



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı

TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA GLOBAL
ÖLÇEKLİ GERÇEKLİK TELEVİZYONU PROGRAM
FORMATLARININ YAPIM YAYIN SÜREÇLERİ VE FORMAT
GLOKALİZASYONU

Yüksek Lisans Tezi

Çağlar ÇAM

145120125

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan GÜRKAN

İstanbul, 2019



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı

**TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA
GLOBAL ÖLÇEKLİ GERÇEKLİK TELEVİZYONU
PROGRAM FORMATLARININ YAPIM YAYIN
SÜREÇLERİ VE FORMAT GLOKALİZASYONU**

Yüksek Lisans Tezi

Çağlar ÇAM





YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “*Türk Televizyon Kanallarında Global Ölçekli Gerçeklik Televizyonu Program Formatlarının Yapım Yayın Süreçleri ve Format Glokalizasyonu*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02.08.2019

Çağlar ÇAM

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul AREL Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin ... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

02.08.2019

Çağlar ÇAM

ÖZET

TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA GLOBAL ÖLÇEKLİ GERÇEKLİK TELEVİZYONU PROGRAM FORMATLARININ YAPIM YAYIN SÜREÇLERİ VE FORMAT GLOKALİZASYONU

Çağlar ÇAM

Yüksek Lisans Tezi, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hasan GÜRKAN

Ağustos, 2019 – 126 sayfa

Kitle iletişim araçları içerisinde büyük önem arz eden televizyon, geleneksel medyanın en güçlü karakterlerindendir. Öyle ki, 1950’li yıllardan itibaren iletişim ve reklam (pazarlama) sektörünün vazgeçilmez parçası olmuştur. İşbu bağlamda gün geçtikçe ilerleyen ve yayıncılık yelpazesini genişleterek yüzlerce kanalı bünyesinde barındıran televizyon, hedef kitlesine sunduğu programlarla sosyolojik yapılarda psikolojik etkileşimler yaratarak etkisi günümüzde halen devam eden bir iletişim kahramanı olmuştur.

Televizyonun bu gücü, beraberinde yeni yayın formatlarını izleyiciye sunma isteği ve mecburiyeti doğurmuştur. Akabinde, yerli ve yabancı birçok kuşak programı formatı hayata geçirilmiş ve halkın beğenisine sunulmuştur. Uluslararası medya ve iletişim sektörü pazarında kendini ispat etmiş ve izleyici kitlenin beğenisi doğrultusunda yayınlandığı ülkelerde nicel tatmin sağlamış (yüksek reyting almış) formatlar ülkemizde de denenmiş ve halen uyarlanarak yayın hayatına geçirilmeye devam etmektedir.

Televizyonun yayın akışı planlamalarına göre gündüz kuşağı (Off Prime Time), akşam kuşağı (Prime Time), geç akşam kuşağı (Late Prime Time) gibi kuşak dilimleri bulunmaktadır. Formatlar, bu kuşak dilimlerinin yayın saatlerini kapsayan süre içerisinde ekran başında olacağı tahmin edilen izleyici hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, maddi statüsü gibi kriterleri göz önünde bulundurularak hazırlanır.

Ülkelerin demografik yapılarına göre şekillendirilebilen global ölçekli TV program formatları belirli şematik oluşumlar üzerinden hazırlanmaktadır. Yapısal ve tasarımsal birçok dengenin iç içe geçirilerek hazırlandığı bu formatlar ülkelere servis edilebilmekte ve tüm dünya televizyonlarında yayınlanabilmektedir.

Formatların gelenekselleştirilmesi ve içerik olarak toplumsal formun sosyolojik yapısına uyarlanabilmesi işi profesyonel bir ekip çalışması gerektirmektedir. Yapım, teknik, editoryal gibi kadroların oluşturduğu ekipler, senkron biçimde yazılı ve görsel birçok özverili çalışma doğrultusunda televizyon programlarını yayın hayatına geçirmektedirler. Bir televizyon programının yayın hayata geçirilmesi; medya ve hedef kitle araştırması, format tasarlama ve oluşturma, satın alma, ekip kurma, planlama, uyarlama, bütçe çalışmaları, görsel tasarım işlemleri, reji ve teknik kurumlar, içerik üretimi, karakter figürlerini konumlandırma, yayınlama vb. olmak üzere kendi iç dinamikleri açısından gerçek bir planlama gerektiren zorlu bir süreci kapsamaktadır. Global formatların kültürlerle uyarlanma ve dönüşüm işlemi ‘‘glokalizasyon’’ olarak adlandırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: TV program formatları, reality show programları, program kuşakları, glokalizasyon, medya araştırmaları.

ABSTRACT

PRODUCTION PROCESS AND GLOBALIZATION OF GLOBAL SCALE REALITY TELEVISION PROGRAM FORMATS IN TURKISH TELEVISION CHANNELS

Çağlar ÇAM

Master Thesis, Department of Media and Cultural Studies

Supervisor: Dr. Hasan GÜRKAN

Aug, 2019 – 126 pages

Television, which is of great importance in mass media, is one of the most powerful characters of traditional media. It has become an indispensable part of the communication and advertising (marketing) sector since the 1950s. In this context, television, which is progressing day by day and incorporating hundreds of channels by expanding its broad range of broadcasting, has become a communication hero whose influence is still continuing by creating psychological interactions in sociological structures with the programs it offers to its target audience.

This power of television has led to the desire and obligation to present new broadcast formats to the audience. Subsequently, many domestic and foreign generation program formats were implemented and presented to the public. The formats which have proved themselves in the international media and communication sector market and provided quantitative satisfaction in the countries where they are published in line with the appreciation of the audience (highly rated) have been tried in our country and are still being adapted and implemented.

According to the broadcasting planning of the television, there are generation slices such as Off Prime Time, Prime Time and Late Prime Time. Formats are prepared by taking into consideration the criteria such as age, gender, educational status and financial status of the audience that are expected to be on the screen during the time span of broadcasting of these generation segments.

Global scale TV program formats that can be shaped according to the demographic structures of the countries are prepared on the basis of certain schematic formations. These formats, in which many structural and design balances are prepared by nesting, can be served to countries and broadcast on television all over the world.

The traditionalization of formats and their adaptation to the sociological structure of social form in content requires professional teamwork. The teams formed by production, technical and editorial staff carry out television programs in line with many devoted works in written and visual synchronously. Implementation of a television program; media and target audience research, format design and creation, procurement, team building, planning, adaptation, budget studies, visual design procedures, directional and technical institutions, content production, positioning and publishing character figures, etc. It involves a challenging process that requires real planning in terms of its internal dynamics. The process of adaptation and transformation of global formats to cultures is called ‘glocalization’.

Key Words: TV program formats, reality show programs, program generations, glocalization, media researchs.

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile televizyon yayıncılığında global ölçekli program formatlarının kültürlere uyarlanması ve uygulanması aşamaları yapım yayın süreçleri kapsamında araştırılarak açıklanmak istenmiştir. Türk televizyonlarına uyarlanan ve uygulanan gerçeklik televizyonu programlarının yapım yayın süreçleri derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan medya araştırmaları sayesinde açıklanmıştır. Literatür taramaları ile elde edilen bilgiler doğrultusunda teori ve uygulama bir araya getirilerek çalışmanın araştırma sorularına açıklık getirilmiştir.

Tez çalışmamda akademik tecrübeleri ve deneyimleri ile yolumu aydınlatan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hasan GÜRKAN'a öncelikli ve içten teşekkürlerimi sunarım.

Televizyon dünyasında çalışmaya yeni başladığım dönemlerden itibaren tecrübeleriyle kariyer basamaklarıma ışık tutan ve Türk televizyonlarında yayın hayatına geçirdiği sayısız programla televizyoncu kimliğine sonsuz güvendiğim Kanal D Doğan Medya Grubu Dönemi Programlar Direktörü Dilek DAĞCIOĞLU'na, 'Popstar' serilerini Türk izleyicileriyle buluşturan ve programcılık tecrübeleriyle tez çalışmama destek veren STR Yapım yapımcılarından Osmantan ERKIR'a, global ölçekli birçok yabancı program formatını Türk televizyon kanallarında uyarlayan ve uygulayan format danışmanı ve TV yöneticisi Pelin AKAT'a, ATV Programlar Müdürü ve 'Kim Milyoner Olmak İster?' programının Türkiye yapımcısı Mehmet ÇAM'a katkılarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

Desteklerini esirgemeyip bu çalışmaya katılımlarını gösteren kıymetli dostum uygulayıcı yapımcı Elif DOĞAN'a ve TV programları genel koordinatörü Çağdaş GÜLER'e teşekkür ederim.

Çalışma süresince hem televizyonculuk tecrübesi hem de bireysel destek ve motivasyonu daima yanımda olan Türk televizyon tarihinin başarılı reality TV programı sunucularından Ebru KESER'e teşekkür ederim.

Tez çalışmamın taslağının hazırlanmasında değerli emeklerini esirgemeyen Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU'na katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Akademik paylaşımları için Doç Dr. Aybike SERTTAŞ'a teşekkür ederim.

Desteklerinden dolayı ATV İç Yapımlar departmanından Melis BAYRAK ve Pelin ALTUNBOZAR'a teşekkür ederim.

Giants İzleme Raporlarını benimle paylaşan dünyaca ünlü TV formatlarının danışmanlık ve distribütörlüğünü gerçekleştiren K7 Media Genel Müdürü Phil BIRCHENALL'a ve tüm K7 Media ekibine teşekkür ederim.

Üniversite eğitim hayatım boyunca ender bilgilerinden çokça faydalandığım İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi'nin değerli hocalarına teşekkürü bir borç bilirim.

Medya sektörüne katkı sağlamış tüm emekçilere ve birçok televizyon kanalında birlikte çokça projeyi hayata geçirdiğimiz bütün ekip arkadaşlarıma şimdiye kadar bana kattıkları her şey için sonsuz teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana daima inanıp desteklerini asla esirgemeyen, hedeflerimin oluşmasında büyük rolü ve etkisi olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim aileme şükran ve minnetlerimi sunarım.

Çalışmamın tüm öğrencilere ve akademisyenlere faydalı olmasını diliyor ve üniversitelerin "Radyo, Televizyon ve Sinema" bölümünde okuyan, ileriki dönemlerde medya sektörü ya da akademide yollarımızın kesişeceği, etik değerlerden ve yayıncılık ilkelerinden ödün vermeden mesleğini icra edeceğini umduğum gerçek televizyonculuk ruhunu özümsemiş arkadaşlarıma ithaf ediyorum...

İSTANBUL, 2019

Çağlar ÇAM

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
ÖNSÖZ	VIII
TABLolar LİSTESİ	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
EKLER LİSTESİ	XIII

GİRİŞ	1
-------------	---

1. BÖLÜM

TV PROGRAMCILIĞI

1.1. TV Programcılığı ve Global Formatlar.....	4
1.2. Televizyonun Türkiye’de Tarihçesi.....	5
1.3. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması ve Özel Televizyon Kanalları.....	7
1.4. Türk Televizyonlarında Yayımlanan İlk Yabancı Program Formatı.....	12
1.5. Televizyonlarda Reyting Ölçüm Sistemi.....	12
1.5.1. Reyting (Rating)’in Tanımı.....	12
1.5.2. Türkiye’de Reyting Ölçümü.....	13
1.5.3. Reyting Ölçümleri Bağlamında İzleyici Grupları	14

1.6. Televizyon Programcılığında Yayın Kuşakları-----	18
1.6.1. Prime Time ve Önemi-----	18
1.6.2. Off Prime Time ve Önemi-----	18
1.6.3. Late Prime Time ve Önemi-----	19
1.7. Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Kuşak Programları Sınıflandırması- -----	19

2. BÖLÜM

FORMATIN TANIMI VE HAZIRLANIŞ BİÇİMLERİ

2.1. TV Program Formatı -----	21
2.1.1. TV Program Formatı Hazırlanış Biçimi -----	24
2.1.2. TV Programı Format Öneri Formu -----	27
2.1.3. TV Programı Bütçe Formu -----	30
2.2. TV Programcılığında Global Formatların Lokal Uyarlaması ve Türkiye Örneği -----	33
2.2.1. Glokalizasyon (Yerelleştirme) -----	33
2.2.2. TV Program Formatlarında Yerelleştirme ve Yerelleştirmeye İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri -----	34
2.2.3. ‘‘Who Wants To Be A Millionaire? – Kim Milyoner Olmak İster?’’ ve ‘‘Wheel Of Fortune – Çarkıfelek’’ Programlarının Format Yapısı ve Yerelleştirilme (Gelenekselleştirilme) Biçimleri ----	38

3. BÖLÜM

GLOBAL ÖLÇEKLİ REALITY SHOW PROGRAMI TÜRLERİ

3.1. Reality Show Programları Hakkında-----	41
3.2. Reality Show Programlarının Başlangıcı ve Gelişimi-----	44
3.3. Reality Show Programları Türleri-----	52
3.3.1. Pembe- Belgesel-----	53
3.3.2. Randevu – Flört Programları-----	53
3.3.3. Yasal Uygulamalar ve Askeri İçerikler-----	54
3.3.4. Dönüştüren İçerikler-----	54
3.3.5. Değişen Hayatlar-----	54
3.3.6. Ünlülerin Olduğu Pembe Belgeseller-----	54
3.3.7. Gizli Kameralar-----	55
3.3.8. Oyunların ve Yarışların Olduğu İçerikler-----	55
3.3.9. Şaka Programları-----	55
3.3.10. Yetenek Avcısı Programlar-----	56

4. BÖLÜM

TÜRK TELEVİZYONLARINDA YABANCI FORMATLARIN GLOKALİZASYON KAPSAMINDA YERELLEŞTİRİLMESİ: <i>BİR SAHA ARAŞTIRMASI</i> -----	57
--	----

5. BÖLÜM

SONUÇ-----	91
------------	----

KAYNAKÇA -----	118
ÖZGEÇMİŞ -----	125

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Ulusal Çapta Genel İçerikli Kanallar-----	9
Tablo 1.2. Ulusal Çapta Haber Kanalları-----	10
Tablo 1.3. Ulusal Çapta Müzik Kanalları-----	11
Tablo 1.4. Avrupa Kanalları-----	11
Tablo 2.1. TV Programı Bütçe Formu-----	30
Tablo 3.1. İzleme Alışkanlıklarında GÜdü, İstek, Haz Biçimi -----	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Gerbner İletişim Modeli.....	46

EKLER LİSTESİ

	Sayfa
Ek-1. Televizyon Yayıncılığı ve Yapımcılığı Meslek Grupları.....	98
Ek-2. Dünyada En Çok Satılan İlk 100 TV Program Formatı- 2018 Giants Verileri.....	115

GİRİŞ

Bu çalışma, global ölçekteki TV program formatlarının Türk televizyonlarına uyarlanması aşamasındaki süreçleri, format içerik oluşturma, yerelleştirme ve uygulama çalışmaları, TV programlarının yapım, editoryal, teknik ve prodüksiyon hazırlık aşamaları, teknik ekip ve ekipman detayları, ekiplerin görev tanımları ve çalışma alanları konuları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüm bu süreçler doğrultusunda Türk televizyonlarında format globalizasyon işleminin nasıl gerçekleştirildiği ve bu süreci etkileyen faktörlerin neler olduğu sorularının yanıtını bulmaktır.

Tez çalışmasında, global formatlı TV programlarının izleyici kitleye sunulana kadar geçirdiği tüm süreçler ele alınarak örneklerle anlatılacaktır. Yapım süreçleri incelenirken, alan olarak TV stüdyolarından ve sektör profesyonellerinden aktif şekilde faydalanılacaktır. Program ekipleriyle derinlemesine görüşmeler yapılacak, görev dallarıyla ilgili teorik bilgilendirmelerin yanında ekip çalışanlarının uygulamalı anlatımlarına da yer verilecektir. Bu çalışmanın amacı, bir TV programı hazırlanırken baştan sona hangi süreçlerden geçtiğini aşamalı olarak anlatarak; TV programlarının nasıl hazırlandığı ve kamera arkası diye tabir edilen program ekiplerinin çalışma alanları ve görevleri ile ilgili kapsamlı bilgiyi vermektir.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- Bir televizyon programı formatı nasıl hazırlanır?
 - Dünya çapındaki televizyon programı formatları Türk televizyonlarında nasıl uyarlanır?
 - Globalizasyon adı verilen yerelleştirme süreci neden ve nasıl gerçekleştirilir?
 - Bu formatların yapım ve yayın süreçleri nasıl gerçekleşir?
- Yapım ve yayın süreçlerinde ekip dağılımı ve görevlendirmeleri ne şekilde yapılır?

Çalışma kapsamında öncelikle televizyon tekniğinin ve kültürünün Türkiye’de oluşumu ve gelişimi araştırılmıştır. Devletin ideolojik aygıtlarından biri olan televizyonun devlet himayesinde kurulan kanalı ve sonrasında özel TV kanallarının kuruluşunun tarihçeleri verilerek, Türkiye’de ulusal yayıncılık yapan TV kanallarının isimleri ve kuruluş yılları tablo şeklinde gösterilmiştir. 1960’lı yıllarda başlayan televizyon serüveninin kültürümüzde etkin bir yeri olduğu gerçeğine dayanarak, sürekli gelişerek ve değişerek yayın hayatına başlayan TV medya ortamlarında izleyici kitleye farklı format ve içerikler sunulması ihtiyacının oluşmasından bahsedilmiştir. Bu bağlamda format nedir, bir TV programı formatı nasıl oluşturulur ve hazırlanır gibi sorular yanıtlanmıştır. Televizyonda reyting ölçümlerinin reklam gelirleri bağlamında projeler üzerindeki etkin rolü araştırılmış ve reyting ölçümlerinin ne şekilde yapıldığı, etkisinin ve faktörünün ne olduğu konuları araştırılmıştır. Reyting verilerinin kaynağı olan izleyici kitlelerin ayrıştığı gruplar belirtilmiş, bu grupta yer alan kişilerin demografik özellikleri üzerine yapılan araştırma sonuçları maddeler halinde verilmiştir. Yayın kuşaklarının neler olduğu ve öneminden bahsedilmiştir. Buraya kadar olan süreçte televizyon ve televizyon yapım yayın süreçlerini etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Akabinde, ‘‘yerelleştirme’’ adı verilen, ülkemizde ‘‘Türkleştirme’’ şeklinde tabir edilen, küresel ölçekte ele alındığında ‘‘glokalizasyon’’ adı verilen format uyarlama ve adapte etme çalışmasının içeriğinden bahsedilmiştir. Program formatlarının lokal uyarlamasının ne şekilde yapıldığı anlatılmış, bu değişikliğe neden ihtiyaç duyulduğu sorusuna kültürel değerler ve kimlikler bağlamında yanıt aranmıştır. Dünyada en çok izlenen reality program formatları ve bu formatların yapısal özelliklerinden bahsedilerek ülkemizde yerelleştirilerek uygulanan türlerine yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde medya profesyonellerinin Türk televizyonlarında uyarladığı yabancı menşeli formatların yapım yayın süreçleri ile ilgili yapılan görüşmelere yer verilmiştir. Görüşmeler, derinlemesine görüşme tekniği ile yapılmıştır. Bu bağlamda 7 (yedi) medya profesyoneli ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yöneltilen 10 (on) soruya kendi uyarladıkları formatlar üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar, sorulan sorular kapsamında eşleştirilerek ortak veya farklı sonuçlar aranmıştır.

Bu tez çalışmasında literatür taraması, teorik bilgi, yerinde gözlem, derinlemesine görüşme tekniği, saha araştırması ve saha çalışması yöntemleri uygulanmıştır.



1. BÖLÜM

TV PROGRAMCILIĞI

1.1. TV Programcılığı ve Global Formatlar

Günümüzden yirmi yıl öncesinde araştırmacılar, “*Televizyon kültürümüzü şekillendirir mi, yoksa yalnızca yansıtır mı?*” sorusunun cevabını bulmaya çalışmışlar ve bu konu pek çok toplumsal eleştirmenin ilgisini çekmiştir. Nitekim televizyonun zaman içerisinde adeta kültürümüz haline gelmeye başlaması sorunun cevabını da şekillendirmiştir. Televizyon, görüntü gücüyle çılgınlık faktörünü bir araya getirerek muazzam bir etkileşim kurmuş ve tehlikeli bir kusursuzluk ortamı yaratarak kendinden önce iletişim alanında en etkin araçlar olan telgraf ile fotoğrafın epistemolojik yönelimleri üzerinde çok güçlü bir dışa vurum gerçekleştirmiştir. Onları evirerek, görüntüsel biçimde evlerde kullanılabilir hale getirmiş ve etkisini toplumlara göstermiştir. Televizyonu, yeni dönem epistemolojisinin kumanda merkezi olarak değerlendirmek mümkündür. Zira yediden yetmişe her yaş grubu izleyici kitlesi televizyonla iç içedir ve televizyonun sunduklarından geri planda bırakılmaları düşünülemez. Öyle ki, yoksulluğun tavan olduğu koşullar dahi kişileri televizyondan ayrı tutamaz. Ve hatta en gelişmiş eğitim sisteminin olduğu toplumlar bile televizyonun kitleler üzerindeki belirleyicilik vasfını yok sayamaz. Tüm bu gerçekliğin ve oluşumun en büyük sebebi, kamuoyunu ilgilendiren geçmiş ve güncel bütün konuların (politika, eğitim, ekonomi, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanı içinde yer almasından kaynaklıdır. Televizyon ürünlerini halkın kavrama biçimleri, televizyonun etkileyici gücünü kullanarak toplumun yönelimlerini şekillendirebilmesi ile doğru orantılıdır. Televizyon, radyo ve internet gibi diğer iletişim araçlarından faydalanış biçimlerimizi de yönlendiren bir kitle iletişim aracı olması özelliğiyle kendi dışındaki iletişim kanallarının da kumanda merkezidir. Televizyon, yalnızca dünyada olup bitenlere dair edinimlerimizi değil, aynı zamanda bilme yollarına ilişkin bilgimizi de yönlendiren bir araç olması ile “üst-aracı” (meta-medium) statüsünde değerlendirilmektedir.

Televizyon epistemolojisi, dünya üzerinde neredeyse bütün kültürlerle uyum sağlamıştır (Postman, 1994: 91-93).

Bir kitle iletişim aracı olmanın dışında psikolojik ve sosyolojik yönüyle incelendiğinde toplumlar üzerinde etkin bir role sahip olan televizyonun bu denli talep görmesi ve günümüzde hayatın vazgeçilmez öğelerinden biri olması akabinde televizyon kanalları ve yapımcılar izleyicilere seyirlik temalar hazırlamış, her içerik bir diğer ürünü üretme ihtiyacı ve isteği doğurmuştur. Bu doğrultuda yüzlerce televizyon programı formatı üretilmiş ve bu formatlar dünya izleyicisine ulaşmak için uluslararası pazarlarda ülkelerle buluşmuştur. Günümüze kadar -Türkiye de dahil olmak üzere- birçok televizyon yetkilisi global ölçekli TV programı formatlarını kendi ülkelerinde yayınlamak için satın almış ve formatların yayınlanacağı ülkenin kültürel zeminine uyum sağlayarak izleyici tarafından kabul görmesi için globalleşme ve lokalleşmeyi pratikte aynı zeminde birleştiren ‘glokalizasyon’¹ süreci kapsamında içeriklerin uyarlama, adaptasyon ve yerelleştirme işlemlerini gerçekleştirmiştir.

1.2. Televizyonun Türkiye’de Tarihçesi

Günümüzde bir haber alma ve eğlence aracı olarak kullanılan ve geniş kitlelere hitap eden televizyonun Türkiye’ye ilk gelişi, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin bilimsel araştırmalarında kullanılması amaçlı olmuştur. Zira dünya üzerinde büyük ilgi görmeye başlayan televizyonun Türkiye’ye de geleceği öngörülmüş ve bu amaçla televizyonla ilgili teknik bilgisi olan insanlar yetiştirmek için İTÜ vasıtasıyla TV stüdyosu ve atölye kurularak teknik çalışmalar başlatılmıştır. TV ekipmanları Türkiye’ye daha önce getirilmiş olsa da kullanılmaya başlanıp yayına geçilmesi zaman almış ve Türkiye’de ilk televizyon yayını 1952 yılının mart ayı içerisinde yapılmıştır² (TRT Haber, 2018).

¹ “Küresel düşünüp yerel hareket etmek (glokal yaklaşım)” (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014: Özet).

² Stüdyo günümüzde halen İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından ses kayıt stüdyosu olarak hizmet vermekte ve İTÜ himayesinde özveriyle korunarak muhafaza edilmektedir (TRT Haber, 2018).

Adı İTÜ TV olan ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nde kurulan stüdyoda yayınlarını gerçekleştiren kanal, yaklaşık 20 yıl boyunca İstanbul halkına yayın hizmeti vererek televizyonun Türkiye'ye girmesine öncülük etmiş ve televizyonculuk konusunda tüm teknik ekip ve ekipmanların oluşturularak geliştirilmesini sağlamıştır. Fakat aslında akademik eğitim amaçlı kullanıldığından dolayı günümüzdeki gibi periyodik bir program akışı olmadan yayın yapılmıştır. İTÜ TV'nin 20 yıl süren yayın hayatında yaklaşık 15 program türü geliştirilmiştir. İlk yılbaşı programı ve ilk futbol maçı yayını yine İTÜ'nün Maçka Kampüsünde yer alan tarihi stüdyoda çekilerek İTÜ TV'de yayınlanmıştır (TRT Haber, 2018).

Bunun üzerine TBMM'nin ortak kararı ile devlet adına radyo ve televizyon yayınları gerçekleştirmek için özel bir yasa çıkartılmış ve 1964 yılında TRT (*Türkiye Radyo ve Televizyonu*) kurulmuştur. 1972 yılında anayasada yapılan değişiklik çerçevesinde TRT, "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluş olarak tanımlanmıştır (TRT, Tarihçe, b.t).

Türkiye'nin ilk deneme televizyon yayını TRT logosuyla Ankara'da bulunan Mithatpaşa Stüdyosu'nda 31 Ocak 1968 tarihinde Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşmasıyla başlamıştır (Trt Tarihi Hakkında, Anonim, b.t).

1952 yılında İTÜ TV adıyla başlayan televizyon macerasında Halit Kıvanç, Erkan Yolaç, Altan Erbulak gibi duayenler kariyerlerinin ilk basamaklarını çıkmaya başlamıştır (TRT Haber, 2018).

Zeki Müren, Safiye Ayla, Aşık Veysel, İsmail Dümbüllü, Haldun Dormen, Barış Manço, Erol Evgin, Ajda Pekkan gibi isimler bu tarihi stüdyonun konukları arasında yer almıştır (TRT Haber, 2018).

1972 yılından itibaren, halkın beğenisi ve ilgisi üzerine Türkiye'de televizyon yayınları yaygınlaştırmaya başlamıştır. 1976 yılının ilk yarısında yayın istasyonlarının sayısı 42'ye ulaşmış ve bölgelerde kurulan vericiler sayesinde günümüzde bant yayın diye tabir edilen paketten yayınlar gerçekleştirilmiştir (Demirbağ, b.t).

Tüm teknik alt yapılar ve ekipmanlarla ilgili destek hizmetler konusunda özellikle Almanya'dan yardım alınmış ve kurulum ile yayına geçiş bu sayede yapılmıştır. 1980 senesine kadar siyah beyaz olan yayıncılık, bu tarihten itibaren teknik alt yapıların geliştirilmesi doğrultusunda renkli yayıncılığa geçmiştir.

“1980'de Avrupa'da, Türkiye'den başka siyah-beyaz yayın yapan ülke kalmamıştı. 30 Haziran 1984'te TRT de renkli yayını gerçekleştirdi. 80'li yıllar Avrupa'da radyo-televizyon yayıncılığında deregülasyon süreci başlamıştı.” (Çankaya, 2012).

1.3. Türkiye’de Özel Televizyon Yayıncılığının Başlaması ve Özel Televizyon Kanalları

Cem Uzan ve Kuna Frick, 3 Ağustos 1989’da İsviçre’de kurdukları Magic Box Incorporated şirketi bünyesinde Eutelsat uydusundan kiraladıkları yayın frekansı ile devlet kanalı olan TRT’nin ardından 1990 yılında Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan Star 1 kanalını yayın hayatına geçirmişlerdir (Demirbağ, b.t).

Özel yayıncılık, Türkiye’de devlet himayesinde olan bir alana rakip getirilmesi noktasında liberal bir adım olarak değerlendirilebileceği gibi, kamusal alanın sınırlarını genişleterek işlevini arttırmıştır.

TRT’nin ulusal kimlik inşası çabası ile yayıncılıkta ‘tekeli’ konumunda olmasını takiben bir yandan özelleşmeye de başlayan televizyon yayıncılığı ile medyanın yeniden yapılanması süreci de başlamıştır.

Test yayınına 5 Mayıs 1990 tarihinde başlayan Star 1 TV, gün içerisinde 13:00 – 01:00 saatleri arasında 12 saat süreyle yayın yapmış ve içerik olarak Profesyonel Amerikan Basketbol Ligi (NBA) müsabakaları ile çokça yabancı müzik klipleri yayınlamıştır. Test yayınların ardından 4 Ağustos 1990 tarihinde Galatasaray-Fenerbahçe özel kupa maçını naklen yayınlayarak normal yayın hayatına geçiş yapan Star 1 televizyonu, 6 Ekim 1990 günü TRT ile eşzamanlı olarak yeni yayın dönemine başlamış ve devlet kanalı ile özel televizyon kanalı arasında rekabet doğmuştur.

Öyle ki, Star 1 kanalı TRT'nin mevcut olan 5 kanalına rakip olmuş ve yeni yayın döneminde *Bütün Çocuklarım (All My Children)*, *Hastane Günlüğü (General Hospital)*, *Uçak Gemisi (Super Carrier)* gibi yabancı diziler ve çeşitli klipler yayınlayarak film endüstrisinde de etkisini göstermiştir. Hatta rekabeti kızıştırmak ve izleyici hedef kitleyi kendine daha çok bağlayabilmek için “Dallas” adlı dönemin çok izlenen ve ses getiren dizisini yeni yayın döneminden iki hafta önce 23 Eylül 1990 Pazar günü başlamıştır (Star TV Tarihçe, Anonim, b.t).

Verdiği reklamlarla izleyici sayısını 20 milyona ulaştırdığı haberleri resmî gazete verilerine yansıyan Star 1, 31 Aralık 1990 tarihli yılbaşı gecesi özel yayınında şanslı izleyicilerine otomobil hediye edeceği duyurusunu yapmış ve TRT yılbaşı gecesi özel yayınıyla rekabet edebilmek için TRT'nin programa çıkardığı bir dansöze karşılık, kendi yayınına on bir dansöz çıkartmıştır. Dönemin TRT genel müdürü Kerim Aydın Erdem ise bu durumla ilgili ilk kez “özel kanallarla rekabet” tanımını kullanmıştır (Star TV Test Yayını, Anonim, b.t).

Star 1, 1992 yılında ismini Inter Star olarak değiştirmiş, daha sonra Inter ismini kaldırarak 9 Ocak 2002 tarihinde Star TV ismiyle yayın hayatına devam etmiştir. Kral TV, Teleon gibi birçok tematik TV kanalı da Star TV bünyesinde açılmış ve özel kanallar arasında yer edinerek yayın hayatına başlamıştır (Star TV Normal Yayın ve Uzan Dönemi, Anonim, b.t). 26 Eylül 2005’de Doğan Holding bünyesine geçen Star TV’ye kardeş kanal olarak Avrupa’da yaşayan Türkler için “Euro Star” kanalı kurulmuştur (Star TV Doğan Dönemi, Anonim, b.t).

Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı Star TV ile birlikte televizyon kültürünün oluşması ve yaygınlaşması akabinde farklı kuruluşlar tarafından kurulan ulusal çaptaki diğer TV kanallarını kuruluş tarihleri ile birlikte şöyle sıralayabiliriz:

Tablo 1.1. Ulusal Çapta Genel İçerikli Kanallar

Ulusal Çapta Genel İçerikli Kanallar	Star TV	1989
	Show TV	1991
	ATV	1993
	Kanal D	1993
	Kanal 7	1994
	TV8	1999
	360 TV	2002
	FOX (Türkiye)	2007
	Beyaz TV	2010
	TVem	2012
	Uçankuş TV	2014
	Kanal D HD	2006
	Star TV HD	2009
	Show TV HD	2011
	ATV HD	2011
	TV8 HD	2014
	Beyaz TV HD	2014
	Kanal 7 HD	2014

Kaynak: Ulusal Çapta Genel İçerikli Kanallar, Anonim, b.t.

Tablo 1.2. Ulusal Çapta Haber Kanalları

Ulusal Çapta Haber Kanalları	NTV	1996
	CNN Türk	1999
	Ulusal Kanal	2000
	Habertürk TV	2001
	Kanal B	2004
	TGRT Haber	2004
	Halk TV	2005
	TVNET	2005
	Cem TV	2005
	24 TV	2007
	Bengü Türk TV	2007
	Ülke TV	2008
	Bloomberg HT	2010
	A Haber	2011
	KRT	2014
	Akit TV	2016
	TELE 1	2016
	A News	2017
	A Para	2017

Kaynak: Ulusal Çapta Haber Kanalları, Anonim, b.t.

Tablo 1.3. Ulusal apta Müzik Kanalları

Ulusal apta Müzik Kanalları	Number One TV	1994
	Kral TV	1994
	Powertrk TV	2003
	Dream TV	2003
	Dream Türk	2003
	TMB TV	2009
	Number One Türk TV	2012
	Power TV	2014

Kaynak: Ulusal apta Müzik Kanalları, Anonim, b.t.

Tablo 1.4. Avrupa Kanalları

Avrupa Kanalları	TRT 1 Avrupa
	Show Türk
	ATV Avrupa
	Euro D
	Euro Star
	TGRT EU
	TV8 int
	Kanal 7 Avrupa

Kaynak: Avrupa Kanalları, Anonim, b.t.

1.4. Türk Televizyonlarında Yayınlanan İlk Yabancı Program Formatı

Türkiye’de yayınlanan ilk yarışma programı İTÜ TV’de gerçekleştirilmiş olan "*Talih Kuşu*" adındaki bilgi yarışmasıdır. İzleyiciler tarafından oldukça ilgi gören ve beğenilen bir diğer yarışma programı da "*Mini Gol*" olmuştur. Programın sunuculuğunu yapan Halit Kıvanç bu yarışma formatını Almanya’da görüp beğenmiş ve İTÜ TV’de uygulayarak muhtemelen global formatların uyarlanması konusuna öncülük etmiştir. Stüdyodaki izleyicilerin ve bir futbol takımının bazı oyuncularının katılarak yalnızca üç vuruşta en çok golü atmayı başaran kişi olmaya çalıştığı format seyirci tarafından büyük ilgiyle takip edilince ünlü futbolcu ve sanatçı konukların da programda yer almasıyla adından daha çok söz ettirerek programların şovlaştırılması hususunda önemli rol oynamıştır. Günümüzde ‘talk show’ olarak adlandırılan programların temeli de bu dönemde Fecri Ebcioğlu tarafından atılmış ve yine İTÜ TV’de yayınlanarak en çok konuşulan programlar arasında yer almıştır. Ebcioğlu, düzenli olarak hazırladığı programa dönemin ses getiren sanatçı ve diğer ünlü konuklarını almayı başararak, günümüzde yapılan stüdyo şov programlarının ilkinin gerçekleştirmiştir. TGRT ekranlarında yayınlanan ve sunuculuğunu Erkan Yolaç’ın yaptığı ‘*Evet-Hayır*’ yarışması da ilk kez İTÜ TV’de gösterilmiştir (Sipahi, 2011).

Televizyon bu dönemin akabinde hızlı ve yenilikçi bir gelişim süreci göstererek etkisi yaygın bir kitle iletişim aracı olmuştur. Verileriyle kitleler üzerinde etki yaratan ve algı oluşturan bir yapısı vardır.

1.5. Televizyonlarda Reyting Ölçüm Sistemi

1.5.1. Reyting (Rating)’ in Tanımı

Reyting, bir ölçümleme mekanizmasının analiz verileridir. En genel tanımıyla, olay veya oluşumların nitel veya nicel özelliklerinin derecelerinin belirlenmesidir (Özçelik, 1998: 13). Bu veriler sayısal sonuçlar olabileceği gibi, şematik oluşumlarla da aktarılabilir.

Günümüzde en çok izlenen iletişim aracı olmayı başaran televizyonun Türkiye’deki tarihsel oluşum ve gelişim süreci, izlenme oranlarının yüksek olması ve televizyonun kitleler tarafından yüksek oranda kabul görerek tercih edilir duruma gelmesi sebebiyle markalar reklam vermek için televizyonu tercih etmiş ve bu reklam çalışmaları için büyük bütçeler ayırmışlardır. Reklam verenlerin televizyona verdiği reklamın maliyeti, kanalın veya programın izlenilirlik oranına göre belirlenmiştir. Örneğin; günün en çok TV izlenen saat diliminde verilecek reklamın bütçesi, gece verilecek reklamdaki daha yüksek maliyetli olmuştur.

Reklamlar, kanalların ve programların yayın yapabilmek için ihtiyaç duyduğu maddi kaynaklardır. Bu maddi gelir oranlarının belirlenmesi ve reklam maliyetlerinin hesaplanması için kanallar reyting ölçümü yapmaktadır.

