

# TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YABANCI FORMATLARIN GLOKALİZASYONU: BİR SAHA ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>

Çağlar Çam\*

Hasan GÜRKAN\*\*

## Özet

Bu çalışma, global ölçekteki TV program formatlarının Türk televizyonlarına uyarlanması aşamasındaki süreçleri, yerelleştirme ve uygulama çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüm bu süreçler doğrultusunda Türk televizyonlarında format globalizasyonu işleminin nasıl gerçekleştirildiği ve bu süreci etkileyen faktörlerin neler olduğu sorularının yanıtını bulmaktır. Bu yapımlar incelenirken, sektör profesyonelleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk gelenek ve göreneklerine uygun tasarımlar yapmak, insan hikâyelerine 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 taşımalarını sağlamak, izleyicide merak unsuru yaratmak, yaşamsal alışkanlıklara benzer hale getirmek gibi kriterler, Türkiye'deki televizyon programlarının yerleştirilmelerindeki en önemli dinamikler arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon kanalları, globalizasyon, yerelleştirme, globalizm

\* Çağlar Çam, Uzman, (M.A.), Televizyon Program Yapımcısı, Uygulayıcı Yapımcı, caglar-cam@hotmail.com, caglarcam@gmail.com, ORCID ID:

0000-0002-3724-6552

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, gur.hasan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-

3805-9951

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans programında Çağlar Çam tarafından 2019 yılında "Türk Televizyon Kanallarında Global Ölçekli Gerçeklik Televizyonu Program Formatlarının Yapım-Yayın Süreçleri ve Format Globalizasyonu" başlığı ile hazırlanan ve başarı ile tamamlanan tez çalışmasının, gözden geçirilmiş ve değiştirilmiş versiyonudur.



# GLOCALIZATION OF FOREIGN FORMATS IN TURKISH TELEVISION CHANNELS: A FIELD RESEARCH

Çağlar Çam\*  
Hasan GÜRKAN\*\*

## Abstract

This study focuses on the processes, localization and implementation of the adaptation of global TV program formats to the Turkish televisions. The main purpose of this study is to find out how the format glocalization process is performed in the Turkish TVs and the factors that affect this process. While examining these productions, in-depth interviews were conducted with sector professionals. The dynamics such as making designs in accordance with Turkish traditions and customs, including human stories, proceeding with a reliable presenter, analysing the expectations of the target audience correctly, recognizing the audience and predicting what they will, producing clear content, ensuring that the content belonged to each region, arousing curiosity in the audience, making it similar to vital criteria are among the most important dynamics in the localization of TV programs in Turkey.

**Keywords:** *Television channels, glocalization, localization, globalism*

\* Çağlar Çam, (M.A.), *Television Program Producer, Practitioner Producer, caglar-cam@hotmail.com, caglarcomm@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3724-6552*

\*\* Senior Lecturer (Ph.d.), *Istanbul Arel University Communication Faculty, Cinema and Television Department, gur.hasan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3805-9951*



# **TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YABANCI FORMATLARIN GLOKALİZASYONU: BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

## **GİRİŞ**

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, geleneksel medyanın en güçlü karakterlerindedir. Televizyonun bu gücü, yeni yayın formatlarını izleyiciye sunma isteği ve mecburiyetini doğurmaktadır. Yerli ve yabancı birçok program formatı, zaman içerisinde hayata geçirilir ve halkın beğenisine sunulur. 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.

Televizyon yayıncılığının küreselleşmesi bağlamında uluslararası iletişimde en köklü değişiklikler 20. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır (Carveth, 1992; Ferguson, 1995; McQuail, 1997). Yaygın olarak kullanılan uydular ve devam eden liberalleşme politikaları, televizyon endüstrisinin özellikle 1980'lerde çok uluslaşmaya, 1990'larda ise küreselleşmeye geçişini kolaylaştırmıştır. Küresel televizyon aşaması, iki ya da daha fazla ülke arasında uluslararası televizyon programlarının satılmasını beraberinde getirmiştir ve bu durum çokulusluluğun bölgesel hedeflerini aşmıştır.

