

Uluslararası Televizyon Formatlarının Walters'ın İzleyici Beklentileri Kriterleri Açısından İncelenmesi

Examination of International Television Formats in Terms of Walters' Audiences Expectation Criteria

Nimet ERSİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi

 <https://orcid.org/0000-0001-5878-5566> nimet.ersin@yeniuyuzil.edu.tr

Öz

Uluslararası televizyon formatları geliştiren ülkeler format haklarını yüzlerce ülkeye satmakta ve bu ülkelerde yayımlanan her bölümden düzenli telif geliri elde etmektedir. Çalışmanın amacı, uluslararası televizyon formatlarında kullanılan bazı belirgin özellikleri ortaya koyarak, uluslararası televizyon program formatları geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Başarılı televizyon programı üretmenin kesin bir formülü bulunmasa da başarılı yapımlar bir dizi benzer özelliklere sahiptir. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, uluslararası televizyon formatları Walters'ın ortaya koyduğu izleyici beklentileri kriterleri çerçevesinde ve bu araştırma için eklenen üç unsur ile birlikte 14 kriterle ele alınmıştır. Türkiye'de yayımlanan ve izlenme oranları yüksek 4 uluslararası format program amaçlı örnek yöntemi ile seçilerek çoklu durum analizi ile incelenmiştir. Araştırma bulguları, *Kim Milyoner Olmak İster?*, *MasterChef*, *Çarkıfelek* ve *O Ses Türkiye* programlarında gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik, yenilik ile duygusallık, etkileşimlilik ve dijitallik kriterlerinin kullanıldığını göstermektedir. Uluslararası televizyon formatları geliştirmek için bu ilkeleri bilmek küçük bir adım atılmasını sağlayabilecektir ancak asıl görev yapım endüstrisine düşmektedir ve endüstriyi geliştirip büyütmek için devlet desteğine ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: televizyon yayıncılığı, uluslararası televizyon formatları, televizyon programı, yapım endüstrisi, izleyici beklentisi

Abstract

Countries that develop international television formats sell their format rights to hundreds of countries, thereby obtaining regular royalty income from each episode broadcast in these countries. The aim of the study is to contribute to the development of international television program formats by revealing some of the distinctive features used in international television formats. Although there is no definitive formula for creating a successful television program, successful productions often share certain common traits. In this qualitative study, international television formats are discussed within the framework of the audience expectations criteria put forward by Walters and with 14 criteria, three of which were added for this research. Four international format programs broadcast in Turkey with high viewing rates were selected using the purposeful sample method and examined with multiple case analysis. The research demonstrates that the criteria of tension, action, sexuality, comedy, information, significance, value, personalization, curiosity, realism, innovation, as well as emotions, interactivity, and digitalization are utilized in the television programs *Kim Milyoner Olmak İster?*, *MasterChef*, *Çarkıfelek* and *O Ses Türkiye*. Knowing these principles can be a small step towards developing international television formats, but the real task falls on the production industry and government support is needed to develop and grow the industry.

Keywords: television broadcasting, international television formats, television program, production industry, audience expectation

Atıf / Cite as: Ersin, N. (2023). Uluslararası televizyon formatlarının Walters'ın izleyici beklentileri kriterleri açısından incelenmesi. *KİLAD*, (22), 127-150.

Geliş Tarihi / Received: 29.08.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 29.09.2023

Giriş

Televizyon formatları günümüzde medya endüstrisi ürünlerinden biri olarak televizyon marketlerinde önemli yer tutmaktadır. Televizyon programlarında format kavramı, programın yapısını ve biçimini, yapım yaklaşımını anlatmaktadır (Kars, 2003, s. 34). Kısaca televizyon programlarının yapım biçimini anlatan “format” kavramı, son yıllarda daha çok eğlence amaçlı yarışma programlarının uluslararası hâle gelmesi ile bu tür programları tanımlamakta kullanılmakta ve uluslararası fikrî hakları devredilen programlar için kısaca “format programlar” denmektedir. Uluslararası program formatları ile bir ülkede yayımlanmış bir televizyon programının kopyalarının değil, yapım biçimine ilişkin fikrî hakların satışı söz konusudur. İzlenme oranları yüksek başarılı program formatları, pek çok ülkede genel program yapısı korunarak ve ülkelerin yerel özelliklerine uyarlanarak küresel boyutta gösterime girmekte, format üreten ülkeler ise yapılan sözleşmelere göre her programın yayımlanışında telif geliri elde etmektedir.