1.5.2. Türkiye’de Reyting Ölçümü

Türkiye’de ilk reyting ölçüm ve analizi çalışmaları, dünya üzerinde 18 ülkede reyting ölçümleri yapan ve uluslararası bir araştırma şirketi olan AGB Anadolu A.Ş tarafından 1989 yılında yapılmaya başlamıştır. Hanelerdeki televizyona yerleştirilen ‘‘peoplemeter’’ (*izleyici ölçer*) adlı ufak bir ölçüm cihazı sayesinde seyircilerin hangi saat diliminde hangi kanalı ve programı izledikleri kayıt altına alınarak yayın kuşağına göre izlenme oranları yüksek olan yayınlar seçilmiş ve ilk 100 sıralaması şeklinde günlük olarak listelenmiştir. Bu sayede reytingi yüksek olan programların reklam maliyetleri de yüksek tutularak reklam verenlerden bu oranda bütçe talep edilmiştir. Reytingi (izlenme oranı) daha düşük olan programların reklam gelirleri de aldıkları oran doğrultusunda daha düşük olmuştur. Türkiye’de ilk etapta 150 hanedeki televizyona yerleştirilen peoplemeter adı verilen izleyici ölçer cihaz, panel aile sayısını 1999 yılında 1.951’e, 2011 yılının sonlarında ise 2.201’e ulaştırmıştır. TV izlenme ve ölçüm araştırmalarının denetimini ve hem etkin hem de etik şekilde işlemesi görevini reklam veren firmalar, reklam ajansları ve TV kanalları temsilcilerinin bir araya gelerek oluşturduğu TİAK (*Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi*) yürütmektedir. AGB’nin reyting ölçümlerinde usulsüzlük yaptığı gerekçesiyle TİAK’ın aldığı karar doğrultusunda 2012 itibariyle Türk televizyon kanallarının

reyting ölçümünü yapma yetkisi ‘‘TNS/Kantar Medya’’ isimli ölçüm ve analiz şirketine verilmiştir. TNS ile yeni bir sistem oluşturularak 34 ilde kurulan panel sayısı 40 ile yükseltilmiş ve denetlenen hane sayısı da 3.500’e çıkartılmıştır (Tayfun, 2017).

1.5.3. Reyting Ölçümleri Bağlamında İzleyici Grupları

Reyting ölçümleri neticesinde hangi yayının hangi kitle tarafından izlendiğini belirleyebilmek için izleyici grupları oluşturulmuştur. Sosyo-kültürel ve ekonomik yapıları göz önüne alınarak gelir gruplarına göre seçilen ve kısımlara ayrılan peoplemeter’lı izleyicilerin sınıflandırıldığı gruplar yüzdelik dilimleriyle şu şekildedir:

A Grubu İzleyici Kitlesi: Yüzde 4

- Grubun büyük oranı üniversite mezunu, yüzde 30’luk dilimi lisansüstü eğitim görmüş kişiler.
- Hemen yarısı ücretli çalışan ve kompetan sınıfında nitelikli kişiler (doktor, mühendis, vb.).
- Yüzde 10’u; bünyesinde yirmiden fazla çalışanı bulunduran kuruluşlarda görev yapan, idari ve araştırma geliştirme üzerine faaliyet gösteren ‘beyaz yakalı’ şeklinde tabir edilen kişiler.
- Yüzde 20’ye yakını büyük ve küçük ölçekli iş yerine sahip (bu kişilerin neredeyse yarısı yanında çalışan bulundurmuyor).
- Evli olan A Grubu izleyicilerinin yüzde 40’a yakının eşi bir işe sahip.
- Yüzde 20’ye yakın hanede ev ekonomisi bilinci yüksek ve para biriktiriliyor.
- Grubun yüzde 30’luk dilimindekiler yıllık izinlerinde tatil beldelerine ve otellere giderek tatil yapıyor.
- Hanelerin tümüne bakıldığında neredeyse yarıya yakını bir kütüphane veya kitaplığa sahip (Tayfun, 2017).

B Grubu İzleyici Kitlesi: Yüzde 9

- Grubun yüzde 60'ı üniversite mezunu veya lisansüstü eğitim görmüş kişilerden oluşuyor. Yüzde 35'lik kısmı yüksek okul veya lise mezunu.
- Yüzde 60'lık dilimi devlet memuru, kurum ve kuruluşlarda çalışan teknik personel veya yönetici sınıfında olmayan uzman kişiler.
- Çalışanların yüzde 15'inin büyük veya küçük ölçekli iş yeri bulunmakta ve yanlarında en az 1, en çok 5 çalışan mevcut.
- Evli olan B Grubu izleyicilerin yüzde 30'unun eşi bir işe sahip.
- Yüzde 13 oranındaki hanelerde ev ekonomisi bilinci var ve para biriktiriliyor.
- Grubun yüzde 20'lik dilimindekiler yıllık izinlerinde tatil beldelerine ve otellere giderek tatil yapıyor.
- Hanelerin tümüne bakıldığında yüzde 30'unda bir kütüphane veya kitaplığa sahip olduğu görülüyor (Tayfun, 2017).

C1 Grubu İzleyici Kitlesi: Yüzde 22

- Grubun yüzde 20'si meslek lisesi olmak üzere totalde yüzde 60'ı lise mezunu. Yüksek okul ve lisansüstü eğitim alan kişi sayısı yüzde 10 civarında.
- Grubun yüzde 40'ı esnaf ve bir dükkan sahibi, yüzde 30'u ise lise eğitimi görmüş işçi sınıfı.
- Yüzde 15'lik dilimi devlet memuru veya işletmelerde/kurum ve kuruluşlarda teknik eleman olarak hizmet veriyor.
- Yaklaşık yüzde 15'lik kısım emekli.
- Evli olan C1 Grubu izleyici kitlesinin yüzde 13'ünün eşi bir işe sahip.

- Ev ekonomisi bilinci olan ve para biriktiren hane oranı yüzde 5 civarında.
- Grubun yüzde 20'lik dilimindekiler yıllık izinlerinde tatil beldelerine ve otellere giderek tatil yaparken; tatillerini yakınlarını ziyaret ederek değerlendirenlerin oranı yüzde 40.
- Hanelerin tümüne bakıldığında yüzde 20'sinde bir kütüphane veya kitaplık olduğu görülüyor (Tayfun, 2017).

C2 Grubu İzleyici Kitlesi: Yüzde 29

- Grubun neredeyse yüzde 20'lik dilimi lise mezunu. Bunun yanında yüzde 80'lik kısım ise ortaokul veya daha düşük eğitim görmüş kişiler.
- Grup üyeleri genel itibariyle ilkokul mezunu ve yüzde 60'lık kısım düzenli çalışan işçi statüsünde.
- Bağımsız şekilde seyyar çalışanların sayısı yüzde 10'a tekabül ediyor.
- Grubun yüzde 20'lik dilimi emekli ve herhangi bir iş yapmıyor.
- Evli olan C2 Grubu izleyici kitlesinin eşlerinden çalışanların sayısı yüzde 10'un altında.
- Grubun yüzde 70'lik dilimindekiler tatile çıkmıyor, bunun dışında tatile çıkan yüzde 25'lik dilim ise yakınlarını ziyaret etmek için memleketlerine gidiyor.
- Hanelerin tümüne bakıldığında yüzde 10'unun bir kütüphane veya kitaplığı olduğu görülüyor (Tayfun, 2017).

D Grubu İzleyici Kitlesi: Yüzde 28

- Grupta yüzde 70'inden fazlası ilkokul mezunu veya ilkokul terk. Kalan kısım ise en fazla ortaokul eğitimi almış.
- Grubun yüzde 30'u emekli ve çalışmıyor.
- Yüzde 20'nin üzerindeki kesim genellikle günlük yevmiye ile çalışan işçilerden oluşuyor.
- Yüzde 30 kadarı ufak ölçekli çiftçilik yapıyor.
- Grubun yüzde 10'luk dilimi ev kadını.
- Gruptaki hanelerin tümüne bakıldığında yüzde 80'lik dilimin tatile çıkmadığı, tatile çıkabilenlerin ise memleketine gittiği görülüyor (Tayfun, 2017).

E Grubu İzleyici Kitlesi: Yüzde 9

- Grubun yüzde 95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk.
- Yüzde 30'luk kısım işsiz ve çevresindekilerin yardımıyla veya sosyal yardımlarla geçimlerini sağlıyorlar.
- Yüzde 40 oranındaki emekli sayısının yüzde 10'u herhangi bir işte çalışmıyor, kalan yüzde 30'luk dilimdeki emekliler ise ek gelir olarak işçilik yapıyor.
- Yüzde 20'nin üzerinde ev kadını olduğu ve bu kadınların düzenli bir geliri olmadığı görülüyor. Yardımlarla geçiniyorlar (Tayfun, 2017).

1.6. Televizyon Programcılığında Yayın Kuşakları

Uluslararası tüm televizyon kanalları yayın kuşaklarını izlenme oranlarına göre 3'e ayırmıştır;

1. Prime time (PT)
2. Off prime time (OPT)
3. Late prime time (PT Late)

1.6.1. Prime Time ve Önemi

Prime time, yayın saati 20.00-22.59 arasını kapsayan zaman dilimidir. Bu saatler, seyirci kitle açısından televizyonun en çok açık olduğu ve en çok izlendiği saatlerdir. Bu nedenle prime time'da yayınlanan reklamların maliyeti, diğer kuşaklara göre çok daha yüksektir. Prime time diliminde genellikle diziler, filmler, eğlence ve reality şov programları ile maç yayınları yapılır. Yayınlanan programlara bakıldığında her yaşa ve profile hitap ettiği sonucuna ulaşılması, verilen reklamların olabildiğince çok ve farklı kişiye ulaştığının göstergesidir (TV'de Reklam, Anonim, b.t).

1.6.2. Off Prime Time ve Önemi

Off prime time kuşak dilimi 07.00-19.59 arasındaki saatleri kapsar. Sabah veya gündüz kuşağı olarak geçen bu zaman diliminde genellikle sabah ve ara haber bültenleri ile kadın programları yayınlanır. İçerik olarak ev hanımlarına ve evde vakit geçiren kişilere yönelik olan bu programlara reklam vermek için hedef kitlenin bu izleyicileri kapsamaması gerekmektedir. İzlenme oranı açısından prime time'a göre daha düşüktür. Zira programların yayınlandığı saatler genel izleyici kitlesi için çalışma saatleri içerisinde değildir. Dolayısıyla daha az ve kısıtlı profildeki kişilere ulaşıldığı için reklam maliyetleri de prime time'a oranla daha düşüktür (TV'de Reklam, Anonim, b.t).

1.6.3. Late Prime Time ve Önemi

Late prime time, prime time ve off-prime time saatleri dışında kalan dilimdir. Genellikle gece programlarının veya program tekrarlarının yayınlandığı bu saat dilimi reklam bütçeleri açısından en düşük maliyetli saat dilimidir. Bunun sebebi ise gece saatlerinde izleyici sayısının düşük olmasıdır (TV’de Reklam, Anonim, b.t).

1.7. Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Kuşak Programları Sınıflandırması

Televizyonda her programın yayınlanacağı saat dilimi farklılık göstermektedir. Bunun sebebi program içerikleri ve bu içeriklerin hedef kitlenin televizyon başında olacağı saatlere göre oluşturulmasıdır. Örneğin; sabah haberleri genellikle bir önceki günün haber manşetlerini derleyen fakat aynı zamanda canlı olarak trafik durumu, hava durumu gibi olayları aktaran programlardır ve dolayısıyla hedef kitlesi sabah o saatte işe giden insanlardır. Yahut kültür sanat içerikli programlar genellikle hafta sonu kahvaltı vaktinde aile veya arkadaş ortamlarının bir arada olduğu zaman diliminde yayınlanır, çünkü içeriklerinin farklılığı sebebiyle hedef kitlesi kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı olabileceği için izleyici portföyü daha geniştir.

Avrupa ülkelerinde yayın yapan radyo ve televizyonlar arasında yapısal, teknik, programlama, hukuki konularda iş birliği yapmak ve yapıları bir arada toplayıp olası her soruna karşı çözüm bulmak amacıyla 1950 yılında EBU (*Avrupa Yayın Birliği-European Broadcasting Union*) kurulmuştur. EBU, 1925 yılında kurulan ve yaklaşık 15 sene boyunca etkin biçimde işleyen IBU (*International Broadcasting Union*)’nun, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra Avrupa’da değişen siyasi yapı dolayısıyla gücünün azalması sonucu İngiltere’de yapılan bir toplantıda adının değiştirilmesi ve yapısal olarak güçlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Yönetim merkezi Cenevre olan birliğin Avrupa ve Akdeniz’den 104 üye ülkesi bulunmaktadır.

EBU, üye ülkeler arasında yayıncılık konusunda birlik olma, uluslararası nitelikteki yayıncılık sorunları ile ilgili çözüm bulma, ülkeler arası program pazarı oluşturarak alışveriş sağlama, teknik anlamda yayıncılığın uluslararası gelişmesi için gerekli planlama ile işleyişi gerçekleştirme amacıyla kurulmuştur (Aziz, 1981: 44-45). Bu doğrultuda EBU, televizyon programlarını aşağıda maddelenmiş olan türevlerle sınıflandırmaktadır. Avrupa Yayın Birliği'ne bağlı tüm üye ülkelerde de yayın kurumlarının kuşak programları türleri genel itibarıyla bu sınıflandırmaya benzer bir ayrışma içindedir:

- Gerçeklik odaklı, bilgilendirici programlar
- Senaryoya dayalı, kurgusal programlar (TV dizileri, dramalar, vb.)
- Haber bültenleri ve haber programları
- Eğlence içerikli programlar
- Spor programları
- Eğitim içerikli programlar
- Kültür ve Sanat programları
- Müzik içerikli programlar
- Bilimsel temalı programlar
- Dini içerikli programlar
- Reklamlar
- Tanıtım programları
- Ticari amaçlı (tele alışveriş) programlar
- Türevleri (www.ebu.ch, 2.02.2007) (Tekiner, 2016:21).

2. BÖLÜM

FORMATIN TANIMI VE HAZIRLANIŞ BIÇİMLERİ

2.1. TV Program Formatı

“Programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkan format, hedef kitlenin beğenisine sunulan ve izleyicinin arayışlarını karşılayan içerik üretimidir” (Kars, 2003:34).

Programın yapımının ve biçiminin ne şekilde olacağını, kaynaktan hedef kitleye ulaşan iletişim sürecinde izleyiciye yapısal olarak ne vereceğini anlatan ve aktaran bir sunumdur. Farklı kuşak programlarına göre değişik şekilde hazırlanan ve içeriğinde programın amacını, hedef kitlesini, vizyon ve misyonunu, içerik akışını, örneklem çalışmalarını, yayıncılık masraf ve bütçe kısımlarını ve varsa dekor çizim çalışmalarını, vb. barındıran kapsamlı bir anlatım çalışmasıdır. Bir TV programının yapımı, programın türüne, biçimine ya da yayın periyoduna göre değişebilmekte ve genellikle günler, haftalar, hatta aylar süren bir çalışma sürecini kapsamaktadır. Program formatı hazırlarken izleyici kitlenin beklentilerinin karşılanmasına odaklanılmasının dışında, verilmek istenen mesajların izleyici üzerinde oluşturacağı etkileri de araştırmak, öngörmek ve belirlemek gerekir. Bir formatın tasarımı, şu başlıklar üzerinden gerçekleştirilir:

- Programın Adı
- Programın Türü
- Programın Amacı
- Programın Yayın Periyodu (Günlük, haftalık, aylık, vs.)
- Yayın Süresi
- Programın Vizyonu
- Programın Misyonu
- Programın Hedef Kitlesi
- Programın Formatı (İçeriği)
- Yapım Özellikleri
- Örnek Yayın Akışı
- Bütçe (TV kanalına format sunumu aşamasında gerekli olacaktır).

Format, televizyon endüstrisinde yalnızca bir yöntem olarak değil, aynı zamanda işlevleri ve etkileri nedeniyle anlam taşıyan bir değişim teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Bir televizyon formatı, televizyon endüstrisi içinde yapımcılar arasında program değişimini düzenleme ve organize etmeye yardımcı olduğu için önem taşımaktadır (Moran, 1998: 18).

Moran'a göre bir dizi endüstriyel anlam barındıran formatlı programlar iki türden oluşmaktadır:

- Haber, talk show, game show gibi reality şov programları,
- Durum komedileri gibi programlardan oluşan dramalar (Moran, 1998: 13-14).

İzleyiciler farkında olsunlar ya da olmasınlar, izledikleri programlarda birtakım öğeleri bulmak isterler veya bu öğeleri buldukları programları izlemeyi tercih ederler. Bir programın format geliştirme veya içerik üretimi aşamalarında aşağıda sıralanan unsurların dikkate alınması izleyicilerde o programın tercih edilme oranını arttırarak başarıyı sağlayacaktır:

- Eğlendirmek
- Otoriter karakterleri yüceltilmiş göstermek
- Otoriter karakterleri küçültülmüş göstermek
- Deneyimlerin başkaları ile paylaşıldığı reality (gerçeklik olgulu) konular
- Netlik olgusuyla bilgilendirilme isteği
- Merak edilen konularda tatmin edici olma durumu
- Dalgınlık
- Oyalama
- Duygusal katılım
- Taklit edilecek karakteristik modeller sunmak
- Özdeşlik duygusu kazandırmak
- Dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi vermek
- Adalet, sağduyu, inanç duygularının pekiştirilmesi
- Romantizm

- Aşkla bağdaştırılan hikayeler
 - Sihir, doğaüstü güçler ve olağanüstü olaylar
 - Gerçekleşen mucizelerin aktarımı
 - Veriler ışığında hataların ortaya çıkartılması durumu
 - Var olan düzenin atmosfere ve canlılara verdiği rahatsızlığın aktarımı
 - Kişileri, kendi hoşlarına gitmeyen ya da kabul edilmiş toplumsal gerçekliklere uymayan duygulardan arındırma çabası
 - Toplumun ahlaki ve kültürel değerlerini onayan içerikler sunmak
- (MEB, 2011:6)

Format, tasarımı gerçekleştirilen bir hayal ürünüdür. Bir formatı üretmek ve hayata geçirmek kapsamlı ve uzun süreli araştırmalar gerektiren bir süreçtir. İzleyici kitleyi tanımak, beklentilerini bilmek, ilgi çekici ve hedef belirlenen yaş grubunun merakla izleyebileceği içerikler üretmek, dekorda kullanılacak renklerin psikolojik analizini yapabilmek, aktarılacak istenen mesajların hedef kitle üzerinde yaratacağı etkileri öngörüp formatı bu doğrultuda hazırlamak gerekmektedir. Üretilen birçok TV formatı, üretildiği ülkede yayınlanmasının dışında global pazara satılarak ve yayın hakları verilerek başka ülkelerde de yayınlanabilmektedir. Bu aşamada formatı satın alan yapımcı, format sahibi ile yaptığı anlaşmalar ve alınan izinler neticesinde, formatın ana yapısını bozmadan, içeriği kendi ülkesinin kültürel ve toplumsal yapısına göre uyarlayabilmektedir. Bunun en büyük sebebi, izleyicinin kurgulanmış halde satın alınan yabancı yapımlara beklenen ölçüde ilgi göstermeyesinden kaynaklıdır.

Moran'a göre ithal edilen programlar, yayınlandığı coğrafyanın izleyicisinde algısal olarak “yabancı” olduğu hissi uyandırır. Çünkü en başta yapımın (formatın, programın) ithal edildiği ülkenin dili birçok toplum için yabancıdır. Bu nedenle programı yayınlarken dublaj veya alt yazı unsurlarından yararlanılır fakat bu durum her izleyicinin tercih etmek isteyeceği sonucuna bağlanan bir çözüm yöntemi değildir. Programın sunucusunun ve yarışmacılarının da yabancı olması sebebiyle, sorulan sorular genel olarak ithal edilen ülkenin bilgisine ve kültürüne uyumlu olacaktır. Programda ödül olarak verilen mal ve hizmetler bazı toplumlar için kabul görürken bazıları için önemsiz

ya da değersiz görülebilmektedir (Moran, 1998: 19). Tüm bu sebepler doğrultusunda ithal edilen veya edilecek olan TV program formatlarına yayın öncesi kültüre uyarlama ve gelenekselleştirme çalışmaları yapılır.³

2.1.1. TV Program Formatı Hazırlanış Biçimi

Bir TV program formatı, aşağıdaki konu başlıkları üzerinden hazırlanan sunum çalışması doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bu sunum çalışması dijital ortamda hazırlanmış bir dosya şeklinde de olabilir, dijital ortamda hazırlanmış bellek verisi (cd, dvd, disk, vb.) şeklinde de olabilir. Genelde televizyon kanallarının süregelen tercihleri dosya sunumu şeklindedir. Format sunumu hazırlanan programın demo (deneme, örnek) çekiminin sunum içeriğinin yanında yer alması TV kanalı yöneticilerinin dosya üzerinde anlatılmak isteneni görsel materyal üzerinden daha rahat ve kolay anlamalarını sağlayacaktır. Ancak demo çekimi şart değildir.

Programın Adı: Kısa ve öz, akılda kalıcı, programın içeriğine uygun seçilmelidir. Öyle ki, programın adı duyulduğunda hedef kitle kendisine hitap ettiğini düşünmelidir. Örneğin; “Doktorum”, “Popstar” vb.

Programın Türü: İçerik olarak hedef kitleye ne verileceğini belirtmelidir. Eğlence, yarışma, belgesel, haber gibi.

³ Global format üretici ve yayıncılarının birbirinden etkilenecek yayınladıkları programların başında gelen talk show, voice (ses), bilgi-kültür, macera, vb. yarışmaların büyük çoğunluğu başka ülkelerde yayınlanmış formatların kültürlere uyarlanması ile gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerden büyük ilgi görmüş ve dünyada birçok ülkede yayınlanmış reality yarışmalarının örnekleri şunlardır: Çarkıfelek (*Wheel of Fortune*), Süpermarket, Saklambaç (*The Dating Game*), Riziko (*Jeopardy*), Aileler Yarışıyor (*Family Feud*), Parola, Joker, Biri Bizi Gözetliyor (*Taxi Orange*), Dokun Bana, Passaparola (*The Alphabet Game*), En Zayıf Halka/Kim Gitsin (*The Weakest Ring*), Kaç Para (*The Price Is Right*), Kim 500 Milyar İster? (*Who Wants To Be A Millionaire?*), Ağırılığınca Altın, Fırsat Bu Fırsat, Biz Evleniyoruz (*My Wedding Ceremony*), Popstar (*Popstar*)... (Balcı, 2009: 62).

Programın Konusu: Programın içeriğinde genel olarak hangi konulara yer verileceğini kısaca belirtilir.

Programın Amacı: İzleyiciye neden böyle bir program yapılmak istendiği anlatılır. (Kimi zaman öncelikle amaç belirlenir ve program formatı belirlenen bu amaç çerçevesinde de geliştirilebilir.)

Programın Hedef Kitlesi: Program vasıtasıyla toplumda hangi kesime ya da kesimlere (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yerleşim alanı, ekonomik gelir, sosyo-kültürel yapı, çalışma durumu vb.) ulaşmak istendiği belirtilir.

Programın Yayın Dönemi: Tasarlanan format yapısının yayın dönemi olarak hangi aralıkta (ilkbahar, yaz, sonbahar, kış) yayınlanmasının uygun görüldüğü yazılmalıdır. Periyodu haftalık olan programlarda bir yayın dönemi 3 ay süre üzerinden hesaplanır. Program yayın anlaşmaları genel olarak 13 bölüm üzerinden yapılır. Sonrasında program uzatılmak istenirse yeni bir 13 haftalık sözleşme hazırlanır. Bu da 3 aya tekabül eder.

Programın Yayın Saati: Amaçlanan hedef kitleye ulaşılması açısından günün hangi saatinde yayınlanması gerektiği önemli bir görüdür. Örneğin, çalışan kadınlara yönelik programların hafta içi çalışma saatleri içinde yayınlanması önerilemez. Şayet önerilirse, istenilen hedef kitleye ulaşamaz. Bu da programın formatı başarılı olsa bile reyting sonucunu verimsiz kılar.

Programın Yayın Süresi: Programın, kanalın yayın prototipinde hangi saat aralığında ne kadar süreyle yayınlanacağı belirtilir. Program süreleri dakika olarak ifade edilir; 30 dk. (30 dakika), 90 dk. (90 dakika) gibi. Program süresi belirlenirken süreyi gereksiz uzun tutarak izleyiciyi sıkmaktan kaçınmak yapımcının ve TV kanal yöneticisinin dikkat etmesi gereken bir husustur.

Programın Yayın Periyodu (Yayınlanma Sıklığı): Programın günlük mü, haftalık mı, aylık mı yayınlanacağı belirtilir.

Programın Bölüm Sayısı: İlk etapta toplam kaç bölüm yayınlanacağı belirtilir. Programlar için genel olarak ilk etapta 13 haftalık/bölümlük bir yayın dönemi hedeflenir. Bu süreçte izleyicinin formatı kabul etme durumu, beğeni

verileri, feedback (geri dönüş) değerlendirmeleri yapılır. Program izleyiciler tarafından ilgi görür ve beğenilirse anlaşma yenilenerek sonraki yayın dönemine de uzatılabilir.

Programın Formatı: Programın başlangıçtan bitişine kadar iç akışının hangi unsurlardan oluşacağı, nelerden yararlanılacağı, içerik sıralamasının nasıl olacağı ve hangi ortamda (seyircili, konuklu, stüdyo, dış mekân, canlı yayın, bant yayın vs.) gerçekleştirileceği detaylı şekilde aktarılmalıdır.

Yapım Özellikleri: Stüdyo veya dış mekân çekimli gerçekleşecek programın teknik araç, gereç ve donanım bilgileri, kaset veya dvd bilgileri, prodüksiyon gereksinimleri, varsa telif hakkı izinleri ya da resmi izin gerektiren detaylar, yararlanılacak ya da görüşüne başvurulacak kişiler ya da kurumlar, varsa verilecek ödül veya sponsor olabilecek markalarla ilgili bütün bilgiler bu bölümde belirtilir.

Tahmini Bütçe: Ekip masrafları, prodüksiyon giderleri, varsa sunucu ve konuk ödemeleri, öngörülen ve öngörülemeyen giderler başlığı altında tüm harcama kalemleri belirtilerek, yaklaşık genel maliyetin oluşturulması ve gider (harcama) tablosunun çıkartılması gerekir (MEB, 2011: 9).

2.1.2. TV Programı Format Öneri Formu

Yapımcı Televizyon: TRT İstanbul Televizyonu ⁴

Yapımcı Müdürlük: Çocuk ve Gençlik Programları Müdürlüğü

Programın Adı: Kasaba

Programın Türü: Çocuk Yarışma (İnteraktif)

Programın Bölüm Sayısı: 80

Programın Süresi: 30 dakika.

Programın Periyodu: Günlük (Hafta içi her gün)

Programı Önerenin Adı-Soyadı: M. F. Ç, A. G. K. *(İsimler açıkça belirtilmemiştir)*

Yapımcının Adı-Soyadı: M. F. Ç, A. G. K. *(İsimler açıkça belirtilmemiştir)*

Programın Hedef Kitlesi: 8-12 yaş arası çocuk izleyici kitlesi.

Programın Amacı: 8-12 yaş grubundaki çocukların düşünme yetilerini güçlendirmek, karar verme becerilerini geliştirmek ve verilen bilgiyi doğru kullanmalarını sağlamak. Verilen öğretici içerikleri zoraki edinme düşüncesince kapılmadan, oyun oynayarak eğlenceli şekilde çocuklara iletmek ve keyif alacakları bir program izlemelerini sağlamak. Çocukların kendilerini ifade edebilecekleri ve yalnızca çocukların katılımcısı olduğu, eğlenirken öğrendikleri geniş bir çocuk eğlence platformu gerçekleştirmek. Çocukların görsel, işitsel, ya da hem görsel hem işitsel yetilerini kullanabilme anlamında farklı zekâ yapılarına sahip oldukları düşünüldüğünde, programın interaktif yapısı

⁴ (Kurum İçi Özgün Yapım – TRT Örneği)

kapsamında sunulan araçlarla bu yetilerin çocuklar tarafından ne şekilde açığa çıkartıldığını gözlemlemek ve bu doğrultuda yeni program formatları yaratabilmek ise program tasarımcılarının amacıdır. Bu program yazılım tasarımcısı ve program yapımcılarının birlikte yapacakları ortak çalışma sonucu verimli şekilde gerçekleşecek ve ortaya çocuk gelişimi için hem gerekli hem yeterli düzeyde bir program çıkartılacaktır.

Programın Konu Dökümü: Geçmiş yayın sezonlarında da yayınlanan programın bu sezon yayınlanacak bölümleri için temel değişiklikler yapılmıştır ancak ana ögesi olduğu düşünülen interaktif katılımlı program olgusu aynı şekilde devam edecektir.

Programda Yararlanılan Kaynaklar: Program canlı yayınlanacaktır. Çocuk dilinden anlayan ve çocuklara hitap edebilen bir erkek sunucu olacaktır. Sunucu canlı yayında yarışmacı çocuk ile yapılacak telefon bağlantılarını yönetecek ve telefon başındaki çocuğun yönlendirmeleriyle oyunu bilgisayardan kendisi oynayarak gerçekleştirilecektir.

Programın Yazılımı: İnteraktif yarışma programı olan format; oyunun teknik altyapısının ve içerikle alakalı tüm oluşumların hazırlanması, bilgisayar ortamında oyun yazılımının önceden belirlenmiş olan kurallar doğrultusunda hazırlanması ve oluşturulması dahilinde TRT kurumunun özgün içerikli yapımıdır.

Programa Katılım: Program yazılıma dahil olan bir diğer özellik, daimî gelişecek bir çocuk oyun-eğlence platformu oluşturacak olmasıdır. Çünkü çocuklar programda yarışmak için, yarışma esnasında sürekli verilen anonslar ile belirlenen konu başlıklarına uygun yaptıkları resimleri posta yoluyla ulaştırabilir, programın mail adresine yarışmayla ilgili düşüncelerini gönderebilir, web sitesine bağlanıp internet ortamında programa mesaj yollayabilirler. Böylelikle yapısal olarak büyüme sağlanarak bir üyelik sistemi oluşturulacaktır. Çocuklardan ekibimize ulaşan ev resimleri yarışma parkurlarındaki sokaklarda yer alacak ve çocuklar kendi resimlerini ekranda görebilecektir.

Programın İçerik ve Senaryosu: Programın içeriğinde ‘oyun’ ve ‘katılım’ olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Katılım kısmında program yayınlandıktan belirli bir süre sonra çocukların programı yönlendirme imkanlarının olacağı bir altyapı oluşturulacaktır. Oyun bölümü ise başvurular arasından seçilerek yapılacaktır. Yarışmacı çocuk kendisi için yarışacak karakteri seçer ve ardından bilgisayar o karakterin yarışacağı parkuru otomatik olarak seçer. Bu vasıtaıyla her seferinde farklı bir parkurda yarışma gerçekleştirilmiş olacak ve izleyiciler için değişen, eğlenceli ortamlar sunulacaktır. Her parkurda bir diğerinden değişik senaryo olacak ve her senaryoda ise yarışmacının yerine getirmesi gereken farklı görevler olacaktır. Verilen görevlerin içeriği ise mahallenin tehlikelerden korunması, düzenlenmesi ve güzelleştirilmesi yönünde olacaktır.

Programın Yapım Biçimi: Stüdyo (Canlı Yayın)

Yayınlanacağı Kanal: TRT 1

Programın Sponsoru: Yok. (MEB, 2011: 6)⁵.

⁵ Program Format Öneri Formu, Milli Eğitim Bakanlığı’nın 2011 yılında mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programları’nda yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış olduğu ‘‘RADYO-TELEVİZYON ÖN YAPIM AŞAMALARI – I’’ isimli bireysel öğrenme materyalinden alıntıdır.

2.1.3. TV Programı Bütçe Formu

Aşağıda TRT İç Yapımlar ekibinin hazırladığı Örnek Program Bütçe Formu tablo olarak gösterilmiştir:

Tablo 2.1. TV Programı Bütçe Formu⁶

PROGRAM BÜTÇE FORMU					
PROGRAM TÜRÜ:				PROGRAM ADI:	
PROGRAM NO:				YAYIN TARİHİ:	
BÖLÜM NO:				SÜRESİ:	
YAPIMCI:				YÖNETMEN:	
İMZA:					
GİDER ÇEŞİTLERİ	Bütçe				
	Birim Tutarı	Kişi Sayısı	Gün	TUTARI	TUTARI
01.TELİF GİDERLERİ					
01. Özgün eserlere ödenen telif ücreti					
02. İsteme eserlere ödenen telif ücreti					
03. Müzik eserlere ödenen telif ücreti					
02. SERBEST MESLEK GİDERLERİ					
01. Yönetmen					
02. Yapımcı					
03. Yardımcı Yönetmen					
04. Asistan					
05. Yapım Yardımcısı					
06. Asistan					
07. Konuk Koordinatörü					
08. Kameraman					
09. Kameraman Asistanı					
10. Prodüksiyon Amiri Yardımcısı					
11. Set Amiri					
12. Set Amiri Yardımcısı					
13. Set İşçileri					
14. Işıkkı					
15. Aşçı					

⁶ Tablo şeklinde gösterilen program bütçe formu, kanala sunulan bir programın yapımında bulunması gereken bütün kalemleri göstermektedir. Ancak, yazılı olan tüm gider kalemleri her programda kullanılmaz. Programın yapımında ihtiyaç duyulan kalemleri içeren bölümlerin bütçesi (gider tutarları) doldurulur. Tabloda gösterilen örnek program bütçe formu, TRT kanalı için hazırlanmış formdur. Devlet kanalı, özel kanal, tematik kanal, vb. olmak üzere çeşitli kanallarda, farklı türde hazırlanmış olabilir.

16. Yardımcı Roller					
17. Figüranlar					
18. Müzik Düzenleme					
19. Sunucu					
20. Vokalistler					
21. Saz Sanatçıları (Playback)					
22. Saz Sanatçıları (Canlı)					
23. Program Konukları					
24. Program Hostesi					
25. Soru Hazırlayanlar					
26. Metin Yazarı					
27. Makyöz					
28. Kuaför					
03. SESLENDİRME GİDERLERİ					
01. Seslendirme					
04. YAPIMDA KULLANILAN ARAÇ, GEREÇ, MEKAN GİDERLERİ					
01. Teknik Toplam					
02. Parmak Kamera					
03. Dolly ve Şaryo					
04. Jimmy Jip ve Operatörü					
05. Montaj Kirası					
06. Motion Capture Kirası					
07. Işık Seti Kirası					
08. Kayıt Donanımları Araç Kirası					
09. Stüdyo Kullanma Bedeli					
10. Kamera Kirası					
05. ARTİSTİK HİZMETLER GİDERİ					
01. Dekor Giderleri					
02. Kostüm ve Aksesuar Giderleri					
03. Makyaj Giderleri					
04. Grafik Animasyon Giderleri					
06. MALZEME GİDERLERİ					
01. Resim Kayıt Malzemesi					
02. Ses Kayıt Malzemesi					
03. Kırtasiye Malzemesi					
04. Sair Malzeme					
07. GENEL GİDERLER					
01. Prodüksiyon Giderleri					
02. Prodüksiyon ve Yapım Bedeli					
03. Konaklama Giderleri					

04. Yiyecek-İçecek Giderleri					
05. Yolluk Giderleri (Şehirler Arası)					
06. Sair Çeşitli Giderler					
08. PERSONEL GİDERLERİ					
01. Yapımcı Yönetmen					
02. Yönetmen					
03. Yapımcı					
04. Yapım Görevlisi					
05. Sunucu					
06. Dekoratör					
07. Makyöz					
08. Kuaför					
09. Kostüm Aksesuar Sorumlusu					
10. Şoför					
11. Öngörülemeyen giderler					
09. ÖNGÖRÜLEMİYEN GİDERLER					
01. Öngörülemeyen Giderler					
GENEL TOPLAM					
PROGRAM MÜDÜRÜ					MALİ VE İD.İŞL. GN.MD. YRD.

Kaynak: MEB, 2011: 10,11-14,15

2.2. TV Programcılığında Global Formatların Lokal Uyarlaması ve Türkiye Örneği

2.2.1. Glokalizasyon (Yerelleştirme)

Glokalizasyon, ‘global’ ve ‘lokal’ kavramlarının bileşimi olarak uluslararası ve yerel formları tek bünyede kavrayan, ‘yerelleştirme’ veya ‘uyarlama’ olarak tanımlanan bir dönüştürme terimidir. Formatlar için ele aldığımızda, küresel bazlı format yapılarının öz halini bozmadan yerelde uygulamaya geçildiğinde kültürel dinamikler doğrultusunda farklı stratejiler üzerinden uyumlamak olarak değerlendirilebilir. Yerelleştirme, yabancı içerikteki ürün veya materyallerin amaca yönelik şekilde bir değişim, gelişim veya uyarlama işlemlerinden geçirilerek planlanan sonuca hizmet edecek yapıya ulaştırılmasıdır. Latince “*adaptare*” yani “uyumlu hale getirmek” anlamına gelen (Kayaoğlu, 2016: 40) ve günümüzde hem Fransızca hem de İngilizcede “*adaptation*” olarak kullanılan sözcüğün Türkçe karşılığı olarak bazen “*adaptasyon*”, fakat ağırlıklı olarak “*uyarlama*” kelimesi kullanılmaktadır.