Formatların gelenekselleştirilmesi ve içerik olarak toplumsal formun sosyolojik yapısına uyarlanabilmesi işi profesyonel bir ekip çalışması gerektirmektedir. 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, rejisi ve teknik kurumlar, içerik üretimi, karakter figürlerini konumlandırma, yayınlama vb. olmak üzere kendi iç dinamikleri açısından

gerçek bir planlama gerektiren zorlu bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte, global formatların kültürlere uyarlanma ve dönüşüm işlemi “glokalizasyon” olarak adlandırılmaktadır (Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Bu çalışma, global ölçekteki TV program formatlarının Türk televizyonlarına uyarlanması aşamasındaki süreçleri, format-içerik oluşturma, yerleştirme ve uygulama çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüm bu süreçler doğrultusunda Türk televizyonlarında format glokalizasyonu (yerleştirme) işleminin nasıl gerçekleştirildiği ve bu süreci etkileyen faktörlerin neler olduğu sorularının yanıtını bulmaktır.

Yapım süreçleri incelenirken, alan olarak TV stüdyolarından ve sektör profesyonellerinden aktif şekilde faydalanılmaktadır. Program ekipleriyle derinlemesine görüşmeler yapılırken, ekip çalışanlarının uygulamalı anlatımlarına yer verilmektedir. Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- Dünya çapındaki televizyon programı formatları Türk televizyonlarında nasıl uyarlanır?
- Glokalizasyon adı verilen yerleştirme süreci nasıl gerçekleştirilir?

Çalışmada, medya profesyonellerinin Türk televizyonlarında uyarladığı yabancı menşeli formatların yapım-yayın süreçleri ile ilgili yapılan görüşmelere yer verilmektedir. Görüşmeler, derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma her ne kadar bir saha çalışması olsa da temel düzeyde betimleyici ve keşfedici yöntem bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma tasarımı özellikle daha önce sahası yapılmayan bir konu olması hasebiyle keşfediciden betimleyiciye yönelen bir izlek üzerinden yapılmıştır. Bu bağlamda 7 medya profesyoneli ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yöneltilen 6 soruya kendi uyarladıkları formatlar üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Verilen cevaplar, sorulan sorular kapsamında eşleştirilerek ortak veya farklı sonuçlar aranmıştır.

## **Format Tanımı ve Hazırlanış Biçimleri: 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, s.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, 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.

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, s.18).

Moran'a (1998, s. 13-14) 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.

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, aktarılmak 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 yapımlara beklenen ölçüde ilgi göstermeyişinden kaynaklıdır.

Moran'a göre (1998, s. 19), 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 yararlanır, 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. Tüm bu sebepler doğrultusunda ithal edilen veya edilecek olan TV program formatlarına yayın öncesi kültüre uyarılama ve gelenekselleştirme çalışmaları yapılır.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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 hem dünyanın birçok ülkesinde hem de Türkiye'de 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*)... (Balci, 2009, s. 62).



## **TV Programcılığında Global Formatların Lokal Uyarlaması ve Türkiye Örneği: 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 "ataptare" yani "uyumlu hale getirmek" anlamına gelen (Kayaoğlu, 2016, s. 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 (2012, s. 299) göre yerelleştirme (localization/lokalisierung), belirli bir kültür yapısında üretilmiş bir ürünün, başka bir kültürde kullanılabilir veya pazarlanabilir hale getirilmesi için yapılan uyumlama sürecidir. TDK'da ise 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.).

Gündel (2018, s. 210) uyarılama çalışmalarının, temelinde bir “değiştirme” eylemi olduğunu ve bu değişimin kaynak metin ile hedef metin arasında gerçekleştirilen bir süreç olduğundan bahsetmektedir.