Telif hakları Türkiye’de ve uluslararası mevzuatta yasal güvence altındadır. Haber amaçlı kısa gösterim hakkı dışında programların yayımları izne tabidir. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) kapsamında kamuoyu için önemli olayların diğer yayıncılara kısa gösterim hakkı sağlama zorunluluğu bulunmaktadır. Kısa gösterim, kaynağı belirtilerek, sadece haber programları içinde 90 saniyeyi geçmeyecek şekilde kullanılır (Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Madde 20). Bunun dışındaki gösterimler “telif” hakları kapsamındadır. Uluslararası format haklarının korunmasına ilişkin merkezi Hollanda’da olan *Format Recognition and Protection Association* (FRAPA) adlı kuruluş hizmet vermektedir.

Türkiye’de televizyon program türlerinden biri olan dizilere son yıllarda özel bir önem verilmekte ve dizilerin uluslararası gösterim hakları satılmaktadır. Türkiye, 150 ülkeye yaptığı satışlarla televizyon dizileri ihracında önemli bir konumdadır ve bu nedenle televizyon yapım sektörü program formatlarına yatırım yapmamaktadır (Kılınç, 2022). Oysa program format haklarının uluslararası ticareti, daimî gelir getirici bir yatırımdır. Bir televizyon dizisinin birkaç kez gösterim hakkı satıldığı hâlde televizyon formatları yayımlandığı ülkelerde yayımlandığı süre boyunca her programdan telif geliri sağlamaktadır. Ayrıca televizyon dizi yapımında zamanla hikâye geliştirmede tikanıklıklar yaşanmakta, diziler kendini tekrar etmekte, bu da izleyicinin başka türlere yönelmesine neden olmaktadır. Televizyon yayıncılığı tarihinde kimi dönemler televizyon dizileri revaçta olmuş kimi dönemler izleyiciler eğlence-yarışma türündeki programlara yönelmiş, bu tür programların izlenme oranları yükselmiştir. Türkiye’nin uluslararası yapım endüstrisi içinde önemli bir aktör olarak varlığını sürdürmesi için televizyon program formatları geliştirmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, televizyonun yakın gelecekte form değiştirirse bile yok olmayacağını göstermektedir. Özellikle çok sayıda televizyon kanalının ve rekabetin bulunduğu bir medya ortamında yeni ve izleyici çekecek programlara büyük ihtiyaç vardır. Televizyon 24 saat sürekli programla beslenmesi gereken bir çarktır. Perebinossoff ve diğerlerinin (2010, s. 1) de belirttiği gibi yayın akışlarının doymak bilmeyen bir iştahı vardır. Yeni medya teknolojilerinin ve dijital medyanın da ortaya çıkışıyla birlikte dünya pazarlarında içerik talepleri artmaya devam etmekte, yayın için malzeme arayışının sonu gelmemektedir. Bu bakımdan kimi ülkeler, bacasız sanayi olarak nitelendirdikleri yaratıcı yapım endüstrilerine yan sektörleri geliştirmesi, istihdamı artırması, ülkenin uluslararası imajına katkısı gibi nedenlerle büyük devlet destekleri sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, uluslararası televizyon formatlarının içeriklerinde yer alan başarılı ftelevizyon programı üretmenin unsurlarını saptamak, bu yolla uluslararası televizyon formatları geliştirilmesine yönelik katkı sunmaktır.

Çalışmada önce medya endüstrisi ve kültür emperyalizmi kavramlarına değinilmiş, daha sonra uluslararası program formatlarının tarihi ve Türkiye’de televizyon formatlarının gelişimi ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma ve yöntem kısmında doküman analizi ile elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden durum analizi yöntemi ile değerlendirilmiş, analiz sonucu ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

1. Medya Endüstrisi ve Kültür Emperyalizmi

Uluslararası televizyon formatları medya endüstrisinin bir parçasıdır. Eleştirel bakışta medya endüstrisi, kültür endüstrisinin bir parçası olarak kültür emperyalizminin sonuçlarından biridir. Endüstri toplumunda kültürel üretim de endüstrileşmiştir. Kente göçen köylü, “her şeyi hazır alıyoruz” derken, kültürel ürünler de bunun içindedir (Güngör, 2016, s. 306). Ancak kültür endüstrisi sadece kente göçen köylüler için değil, kentli egemen sınıf için de sanat galerileri, konser salonları, alışveriş merkezleri gibi devasa büyük bir endüstri olarak gelişmiştir (Güngör, 2016, s. 307).