Yabancı içerikli ve dönüşüme uygun olan her verinin yerel versiyonu yapılabilir. Televizyon programcılığı sektöründe global ölçekli dünya pazarında yer edinmiş televizyon formatlarının kültür, gelenek, görenek, örf ve adetlerimize uygun hale getirecek işlemlerden geçirilerek dönüştürülmesi işlemi de “*formatın yerelleştirilmesi*” dir.

Kobya’ya göre yerelleştirme veya “‘lokalizasyon’”, dünya çapında ortaya koyulan ticari, ekonomik veya teknik tüm kaynakların geliştirilme ve değiştirilme kapsamında içeriğinde yer alan kısmi yahut bütünsel süreçlerin, sunulan bölgenin kültürel değerlerine adapte edilmesi ile verilerin uyarlanacağı ülkenin kültür ve dil seçeneklerine göre tasarlanmasıdır (Kobya, b.t.).

Balkul’a göre yerelleştirme (*localization/lokalisierung*), belirli bir kültür yapısında üretilmiş bir ürünün başka bir kültürde kullanılabilir veya pazarlanabilir hale getirilmesi için yapılan uyumlama sürecidir (Balkul, 2012: 299).

TDK’ya göre uyarlama, bir eseri çevrildiği dilin, konuşulduğu toplumun yaşayışına, inançlarına uydurma, adapte etme, bir türde yazılmış bir yapıtı başka türe aktarma olarak ele alınmıştır (Uyarlama, Anonim, b.t.).

Uyarlama çalışmaları, temelinde bir “değiştirme” eylemidir ve bu değişim kaynak metin ile hedef metin arasında gerçekleştirilen bir süreçtir. Uyarlamanın geneline bakıldığında yalnızca medya değişimi değil, aynı zamanda kültürel değişimlerin de olduğu gerçeği görülmektedir (Gündel, 2018: 210).

2.2.2. TV Program Formatlarında Yerelleştirme ve Yerelleştirmeye İhtiyaç Duyulmasının Sebepleri

Dünya çapında değişik kültürel yapılar olduğundan ve bu yapıların her birinin kendi iç dinamikleri bulunduğundan dolayı kültürler arası anlaşmazlık veya uyumsuzlukların olabileceği düşünüldüğünde, yerelleştirme (uyarlama, uyumlama, gelenekselleştirme, vb.) sürecini devreye sokmak ürünün hedef kitle tarafından kolay anlaşılır ve tercih edilir hale getirilmesinde büyük etkindir.

Ülkelerin global ölçekli reality show programlarının lisansını alarak kendi ülkelerinde yayınlamak istemelerinin sebeplerinden biri formatlı programların zaten “kültürel beden” diye tabir edilen toplum kimliğinin tabanına en iyi altyapıyı sağlıyor olmasıdır. Öyle ki, formatlı programlar kültürlerle her yönüyle uyurulanabilmesi ve yerelleştirilebilmesi avantajıyla rahatlıkla bu tabanlara evrilerek istenilen kültürel yapıya hizmet edebilmektedir.

Bu durumda format uyarlamaları zaten yerellik üretmeye meyillidir (Çelenk, 2009: 18).

Mehdi Asghari ve Bahloul Salmani, “Çeviride Kültürel Bağlam Uyarlaması (İngilizce’den Farsça’ya Çevrilen Kısa Çocuk Öyküleri)” – “Cultural Context Adaptation in Translation of Children's Short Stories from English to Persian” adlı çalışmalarında yabancı bir kültürün din, tarih, politika gibi değerlerinin başka bir kültür tarafından net biçimde anlaşılamayacağı veya bilinemeyeceği düşüncesiyle yerelleştirme sürecinin devreye girdiğini ve kültürel adaptasyon işleminin uyarlama yapılacak kültürün değer ve normları üzerinden gerçekleştirildiğinden bahseder (Asghari, Salmani, 2016: 1).

Ülkelerin milliyetçi dışavurumları ve kültürel üstünlüklerini kanıtlama çabası formatların yerelleştirilmesi aşamasında duygusal bir abartma olgusunun ortaya çıkmasına sebep olmakta ve yapımcılar uyarlama çalışmalarını bu düzlemde gerçekleştirmek isteyebilmektedir. Ülkemizde uyarlanan TV formatlarında da ulusal söylemler çerçevesinde milliyetçi tavırlar üzerinden şematize edilen içeriklerle “Türklüğün üstün doğasını” kanıtlama çabası güdülmektedir (Çelenk, 2009: 21).⁷

⁷ Sevilay Çelenk, döneminde Star Tv ekranlarında yayınlanan “Hayalin İçin Söyle” isimli şarkı yarışmasını kültürel değerleri ve milliyetçi içeriği yönleriyle incelemiş; program içerisinde yoksul olan yarışmacıların hikayelerine yer verildiğini, ağlayan yarışmacıların toplum tarafından daha kabul gördüğünü ve Türklerin merhametli yapısının ön plana çıkarıldığını, programın yayınlandığı dönemde gerçekleştirilen sınır ötesi operasyona programda söylem olarak yer verilerek Türk toplumunun cesaret ve gücünün ön plana çıkarıldığını, programın final bölümünde stüdyoya asılan büyük Türk bayrağından miks geçişler yapılarak çekimlerin gerçekleştirildiğini ve bu sayede bayrak, devlet, millet gibi kutsal değerlere yer verilerek izleyici üzerinde milliyetçi duyguların kabartıldığı gerçeklerini ele almıştır (Çelenk, 2009: 24-41).

Sadece televizyon programlarında değil, film ve dizilerde de uyarlamalar gerçekleştirilmektedir. Yerel yazarlara ait roman ve öykülerin televizyona uyarlanması aşamasında tek bölümlük televizyon filmleri veya bölümlük diziler hazırlanmaktadır⁸ (Gündel, 2018: 208). Bu bağlamda uyarlamanın yalnızca kültürler arası platformda kültürel açıdan değil, kültür içinde reyting odaklı dönüşümler üzerinden gerçekleştiğini de söyleyebiliriz.

Frances Babbage, Robert Neumark Jones, Lauren Williams ‘ın 1997 tarihli “*Redefining Adaptation Studies*” çalışması kapsamında ‘*yerelleştirme*’ veya bir diğer tabiriyle ‘*uyarlama*’ çalışmaları, farklı kültürler arasında yapılan değişimler üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda faydalanan ürünün konuşma dili, görsel dili veya içeriği, uyarlaması yapılan hedef kitlenin formatı anlamlandırması ve yorumlaması açısından yerelleştirilmelidir. Uyarlama işlemini bir formatın/ürünün çevrildiği dille, uyarlanan toplumun yaşayış tarzıyla, inanç ve değerleriyle, anlayış ve yorumlama biçimleriyle uyumlu hale getirme çabası olarak değerlendirmek mümkündür (Gündel, 2018: 212). Bu bağlamda formatların yerelleştirilmesini kültürle ortak zeminde buluşturma çabası olarak değerlendirebiliriz. Uyarlama işlemi yapılırken geçiş yapılan formatın değer farklılıkları göz önünde bulundurularak, kopyalama değil düzeltmeler ve değiştirmeler yapılarak, yeni aracın niteliklerine uygun olacak şekilde dönüştürülmelidir (Gündel, 2018: 211).

Yapılan araştırmalarda en fazla uyarlamanın farklı iletişim araçları arasında gerçekleştiği görülmüştür (romandan sinemaya, tiyatrodan TV programına, eserden diziye gibi). Toplumlar arası ilişkilerin hızla yoğunlaşarak küreselleşme kavramının sıkça bahsedildiği günümüzde uyarlama çalışmaları gelişerek “*kültürlerarası değişim*” kavramını ortaya çıkarmıştır. Zira uyarlamaların geneline bakıldığında yalnızca medya değişimleri değil, kültürel değişimlerin olduğu da görülmüştür. Bu doğrultuda O’Thomas konuyu “*kültür*”

⁸ Halit Ziya Uşaklıgil’in *Aşk-ı Memnu* adlı romanı, Aziz Nesin’in *Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz* romanı, Sait Faik’in *Kumpanya* adlı eseri, Yakup Kadri Karaosmanoğlu’nun *Kıralık Konak* romanı Türk televizyonlarında tek bölümlük film ve seri dizi şeklinde yayınlanmıştır (Çankaya, 2003:133, 137).

ve ‘‘metin’’ değerleri üzerinden ele alarak ‘‘kaynak ve hedef kültür’’, ‘‘kaynak ve hedef metin’’ üzerinden incelemiştir (O’Thomas, 2010: 48, 51). Bu çalışmada uyarlamalar üç ayrı sınıfta ele alınmıştır:

- a) Aynı kültür içerisinde bir iletişim aracından diğer iletişim aracına yapılan uyarlamalar -medya çaprazlamaları-⁹
- b) İletişim araçlarında herhangi bir değişim olmaksızın kültürel değerler üzerinden yapılan değişiklikler -kültürel aprazlanmalar-¹⁰
- c) Hem iletişim aracının hem de kültürün değiştirilerek çaprazlandığı uyarlamalar (O’Thomas, 2010: 48, 51).¹¹

Kültürel uyarlamalar televizyon yayıncılığı kapsamında değerlendirildiğinde, yerel televizyon kuruluşlarının yurt dışından yabancı oluşumlu TV program formatlarını satın alarak yerel tabana uyarladıkları, yerelleştirdikleri görülmektedir. Bu programlara örnek olarak ‘‘Pop Singer – Pop Star’’, ‘‘Who Wants to Be a Millionaire – Kim Milyoner Olmak İster’’, ‘‘Survivor’’ ya da ‘‘Gelinim Olur musun?’’ -Türk menēili TV program formatı olarak birçok ülkeye pazarlanmıştır- verilebilir. Burada söz konusu olan iletişim ortamı değişimi değil, farklı kültürler arasındaki formatların ve hikayelerin uluslararası ve kültürler arası alışverişidir. Dolayısıyla uyarlama kavramı, global televizyon endüstrisinin bir getiri unsuru olarak kültürel ürün değişimlerinin önemli değerlerinden biri olmuştur (Gündel, 2018: 212).

⁹ rneğin; İhtiyarlara Yer Yok – No Country For Old Men (2008) eseri aynı kültür içerisinde, iletişim aracı değişimleri yapılarak uyarlaması gerçekleştirilmiş bir eserdir. ABD’li yazar Cormac McCarthy’in aynı adlı romanından Amerikan kültürünün bir parçası olarak medya aracı değişimi doğrultusunda filmi çekilmiş ve hikâye anlatımı perdede aktararak görsel forma dnştrlmştir.

¹⁰ rneğin; Utanmaz – Shameless (2004) dizisi İngiliz kültürünün bir örneğidir ve daha sonra ABD’de (2013) yeniden yapımı gerçekleştirilip yayınlanan bir televizyon dizisidir. Utanmaz – Shameless ‘in yerel versiyonu, Bizim Hikye adıyla ve Türk kültürünün kodlarıyla yine bir televizyon drama dizisi olarak yeniden üretilmiş ve Türkiye’de yayınlanmıştır.

¹¹ rneğin; İngiliz yazar Jane Austen’in ‘‘Emma’’ adlı romanı ABD’de Amy Heckerling tarafından ‘‘Clurless – Fırlama Kızlar’’ adıyla filme uyarlanmış ve medya değişimiyle birlikte kültür değişimi de yapılmıştır.

Örneğin, dünyada birçok ülkede yayın hakları satın alınarak yayınlanan ve ülkemizde de yıllardır ekranlarda olup en çok izlenen yarışma programlarından biri olan “Who Wants to Be A Millionaire?- (*Kim Milyoner Olmak İster?*)” yarışması ile yine dünyada ve ülkemizde en çok izlenen yarışma programlarından biri olan “Wheel of Fortune- (*Çarkifelek*)” yarışmalarını inceleyelim. Bu iki yarışma programı formatı, küresel pazarda dolaşan TV içeriklerinin ülkemizde yerel kültüre uyarlanmasıyla ilgili ilk ve en etkin seçeneklerdendir.

2.2.3. “Who Wants To Be A Millionaire? – *Kim Milyoner Olmak İster?*” ve “Wheel Of Fortune – *Çarkifelek*” Programlarının Format Yapısı ve Yerelleştirilme (Gelenekselleştirilme) Biçimleri

İlk örneğimiz "Who Wants to Be A Millionaire?" yarışma programı formatı, ABC (*American Broadcasting Company*) kanalı tarafından üretilmiş, yıllardır İngiltere ve Almanya (RTL) kanalları başta olmak üzere Türkiye’de de yayınlanan ve dünyanın en çok izlenen programlarından biri olan yarışma formatıdır. Ülkemizde “Kim Milyoner Olmak İster?” adıyla yayınlanan programın sunucusunun yapısal özelliklerinden dekor tasarım biçimine, stüdyodaki seyircilerin oturma planından seyircileri silüet şeklinde gösteren ışık kurulumuna, kamera çekim açılarından müzik seçimlerine ve tüm joker haklarına varana kadar formatın ana tasarımıyla, hiçbir değişiklik yapılmadan uygulanması zorunludur. Zira format, tüm bu materyallerin pilot seyirciler üzerindeki psikolojik etkileri incelenerek hazırlanmıştır ve yaratılan bu düzenin bozulması format sahibi tarafından istenmemektedir. Yarışmacı sorunun cevabını düşünürken stüdyoda oluşturulan atmosfer veya soruya doğru cevap verdiğinde coşkulu müzik eşliğinde mavi ışıkların yanması renklerin ve sesin insan psikolojisi üzerindeki etkileri düşünülerek tasarlanmıştır. Ekran başındaki izleyicilerin de stüdyo ortamıyla aynı atmosferi yaşamaları amaçlanmıştır.

Programlarda heyecan oluşturmak isteğiyle kırmızı ışık ve gerilim mőzięi, mutluluğu paylaşmak amacıyla da mavi ışık ve başarı temalı coşkulu mőzik tercih edilmiştir.

Çalışmanın bu kısmında Kim Milyoner Olmak İster?’in Tőrkiye yapımcısı ile gőrőřme gerçekleştirilmiş ve formatın başarısını neye bağladığı sorulmuştur. Yapımcı, formatın başarısını şöyle değerlendirmiştir:

‘‘Gerçeklik! İnsan hikayesi! Seyircinin orada izlediği her şey gerçek. Bir kere sunucu çok bőyők bir etken. Sunucumuz Murat Yıldırım, Kenan Işık ve Selçuk Yöntem’den aldığı bayrağı çok iyi taşıyor. Sunucu iyi olmazsa başarıyı yakalamak mőmkőn değil. Biz programı izleyen seyirciyi bir dansa davet ediyoruz. Yani yarışmacı, sunucu, içerik őreticisi ve yapımcı arasında bir dans var orada. Ben bir risk alıyorum. Mesela bir soruda ‘‘Çin Seddi nerededir?’’ diye soruyorum. Bu bir risktir. Yarışmacı ‘‘Ne saçma sapan bir soru kardeşim, elbette Çin’dedir’’ dediğinde ne yazık ki salak durumuna dőřőyorum ben. Ama o riski alıyorum. Ve yarışmacı, ‘‘Bir saniye bu Çin’de değil, Hindistan’daydı’’ dediğinde olay o kadar bőyőyor ki, The Independent bunu haber yapıyor İngiltere’de, herhalde Millionaire tarihinin en enteresan anıydı bu diye... İşte orada o riskleri almak gerekiyor. Aslında tekdőze giden bir sistem var formatta ama bunu içerik olarak besleyip bőyőtmek ve her bőlőmde ‘acaba bugőn ne olacak?’ sorusunu uyandırmak gerekiyor. Milyoner’in tarihçesine baktığımızda Tőrkiye’de 2001 yılında MED Yapım ile başladı. Birkaç yıl yapıldıktan sonra unutuldu. Daha sonra STR Yapım ile Haluk Bilginer sunumuyla yeniden yapıldı. 2011 yılında Milyoner’i biz tekrar hayata geçirmek istedik. Formatın pazarlayıcısı SONY ile gőrőřmeler 13 bőlőm yayın hakkını satın aldık. Ve program Kenan Işık sunumuyla tekrar yayına girdi. Program doğal adapte edilirse ve izleyici kitleyi doğru tanıyıp formatlar dőzgőn uyarlanırsa başarının kaçınılmaz olduğunu gördük ve geçen haftalarda Kim Milyoner Olmak İster? programının 840. bőlőmőnő yayınladık.’’

İkinci örneğimiz ‘‘Wheel of Fortune’’ yarışma programı formatı, Merv Griffin tarafından yaratılmış ve 1983 yılından itibaren global TV dünyasında yayınlanan, formatı en uzun süre kullanılarak dünyadaki satışı en fazla olan TV yarışma programı formatlarının başında gelmektedir. Ülkemizde ilk kez Show TV tarafından ‘‘Çarkıfelek’’ ismiyle yayınlanmıştır. Akademik bilgiler yerine daha popüler kültür sorularının yer aldığı içeriğiyle, izleyicileri eğlendirirken kazandırmak gayesi taşır. Seyircili stüdyo ortamında üç yarışmacının yarıştığı, bir sunucu ve bir barkovizyon hostesinin olduğu yarışmada, programın adıyla aynı ismi taşıyan çarkı döndürerek şansına gelen puanları doğru cevap verdiği takdirde toplayan yarışmacılar büyük ödül arabanın veya çarşı kısmındaki hediye ürünlerin sahibi olabilmektedir. Başlangıçta neredeyse tüm dünyada yayınlanan ve format üretim şemasına sadık kalınarak uyarlanan ‘‘Wheel of Fortune’’, zamanla ülkelerin sosyolojik yapılarına göre şekil değiştirerek aşınmaya başlamış ve neredeyse evrensel bir başarıya ulaşmış olan format ulusal kültür hegemonyası ile farklı yapılara bürünmüştür. Örneğin; çarşı alanları bazen stüdyo içinde bazen de stüdyodan ayrı bir mağaza ortamı gibi tasarlanmıştır. Türkiye’de ‘‘Çarkıfelek’’ ismiyle yayınlanan formatın Türkiye yayın haklarının sahibi olan RTV Film Yapımcılık A.Ş.’nin formatta değişiklik yaparak yarışmacıların kredi kartı borçlarını ödeyebildikleri ‘‘Kartıfelek’’ bölümünü içeriğe eklemesiyle birlikte program aynı isim ve format altında farklı bir tarz almıştır ve değişikliğe uğramıştır. Bu değişiklik, RTV Film Yapımcılık A.Ş.’nin Türk halkının dönemsel sorunu olan kredi kartı borçlarını kapatabilecekleri yeni bir format içi format düşüncesiyle hayata geçirdiği, kültürel zemine göre uyarlama yaptığı bir dönüşüm olmuştur. Tüm bu uyarlama sürecinde formatın global sahibi olan CBS kuruluşundan yasal izinler alınmış ve gerekli hukuki süreç tamamlandıktan sonra yayın hayatına geçirilmiştir.

Yukarıdaki örneklerde, formatlı TV programlarının global pazarda lisanslı yayın haklarının alınması akabinde ulusal kültürel bağlam tarafından değiştirildiği ya da dönüştürüldüğü gerçeği görülmektedir. Çünkü kültürel motiflerle zenginleştirilen programlar izleyici tarafından daha fazla kabul görmekte, bunu başaramayan veya yerel değerler doğrultusunda ilerlemeyen programlar da kısa sürede yayından kaldırılmaktadır. ‘‘Kim Milyoner Olmak İster?’’ programının formatı, format sahibinin kararı üzerine uyarlanma

aşamasında kültüre göre herhangi bir değişiklik gösteremese bile, yarışmacıların hayat hikayeleri ile ilerleyen konuşmalar ve yöneltilen soru seçimleri vasıtasıyla kendi iç akışında kültüre hizmet etmektedir.

Yarışma programları, bir kültür endüstrisi aracı olan televizyonlar için popüler bir format türüdür. Televizyonlar açısından en büyük avantajı, üretim maliyetinin düşük olmasıdır (Whannel, Goodwin, 1990: 106). Düşük maliyetle yüksek gelir elde etmek televizyon yöneticileri ve yapımcıları için maddi açıdan büyük bir pazar sağlar. Holmes, kitleler tarafından televizyonların yarışma, oyun, eğlence programlarına yüksek talep ve ilgi gösterilmesinin sebebini maliyet düşüklüğüne bağlamaktadır. Maliyetin düşük olma nedenini ise format kullanımına bağlamaktadır. Holmes, ülkelerde televizyon yayıncılığında format kullanımının yaygınlaşmasının altında ticari bir mantığın yer aldığını belirtmektedir (Holmes, 2008: 20). Fiske'e göre ise bu programların başarısı sözlü kültürden beslenmeleri ile doğru orantılıdır. Fiske batı ülkelerinin birçoğunda bu televizyon formatlarının özellikle prime time kuşak diliminde yayınlandığını söylemektedir. İzleyicilerin beğeni oranına göre televizyonların önemli ve en etkin türü olan bu programların sözlü kültür zeminine oturduğunu belirtirken, bu zeminin yarattığı güçle izleyicide etkileşimsel bir ilişkiye girildiğine ve bu nedenle kitleler üzerinde tercih edilme oranının yüksek olduğuna değinmektedir (Fiske, 1987: 265). Bu etkileşimi, formatların gelenekselleştirilmesi bağlamındaki başarıya bağlayabiliriz. Glaessner ise yarışma programlarının global ölçekte bu denli popüler olmasına ve popüler kültür aracı olarak yüksek reyting almasına karşın format kullanımı nedeniyle üretim açısından mutlak bir bağımlılık yarattığına dikkat çekmektedir (Glaessner, Goodwin, Whannel, 1990: 120).

3. BÖLÜM

GLOBAL ÖLÇEKLİ REALITY SHOW PROGRAMLARI VE TÜRLERİ

3.1. Reality Show Programları Hakkında

Televizyon alanında en çok eleştiriye maruz kalan fakat yine de izleyiciler tarafından en çok tercih edilen ve en çok izlenen program türlerinden olan reality şov programları, televizyonun kitle iletişim araçları içerisinde çok farklı maddi ve teknik dinamiklere sahip olması doğrultusunda yayın içeriklerinde zamanla oluşan “uyarlanma” gereksinimi ile yalnızca televizyona özgü türler ortaya çıkarma girişiminden doğmuştur (Reiss, Wiltz, 2004: 365-366.)

Adorno, reality TV (gerçeklik televizyonu) programlarını televizyon üreticileri ile kanal yöneticilerinin televizyon üzerinde kurguladıkları ve gerçek olmayan ama gerçeği yansıttığı varsayılan ürünler olarak nitelendirmektedir. Çünkü O’na göre hiçbir şey gerçeklerden daha gerçek olamaz (Potts, 2007: 1-2).

Hill’e göre reality şov; tabloid habercilik¹², belgesel ve popüler eğlence kültürünün bir araya gelmesi ve medya endüstrilerinin deregülasyonu sonucu oluşmuş bir türdür (Hill, 2005: 15). Reality şovlar, tabloid haberciliğin sıradan içeriklerini izleyiciye eğlenceli şekilde aktarmasının yanında televizyonun gerçekçi tarafına hizmet eden belgesel içeriklerine dair birtakım özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple Hill belgesellerin gözleyici gerçekçilik (observatory realism) ve açıklayıcı gerçekçilik (expositional realism) özelliklerine reality şovların da sahip olduğunu belirtmektedir (Hill, 2005: 16).

¹² Tabloid formatlar olayları haberleştirirken, izleyicinin ilgisini çekecek ve merak uyandıracak taraflarını ön plana çıkartan ve olayları adeta seyirlik bir anlatıya dönüştüren formlardır. Bu sunular genellikle ünlülerin özel hayatlarına kanalize olsalar da günümüzde sıradan insanların başına gelen felaket olayları artık daha fazla tabloid formatların içeriğini oluşturmaktadır (Garnham, 2000).

RTÜK'ün 2014'de hazırladığı, yayınlarda program türleri ve sınıflandırmalarını konu alan kitapçığında reality TV programları genellikle canlı yayınlanan, kişilerin gerçek yaşam hikayelerine dayalı olayların ele alındığı, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (kriminal suçlar, aile kavgaları, vb.) konu alan, durumlar ve hikayeler üzerine kurgulanmış program türü olarak belirtilmiştir (RTÜK, 2014: 15).

Reiss ve Wiltz, izleyicilerin neden reality programlar izledikleri ile ilgili yaptıkları çalışmada kitlelerin bu tür programları izleme alışkanlıklarındaki güdü, haz ve istek değerlerini ortaya koyarak 16 temel güdü, istek ve haz biçimini sunmuşlardır:

Tablo 3.1. İzleme Alışkanlıklarında Güdü, İstek, Haz Biçimi

GÜDÜ	İSTEK	HAZ
1. Güç	Etkileme isteği	Pozitif evölüsyon
2. Heves	Bilgilenme isteği	Şaşıрма
3. Bağımsızlık	Özerklik arzusu	Serbesti
4. Statü	İtibar ve dikkat çekme isteği	Şahsiyet – önemsenme
5. Sosyal iletişim	Arkadaşlık kurma ve oyun isteği	Eğlenme
6. İntikam	Başarı ihtiyacı doğrultusunda kazanma isteği ile öç arzusu	Sakinme
7. Onur	Geleneksel ahlak metotlarına uyma isteği	Sadakat
8. İdealizm	Adalet ve diğerkamlik bağlamında toplumu iyileştirme isteği	Merhamet
9. Fiziksel egzersiz	Kasların çalıştırılması (egzersiz) isteği	Hareketlilik

10. Romantizm	Seksüel istekler	Şehvet
11. Aile	Çocuk yetiştirme güdüsü	Sevi
12. Düzen	Ritüel ve teşkilatlanma isteği	Durağanlık, kararlılık
13. Yeme	Yiyecek isteği	Doyum
14. Onaylanma	Kabul görme arzusu	Beğenilme
15. Rahatlık	Huzurlu olma arzusu	Güven
16. Tutum	Toplama ve biriktirme isteği	İyelik

Kaynak: Reiss ve Wiltz, 2004: 365-366

3.2. Reality Show Programlarının Başlangıcı ve Gelişimi

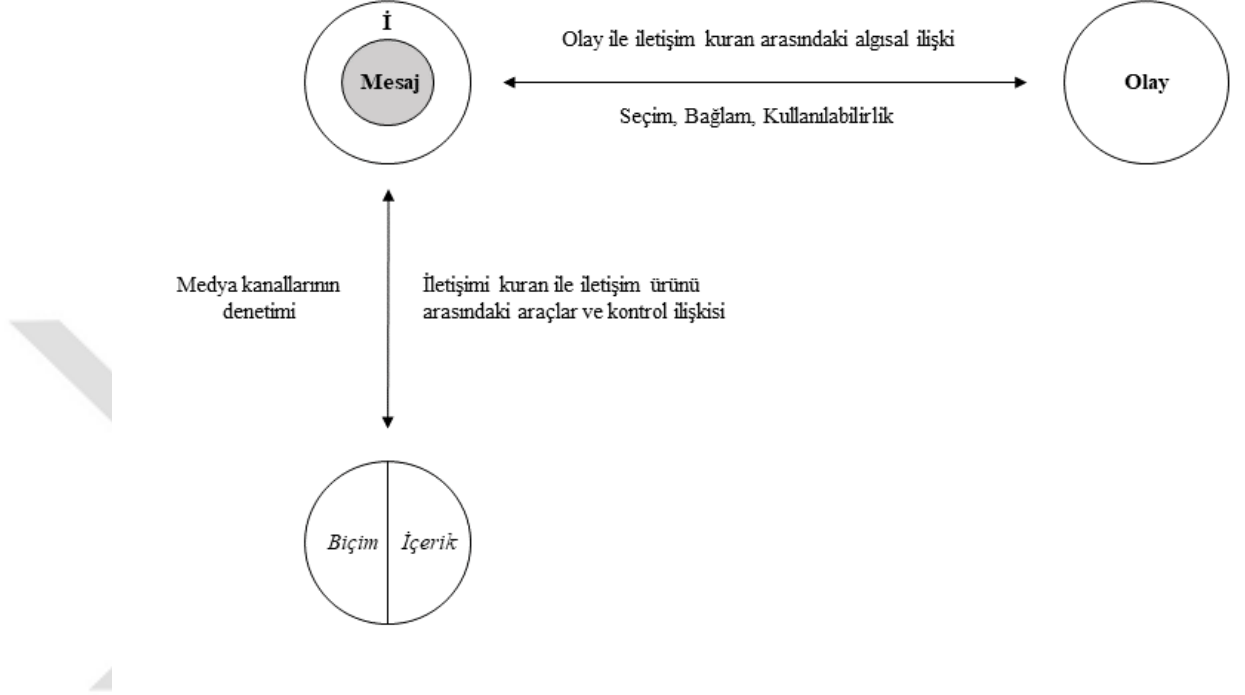
Televizyonda reality show programlarının öncüsü, G.Orwell'in 1984'ünün yayınlandığı 1948 yılında ABD'de yayınlanmaya başlayan "*Candid Camera*" isimli TV programıdır ve "*Candid Camera*" televizyonlarda uzun süreli yayınlanan ilk reality TV show programıdır. Programın format yapısı, hiçbir kurgusal tasarım olmadan, tamamen doğal ortamda ve habersiz şekilde kameraya yakalanmış insanların komik görüntülerinin bir araya getirildiği tabandadır. Öyle ki, Candid Camera dünya televizyonculuğunda gerçekçilik televizyonu programlarının başlangıç noktası olmasının yanında, günümüzde geçerliliğini halen yitirmemiş ve format olarak amatör kişiler vasıtasıyla genellikle ev ortamında çekilmiş videoların gösterildiği bir komedi programı olan "*America's Funniest Home Videos*" programının da öncüsü olarak görülmektedir. Televizyon yayınlarında gündelik insan etkinliklerinin doğal haliyle gösterilebileceğinin ilk örneği olan Candid Camera'nın diğer program formatlarından farkı, kameranın tamamen gizli olması ve görüntüye alınan insanların kaydedildiklerinden habersiz olmalarıdır (Kılıçbay, 2005).

Bu haliyle, gözetim (surveillance) ya da dolayimli gözlem (mediated observation) ve gerçeklik televizyonu fenomenini bir arada düşünmeye odaklı çalışmalarda sıklıkla söz edilen kameraların neyi, ne zaman çektiğinin bilinmemesi durumunun televizyondaki ilk örneği olarak önem arz etmektedir. Hiçbir şekilde kayıt altında olduklarından şüphelenmeyen insanların en doğal ve en samimi biçimde, kendileri gibi oldukları haliyle kayda alındıkları bu program formatı ile günümüz gerçeklik televizyonu programları arasında tür ve formatlar açısından yakın bir ilişki kurmak mümkündür (Kılıçbay, 2005).

Televizyon programcılığında kapsamı geniş içerikleri bünyesinde barındıran reality şov türlerinin net sınırlarını çizmek çok mümkün değildir. Bu tür yapımlar belgesel filmleri ile “celeb-reality show”ların bileşimi olarak değerlendirilebilecek bir oluşumun eseridir. Bununla birlikte kültürel kodlarla bezenmiş yarışma, talk-show gibi geleneksel program türleriyle de bağlantılıdır. Erik Lane, makalesinde adalet içerikli reality show programlarını, izleyiciler üzerinde oluşturduğu gerçeklik algısını ele alarak incelemiştir. Öyle ki, gerçeklik televizyonu programları, sunduğu kurgusal içeriklerle izleyenleri eğlendirmekte ancak içeriklerdeki karakter figürlerinin gerçek hikayelerini sunmayarak bir yanılgı ortamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Amerikan televizyonlarında yayınlanan adalet temalı reality show programlarında aktarılanlar izleyicilerde bu içeriklerin Amerikan adalet sistemini yansıttığı düşüncesine kapılmasına ve sisteme olan güvenlerinin sarsılmasına sebep olabilmektedir (Brearley, Sabbadini, 2008: 435).

Adorno’nun gerçeklik televizyonu ile ilgili düşüncelerine paralel olarak, televizyonda yaratılan gerçektışı fakat kendi realitesini oluşturan dünyayı anlamayı amaçlayan George Gerbner 1960’ların ortalarında yaptığı ‘*Kültürel Göstergeler*’ araştırma projesinde öne sürdüğü ‘*Ekme Kuramı*’nda televizyonun (kitleler üzerinde) etkisinin uzun dönemli olduğundan bahsetmektedir. Bu etki yavaş yavaş, kademe kademe ve belirli oranda, dolaylı yoldan ve zamanla birikerek gerçekleşmektedir.

Öyle ki, çok fazla TV izlemenin etkisel dönüşümü; gerçek hayatta yaşananlardan çok, TV programlarında gösterilen dünyayla bağdaşan tutumların insan bilincine ‘’ekilmesiyle’’ doğru orantılıdır (Yaylagül, 2006: 64-65). Televizyon bu empoze işlemini gerçekleştiren bir güce sahiptir.



Kaynak: <https://medium.com/@kenan.demirel/george-gerbner-genel-i-CC%87leti%C5%9Fim-modeli-d8ecf2fab0fd>

Şekil 1. Gerbner İletişim Modeli.

Gerbner de bu düşünceden yola çıkarak ‘‘Ekme Kuramı’’nda ‘‘ekme’’ kavramını televizyonun bir kültürde var olan değer ve tutumları kendi aracılığıyla izleyicinin bilincine yerleştirme ve bu bilinci besleyerek yetiştirmesi olarak belirtmiştir. O’na göre televizyon, kitle iletişimini sosyalleştiren bir ajandır ve televizyonun gerçeklik algısının bilinçlere ‘‘ekilmesinde’’ rol oynar. Bu bağlamda televizyonu endüstriyel yapının getirdiği bir araç ve televizyonun etkisini ise endüstri devrimi öncesindeki dönemde inançların toplumda oluşturduğu gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak değerlendirmek mümkündür (Erdoğan, 1998: 5-6).

Bu bağlamda medya insanları birbirine bağlayan ortak değerleri kendi tabanında yayarak bu değerlerin sürdürülmesini sağlar. ‘‘*The Cultivation Theory*’’ yani ekme kuramı, televizyonu, reali yansıtan olarak değil de ayrı bir kurgusal dünya olarak görmektedir. Nitekim, bu gerekçelerle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yabancı formatlar yayınlanırken gelenekselleştirilmekte ve bu yayınlarda izleyiciye sunulan format içerikleriyle istenilen her şey zihinlere ekilebilmektedir.

Türk televizyonlarında 2000’li yılların gerçeklik televizyonu örneklerinden ‘‘*Biri Bizi Gözetliyor – Big Brother*’’ ile bu formatla benzerlikleri yönünden sıkça karşılaştırılan 1992 yılı MTV yapımı ‘‘*The Real World – Gerçek Dünya*’’ programı, belirli bir süre boyunca kameralarla çevrili bir evde yaşayan gençlerin günlük yaşamlarını izleyiciyle buluşturmuştur. *The Real World* programının yapımcısı, formatın başarısını daha önce birbirini tanımayan ama aynı ortamda birlikte yaşamaya çalışan yedi gencin tüm iletişim sürecinin ve paylaşımlarının canlı şekilde ekran karşısında izlenebilir olmasına bağlamıştır (Kılıçbay, 2005).

Türün bir diğer örneği, Kaliforniya’da yaşayan bir ailenin yaşamının mikro kurgusal yapıda tam bir yıl boyunca yayınlandığı 1973 yılı ABD’deki PBS televizyonu yapımı olan ‘‘*An American Family*’’ programıdır. Yapımın içerik aktörleri olan aile bireylerinin günlük yaşantısındaki tüm detayların ekrana yansıtıldığı programda yayın süresi boyunca ufak meseleler giderek büyük kavgalara dönüşmüş, bunun sonucunda ebeveynler boşanmış, sonrasında anne ve baba oğullarının eşcinsel olduğunu öğrenmiş ve bunu kabullenememiş, neticede bir ailenin reel ortamdaki parçalanma öyküsü izleyenler tarafından ilgiyle seyredilmiştir (Kılıçbay, 2005).

Türk televizyonlarında reality show programı formatının ilk örneği 1993 yılında yayınlanmaya başlayan ‘‘*Sıcağı Sıcağına*’’ programıdır. Bu formattaki programların çoğu adalet arayışındaki sıradan insanların bir kitle iletişim aracı olan televizyon vasıtasıyla bireysel savunma ortamına girdikleri vaka aydınlatma düzleminde geçmektedir.

Bu tür gerçeklik televizyonu programlarında aydınlatılmak istenen suçlarla ilgili aktörlerin anlatımlarının yanı sıra, otoriter araştırmalar kapsamında hak, hukuk, emniyet gibi üstü örtülmüş gerçekleri açığa çıkartacak teknik güçlere de başvurulmaktadır (Erika Lane, 2007).

Reality TV programlarının geçmişi, tabloid stili belgesellere dayanmaktadır. Araştırmacı gazetecilik örneklerinin sergilendiği *America's Most Wanted* (1988), *Cops* (1989) ve *Crime Watch* (1983) gibi programların temelinde de tabloid stil görülmektedir. 1990'lerden itibaren çok kanallı yayın ortamına geçilmesiyle birlikte kanallar arasında rekabet ortamı doğmuş ve birbiriyle yarışacak provokatif TV formatları üretilmeye başlamıştır. Bunun sebebi giderek artan rekabetçi yayıncılık ortamında daha çok izleyici çekebilmektir. Üretilen formatların dünya pazarına açılması ve popüler program formatlarının ülkelerde uyarlanarak yayınlanması isteği ve girişimi "format franchising" kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu doğrultuda reality TV dünyası canlandırılmış ve rekabetçi medya platformunda geleneksel yayınlar sınırları aşan nitelik kazanmıştır. Kanada'da yayınlanan ve Kanada izleyicisi için tam bir format uyarlaması olan "*Kanada İdolü*" isimli reality show programı format franchise oluşumunun yerelleştirmeyi ya da küreselleştirmeyi nasıl biçimlendirdiğinin örneğidir (Baltruschat, 2009: 41-42).