### **TV Programlarında Yerelleştirme**

Dünya çapında değişik kültürel yapılar olduğundan ve bu yapıların her birinin kendi iç dinamikleri bulunduğundan, kültürlerarası 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 kültürlere her yönüyle uyarlanabilmesi ve yerelleştirilebilmesi avantajıyla rahatlıkla bu tabanlara evrilerek istenilen kültürel yapıya hizmet edebilmektedir. Bu durumda format uyarlamaları zaten yerellik üretmeye meyillidir (Çelenk, 2009, s. 18).

Mehdi Asghari ve Bahloul Salmani (2016), *Çeviride Kültürel Bağlam Uyarlaması (İngilizce’den Farsça’ya Çevrilen Kısa Çocuk Öyküleri)* adlı çalışmalarında, yabancı bir kültürün din, tarih, politika gibi değerlerinin başka bir kültür tarafından net biçimde anlaşılamayacağı veya bilinemeyeceği düşüncesiyle, yerelleştirme sürecinin devreye girdiğini belirtirler. Yazarlar, kültürel adaptasyon işleminin uyarılama yapılacak kültürün değer ve normları üzerinden gerçekleştirildiğinden bahseder.

Çelenk (2009, s. 21) ülkelerin milliyetçi dışavurumları ve kültürel üstünlüklerini kanıtlama çabasının, formatların yerelleştirilmesi aşamasında duygusal bir abartma olgusunun ortaya çıkmasına sebep olduğunu ve yapımcıların uyarılama çalışmalarını bu düzlemde gerçekleştirmek istediklerini belirtir. Bu noktada Çelenk (2009, s. 21-22) Türkiye’de uyarılanan

TV formatlarında, ulusal söylemler çerçevesinde milliyetçi tavırlar üzerinden şematize edilen içeriklerle “Türklüğün üstün doğasını” kanıtlama çabası güdüldüğünden bahseder.<sup>2</sup>

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 hazırlanmaktadır<sup>3</sup> (Gündel, 2018, s. 208). Bu bağlamda uyarlamaların yalnızca kültürler arası platformda kültürel açıdan değil, kültür içinde reyting odaklı dönüşümler üzerinden gerçekleştiğini de söyleyebiliriz.

Frances Babbage, Robert Neumark Jones, Lauren Williams’ın *Redefining Adaptation Studies* (1997) çalışması kapsamında “yerelleştirme” veya bir diğer tabiriyle “uyarlama” çalışmaları, farklı kültürler arasında yapılan değişimler üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda faydalanılan 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, s. 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, s. 211).

**2** Sevilay Çelenk, döneminde Star TV ekranlarında yayınlanan “*Hayalin İçin Söyle*” isimli şarkı yarışmasını kültürel değerleri ve milliyetçi içeriği yönleriyle incelemiştir. Program içerisinde yoksul olan yarışmacıların hikâyelerine yer verildiğini, ağlayan yarışmacıların toplum tarafından daha kabul gördüğünü ve Türklerin merhametli yapısının ön plana çıkarıldığını belirtir. Çelenk, 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 gerçekleştirildiğinin altını çizer. Bu sayede bayrak, devlet, millet gibi kutsal değerlere yer verilerek izleyici üzerinde milliyetçi duyguların kabartıldığı gerçeklerini ele alır (Çelenk, 2009, s. 24-41).

**3** 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 (Cankaya, 2003, s. 133, 137).

Yapılan araştırmalarda en fazla uyarılmanın farklı iletişim araçları arasında gerçekleştiği görülmektedir (romandan sinemaya, tiyatrodan TV programına, eserdendiziye gibi). Toplumlar arası ilişkilerin hızla yoğunlaşarak küreselleşme kavramının sıkça bahsedildiği günümüzde uyarılma çalışmaları gelişerek “kültürlerarası değişim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Uyarılmaların geneline bakıldığında, yalnızca medya değişimleri değil, kültürel değişimlerin olduğu da görülmektedir. Bu doğrultuda O’Thomas (2010, s. 48-51) konuyu, “kültür” ve “metin” değerleri üzerinden ele alarak “kaynak ve hedef kültür”, “kaynak ve hedef metin” üzerinden inceler. Bu çalışmada uyarılmalar üç ayrı sınıfta ele alınmıştır:

a) Aynı kültür içerisinde bir iletişim aracından diğer iletişim aracına yapılan uyarılmalar -medya çaprazlamaları-<sup>4</sup>

b) İletişim araçlarında herhangi bir değişim olmaksızın kültürel değerler üzerinden yapılan değişiklikler -kültürel çaprazlanmalar-<sup>5</sup>

c) Hem iletişim aracının hem de kültürün değiştirilerek çaprazlandığı uyarılmalar.<sup>6</sup>

Kültürel uyarılmaların 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 menşeli TV program formatı olarak birçok ülkeye pazarlanmıştır- verilebilir. Burada söz konusu olan iletişim ortamının değişimi değil, farklı kültürler arasındaki formatların ve hikâyelerin

<sup>4</sup> Örneğin, *No Country For Old Men* (2008) eseri aynı kültür içerisinde, iletişim aracı değişimleri yapılarak uyarılması 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 perdeye aktararak görsel forma dönüştürülmüştür.

<sup>5</sup> Örneğin, *Shameless* (2004) dizisi İngiliz kültürünün bir örneğidir ve daha sonra ABD’de (2013) yeniden yapıyı gerçekleştirilip yayınlanan bir televizyon dizisidir. *Shameless*’ın yerel versiyonu, *Bizim Hikâye* adıyla ve Türk kültürünün kodlarıyla yine bir televizyon drama dizisi olarak yeniden üretilmiş ve Türkiye’de yayınlanmıştır.

<sup>6</sup> Örneğin, İngiliz yazar Jane Austen’in *Emma* adlı romanı ABD’de Amy Heckerling tarafından *Clurless* adıyla filme uyarlanmış ve medya değişimiyle birlikte kültür değişimi de yapılmıştır.

uluslararası ve kültürlerarası alışverişidir. Dolayısıyla uyarlama kavramı, global televizyon endüstrisinin bir getiri unsuru olarak kültürel ürün değişimlerinin önemli değerlerinden biri olmuştur (Gündel, 2018, s. 212).

## BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, Türk televizyonlarında en çok izlenen ve yüksek reyting oranlarıyla adından söz ettiren birçok yabancı menşeli program formatını yerelleştirerek Türkiye'nin 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. *Çarkifelek, 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 Olurmusun?, Buzda Dans, Kapışma*<sup>7</sup> gibi hem uluslararası hem de lokal televizyonculuğun önde gelen, yüksek reytingler almış programlarının yaratıcı, yönetici, yürütücü şefleridir.

Katılımcılara altı soru sorulmuştur ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşmelerde TV program formatlarının araştırılması, bulunması, glokalle edilmesi -yerelleştirilmesi, adapte edilmesi, uyarlanması-, uygulanması, yabancı formatların alım ve uygulanma süreçleri, format opsiyonlama ile ilgili kapsamlı bilgiler elde edilmiştir. Sorular açık ve net şekilde sorulmuş, olabildiğince ayrıntılı cevaplar vermeleri istenmiştir. Görüşme sırasında verilen cevaplarla ilgili katılımcılar hiçbir şekilde yönlendirilmemiştir. Sorulan soruları, yapım-yayın süreçlerinde aktif rol aldıkları program formatları üzerinden örnekler vererek cevaplandırmaları istenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği uygulanmadan önce saha

<sup>7</sup> Söz konusu bu TV programları 2000'li yılların başından itibaren günümüze dek TV ekranlarında yayınlanmaktadır. *Çarkifelek* ve *Kim Milyoner Olmak İster?* programları ise 2000'li yılların öncesinde de yayınlanmıştır.

