeler ve format koruma dernekleri format üretimi ve endüstrisi üzerinde nasıl bir rol oynar'a ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, format koruma yasasının format üretiminin ve format endüstrisinin gelişimi üzerindeki rolünü mahkeme sürecinin uzun ve pahalı olması, ülkeden ülkeye görülen farklı yasal düzenlemelerin olması ve yaptırımların yeterli olmaması format üretiminde ve endüstrisinde olumsuz gelişmelere neden olduğu yönündedir. Ayrıca katılımcılara göre ülkede kaynaklanan hukuki boşlukların olması ve yaptırımların yerine getirilmemesi rüşvet gibi sorunları ortaya çıkırtığını ifade etmişlerdir. Türkiye’de hukuki eksiklikler bu yöndeyken katılımcılar yurt dışındaki yasal düzenlemeler format hırsızlığının önüne geçerek formatını garantiye alan format üreticisini yeniden üretmeye teşvik ettiğini deneyimlediklerini dile getirmektedirler. Bütün bunların yanı sıra katılımcıların bu konudaki görüşleri açılmış davalarda görev alacak tecrübeli avukatların ve bilirkişilerin eksikliği ve bu konuda eğitim almış kişilerin artması ile de soruna bir nebze çözüm olacağı yönündedir. Bu

bağlamda hukuki alanda yapılan yasal düzenlemeler formatı korumakla kalmayıp format üretimini desteklemek için önemli gelişmeler olduğu sonucuna varılmıştır.

Format adaptasyonu uyum sürecinde ortaya çıkabilecek problemler fikri koruma ve telif hakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara göre Format adaptasyonu söz konusu olduğunda ilk sırada Amerika ve İngiltere yer alırken ve bu sonuca bağlı olarak bu ülkelerde gelişen yasalarda bu doğrultuda geliştiği yönünde görüş bildirmektedir. Amerikada telif hakları ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme bulunmazken, copyright law da eser olarak kabul edilmesi için kanunda belirtilen kategorilere girmesi sahibinin hususiyetini taşıması yeterli görülmektedir. İngiliz hukukunda ise, mahkeme içtihatları kanun hükmü görevi gördüğünden yasal kararlarda önceden alınan mahkeme kararlarını baz aldığı yönündedir. Bütün bunlara ilaveten dünya da daha iyi korumayı format koruma derneklerinin yerine getirdiğini söylerken ve Türkiye’de FSEK kapsamında Format adaptasyonunda ortaya çıkabilecek sorunları çözmedeki yasal düzenlemeler olduğunu dile getirmişlerdir. Amerika eslenme konusunu başka bir boyuta taşıyarak herhangi bir format programın bir kısmını alıp format üreticisi kendi programında kullanabilmektedir. Herhangi bir yasal yaptırımla karşılaşmamaktadır. Ayrıca Amerika hukuk sisteminde birebir kopyalamanın ve ihlalin olduğunu tespit etme konusunda 4’lü test uygulamasına tabi tutmaktadır. Dörtlü test uygulaması formattaki benzerlikleri ortaya çıkararak programın aşırıldığına ve koplandığına karar verilmesinde önemli görülmektedir. Bu kapsamda format üreten ülkeler format koruma konusunda da diğer ülkelere göre öne çıkması hukuki açıdan da önemli yerde olmaları sonucuna varılmıştır.

Teknolojinin gelişmesine paralel televizyon yayıncılık sisteminin değişmesiyle ortaya çıkan dijital platformlar daha çok içerik ihtiyacını artırmıştır. Söz konusu olan artış dijital platformlardaki herhangi bir format adaptasyonunda meydana gelecek hukuki ihlalde yapılması gerektiği sorunu ortaya çıkmaktadır. Henüz çok bir geçmişi olmayan bu ortamlar için format konusunda alınan yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Katılımcıların görüşleri dijital platformlarda formatın korunup korunmaması durumunda yaptırım olarak var olan eser koruma ve telif hakları koruma yasasından faydalandığı yönündedir. Bu bağlamda dijital platformların çok yeni olmasına bağlı olarak maddi hukuk kısmında düzenlemeler gerçekleştirilmediği ve herhangi bir yasal açıdan sorun olması durumunda FSEK’deki 23. Ve 28. Maddeden yararlanıldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın yedinci alt problemi olan dijital medya platformlarının ortaya çıkması format üretimi ve gelişimi üzerinde nasıl bir rol oynuyor ilişkin bulgulardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcılar dijital medya platformlarının format üretimi ve gelişimindeki rolünü hem format üretimi hem de içeriğin değişimi konusunda etkilediği yönündedir. Dijital platformların ortaya çıkışı geleneksel televizyon yayıncılığını dönüştürerek yapımcıların gelecekteki planlarını dijital platformlara göre adım atmalarına vesile olmuştur. Platformlarda genç zihinlere daha çok yer vererek çağı yakalama adına büyük bir gelişimdir. Dijital yayın platformlar aynı zamanda izleyiciyi de değiştirmiştir. Öyle ki hem dijital platform izleyicisi hem de geleneksel yayınların izleyicisinin isteği doğrultusunda içerik üretilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda dijital platformlar, kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmek adına yeni içeriklere yer verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırma nitel araştırma yaklaşımında fenomenoloji (olgubilim) araştırması olarak desenlenmiş uluslararası format üretim ve adaptasyonunun genel ilkeleri ve bu yapı içerisinde, Türkiye'nin rolü hakkındaki görüşleri derinlemesine incelenmiştir. TV program formatlarının üretilmesinin ve adaptasyonunun genel paratikleri, format ticaretinde en fazla tercih edilen formatların tercih nedenleri, ekonomi politik yapısı, adapte edilmesi, formatların tercih edilme nedenleri, uyarlanması, uyarlanma işleminde yaşanan sorunlar, adaptasyonunda yaşanan sorunlar, kültürel ve yerel dinamiklerin etkileri, adaptasyon formatların başarı ölçütleri, adapte edilen formatlara karşı izleyicilerin genel beklentileri, Türkiyede format ticareti yapan kurumsal yapıların genel durumu, yayın ve yapım sektörünün format üretimi kapsamında değerlendirilmesi, format ticaretinde hukuki düzenlemeler, fikri koruma ve telif kapsamı yasaları, format üretimi ve adaptasyonu konusundaki yasal düzenlemeler, dijital yayın platformları ile ilgili yasal düzenlemeler, dijital yayın platformlarının format üretimindeki ve kapsamındaki rolüne ilişkin öneriler konusunda bir çok önemli bulguya ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Bu çalışma diğer araştırmacılar tarafından sonraki süreçteki araştırmacılar tarafından rehber olması amacıyla önemli öneriler ortaya koymaktadır.