2008 yılına kadar ABD, Almanya, Güney Afrika, Belçika, Avustralya, Norveç, Hırvatistan, Sırbistan ve Karadağ, Kanada, Endonezya, Hindistan, Malezya, Vietnam gibi 35'ten fazla ülkeye "*Idol*" formatı da dahil olmak üzere birçok formatın lisansı verilmiştir. Orijinali İngiltere yapımı (2001) olan "*Pop Idol*" isimli format daha sonra geliştirilerek ABD'ye lisanslanmış ve "*American Idol*" ismiyle ABD'de yayınlanmıştır. İdol formatı, ülkemizdeki adıyla bir "pop-star" bulmak için tasarlanmış gerçek bir TV yarışması formatıdır. Programa katılmak isteyen binlerce kişilik başvuru arasından öncelikle 500 kişi seçilmiş, bu kişilerin sahne performansı 4 kişilik jüri üyesi tarafından (*Amerikan Idol formatında üç kişi*) değerlendirilerek yarışmacı sayısı 100'e düşürülmüş, ardından 50'ye ve en son 10 kişiye düşürülerek yarışma programı bu seçilen yarışmacıların performanslarını göstermek üzere yayınlanmaya başlamıştır.

Yayınlandığı ülkelerde milyonların beğenisini kazanarak çok yüksek reyting oranları elde eden Idol formatı daha sonra Kanada'ya uyarlanarak 2003 yılında “*Kanada Idol*” ismiyle yayınlanmış ve yayınlandığı gün 3,6 milyon izleyici tarafından izlenerek Kanada televizyon tarihinin en yüksek izlenme oranlarından birini almıştır. Formatın yaratıcısı ve tüm lisans haklarının sahibi olan Fremantle Media, Idol formatının başka ülkelerde yerleştirilerek yayınlanmasına izin verirken format uyarlama kriterleri belirlemiş ve aşağıda belirtilen dört ana maddelik şablona uyulması doğrultusunda formatın uyarlanarak yayın hayatına geçirilmesine izin vermiştir:

- Dekor tasarımı ve renkleri, programda kullanılan logolar, akış sıralaması, seyircilerin ve jüri üyelerinin rolü, ışık düzeni ve kamera açıları,
- Yarışmacı elemelerinin telefon oylamasıyla gerçekleştirilmesi,
- Yarışmacı sözleşmeleri,
- İnteraktif etkileşimler (Baltruschat, 2009: 47-48).

2003 yılında Fox (UK) kanalında izleyiciyle buluşan American Idol formatının yayınlanan her bölümünün yaklaşık 25 milyon kişi tarafından izlenmesiyle program, dönemin en başarılı televizyon programı olarak kabul görmüştür. Amerikan televizyon tarihinin en çok izlenen ve reytingleriyle en çok gelir elde edilen reality show programı ise 27 milyon izleyici ve 50 milyon dolarlık reklam getirisi ile Survivor olmuştur (Hill, 2005: 3).

Gerçeklik televizyonu türleri içerisinde en hızlı büyüme gösteren randevu programlarında (*Blind Date, Eliminate, The Bachelor*) tüm gerçeklik bir karşılıklı kur yapma kurgusuna dayanır. Bu hikayelerin çoğu kendi davranışlarımızı yargılamak için kullandığımız ölçütlerle benzeşme gösterir. Bu bağlamda kültürel kanonik değerler devreye girer ve izleyiciler bu kur yapma hikayesi doğrultusunda bir çiftin nasıl bir araya gelerek âşık olduklarını merkezleyen bir geleneksel tanışma senaryosu ile ilgilenir (Ribarsky, 2009).

Türlerin diğ er  rneği olan ve gözlem ortamında hem kişiler arası hem de platform düzleminde yarış şeklinde gerçekleşen Survivor programının izleyiciyi bu denli etki altına almasının sebepleri ‘meydan okuma’ biçiminde gerçekleşen takım yarışları, doğa ve doğal ortam görüntüleri, dedikodu, kavga, tartışma, izleyicilerin gündemden kopmama arzusu, ünlü kişilerin gündelik yaşamlarını izleyebilme imk nı, eğlenme ve keyifli vakit geçirme motivasyonu şeklinde sıralanabilir (Postman, 1994: 151). Survivor’ın izleyici üzerinde ektiği imgelere bakıldığında, programda açıkça veya örtük biçimde verilen simgelerin izleyicilerdeki bilinçaltı yansımalarının açığa çıkarılması doğrultusunda kitleler üzerinde ‘hiper gerçeklik algısı’ yaratıldığından bahsetmek mümkündür (Yumrukuz, 2016).

Türkiye’de 2007 yılından itibaren evlendirme programlarının televizyon aracılığıyla izleyiciler üzerinde önemli bir yer işgal etmeye başlaması dikkat çekmiştir. Bu programlar toplumda evlilik olgusunun anlaşılması ve kadın-erkek faktörlerinin bu tutum içerisindeki rolünü görme isteği doğrultusunda özellikle kadın izleyici kitle tarafından tercih edilmiştir. Türünün en popüler  rnekleri; *Esra Erol’la Evlen Benimle* (ATV), *Zuhal Topal’la  zdiva * (FOX TV), *Evleneceksen Gel* (Star TV), *Kismetse Olur* (Kanal D) şeklinde göze çarpmaktadır. Gündüz kuşağında yayınlanan bu programların açılışta organize bir giriş yaptığı, seyirci ile stüdyo alanı arasında bir güven ortamının oluşturulduğu, adeta günlük zaruri bir buluşma platformu gibi izleyici üzerinde bağımlılık kurduğu ve katılımcıların kendilerini güvende hissettiği bir ortam yaratıldığı gözlemlenmektedir. Nitekim yapımcılar, sunucular, programda görev yapan ekipler katılımcıların konforuna odaklanmakta ve izleyicilere ekran başında merakla izleyecekleri içerikleri rahatlatıcı bir akışta sunma amacındadır. Tüm bunların sebebi ise kendilerini aynı kuşak diliminde yayın yaptıkları rakip programlardan derece olarak üstün tutma çabası, reyting güdüsü ve akabinde reklam getirilerinin stabil yahut daha yüksek tutulması gayesidir (T l k,  zad, 2016).

Laurie L. Haag, izler kitle üzerinde oluşturulan güven duygusunu en iyi şekilde özümseyerek ve yansıtarak ekranlar aracılığıyla çok geniş kitlelere hitap etmeyi başaran televizyon tarihinin en başarılı kadın sunucularından Oprah Winfrey'in bu başarısını kişisel gerçeklik olgusuna dayandırır. Oprah'ın televizyondaki karakteristik yapısına odaklandığı çalışmasında seyircilerin en mahrem konularına bile rahatlıkla ulaşabilme yetisine sahip olmasını, izleyiciler üzerinde oluşturduğu gerçekliğe dayalı, kurgusal olmayan etkileşim biçimi ile sağlayabildiğinden bahseder (Haag, 1993: 115). Winfrey, hedef kitle nezdinde uyandırdığı ulaşılabilir ve çözüm yolu sunabilir insan profili ile izleyicilerde aidiyet duygusu yaratmış ve zamanla bunu pekiştirmiştir. Kendi kişisel yaşantısı ile ilgili paylaştığı özel içerikler doğrultusunda insanlarla kendisi arasında güçlü bir güven bağı kurmuş, empati psikolojisinin yaratıldığı bu ilişki ortamında izleyiciler yaşamlarıyla ilgili her olayı Oprah ile paylaşarak bundan kesinlikle rahatsızlık duymamışlar ve karşılıklı olarak etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmuşlardır. Dolayısıyla formatlardaki gerçeklik olgusunun yalnızca içerik ve akışla bağlantılı olmadığı, izleyici kitleye hitap edebilecek gerçekçi yaklaşımlı televizyon karakterlerinin sunucu olarak yer almasının da bütünüleyici faktör olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de televizyon izlenilirliği ve tercih edilen program türleri üzerine yapılan bir araştırmada, gruplara çeşitli program örnekleri sunulmuş ve görüşleri alınmıştır. Özellikle izdivaç programlarını neden izledikleri sorulduğunda, neredeyse tüm odak gruplarının katılımcıları bu programları yalnızca vakit geçirmek için izlediğini söylemiştir. Diğer tür programlara bakıldığında ise, Müge Anlı'nın ATV'de yayınlanan '*Müge Anlı ile Tatlı Sert*' programını diğerlerinden ayrı tuttuklarını, çünkü programda gerçeklik gösterileri sunulduğunu ve karşılaşılabilecekleri tehlikelere dair kendilerini nasıl koruma altına alacakları ile ilgili bilinçlendiklerini belirtmişlerdir. Çevrelerinde meydana gelebilecek dolandırıcılık, hırsızlık, cinayet gibi toplumu ilgilendiren olaylarla ilgili değişik hikâye örüntüleri dinlemek kadın izleyicilerde merak giderici ve bilgilendirici olması niteliğiyle olumlu etki yaratmıştır. Diziler ve sağlık programlarıyla ilgili sorulduğunda; dizi izlerken gündelik hayata dair

sorunlarını geride bıraktıklarını, sağlık programlarında ise bilgilendiklerini belirtmişlerdir. Bu programlardan ne edindikleri ve ne öğrendikleri sorulduğunda; evlendirme programlarında karşılıklı tanışma esnasında konuşmaların mutlaka maddiyata dayandığı ve evlilik müessesesinin para ile ölçüldüğü izlenimi yaratan bu görüşmelerde insanların samimi olmadığı düşüncesinin oluştuğu, “İşte Benim Stilim” gibi moda programlarında farklı moda akımları ve kıyafet seçenekleri sunulduğu için gündelik yaşamda ve özel davetlerde kıyafet seçimi konusunda yardımcı olduğu, kadın programlarında ve sağlık programlarında nasıl diyet yapılması gerektiği ve sağlıklı yiyecek tarifleri konusunda bilgilendikleri, ve en dikkat çekici cevaplardan biri olarak da suçları ve nasıl suç işleneceğini öğrendiklerini belirtenler olmuştur (Tölük, Özad, 2016).

Blumler ve Katz, Uses and Gratifications Theory (*Kullanımlar ve Tatminler Teorisi*)’de seyircilerin izleme eylemi süresince pasif olmadıklarını, medyanın kendi yaşamlarına yorumlanıp entegre edilmesinde aktif rol oynadıklarını varsayar (Blumler, Katz, 1974: 21). Buna göre insanların medyayı ihtiyaçlarını tatmin etmek ve hedeflerine ulaşmak için kullandığı söylenebilir. Althusser, çocuklarını okula, eşini işe gönderen kadınların gün boyu televizyonu açık tuttuğu ortamda zaten kadın izleyiciyi hedef alan bu programların devletin ideolojik aygıtları olarak ortaya koyduğu politikalarla hükümetlerin bir göstergesi olduğunu söylemektedir (Tölük, Özad, 2016).

3.3. Reality Show Programları Türleri

Reality TV programlarının oyun ve yarış gibi eğlenceli içeriklerden pembe dizi gibi drama türlerine varan geniş bir eksenidir (Newcomb, 2004). Bu bağlamda reality show programı türlerini ve bu türlere örnek program formatlarını şu şekilde sıralayabiliriz: (Bell, 2010:20).

3.3.1. Pembe- Belgesel

- Bir Amerikan Ailesi- *An American Family* (1973)
- Aile- *The Family* (1974)
- Silvana Suları- *Sylvania Waters* (1992)
- Gerçek Dünya- *The Real World* (1992)
- Yol Kuralları- *Road Rules* (1994)
- 1990'ların Evi- *The 1990 House* (1999)
- Baştan Başlıyor- *Starting Over* (2003)

3.3.2. Randevu – Flört Programları

- Randevu Günü- *Blind Date* (1999)
- Kim Bir Multi Milyoner'le Evlenmek İster? - *Who Wants to Marry a Multi Millionaire?* (2000)
- Beşinci Çark- *The Fifth Wheel* (2001)
- Günah Adası- *Temptation Island* (2001)
- *Elimi Date* (2002)
- Bekar- *The Bachelor* (2002)
- Alaska'nın Bekarları- *Bachelorettes in Alaska* (2002)
- Ortalama Amerikalı- *Average Joe* (2003)
- Bekarlık- *The Bachelorette* (2003)
- Aşk Tanrısı- *Cupid* (2003)
- Aşk mı Para Mı? - *For Love or Money* (2003)
- Milyoner Amerikalı- *Joe Millionaire* (2003)
- Amerika Tarafından Evli- *Married By America* (2003)
- Benim Kişiliğim- *My Personality* (2003)
- Benim Büyük Şişman İğrenç Nişanlım- *My Big Fat Obnoxious Fiance* (2004)
- En Küçük Damat- *The Littlest Groom* (2004)

3.3.3. Yasal Uygulamalar ve Askeri İçerikler

- Polisler- *Cops* (1989)
- Otoyol Devriyelerinin Gerçek Hikayeleri- *Real Stories of the Highway Patrol* (1994)
- Amerikan Savaş Pilotu- *American Fighter Pilot* (2002)

3.3.4. Dönüştüren İçerikler

- Ticaret Alanları- *Trading Spaces* (2000)
- Aşırı Makyaj- *Extreme Makeover* (2002)
- Çamaşır Hayatlar- *Life Laundry* (2002)
- *Queer Eye for The Straight Guy* (2003)
- Önce Kapıyı Çal- *Knock First* (2003)
- Evin Ne Kadar Temiz?- *How Clean is Your House?* (2003)

3.3.5. Değişen Hayatlar

- Eş Değişimi- *Wife Swap* (2002)
- Uzmanlar ve Hizmetçiler- *Masters And Servants* (2003)
- Tatil Takası- *Holiday Swap* (2003)

3.3.6. Ünlülerin Olduğu Pembe Belgeseller

- Anna Nicole Show- *The Anna Nicole Show* (2002)
- Osbourne'lar- *The Osbournes* (2002)
- Gerçekdışı Yaşam- *The Surreal Life* (2003)
- Basit Hayat- *The Simple Life* (2003)
- Zengin Kızlar- *Rich Girls* (2003)
- Yeni Evliler- *Newlyweds* (2003)

3.3.7. Gizli Kameralar

- Gizli Kamera- *Candid Camera* (1953)
- Amerika'nın En Eğlenceli Ev Videoları- *America'a Funniest Home Videos* (1990)
- Jamie Kennedy Deneyi- *The Jamie Kennedy Experiment* (2002)
- Mutlululuğu Tetikleyici TV- *Trigger Happy TV* (2002)
- *Punk'd* (2003)

3.3.8. Oyunların ve Yarışların Olduğu İçerikler

- Büyük Kardeş- *Big Brother* (2000)
- Hayatta Kalan- *Survivor* (2000)
- Köstebek- *The Mole* (2000)
- Korku Faktörü- *Fear Factor* (2001)
- Şaşırtan Yarış- *The Amazing Race* (2001)
- Ufak Şehirdeki Cinayet- *Murder in Small Town X* (2001)
- Model Daire- *Model Flat* (2002)
- Ben Ünlüyüm, Beni Burdan Çıkar!- *I'm a Celebrity, Get Me Out of Here!* (2002)
- Köpek Köpeği Yer- *Dog Eat Dog* (2003)
- Paramparça- *Shattered* (2004)
- Gerçeğe Dönüş- *Back to Reality* (2004)

3.3.9. Şaka Programları

- Joe Schmo Şov- *The Joe Schmo Show* (2003)

3.3.10. Yetenek Avcısı Programlar

- Pop Star- *Popstars* (2000)
- Pop İdolü- *Pop Idol* (2001)
- Amerikan İdolü- *American Idol* (2002)
- Kanada İdolü- *Canadian Idol* (2002)
- Küçük Amerikalılar- *American Juniors* (2003)
- Son Komik Ayakta- *Last Comic Standing* (2003)
- Amerika'nın Yeni Top Modeli- *America's Next Top Model* (2003)
- Bir Porno Yıldızı Olabilir Misin?- *Can You Be a Porn Star?* (2004)
- Çırak- *The Apprentice* (2004)

Reality televizyon programları farklı araştırmacılar tarafından da sınıflandırılmıştır. Buna göre, sekiz gruba ayrılan alt türler bulunmaktadır. (Ribarsky, 2009).

- Spor Aktiviteleri ve Spor Eğlence Programları (*Wipe Out*)
- Haber Magazin ve Adli Vaka İçerikli Programlar (*20/20, 48 Hours, Cops ,America's Most Wanted*)
- Oyun ve Yarışma Programları (*Jeopardy!, Wheel of Fortune (Çarkıfelek) , Who Wants to be a Millionaire? (Kim 500 Milyar İster), Deal or No Deal (Var Mısın Yok Musun)*)
- Eğitici/DIY Programlar (*This Old House, Trading Spaces, 30 Minute Meals, Essence of Emeril*)
- Flört – Buluşma Programları (*The Bachelor, Next, Flavor of Love, Dest-i İzdivaç ve benzerleri*)
- Yaşamdan Kesit Programları (*The Real World, BBG*)
- Gözlemci Yarış Programları (*Survivor, The Amazing Race*)
- Katılımcı Yarış Programları (*American Idol, Dancing with the Stars, American Inventor, Pop Star ve benzerleri*)¹³

¹³ Çalışmanın bu bölümünde Doç.Dr.Aybike Serttaş Ertike'nin "Yabancılaşmanın Televizyona Yansıması ve İnsanın Metalaşması" isimli doktora tezinin "Bir Televizyon Program Türü Olarak Reality Show Programları ve Örnek Programların Analizi" başlıklı bölümünden faydalanılmıştır.

4. BÖLÜM

TÜRK TELEVİZYONLARINDA YABANCI FORMATLARIN GLOKALİZASYON KAPSAMINDA YERELLEŞTİRİLMESİ:

BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde, Türk televizyonlarında en çok izlenen ve yüksek reyting oranlarıyla adından başarıyla söz ettiren birçok yabancı menşeli program formatını yerleştirerek Türk toplumunun kültürel yapısına adapte eden ve yayın hayatına geçiren TV yapımcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu yapımcılardan 4'ü TV yöneticisi, yapım şirketi yöneticisi ve Türkiye'ye format getirip uyarlamasını ve format yöneticiliğini gerçekleştiren kişiler; 3'ü uyarlanan formatları televizyon dinamiklerine göre yapım yayın süreçleri kapsamında uygulayan, yürütücü kişilerdir.

Katılımcılar en az on yıl televizyonculuk tecrübesine sahiptir. Global ölçekli ve özgün birçok kuşak programının yapım yayın süreçlerini yöneten profesyonel kişilerdir. Çarkıfelek, Kim Milyoner Olmak İster?, Biri Bizi Gözetliyor, Akademi Türkiye, Popstar (Serileri), Roman Star, Bana Her Şey Yakışır, Güven Bana, Ben Bilmem Eşim Bilir, Evim Şahane, Doktorum, Gelinim Olur musun?, Buzda Dans, Kapışma¹⁴ gibi hem uluslararası hem de lokal televizyonculuğun önde gelen, yüksek reytingler almış programlarının yaratıcı, yönetici, yürütücü şefleridir.¹⁵

Katılımcılara on soru sorulmuştur ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşmelerde TV program formatlarının araştırılması, bulunması, globalize edilmesi -yerleştirilmesi, adapte edilmesi, uyarlanması-, uygulanması, yabancı formatların satın alım ve uygulanma süreçleri, format opsiyonlama ve lisanslama işlemleri, yapım yayın süreçleri ve TV programı ekip kurulumları gibi bir TV programı yapımının tüm süreçleri ile ilgili kapsamlı

¹⁴ Söz konusu bu TV programları 2000'li yılların başından itibaren günümüze dek TV ekranlarında yayınlanmaktadır. Çarkıfelek ve Kim Milyoner Olmak İster? programları ise 2000'li yılların öncesinde de yayınlanmıştır.

¹⁵ Görüşme yapılan yedi kişinin isimleri araştırmanın objektifliğini sağlamak adına gizli tutulmaktadır.

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 program formatları üzerinden örnekler vererek cevaplandırmaları istenmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniği uygulanmadan önce saha araştırması kapsamında özellikle medya sektöründe TV programcılığı alanında geniş tecrübe ve deneyime sahip kişiler seçilmiştir.

Görüşme yapılan kişilerden randevu alınarak, stüdyo ortamı ve şirket veya ofis ortamlarında görüşülmüştür. Bu görüşmelerde nitel araştırma yönteminin temel amacı olan gerçekliğin algılanmasına ve anlaşılmasına yönelik sorular yöneltilmiştir. Saha alanında ve profesyonel çalışma ortamlarında gerçekleştirilen görüşmelerde ön hazırlık çalışmalarına özen gösterilmiş ve tüm süreç etik değerler doğrultusunda yönetilmiştir. Sorular bireysel deneyim ve tecrübelerin örneklerle aktarılacağı şekilde ucu açık biçimde sorularak, esnek ve keşfedici bir veri toplama çalışması gerçekleştirilmiştir. Soru sıralaması ön hazırlık aşamasında anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde hazırlanmıştır. Katılımcılara sorular yöneltilmeden önce görüşmelerin ses kayıt şeklinde kayda alınacağı bilgisi verilmiş ve görüşmede verdikleri yanıtların tez çalışması için kullanılmasında herhangi bir sakınca olmayacağına dair sözlü onay alınmıştır. Yönlendirmelerden, öğretici konuşmalardan, yalnızca soru cevap şeklinde gerçekleşen yüzeysel mülakat üslubundan, duraklamalar ve kesintilerden, konudan konuya geçme gibi görüşmenin temasını zedeleyecek durumlardan kaçınılmıştır. Görüşmeler yaklaşık 1 (bir) saat süreyle sınırlı tutulmuştur. Amaca yönelik yeterli verilerin elde edildiği kanaatine varıldığında görüşme sonlandırılmıştır. Katılımcılara eklemek istedikleri herhangi bir bilgi olup olmadığı sorusu özellikle yöneltilmiştir.

Katılımcılar K1, K2, K3, K4, Y1, Y2, Y3 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4 genel itibarıyla program formatlarını yurtdışından lisanslayan ve bu formatların uyarlanması sürecini yöneten televizyon kanalı yöneticileri; Y1, Y2, Y3 program formatlarının Türk televizyonlarında yapım yayın süreçlerinde sahada aktif role sahip olan,

programları ve formatları uyarlayıcı, yürütücü ve uygulayıcı yapımcılardır. 1 Haziran – 20 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- 1- Televizyon program formatlarının araştırılması ve bulunması aşamasını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- 2- Uluslararası medya yapımcılarının bulunduğu format pazarlarından ve oralardaki yapıdan bahseder misiniz? (*Formatların yapımcılarla nasıl bulunduğu, ne şekilde sergilendiği, iletişimin nasıl sağlandığı, vb.*)
- 3- ‘‘Türkleştirmek’’ dediğimiz formatları yerelleştirme ve izleyiciye uyarlama konusunda kriterleriniz neler?
- 4- Format yapım-yayın lisansını aldığınız üretici şirket, kendi formatı üzerinde değişiklik yapmanıza izin verir mi? Eğer cevabınız ‘‘evet’’ ise bunun ölçütü nedir?
- 5- Türkiye’de lokalize ettiğiniz yabancı bir TV program formatıyla ilgili ‘‘Türkleştirme’’ süreci üzerinden örnek verir misiniz?
- 6- Formatların lisans hakları alınırken TV kanalları ve yapım şirketleri arasında sürecin işleyişiyle ilgili farklılar var mı? Eğer cevabınız ‘‘evet’’ ise bu farklılıklar nelerdir?
- 7- Yurtdışından format haklarını satın alıp, format üzerinde hiç değişim yapmadan direkt öz haliyle yayınladığınız programlar var mı? Varsa hangileri?
- 8- Format sahibi sizin lisansladığınız ve uyarlama yaparken içeriğini geliştirdiğiniz formatı başka ülkelere sizin değiştirdiğiniz haliyle satabilir mi? Bu değişim sürecinde hak sahibi hangi taraf olur?

9- Format opsiyonlama ve lisanslama kavramlarından bahseder misiniz? Bu süreler genellikle neden 13 bölümlük anlaşmalar üzerinden gerçekleşiyor?

10- Bir TV program formatını satın aldınız, uyarladınız, geliştirdiniz ve artık yayın sürecine geldiniz. Bu aşamada ekip kurulumunu nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Bunun kriterleri nedir? Formatı satın alırken uygulama için verilen bible'a bağlı kalmak zorunda mısınız?

TV program formatlarının kültürlere göre farklı şekilde dizayn edilebilmesi durumu, öncelikle bu formatların ne şekilde araştırıldığı ve bulunduğu sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda yabancı formatları Türkiye'ye getiren ve yerelleştirme sürecinde kültürel dinamiklerden faydalanan projeleri uyarlayan K1, K2, K3 ve K4'den yanıtlamaları istenmiştir:

K2: Öncelikle kanalın yani bulunduğunuz networkün ne tür programlar yayınlacağı konusunda öngörünüz olması lazım. Yani program önerekseniz, o program sizin izleyici kitlenizle örtüşecek mi, örtüşmeyecek mi sorusu var. Öncelikle onu kararlaştırıp ona göre format arayışına giriyoruz. Dünyada format data-base olarak kullanılan ve televizyon kanallarının yüksek meblağlar ödeyerek satın alıp üye olarak kullandıkları sistemler var. Yeni formatların ve tutan formatların güncel verilerini bu sistem üzerinde görebiliyorsunuz. Bu network üzerinde bir araştırma yapabiliyorsunuz. Moda programı, yemek programı, bilgi yarışması, şov programı şeklinde aramalar yaptığınızda sistem size yüzlerce format sunuyor. Bizde biliyorsunuz süre çok önemli. Diziler 135 dk. olduğu için uzatılabilen formatlara bakmalıyız. Adapte edildiğinde bize uygun olması gerekiyor. İzleyicimizle uyumu gerekiyor. Kültürümüzle bağdaşması gerekiyor. Aynı zamanda bu data-

base dışında yılda iki kere Cannes Festivali'ne giderek de format arayışına giriyoruz.

K3: Yurtdışı fuarları ve yurt dışı araştırma şirketleri ve distribüsyon şirketleri ile direkt olarak irtibatta olup günlük ve haftalık raporlamaları alıyoruz. Böylece dünyada başarılı olmuş ve yeni çıkan formatları takip edebiliyoruz.

Bir televizyon kanalının iç yapımlar departmanının sahip olduğu format sunum tabanı ile Fransa'da düzenlenen format fuarlarına gitmeden de dünyadaki eski yeni bütün formatlara ulaşılabilildiğini ve onun dışında ülkelere veri tabanı sağlayan format araştırma ve pazarlama şirketlerinden alınan verilerle de güncel formdaki içeriklerin araştırılabilildiğini görmekteyiz.

K4, Türk televizyonları ile yabancı ölçekli formatları buluşturan ve format nosyonunun bilinir hale gelmesini sağlayan Türkiye'nin bu konudaki öncü TV yapımcısı olarak formatların araştırılma ve bulunma sürecini genel geçer sistem üzerinden değil, kendi çıkış noktası doğrultusunda değerlendirmiştir. Devamında, format pazarının bu denli büyümesi ve yabancı formatları yayınlama isteğinin günümüz televizyonculuğunda yüksek oranda artış göstermesi akabinde TV kanallarında format araştırma ekiplerinin kurulduğundan bahsetmiştir.

K4: Ben öğrencilik yıllarımda İngiltere'de okurken oradaki TV kanallarında yayınlanan programların Türkiye'de de yayınlanabileceği fikri ile formatları ülkemize getirme girişiminde bulundum ve Türk televizyonlarında formatları uyarlayıp yayınlamaya başladım. Yapım şirketi olarak diğer yapıdaki format arayışlarımızı Cannes'da düzenlenen format fuarlarına giderek, oradaki yapımcılarla ve format tasarımcılarıyla görüşüp formatlarını tanıyarak gerçekleştiriyoruz. Aslında TV kanallarının şimdi olduğu gibi format arayışı yapan birimleri yoktu,

format işi popüler hale gelince formatları takip eden ekipler kurulmaya başlandı.

K1, konuyu biraz daha farklı yönüyle ele almış ve geleneksel televizyonculukla sosyal medyayı bağdaştırarak format araştırma ve bulma sürecine etkisini değerlendirmiştir.

K1: Artık günümüzde sosyal medya o kadar ön planda ki... Sosyal medya bu kadar ön planda değilken birtakım fuarlarda ya da kanalların yurtdışındaki format şirketleriyle aralarında kurulan bağlantılarla bu işler yürürdü. Şimdi sosyal medya mecralarında gördüğünüz yabancı uyruklu profillerin TV izlerken paylaştığı kısa videolarla formatlara ulaşabiliyorsunuz. Televizyon formatları için en önemli fuar, Fransa Cannes Film ve Format Festivali. Birkaç yerde daha uluslararası televizyon yapımcılarının buluştuğu platform olarak bu tür festivaller var tabii ki ama Türk yapımcıların en çok tercih ettiği alan Cannes Festivali. Cannes, nisan ve ekim ayları olmak üzere yılda iki kez yapılır. Orada dünyadaki bütün yapım şirketleri buluşur ve ellerindeki bütün projeleri dünyadaki bütün kanallara ve yapım şirketlerine sunarlar.

Sosyal medyanın günümüzde her ne kadar revaçta olduğu ve kullanıcıların dilediği her şeye kolay ulaşılabilir hale geldiği düşünülse de, alışlagelmiş sistemlerin halen geçerliliğini yitirmediği ve K1, K2, K3, K4'ün belirttiği gibi Cannes'da düzenlenen global format pazarındaki buluşmalarda yapımcılar arasındaki iletişimin sağlanması noktasında yapının tamamlandığını görmekteyiz.

Fransa Cannes'da yılda iki kez düzenlenen ve uluslararası TV yapımcılarının buluşma platformu olan format fuarlarındaki yapının ne şekilde organize edildiği ve bu buluşmaların nasıl sağlandığı ile ilgili soru yöneltildi.

K1: TV kanallarının veya yapım şirketlerinin fuar alanında kendi formatlarını sergiledikleri stantları olur. O stantlarda formatlarını diğer yapımcılarla paylaşmak isteyen yapım şirketleri ve kanallar orada yer almak için önceden randevu talebinde bulunurlar ve fuar organizatörlerinin belirlediği stant alanında projelerini sergilerler.

K3: Yılda iki kez Cannes’da düzenlenen MIP TV ve MIPCOM fuarları sektörün kalbinin attığı ana merkez. Bunun dışında yaklaşık 10-12 farklı ülke ve tarihlerde de fuarlar (NATPE, DISCOP, ATF, vb.) mevcut ancak en yüksek katılım Cannes’da gerçekleşen MIP fuarlarına oluyor. Önden randevuları alıp distribüsyon firmaları ile geçmiş işler ve yeni işlere dair toplantılar yapıp pazardaki yeni program ve formatlara dair bilgi sahibi olunuyor.

K1 ve K3, soru doğrultusunda format fuarlarının yapısal özelliklerinden bahsetmiştir. K2 ise format pazarlarında iletişim ve ilişki yönetiminin nasıl gerçekleştiğini anlattıktan sonra Türk televizyonculuğu ile Avrupa televizyonculuğunun standartlarını ele alarak format fuarlarında ülkelere televizyonculuk açısından kişisel bakış açısı üzerine değerlendirme yapmıştır.

K2: Eskiden ben sinema sektöründe çalışırken film marketing ‘e gelenler aslında bir ortak buluşma platformu gibi gerçekten çay kahve içmeye gelirlerdi. Dostlar muhabbete görsün diyebileceğimiz türden bir ortamdı. Çünkü zaten filmler çoktan Los Angeles’ta satılmış olurdu. Şimdi yavaş yavaş program format festivalleri de bu hale gelmeye başladı. Format tasarımcıları ve formatı pazarlayan şirketler kontak halinde oldukları iyi yapımcılar ve kanallarla iletişime geçip format daha pazara çıkmadan elimizde böyle bir iş var diyebiliyor. Yapımcıların belli ülkelerde anlaştığı stüdyolar var ve onlarla çalışmaya alışkınlar. Ama yine de oraya geliyorlar ve formatlarını tanıtıyorlar. Şöyle bir şey var, satış sırasında

biz bunu Hollanda'ya, Fransa'ya, İngiltere'ye sattık dediklerinde siz bu formatlar üzerinde daha ilgili oluyorsunuz. Çünkü ne yazık ki Türkiye'de programcılık anlamında Avrupa profesyonelliğe ulaşıldığını düşünmüyorum. Ve Avrupa, İngiltere, Amerika 'da bu formatlar yapılacaksa insanların bir bildiği vardır düşüncesi oluşuyor kafanızda. Ben de diğer ülkelerde başlayan yeni formatların sıkı takipçisiyim. Bunun dışında pazar son dönemlerde o kadar daraldı ki, üreticiler yeni format olmadığını söylüyor. Örneğin; 'The Voice'in sahibi olan TALPA'ya gidiyorsunuz ve batı yakasında yeni bir format olmadığını söylüyor. Aslında buradaki olay, formatların beğenildikten sonra satın alınmak ve uygulanmak isteneceği sürece geçişteki alıcı satıcı diyalogunun ön görüşme aşaması.

Her ülkenin kendi kültürel değerleri ve iç dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda yapısal farklılıkların var olduğu çıkarımıyla beğeni ve isteklerdeki değişikliklerin televizyon formatları üzerinde bir uyarılma ihtiyacına sebebiyet verdiğinden ve formatlar üzerinde yerelleştirme yapılmasını zorunlu kıldığından bahsetmiştik. Ülkemizde "Türkleştirme" olarak adlandırılan uyarılma ve adapte etme sürecindeki kriterlerin neler olduğu sorusu yönetici ve uygulayıcı olarak tüm katılımcılara sorulmuştur. Bu doğrultuda yönetici yapımcılar konuyla ilgili değerlendirmelerini sırasıyla belirtmiştir:

K1: Her ülkenin kendine göre gelenekleri, görenekleri vardır. Yurtdışında yayınlanan ve yüksek reyting alan bir format Türk gelenek, görenek ve adetlerine uygun olmayabilir. Uygun görmediğimiz bu kısımları iptal ederek veya değiştirerek kendi alıştığımız formlara çeviririz.

K2: Adaptasyon dediğimiz olayda şu var; kendi seyirci kitlesini ve kültürünü tanıyıp ona göre adapte etmek ve seyircinin kafasındaki dinamiği çok doğru tanımak. Bana yurtdışından çok büyük stüdyolardan iş teklifleri geliyor fakat burada olduğum gibi orada başarılı olacağımı düşünmüyorum. Çünkü

yaptığımız iş tamamen karşıdaki seyirciyi tanımak ve ona hâkim olmakla alakalı. İzleyicinin kanala olan güveniyle de çok ilgili.

K3: Her format her ülkede farklı şekilde çalışır. Formatın yayınlanacağı ülkenin dokusuna göre uyarlama yapmak ise yapımcının maharetini ortaya koyar. Ülkeyi ve izleyiciyi tanımak en önemli gerçek. Neyin çalışıp neyin çalışmadığını bilmek, buna uygun doğru formatları seçip doğru sunucu ve kanal ile birlikte doğru strateji uygulamak çok önemli. Uyarlama konusunda belli bir kriter yok tabii ki. Türk örf, adet, gelenek ve göreneklerine göre harmanlanabilecek işlere yoğunlaşıyoruz.

K4: Ben format konusunda hep şuna inandım; insan psikolojisinde bir üçgen vardır, giyinme, barınma ve yeme üzerine kuruludur. Bu doğrultuda insanoğlu dünyanın her yerinde aynı. Dünyada herhangi bir yerde bir format beğeniliyorsa, insan psikolojisi temelinde aynı olduğu için bu format dünyanın başka bir yerinde de aynı şekilde beğenilebilir. Buradaki asıl mesele kültürel farklılıkların olması. O kültürel farklılıkları göz önüne alıp bunu biz nasıl kendi kültürümüze adapte ederiz diye düşünmeye başlıyoruz. İçerikleri kendi dokumuza ve alışkanlıklarımıza benzer hale getirdiğimiz zaman başarılı oluyoruz.