Feodal topluma dayanan ve daha sonra burjuvazinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan kapitalizmin temel dinamiği sermaye birikimi ve “en çoklaştırmak”tır. Bu en çoklaştırma ise kapitalist toplumların sürekli genişleyen pazar gereksinimlerini ve üretilen malların satışını zorunlu kılmıştır (Başaran, 2000, s. 24). Kapitalist toplumda kültür ürünleri de sermaye tarafından kârlılık biçimlerine göre üretilmekte, üretim ve dağıtım şirketlerinin dikey ve yatay tekelleşmesinde bu durum görülebilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998, s. 97). Kültür emperyalizmi kavramı, kapitalizmin geliştiği zengin ülkelerde üretilen kültürel ürünlerin az gelişmiş ve yoksul ülkelere dağıtımını, dayatılmasını ve yerel kültürleri değersizleştirmesini anlatmaktadır. Kavram, doğrudan sömürgecilik kavramını çağrıştırmakta ve kültür emperyalizminin bir kültürel sömürü aracı olarak algılanmasına neden olmaktadır. 1960’larda ortaya atılmış kültür emperyalizmi kavramını kimi kuramcılar medya emperyalizmi olarak nitelendirilmekte, ancak kültür emperyalizminin üzerinde uzlaşıya varılmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır (Tomlinson, 1999, s. 20). Tunstall’ın belirttiğine göre (aktaran Tomlinson, 1999, s. 22), kültür emperyalizmi tezi dünyanın çeşitli yerlerindeki otantik, yerel kültürlerin özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nin ticari ürünleri ve medya ürünleri bombardımanı ile yok edildiğini açıklamak için ileri sürülmüştür.

Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer tarafından kavramsallaştırılan “kültür endüstrisi” terimi, kültürün tek tipleştirici ve manipüle edici etkisine dikkat çekmektedir (Güngör, 2016, s. 307). Adorno, “kültür endüstrisi” kavramı ile kültürün kapitalist mantıkla kitleler için üretimini anlatmaktadır. Adorno’ya göre kültür ürünleri, kitlelerin tüketimi için belirli bir planla üretilmekte, kültür endüstrisi, tüketicileri kendi üretimine kasıtlı olarak uydurmaktadır (Adorno, 2003, s. 1). Frankfurt Okulu’nun yaklaşımına göre demokrasi ile yönetilen ülkelerde üretim arz ve talebe göre belirleniyor görünse de aslında belirleyici olan eğlence endüstrisidir. Kararı eğlence endüstrisi vermektedir (Özbek, 2013, s. 65).

Bourdieu (2006), serbest piyasa sisteminde ürünlerin olağanüstü farklılaşması ve çeşitlenmesi söylencesine karşı çıkmakta, ulusal ölçekte olduğu kadar uluslararası ölçekte de arzın tek biçimleştirici etkide bulunduğunu ileri sürmektedir (s. 143). Rekabet, çeşitlendirmenin uzağında, üreticilere en büyük izleyici kitlesinin ardından koşmayı dayatmakta, az farklılaşmış ve az farklılaştırıcı olduklarından her durakta duran, tüm ortamların ve tüm ülkelerin izleyicileri için geçerli olan ürünleri, Hollywood filmlerini, telenovelleri, televizyon dizilerini, soap operaları, polisiye dizileri, tecimsel müzikleri, bulvar ya da Broadway tiyatrolarını, doğrudan dünya pazarı için üretilen ürünleri benzeşikleştirmektedir. Ayrıca rekabet, üretim ve özellikle dağıtım çarkının kartelleşmesi nedeniyle durmadan gerilemektedir.