Dünya 1980'lerden bu yana hemen her sektörde ciddi bir tekelleşme gerçeğiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Tekelleşmenin hem küreselleşmenin hızlanmasına hem de kapitalist sistemin sürdürülmesine olan katkısı yadsınamaz. Buradaki en önemli katkı ise bu medya sistemlerinin ürettikleri içeriklerin, her türlü dizi film, haber yayını ve programların dünya piyasasına yön vermesidir. Bu bağlamda söz konusu çalışmada da yer verilen global format programlarının üretimini ve dağıtımını gerçekleştiren şirketler bu yapılanma altında üretimlerini devam ettirmektedir. Küreselleşmenin getirdiği ulusal TV pazarlarının ağırları ve büyük uluslararası medya şirketlerinin giderek artan önemli rolü, uluslararası format ticaretinin büyümesinde dikkate değer bir hızlanmaya neden olmuştur. Yayıncıların (ve hatta izleyicilerin) uyumlu amaçları, homojen içerik (aynısından daha fazlası) ve ilgili edinme, pazarlama veya müşteri tutma stratejileri aracılığıyla gerçekleştirilir. Ayrıca, eğlence endüstrisindeki birçok aktör ve kuruluş, birkaç ulusal pazara bağlıdır (Hallenberger, 2003). Öyleyse denilebilir ki: Medya dünyası bir takım tekeller etrafında yapılanmaktadır. O tekellerin sermaye yapısına ya da politik ilişkilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Dünya çapındaki pazar hacmi yaklaşık 2,4 milyara ulaşsa da, eğlence satın alma ve üretimi, özellikle uluslararası format ticareti hakkında çok az şey biliniyor. Format ticareti, eğlence programlarının oluşturulması, dağıtılması, üretilmesi veya yeniden üretilmesi ve yayınlanması aşamaları boyunca bir süreçtir. En önemli 13 TV pazarındaki yaklaşık 2,4 milyarlık dünya çapındaki pazar hacmine rağmen, genel olarak eğlence edinimi ve üretimi ve özel olarak da uluslararası format ticareti hakkında önemli bir bilgi eksikliği var. Formata dayalı yayınlanan TV saatlerinin sayısı 2002'den 2004'e yaklaşık %22 arttı (Schmitt, 2005; Schmitt, Bisson ve Fey, 2005). Örneğin, Almanya dünyanın en büyük format ithalatçısıdır ve format satın almak için en yüksek harcamaları yapar: 2002 ile 2004 arasında 5.092 program saati. Buna karşılık, Birleşik Krallık en büyük ihracatçıdır. Dünya da format üretimine ve adaptasyonuna dair detaylı bilgilere ulaşabilirken Türkiye'de format adaptasyonunda etkili olan kuruluşlarda bilgiler kısır kalmaktadır. Bu minvalde özellikle uluslararası ticaret format adaptasyonu yapan kuruluşlara ilişkin daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Tekellerin yapısı, sermaye yapısı ve politik ilişkilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Yine şu önemlidir, neden format konusunda dışa bağımlıyız, yaratıcı formatlar neden geliştirilemiyor, kurumsal anlamda format üretimi yapan sistemin tıkanıdığı

noktada yaratıcılığın özgünlüğü engellediği noktalar nelerdir? Toplumsal talepler karşılanamıyor, bütün bunlara yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Televizyon cihazı pazarının büyümesiyle ortaya çıkan rekabet, televizyonun İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla eğlence odaklı tüketim kültürüne eklemlenmesi, başından itibaren yayıncılığa atfedilen toplumsal kültürel roller ile bu alana yönelik ticari ilgi arasında gerilimli bir ilişkiye neden olmuştur. Bu gerilimin önemli bir boyutu da teknolojinin ve yayın içeriklerinin uluslararası dolaşımından kaynaklanmaktadır. Televizyon teknolojisini ve içerik üretim endüstrisine sahip olamayan üçüncü dünya ülkelerinde bu gerilim daha da belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, televizyon, hem ekonomik hem de sosyal açıdan önemli bir etkiye sahiptir. Televizyon, hem ulusal hem de küresel düzeyde iletişim ve etkileşim sağlar. Televizyon, hem tüketici hem de üretici arasında bir ilişki kurar (Özgen, 2010). 1980’lerde uydu yayıncılığının yaygınlaşması 90’larda artan kanal sayısına bağlı artan yayın saatinin yayın saatini doldurma endişesi program ihtiyacını doğurmuştur. Televizyon içeriklerinin uluslararası alanda ticaretinin önemli bir parçası olduğunu fark eden ticari televizyon endüstrisi, ticari riskleri en aza indirmek adına yurtdışından denemiş program ve format ithal etmeye başlamıştır. Televizyon kanalları, prodüksiyon şirketleri ve yapımcılar kendilerini garanti altına almak adına bu tarz içerikleri tercih etmektedirler. Bu doğrultuda izlenen yol sadece yapımcıları ve prodüksiyon şirketlerini mutlu ederken yayıncılık anlayışında ülkeyi üretici ülkelere bağımlı konuma getirmektedir. Yine şu önemlidir bu çalışmada neden format konusunda dışa bağımlıyız? Yaratıcı formatlar neden geliştirilemiyor? Kurumsal anlamda format üretimi yapan sistemin tıkanıdığı noktalar yaratıcılığı özgünlüğü engellediği noktalar nelerdir? Toplumsal talepler karşılanamıyor, neden karşılanamıyor? Bunlara yönelik araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmanın kısıtları sebebiyle görüşme gerçekleştirilememiş, yapımcılar ve kanallar ile yapılacak saha görüşmeleri aracılığıyla adaptasyon programların yapım süreçlerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Format ticaretine dair literatür değerlendirmesinden sonra, Türkiye’deki format ticaretinin ekonomi-politik açıdan konumu diğer ülkelerle karşılaştırmalı analizini içeren çalışmalar yapılabilir. Dijital çağa birlikte üretimde yeni aktörler kendini gösteriyor: dijital platformlar. Dijital platformlar programlara yeni bir tarz getirdi. Örneğin sinemada yayınlanmış bir sinema filmi dijital platformlarda değerlendirilebilmektedir. Arz fazlalığı talep fazlalığına da yeni ihtiyaçlara