Yönetici yapımcıların ardından aynı soru yürütücü ve uygulayıcı yapımcılara sorulmuştur. Formatların yerleştirilmesi sürecinde yöneticilerle birlikte rol alan fakat aktif olarak programların yapım yayın süreçlerini kurdukları ekiplerle yöneten ve projeleri uygulayan Y1, Y2 ve Y3 ‘‘Türkleştirme’’ adı verilen süreçle ilgili sorulan soruyu şöyle yanıtlamıştır:

Y1: Her ülkenin kendi iç yapısı, gelenek ve görenekleri, kültürel dinamikleri olduğunu düşünürsek burada yaşayan toplumun -yani biz televizyoncular için izleyici kitlenin- bu değerlerle harmanlanmış içeriklere yönelmesi ve onları tercih etmesi kuşkusuz kaçınılmaz bir gerçektir. Duruma ülkemiz açısından bakacak olursak, Türkiye asırlardır

birçok kültürün iç içe geçerek yoğurulduğu ve her yönüyle çok zengin bir coğrafya. Kendi yapısını dini değerler, birlik ve beraberlik olguları, örf ve adetler, ananeler, mutfak kültürü gibi çok geniş yelpazede oluşturmuş sıcak ilişkilerin olduğu bir ülke. Bu topraklar üzerinde yetiştyseniz ve kültürel dizaynı doğru analiz edebildyseniz, bir televizyon yapımcısı olarak yerelleştirme safhasında zorluk çekmezsınız. Çünkü hedef kitlenin televizyondan beklentisini ve TV karşısında kumandayı eline aldığında ne izlemek isteyeceğini tahmin edebilirsiniz. Bu biraz matematik, biraz psikolojik, çokça sosyolojik bir karman. Fakat asıl kilit nokta, izleyiciyi tanımak ve onları neyin tatmin edeceğini öngörebilmek. Karmaşık yapılardan ve birbirinden kopuk içeriklerden uzak, kendi dilimizden ve alışkanlıklarımızdan kesintilerin sunulduğu ve bunun televizyoncu gözüyle sağlam zeminlere oturularak işlendiği programlar mutlak başarı getiriyor. Sektörel tecrübeniz ve farklı kuşak dilimlerinde uyguladığınız programlardaki deneyimleriniz uyarılama aşamasında kılavuzunuz oluyor. Ülkemizde izleyicilerin program sunucusuna verdiği değer de önemli bir kriter. Halkla bütünleşebilen, onların dilinden konuşabilen, güvenilir bir ekran profili formatla bütünleşen önemli bir ayrıntı. Türk televizyonlarında yıllarca ‘Yetiş Bacım’ programını yapan ve halkın birçok problemini çözme yetisiyle ön plana çıkan Seda Sayan yapılan anket çalışmalarında Türkiye’nin en güvenilir ismi seçilmiş ve nitekim yıllarca yaptığı bütün programlar en çok izlenen yapımlar olmuştur. İşte bu gerçekten kilit nokta! Burada program sunucusunun izleyicide oluşturduğu güven ortamından kaynaklı başarısına tanıklık etmekteyiz. Ve bu sebeple formatları uyarlarken sunucu seçimlerinde büyük titizlikle hareket etmekteyiz.

Y2: Formatları yerelleştirmek tamamen formatın yapısına göre değişen bir durum. Format bir bilgi yarışması ise içeriğinde uyarlayacağınız kriterler farklı olur, prime time müzik eğlence programı veya gündüz kuşağı format ise farklı olur. Bilgi ve müzik yarışmalarında yarışmacı seçimleri, insan hikayeleri, yetenek yarışmalarında yine yarışmacı profillerinin yapısı, moda programı ise programın yayınlandığı ülkenin

kültürel tarzına uygun kıyafet stillerinin olduğu sunumlar programda verilir. Tüm bu olayı Türkiye üzerinden değerlendirdiğimizde, Türkiye'nin 7 bölgeden oluşan bir ülke olduğunu göz önünde bulundurmak zorundayız. Doğusundan batısına tüm kültürleri içinde barındırabilecek bir format uyarlaması mutlak başarıyı sağlayacaktır. Örneğin; bir şarkı yarışmasında mutlaka bir Karadenizli veya doğulu bir yarışmacıyı çıkartmak zorundayız. Çünkü Türk izleyicisinin ana özelliği televizyonda izlediği karakterlerle özdeşleşme isteğidir. Dolayısıyla tüm bu kriterleri içinde barındıran zeminde hareket ederiz. Olaya psikolojik açıdan baktığımızda bir anne genç bir yarışmacıyı evladı yerine koyar ve onun kazanmasını ister. Bu durum da izleyicinin her hafta o yarışmacıyı takip etmesini sağlar.

Y3: Yurtdışından ülkemizde uygun olan bir televizyon formatının lisans haklarını satın aldıktan sonra bazı aşamalardan geçiriyoruz. İlk olarak seçilen formatın hangi ülkeden alındığına ve o ülkenin kültürel yapısının ne şekilde olduğuna bakıyoruz. Kültürleri, oluşturdukları formatı nasıl etkilemiş, ülkelere has özelliklerle mi tasarlamışlar, biz bu formata neler ekleyebiliriz diye düşünürüz. Sonra Türk aile yapısına, birlik ve beraberlik olgularına aykırı düşünülecek bir içerik olup olmadığına bakarak formatı hemen aile yapısına uygun hale getiriyoruz. Şu bir gerçek ki, Türkiye ve dünyada 'merak' unsuru her içeriği izletme sebeplerinden biridir. Ve ülkemizde format uygularken en sık kullandığımız faktörlerden biri izleyicide merak unsurunu uyandırmaktır. Buna yönelik içerikleri arttırmaya ve akışa yerleştirmeye çalışırız. Ardından, dünya televizyonlarına baktığımızda ağırlıklı olarak önemli olanın formatın içerik yapısı olduğunu görürüz. Ancak Türkiye'de formatla eşdeğer önem taşıyan unsur sunucu seçimidir. Formatı Türkleştirirken aslında seçtiğimiz sunucunun üzerine gömlek diker gibi hareket ederiz. İşte en büyük yerelleştirme de burada gerçekleşir.

Katılımcılar arasında uyarlama ve uygulama aşamalarında tamamen ortak düşünceler olduğu görülmüştür. K2, Y1, Y2, Y3 özellikle izleyici kitlenin tanınması ve hedef kitlenin talep ve beğenilerinin öngörülerek o doğrultuda içerikler hazırlanması gerektiğini söylemiştir. Y1, televizyon format uygulamalarında sektör tecrübesinin öneminden bahsetmiş, yapımcının hayata geçirdiği her formatın kendisine nitelik kazandırdığından ve izleyici beklentisinin neler olduğunu bilme konusunda büyük avantaj sağladığından bahsetmiştir. K1, Y1, Y3 program sunucularının öneminden bahsetmiş, doğru strateji uygulanarak izleyiciyle bütünleşebilen ve güvenilir profil çizen sunucuların adapte edildiği formatlarda başarı sağlandığını belirtmiştir. Katılımcıların tümünün verdiği cevaplarda dinamiklerin doğru tasarlanıp yerleştirilmesi konusunda kültür ve toplum kavramlarının geniş kapsamlı analiz edilmesi ve hem yönetici hem uygulayıcı yapımcıların bu yetiye sahip olması gerektiği kanaati görülmüştür.

Katılımcılara, format lisansını aldıkları formatın tasarımcısının kendi tasarladığı öz hali üzerinde değişiklik yapılması konusunda hangi ölçüde izin verdiği sorusu yöneltilmiştir. K1, soruyu hem format tasarımcısı açısından hem de Türkiye’de format üzerinde yapılabilecek değişikliklerde RTÜK faktörü üzerinden değerlendirmiştir.

K1: Lisansladığınız formatlar üzerinde değişiklik yapabilirsiniz. Onu zaten format sahibiyle opsiyonlama veya lisanslama sırasında karşılıklı olarak görüşürsünüz. Bazı şirketler vardır ki, formatlarının kesinlikle değiştirilmesini istemez. Bazıları da kendi ülkenizin yapısına göre istediğiniz gibi uyarlayabilirsiniz der. Bu bir yarışma formatı ise, yarışmanın içeriği tamamen Türk kültürüne adapte edilir. Burada RTÜK faktörü de etkilidir. Yurtdışında RTÜK yok fakat bizim ülkemizde RTÜK var. RTÜK’e uygun hale getirmek de önemlidir. Bazı ülkelerin formatları temelinde güzeldir ama bize soğuk gelebilir, onları sıcaklaştırmak gerekir. Uyarlama yapılırken formatın ana yapısı bozulmaz; eklemeler, çıkartmalar, değiştirmeler yapılarak Türk

kültürüne uygun hale getirilir. Dediğim gibi genelde bir formatı değiştirirsiniz ama bu değişiklik kararını alırken yurtdışındaki format sahibi şirketten onay almanız gerekir. Zaten böyle bir süreç vardır. Yurtdışından bir danışman mutlaka gelir, siz her şeyi hazır etme sürecindeyken sizinle birlikte yapımın başında bulunur ve ilgilenir. Formatın değiştirmek istediğiniz hali danışmanın onayından geçerse yayın sürecine başlanır. RTÜK'ün buradaki faktörü, yayıncılık ilkeleri açısından içerikleri toplumun yapısına uygun uyarlama konusunda hakem görevi görmesidir.

Y2 ve K3, format sahiplerinin genel olarak formatları üzerinde değişiklik yapılarak yayınlanmasına izin verdiğinden bahsetmiştir. Y2, soruyu kendi yaptığı programlardan örnekler vererek cevaplamıştır.

Y2: Format sahipleri içeriklerin uyarlanması aşamasında çoğu zaman değişiklik yapmanıza izin verebilir. Şimdiye kadar yapım uygulamasında yer aldığım Popstar, Çarkıfelek, Kim 1 Milyon İster?, Kime Niyet Kime Kısmet gibi formatlarda bazılarını format üreticisinin izni ile değiştirerek uyguladık, bazılarında ise herhangi bir değişiklik yapmadan direkt uygulamasını gerçekleştirdik. Format dediğimiz şey bir matematik. Dolayısıyla formatın ana matematiğini bozmamak kaydı ile ülkenin geleneksel yapısına göre ufak değişiklikler gerçekleştirebiliyoruz.

K3: Format üreticisi sadece ülke adaptasyonu özelinde değişiklik yapmanıza izin verir.

Ancak Y1 ve Y3 bazı format sahiplerinin, formatın ana yapısını bozmadan yapılmak istenen değişikliklere izin verdiğini fakat bazılarının formatlarını orijinal haliyle yapılmasını isteyerek uyarlamaya izin vermediklerini belirtmiştir.

Y1: Bazı format üreticileri kendi formatları üzerinde kesinlikle değişiklik yapılmasına izin vermezken, bazıları kendi gözetimlerinde olması ve ortak noktada buluşulması takdirinde gerekli değişimlerin yapılabileceğini söyler. Önemli olan formatın ana yapısını bozmamaktır. Bunun dışında ufak ekleme, çıkarma, değiştirme gibi işlemlere genelde izin verilir. Örneğin, Türkiye’de farklı dönemlerde farklı kanallarda yayınlanan Kapanmadan Kazan yarışması üzerinde değişiklik yapılmadan uygulanmış bir formattır. Fakat Türkiye’de Show TV ekranlarında Acun ILICALI sunumuyla 3 sezon yayınlanan ‘Var Mısın Yok Musun’ (*Deal or Not Deal*) formatı ATV’de 2003 yılında ‘Trilyon Avı’ ismiyle Zafer ERGİN sunumuyla yayınlanmıştır. Sonrasında 2006 yılında ‘Büyük Teklif’ ismiyle Halit ERGENÇ’in sunumuyla Kanal D’de yayınlanmıştır. Var Mısın Yok Musun ile benzerlik taşıyan bu yapımlar Deal or Not Deal formatının uyarlanmış versiyonlarıdır. Dolayısıyla format sahibinin izni ve onayı dahilinde değişiklik yapılabilir veya yapamazsınız.

Y3: Yayın lisansını aldığımız formatlarda Türk dokunuşu yapmadan yayınlanmış çok az program var. Türkleştirmek için mecburen bir müdahalede bulunmak gerekiyor. Formatın genel hatlarına ve çatısına dokunmadan bazı eklemeler ya da çıkarmalar yapmak istediğimizde format sahibini ülkemizde misafir ediyoruz ve değişiklik yapmak istediğimiz kısımlarla ilgili görüşmeler yaparak mümkünse değiştirmek istediğimiz haliyle ilgili bir demo çekimi gerçekleştirip format sahibine izleterek kafasında düşündüğümüz yapıyı oturtmasını sağlıyoruz. Genelde format sahipleri ya da danışmanlar Türk izleyicisini en iyi Türk yapımcılar bilir mantığıyla yaklaşarak büyük değişiklikler yok ise ufak ekleme veya çıkarmalara izin veriyorlar. Zaten bizim uyarladığımız haliyle format Türkiye’de reyting rekorları kırınca format sahibinin başka ülkelere bu formatı satmasını da kolaylaştırmış oluyoruz ve formatın itibarını besliyoruz. Neticede format sahibi veya danışmanı değişiklik yaptığımız haliyle formatın reyting alabileceğini öngörürse ufak dokunuşlara hayır demiyor. Fakat bazı ülkeler formatlarının

kesinlikle değiştirilmesine izin vermeyebiliyor. Değişikliğe izin vermeyen ülkelerin formatları bazen risk alınarak yayınlanıyor, bazen de yayına bile başlayamıyor.

Aynı soruyu K2 ve K4, kendi yaptıkları projeler doğrultusunda format sahiplerinin değişiklik yapılmasına izin verdiği ve vermediği formatlardan örnekler vererek ve gerekçelendirerek yanıtlamıştır.

K2: Milyoner değiştirilemez bir format. Hem format tasarımcısının böyle bir şartı var, hem de format zaten değiştirilemez şekilde tasarlanmış. Akış çok integral. Birbirinden kopamıyor. Ben de değiştirmek istesem ne yapardım diye düşünüyorum, hiçbir şey bulamıyorum. Bulsam da akıştan kopacağı için özgün halinin bozulması tereddüt verici.

K4: Mesela ‘Kim Beş Yüz Milyar İster?’ formatında yapısal tüm kurulumlara bire bir uymak zorundaydık. Çünkü o bire bir uyulması ve uyarlanmadan yayınlanması gereken bir format. Öyle ki, program logosunun büyüklüğünü bile format üreticisinin tasarladığı şekilde yapmak zorundasınız. Zaten kendi ekipleri geliyor ve yayın öncesi yapım aşamasında tüm süreci yönetiyorlar. Popstar’da ise kendi yapımızı kendimiz oluşturduk. Örneğin, yurtdışında yayınlanan Popstar’larda üç kişilik jüri varken biz dört kişilik jüri ile programı gerçekleştirdik. Bunun sebebi hem jürideki kadın erkek dengesini sağlamak hem de yayın sürelerimiz yurtdışına göre çok daha uzun olduğu için içeriği dolduracak bir kişinin daha jüride olması düşüncesiydi. Bu durum format sahibiyle anlaşmanıza bağlı.

Katılımcılardan, globalizasyon kapsamında lokal arenada yerelleştirilen global ölçekli televizyon program formatlarının Türkiye’de uyarladıkları ve

izleyici kitleye adapte ettikleri yabancı menşeli yapılarıyla ilgili ‘‘Türkleştirme’’ süreci üzerinden örnekler vermeleri istenmiştir.

K1: Mesela biz TRT 1’e ‘Ana Ocağı’ isimli bir TV programı yaptık. Bu formatı yurtdışından yabancı format olarak satın aldık. Formatın orijinali haftalık periyodla yayınlanıyordu. Yarışmacı kızlar haftada bir gün köy ortamına götürülüyor, orada çeşitli görevler veriliyor, bu görevleri yaptıktan sonra köy halkına gösteriliyor ve görevler başarılı bulunursa köy halkı tarafından alkışlanıyordu. Biz bu formatı günlük versiyona çevirdik ve hafta içi her gün gündüz kuşağında yayınladık. Bir sürü danışmanlar bulduk, ödüller ekledik, vs. Formatı o kadar geliştirdik ki, format sahipleri bize formatı inanılmaz hale getirdiğimizi ve çok başarılı bir sonuç çıkarttığımızı söyledi. Hatta TRT 1’e yaptığımız formatın sahibi olan şirket, bizden yurtdışında formatın bu haliyle ilgili danışmanlık vermemizi istedi.

K2: ATV’de yayınlanan ‘Güven Bana’ formatının orijinalinde düğmeye basan hemen parayı almıyor. Düğmeye bastığında kendisine bir soru yöneltiliyor ve doğru cevap verirse butona bastığında kazandığı parayı alabiliyor. Doğru cevap veremezse aynı soru bu sefer rakip yarışmacıya soruluyor ve o doğru cevap verirse aynı tutarı rakip yarışmacı kazanmış oluyor. İkisi de bilemezse yarışma devam ediyor. Formatın lisansını almak istediğimizde bu hali bana çok durağan, çok ilkeli ve rasyonel gelmişti. Bunu değiştirmemiz ve heyecan katmamız gerektiğini düşündüm. ‘‘Düğmeye basan parayı alır!’’ dedim. Fransızlar buna karşı çıktı. Çok adaletsizlik olacağını düşündüler. Ama bizim ülkemizde bu formatın bu şekilde revize edilerek tutacağını söyledim. Ve dediğim şekilde uyarlayarak Güven Bana yayın hayatına başladı. Reytinglerimiz çok iyi. Bir diğer örnek, Milyoner formatının genel içeriğinde farklı jokerler var. Mesela ‘sunucuya sor’ jokeri var. Veya ‘soru atla/değiştir’ jokeri var. Biz en ideal olan jokerleri seçtik. Ve yarışmacı, yarışmacı koltuğuna oturduğunda diğer ülkelerdeki versiyonunda sorulan ‘‘stüdyoya gelirken cebinde kaç para vardı?’’ sorusunu çıkarttık, yerine

“büyük ödülü kazanırsanız ne yapmayı düşünüyorsunuz?” sorusunu koyduk. Çünkü parasal konular bizim kültürümüzde, geleneğimizde ayıp karşılanır. Format danışmanına durumu aktardık, hesap öderken bile parayı masanın altından ödediğimizden bahsettik ve bu isteklerini yerine getiremeyeceğimizi söyledik. Bu adaptasyon çok önemli. Günümüzdeki versiyonunda Türkiye’de yayınlanan Milyoner’deki ‘audio question’ da bizim buluşumuz. Başka ülkelerde bizden sonra eklendi. Başka bir örnek, yurtdışında yayınlanan ve bir kadın ile bir erkeğin çıplak şekilde birini şehrin bir ucuna öbürünü diğer ucuna göndererek birbirlerini ortak noktada bulmalarının ve buluşmalarının istendiği bir format var. Burada çıplaklık olgusu olduğu için format üzerinde ne yaparsanız yapın Türk kültürüne uyarlayamazsınız ve yayınlamayazsınız. Veya, bir otelde gözleri kapalı şekilde buluşup birlikte olan bir çiftin daha sonra birbirlerinden memnun kalırlarsa ilişkilerine devam etmesi gibi bizle hiç örtüşmeyecek bir format var. Bu formatı da hiçbir şekilde bizim kültürümüze uygun hale getirip televizyonda yayınlamamız mümkün değil.

K3: Türkiye’de uzun dönem adından çok söz ettiren Biri Bizi Gözetliyor (BBG) formatının orijinal versiyonunda yarışmacıların soyunup giyinmesi için bir soyunma kabını yoktu. Ama Türkiye’de böyle bir şey söz konusu olamayacağı için kabin konuldu. Odalar kız erkek olarak ayrıştırıldı. Kim Milyoner Olmak İster?, Çarkıfelek gibi formatlar standarttır, her ülkede aynıdır ancak soru modelleri ve seçilen cast ile ülkenin yöresel dokularına ulaşılır. Ek olarak yine Türk izleyicisinin büyük beğeniyle izlediği ‘Yemekteyiz’ programında çok uzun yıllardır devam eden bir formatın yenilenme ihtiyacı doğduğundan formatın içine sunucu – yorumcu eklenmesini örnek olarak verebiliriz.

K4: Popstar formatında büyük değişiklikler yaparak uyarlamalar gerçekleştirdik. Popstar aslında bir Yeni Zelanda formatı. Küçük bir ülkede üretiliyor. Sonra İngiltere’de “Popstars” ismiyle yarışmacıların

bireysel olarak değil de kızlardan ve erkeklerden oluşan müzik gruplarının yarıştığı bir format olarak yayınlanıyor. Formatın orijinali aslında bu şekilde. Ve canlı yayınlanmıyor, belki son bölümleri canlı çekiliyor ama yayın dönemi içerisindeki diğer tüm bölümleri bant olarak yayınlanıyor. Popstar formatını Türkiye'ye getirdiğimde MED Yapım ile ortaklaşa yaptık ve Kanal D'de yayınlandı. Kanal D Genel Müdürü Murat Saygı ve MED Yapım Genel Müdürü Fatih Aksoy ile programın canlı yayınlanması gerektiğini düşündük. Ve formatın orijinalindeki grup yarışmacıların ülkemizde çok tercih edilmeyeceğini, bireysel performansların olması gerektiği kararına vardık. Çünkü Türkiye'de grup şarkıcılardan oluşan müzik kültürünün çok var olmadığı ve tercih edilmeyeceği bir dönemdi. Bizim izleyicimiz uzun süreli programları seviyor. Oysa Popstar'ın yurtdışında yayınlanan bölümlerinin yayın süresi bir saat. Biz ise her bölümde 6 saat canlı yayın yaptık. PT1, PT2, PT3 şeklinde kuşaklara bölerek tek bir programı üç programın yayınlanacağı zaman diliminde yayınladık ve bu gerçekten çok güç bir iş. Hatta format sahipleri de programı bu kadar uzun süre yayınlayabiliyor olmamıza şaşırmışlardı. Çünkü onlar bu yapıya alışık değil. Ama bizde reklam gelirleri açısından ele aldığımızda programların süresini uzun tutma mecburiyetimiz var. Yurtdışındaki reklam gelirleri ülkemizden çok daha yüksek. Hâl böyle olunca o geliri çıkarabilmek için süreyi uzatıyor ve insan hikayelerinden faydalaniyorsunuz. Bunun yanında stüdyoda konuk sanatçılar ağırlamak, şarkı performanslarını ikiye veya üçe çıkartmak, vtr'ler, bağlantılar, vb. ile 5-6 saatlik yayın kuşakları gerçekleştirdik. İzleyicimiz de buna alıştı ve bu yapıyı sevdi. Sanırım Popstar'ın dışında Türk televizyonlarında bu kadar uzun yayın yapan tek format BBG'dir. Ben Popstar'ı her zaman modern zamanın gazinosu olarak adlandırdım. Yani gaziinoya gidarsınız, öncesinde biraz aperatif alırsınız, sonra akşam yemeğinizi yersiniz, tatlılar yenir ve en son assolist çıkarken kimse yemek yemez, uzun bir gecedir o. Popstarın izleyiciye verdiği haz da aynı bu şekildeydi. Gazino kültürü bitti ama biz bu kültürü Türk halkına Popstar ile yaşatmaya devam ettik. Birinci seriden sonra ikinci seriyi Show TV'ye transfer olarak gerçekleştirdik. Show TV'deki Popstar'a ilginç bir jüri kurduk. Jüride İbrahim Tatlıses,

Huysuz Virjin, Garo Mafyan ve Deniz Seki vardı. Yurtdışında yayınlanan Popstar'da jüri 3 kişiden oluşuyor ama biz burada hem kadın erkek dengesini sağlamak hem de yorumlarıyla ve varlıklarıyla program içeriğini zenginleştirecekleri düşüncesiyle programı dört jüri üyesi ile yaptık. Sonrasında kısa bir ara verdikten sonra Star TV'de benimle birlikte Hadise'nin sunuculuğunda 'Popstar Türkiye'yi gerçekleştirdik. Jüri üyeleri Hadise'nin menajeri Johan, Bülent Ersoy, Yıldız Tilbe ve Armağan Çağlayan'dı. Jüri yine iddialıydı. Üçüncü seride çok önemli bir şey fark ettik. Kazanan yarışmacıların hepsi arabesk okuyan kişilerdi. Birinci seride Abidin kazandı ama en çok akılda kalan yarışmacı arabesk okuyan Bayhan'dı. İkinci seride birebir Müslüm Baba'yı özümsemiş bir yarışmacı profiliyle Selçuk kazandı. Üçüncü seride tamamen arabesk okuyan Metin kazandı. Bu sonuçlar üzerinde düşündüğümüzde halkın arabesk içerikli müzik kültürünü beğendiğini, aslında bunu istediğini, bize daha yatkın olduğunu gördük. Ve 'Popstar Alaturka' işte bu şekilde ortaya çıktı. Alaturka'nın gazino havası sevildi. Işıl ışıl avizeler, pırıltılı bir dekor, sunucu olarak benim süslü smokinlerle yayına çıkmam, hepsi bizim insanımızın görmekten haz duyduğu şaşıaalı ortamlar. Bir formatın başarılı olabilmesi için dekorundan kostümüne, seçilen şarkılardan seçilen jüri üyelerine, müzik tarzından orkestraya varana kadar her yapının dokusunun halkın istediği ve beklentisini karşılayacak türden yapılması gerekir. Biz bunu deneyerek bulduk. Bu şekilde yerelleştirerek verilere ve geri dönüşlere baktığımızda doğrusunu yaptığımızı gördük. Sonrasında FOX TV'de Roman Star yaptık. Bu formatın çıkış noktası Popstar ile bağlantılı olacak şekilde roman diye tabir ettiğimiz Hindistan'tan gelen ve inanılmaz bir müzik yeteneği olan ırk izleyiciyle buluşturmak istememizdi. Çünkü bu da bizim kültürümüzün bir parçasıydı. Roman Star, yabancı formatlı bir şarkı yarışmasını Türkiye'ye uyarlamamız doğrultusunda aklımızda şekillenen özgün bir formattı.

Y1: Örneğin, 2014 yılında Kanal D'de yayınlanan Çarkıfelek programının uygulayıcı yapımcısıyım. Ve formatın içine 'Kartıfelek' diye bir bölüm koyarak Türk halkının dönemsel sorunu olan kredi kartı

borçlarını kapatmak istediğimizi format tasarımcısı CBS yetkilileriyle paylaştık. Kendileri zaten Türkiye’de Mehmet Ali ERBİL ile yıllarca büyük başarı sağlamış ve ülkemizde kült projelerden biri olmuş formatın bu şekilde zenginleştirilmesi düşüncesine sıcak baktı. Akabinde stüdyomuza tavandan tabana inen yeni bir çark yerleştirdik ve çark dilimlerine yüzdelik paylar koyduk. Yarışmacı çarkı çevirdiğinde yüzde kaç dilim gelirse kredi kartı borcunun o dilimdeki yüzdelik oran kadarını ödedik. Ve bu değişiklik o dönem izleyici tarafından büyük ilgi gördü. Bu ilgi reytinglerimize de yansdı, genellikle gün birincisi olduk. İnsan hikayesi dediğimiz kavram reality show programlarında her zaman iş yapar. Biz burada kredi kartı borçlarını öderken aynı zamanda yarışmacının bu borcu neden yaptığını da kendi ağzından dinliyorduk. İzleyicinin merakla dinlediği kısım da tam burasıydı. Çünkü kendi hikayesiyle karşı tarafın hikayesini kıyaslamak, ortak veya ayırıt noktaları bulmak, başkalarının da kendi durumunda olduğunu görmek ve belki iç dünyasındaki yalnızlık duygusunu köreltmek gibi sayabileceğim birçok gerekçe izleyiciyi bizim sunduğumuz gerçek verilerle birbirine bağlar.

Y2: Kanal D’de 2018’de yayınlanan ‘Popstar 2018’ programının formatında daha önce yurtdışında yapılmamış bir tarz gerçekleştirdik. Sosyal medyanın günümüzde bu denli hayatımıza girmiş olması formatta bu doğrultuda bir değişiklik yapabileceğimiz izlenimi uyandırdı. Ve daha önceki versiyonlarında jüri üyelerinin yarışmacılara performansları doğrultusunda oy verirken kullandıkları yazı tahtasını içerikten çıkartarak yepyeni bir yazılım kurdurduk. Bu yazılımla oluşturulan oylama sisteminde jüri üyeleri yarışmacıların performanslarını dinlerken interaktif olarak önlerindeki butonu kaydirdi ve ekranda beliren emoji jüri üyelerinin verdiği puanların göstergesi oldu. Ağlayan surat az puan, gülümseyen surat orta puan, gülen surat yüksek puan, kalplerin ve alkışların uçtuğu emoji ise en yüksek puanı simgeliyordu.

Y3: Orijinal adı ‘Beat It’ olan ve Türkiye’de ‘Kapışma’ ismiyle Show TV’de yayınladığımız formatta değişiklikler yaptık. Formatın Hollandalı yapımcısını Türkiye’ye davet ederek uyarlama yapmak istediğimiz kısımları anlattık. Format bir ses yarışmasıydı fakat diğer ses yarışmalarından farkı, yarışmacıların performans sırasında bazı oyunlar oynayarak başarılı olmaları veya başarısız olduklarında elenmeleri üzerine kurulu olmasıydı. Orijinal formatta yer alan oyunlar hem bizim izleyici kitlemizin yapısına hitap etmiyordu, hem de RTÜK açısından yayınlamayacağımız oyun konseptleriydi. Biz de yeni oyunlar oluşturmak ve format sahibinden onay almak istedik. Fakat format sahibi bizim uyarlamak istediğimiz halini beğenmedi ve değişiklik yapmamıza izin vermedi. Biz de 300 kişilik seyirci grubunun olduğu stüdyoda seyirciler önünde hem kendi ülkelerinde yayınlanan versiyondaki oyunları hem de bizim tasarladığımız oyunları oynatarak seyirci analizi yaptık. Yaptığımız demo çalışması sonunda haklı çıktık ve dünyada hiçbir ülkede değişiklik yapılmasına izin vermeyen ‘‘Beat It’’ formatının sahibinden onay aldık. Dolayısıyla formatın içeriğinde yer alan oyunları kendi yapımıza göre uyarlayarak Türkleştirdik ve programı Kapışma ismiyle bu şekilde yayınladık.

Katılımcıların Türkiye’de uyarlama yaptıkları formatlara ve verdikleri örneklerle bakıldığında içerik anlamındaki tüm değişikliklerin format sahibiyle bire bir anlaşmalar sonucunda yapılabildiği yahut öncesinde bir iş birliği ile güven ortamı oluşturulmuş ve benzeri uyarlama çalışmaları yapılmışsa format sahiplerinin zaten öneri sunulan değişiklikler üzerinde fazla düşünmeden kabul ettiği sonucuna ulaşabilmekteyiz.

Yapıları gereği birbiriyle iç içe olan fakat içeriğinde ve etkinlik derecelerinde ayrışan televizyon yayıncılığının iki ana ögesi iç yapımlar ve dış yapımlar, proje üretim ve uyarlama aşamalarında formatların yapım yayın süreçlerini yöneten çıkış noktalarıdır. Bir TV kanalının gelir düzeyi ile bir yapım şirketinin finansal durumu muhakkak eşit değildir. Zira bir yapım şirketinin herhangi bir TV kanalında yayınladığı program formatı için o programın bütçesini karşılayan ve şirkete ödenek sağlayan taraf televizyon kanalındır. Yapım şirketi uyarlama veya özgün içerikteki formatını TV kanalına satar ve

yayınladığı bölüm başına tüm maliyet ve kazanç durumları kanal tarafından finanse edilir. Dolayısıyla yapım şirketleri, TV kanallarına bağlı olarak çalışan yan kuruluşlardır diyebiliriz. Bu bağlamda, yurtdışından bir TV programı formatı satın alınırken sürecin işleyişi hususunda TV kanalları ve yapım şirketleri arasında farklılıkların olup olmadığı sorunsalı ile ilgili katılımcıların söylemlerine başvurulmuştur.

K1: Format sahiplerine bir TV kanalı üzerinden gidiyorsanız karşı tarafta daha fazla güven ortamı oluşturduğunuz için uzun süre format haklarını opsiyonlayabilirsiniz. Küçük bir yapım şirketiyseniz daha kısa vadeli izin verirler. Ancak sizin kanala formatı satışı yapabileceğinize inanırlarsa o süreyi uzatabilirler. Türkiye’de birtakım firmalar var. Bu firmalar yurtdışındaki büyük yapım şirketlerinin Türkiye temsilcileri. Onlar bu şirketlerin formatlarının satış haklarını çok uzun süreli ellerinde tutuyorlar. 10 yıl gibi... Eğer bu formatların yayın haklarını almak istiyorsanız bu firmalarla bağlantı kurmanız gerekiyor. Firmalar da TV kanallarında 7 gün 24 saat boyunca sürekli yayın yapıldığı ve farklı formatlar yayınlandığı için prosedüre dayalı anlaşmalar yaparak kanallarla yol almaya daha sıcak bakabiliyorlar. Fakat kendini ispatlamış büyük bir yapım şirketi iseniz, ulusal anlamda birçok TV kanalına farklı yayın kuşaklarında formatlar üretip yayınladıysanız tabii ki bu pazardaki yeriniz de ona göre şekilleniyor.

K3: Bazen formatları kanal alıp uygun bir yapım şirketi ile uygulama konusunda anlaşır bazen de yapım şirketi alır ve direkt olarak kanala satma yolunu izler.

K4: Eğer yurtiçi ve yurtdışı televizyon yapımcılığı konusunda bilinirlik kazandıysanız ve hem ülkenizdeki TV kanalları hem de yurtdışındaki format satan yapımcılar sizin bir yapım şirketi olarak her yönüyle kaliteli projeler yapan bir kuruluş olduğunuzu biliyorlarsa size güvenerek formatları teslim eder ve hayata geçirmenizi ister.

Y1: Format üreticisi olan şirketler genellikle daha önceden iş birliğinde oldukları veya ilk kez iş birliği sağlayacaklarsa güvenebilecekleri yapımcılarla çalışmak isterler. Bu aşamada TV kanalları daha avantajlıdır çünkü muhatap olarak daha güçlü bir yapısı vardır. Ancak prodüksiyon şirketi olarak daha önce global ölçekli formatları satın alıp ülkenizde yayınladıysanız bu durum sizin için karşı taraf nezdinde artı puan olacaktır. Formatın alınış sürecinde kanal ve yapım şirketi arasındaki fark şudur; TV kanalı yetkilisi format fuarında formatı beğenir ve opsiyonlar, ülkesine dönerek kanal yöneticileriyle toplantı ortamında format üzerinden tartışılır ve hayata geçirilir yahut beğenilmezse opsiyon iptal edilir. Yapım şirketi ise format fuarında formatı beğenir, opsiyonlar, ülkesine dönerek formatı satabileceği bir TV kanalı arayışına girer. TV kanalı yöneticileri, yapımcının kendilerine getirdiği formatı inceler. Prototip denilen yayın planlamasında kuşağa uygun bir format olduğu düşünülürse o format dış yapım olacak şekilde formatı getiren yapımcının kanala yap-sat şeklinde teslim edeceği bir proje olarak alınır. Burada da yine yapımcı şirketin daha önce yaptığı programlar önemlidir, onlar referans kabul edilir.

Y2: Eğer ulusal kanallardan biriyseniz gerek iç yapım gerekse dış yapım olarak zaten özgün ve uyarlama birçok program formatını hayata geçirmişsinizdir. Dolayısıyla format üreticisi sizi kanal bazında değerlendirdiğinde daha önceki projelerinizin çeşitliliğini göz önünde bulundurarak bir yapım şirketine göre çok daha ön planda tutar. Ülkenin büyük yapım şirketlerinden biriyseniz yine bir sorun yok, çünkü format uyarlama portföyünüz bir TV kanalı gibi geniştir. Fakat yeni oluşmuş bir dış yapım şirket iseniz daha önce yaptığınız birden çok yabancı format uyarlaması olması gerekir ki format sahibi size güvensin ve tercih etsin. Dolayısıyla bir TV kanalı, format hakları alınırken bir yapım şirketine göre çok daha avantajlıdır. Bunun temel sebebi ise mali kaynaklardır.

Y3: Format satın alınırken tabii ki format sahibinin bazı kriterleri vardır. Bir yapım şirketi yurtdışından bir program formatı satın almak istediğinde format sahibi yapımcının o formatı hangi kanalda yayınlayacağını veya hangi TV kanallarına formatı sunacağını sorar. Ayrıca yapım şirketinin imzasıyla daha önce hangi formatların yapıldığına ve programların aldığı reyting oranlarına bakar. Bu durumda televizyon kanallarıyla kıyaslandığında bu tür konularda güç ayrılıkları yaşanır. Oysa bir TV kanalı herhangi bir formatın lisans haklarını satın alarak o formatı kendi kanalında yayınlamak istediğinde yapım şirketlerinin karşılaştığı sorularla karşılaşmadan ivedi anlaşılmaya varılabilir.

Bir televizyon kanalı ve bir yapım şirketinin format satın alma süreçlerindeki ayrıcalıkları ve dezavantajları konularında tüm katılımcılar ortak söylemde bulunmuş ve TV kanallarının yapım şirketlerine göre her halükârda daha güçlü ve ayrıcalıklı olduğundan bahsetmişlerdir. Format sahibinin sunduğu ürünle alakalı kendini mali konularda güvence altına alması için neredeyse sorgusuz teslim edebileceği yapının televizyon kanalı olduğu kanaatine varılmıştır. Ancak bu durum yine de yapım şirketinin marka ve portföy oluşumlarıyla alakalıdır. Referans olarak reytingi yüksek birçok projenin yapımcısı olan yapım şirketleri de bir televizyon kanalı gibi ilgi görebilmektedir.

Formatların yerelleştirilme ve geleneksel yapıya uygun hale getirilip yayınlanması ile ilgili kriterlerin neler olduğu konusunda kapsamlı bir çıkarıma varıldıktan sonra Türk televizyonlarında öz hali üzerinde hiçbir değişim yapılmadan direkt uygulanan formatların olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Katılımcılardan K2 ve K3 format tasarımları üzerinde ufak dokunuşların olduğunu ve olması gerektiğini söylemiş, ancak yine de orijinaline bire bir yakın uygulamalar olduğunu da belirtmişlerdir.

K2: Her bölümde 5 yarışmacının, 5 kelime oyunu ile karşı karşıya gelerek bölünmüş ve karıştırılmış kelimeleri sıraya koyup doğru kelimeyi bulmaya çalıştıkları ‘‘Harry’’ formatı ATV’de orijinal haliyle uyguladığımız bir yapımdı. Değişiklik yapmamıza gerek yoktu çünkü yapı olarak bizim izleyici profilimizin kabul edebileceği bir formattı. Kurallar olarak da zaten oturtulmuş bir yapısı vardı ve yapım için uygundu. Milyoner formatı zaten yapısı gereği değiştirilmeden uygulanan bir yapım.