Williams (2003), kapitalizmin kendini kapitalist ya da ticari olarak adlandırmadığını, “özgür” ve “bağımsız” gibi halkla ilişkiler tanımlarını kullandığını belirtmektedir. Williams’a göre ve kapitalizm kendini tekelliliğe ve devlet denetimine karşıt olarak konumlandırmaktadır (s. 31). Williams, bu ifadenin büyük Amerikan yayıncılık şirketlerinin ve İngiliz program şirketlerinin karakterlerinde görülebileceğini çünkü bunların kapital çıkar grupları olduğunu yazmaktadır.

Özgür (2006) pazarlama, iletişim, ulaşım ve bilgi sektöründe yaşanan değişme ve gelişmelerin toplumun her alanında olduğu gibi medya sektörünü ve tüketicileri de etkileyip değiştirdiğini belirtmektedir (s. 98). TV izleme alışkanlıkları değişmiş, tüketici ve üretici arasındaki fiziki uzaklıklar ortadan kalkmış, ürün ve hizmetler çeşitlenmiştir. Günümüzde yeni medya ile medya ürünleri de çeşitlenerek artmıştır. İçerik endüstrisi olarak da adlandırılan yeni çağın medya endüstri ürünleri; sosyal ağ endüstrisi, web teknolojileri, video-oyun sektörü, dijital pazarlama araçları ile NFT ve metaverse gibi sanal ortamları da kapsayan tasarım ürünleri ile giderek çeşitlenmekte ve büyümektedir (Aydemir, 2023, s. 3). Eğitim ve eğlence içerikleri küresel ölçekte üretilmekte ve dağıtılmakta, kimi yazarlara göre toplumsal ve kültürel yapılar bu içerikler yoluyla değişmektedir. Dünyaya pazarlanan kültür ürünleri yoluyla Batı'nın öngördüğü yaşam biçimleri dünyaya sunulmakta, kültürel çeşitlilik ve farklı toplumsal yapılar erozyona uğratılmaktadır (Yıldırım, 2023, s. 68).

Yeni medya ya da diğer adıyla dijital medyanın gelişmesi, getirdiği nicel çeşitliliğe rağmen fikir çeşitliliği getirmemiş, tersine düşünceler de tek tipleşmeye başlamıştır. Golding'e göre (aktaran Aydın, 2022, s. 201) yeni medya, dünyanın daha adil, daha demokratik, daha özgürlükçü ve insancıl olmasına katkı sağlamamış, liberal söylemlerin aksine eşitsizlikler ve sömürü bu çağda artmaya devam etmiştir. Kellner'e göre de (aktaran Aydın, 2022, s. 201) yeni medya, sömürü sisteminin gelişmiş biçimidir. Geleneksel medyadaki iktidar ilişkileri, yeni medya ile toplumsal denetim sistemleri geliştiği için daha da güçlenmiştir. Yeni medya insanların düşüncelerini özgürce paylaşmalarına olanak sağlıyor görünse de Google, Facebook, Twitter gibi büyük sosyal ağlar küresel kapitalist sistemi ekonomik ve ideolojik açıdan beslemektedir (Aydın, 2022, s. 212).

Kitle kültürü ya da kültür endüstrisine olumlu bakan yazarlar, bu kavramların yerine popüler kültür kavramını kullanmayı yeğlemektedir. Kaynağını kültürel çalışmalardan alan Fiske (2010) ve Gans (2005) gibi yazarlar, popüler kültürün toplumu ileriye taşıma potansiyeli olduğunu savunmaktadır. Fiske (2010), gündelik yaşamın pratiklerinin popüler kültür tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir (s. 64). Medya endüstrisi ürünlerine popüler kültür ürünleri olarak bakan ve ılımlı yaklaşan Gans (2005), medyanın toplum üzerindeki etkisinin kuşku götürmez olduğunu, halk kültürlerinin ortadan kalkmasını hızlandırdığını çünkü ticari pop kültürün insanlara her zaman kendi folk kültürlerinden daha çekici geldiğini yazmaktadır (s. 65). Gans'a göre popüler kültür, içinde yaşadığımız çağdaki farklı yaşama biçimlerini, özelemleri ve eğilimleri hem gerçekler hem de kurgular aracılığıyla betimleyerek insanlara kendi toplumları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Gans, medyanın her zaman orta sınıfın kültür ve eğilimlerini ele aldığı için orta sınıfın kültürünün yaygınlaşmasına hizmet ettiğini söylemektedir. Böylece medya, orta sınıfın hem siyasal hem de kültürel gücünü artırmaktadır. Gans, günümüzde medyanın yararlı mı zararlı mı olduğunu tartışmanın anlamsızlaştığını, bunun ancak öznel bir araştırma konusu olabileceğini belirtmektedir. Gans'a göre medyayı ortadan kaldırmak mümkün olmadığına göre onun nasıl geliştirilebileceğine, gelişip gelişmeyeceğine, geliştirilebilecekse nasıl gelişeceğine kafa yormak daha anlamlı olacaktır.