da yol açıyor. Yani ihtiyaç oluşturuluyor. İnsanlar çok çabuk sürede içerik tüketebiliyorlar. Dolayısıyla içeriğe dair bir oburlukta söz konusu olmaktadır Bu bağlamda, dijital TV platformlarını geliştirmek adına hem içerik üretimini geliştirmenin yolları hem de yasal düzenlemeler konusunda neler yapılabilir sorusundan yola çıkarak dijital dünyadaki gelişmeler ışığında çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Abelman, L. E./Berkowit, L. L., (1977). "International Copyright Law", *New York Law School Law Review*, Vol. 22, 619-651.
- Acar, E. (2010). *Türkiye IPTV Raporu*. İnternet Temelli Televizyon Teknolojileri Yayıncılık.
- Agger, G. (2006). "Format Trade and Tv Drama - Friends for Life? Danish Tv Drama in a Global Context." Lennard Hojbjerg ve Henrik Sondergaard (der.) içinde. *European Film and Media Culture*. Museum Tusculanum Press. University of Copenhagen. 179-203
- Akalın, A. (2011). *Radyo ve Televizyon Teknolojilerindeki Gelişmelerin Hukuki Düzenlemelere Etkisi*. (Uzmanlık Tezi), Ankara: RTÜK.
- Akman Dömbekci, H. ve Erişen, M.A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergis.*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Aktaş, C. (2005). "Interpersonal Communication Through the Internet". *Selçuk İletişim*, 63-67.
- Alten, Stanley R. (1994). *Audio in Media*, 4th edition. Belmont, CA: Wadsworth.
- Altuntaş, B. (2022). Disney Plus Platformu. 21 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.birsenaltuntas.com/dizi/disney-plus> adresinden alındı.
- Ananeva, A. Y. (2018). "Audiovisual Work Format as an Object of Copyrights in Russian and Foreign Legal Practice", *Russian Journal of Comparative Law*, 5(1), 3-11.
- Anderson, C. (2004). "American Broadcasting", in Newcomb (ed.) *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, pp. 87-91.
- Arıkan, M. (2009). *Fikri Mülkiyet Hukukunda Televizyon Program Formatlarının Korunması*. (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, İ. (2014). *Milletlerarası Özel Hukukta Mutad Mesken Kavramı*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

- Arslan, T. (2016). *Küresel Medya Düzeninde Format Adaptasyonu*. (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atabek, Ü. (2013). “Yeni Medya ve Yeni İletişim Düzeni”, *Mülkiye Dergisi*, 37 (3), 175-181.
- Ateş, M. (2007). *Fikri Hukukta Eser*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ayaşlı, Z. (2006). *Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü.
- Aydın, S. ve Bayazıt, İ. (2021). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik”. M. Çelebi içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri* (s. 181-209). Ankara: Pegem Akademi.
- Ayhan İzmirli, L. (2019). “Milletlerarası Sözleşme Müzakerelerinde Culpa In Contrahendo Sorumluluğa Uygulanacak Hukukun Tespiti”, *Milletlerarası Özel Hukukta Güncel Meseleler Sempozyumu*, Ankara: Savaş Yayınevi, 277-296.
- Balcı, E. (2009). “Televizyon Program Formatları: “Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” Programları Üzerine Bir İnceleme”, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 12(2), 47-78.
- Balcı, Ş. ve Demir, Y. (2018). “Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi ile Yalnızlık Arasındaki İlişki”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 47, 386-408.
- Ballı, M. (2015). “Türk Ticaret Kanunu’na Göre Haksız Rekabet Kavramı ve Unsurları”. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, Sayı.5, 62-72.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baltruschat, D. (2010). *Global Media Ecologies. Networked Production in Film and Television*. Routledge.
- Baker, C., Wuest, J., & Stern, P. N. (1992). “Method Slurring: The Grounded Theory/Phenomenology Example”, *Journal of Advanced Nursing*, 17(11), 1355-1360.

- Barker, C. (2017). "'Great shows, Thanks to You': From Participatory Culture to 'Quality TV' in Amazon's Pilot Season", *Television and New Media*, 18(5), 441-458.
- Bazalgette, P. (2005). *The Breakthrough of Reality Television and Fformat Programming is Covered, Billion Dollars Game: How There Men Risked It All and Changed the Face of TV*. London: Time Warner Books.
- Bechtold, S. (2013). "The Fashion of TV Show Formats", *Michigan State Law Review*, 451-512.
- Berfin, K. ve Çetin, E. (2016). "Televizyon İzleyicisi Kimdir? Kavramsal Bir Tartışma". *Erdem*, (70), 25-42. doi:10.32704/erdem.536832
- Bergman, J. E., (2011). "No More Format Disputes: Are Reality Television Formats the Proper Subject of Federal Copyright Protection", *The Journal of Business, Entrepreneurship&the Law*, Vol 4, 244-245.
- Bielby, Denise D, and C. Lee Harrington (2008). *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. New York: NYU Press.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". Mutlu Binark (der.) içinde. *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Blumler, J. G. (1992). "British Television", in Newcomb(ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, pp. 330-7.
- Bodycombe, D. (2005). What is a format? FAQ. Retrieved April 26, 2005, from <http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm>
- Bourdon, J. (2012). "Discrete Adaptions to Hard Copies: The Rise of formats in European Television", in Tasha Oren and Sharon Shahaf (eds), *Global Television Formats: Understanding Television Across Borders*, New York: Rotledge, 111-27.
- Bowrey, K. (2011). "The New Intellectual Property: Celebrity, Fans and the Properties of the Entertainment Franchise", *Griffith LawReview*, 188-220.
- Bozgeyik, H. (2009). "Fikir ve Sanat Eserlerinde Hususiyet", *Batı der*, 25(3), 169-222.
- Brodwell, D. ve Thompson, K. (2012). *Film Art: An Introduction*, United States:McGraw-Hill, 34-43.

- Brown, L. (1997). *New York Times Encyclopedia of Television*. New York: New York Time Press.
- Browne, Steven E. (1993). *Videotape Editing: A Postproduction Primer*, 2nd edition. Boston: Focal Press.
- Brunt, R. (1985). "What's My line?" in Len Masterman (ed.), *Television Mythologies, Comedia*, 21-8.
- Bryant, S. (2004). "Steptoe and Son", in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, London:Routledge; 2nd edition, 2206–08.
- Bulut, S. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. Ekonomi Politik Yaklaşımlar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Buran, H. (2007 Ekim). "Yüksek Tanımlı Televizyon Teknolojisi", *Broadcasterinfo Dergisi*, Sayı: 39, 22.
- Chalaby, J. K. (2016). *The Format Age: Television's Entertainment Revolution*. Malden, MA: Polity Press.
- Chalaby, Jean K. (2011). "The Making of an Entertainment Revolution: How the Format Trade Became a Global Indutry". *Europen Journal of Communication*, 293-309.
- Chalaby, Jean K. (2012). "At the Origin of a Global Industry : The TV Format Trade as an Anglo- American Invention", *Media, Culture and Society*, 36-52.
- Colwell, T., & Price, D. (2005). *Rights of Passage: British Television in the Global Market*. London: UK Trade & Investment.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (6. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çakmur, B. (1998). "Kültürel Üretimin Ekonomi Politikı", *Kültür ve İletişim*, 1 (2), 111-148.
- Çalışkan, Y. (2008). *Uluslararası Fikrî Mülkiyet Hukukunda Uyuşmazlık Çözüm Mekanizmaları: WIPO Tahkimi ve Dünya Ticaret Örgütü* İstanbul: Değişim Yayınları.