K3: Eyvah Düşüyorum, Akademi Türkiye, Kapanmadan Kazan gibi formatlar yalnızca ufak dokunuşların yapıldığı ve neredeyse bire bir uygulanan formatlar.

Y3 ise durumun böyle olmadığını, Türkiye’de yayınlanan her yabancı formatın izler kitleye ulaşmadan önce mutlaka bir revize işleminden geçtiğini ve bire bir uygulama yapılmadığını ifade ederek diğer katılımcılardan farklı bir görüş ortaya koymuştur.

Y3: Türkiye’de bir yapım şirketinin veya televizyon kanalının yurtdışından lisansını aldığı formatları değiştirmeden yayınladığı bir yapım olmamıştır.

Küresel ölçekli formatların lisans hakları alındıktan sonra ülkelere uyarlanması doğrultusunda içeriği geliştirilen format yapılarındaki yeni buluşların hak sahibinin hangi taraf olduğu konusunda merak uyanmış ve aydınlatılması gereken bir sorunsal olduğu düşünülmüştür. Bu soru, özellikle formatların lisans haklarını alan ve süreci yöneten K1, K2, K3, K4’e sorulmuştur. Katılımcılara, içerikler üzerinde katkı sağlanan ve geliştirilen formatlarda yeni yapının hak sahibinin format tasarımcısı mı yoksa uyarlayan yapımcı mı olduğu sorusu yöneltilmiştir.

K1: Format uyarlama kısmında şöyle bir durum var; satın aldığınız formatı değiştirip geliştirdiğinizde koyduğunuz her değişiklik o formata ait oluyor. Yani formatı değiştirip, geliştirip format sahibine hediye etmiş oluyorsunuz. Format sahibi, formatı bu haliyle başka ülkelere çok rahat satabilir.

K2: Milyoner formatı içerisine eklediğimiz sesli soru özelliği bizim buluşumuz olduğu için haklarını biz alabilirdik ama almadık. Yapmak isteseydik yapardık, ama yapmadık. Bunun için patent almanız gerekiyor. O bir buluştu ama biz patent işlemi yapmadık.

K3: Formatın lisans hakları format üreticisinin olduğu için geliştirilmiş ve değiştirilmiş tüm içerikler de otomatikman lisans firmasının olur. Çok önemli bir ekleme yapmak lazım; bir dönem Çarkıfelek formatının içine yerleştirilen Kartıfelek ile yapılan format geliştirme sayesinde formatın lisans ücretinde cüzi miktarda indirim sağlanmıştı. Aynı şekilde çiftlerin yarıştığı Var Mısın Yok Musun formatındaki içerik geliştirme sayesinde yine formatın lisanslama bedelinde indirim sağlanmıştı. Fakat farklı ülkelere satılırken gelir paylaşımı söz konusu değildir. Özel anlaşmalar haricinde format öz ve geliştirilmiş haliyle tamamen format üreticisindir.

K4: Format üzerinde yaptığınız bütün değişikliklere format üreticisinin sahip olacağına dair bir madde sözleşmede mutlaka belirtilir. Yani siz formatı geliştirebilirsiniz, geliştirdiğiniz haliyle yayınlatabilirsiniz fakat lisans hakkı yine format sahibinindir.

K1 ve K4 formatlardaki değişim ve gelişimlerin tamamen format sahibinin himayesine geçtiğini söylemiştir. Bunun dışında yapılan veya yapılabilecek karşılıklı hak ve telif anlaşmalarından bahsetmemiştir. Ancak K2, Türkiye’de uyarladıkları formata yaptıkları içerik geliştirme üzerinden örnek

vererek bu haliyle telif hakkını alabileceklerinden fakat bu işlemi gerçekleştirmediklerinden bahsetmiştir. K3 ise daha önce bu doğrultuda yapılan üretimlerde, format sahibi tarafından lisans ücretlendirmeleri üzerinde indirim yapılarak üretici yapımcıya hakkediş sağlandığı bilgisini vermiştir.

Formatların opsiyonlanması ve lisans haklarının alınması süreçlerine açıklık getirmek düşüncesiyle bu kavramların tanımları ve opsiyonlama ile lisanslama işlemlerinin ne şekilde gerçekleştirildiği sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışındaki yayıncılık sistemlerine bakıldığında lisanslanan televizyon formatlarının genellikle 13 bölüm üzerinden satışının gerçekleştirildiği görülmektedir. Rakamsal olarak farklı ölçütlerde de gerçekleşebilen bu anlaşmaların neden genellikle 13 bölüm olduğu sorusu tüm katılımcılara yöneltilmiştir.

K1: Format sahipleri opsiyonları genelde uzun süreliğine vermez. Format sahiplerine bir TV kanalı olarak gidiyorsanız karşı tarafta daha fazla güven ortamı oluşturduğunuz için uzun süre format haklarının opsiyonunu alabilirsiniz. Ufak çaplı bir yapım şirketiyseniz opsiyon alma süreniz daha kısa vadeli olacaktır. Fakat sizin ülkenizde bir TV kanalına bu formatı satabileceğinize inanırlarsa o süreyi uzatabilirler. Dolayısıyla opsiyon süreci, bir formatın yayınlanmadan önce çok yönlü düşünülerek her basamağının oturtulması ve bu doğrultuda yayına çıkılması zaman dilimini kapsayan, bir deyişle bekletme ve düşünme dilimidir. O formatı başka bir yapımcının almaması için opsiyonlamak istersiniz. Lisanslama ise opsiyon sürecinde kanalın yayınlamaya karar verdiği formatın yayın haklarını almaktır.

K2: Lisanslama ve opsiyonlama birbirinden farklı şeyler. Opsiyonlama dediğimiz şey, *‘ben bu formatı yapmak istiyorum ama öncesinde ülkemde bunu uyarlamak için gerekli zeminleri hazırlamaya çalışayım, formatı satabileceğim bir müşteri bulayım, eğer bulabilirsem formatı*

lisanslamaya çalışayım, bunun için bana şu kadar süre verin'' içerikli görüşmeleri kapsar. Lisanslama dediğimiz şey ise, *''biz bu formatı yapmaya karar verdik ve sizden alıyoruz''* denilen kısımdır. Lisanslama genelde 13 bölüm üzerinden yapılır. Kanallar bu 13 bölümde programın beğenilip beğenilmediğini, tutup tutmadığını görür. 13 bölüm, bu gözlem için gerekli ve yeterli süreçtir. Kaldı ki büyük formatları opsiyonlayamazsınız, direkt lisansını alabilirsiniz. Werner Bros'un bir işini opsiyonlamak çok zordur, vermezler. Lisanslama kısmında ilk 13 bölümü alırsınız, program yüksek reyting alınca ikinci 13 bölümü almak için tekrar görüşürsünüz, program yine aynı şekilde yüksek reyting almaya devam ediyorsa bu iş zaten artık kendini kanıtlamış ve oturmuş bir iş olacaktır. Dolayısıyla devamındaki süreçte 13 bölüm değil, daha fazla sayıda lisans hakkını alabilirsiniz. Çünkü yapımcı da kanal da projeden artık emindir. Milyoner üzerinden örnek verecek olursak, yıllar önce ilk etapta 13 bölüm üzerinden anlaşma yaptığımız format için en son 240 bölümlük lisanslama yaptık. Fazla sayıda bölüm lisanslaması yaptığınızda satış sürecinde daha düşük rakamlara anlaşabiliyorsunuz.

K3: Format lisans firmaları veya format sahipleri, minimum 8 bölüm olmak üzere 13, 16, 24 gibi bölüm sayılarında ısrarcıdır. Bunun sebebi hem formatlarını yayında tutup korumak hem de minimum bölüm başı lisans ücretlerinin toplamından belli bir gelir elde etmek.

K4: Opsiyonlama, bir formatın net olarak sözleşmesini imzalamadan önce bu formatın TV kanallarıyla görüşüp yayınlama konusunda anlaşana kadar belli bir süre (genelde 6 ay) himaye altında tutulmasıdır. Eğer opsiyonladığınız formatı bir TV kanalına satabilirsanız bu sefer formatın lisans haklarını alırsınız ve ülkenizde yayınlayabilirsiniz. Zaten kanal programı yayınlamayı kabul ettiyse formatın lisansını alırsınız. Format çok iddialıysa opsiyon vermez, direkt lisans haklarını alabilirsiniz. Opsiyonlama aşamasında tek seferliğine yaklaşık bir bölüm ücreti olacak şekilde format opsiyon ücreti ödersiniz. Burada ödenen

rakamlar tamamen karşılıklı anlaşmaya bağlı olarak belirlenir. Hatta programın lisans haklarını aldıktan sonra yayınladığınız ilk bölümün bölüm ücretini, daha önce opsiyon ücreti ödediğiniz için ödemeyebilirsiniz. Dediğim gibi bu tamamen format üreticisiyle yapımcının satış sürecindeki karşılıklı anlaşmasına bağlıdır. Genelde 13 bölümlük satışlar yapılır çünkü hem format sahibi hem de yapımcı kendini garantiye almak ister. Bu şu anlama geliyor; format sahibi en az 13 bölümlük ücreti alabilecek ve formatını en az 13 bölüm bir başka ülkede yayınlamış olacak, yapımcı da 13 bölümden sonra kanal programa devam etmek istemezse ve sonrasında formatı başka kanala satamazsa formatın 13 bölümden sonraki bölüm ücretini ödemek zorunda kalmayacak.

Y1: Format opsiyonlama, lisanslama işlemi öncesinde formatı satın alan TV kanalı veya yapım şirketinin formatla ilgili net karar verme aşaması için bir ücret ödeyerek gerçekleştirdikleri değerlendirme sürecini kapsayan işlemdir. Lisanslama ise, opsiyonlama işleminden sonra veya hiç opsiyonlamaya gerek duyulmadan yapılan satın alma işlemidir. Lisanslama ile formatın yayın haklarını almış olursunuz. Genelde 13 bölüm üzerinden anlaşmalar yapılır çünkü 13 bölüm bir programın izleyici tarafından kabul görüp görmediğini, beğenilip beğenilmediğini analiz etmek ve devamında yayınlanmaya devam edip etmeyeceğinin kararını vermek için geçen gerekli süredir. 8 bölüm, 24 bölüm gibi anlaşmalar da yapılabilir. Bölüm satın alma anlaşmaları, formatı lisanslayan kişinin format sahibi ve kanal yönetimi arasında kuracağı anlaşma ile doğru orantılıdır. Bir format sahibi 24 bölüm satmayı kabul ediyorsa ve bunun karşılığında formatın yayınlanacağı kanal da 24 bölüm yayınlamayı kabul ediyorsa formatı satın alan yapımcı 24 bölümlük satın alma işlemi de yapabilir.

Y2: Anlaşmaların neden 13 bölüm üzerinden yapıldığıyla ilgili cevap verecek olursam, eğer bir şarkı yarışması yapıyorsanız zaten programda yarışan en az 13 yarışmacınız oluyor. Bu yarışmacılardan her hafta

birinin kazandığını ve birinin elendiğini düşünürsek zaten formatın minimum 10 hafta devam etmesi gerektiği sonucunu çıkartabiliriz. Dolayısıyla ilan ettiğimiz ve yayınladığımız bir formatın sonucuna ulaşmamız seyirci açısından güvenilirliktir. Bu yüzden anlaşmalar genellikle 13 bölüm üzerinden yapılır. Ama 8 bölüm, 16 bölüm gibi anlaşmalar da yapılabilir. Ayrıca televizyonculuk açısından bakacak olursak bir formatın izleyici tarafından kabul görmesi de bir süreç gerektiriyor ve bu süreç en az 4 bölümlük süreyi kapsıyor. Bu süreç içerisinde reyting verileri, programdaki eksik noktaların tamamlanması, seyircinin formata alışması ve ısınması gibi noktalar göz önünde bulunduruluyor.

Y3: Format opsiyonlama, bir formata çok inandığımız zaman hemen veya belli bir süre sonra kanallara sunmak için bekleteceğimiz süreç için gerçekleştirilir. Yazlık bir projeyi kışın opsiyonlayabilirsiniz ve yaz dönemine doğru kanallara sunabilirsiniz. Çünkü kış dönemleri televizyonların yaz projelerine karar verme, yaz dönemi ise kış projelerine karar verme zamanlarıdır. Televizyon kanalına sunulan projeye onay alındığında sıra lisanslama işlemini yapmaya gelir. Bu lisanslama işlemi televizyon kanalı ile yapılan sözleşmeye eşdeğer zaman diliminde gerçekleşir. Örneğin, televizyon kanalı ile sözleşmemiz 26 bölüm ise ona göre format lisansı alınır. Klişe haline gelmiş 13 bölümlük lisans alımları yurtdışından türemiş kavramlardır. Çünkü yurtdışında projeler genelde 13 bölüm üzerinden yayın hayatına başlar ve bir premiere (gala) ve haftada bir gün yayın olmak üzere 3 aylık periyotlar üzerinden ilerler.

Program yapım ve yayın süreçlerinde şüphesiz en önemli işlemlerden biri doğru yapım ve yayın ekibini kurmaktır. Çünkü lisans haklarını almak ve bir televizyon kanalına kabul ettirmek için çaba sarf edilen formatların izleyiciyle buluşturulması aşamasında ekrana yansıyacak bütün oluşumları hazırlayan ve aktaran kişiler yapım yayın ekipleridir. Katılımcılara, bir TV program formatını satın alıp uyarladıktan ve geliştirdikten sonra yayın sürecine gelindiğinde ekip

kurulumunu nasıl gerçekleştirdikleri ve bu aşamada kriterlerinin neler olduğu sorulmuştur. Satın alınan formatın yanında yapımcıya verilen ‘bible’ isimli uygulama kılavuzunda yazılı olan kurulum ve yürütme şemasına bağlı kalmak zorunda olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir.

K1: Yurtdışından satın alınan bir formatsa, formatı satın aldığınız şirket size yapım ve yayın anlamında formatın ihtiyacı olan bütün içeriği sağlar ve bu anlamda danışmanlık da yapar. Şirketler size bu programı kaç yapımcı, kaç yönetmen, kaç uygulayıcı yapımcı, kaç kamera, kaç asistan, vb. üzerinden yapmanız gerektiğinin bilgisini verir. İstenirse dekor çizim çalışmalarından, k j bant yazılımlarına, kullanılan müziklere varana kadar ihtiyacınız olan her şeyi alabilirsiniz. Buna bire bir uymak zorunda değilsinizdir. Ama sizi yönlendiren bir şematik çalışmayı mutlaka paylaşırlar. Türkiye’den de yurtdışına format satarken aynı şekilde yapım ve yayın anlamında tüm sürecin ihtiyaç duyduğu kalemler tek tek yazılır ve paylaşılır. Buradaki amaç, format satın alındığında yol gösterici olarak başka hiçbir şeye ihtiyaç duymadan o şema doğrultusunda yapımı ve yayını gerçekleştirmektir. Ancak şöyle bir gerçek de var ki, yurtdışındaki yapım giderleri Türkiye’den çok daha yüksek. Dolayısıyla bütçe anlamında kısıtlamaları olmadığı için kadrolarını ve prodüksiyonlarını çok geniş tutabiliyorlar. Bizde durum ne yazık ki böyle değil. Dolayısıyla formatta gerçekleştirdiğimiz “Türkleştirme” kavramını bütçe üzerinde de uygulamak zorunda kalabiliyoruz.

K2: Format lisansı alındıktan sonra üreticiler bible dediğimiz bir kit gönderiyor. Onlarca format hayata geçirdim ama hiçbir zaman bu bible'lara uymadım, Milyoner programı dışında. Milyoner'in 1040 sayfalık bible'ı var ve her sayfasını özellikle okumamın sebebi program akışı olarak tüm soru ve sorunlara makul cevapları bulabiliyor olmamdı. Bible, üreticinin/yapımcının bu formatı nasıl hazırladığı, nasıl yaptığı, uygularken hangi problemlerle karşılaştığı ve bu organizasyonu nasıl kurduğunu anlatan bir setup çalışması. Ben İngiltere’de Jeremy ’nin

sunduğu Milyoner 'i izlemeye gittiğimde sadece dört kişinin sunucunun kostümüyle ilgilendiğini gördüm. Ekip o kadar kalabalık, o kadar fazla çalışan vardı ki, ülkemizdeki televizyon programı bütçeleriyle böyle ekipler kurmak ne yazık ki mümkün değil. Şimdiye kadar dünyada çok sayıda stüdyo gezdim, gördüm. Evet oralardaki yapılarda herkesin yalnızca kendi işini yapma üzerinde kurulu kalabalık bir yapı var. Bizde bir kişi, başkalarının yapması gereken işleri de üstlenebiliyor. O sisteme geçmek için bizde oturmuş olan geleneksel televizyonculuk yapısını kırıp bir laboratuvar ortamı kurmak gerekiyor. Burada tüm ekibe bir antrenman yaptırmak ve *“bakın arkadaşlar bu işi böyle yapacağız”* deyip daha sonra uygulama için stüdyoya geçmemiz gerekiyor. Bizde böyle yapı şu an mümkün olmadığı için yapımcı olarak bizler de *“ben bu işi Hollandalılar gibi yapacağım!”* diyemiyoruz. Ve aslında olayın insan kalabalığıyla ilgisi olmadığını düşünüyorum. Ben Milyoner 'de şu an 50 kişilik bir ekip ile çalışıyorum ve hayatımızdan memnunuz.

K3: Bible bir işin anayasasıdır. Denenmiş, üzerinde çalışılmış ve düşünülmüş, yapımcının rehber el kitabıdır. Aslında yüzde yüz bible'a bağlı kalınmalı. Ancak ülke güncellemeleri de göz önüne alınmalı. Programlarda ekip kurulumları son derece önemli. Her ekip her formatı yapamaz. Reality ekipleri, günlük yayın ekipleri ya da dizi ekipleri farklıdır. Kendi alanında uzmanlaşmış olan en iyi kişileri bir araya getirebilirsek daha doğru bir matematik sağlanmış olur. Kreatif ekip lisans anlaşması sonrası uyarlama ve geliştirme aşamasında işin içine dahil olur. Sonra cast ekibi başlar. Ardından sunucu ve yarışmacı veya nasıl bir formatsa gereğine dair ekipler çalışır. Bir yandan paralel olarak stüdyo ve çekim mekanları çalışması başlar. Teknik ekiplerle toplantılar yapılır. İş kâğıt üzerinde hazır olduktan sonra çekime girilir.

K4: Örneğin Kim Beş Yüz Milyar İster? formatında bible'da belirtilen yapısal tüm kurulumlara tam anlamıyla uymak zorundaydık. Çünkü o bire bir ana temasına uyulması ve uygulama aşamasında uyarlanmadan

yayınlanması gereken çok oturmuş bir formattı. Programın dekoru, ışığı, seyirci platformu, yarışmacı ve sunucunun oturduğu alan, vs. her şeyi orijinaliyle bire bir olmak zorunda. Zaten siz bu formatı yaparken ekip olarak gelip yayın öncesinde tüm süreci sizinle birlikte yönetiyorlar ve neyin nasıl olması gerektiğiyle ilgili gerekli müdahalelerde bulunuyorlar. Ancak Popstar’da biz kendi bible’ımızı kendimiz oluşturduk. Bu durum format sahibiyle anlaşmanıza bağlı. Ülkemizdeki televizyonculuk sisteminde yapım yayın süreçlerinin ne şekilde gerçekleştiğini gördüklerinde ekip kurulumunu kendi değerlendirmelerimiz neticesinde uygun gördüğümüz yapıda oluşturabileceğimizi belirttiler ve biz de yıllarca yaptığımız Popstar serilerinde deneyip oturttuğumuz yapım yayın kurulumunu gerçekleştirdik.

Y1: TV program formatı lisanslanıp bir TV kanalına satıldıktan sonra projeyi uygulama aşaması başlar. Bu aşamada yapımcının öncelikli iş yükü genel program bütçesi oluşturmaktır. Çünkü programın yapısal ve prodüksiyonla ilgili bütün giderleri ile diğer harcamalarının tümü bu bütçe tablosunda hesaplanan meblağ üzerinden ilerleyecektir. Bütçe tablosunda her gider kalemi ve öngörülen harcamalar tek tek detaylı şekilde yazılarak hesaplanır. Sonrasında ekip kurulumu başlar. Bir projenin yürütülmesi ve yönetilmesi için tecrübeli kişilerden oluşan ve televizyon dünyasını bilen ekip çalışanlarının projeye dahil edilmesi büyük önem taşır. Format satın alınırken uygulama safhasında yardımcı olması için verilen kılavuzda yani bible’da programın uygulama yöntemleriyle ilgili bilgiler yer alır, bunlardan biri de ekip kurulumu için gerekli personel sayısı ve görev tanımlarıdır. Dilerseniz buna bire bir uyarak uygularsınız, dilerseniz değişiklikler yapabilirsiniz. Örneğin bir yarışma programı için bible’da beş editörle çalışılması gerektiği yazar ama siz üç editörle bu formatı uygulayabilirsiniz. Ekip kurulumu ve diğer uygulama işlemleri ülkeden ülkeye, yapıdan yapıya değişiklik gösterir.

Y2: Ben şimdiye kadar uygulayıcılığını yapmış olduğum formatlarda bible'a bağlı kalarak ekip kurulumunu gerçekleştirmedim. Bunun sebebi Türkiye'de yurtdışındaki gibi çok fazla sayıda ekip çalışmasının olduğu bir yapının olmaması. En kalifiye sektör çalışanları ekip şefi olarak belirleniyor ve yanlarına yardımcı asistanlar koyularak bu şeflerin tecrübe ve deneyimleri doğrultusunda işleyişi sağlıyorlar.

Y3: Format lisansı alındığında bizlere gelen bible'ı tüm yönüyle ele alıp değerlendirerek uygun gördüğümüz kısımlarına göre uyguluyor ve ona göre ekipler kuruyoruz. Örneğin format için mühendislik işleri gerektiren konular varsa ve bu durum bible'da belirtildiyse ona göre ekip düzenine gidiyoruz. Yapım ve yönetim ekiplerini genelde lisansı alınmış formatın benzeri işleri yapmış sektör profesyonellerinden seçerek kuruyoruz.

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde 13 bölümlük lisans anlaşmalarının format sahibi ve formatı satın alan yapımcının kendilerini maddi anlamda güvenceye almaları için yapıldığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda izleyici kitlenin formatı özümsemesi ve özellikle bilinirliği olmayan projelerin izleyiciler tarafından kabul görmesi için gerekli olan alışma süreci olduğu söylenmiştir. Ekip kurulumlarında bible adı verilen uygulama kılavuzuna bağlı kalınma konusunda katılımcılar arasında uyguladıkları formatlara dayanarak paylaştıkları tecrübeleri doğrultusunda fikir ayrılıkları görülmüştür. K3 ve Y3 bible'a bağlı kalınması gerektiğini söylemiş, Y3 uyguladığı formatlarda bible'a göre yapım yayın ekibi kurulumunu gerçekleştirdiğini söylemiştir. K4 ve Y1 bible'a duruma göre bağlı kalınabileceğinden bahsetmiş, gerekli görülmediği durumlarda uygun olduğu düşünülen farklı bir sistemle yapım yayın ekiplerini kurabildiklerini belirtmişlerdir. K1, K2 ve Y2 bible'a bağlı kalmadıklarını, çünkü yurtdışından gelen bible'lardaki kurulum sistemlerinin oradaki yapıya göre belirlenip yazıldığını fakat Türkiye'deki televizyonculuk sistemiyle yurtdışındaki sistemin farklı olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla bütçe anlamında kısıtlamaları olmadığı için kadrolarını ve prodüksiyonlarını çok geniş tutabilmelerine atıf yapmışlardır.

5. BÖLÜM

SONUÇ

Bu çalışma, Türk televizyonlarında yayınlanan global ölçekli program formatlarının Türkiye’de lokal uyarlamasının nasıl yapıldığı ve yerleştirme sürecinde formatların izleyici kitleye nasıl adapte edildiğini anlamak amacıyla hem programların yapım yayın süreçlerinden yararlanarak hem de bu süreçlerde yönetim ve uygulama konularında aktif rol alan sektör profesyonelleriyle görüşmeler yapılarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın 1. bölümünde televizyon programcılığı ve global formatlar anlatılmıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığının tarihçesinden ve özel televizyon yayıncılığının başlaması sürecinden bahsedilmiştir. Bu süreç doğrultusunda ortaya çıkan özel televizyon kanalları türlerine göre sınıflandırılarak ve başlangıç yılları belirtilerek tablo şeklinde verilmiştir.

Reyting kavramının tanımı yapılarak Türk televizyon yapısında reyting ölçüm sisteminin ne şekilde gerçekleştirildiği aktarılmıştır. Reyting ölçümlerinde A, B, C, ... şeklinde gruplara ayrılan izleyici kitlelerin profil yapıları gruplar halinde belirtilerek bu yapıların özellikleri sıralanmıştır.

Televizyon programcılığında farklı tür formatların yayınlandığı kuşak dilimleri uluslararası bağlamda ele alınmış ve yayın kuşaklarının öneminden bahsedilmiştir.

Çalışmanın 2. bölümünde program formatlarının hazırlanış biçimleri ve yabancı formatlarının ülkelere nasıl uyarlandığı sorunsalı araştırılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle TV program formatının ana yapısını anlamak için genel tanımlamaları yapılmış, bir program formatının ne şekilde hazırlandığı anlatılmıştır.

TV program formatı oluşturulmasının ana öğeleri olan format öneri formu ve bütçe formu, daha önce hazırlanmış bir format tasarımından alıntı yapılarak hem açıklayıcı nitelik taşıması hem de örnek olması için çalışmaya başlık altında eklenmiştir.

Televizyon programcılığında küresel formatların yerelleştirilmesi sürecini çözümleyebilmek için öncelikle ‘glokalizasyon’ adı verilen, global yapıların lokal tabana uyarlanması işlemi ele alınmıştır. Glokalizasyon kapsamında televizyonlara uyarlanan ve izler kitle için adapte edilen formatların yerelleştirilmesine ihtiyaç duyulma sebepleri araştırılmış, düşünürlerin konuyla ilgili söylemlerine yer verilmiştir. Dünya ülkelerinde yayınlandığı televizyon kanallarında yüksek reytingler alarak küresel formatlar kategorisinde değerlendirilen ve Türk televizyonlarında da yayınlanan birbirinden farklı iki program formatı (Çarkıfelek ve Kim Milyoner Olmak İster?) yapısal olarak incelenmiş, formatların tasarım ve içerikleri anlatılarak yerelleştirildikleri noktalar belirtilmiştir. Bu aşamada Kim Milyoner Olmak İster? formatının yapımcısı ile röportaj yapılmış ve formatın başarısındaki kriterler üzerine konuşulmuştur.

Çalışmanın 3. bölümünde global ölçekli reality show programları araştırılmış ve bu programların türleri ele alınmıştır. Reality show programları üzerine düşünürlerin savlarına yer verilmiştir.

İzleyicilerin reality show programlarını izleme sebeplerini güdü, istek, haz değerleri üzerinden ele alan Reiss ve Wiltz’in on altı temel ilkedden oluşan çalışması tablo şeklinde sunulmuş ve izleyicilerdeki izleme güdülerinin neler olduğu verilerek bu güdüler doğrultusunda ortaya çıkan istek ile sonrasında haz duygularının neler olduğu görülmüştür.

Televizyon tarihinin ilk reality show programları araştırılmış ve hem tarihleri hem de format içerikleriyle anlatılmıştır. Gerbner’in Ekme Kuramı’nda bahsettiği tutum ve değerlerin televizyon içerikleri aracılığıyla izleyicilerin bilincine ekilmesi düşüncesi doğrultusunda kurgusal içeriklerden bahsedilerek izleyicilerin bu içeriklerden nasıl etkilendiğine değinilmiştir.

Reality TV programlarının, habercilikte ön plana çıkan tabloid stille olan bağlantısı ele alınmış ve dünyaca ünlü formatlar üzerinden örnekler verilerek iki yapının nasıl iç içe geçtiği anlatılmıştır.

‘Format Franchising’ kavramının ortaya çıkması ve gelişmesi süreci araştırılmış, dünyaca ünlü format fuarlarında sergilenen ve bu platformdan başka ülkelere pazarlanarak yerelleştirilen formatlar üzerinde durularak örnek program

formatları belirtilmiştir. Günümüze kadar birçok ülkeye satışı ve uyarlaması gerçekleştirilen global ölçekli program formatlarının isim ve içerik verileri aktarılmış, bu formatların uyarlanması ve yerelleştirilmesi süreçlerinde format sahiplerinin eserlerle ilgili uyarlama kriterlerinden bahsedilmiştir.

Yayınlanan formatların reyting verileri ve bu formatların hangi ülkelere satıldıkları araştırılmış, örnek programların gelir paydaları rakamsal verilerle sunulmuştur.

Reality show programlarının kendi içinde hangi türlerde ayrıştığı araştırılmış, bu türlere örnek program formatları hem yapım yılları hem de Türkçe ve yabancı isimleriyle birlikte verilmiştir.

Dünyaca ünlü reality formatların içerikleri ve yapıları araştırıldıktan sonra aynı araştırma Türk televizyonlarında yayınlanan reality program formatları için de yapılmış ve özellikle gündüz kuşağında yayınlanan evlendirme programları, sağlık programları, moda programları, adli vaka programları, diziler, kadın programları, yemek programları üzerine yapılan bir araştırma çalışması kapsamında izleyicilerin bu programları neden izledikleri sorunsalının cevabı bulunmuştur.

Bu çalışma;

- Bir televizyon programı formatı nasıl hazırlanır?
- Dünya çapındaki televizyon programı formatları Türk televizyonlarında nasıl uyarlanır?
- Glokalizasyon adı verilen yerelleştirme süreci nasıl gerçekleştirilir?
- Bu formatların yapım ve yayın süreçleri nasıl gerçekleşir?

Yapım ve yayın süreçlerinde ekip dağılımı ve görevlendirmeleri ne şekilde yapılır?

sorularının yanıtlarını aramak için yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın 4. bölümünde Türk televizyonlarında yapım, yayın, format yöneticiliği yapan ve her biri kendi alanında uzman 7 (yedi) sektör profesyoneli ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 4'ü yönetici yapımcı, 3'ü yürütücü (uygulayıcı) yapımcıdır. Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda bir televizyon programı formatı nasıl araştırılır ve

bulunur, nereden ve ne şekilde satın alınır, format opsiyonlama ve lisanslama süreçleri nasıl gerçekleştirilir, formatlar globalizasyon çerçevesinde nasıl yerelleştirilir ve seyirciye adapte edilir, uyarlama kapsamında Türkiye'deki televizyoncuların kriterleri nelerdir, format sahiplerinin yerelleştirme süreci kapsamındaki faktörleri nelerdir, tüm bu süreçte yapım yayın aşamaları nasıl gerçekleştirilir, ekip kurulumları ne şekilde yapılır sorunsallarının cevaplarına ulaşılmış, yapımcıların kendi deneyim ve tecrübeleri ile uyguladıkları formatlar üzerinden verdikleri örnekli cevaplarla format yerelleştirme süreçleri tam manasıyla açıklanmıştır. *(Yapım yayın süreçlerinde gerçekleştirilen ekip kurulumlarındaki görev dağılımları ve görev tanımlarına tez çalışmasının EKLER kısmında yer verilmiştir.)* Katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir:

- 1- Televizyon program formatlarının araştırılması ve bulunması aşamasını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- 2- Uluslararası medya yapımcılarının bulunduğu format pazarlarından ve oralardaki yapıdan bahseder misiniz?
(Formatların yapımcılarla nasıl bulunduğu, ne şekilde sergilendiği, iletişimin nasıl sağlandığı, vb.)
- 3- ‘*Türkçeleştirmek*’ dediğimiz formatları yerelleştirme ve izleyiciye uyarlama konusunda kriterleriniz neler?
- 4- Format yapım-yayın lisansını aldığınız üretici şirket, kendi formatı üzerinde değişiklik yapmanıza izin verir mi? Eğer cevabınız ‘*evet*’ ise bunun ölçütü nedir?
- 5- Türkiye’de lokalize ettiğiniz yabancı bir TV program formatıyla ilgili ‘*Türkçeleştirme*’ süreci üzerinden örnek verir misiniz?
- 6- Formatların lisans hakları alınırken TV kanalları ve yapım şirketleri arasında sürecin işleyişiyle ilgili farklılar var mı? Eğer cevabınız ‘*evet*’ ise bu farklılıklar nelerdir?

7- Yurtdışından format haklarını satın alıp, format üzerinde hiç değişim yapmadan direkt öz haliyle yayınladığınız programlar var mı? Varsa hangileri?

8- Format sahibi sizin lisansladığınız ve uyarlama yaparken içeriğini geliştirdiğiniz formatı başka ülkelere sizin değiştirdiğiniz haliyle satabilir mi? Bu değişim sürecinde hak sahibi hangi taraf olur?

9- Format opsiyonlama ve lisanslama kavramlarından bahseder misiniz? Bu süreler genellikle neden 13 bölümlük anlaşmalar üzerinden gerçekleşiyor?

10- Bir TV program formatını satın aldınız, uyarladınız, geliştirdiniz ve artık yayın sürecine geldiniz. Bu aşamada ekip kurulumunu nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Bunun kriterleri nedir? Formatı satın alırken uygulama için verilen bible'a bağlı kalmak zorunda mısınız?

Katılımcılara yöneltilen 10 (on) soru doğrultusunda alınan cevaplarda genel itibariyle şu sonuçlara varılmıştır:

- Televizyon program formatları genel olarak Cannes'da düzenlenen format festivallerinde dünyaca ünlü program içeriklerinin izlenmesi doğrultusunda bulunmaktadır. Bir TV kanalının iç yapımlar departmanının sahip olduğu format dataları sayesinde de amaca yönelik güncel içeriklere ulaşmak mümkündür.
- Format fuarları dünya çapındaki TV yapımcılarının buluştuğu, formatları tanıtım ve pazarlama güdüsünün taşındığı, format tanıtmak veya satışını gerçekleştirmek isteyen TV kanallarının veya şirket yapımcılarının kendi stantlarında sunumlarını gerçekleştirdikleri, senede iki kez yapılan, bir araya gelme ve içerik paylaşma platformudur.

- Glokalizasyon kapsamında gerçekleştirilen yerelleştirme, adapte etme, uyarlama işlemleri Türk yapımcıları arasında “Türkleştirmek” olarak tanımlanmaktadır. Formatları Türkleştirme konusunda kültürel dinamikleri içeriğe doğru şekilde yerleştirmek, Türk gelenek ve göreneklerine uygun tasarımlar yapmak, insan hikayelerine yer vermek, güvenilir sunucu ile yol almak, hedef kitlenin beklentisini doğru analiz etmek, izleyiciyi tanımak ve ne istediğini öngörebilmek, karmaşık yapılardan uzak net içerikler üretmek, içeriğin yapısına göre her yöreye ait izler taşınmasını sağlamak, izleyicide merak unsuru yaratmak, yaşamsal alışkanlıklara benzer hale getirmek gibi kriterleri bulunmaktadır.
- Uyarlamasını gerçekleştirdikleri yabancı formatlarda ortaya çıkardıkları yeni forma bakıldığında küçük büyük değişiklikler olduğu görülmüştür. Bu değişiklikleri format sahibinden izin alabildikleri ölçüde yapabildikleri anlaşılmıştır. Format sahibinin değiştirilmesine müsaade etmediği ve bire bir uygulanmasını istediği formatlarda yerelleştirme yapamadıkları anlaşılmıştır. Formatlar üzerinde yaptıkları uyarlamalara verdikleri örneklerin tümünde kültürel değerlerin yansıtıldığı görülmüştür.
- Format opsiyonlama ve lisanslama işlemlerinin farklı kavramlar olduğu; opsiyonlama işleminin formatın yayın haklarını almadan önce himayede bekletilmesi, lisanslama işleminin ise formatın yayınlanmasıyla ilgili tüm hakların anlaşılan bölüm süresi dahilinde alınması olduğu anlaşılmıştır.
- Program sözleşmelerinin genelde 13 bölümlük anlaşmalar şeklinde gerçekleşmesi geleneği ile ilgili soru yöneltildiğinde bunun sebebinin izleyicinin formata alışma süreci ve yapımlarda meydana gelebilen eksikliklerin giderilmesi için süreye ihtiyaç duyulması gerçeği olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda her anlaşmanın 13 bölüm şeklinde yapılmadığı, 8-10-13-16-24 bölüm şeklinde anlaşmalar da yapılabildiği

görülmüştür. Buradaki kıstasın televizyon kanalı ve yapımcı arasındaki finansal ve güvence kaynaklı etkileşimleri olduğu anlaşılmıştır.

- Format satın alındıktan sonra lisans belgeleri ve içerikle birlikte yapımcıya ulaşan ‘bible’ adı verilen uygulama kılavuzu doğrultusunda yapım ve yayın ekipleri kurulumu ile diğer tüm teknik kurulumların oluşturulması aşamasında bu kılavuzda belirtilen yapıya göre hareket edilmesi ile ilgili fikir ayrılıklarının olduğu görülmüş; kimi yapımcı bible’a bağlı kalınarak uygulama yapılması gerektiğini söylerken, kimi yapımcı ülkelerde uygulama konusunda farklılıklar olduğunu ve kendi tasarladıkları yöntemle uygulama yaptıklarını belirtmiştir.
- Format pazarlarında bir TV kanalının bir yapım şirketine göre daha avantajlı olduğu çünkü hem kuruluş hem de yayıncılık portföyü olarak format sahipleri nezdinde yapım şirketlerine veya bağımsız yapımcılara oranla daha büyük ölçüde güven ortamı oluşturdukları anlaşılmıştır.