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.

Katılımcılar K1, K2, K3, K4, Y1, Y2, Y3 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4 genel itibariyle 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 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

**1-** Televizyon program formatlarının araştırılması ve bulunması aşamasını nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

**2-** “Türkleştirmek” dediğimiz formatları yerleştirme ve izleyiciye uyarlama konusunda kriterleriniz neler?

**3-** Format yapım-yayın lisansını aldığınız üretici şirket, kendi formatı üzerinde değişiklik yapmanıza izin verir mi? Eğer cevabınız “evet” ise bunun ölçütü nedir?

**4-** Türkiye’de lokalize ettiğiniz yabancı bir TV program formatıyla ilgili “Türkleştirme” süreci üzerinden örnek verir misiniz?

**5-** Formatların lisans hakları alınırken TV kanalları ve yapım şirketleri arasında sürecin işleyişiyle ilgili farklılar var mı? Eğer cevabınız “evet” ise bu farklılıklar nelerdir?

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

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 faydalanarak 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 önerecekseniz, 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 uyuşması 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 içyapımlar departmanının sahip olduğu format sunum tabanı ile Fransa'da düzenlenen format fuarlarına gitmeden de dünyadaki eskiyeni bütün formatlara ulaşılabilirdiğini ve onun dışında ülkelere veri tabanı sağlayan format araştırma ve pazarlama şirketlerinden alınan verilerle de güncel formdaki içeriklerin araştırılabilirdiğini 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 buldum 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.

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 uyarılma 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 yetiştirdiyseniz ve kültürel dizaynı doğru analiz edebildiyse, bir televizyon yapımcısı olarak yerleştirme safhasında zorluk çekmezsiniz. Çünkü hedef kitlenin televizyondan beklentisini ve TV karşısında kumandayı eline aldığı anda 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 düşünüyoruz. 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 yöneltmiştir. 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 yayınlamayabilirsiniz. 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 faydalanıyorsunuz. 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 gazinoya gidersiniz, 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 yakın 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 şaşaalı 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 yerleştirerek 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 ırkı 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 emojiler 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 örneklere 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 içyapımlar 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 kanalıdır. 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 anlaşmaya 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.

## SONUÇ

Bu araştırma, Türk televizyonlarında yayınlanan global ölçekli program formatlarının Türkiye’de lokal uyarlamasının nasıl yapıldığı ve yerelleştirme 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. Katılımcılara yöneltilen altı 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.

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 hikâyelerine 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 taşımalarını 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 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.

### KAYNAKÇA

Asghari, M. ve B. Salmani. (2016). "Cultural-context Adaptation in Translation of Children's Short Stories from English to Persian". *Academy Publication*. 6: (5).

Balcı, E. (2009). "Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme". *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*. 12: (2).

Balkul, H. (2012). "Teknolojik Gelişmelerin Çevirmen ve Çeviri Mesleği Açısından Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Çeviri Alanında Yeni Yaklaşımlar". *Journal of Academic Inquiries*. 7: (2).

Carveth, R. (1992). The reconstruction of the global media marketplace. *Communication Research* 19: (6).

Çelenk, S. (2009). "Televizyon Format Uyarlamalarında Kimliğin Mührü: Hayalin İçin Söyle". *Kültür ve İletişim*. 12: (2).

Ferguson, M. (1995). "Media, markets, and identities: Reflections on the global-local dialectic". *Canadian Journal of Communication*, 20.

Gündel, N. (2018). "Küresel Kültürün Türk Televizyonlarına Yansımaları: Yabancı Dizi Dramalarının Yerel Uyarlamaları". *Asos Journal-The Journal of Academic Social Science*. 6: (77).

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

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

Kobya, (b.t) <https://www.ceviriblog.com/2010/10/25/yerellestirme/>

Mcquail, D. (1997). "After fire—television: The past half century in broadcasting, its impact on our civilization". *Studies of Broadcasting*, 33.

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

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.

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

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