- Çelenk, S. (1994). *Türkiye’de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Dağıtım Bölümleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi): Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikel, A. ve Erdem, B. B. (2017). *Milletlerarası Özel Hukuk*, 15. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Çetinkaya, A. ve Şahin, Ö. E. ve Arslan, A. ve Kırık, A. M. (2015). “Televizyon İzleme Davranışına Sosyal Medya ve İkincil Ekran Kullanımının Etkileri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl2, Sayı:4 s.151-168).
- Çetinkaya, E. (2014). “Küresel Medya Formatlarının Temel Aktörleri”. *Kültür ve İletişim*, 2014, 17(2), 100-124.
- Çolak, U. (2004). “Televizyon Program Formatlarının Korunması”, *FMR*, 4(3) 11-34.
- D’Arma, A. (2010). “Italian Television in the Multichannel Age. Change and Continuity in Industry Structure, Programming and Consumption”. *Convergence*, 16 (2), 201-215
- Dardağan K., (2016). “Esra, Fikrî Haklar Alanında Uygulanacak Hukuk Sorunu (Uygulanacak Hukuk Sorunu)”, *Milletlerarası Özel Hukukta Güncel Konular Sempozyumu*, Yetkin Yayınları, Eskişehir.
- Dardağan, E. G., (2000). *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklardan Doğan Kanunlar İhtilâfi (Kanunlar İhtilâfi)*. İstanbul: Betik Yayıncılık.
- Davies, R. ve Sigthorsson, G. (2013). *Introducing The Creative Industries From Theory to Practice*. London: Sage Publication.
- Demirkıran, C. (2010 Şubat). “Geleneksel Televizyonun Sanal Modeli Olarak Web TV ve Live stream Portalında TV Yönetimi”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Sayı: 14, 43.
- Demirkol, B. (2014). *Milletlerle arası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun’un 24. Maddesi Çerçevesinde Sözleşmeye Uygulanacak Hukuk*, Yenilenmiş 2. Basım, İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Denise D. Bielby and C. Lee Harrington, (2008). *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. New York: NYU Press.

- Dicke, T. S. (Tarih). “Franchising in America: The Development of a Business Method, 1840- 1980”. *University of North Carolina Press*, 218-44.
- Dieter Altmeyden, K. ve Lantzs, K. ve Will, A. (2007). “Flowing Networks in the Entertainment Business: Organizing International TV Format Trade”. *International Journal on Media Management*, 9:3, 94-104, DOI: 10.1080/14241270701521667
- Dikmen, E. Ş. (2017.) “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-Gifder)*, 5 (1), 425-448.
- Doğan, V., (2019). *Milletlerarası Özel Hukuk*. Ankara: Savaş Kitapevi.
- Dunn, J. A. (1983). “Russia”, in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, (86), New York: Routledge.
- Dunnett, P., (1990). *World Television Industry, An Economic Analysis* London& NewYork: Routledge.
- Dürgen, B. (2021). “Afrika Ülkeleri Hukuku Düzenlemelerinde İrade Muhtariyeti”, *Africana-İnönü Üniversitesi Uluslararası Afrika Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 162-172.
- Eaton, J. (1996). *Ekonomi Politik: Bir Marksist Elkitabı*. Çev: Şiar Yalçın, Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Ekman, M. (2014). “Birikimi Anlamak: Marx’ın İlkel Birikim Kuramı’nın Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi”, Çev: Zafer Kıyan ve Hakan Yüksel, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*. Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 83-118
- Eraslan, M. (2006). *Geniş Bant Bilgisayar Ağları Üzerinden Sayısal Televizyon Yayıncılığı*. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Erdin, Z. (2022). Disney Plus Türkiye Ne Zaman Açılacak? Hangi Diziler Var? Disney Plus Ne Kadar? 11 Temmuz 2022 tarihinde <https://tgrthaber.com.tr/medya/disney-plus-ne-kadar2807604> adresinden alındı.

- Erdoğan, İ. (2001). “Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma”, *Praksis*, (4), 276-313.
- Erdoğan, İ. ve Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları*, İstanbul: Kalkedon.
- Erel, Ş. N., (1988). *Türk Fikir ve Sanat Hukuku*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Eren, F., (2016). *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. 20. Baskı, Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Erkebay, N. (1988). *Televizyon Yayın Teknolojisindeki Gelişmeler ve Türkiye*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkuş, A. (2017). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersoy, A. F. (2016). “Fenomenoloji”. A. Saban, & A. Ersoy içinde, *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri* (s. 53-109). Ankara: Anı Yayıncılık.
- European Audiovisual Observatory (2000). *Wirtschaftliche Analyse Europäischer TV-Fiktionsprogram. Eine Studie des INA im Auftrag der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle und des CNC* [Economic analysis of European TV fiction: An INA study in order by the European Audiovisual Observatory and the CNC]. Straßbourg, France: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, Centre National de la Cinématographie (CNC), Institut National de l’Audiovisuel (INA).
- Felsenthal, N. (2004). “Simulcasting”, in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, NewYork: Routledge, 2094-5.
- Fine, F. L., (1985). “A Case for the Federal Protection of Television Formats: Testing the Limit of Expression”. *Pacific Law Journal*, 17,49-51.
- Fisher, E. (2014). “Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği”. Çev: Gökçe Baydar, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 119-150.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.

- Fox, D., (2006). "Harsh Realities: Substantial Similarity in the Reality Television Context". *UCLA Entertainment Law Review*, 13(2), 224-248.
- Frost, C. (2003). "How Prometheus Is Bound: Applying the Innis Method of Communications Analysis to the Internet". *Canadian Journal of Communication*, 1(28), 9-24.
- Fuchs, C. ve Mosco, V. (2014). "Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi". Çev: Funda Başaran, İçinde. *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 21-44.
- Golding, P. ve G. Murdock (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". Çev: Beybin Kejanlıoğlu, İçinde *Medya Kültür Siyaset*, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". S. İrvan (Der.). *Medya kültür, siyaset*. (ss. 59-100). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Gottlieb, N. E. (2011), 'Free To Air? - Legal Protection For TV Program Formats' *The Intellectual Property Law Review*, 52(2), 215.
- Gökmen, E. (2023). "Medyanın Ekonomi Politikliği Bağlamında Televizyonun Cezbedici Reklamları: Reklamda Dil ve Tüketim Söylemi". *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 141-160.
- Gökyayla, E. (2001). *Telif Hakkı ve Telif Hakkının Devri Sözleşmesi*, Ankara: Yetkin Yayınları.
- Greasley, K. ve Ashworth, P. (2007). "The Phenomenology of "Approach to Studying": The University Student's Studies within the Lifework". *British Educational Research Journal*, 32, 819-843.
- Grundy, R. (1997). "Reg Grundy", *Pier One Books*, 87-92.
- Gündel, T. (2018). *Televizyon Program Formatlarının Uluslararası Ticareti*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güner, M. Y. (2021). *Rekabet Hukuku ve Haksız Rekabet Hukuku İlişkisi*. Rekabet Kurumu.