EKLER:

Ek-1. Televizyon Yayıncılığı ve Yapımcılığı Meslek Grupları

Televizyon sektöründeki meslek grupları sekiz ana başlık altında tasnif edilmiştir:

- A. YAPIM-YÖNETİM GRUBU
- B. YAZIM GRUBU
- C. SANAT –TASARIM VE UYGULAMA GRUBU
- D. KAMERA-IŞIK- SES GRUBU
- E. STÜDYO TEKNİK-YAYIN GRUBU
- F. YAPIM SONRASI GRUBU
- G. KAMERA ÖNÜ MESLEK GRUBU
- H. HABER GRUBU

Tablo 7: Televizyon Yayıncılığı ve Yapımcılığı Meslek Grupları

YAPIM- YÖNETİM GRUBU
Yapım Ekibi
Yönetim Ekibi
YAZIM GRUBU
SANAT- TASARIM VE UYGULAMA GRUBU
Sanat – Tasarım Ekibi
İnşa Ekibi
Kostüm Ekibi
Aksesuar Ekibi
Saç-Makyaj Ekibi
KAMERA – IŞIK – SES GRUBU
Kamera Ekibi
Işık Ekibi
Ses Ekibi
STÜDYO TEKNİK -YAYIN GRUBU
Televizyon Teknik Ekibi
Yayın Ekibi
POST PRODÜKSİYON GRUBU
Kurgu Ekibi
Post Prodüksiyon Ekibi
Ses Post Prodüksiyon Ekibi
HABER GRUBU
KAMERA ÖNÜ MESLEK GRUBU

Kaynak: Televizyon Yayıncılığı ve Yapımcılığı Meslek Haritalama Raporu, 2013: 7

3.1. Yapım ve Yönetim Grubu

3.1.1. Yapım Ekibi

3.1.1.1. Yapımcı (Producer): Projeyi ilk geliştiren, formatı üreten/tasarlayan veya lisansını alan, program bütçesinin tamamını veya başlangıç safhasında ilk kısmını oluşturan kişidir. Projede yer alacak bütün kademelerdeki görevlileri yapımcı belirler. Yapım ekibi ve teknik ekip başta olmak üzere lojistik görevlerde bulunan bütün departmanlarda çalışanlar yapımcıya bağlıdır. Yapımcı, yürüttüğü görevleri direkt olarak uygulayıcı yapımcı, idari yapımcı, yürütücü yapımcılarla paylaşabilir. İyi bir yapımcı, her konuda görüşü yüksek, vizyonu geniş, idareci ve yönetici vasıflarını taşıyabilen, kalite yönetimi ve verimlilik yönetimini bilen, bir avukat kadar hukuk veya bir bankacı kadar finans bilgilerine hâkim, yapım ve yayın alanlarında baştan sona tüm konularda bilgi sahibi olan, yeniliklere açık, insan ilişkileri ve iş yönetimi konusunda son derece profesyonel, en önemlisi de bütçe ve ekip yönetimi konusunda alanında uzman olmak zorundadır. Görsel ve işitsel tüm oluşumları tamamlayan ve fikir ile işleyişin esere dönüşmesini sağlayan kişidir. Görev ve yetkileri bakımından projenin ve ekibin baş yöneticisidir.

3.1.1.2. Yardımcı Yapımcı (Associate Producer): Uygulayıcı Yapımcı (*Executive Producer*), İdari Yapımcı (*Line Producer*) gibi görev tanımları ile de bilinirler. Yardımcı yapımcı, yapımcının tüm yükünü paylaşan ve yapımcıyla birlikte bütün işleyişi hazırlayıp yöneten kişidir. Yetkiden çok, sorumlulukları yapımcının üzerinden alır. Yapımcı finans anlamında projenin bütçesini sağlar, yardımcı yapımcı ise yapımcının sağladığı finans ile oluşturulan bütçe doğrultusunda gerekli ve yeterli ekibin kurulumunda etkin rol oynayarak işi yürütür. Örneğin; yapımcı kendisini finans konusunda eksik görüyorsa finanstan çok iyi anlayan, hukuk bilgisi eksikse hukuk donanımı olan bir kişiyi veya insan ilişkilerini çok iyi yönetebilen bir kriz yöneticisini Yardımcı Yapımcı (*Associate Producer*) görevine atayabilir. Yardımcı Yapımcı kendi bilgi ve deneyimleri doğrultusunda projenin her ayağını oturtma ve yürütme yetkisine sahiptir ancak yine de kendi uzmanlık alanındaki sınırlı yetkileri doğrultusunda yapımcıya rapor veren kişidir. Genelde son karar yapımcıdır. Yardımcı Yapımcı'nın formatlardan anlayan ve televizyonculuk konusunda etkin olan nitelikte olması, projenin verimli yürütülmesi ve sonuçlandırılması açısından son derece önemlidir.

3.1.1.3. Ortak Yapımcı (Co-Producer): Genelde yapımcıdan farklı sponsor kaynaklardan finans sağlayan ve bu gücüyle programa, filme, esere ortak olan kişilerdir. Yapımcıyla yalnızca finansal sorumluluğu paylaşırlar, sanat ve stratejik yetkiler ortak yapımcı ile paylaşılmaz. Bir eserde çok sayıda ortak yapımcı bulunabilir fakat asıl yetki eseri üreten ve legal haklarına sahip olan yapımcıdır. Ortak yapımcılar buldukları finansal destekleri yapımcıyla paylaşıp eser üzerinden kar elde edecek kişilerdir.

3.1.1.4. Uygulayıcı Yapımcı (Executive Producer): Uygulayıcı yapımcı, aslında "Yardımcı Yapımcı"dır ve bir proje için diğer yardımcı yapımcılardan daha üst konumdadır. Çünkü aslında projenin uygulanması ve yürütülmesi için en kapsamlı yetkide olan kişidir. Planlama ve uygulama kişisidir. Uygulayıcı yapımcı da tıpkı yapımcıda olması gereken niteliklere sahip olmalıdır. Yani bir senarist gibi hikâyeye hâkim olabilmeli, bir görüntü

yönetmeni gibi kamera resimlerinin en iyi nasıl olacağıyla ilgili bilgi sahibi olmalı, bir ışıkçı veya sesçi kadar teknik konularda fikri ve bilgisi olmalı, bir montajcı kadar teknik bilgi ve donanımına sahip olmalı, bir yönetmen kadar oyunculuktan anlayabilmeli ve programı, filmi, eseri yönetebilmelidir. Aynı zamanda iş programı ve bütçe hazırlayabilecek prodüksiyon donanımı olmasının yanında, projeyle ilgili ihtiyaç durumlarında tüm sözleşmeleri hazırlayabilecek kadar hukuk bilgisine de sahip olmalıdır. Projede yer alan bütün ekibin (yönetmen de dahil) iş görüşmeleri, iş sözleşmeleri, bütçe (iş ödeneği) anlaşmaları, prodüksiyon giderleri ve diğer tüm harcamalar uygulayıcı yapımıcının işleyişi ve denetimi altındadır. Uygulayıcı yapımıcı sette her işin uygulanmasında ve her işin yürütmesinde yetkili kişidir, ancak durum ve olaylarla ilgili son söz yine yapımıcındır.

3.1.1.5. Yapım Koordinatörü (Production Coordinator): Uygulayıcı Yapımıcı'ya bağlı olarak çalışır. Yapım koordinatörleri, yönetmenin vizyonunu yorumlayabilmesi için yapım ve prodüksiyon anlamında her konudaki ihtiyacı karşılayan kişidir. İhtiyaçların en düşük maliyetle en iyi şekilde nasıl karşılanması gerektiğiyle ilgili kontaklara sahiptirler. Prodüksiyon için en düşük maliyete en kaliteli ürünler nasıl ve nereden alınır, kişi ve kurumlarla görüşmeler ve konuşmalar nasıl yapılır, ürünlerin temini sırasında pazarlık nasıl yapılır gibi maliyete dayalı önemli konularda sektörün nabzına son derece hâkim olmalıdır. Yönetmen ve ekibinin tüm gereksinimlerini karşılamakla yükümlüdür. Çözüm üretebilen ve ihtiyaçları kendi veri tabanları ile giderebilecek kapasitede olmalıdır. Yapımın bütçesi elverişli ise yapım koordinatörünü asiste edecek yardımcılar alınarak işler delege edilebilir.

3.1.1.6. Yapım Amiri (Production Manager): Yapımıcı ve uygulayıcı yapımıcının himayesinde, yapım koordinatörüyle birlikte çalışır. Programın bölümü veya filmin sahnesi için gerekli olan prodüksiyon ihtiyaçlarının yapım koordinatörü gözetiminde en uygun maliyetle en kaliteli şekilde karşılanmasından sorumludur. Çekimlerin en verimli ve en ekonomik şekilde gerçekleştirilmesinde alınacak önemli kararlara yardımcı olur. Yapımın sorunsuz ilerleyebilmesi için lojistik anlamdaki her şeyin yürütülmesi görevini üstlenir ve günlük işleyişlerle ilgili öneme haiz kararlar alır. Çekim için yasal izinler, mekân izinleri, ihtiyaç olduğu takdirde cast ajansı ile görüşmeler ve bütçe pazarlıkları, vb. yapım amirinin sorumluluğundadır. Her gün yapımla ilgili harcanan tüm prodüksiyon giderlerini Yapım Raporu (Production Report) hazırlayarak yapım koordinatörüne rapor eder ve sonra yapım koordinatörü eşliğinde uygulayıcı yapımıcıya sunarlar. Uygulayıcı yapımıcı ve yapımıcı da finansal anlamda bu şekilde önünü görür.

3.1.1.7. Yapım Yardımcısı (Production Asistant): Yapım koordinatörü ve yapım amirine bağlı olarak çalışır. Genel olarak yapım amirinin yönlendirmeleri doğrultusunda ilerler. Yapım ve prodüksiyon anlamındaki bütün ihtiyaçların karşılanması ile ilgili yapım amirini asiste eder. Yaptığı harcamaları yapım amirine raporlar. Karar verme yetkisi yoktur, verilen görevleri yerine getirmekle yükümlüdür.

3.1.1.8. Yapım Asistanı (Production Asistant): Yapım yardımcısı ile birlikte yapım amirini asiste eder. Yapım yardımcısıyla birlikte prodüksiyon ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür. Sahne kurulumlarında, araç ve gereçlerin temin edilmesinde, yapılacak tüm alışverişlerde yapım yardımcısı ile koordineli

ilerler. Yapım asistanları genelde ilgili üniversitelerin stajyer öğrencileri de olabilmektedir.

3.1.1.9. Mekân Sorumlusu (Location Manager): Çekim için ihtiyaç duyulan çekim mekanını yönetmenin istediği doğrultuda bulmakla yükümlü olan kişidir. Stüdyo dışında çekilen programlar için gerekli mekanlarla ilgili her şeyden sorumludur ve mekanlarla ilgili tek yetkilidir. Direkt olarak uygulayıcı yapımcıya da bağlı olabilir, uygulayıcı yapımcının direktifi doğrultusunda yapım koordinatörüne bağlı olarak da çalışabilir. Mekân sorumlusunun görevi yalnızca düşük bütçeye en kaliteli mekanı ayarlamak değil; mekanın yönetmen ve yapımcıya beğendirilmesi ve yapım ekibi ile teknik ekibin ihtiyaçlarını da karşılayabilecek nitelikte tatmin edici çalışma sahası sunmaktır. Çekim süresince en üst düzeye varana kadar herkes mekân sorumlusunun mekanla ilgili verdiği kullanma talimatlarına kati suretle uymak zorundadır. Mekân sorumlusu çekim mekanının kiralandığı şekilde teslim edilmesi sürecinin tamamından sorumludur. Mekanları bulan kişi olmasının yanı sıra, mekan sahibiyle yapılan tüm sözleşmeler ve yerel otoriteler için polis, vb. resmi izin yazılarının alınmasından da sorumludur.

3.1.1.10. Kast Direktörü (Casting Director): Programın jeneriğinde veya tanıtımında oynayacak oyuncuların bulunması, proje bir yarışma programı ise yarışmacıların bulunması veya kamera önü için istenen yeteneklerin bulunmasından, seçilmesinden, idari tüm süreçlerin yönetilmesinden sorumlu kişidir. Yapımcı veya uygulayıcı yapımcıya bağlı olarak çalışır ve onların istediği profile kişi veya kişileri bulmakla yükümlüdür. Genelde kanallara veya yapım şirketlerine dışardan hizmet veren ajanslara bağlı olarak çalışırlar. Ancak kanal veya yapım şirketi kendi bünyesinde bir Kast Direktörü de çalıştırıyor olabilir. Kast direktörleri proje süresince deneyimlerinin yanı sıra ajans veya kanalda bulunan veri tabanlarından da yararlanırlar. Projenin durumuna ve yapımın bütçesine göre kast direktörü kendi ekibini oluşturarak da çalışabilir.

1) Yönetim Ekibi

3.1.2.1. Yönetmen (Director): Sahip olduğu vizyon doğrultusunda görsel düşünme ve yorumlama becerisini uygulayıcı ve tasarımcı ekibi yönlendirerek yapımcının beklentilerini karşılayacak doğrultuda gerçekleştiren ve eseri nihai sonuca ulaştıran yaratıcı bakış açısına sahip nitelikli kişidir. Programın teknik ekibini oluşturup yönlendirir. Çekim (pre-production) öncesi hazırlık aşamasının tüm teknik ve görsel süreci ile ilgilenir, çekim sonrası (post production) kurgu sürecine varana kadar görüntülerin akış sırasına göre en iyi şekilde ekrana yansıtılmasını sağlar. Yapımcı tarafından öngörülen yayın ve akış planlaması doğrultusunda tüm sürecin planlanması, uygulanması, yönetilmesi ve programın türüne göre tercihi durumlarda canlı yayının yönetilmesini üstlenen kişidir.

3.1.2.2. Yardımcı Yönetmen (Asistant Director): Yönetmenin vizyonel bakış açısına katkı sağlayan, yönetmen kadar teknik ve görsel tüm konulara hâkim, canlı veya bant olarak çekilecek bir yayını hazırlık aşamasından çekim sonuna ve sonrasına kadar yönetebilecek bilgi ve donanıma sahip kişidir. Yönetmen ile direkt olarak çalışır, yönetmen olmadığı zamanlarda programın ve setin yönetmenliğini o yapar. Yönetmenin “sağ kolu” olan kişidir ve

yönetmenin yükünü hafifletir. Programın günlük veya bölümlük akışından ve bu akışın yönetmen ile birlikte gerçekleştirilmesinden sorumludur. Yayının “clear” şekilde gerçekleşmesinde rolü büyüktür. Teknik ekibi (kamera, ışık, ses), post production ekibini (kurgu, montaj) ve prodüksiyonu denetler, tüm ekiyle çalışarak aksayacak bir iş basamağı olmaması için azami özen gösterir. Altında çalışan rejî ekibine direktif verir. Yönetmenden sonra sette en yetkin olan ikinci kişidir.

3.1.2.3. Yönetmen Yardımcısı (Director's Asistant): Yardımcı yönetmene bağlı olarak yönetmenin isteklerini karşılamakla yükümlü olan kişidir. Sahnelerin hazırlanması ve programın yayına hazır hale getirilmesi için prodüksiyon ekibiyle birlikte eşzamanlı çalışır. Kurgu, montaj, kamera açıları, ses, ışık gibi teknik ve post production konularında bilgi sahibi olmalıdır. Programın ön hazırlığında yönetsel süreci destekler. Yayın sırasında rejide yönetmen ve yardımcı yönetmenle birlikte çalışır ve yayın akışını takip eder. Sette yapım ekibi ile yönetim ekibi arasında bağlantı kurar. Programın teknik ve sanatsal ihtiyaçlarının karşılanmasını asiste eder. Stüdyo veya dış çekim mekanlarının çekim/yayın öncesi hazır olmasını sağlar. Program çekimi sırasında yönetmene her konuda yardımcı olur. Kurgu için gerekli koordinasyonu sağlar ve gerekli durumlarda yönetmen veya yardımcı yönetmenden aldığı bilgileri kurgu ekibine iletir ve iş takibini yapar. Kurgu ekibine verilecek olan ham görüntülerin veya canlı çekilmiş yayın bandının rejî ortamında çekim/yayın sırasında time code'unu tutar. Program ana (master) bandının ve kopyasının oluşturulması görevi yönetmen yardımcısına aittir. Teknik tüm konularda ilgili ve bilgili olması gerekir.

3.2. Yazım Grubu

3.2.1. Editör (Editor): Programın formatına ve yapısına uygun olarak önceden belirlenmiş konularla ilgili içerik, soru, akış, makale hazırlayan ve düzenleyen kişidir. Programda yayına verilen kâ (alt yazı) cümlelerini editör yazar. Sunucunun soracağı sorulardan, ekrana verilen tüm yazılardan ve seslendirilen bütün içeriklerden sorumludur. Dolayısıyla editör yayına verilen her yazıyı titizlikle incelemeli ve yayın kurallarına uygun olacak şekilde hazırlamalıdır. Gündemi takip eden, dil bilgisi ve imla kurallarına hâkim, anlatım bozukluğundan uzak, araştırmacı ve geliştirici yapıda olmalıdır. Yönetmen ve yapımcının istediği içerikler doğrultusunda hazırlık yapar. Yayına verilecek vtr (video time recorder) görüntüleri varsa bu görüntülerin seslendirme metinlerini ve ekranda görünecek yazı metinlerini de hazırlar. Sunucu ile mutlak iletişim halinde olmalıdır. Çünkü sunucunun yayında anlatacağı veya aktaracağı bütün bilgiler editörün hazırladığı içerikler üzerinden ilerlemektedir. Prodüksiyon ekibinin hazırlayacağı malzemeler, dekorlar, sahneler, oyunlar, vb. tamamen editörün oluşturduğu içerikler doğrultusunda hazırlanmaktadır. Programda gösterilen ve sunulan her şeyin yazarıdır. Düşünsel gücünü çalıştırarak hayal ettiklerini yazıya döker ve yazdıkları üzerinden çekim, yayın, sanat, tasarım işleri gerçekleştirilir. Metin yazarı ile editörlük farklı kavramlardır. İkisi de yapımcı ve yönetmene karşı sorumludur.

3.2.2. Metin Yazarı (Text Writer): Editör ile birlikte çalışır. İçerik üretiminden ziyade üretilen içerikleri yaratıcı zekasıyla zenginleştirmek ve fikirlerini editörle birlikte yazıya dökmekle yükümlüdür. Kimi zaman konuklu programlarda konuklara sorulacak soruları, kimi zaman yarışma programlarında yarışmacılara sorulacak soruları, kimi zaman talk show programlarında yayınlanan skeçlerin içerik yazılarını, kimi zaman da reklam veya tanıtım filmlerinin dış ses metinlerinin yazarlığını yaparlar. Editör daha genel perspektifte bütünü düşünerek içerikler hazırlarken, metin yazarı belirlenmiş konularda yalnızca o konuya dair kısa formlu metinler üzerinde çalışır. Metin yazarları kimi zaman “soru yazarı” olarak da anılmaktadır.

3.3. Sanat – Tasarım ve Uygulama Grubu

Sanat ve tasarım ekibi, film veya dizi projelerinde yapımın gerçekleşeceği alanı yapıma uygun şekilde düzenlemek, sahnelerin ve dekorların tasarım ve kurulumunu sağlamak, yapıma uygun görsel dünyayı oluşturmak için ihtiyaç duyulan görsel ve yaratıcı zekâsı yüksek kişilerdir. Genellikle “**Sanat Yönetmeni**” ne bağlı çalışan bir takımı oluştururlar. Sanat yönetmeninin ön hazırlık aşamasında yapımcı/uygulayıcı yapımcı ile düşünsel olarak tasarladığı görsel dünyayı bütçeye uygun olarak eylemde gerçekleştirirler. Yapımın ihtiyacına göre sanat ve tasarım grubunda bulunacak kişilerin görev tanımları değişebilmekte, kişi sayısı artıp azalabilmektedir. Genel olarak Yapım Tasarımcısı (*Production Designer*), Set Dekoratörü (*Set Decorator*), Set Satın Alma (*Production Buyer*), Storyboard Çizeri (*Storyboard artist*), Heykeltıraş (*Sculptor*), Teknik Çizer (*Technical Drafter*), Öykü Tablo Ressamı (*Scenic Artists*), Model Yapıcı (*Model Maker*), Set Görevlisi (*Stagehand*) şeklinde ekip içi oluşumları vardır. Ancak belirtildiği gibi, sanat ve tasarım grubu dizi, film, reklam, klip, vb. projelerin bünyesinde yer alan ekiplerdir. TV programlarında sanat ve tasarım ekibine ihtiyaç duyulmaz. Şayet program stüdyoda çekilecek bir program ise, ön hazırlık aşamasında dekor (sahne) tasarımcısı ile çalışılır ve dekor kurulumu gerçekleştirilir.

3.3.1. Sahne ve Dekor Tasarımcısı (Stage and Decor Designer): TV programı stüdyoda çekilecek bir program ise Sahne ve Dekor Tasarımcısı stüdyonun belirlenen ölçülerine göre program için elverişli dekor çizimini gerçekleştirerek yapımcıya sunar, yapımcının beğenisi doğrultusunda dekor ekibi sahne tasarım ve kurulumunu gerçekleştirir. Program dekorları tasarlanırken dekorun geometrik biçimi, kullanılan renkler, yaratılan atmosfer son derece önemlidir. Çünkü programı izleyen seyirci kendini bu alan içerisinde hayal edeceği için formatta yaratılmak istenen etki doğrultusunda dekor tasarımını gerçekleştirmek gerekir. Gerçeğe en yakın şekilde profesyonel çizim programlarında tasarımı hazırlanan sahne dekorları, yapımcının istediği süre içerisinde Dekor Tasarımcısı yönetiminde dekor ekibi tarafından kurulur. Dekor ekibine kimi yapımlarda “*set ekibi*” veya “*inşa ekibi*” de denmektedir.

3.3.2. İnşa Ekibi (Construction Team): Basit bir platformdan ihtişamlı sahne kurulumlarına kadar dekorların inşası, sıvanması, boyanması ve görsel olarak son haline getirilmesi aşamalarında emekleriyle işleyişi gerçekleştiren kişilerdir. Sahne-Dekor Tasarımcısına bağlı olarak çalışırlar. Kendi dallarındaki uzmanlıklarını TV endüstrisine uyarlayabilen ve uygulamalarını set koşullarına

ve disiplinine göre gerçekleştirebilen, üretimde nitelikli kişiler olmaları gerekir. Bu meslek grubu kendi içinde İskele Kurucu (*Rigger*), Set Boyacısı (*Painter*), Set Sıvacısı (*Plasterer*), Set Marangozu (*Carpenter*) gibi çalışma pozisyonlarına ayrılmaktadır.

3.3.3. Kostüm Ekibi (*Costume Designer*): Sinema ve dizi sektörlerinde dönemi yansıtmak, oyuncuların senaryo gereği canlandıracakları rol ile bütünleştirmek için son derece önemli bir kadrodur. Kostümlerin tasarlanması, üretilmesi, satın alınması, kiralanması, temizlenmesi gibi son derece hassasiyet gerektiren; moda ile uyumlu ve trendleri yakından takip eden kişilerin yapabildiği iş dalıdır. Kıyafetler kadar oyuncuların takıları, aksesuarları, ayakkabıları, perukları ile de ilgilenirler. Kendi meslek gruplarında, yapımın elverdiği ölçüde *Kostüm Tasarımcısı*, *Gardrop Sorumlusu*, *Kostüm Asistanı*, *Kostüm Devamlılık Sorumlusu*, *Terzi* gibi alt dallara ayrılmaktadırlar. Bu durum TV programları için de benzerlik taşır ancak dizi, film, reklam, klip sektörleri gibi dönemsel kostümlere gereksinim duyulmayacağı için çalışma alanları genellikle program sunucusuna odaklıdır. Sunucunun günlük veya haftalık olarak programda giyeceği bütün kıyafet, ayakkabı, takı gibi ihtiyaçların satın alınması, kiralanması, temizlenmesi; şayet sponsor firmadan alınan iadeli ürünler ise, ürünlerin kullanıldıktan sonra kuru temizlemelerinin yapılarak firmalara iade edilmesi gibi işlemleri gerçekleştirirler. Program bir yarışma veya reality programı ise kimi zaman yarışmacıların veya konukların da kıyafetlerini "*Kostüm Sorumlusu*" tedarik eder. Program yapım grubuna bağlı olarak çalışırlar.

3.3.4. Aksesuar Ekibi (*Property Team*): Dizi, film, reklam, vb. setlerde sanat yönetmeni/sanat tasarımcısı ile birlikte çalışırlar. Aksesuar kapsamındaki unsurlarla ilgili olarak senaryo dökümünü yaptıktan sonra tüm gereksinimleri tedarik etmekle yükümlüdürler. Kendi meslek dalı alanlarında kostüm aksesuarcısı, set aksesuarcısı, peyzaj aksesuarcısı, aksesuar depocusu gibi görevlere ayrılırlar. TV programları için bu görev tanımındaki kişi veya ekibe ihtiyaç duyulmaz. Aksesuar konusundaki tüm ihtiyaçları kostüm sorumlusu yerine getirir.

3.3.5. Saç – Makyaj Ekibi (*Hair Designers and Make-up Artists*): Dizi, film, reklam, program çekimlerinin hepsinde mutlak ihtiyaç duyulan kişilerdir. Kamera önünde yer alan spiker, sunucu, oyuncu, konuk, vb. saç ve makyajının yapıma uygun şekilde yapılması, hazırlanması, devamlılığa göre bakım ve kontrolünün yapılması ile görevlidirler. Yapım grubuna bağlı olarak çalışırlar.

3.3.5.1. Saç Tasarımcısı – Kuaför (*Hair Designer- Hairdresser*): Sunucu, spiker, oyuncu veya konukların saçını yapıma uygun biçimde ve arzu edildiği doğrultuda tasarlayan, şekillendiren, kesen, bakımını yapan kişidir. Yapımın ihtiyacına göre ve bütçenin elverdiği ölçüde set kuaförü bir veya birden fazla asistanını yanında bulundurabilir ve kendi ekibiyle birlikte çalışabilir.

3.3.5.2. Makyaj Sanatçısı (*Make-up Artist*): Sunucu, spiker, oyuncu, figüran veya konukların yapıma uygun biçimde, arzu edilen yanılşamayı yaratmak amacıyla vücuda uygulanmaya elverişli makyaj malzemeleri ve bunları uygulamak için kullanılan gereçler vasıtasıyla bezeyen, süsleyen, değiştiren ve devamlılığa göre takip eden kişidir. Yapımın ihtiyacına göre ve

bütçenin elverdiği ölçüde set makyözü bir veya birden fazla asistanını yanında bulundurabilir ve kendi ekibiyle birlikte çalışabilir.

3.3.5.3. Plastik Makyaj Sanatçısı (*Special Makeup Artist*): Genellikle dizi, film, reklam, vb. setlerde ihtiyaç duyulan, oyuncunun ve figüranın vücudunun görünür kısımlarındaki deformasyonu (yara, kurşun deliği, ben, çürük izleri, kesikler, yaşlandırma, kelleştirme, sakal ekleme vs.) senaryonun gereklerine uygun biçimde, vücuda uygulanabilir çeşitli makyaj malzemeleri ve bunların uygulaması için gerekli araç gereçler yardımıyla bezeyen, süsleyen ya da değiştiren kişidir. Genellikle tek kişi olarak çalışırlar fakat yapımın ihtiyacına göre ve bütçenin elverdiği ölçüde plastik makyaj sanatçısı bir veya birden fazla asistanını yanında bulundurabilir ve kendi ekibiyle birlikte çalışabilir. Normal şartlarda kuşak programlarının hiçbirinde plastik makyaj sanatçısına ihtiyaç duyulmaz. Fakat program bir talk show veya şaka programı ise ihtiyaç durumunda kendisinden faydalanılabilir.

3.4. Kamera– Işık- Ses Grubu

Bir yapımın görsel dilinin oluşturulması ve eserde yaratılmak istenen etkinin izleyiciye geçirilmesi için kamera, ışık ve ses grubuna ihtiyaç duyulur. Setlerde “*teknik ekip*” olarak anılırlar. Son derece pahalı ve hassas elektronik cihazları kullanan, alanında profesyonel kişilerdir. Yaratıcı bakış açıları ile tecrübelerini birleştirerek kamera arkasında kendi sanatlarını icra ederler. Televizyon programlarında yönetmene veya teknik yönetmene; dizi, film ve reklam setlerinde ise görüntü yönetmenine bağlı olarak da çalışırlar.

3.4.1. Kamera Ekibi

3.4.1.1. Görüntü Yönetmeni (*Director of Photography*): Yönetmenin talepleri doğrultusunda onun bakış açısını yansıtarak vizyonunu göstermesine yardımcı olacak görüntü ile ilgili tüm kurulum ve işleyletmen görüntü yönetmeni sorumludur. Kamera departmanının ekip sorumlusudur; çekim açıları, kamera hareketleri, objektif kullanımı, ışık ve renk konusundaki donanımı ve tecrübeleri ile projeye teknik ve estetik anlamda katkı sağlayan geniş bakış açısı doğrultusunda hedefe odaklı çalışır. Dizi, film, TV programı setlerinde tüm teknik departmanın başındaki kişidir. TV programlarında genellikle “*teknik yönetmen*” olarak bilinirler.

3.4.1.2. Kameraman (*Cameraman*): Kameraman, çekim süresince, çekim alanı içerisinde, yönetmenin kendisi için belirlediği çekim alanı kapsamında temel kamera hareketleri ile görüntünün kaydedilmesi için kamerayı fiziksel olarak kullanan uzman kişidir. Kamerayı yerine alır, hazırlar, kadrajını ayarlar, çekim sırasında görüntüyü vizörden takip eder, görüntünün çekim formatına uygun ve ışık detaylarına göre düzgün şekilde kaydedildiğinden emin olur. Kameraman yalnızca kameranın konumlandırılmasından değil, çekim sırasında görüntünün çok işlevli kaydedilmesi için hazırlanan ses, ışık ve aydınlatma gibi koşulların düzenlemesi ve takibini yaparak kadrajındaki görüntünün görsel ve işitsel olarak düzgün çıkmasından da sorumludur. Televizyon kanalı ve

televizyon programı yapımlarında kameramanlar arasında en tecrübeli olanı ‘şef kameraman’dır. Diğer tüm kameramanlar önce şef kameramana, ardından teknik yönetime bağlı olarak çalışırlar. Kameramanların çalışma düzenlerini ve disiplinlerini şefleri olarak şef kameraman düzenler. Kameramanlar kendi içlerinde uzmanlık alanlarına göre ayrılırlar: Stüdyo programı kameramanı, haber kameramanı, belgesel kameramanı, dizi ve film kameramanı, reklam kameramanı, futbol maçı kameramanı, sualtı kameramanı, flycam (drone) kameramanı/operatörü... gibi. Alanlarına göre ayrılan kameramanlar yine uzmanlık sınıflarına göre operatörlük yapacakları alanda da ayrılırlar: Aktüel kameraman, jimmy operatörü, pilot kameraman, steadycam operatörü... gibi. Çekim sırasında yukarıda belirtilen koşullar doğrultusunda yönetmenin istediği şekilde çekimi gerçekleştirip ‘clear’ (temiz görüntü) halinde teslim etmekle yükümlüdürler.

3.4.1.3. Aktarmacı (Data Wrangler): Sette kaydedilen bütün görüntüleri eksiksiz şekilde kamera kayıt araçlarından (SSD Card, SxS Card, Kaset, Manyetik Disc, vs.) nihai medya kayıt araçlarına aktarmak ve prodüksiyon ve post prodüksiyon ekiplerine teslim etmekle yükümlü kişidir. Kartları, bellekleri, verileri doğru şekilde formatlayıp post prodüksiyon (kurgu-montaj) için gerekli data’ların eksiksiz ve yedekli şekilde disklerle depolanmasını sağlar. Kullanılan kameraların gereksinimine göre en uygun aktarma planını belirleyerek görüntüleri eksiksiz ve herhangi bir bozulmaya veya görüntü kaybına uğramadan aktarmak zorundadır. Ham görüntüleri gereken en üst güvenlik düzeyinde aktarır, kopyalar ve arşivler. Çekim esnasında medya ve belleklerin değişimini sağlar. Setlerde D.I.T (Digital Imaging Technician) olarak bilinirler. Gerekli durumlarda SGT (Sayısal Görüntüleme Teknisyeni)’den yardım alabilirler.

3.4.2. Işık Ekibi

Projede görsel etkinin ve atmosferin yaratılması için ışık son derece önemlidir. Özellikle TV yarışma programı formatlarında izleyici üzerinde oluşturulmak istenen duygusal atmosferin yaratılması veya dizi ve filmlerde dönemsal anlatım tarzının etkinleştirilmesi için gereklidir.

3.4.2.1. Işık Şefi (Gaffer- Chief Lighting Technician): Tasarlanmış ışık efektini yönetmenin talebi doğrultusunda uygulamak ve gerekli aydınlatmayı iç/dış çekim mekanlarında sağlamak için ışık ekibini kuran, yöneten, uygun malzemelerin kullanımı sağlayan kişidir. Öncelikle gerekli görülen aydınlatma ekipmanlarını temin eder, tasarır ve plana uygun şekilde yerleştirir, gerekli güç kaynağını düzenler, ışıkları çalıştırır, bakımını yapar ve devamlılığını sağlar. Dizi, film, reklam, vb. yapımlarda tasarlanan atmosfere uygun ışığın yapılmasıyla ilgili direktifler görüntü yönetmeninden, TV programlarında ise yönetmenden veya teknik yönetmenden alınır. TV programlarının stüdyo tipi çalışmalarında genellikle yönetmen, teknik yönetmen ve ışık şefi gerekli

atmosferin yaratılmasına birlikte karar verir. Işık şefi bu doğrultuda asistan ve ekibi ile birlikte ışık dizaynı ve uygulamasını gerçekleştirir. Yapımın büyüklüğüne bağlı olarak birden fazla ışık asistanı ile birlikte görev yapar.

3.4.2.2. Işık Asistanı (*Gaffer Boy – Assistant of Chief Lighting Technician*):

Yapımı gerçekleştirecek olan projeye en az ışık şefi kadar hakim ve şefine lojistik anlamda her konuda yardımcı olan kişidir. Işık ekibini, Işık Masası Operatörü'nü, Robot-Takip Işığı Operatörü'nü koordine ederek çalışmalarını düzenleyecek ve ışık şefine bilgi verecek düzeyde olmalıdır. Prodüksiyon ekibiyle koordineli şekilde çalışır, ışıkla ilgili tüm malzemelerin eksiksiz şekilde sette olmasını ve güvenli koşullarda kullanılıp muhafaza edilmesini sağlar. Bir ışık asistanı, ışık bağlantıları ve kurulumlar için genel elektrik bilgilerine hakim olmalıdır.

3.4.3. Ses Ekibi

3.4.3.1. Ses Teknisyeni – Tonmeister (*Production Sound Mixer–Sound Recordist- Tonmeister*): Çekimi gerçekleştirilen yapımdaki seslerin temiz, net ve anlaşılır şekilde kaydedilmesinden sorumludur. Bunun için stüdyo ortamında veya dış çekim mekanlarında mikrofonların yerleştirilme ve kayıt alma alanlarını çok iyi belirlemelidir. Ses ekibinin uygun performansta çalışması ve ses kayıt sürecinin tamamıyla yönetilmesi işi Ses Teknisyeni' ne aittir. Çekim esnasında ses seviyelerinin ayarlanması ve balans dengesinin korunması, iş akışına göre play-back müzik ve diğer ses kaynaklarının yönetilmesi ile tüm bu seslerden en kaliteli nihai kaydı almak yükümlülüğündedir. Kaydedilen seslerin post prodüksiyon ortamında herhangi bir sorun yaşanmadan düzgün şekilde işlenebilmesi için tüm teknik ekip ile uyum içerisinde ve koordineli çalışmalıdır. Kullandığı profesyonel ses kayıt cihazları kadar, bu cihazları çalışır ve işler hale getirmek için gerekli kablo ve konnektörler konusunda da bilgi sahibi olmalıdır. TV program setlerinde "*Tonmeister*" olarak bilinirler.

3.4.3.2. Ses Kayıtcı (*Recordists/Production Mixers*): Bir yapımın çekimi sırasında ortamdaki seslerin kamera ile senkron olacak şekilde kaydedilmesi ve ses seviyelerinin mikser (*kayıt cihazı*) üzerinden kontrol edilerek en yüksek kalitede kayıt ortamına alınması işlemini yapan kişidir. Bu doğrultuda boom operatörünün boom mikrofonunu ses kayıt cihazına en doğru şekilde yönlendirdiğinden ve cihaza gelen seslerin (kulaklık ile dinleyerek) en temiz şekilde kayda alındığından emin olmalıdır.