- Güneş, İ., (2017). *Uygulamada Fikrî ve Sinaî Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hall, S. (2001[1973]). “Encoding, Decoding”. (S. During, Dü.) *Routledge e-Library*, 507-517.
- Hallenberger, G. (2003). *Fernsehformate und Internationaler Formathandel* [Television Formats and International Television Format Trade]. In Hans-Bredow-Institut (Ed.), *Internationales handbuch medien 2004/2005* (pp. 159–167). Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Wiley: United Kingdom.
- Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., Banks, J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. London: Sage publications.
- Havens, T. (2006). *Global Television Marketplace*. London: British Film Institute.
- Havens, T. (2011). “Inventing Universal Television: Restricted Access, Promotional Extravagance, and the Distribution of Value at Global Television Markets.” In *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*. Edited by Brian Moeran and Jesper Strandgaard Pedersen, 145–68. New York: Cambridge University Press,.
- Havens, T. (2006). *Global Television Marketplace*. London: British Film Institute.
- Hill, A. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.
- Hilmes, M. (2012). ‘*The Whole World’s Unlikely Heroine*’; Bryan McCann, *Hello, Hello Brazil: Popular Music in the Making of Modern Brazil*, Duke University Press, 214–34.
- Hilmes, M. (2012). *Network Nation: A Transnational History of British and American Broadcasting*. England: Routledge.
- Hyatt, W. (1997). *Encyclopedia of Daytime Television*, United States: Billboard Books.
- Ibid (2004). Australia’, In Christopher H. Sterling (ed.), *Encyclopedia of Radio*, Fitzroy Dearborn , 127-128.

- Jager, E. ve Behrens (2010). “The Frapa Report 2009, 2009 William Kunz, _Prime Time Island: Television Program and Format Importation into the United States”, *Television New Media*, 116-35.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kara, A. Z. (2019). *Türkiye’de Adaptasyon Diziler, Yaratıcı Emek Gücü Olarak Senaristler ve Senaryo Süreçleri*. (Yüksek Lisans Tezi): Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabağ, T. (2012). *Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Televizyon Programları ve Özellikle Televizyon Program Formatları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabağ, T. (2017). *Televizyon Programları ve Televizyon Program Formatları*. Ankara: Seçkin.
- Karaduman S. ve Ünlü Karataş N. (2022). “Dijital Yayıncılık ve İzleme Pratikleri: “Gain” Üzerine Bir Analiz”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 982-1007. doi: 10.46928/iticusbe.1001254
- Karaduman, S. ve Çetinkaya, E. (2020). “ “Atiye” Dizisi Bağlamında İnternet Dizi İzleyicisi Alımlama Analizi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (73), 956-969.
- Kıral, B. (2021). “Nitel Araştırmada Fenomenoloji Deseni: Türleri ve Araştırma Süreci”. *Eğitim ve araştırma Dergisi*, 10(4), 92-103.
- Kars, N. (2003). *Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karstens, E., & Schütte, J. (1999). *Firma Fernsehen. Wie TVSender arbeiten. Alles über Politik, Recht, Organization, Markt, Werbung, Programm und Produktion* [The Television Company: How TV Broadcasters Work. All About Politics, Law, Organization, Market, Advertising, Program and Production]. Reinbek, Germany: Rowohlt.

- Kavi, A. N. ve Akyol, O. (2020). “Televizyonda Yayınlanan İnternet Seriyalleri Üzerine Bir İnceleme: Fi Örneği”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6 (1), 152-177.
- Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kazgan, G. (2006). “Adam Smith ve ‘Milletlerin Zenginliği’”, üzerine. H. Derin (Çev.) *Milletlerin Zenginliği*. (ss. V-XXVI). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Keinonen, H. (2016). ‘*Cultural Negotiation in an Early Programme Format: The Finnish Adaptation of Romper Room*’, in Karina Aveyard, Albert Moran and Pia Majbritt Jensen, eds., 95–108.
- Kenionen, H. (2009). “Kaverukset: Constructing a Sense of Cultural Proximity in a Finnish Adaption of Hancosk’s Half Hour”, *Cristial Studies in Television*, 37-52.
- Kıncal, R. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Yeni Medya Dizisi.
- Kırık, A. M. (2010). *IP Televizyon Yayın Teknolojisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. M. ve Domaç A. (2011). “Sosyalleşen Birey” A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (ed.), *Medya Araştırmaları 1 içinde* (ss.69-101). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2013). “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, 77-101,
- Kırık, A. M. (2015). “Sosyal Reyting: Biri Ne İzlediğimizi İzliyor”. Sedat Özel (Ed.). *Yeni Medya Çağında Televizyon*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kırık, A. M. ve Domaç A. (2014). “Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi Twitter Örneği”. *September 2014 the Journal of Academic Social Sciences*, 2(5), 414-430 DOI: 10.16992/ASOS.241
- Kim, W. ve Jeong O-R. ve Lee, S.W. (2010). “On Social Web Sites”, *Information Systems*, 35(2), 215–236.

- Knyphausen-Aufseß, D. (1997). “Auf dem Weg zu einem ressourcenorientierten Paradigma? Resource DependenceTheorie der Organization und Resource-based-View des Strategischen Managements im Vergleich” [On the way to a resource-oriented paradigm? Comparing resource-dependence theory of organization and resource-based-view of strategic management]. In G. Ortmann, J. Sydow, & K. Türk (Eds.), *Theorien der Organization. Die Rückkehr der Gesellschaft* (pp. 452–480). Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Kocagür, C. S. (2022). “Türkiye’deki Dijital Platformlar ve Değişen İçerik Biçimi: Tek Sezonluk Diziler”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, cilt (20) , 70-91.
- Koçer, S. ve Erdoğan, N. (2011). “Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBİF Dergisi*, 2011, 6(2), 235-262.
- Küçük, B. (2015). *Televizyon İzleme Pratiklerindeki Dönüşüm: Türkiye’de IPTV ve Tivibu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lane, S. (1992). “Format Rights in Television Shows: Law and the Legislative Process”, *Statute Law Review*, 24, 25.
- Lane, S.ve Bridge, R. M. (1990a). “The Protection of Formats under English Law- Part II”, *Entertainment Law Review*, 131-142.
- Lane, S. and Bridge, R. M. (1990b). “The Protection of Formats under English Law’ - Part I’ *Entertainment Law Review*, 96-102
- Lane, S. and Bridge, R. M. (1992). ‘Format Rights in Television Shows: Law and The legislative process”, *Entertainment Law Review*, 24-49.
- Lang, S. (2001). “Effekte von “Big Brother” auf den deutschen Programm- und Produktionsmarkt” [Effects of “Big Brother” on the German market of programming and production]. In K. Böhme-Dürr & T. Sudholt (Eds.), *Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei “Big Brother”* (pp. 253–265). Konstanz, Germany: UVK.

- Larkey, E. (2012). "Transcultural Localization Strategies of Global TV Formats: The Office and Stromberg", in Moran, ed., *TV Formats Worldwide*, 187–201.
- Lotz, A. D. (2007). *The Television Will be Revolutionized*. New York: New York University press. DOI: 10.1177/01968599083316635.
- Lucas, C. (2004). "Broadcasting", in Newcomb (ed.) *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, 343-6.
- Macit, M. (2015). *Elin Korelisine El Salladım*. İstanbul: Serüven Kitapevi.
- Manen, M. V. (2007). "Phenomenology of Practice". *Phenomenology & Practice*, 11-30.
- Marx, K. (1979). *Grundrisse*. (S. Nişanyan, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2008). *Capital 2*. (C. Clayton, Çev.) Moscova: Progress Publishers.
- Marx, K. (2008). *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*, Çev: Sevan Nişanyan. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2010). *Kapital: Cilt 1*, Çev: Mehmet Selik, İstanbul: Yordam Yayınları.
- McChesney, R. W. (2001). *Global Media, Neoliberalism and Imperialism*. Monthly Review Press.
- McDermott, M. R. (2004). "Goodson, Mark and Todman, Bill", in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, 1013-16.
- Mclay, G. P. (1991). "Whither the Shadow: The Copyright Protection of Concepts, Characters and Titles", *Victoria University Wellington Law Review*, Vol 21, 335-349.
- McLuhan, M. (1962). "The Gutenberg Galaxy", Canada: University of Toronto Press
- Güz, N. Y. (2017). *Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya*. (2), 1-14.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media the Extentions of Man*. London and New York: MIT Press.
- McLuhan, M. (1997). *Essays Media Research: Art and Communication Technology*. (M. A. Moos, Dü.) G+B Arts International.
- McMillin, Divya C (2007). *International Media Studies*. United States: Blackwell Publishing.

- Meadow, R., (1970). "Television Formats- The Search for Protection", *California Law Review*, Vol 58, 1169-1197.
- MIPTV (2010). "*Entertainment Master Class: How to MIP Your Format*" Cranbrook, Canada: Take 1 Transcription, 11–12.
- Mike, W. (2006). *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler*. Çev., Barış Cezar. İstanbul: Yordam Kitap.
- Mohler, J. M. (2000). "Toward a Better Understanding of Substantial Similarity in Copyright Infringement Tests", *University of Cincinnati Law Review*, Vol 68, 971- 994.
- Mora, N. (2011). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Moran, A. and Keane, M. (2006). "Cultural Power in International TV Format Markets", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(1) 72–75.
- Moran, A. and Keating, C. (2007). "Historical Dictionary of Australian Radio and Television", *Scarecrow Press*, 281–282.
- Moran, A. (2005). *Copycate TV: Globalization Program Formats and Cultural Identity*. Eastleigh: University of Luton Press.
- Moran, A. (2008). "Configurations of the New Television Landscape"; Ted Magder, 'Television 2.0: The Business of American Television in Transition', in Susan Murray and Laurie Ouellette (eds), *Reality TV: Remaking Television Culture*, 2nd ed., New York University Press, 141–64.
- Moran, A. (2009). "Global Franchising, Local Customizing: The Cultural Economy of TV Program Formats (Global Franchising of Formats), Continuum". *Journal of Media and Cultural Sciences*, 23(2), 115-125.
- Moran, A. (2011). "Tv Format Mogul: Reg Grundy's Transnational Career, Intellect". Brian Moeran and Jesper Strandgaard Pedersen, "Introduction," in *Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events*, eds. Brian Moeran and Jesper Strandgaard Pedersen, New York: Cambridge University Press.

- Moran, A. ve Malbon, J. (2010). "Understanding the Global TV Format; Bielby and Harrington, Global TV; Chalaby, J. 'The Rise of Britain's "Super Indies"', 2010; Selznick, Global Television.
- Moran, A., (2009). *TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs (TV Formats Worldwide)*, Bristol: Intellect Books.
- Moran, A., Keane, M. (2004). *Television Across Asia, Television Industries*. London: Programme Formats and Globalization.
- Moran, A., Keane, M. (2004). *Television Across Asia, Television Industries, Programme Formats and Globalization*. London: Routledge Curzon.
- Moran, A. ve Malbon, J. (2006). *Understanding the Global TV Format*. London: Intellect Ltd.
- Morgül, A. (1998). "Sayısal Televizyon". *Anten Dünyası*, İstanbul 1998, 10.
- Murdock, G. & Golding, P. (1991). "Culture, Communications and Political Economy". *Mass Media and Society*, 15-32.
- Murdock, G. (2011). "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods". In J. Wasko, G. Murdock and H. Sousa (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 13-40). West Sussex: Blackwell.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara İletişim Fakültesi Yayınları.
- Nal, T., Suluk, C., Karasu, R. (2017). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Ankara: Seçkin.
- Nomer, E. (2017). *Devletler Hususi Hukuku*. (Yenilenmiş 22. Basım), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Nordenstreng, K. ve Varis, T. (1974). *Television Taffic-a One –Way Street? Unesco Repeort and Papers on Mass communications* No. 70, UNESCO.
- O'Donnell, V. J. (2007). *Television Criticism*. London: SAGE Publications.
- Okutan, G. (1999). "Türk Milletlerarası Özel Hukukunda Fikir ve Sanat Eserleri", *Prof. Dr. Nihal Uluocak'a Armağan*. İstanbul, 199-250.

- Oren, T and Shahaf, S. (2012). *Global Television Formats. Understanding Television Across Borders*. England: Routledge.
- Özgen, L. (2010). *Televizyon Programcılığı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özel, S. & Durmaz, T. (2021). “Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek”. *Öneri Dergisi*, 16 (55), 363-388. DOI: 10.14783/maruoneri.791122.
- Öztürk, T. (2020). *Yeni Nesil Televizyon Sistemleri ve İkinci Ekran Kullanımı: Aktif İzleyici Katılımının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Picot, A., Reichwald, R., & Wigand, R. T. (2001). *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organization und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter* [The boundless firm: Information, organization and management. Textbook about corporate governance in the information age] (4th ed.). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Porter, V. and Mun, S-H. (1997). “Copyright Law and Television”. in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, 593–598.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*, (2. Baskı), (Çev.: Osman Akinhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Prodrik, J. (2014). “Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya”. Çev: Zafer Kıyan, İçinde *Marx Geri Döndü Medya Meta ve Sermaye Birikimi*, Der: Funda Başaran, Ankara: Notabene Yayınları: 301-366.
- Reisoğlu, S. (2013). *Türk Borçlar Hukuku Genel Hükümler*. (24. Bası), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Richard, K. (1994). “How Real Can You Get, Recent Developments in Reality Television”, *European Journal of Communication*, Sayı: 9, 421-439.
- Ross, K. (2011). ‘Till Death Us Do Part’, in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, pp. 2334–5; David Gonzerath, ‘All

in the Global Television Formats 15 Family', in Horace Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, London: Routledge; 2nd edition pp. 58–60.

RTÜK (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.

Rubin, J., (2006). "Television Formats: Caught in the Abys of the Idea/Expression Dichotomy, Fordham Intellectual Property", *Media&Entertainment Law Journal*, Vol 16, 662- 693.

Sandal Yılmaz, L. (2022). *Uzaktan Öğretim Yöntemiyle Hareketli Tipografide Gestalt Kuramı: Fenomelojik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sandvine (2018). *The Global Internet Phenomena Report - October 2018*, Sandvine.