3.4.3.3. Boom Operatörü (*Boom Operator*): Çekim sırasında ortamdaki diyalogları takip ederek konuşan kişilere uygun mesafede tuttuğu boom mikrofonu ile sesin alınmasını sağlayan, mikrofon aracılığıyla aldığı sesleri otomatik olarak mikser'e yönlendiren kişidir. Boom operatörü, oltaya benzeyen uzun çubuk türevi bir aracın ucuna takılan başlıklı mikrofon vasıtasıyla ses kaynağına yönlendirmeler yaparak en temiz ve kaliteli sesi almak ve kayıtcıya göndermekle görevlidir. TV program çekimlerinin stüdyo ortamında boom

operatörü olmaz, sesler stüdyonun çeşitli yerlerine yerleştirilen mikrofonlar aracılığıyla veya sunucu ve konuklara takılan yaka mikrofonları vasıtasıyla kaydedilir. Dış çekimlerde boom operatörü boom mikrofonu kullanır veya stüdyoda olduğu gibi yaka mikrofonlarıyla kayıt alınır. Bu durum, çekim mekanının hangi teknik yapıya elverişli olduğuyla alakalıdır.

3.4.3.4. Ses Asistanı (Sound Assistant): Ses teknisyenine ve boom operatörüne ihtiyaç duydukları konularda yardımcı olur. Dış çekimli yapımlarda ikinci boom operatörüne ihtiyaç duyulması halinde boom mikrofonunu kullanabilecek kapasitede olması gerekir.

3.5. Stüdyo – Teknik – Yayın Grubu

3.5.1. Yayın Yönetmeni- Mühendisi (Transmission Director- Engineer): Çalışma alanı içerisinde gerçekleşen tüm yayınların sorunsuz biçimde gerçekleştirilmesinden ve teknik personelin yönetilmesinden sorumludur.

3.5.2. Sistem Sorumlusu- Mühendisi (Network Manager- Engineer): Tüm yayınlar için gerekli IT (Information Technology – Bilgi Teknolojileri) sistemlerinin kurulumu, çalıştırılması, bakım ve onarımı ile yenilenmesinden sorumludur.

3.5.3. Sistem Teknisyeni (Network Operations Assistant): Yayınlar için kurulan IT sistemlerinde oluşabilecek tüm arıza ve problemlere müdahale eder.

3.5.4. Ölçü Bakım Mühendisi (Maintenance Engineer): Tüm yayınlar için reji ve stüdyo ortamında kurulan görüntü ve ses sistemlerinin kurulum, bakım ve onarım çalışmalarından sorumludur.

3.5.5. Ölçü Bakım Teknisyeni (Maintenance Technician): Kontrol odası ve stüdyolarda bulunan tüm yayın sistemlerinin bakım, onarım ve tamirat işlemlerinde görev alır.

3.5.6. Teknik Yönetmen (Technical Director): Yapımlar için gerekli olan tüm teknik yapının tasarlanması, oluşturulması, uygulanması, yönetilmesi işlemlerinden sorumludur. Yapımcı ve yönetmen ile iş birliğinde yol alarak tüm süreci koordine eder ve teknik ekibin işleyişini yönetir. Yayınların teknik standartlara uygun şekilde gerçekleştirilmesini sağlar. Yapıma ait bütün teknik alt yapı gereksinimleri teknik yönetmenin sorumluluğundadır.

3.5.7. Resim Seçici (Vision Mixer): Görev yeri reji odasıdır. Yönetmenin yanında yer alır ve direktifinde çalışır. Reji odasında bulunan çoklu görüntü verici ekranlarından yönetmenin istediği görüntünün resim makinası üzerinden seçilerek kayda alınmasını ya da yayına verilmesini sağlar.

3.5.8. Grafik - KJ Operatörü (Character Genarator Operator): Yayına verilecek olan alt bant, üst bant, grafik, alt yazı vb. unsurları önceden hazırlanmış olacak şekilde, yönetmenin direktifinde, resim seçinin yayına verdiği görüntünün üzerine bindirerek çıkışa veren uzman kişidir.

3.5.9. Kamera Kontrol Operatörü (Video Control operatör): Çok kameralı stüdyo veya dış çekim ortamlarında kameraların teknik standartlara uygun görselde kayıt yapabilmesi için renk değerleri, diyafram ayarları gibi teknik ayarları gerçekleştiren ve çekim sırasında sürekli kontrolünü yapan kişidir.

3.5.10. Server Operatörü (Video Server Operator): Kayıt cihazları ve kayıt ortamının düzenlenmesi, teknik ayarların yapılması, kayıttan sonra görsel ve işitsel medyaların teknik standartlara uygunluğunu kontrol ederek tesliminden sorumlu kişidir. Yayın için hazırlanan video kliplerin yayına verilmesi video server operatörünün görevidir.

3.5.11. Ingest Operatörü: Analog görüntülerin dijital ortama aktarılmasından, yayın arşivinden gönderilen veya teslim aldığı yayına girecek medyayı server (sunucu sistem) 'a transfer etmekten sorumlu kişidir.

3.5.12. Stüdyo Şefi (Floor Manager): Çok kameralı stüdyo ortamlarında sahnedeki sunucu, rejideki yönetmen, stüdyodaki seyirci ve çalışma alanındaki gerekli ekip çalışanları ile kulağındaki intercom (kulaklık) aracılığıyla iletişime geçen, stüdyo ile bağlantılı tüm işlerin kontrolünden ve düzenli işletilmesinden sorumlu kişidir. Yayın sırasında uluslararası standarttaki el işaretleri vasıtasıyla kamera önündeki kişilere komutlar aktarır. Yayın öncesinde dekorun kurulumu, kameraların ve diğer ekipmanın konumlandırılması, ses ve ışık ekibinin kontrolü, ikaz ışıkları, stüdyo havalandırması; yayın sırasında sunucu, konuk/oyuncu, seyirci hareketleri vb. ile iletişimde olmak, sorumluluk alanındadır. Yönetmenin stüdyodaki sağ koludur.

3.5.13. Uydu Haberleşme Mühendisi (Satellite Communication Engineering): Yayıncılıkla ilgili tüm uydu ve haberleşme süreçlerinden ve yönetiminden sorumlu yönetici kişidir.

3.5.14. Uydu ve Haberleşme Teknisyeni (Satellite Communication Technician): Televizyon kanalı ortamında rejiden ya da dış çekimli yayınlarda yayın aracından up link- down link (dünyadan uyduya, uydudan dünyaya gönderilen sistemlerin alt yapısı) işlemlerini yapan kişidir.

3.5.15. Transmisyon Teknisyeni (Transmission Technician): Uydu, Fiber Optik, Metro Ethernet gibi yayın iletim mecralarını kullanarak haberleşmeyi gerçekleştiren, bu süreçte veri iletimi için gerekli olan tüm teknik düzenlemelerden (*compression, data coding, vb.*) sorumlu olan uzman kişidir.

3.5.16. Verici Sistemleri Teknisyeni (Transmitter Systems Technician): Vericilerin teknik yapılarında oluşabilecek arızalardan ve teknik problemlerin giderilmesinden sorumlu kişidir.

3.6. Post Prodüksiyon Grubu

3.6.1. Kurgu Ekibi

Bir filmin, dizinin, TV programının veya reklamın ham görüntülerinin, çekim aşamasından sonra son haline getirilmesi için işleme alındığı ortam post prodüksiyon ortamıdır. Yeni çekilmiş veya arşivden alınmış görüntülerin ses malzemeleriyle bir araya getirilerek esere dönüştürülme sürecini kapsamaktadır. Medya aktarmaları, format dönüştürme, görüntü montajlama, ses kurgu ve montajı, müzik besteleme, görüntüye müzik yerleştirme, özel tasarlanan efektler, işitsel özel efektler, foley efektlerin üretimi ve yerleştirilmesi, ses miksajı, renk (*color*) düzeltme- düzenleme, grafik işleri gibi teknik konularda uzmanlık gerektiren işlemler post prodüksiyon ortamında gerçekleştirilmektedir. Farklı uzmanlık alanında yaratıcı bakış açısıyla görev yapan çok sayıda kişinin çalıştığı post prodüksiyon ortamında yapımların son haline getirilmesi yapımın türüne ve içeriğin yapısına göre zaman bakımından değişiklik gösterebilmektedir. Bir TV programı yayını için (özellikle haber bültenleri) işler genellikle zamanla yarışarak ve az sayıda ekip çalışanı ile yetiştirilirken, bir film projesinin tamamlanması için sayı olarak daha fazla ekip çalışanı ile haftalar veya aylar süren post prodüksiyon süreci mümkündür. Nitekim film yapım sürecinde kurgu süresinin çekim süresinden daha uzun sürmesi normal karşılanmaktadır. TV programları günlük veya haftalık periyotlarda yayınlandığı için kurgu ve montaj işleri için daha kısıtlı süreye sahip olunmaktadır.

3.6.1.1. Kurgu Yönetmeni (Editor): Yönetmenin istediği doğrultuda projeye son halini vermek için görüntüleri uygun formatlarda aktaran, işleyişi sağlayan, kurgu ve montaj ekibiyle iş planını yapan, kurgu öncesi süreç ile kurgu uygulama süreçlerini yöneten ve tüm bu süreçlerde ilgili koordinasyonu sağlayan nitelikli kişidir. Kurgu yönetmeninin montaj programları konusundaki profesyonelliği ve zamanlamayı tecrübelerine dayalı pratik yönetimi, projenin ivedi ve verimli şekilde son halini almasında büyük etkidir.

3.6.1.2. Kurgu Operatörü (Editor): Yönetmenin ve görüntü yönetmenin iş akış planına uyarak öncelikle ham görüntülerin uygun formatlarda aktarımını yapan, ‘‘kaba kurgu’’ mantığı ile görüntüleri ayıklayan/temizleyen, sıralayan ve görüntüleri bağlamak için hazır hale getiren, görüntülerin uygun yayın standartlarında montaj programlarında işlenmesini sağlayan sorumlu kişidir. TV programlarında varsa görüntü yönetmenine, yoksa direkt yönetmenden aldığı direktiflere bağlıdır; dizi ve film setlerinde ise direkt olarak görüntü yönetmeni gözetiminde çalışır.

3.6.2. Post Prodüksiyon Ekibi

3.6.2.1. Post Prodüksiyon Koordinatörü (Post Production Supervisor): Dizi, film ve reklam prodüksiyonlarının post prodüksiyon aşamasında görev yapan kişidir. TV program setlerinde görüntü yönetmeni veya kurgu operatörü post prodüksiyon koordinatörünün görevini yapabilir. PPS, oldukça uzun süreye yayılan ve birbirinden farklı pek çok işin eşzamanlı ilerlediği post prodüksiyon ortamında yapımcı, yönetmen, yapım muhasebesi ve ekip çalışanları arasındaki tüm koordinasyonu sağlayan kişidir. Sürecin zamanlamaya ve bütçeye uygun işletilmesinden sorumludur.

3.6.2.2. Renk Düzeltme Uzmanı (Colourist - Post Production): İşlenmemiş görüntülerle kurgusu yapılan görüntülerin arasında oluşabilecek renk farklarını colour programı ile dengeleyen ve projeyi yönetmenin istediği dönemsel/yapısal ayarda renklendiren kişidir. Eserin kurgu ve diğer tüm teknik işlemleri bittikten sonra colour işlemi gerçekleştirilir. TV programlarında ‘‘Colourist’’in görevini görüntü yönetmeni veya kurgu operatörü gerçekleştirir. Kurgu operatörünün yetersiz kaldığı durumlarda şayet görüntü yönetmeni de yoksa kurgusu biten eser bir post-production ajansına/şirketine gönderilerek colour işlemi yaptırılabilir.

3.6.2.3. Görsel Efekt Uzmanı (Visual Effect): Yönetmenin talepleri doğrultusunda görüntülerin üzerine yerleştirilmesi istenen elektronik efektleri tasarlayan, yerleştiren ve bu süreci yöneten uzman kişidir.

3.6.2.4. Jenerik Tasarımcısı (Generic Designer): Yapım bir dizi veya film ise medyanın başlangıcında ve sonunda; reklam ise talebe göre medyanın tamamında veya bir kısmında; TV programı ise programın başlangıcında, sonunda ve reklam giriş çıkışlarında kullanılan kısa müzikli görüntüleri amaca ve talebe yönelik tasarlayan ve hazırlayan kişidir.

3.6.3. Ses Post Prodüksiyon Ekibi

Yapımdaki görüntülerle eşleştirilecek veya görüntülerin üzerine yerleştirilecek sesleri tasarlayan, foley (efekt) çalışmasını yapan, miksajını gerçekleştiren, seslendirmeleri, müzik ve besteleri esere yerleştiren ekiptir. Post Production grubu içerisinde post prodüksiyon koordinatörüne bağlı olarak çalışırlar.

3.6.3.1. Ses Kurgusu Koordinatörü (*Supervising Sound Editor*): Yapımla ilgili ihtiyaç duyulan tüm ses unsurlarıyla ilgili üretim veya tedarik konusunda yetkili ve sorumlu kişidir. Diyalog yerleştirme, foley ses efektlerinin tasarımı ve yerleştirmesi, beste ve müzik düzenleme, seslendirme kaydı ve yerleştirmesi gibi hepsi birbirinden ayrı uzmanlık isteyen alanlarda bilgi sahibi olmalıdır. Bant çekilen TV program yapımlarında ihtiyaç duyulabilir.

3.6.3.2. Ses Efektçisi (*Foley Artist*): Yapımı izlerken oyuncudan veya nesnelerden kaynaklı duyulan doğal sesleri özel ses stüdyolarında üreten ve kurgusu biten projeye genellikle colour işleminden önce foley (efekt) sesleri yerleştiren uzman kişidir. Buradaki amaç, görüntünün kaydı sırasında mikrofonunun algılayamadığı veya daha baskın duyulması istenen doğal sesleri ses kuşağına yerleştirerek eserde gerçeklik algısı oluşturmaktır. TV ortamında genellikle yarışma programlarında veya talk show'lar için çekilen vtr'lerde kullanılır.

3.6.3.3. Seslendirme Sanatçısı (*Voice Over Artist*): Konuşma becerilerini ve sesini kullanarak radyo, televizyon programı, film, dizi, belgesel, animasyon, müzikal, reklam ve diğer yapım türlerinde kullanarak mesleğini icra eden diksiyonu düzgün ve dil bilgisine son derece hâkim sanatçı kişidir. TV programlarında “*dış ses*” olarak anılır. Haber bültenlerinde haber görüntülerinin arkasında metin okuyan veya genellikle sunucusuz programlarda görüntüdeki olay ve durumları yorumlayan, anlatan kişilerdir.

3.6.3.4. Müzik Danışmanı (*Music Supervisor*): Yapıma uygun müziklerin ajanslardan temin edilmesi, gerektiği durumlarda özel olarak bestelenmesi ve bu süreç kapsamında görev alan tüm orkestra, müzisyenler, tonmayster ekibi ile kayıt stüdyosu, enstrüman, vb. unsurların temin edilerek koordinasyonunu sağlayan kişidir. Yapımcı ve yönetmenin tercih edeceği müzik konusuyla ilgili üretimde bulunmaktan ve idari işlerinden sorumludur. Besteci tarafından yapıma özel bestelenen veya ajanstan satın alınan müziğin/bestenin telif haklarıyla ilgili süreçlerin sorunsuz biçimde gerçekleştirilmesi ve sonlandırılması da müzik danışmanının sorumluluğundadır. TV programlarında, özellikle

şarkı yarışmalarında, yarışmacıların seslendirdiği eserlerin telif haklarının ajanslardan veya eser sahiplerinden alınması ile müzik danışmanları ilgilenir.

3.7. Haber Grubu

TV programlarında yalnızca haber bültenlerinde veya haber içerikli tartışma vb. programlarda değil, kuşak programlarının içerikleri için de Haber Grubu'na ihtiyaç duyulur. Örneğin; kayıp arama ve buluşturma içerikli gündüz kuşağı programlarında vaka (haber) bulma, olay inceleme, gelişmeleri takip etme, detaylandırma, sonuçlandırma gibi işler yapımın haber grubunun görevidir.

3.7.1. Haber Editörü (News Editor): Bir haber bülteninin hazırlanması aşamasında dünyadaki ilgili tüm gelişmeleri yakından takip edebilecek vizyona sahip, haber kuşağının akışından sorumlu olabilecek deneyimde ve birikimde, bülten öncesinde ve sonrasında haber prodüktörü ve haber yönetmeni ile temas halinde ilerleyen, gündemle ilgili son dakika gelişmelerinden anlık haberdar olan ve olayları habercilik ilkelerine göre habere dönüştürebilen kişidir. Haber dönüşüm sürecinde yaratıcı bakış açısı ile hikayenin kurulması ve aktarılmasındaki akıcılık ve başarı haber editörünün niteliğini derecelendiren unsurlardandır. Haber bülteni sırasında rejide yönetmenle birlikte, hazırladığı yayın akışını yönetir.

3.7.2. Muhabir (Reporter): Medyada yer alması amacıyla olay ve durumlarla ilgili araştırma yapan, haber niteliği taşıyan vakaları olay meydanından habercilik ilkeleri doğrultusunda yaptığı anonslarla izleyiciye aktaran nitelikli kişidir. TV programlarında, programın içeriğine ve akışına göre canlı yayında bağlantı yapılmak istenen herhangi bir olay veya durumla ilgili muhabirler bölgeden bağlantı yaparak izleyiciye durum aktarımında bulunur. Günümüzde 3G/4G bağlantılarıyla seri ve rahat şekilde yayınlara bağlantı yapılabilmektedir.

3.7.3. Haber Spikeri (News Presenter): Radyo veya televizyonlarda haber merkezleri tarafından hazırlanan bültenleri canlı veya bant yayın şeklinde kamera karşısında kendi sesiyle izleyiciye aktaran, sunan kişidir. Haberleri “prompter” adı verilen elektronik suflörden okuyarak da sunabilir, önündeki kart veya kâğıtta yazılı metinleri ezberleyerek de okuyabilir. Haber spikeri dil bilgisi kurallarına son derece hâkim, diksiyon eğitimi almış, hitap ve vurgulamaları düzgün, fonetik bilgilerine sahip, iletişim ve etkileşim konularında etkili, gerektiğinde doğru ve yerinde sorular yöneltebilen, sunduğu haber bültenine hâkim, haberde verilmek istenen mesajı özümseyerek izleyiciye aktaran, tarafsız yayıncılık ilkelerine uygun şekilde haber sunan, ciddi, saygın, izleyicide güven hissi oluşturan nitelikli kişidir.

3.8. Kamera Önü Grubu

3.8.1. Televizyon Program Sunucusu (*TV Programme Presenter*):

Sunuculuk yaptığı dili akıcı ve düzgün şekilde konuşabilen, dil bilgisi kurallarına hâkim, mikrofona uygun ses kalitesine sahip, canlı veya bant yayın esnasında anlık karşılaşılabileceği her konu ve durumla ilgili soğukkanlılığını koruyabilecek tecrübeli yapıda, bir metne bağlı veya doğaçlama olacak şekilde kamera karşısında mikrofonla konuşan, aktaran, sunan nitelikli kişidir. Diksiyon ve hitabet eğitimleri dışında, izleyiciyle bütünlük sağlayabilecek yapıda olması gerekir. Jest, mimik ve tavırlarını gerektiği şekilde ve abartıya kaçmadan, yerinde kullanılmalıdır. Gerektiğinde ön hazırlık aşamalarında da bulunarak program akışıyla ilgili konuklarına yönelteceği sorular ve konuşmalar üzerinde çalışır.

3.8.2. Oyuncu (*Actor/ Actress*): Senaryo veya metne bağlı şekilde canlandırması istenilen rolün karakteristik yapılarına uyum sağlayarak o role hazırlanmaya ve icra etmeye yönelik süreci yetenekleri doğrultusunda gerçekleştiren nitelikli kişidir. Oyuncular, senaristin yazdıklarına, yönetmenin yönlendirmelerine ve teknik ekiple eşgüdümlü çalışmalarına bağlı olarak sanatlarını icra ederler. Projelerin oluşum safhalarındaki analitik ve dökümanter çalışmaların gerçekleştiği yoğun iletişim sürecinde aktif şekilde çalışırlar.

3.8.3. Dublör (*Stund Performer*): Bir yapımın aksiyon gerektiren tehlikeli ve zorlu sahnelerinde oyuncunun yerine performans gösteren yedek oyuncudur. Ana oyuncunun, çekilecek olan sahnedeki performansı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine göre tercihe bağlı olarak dublörle çalışılır. Dublörle yapılan çekim sırasında gerçekleştirebilecek ve can güvenliğini tehlikeye atabilecek olası her durum için yapım ekibinin iş sağlığı ve güvenliği konularında her türlü tedbiri alması büyük önem taşır.

3.8.4. Figüran (*Background Cast Members*): Dizi, film, TV programı, reklam çekimi gibi yapımlarda sıklıkla performansından faydalanan, sunucu veya oyuncuların yanında daha arka rollerde diyaloglu veya diyalogsuz şekilde performans gösteren karakterlerdir. Oyunculuk vasıfları yoktur veya çok az vardır. TV programlarında seyirci olarak görülen ve çekim sırasında gerektiği durumlarda stüdyo şefinin komutları doğrultusunda alkış, vb. efektlerde bulunan kişiler “*seyirci cast grubu*” olarak bilinir. Veya bir TV programının skeç, vtr, tanıtım filmi gibi çekimlerinde senaryoya göre bir mekânı doldurması istenen ya da belirlenen kareografileri canlandırması istenen kişiler “*cast*” üyeleridir. Cast direktörleri aracılığıyla setlere yönlendirilirler. (Çelickan, Büker, 2013: 8-30).

Ek-2. Dünyada En Çok Satılan İlk 100 TV Program Formatı- 2018 Giants Verileri

	Programme Title	Year of Origin	Country of Origin	Distribution Company	Total Sales
1	Who Wants To Be A Millionaire?	1998	UK	Sony Pictures Television	102
2	Deal Or No Deal	2000	Netherlands	ESG	82
3	Got Talent	2006	UK	Fremantle	70
4	The Voice	2010	Netherlands	Talpa	67
5	Family Feud	1976	USA	Fremantle	65
6	Minute To Win It	2010	USA	ESG	59
7	MasterChef	2005	UK	ESG	58
8	Are You Smarter Than?	2007	USA	MGM	57
9	Dancing with the Stars	2004	UK	BBO Studios	56
10	Idols	2001	UK	Fremantle	55
=	Money Drop, The	2010	UK	ESG	55
=	Survivor	1997	UK	Banijay Rights	55
13	X Factor, The	2004	UK	Fremantle	53
14	Big Brother	1999	Netherlands	ESG	48
16	Next Top Model	2003	USA	OBS	47
18	Cash Cab	2005	USA	All3Media	46
=	Weakest Link	2000	UK	BBO Studios	46
18	Hole In the Wall	2006	Japan	Fremantle	45
19	The Wheel of Fortune	1975	USA	OBS	43
20	Come Dine With Me	2005	UK	ITVGSE	42
21	1 Vs 100	2000	Netherlands	ESG	39
=	Your Face Sounds Familiar	2011	Spain	ESG	39

	Programme Title	Year of Origin	Country of Origin	Distribution Company	Total Sales
23	Price Is Right, The	1960	USA	Fremantle	37
=	Gogglebox	2013	UK	All3Media	37
=	The Farm	2001	Sweden	DRG	37
=	The Voice Kids	2012	Netherlands	Talpa	37
27	Dragons' Den	2001	Japan	Sony Pictures Television	36
28	My Mom Cooks Better Than Yours	2014	Spain	Fremantle	35
=	Singing Bee	2007	USA	Magnify Media	35
30	Fort Boyard	1990	France	Banijay Rights	34
=	I Love My Country	2008	Netherlands	Talpa	34
=	Take Me Out	2005	Australia	Fremantle	34
=	The Moment of Truth	2007	Colombia	Electus	34
34	Biggest Loser, The	2004	USA	ESG	32
=	The Bachelor	2002	USA	WBTVTP	32
=	Wipeout	2008	USA	ESG	32
37	Farmer Wants a Wife, The	2001	UK	Fremantle	31
=	Fear Factor	1999	Netherlands	ESG	31
=	Killer Karaoke	2009	Lebanon	Banijay	31
40	Big Brother VIPs	2000	Netherlands	ESG	30
=	MasterChef Junior	2010	UK	ESG	30
=	The Great British Bake Off	2010	UK	BBO Studios	30
43	Kitchen Nightmares	2007	USA	All3Media	29
=	Married At First Sight	2013	Denmark	Red Arrow Studios International	29

	Programme Title	Year of Origin	Country of Origin	Distribution Company	Total Sales
46	So You Think You Can Dance	2006	USA	ESG	27
=	Test the Nation	2001	Netherlands	WBITVP	27
=	The Greats	2002	UK	BBC Studios	27
=	Undercover Boss	2009	UK	All3Media	27
=	Wife Swap	2003	UK	Bahijay	27
60	Anything Goes	2013	France	ESG	25
=	Apprentice, The	2004	USA	Premantle/MGM	25
=	Dating in the Dark	2009	Netherlands	TaiPa	25
=	Operation Triumph	2001	Spain	ESG	25
=	Project Runway	2004	USA	Premantle	25
66	Four Weddings	2009	UK	ITVGSE	24
=	Ninja Warrior	1997	Japan	TBS / The Story Lab	24
=	Popstars	1999	New Zealand	Bahijay	24
=	Thank God You're Here	2006	Australia	Premantle	24
=	The Wall	2016	USA	ESG	24
=	Top Chef	2006	USA	NBC Universal	24
=	The Dating Game	1966	USA	Sony Pictures Television	24
62	All You Need Is Love	1992	Netherlands	ESG	23
=	Celebrity Splash	2012	Netherlands	WBITVP	23
=	Hollywood Squares	1966	USA	CBS	23
=	The Bar	2000	Sweden	DRG	23
66	Celebrity MasterChef	2006	UK	ESG	22

	Programme Title	Year of Origin	Country of Origin	Distribution Company	Total Sales
=	Deal With It	2010	Israel	Keshet International	22
=	Divided	2012	Netherlands	TaiPa	22
=	First Dates	2013	UK	WBITVP	22
=	Hollywood Game Night	2013	USA	NBC Universal	22
=	Lip Sync Battle	2015	USA	VIMN	22
=	Little Big Shots	2016	USA	WBITVP	22
=	Ready Steady Cook	1994	UK	ESG	22
=	Worst Driver	2002	UK	Passion	22
76	Hell's Kitchen	2004	UK	ITVGSE	21
=	Supernanny	2004	UK	WBITVP	21
77	Brainteaser	2001	UK	ESG	19
=	Greed	1999	USA	Premantle	19
=	Jeopardy	1964	USA	CBS	19
=	Power Couple	2014	Israel	Dori Media	19
=	The Mole	1998	Belgium	New Flemish Primitives	19
=	Upgrade	2009	Israel	Armoza	19
83	Clash Of The Choirs	2007	USA	ESG	18
=	Dancing on Ice	2006	UK	ITVGSE	18
=	Performing As	1990	USA	ESG	18
=	Star Academy	2001	Netherlands	ESG	18
=	The Chair	2002	New Zealand	WBITVP	18
=	The Vault	2000	Israel	Keshet International	18

	Programme Title	Year of Origin	Country of Origin	Distribution Company	Total Sales
=	<i>Who Do You Think You Are?</i>	2004	UK	WBTV	18
=	<i>Who Wants to Marry My Son?</i>	2006	Netherlands	WBTV	18
91	<i>Boom!</i>	2015	Israel	Kesnet International	17
=	<i>Distraction</i>	2003	UK	Fremantle	17
=	<i>I Can Do That</i>	2015	USA	Armoza	17
=	<i>Lingo</i>	1987	UK	All3Media	17
=	<i>Long Lost Family</i>	1990	Netherlands	Lineup Industries	17
=	<i>Rising Star</i>	2013	Israel	Kesnet International	17
=	<i>Still Standing</i>	2012	USA	Armoza	17
=	<i>Total Blackout</i>	2010	Japan	Fremantle	17
=	<i>Uman</i>	2008	Israel	Dori Media	17
100	<i>10 Years Younger</i>	2004	UK	All3Media	16
=	<i>Don't Tell the Bride</i>	2007	UK	DRG	16
=	<i>How Clean Is Your House?</i>	2003	UK	Fremantle	16
=	<i>Psychic Challenge</i>	2005	UK	Banjay	16
=	<i>Quiz Night Live</i>	2005	USA	ESG	16
=	<i>Secret Millionaire</i>	2008	UK	Banjay	16
=	<i>Smart Face</i>	2012	Israel	Dori Media	16
=	<i>Temptation Island</i>	2001	USA	Banjay	16
=	<i>Whose Line Is It Anyway?</i>	1988	UK	Hat Trick International	16

Kaynak: Tracking The Giants – The Top 100 Travelling TV Formats 2018-2019/ K7 Media

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş. 2. Basım.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları Yayın No 460.

Bell, C.E. (2010). *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television.* Jefferson, USA: McFarland and Co Inc Pub.

Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000.* 1. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Fiske, J. (1987). *Television Culture.* 2. Basım. London: Routledge, Chapman & Hall, Incorporated.

Glaessner, Verina. (1990). “*Gendered Fictions*” içinde Understanding Television, (Ed.). Andrew Goodwin ve Garry Whannel, London: Routledge.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, The Media and Modernity.* Oxford: Also published by Oxford University Press.

Hill, A. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television.* London: Routledge.

Holmes, S. (2008). *The Quiz Show –TV Genres.* UK: Edinburgh University Press Ltd.

Kars, N. (2003). *Herkes İzlesin.* İstanbul: Derin Yayınları.

Kayaoğlu, E. (2016). *Edebiyat ve Film: Edebiyat Bilimi Yaklaşımıyla Film Çözümlemesine Giriş.* 1. Baskı. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Moran, A. (1998). *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity.* Luthon: University of Luthon Press.

Newcomb, H. (2004). *Encyclopedia of Television*. London: Routledge.

O'Thomas, M. (2010). ‘‘Turning Japanese: Translation, Adaptation and the Ethics of Trans-National Exchange’’ içinde ‘‘Adaptation Studies’’. America: University of Lincoln, Associated University Presses.

Özçelik, D.A (1998). *Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Postman, N. (1994) *Televizyon: Öldüren Eğlence*. 6. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Postman, N. (1994). *TV: Öldüren Eğlence*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (orijinal baskı tarihi 1993).

RTÜK. (2014). *Program Türleri Kod Kitapçığı*. 2014. Ankara.

Whannel, G. ve A. Goodwin (Ed.). (1990). ‘‘Winner Takes All: Competition’’ içinde ‘‘Understanding Television’’. London: Routledge.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. 1. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bildiriler ve Makaleler

Asghari, M. ve Salmani, B. (2016). Cultural-context Adaptation in Translation of Children's Short Stories from English to Persian. *Academy Publication*. Vol 6. No 5: 1. <http://www.academypublication.com/ojs/index.php/tpls/article/viewFile/tpls0605965971/732> (Mayıs 2016).

Balcı, E. (2009). *Televizyon Program Formatları: ‘‘Çarkıfelek’’ ve ‘‘Kim 500 Milyar İster’’ Programları Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi.

Balkul, H.İ. (2012). Teknolojik Gelişmelerin Çevirmen ve Çeviri Mesleği Açısından Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Çeviri Alanında Yeni Yaklaşımlar. *Journal of Academic Inquiries*. Vol 7. Number 2: 299. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/17758>

Baltruschat, D. (2009). Reality TV Formats: The Case of Canadian Idol. *Canadian Journal of Communication*. Vol 34: 41-48. <http://www.u.arizona.edu/~karaj/GPSC/Wk1CanadianJournal.pdf>

Blumler, J.G. ve Katz, E. (1974). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Research Article*. Sayfa 21. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365027900600102>

Brearley, M. ve Sabbadini, A. (2008). The Truman Show: How's it going to end?. *Int J Psychoanal*. No 89: 435. <http://tinkle.faculty.writing.ucsb.edu/courses/W2ACE/how%27s%20it%20going%20to%20end.pdf>

Çankaya, Ö. (2012). Televizyon Karşısında 44 Yıl. *BİAMAG*. <https://bianet.org/biamag/medya/135779-televizyon-karsisinda-44-yil> (28 Ocak 2012).

Çelenk, S. (2009). Televizyon Format Uyarlamalarında Kimliğin Mührü: Hayalin İçin Söyle. *Academia*. No 12(2): 18. https://www.academia.edu/6834969/Televizyon_Format_Uyarlamalar%C4%B1nda_Kimli%C4%9Fin_M%C3%BChr%C3%BC (summer 2009).

Çelikcan, P. ve Büker, N. (2013). Televizyon Yayıncılığı ve Yapımcılığı Meslek Haritalama Raporu. [Electronic Version] DocPlayer. 2013: 8-30 (Ağustos 2013).

Demirbağ, S. (b.t.). Özel Televizyonun Toplum Hayatına Giriş ve Türkiye’de Gelişimi, *Medya Araştırması*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Erdoğan, İ. (1998). Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı  yk ler  zerine Bir Değerlendirme. [Electronic Version] *ResearchGate*. 1998:5-6 (Ocak 1998).

Erika Lane, ‘’ The Reality of Courtroom Television Shows: Should the Model Code of Judicial’’, *The Georgetown Journal of Legal Ethics*, Summer 2007, 779-780.

Gündel, N. (2018). Küresel K lt r n Türk Televizyonlarına Yansımaları: Yabancı Dizi Dramalarının Yerel Uyarlamaları. *Asos Journal-The Journal of Academic Social Science*. Yıl 6, Sayı 77: 210. http://www.asosjournal.com/Makaleler/567482581_14098%20Nergiz%20G%c3%9cNDEL.pdf (15.09.2018).

Haag, L.L. (1993). Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy in The Talk Show Settings. *The Journal of Popular Culture*. Vol 26: 115. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.0022-3840.1993.2604_115.x (Spring 1993).

Moran, J. (1998). Cultural Studies and Academic Stardom. *International Journal of Cultural Studies*. Vol 1: 13-18. https://www.academia.edu/416156/Cultural_studies_and_academic_stardom. (1998).

Potts, G. (2007). Adorno on 'The Donald': Reality Television as Culture Industry. *Problematic Issue*. Vol 11: 1-2. <http://www.yorku.ca/problema/Issues/Problematic1101.pdf> (Spring 2007).

Reiss, S. ve Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*. No 6: 363-378. <http://www.uky.edu/~dlowe2/documents/3.ReissandWiltz2004RealityTV.pdf>

Şahin, B. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. [Electronic Version] *ISARDER*. Vol. 6: 87

Tölük, P. ve Özad, B.E. (2016). Match-Making Programs in Turkish Tv Channels. *Online Journal of Communication and Media Technologies Special Issue*. Sayfa 1, 110-117. <https://www.ojcmt.net/download/match-making-programs-in-turkish-TV-channels-5645.pdf>

Yumrukuz, Ö. (2016). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı. *TRT Akademi*. Cilt 1. Sayı 1: 97. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/204800> (Ocak 2016).

Tezler

Kılıçbay, B.B. (2005). Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü. *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Ribarsky, E.N. (2009). ‘I Don’t Kiss On The First Date’’: Symbolic Convergence Through Women’s Ritualistic Watching of Reality-Dating Television. *Doktora Tezi*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska.

Serttaş Ertike, A. (2010). Yabancılaşmanın Televizyona Yansıması ve İnsanın Metalaşması. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBÜ.

Tekiner, S. (2016). Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nda Televizyonun Eğitimde Kullanılması ve TRT Eğitim (TRT OKUL) Kanalı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ordu: Ordu Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

BİK. (2017). TRT Arşiv yayın hayatına başladı. <https://www.bik.gov.tr/trt-arsiv-giris-trt-arsiv-kullanima-aciliyor/> (29 Temmuz 2017).

K7 Media. (2019). *Tracking The Giants – The Top 100 Travelling TV Formats 2018-2019*. <https://k7.media/>

MEB. (2011). *Radyo Televizyon Ön Yapım Aşamaları*. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%96n%20Yap%C4%B1m%20A%C5%9Famalar%C4%B1%201.pdf (2011)

Prime Time (PT) ve Off Prime Time (OPT) Nedir?. (t.y.)
<http://www.TVdereklam.com/tr/m10/52/prime-time-pt-ve-off-prime-time-opt-nedir->

Sipahi, T. (2011). Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Gelişimi: İTÜ TV. *TurkeyForum*.
<http://www.turkeyforum.com/satforum/archive/index.php/t-659661.html> (26 Ekim 2011).

Star TV (t.y.) https://www.wikiwand.com/tr/Star_TV

Star TV (t.y.) https://www.turkcebilgi.com/star_TV

TRT Haber. (2018). Türkiye’de televizyon yayıncılığı 66 yıl önce İTÜ TV ile başladı. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/turkiyede-televizyon-yayinciligi-67-yil-once-itu-TV-ile-basladi-422379.html> (9 Temmuz 2018).

TRT, Tarihçe. (t.y.) <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx>

Türkiye’de Yayın Yapan TV Kanalları Listesi (t.y.)
http://www.wikiwand.com/tr/T%C3%BCrkiye%27de_yay%C4%B1n_yapan_tel-evizyon_kanallar%C4%B1_listesi

TV Reklam Ajansı. (2017). *Türkiye’de Reyting Ölçüm Sistemi*.
<http://www.TVreklamajansi.com/turkiyede-reyting-olcum-sistemi/> (5 Ekim 2017).

Uyarlama. (t.y.) <https://kelimeler.gen.tr/uyarlama-nedir-ne-demek-314468>

Yerelleştirme. (t.y.)
<https://www.ceviriblog.com/2010/10/25/yerellestirme/>