Sargın, F. (2010). *5718 sayılı MÖHUK Çerçevesinde Fikrî ve Sinaî Haklar ile İlgili Milletlerarası Unsurlu Sözleşmelere Uygulanacak Hukuk, Avrupa'da Devletler Özel Hukuku ve Yeni Türk Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun'un Akitler ve Ticaret Hukukuna İlişkin Hükümleri*, İstanbul: Koç Üniversitesi Dr. Nüsret-Semahat Arsel Uluslararası Ticaret Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi Konferans Yayınları Dizisi-2.

Sargın, B. (2019). *Yabancı Unsurlu Televizyon Programlarının Korunması*. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). "Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59.

Schmitt, D. ve Bisson G. ve Fey C. (2005). *The Global Trade in Television Formats*. Screen Digest.

Seaton, A. (2014). (America's Most Wanted', in Newcomb (ed.), *Encyclopedia of Television*, United States: Greenwood; Illustrated edition, 2226-7.

Severin, W. J ve Tankard Jr, J. W. (2010). *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. New York: Pearson.

- Siprut, J. J., (2011). “Are Ideas Really Free As The Air? Recent Developments In The Law Of Ideas”, *The Intellectual Property Law Review*, 51(1), 111-128.
- Sirmen, K., S. (2016). *Milletlerarası Özel Hukukta Culpa in Contrahendo Sorumluluğuna Uygulanacak Hukukun Tayini*. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Skovmand, M. (1992). ‘Barbarous TV International: Syndicated Wheels of Fortune’, in Michael Skovmand and Kim Christian Schröder (eds), *Media Cultures: Reappraising Transnational Media*, Routledge, London: Routledge, 84–103.
- Smith, J. A., Eatough, V. (2007). “Interpretative Phenomenological Analysis”. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (p. 35-50). Los Angeles: SAGE Publications.
- Smythe, D. W. (2006). “Batı Marksizminin Kör Noktası”, Çev: Levent Yaylagül, İçinde *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, Der: Levent Yaylagül, Ankara: Dalbaz Yayıncılık: 127-172.
- Spradley, J. (2011). “The Millennial Manifesto: How 80's Babies Can Save The World”, http://www.huffingtonpost.com/jermaine-spradley/a-millennial-manifestojobs_b_956053.html, Erişim Tarihi: 22.05.2022.
- Suluk, C. ve Karasu, R. ve Nal, T. (2017). *Fikrî Mülkiyet Hukuku*. Ankara: Filiz Kitapevi.
- Sydow, J. (1992). *Strategische Netzwerke. Evolution und Organization* [Strategic networks: evolution and organization]. Gabler: Wiesbaden, Germany.
- Şahin, O. (2015). “Tv Copycatting: Determining the Threshold between Legal Copying and Copyright Infringement”. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 19(2),137-148.
- Şanlı, C., Esen, E., Ataman-Fıganmeşe, İ. (2018). *Milletlerarası Özel Hukuk*, 4. Bası, İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Tasouji-Dural, C. (2022). “İTU-TV Deneyimi ve Türkiye’de Ulusal Televizyon Yayınlarını Bekleme Süresi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı 57/Bahar, 51-69.
- Tekinalp, G. ve Uyanık, A. (2016). *Milletlerarası Özel Hukuk Bağlama Kuralları*. (Güncelleştirilmiş 12. Bası), İstanbul: Vedat Kitapçılık.

- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. (5. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). “Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme”. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153- 182.
- Thompson, J. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, California: Stanford University Press.
- Thompson, J. (2007). "Is Education 1.0 Ready for Web 2.0 Students?," *Innovate: Journal of Online Education*: Vol. 3: Iss. 4, Article 5.
- Torre, P. (2013). “Hollywood Faces New Competition in Global Media Trade”, in Oren and Shahaf”, *Global Media Formats*, 178–98
- Tosun, Y., (2013). *Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları*, 2. Baskı, XII Levha, İstanbul.
- Tunstall, J. (1999). *The Media are American, Constable, 1977; see also Tunstall Jeremy and Machin David, The Anglo American Media Connection, Oxford University Press; and Tunstall Jeremy. The Media were Americans: US Mass Media in Decline, Oxford University Press, 2008 for subsequent modifications of Tunstall’s earlier assessment. See also Hilmes, Network Nation, pp. 3000-12.*
- Tunstall, J. ve Machin D. (1999). *The Anglo American Media Connection*, Great Britain: Oxford University Press, 22-79.
- Uluoğlakçı, C. (2011). *Medya Ekonomisinden İş Modeline: Yeni Yayıncılık Teknolojileri*. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Vahamagi, T. (1996). *British Television: An Illustrated Guid*. Great Britain: Oxford University Press.
- Van Manen, J. C. (1994). “Televisieformats en-ideeen nar Nederlands recht”, *Otto Cranwinckle Uitgever*, 5–49.
- Waisbord, S. (2004). “McTV? Understanding the Global Popularity of Television Formats”, *Television and New Media*, 359-83.
- Wayne, M. L. (2018). “Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals”, *Media, Culture & Society*, 40(5), 725–741.

- William, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: 86 Dost Kitapevi.
- Williams, R. (1974). *Television. Technology and Cultural Form*. London: Fontana–Collins.
- Wilson, cf. P. ‘Big Brother’, in Newcomb (ed.), *Museum of Broadcast Communication Encyclopedia of Television*, New York: Routledge 262-4.
- Windeler, A. (2001). *Unternehmensnetzwerke. Konstitution und Strukturierung* [Company networks: Constitution and structuration]. Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Windeler, A. (2005). *Netzwerktheorien. Vor einer relationalen Wende?* [Network theories: Before a relational turn?] In J. Zentes, B. Swoboda, & D. Morschett (Eds.). *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen, Ansätze, Perspektiven* (2nd ed., pp. 211–233). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Wurtzel, A. (1983). *Television Production*, 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Yardımcı, A. (2016). “İçerdiği Faaliyet Gruplarına Göre Türkiye’deki Yaratıcı Endüstri Üzerine Bir Çalışma”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(613), 65-77.
- Yaveroğlu, T. (2011). *Sayısal TV Yayıncılık, Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Sektörü*. İstanbul: Deloitte Türkiye Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2009). *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi, "Sinemanın Ekonomi Politikası"*. (S. Bulut, Dü.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, K. S. (2022). “Dijital Dünyada Televizyon Mecrasının Değişen Anlamı”. A.Yapar Güneç ve Ç. Kaya İlhan (ed.), *Medya, İletişim ve Örgütsel Davranış* içinde(121-137 ss.) Ankara: Nobel Yayınları.
- Yumurtacı, G. (2020). “Televizyon ve Dijital Platformlarda Durum Komedi: Jet Sosyete Örneği”. *Beykoz Akademi Dergisi*. İstanbul. DOI: 10.14514/BYK.m.26515393.2020.8/1.280-304).

Yüksel, H. (2022). “Dijitalleşme Bağlamında Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 2022, 523-538.

Yüksel, P. ve Yıldırım, S. (2015). “Theoretical Frameworks, Methods, and Procedures for Conducting Phenomenological Studies in Educational Settings”. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(1), 1-20.

Zettl, H. (1990). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. 2nd edition. Belmont, CA: Wadsworth.

Zettl, H. (1992). *Television Production Handbook*. 5th edition. Belmont, CA: Wadsworth.

İNTERNET KAYNAKÇA

Altuntaş, B. (2022). Disney Plus Platformu. 21 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.birsenaltuntas.com/dizi/disney-plus> adresinden alındı.

Aydın, P.G., “Teknoloji: Dünden Bugüne Televizyon Yayıncılığı”, <https://blog.quicksigorta.com/teknoloji/dunden-bugune-televizyon-yayinciligi-591>, (erişim tarihi: 26.02.2021).

BARCIndia (2018). The Changing Face of Tv in India, Ficci Frames 2018 BARC Report. <https://www.barcindia.co.in/resources/The%20Changing%20Face%20of%20TV%20in%20India.pdf> adresinden alınmıştır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, IP Tabanlı Hizmetler: VoIP ve IPTV, BTİK, 2008, s.30.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_4.pdf (Erişim Tarihi: 02.03.2021).

Destek.blutv.com.tr, erişim 26 Ocak 2021.

Deloitte, Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye’de Dizi Sektörü, Deloitte, 2014. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> . Erişim Tarihi: 02.10.2022.

Dijital yayıncılık, Erişim tarihi: 26 Haziran 2021, Hong Kong İletişim ve Teknoloji Merkezi İnternet Sitesi. http://www.cedb.gov.hk/ctb/eng/paper/doc/mobile_TV.pdf.

Erdin Z. (2022). Disney Plus Türkiye Ne Zaman Açılacak? Hangi Diziler Var? Disney Plus Ne Kadar? 11 Temmuz 2022 tarihinde <https://tgrthaber.com.tr/medya/disney-plus-ne-kadar2807604> adresinden alındı.

fox.com.tr, erişim:31 Ocak 2021

Frapa (2008). About us. Retrieved from www.frapa.org/about_us.

Frapa Report 2011, “Protecting Format Rights”, Huerth, 2011. (Frapa Report 2011)

Hale, M. (2008, 12, 28). NBC Bridges Series Gaps With Online Minidramas. Şubat 15, 2021 tarihinde [nytimes](https://www.nytimes.com/2008/12/29/arts/television/29webi.html):
<https://www.nytimes.com/2008/12/29/arts/television/29webi.html> adresinden alındı.

Harmon, A. : Hulu (company). Salem Press Encyclopedia, 2018. Ebscohost aracılığıyla (Erişim Tarihi:10 Ocak 2022).

Help.hulu.com, Hulu Help Center, help.hulu.com/s/?language=en_US, (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021).

Joppich, Brigitte, Alternative Dispute Resolution under WIPO Rules for TV Format Protection Right Issues, s. 1. <http://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/article.pdf> (son erişim tarihi: 09/03/2021).

Maviş, Mert. (2013). “Sosyal Medya ve Yeni Nesil Reyting Ölçümleri, <https://itunes.apple.com/us/book/sosyal-medya-ve-yeninesil/id736567744?mt=11>, Erişim Tarihi: 08.05.2021.

Mytton, Graham (2007). “Handbook on RadioandTelevisionAudienceResearch”. http://www.cba.org.uk/audience_research/documents/ar_handbook_2007_complete.pdf, Erişim Tarihi: 23.04.2021.

Nielsen (2014). “WhereWeAre”. <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=375&country=Turkey>, Erişim Tarihi: 24.04.2014.

Kuburlu, C. : (2016). BluTV dönemi başladı. www.hurriyet.com.tr/ekonomi/blutv-donemibaslati-40056855, (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2021).

OFCOM. (2017a). International Communications Market Report. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sectorresearch/cmr/cmr-2017/international> adresinden alınmıştır. OFCOM. (2017b).

OFCOM UK Audience Attitudes Towards Broadcast Media 2017 https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/104118/UKaudience-attitudes-towards-broadcast-media-2017.pdf adresinden alınmıştır.

Pew Araştırma Merkezi, Digital News Fact Sheet, <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/digital-news/>

Türkinetnetcom/ Geleneksel Televizyon Yayınlarının Sonu mu Geldi?(E.T.14 Şubat 2021)

Twitter Blog (2012). “ComingSoon: NielsenTwitter TV Rating”. <https://blog.twitter.com/2012/coming-soon-nielsen-twitter-tv-rating>, Erişim Tarihi: 08.05.2021.

Ynklabs (2014). “Hakkımızda”, <http://www.ynklabs.com/about-us/>, Erişim Tarihi: 12.05.2021

<https://www.frapa.org/wp-content/uploads/2017/03/FRAPABakerMcKenzie-Report-final-preview.pdf> erişim. 15.02.2021

https://www.frapa.org/wpcontent/uploads/Report/FINAL%20FRAPA_Report_2011.pdf (son erişim tarihi: 11/04/2021)

<http://www.jwt.com/jwtmelbourne>, (erişim tarih, 20 şubat 2021).

<http://www.endemolshine.com.au>, (erişim tarih, 20 şubat 2021).

https://www.rtuk.gov.tr/televizyon_izleme_egilimleri_arastirmasi_2018/335

<https://www.trthaber.com/haber/yasam/tarihsel-yanilgilar-33707.html>

<https://www.turkcell.com.tr/yaritim/servisler-ve-internet/servisler/turkcell-tv-nedir>.

Erişim Tarihi: 10 Ocak 2022.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Tvyo.com> (Erişim Tarihi: 02.03.2021)

<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/13-dijitallesme-ve-yaki>. Erişim Tarihi: (20.10.2022).

<https://digitalreport.com.tr/turkiyedeki-dijital-tv-platformlari-fi-yat-listesi-netflix-prime-video-blutv-exxen-gain-mubi-bein-connect-ve-disney-81393/> Erişim Tarihi: 25.02.2022.

<https://www.gsstore.org/blog/yayin-platformlari-vs-televizyon-kim-hangisini-neden-tercih-ediyor/> Erişim Tarihi: 15.10.2022

Ertuğrul Acar, Türkiye’de IP TV, İnternet Temelli Televizyon Teknolojileri Derneği, s.2 http://iptv.org.tr/iptv/wp-content/uploads/2011/03/IP-TV_Mart_2011-2-2.pdf



EKLER

EK-1. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200027420

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 21 Karar No : 3	Toplantı Tarihi: 26.01.2022
	Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü. Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeyle alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.	
	Proje- Tez Danışmanı : Doç.Dr.Abdulkadir ATİK Proje- Tez Yürütücüsü : Doktora Öğrencisi Tuba ARSLAN Proje -Tez Konusu : "Türkiye’de Televizyon Yayıncılık Sisteminde Format Üretiminin Toplumsal Bağlantılarının İncelenmesi"	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
	Unvanı/Adı Soyadı	Görevi
	<i>Prof.Dr. Sait UYLAŞ</i>	<i>Etik Kurul Başkanı</i>
	<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkan Yardımcısı</i>
	<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Gökalg Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu: F602BCFC88C Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataturk-universitesi-ebys>



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Tuba ARSLAN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Doktora	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	