1.1. Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Televizyon Formatları

Brennan (2013), kimi yazarların medya emperyalizmi kavramını kabul etmediğini belirterek, piyasa ve düzenleyici kontrollere ek olarak, formatlı televizyonun medya emperyalizmine yönelik eğilimleri daha da azalttığının iddia edilebileceğini yazmaktadır (s. 77). Küresel ve az çok standartlaştırılmış bir iş modeli sunan formatlar, yerel ortamın zevklerine ve geleneklerine göre ayarlanabilmektedir. Brennan, medya emperyalizminin format üretim politikalarını anlama ile ilgisinin olmayabileceğini, denenmiş ve güvenilir bir kültürel teknoloji olarak formatlara güvenmenin, kültürel homojenleşmeyi teşvik edebileceğini söylemektedir. Sonuçta, uluslararası televizyon formatları daha vatandaş odaklı programlamanın yerini gösterilerle dolu ve siyasi içeriğin boşaltıldığı kamusal alana götürebilmektedir. Buradaki kilit nokta, bu süreçlerin dışarıdan empoze edilmemesidir. Bunun yerine, ticarileşmiş bir küresel medya alanında kendiliğinden doğmalıdır (s. 78).

Kültür endüstrisi paradigmasından ele alınan ve daha çok medyanın egemen düzenin devamına ilişkin ekonomi politik eleştirilerin konusu olan medya endüstrisi kavramı son yıllarda “yaratıcı kültürel endüstriler” bağlamında ele alınmakta ve devletler tarafından desteklendiği gibi akademik çalışmalarda da ılımlı yaklaşımlar görülmektedir. Medya endüstrisi kavramından yaratıcı kültür endüstrisi kavramına geçiş hakkında, Hesmondhalgh (2010), kavramın sahip olduğu olumlu göndermeleriyle kültür politikalarında sanatı ifade etmiş, yaratıcı kültür endüstrisi kavramı zamanla alım satımı yapılan medya ve sanat karması bir anlamda kullanılmaya başlamıştır (s. 15).

Sanatın taklitçiliği ile televizyonun öykünme biçimi olan endüstrileşme aşırılığını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Endüstriyel amaçlar için sistematik taklit, televizyondan önce başlamış olsa da, kapitalizmin tarihi ve modern medya ile bağlantılıdır. Kapitalizm, tüketicileri baştan çıkarmak için hem aslına sadık kalınarak yeniden üretilen aynı şeyi hem de hiç yoktan doğan beklenmedik yeniyi üretme paradoksuyla yüzleşmek zorundadır (Bourdon, 2012, s. 113). Çevre dostu bir endüstri olması, yeni iş kolları oluşturarak istihdam yaratması gibi nedenlerle devletler tarafından desteklenen ve bacasız sanayi olarak da nitelenen yaratıcı kültürel endüstri ürünleri; sinema filmleri, gazete ve dergiler, müzik, görsel sanatlar, kitap, mimari, sahne sanatları, oyun, radyo, reklam, televizyon gibi alanlardaki ürünleri tanımlamada kullanılmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 2). Yaratıcı kültürel endüstrilerin bileşenlerinden medya endüstrisi ise sinema filmlerinin yanı sıra televizyon dizilerinin yapımı, uluslararası pazarlarda gösterim haklarının satışı gibi uluslararası ticari değeri olan ürünlerin satışı ile ortaya çıkmıştır. 1980’lerden itibaren özel kanalların çoğalmasından sonra uluslararası program format haklarının satışı yaratıcı endüstrinin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Yayımlandığı bütün ülkelerde kimi ufak değişikliklerle yerel kültürlerle adapte edilen bu programlar yüksek izlenme oranları elde etmektedir.

Uluslararası format hakları satılan programların yüksek izlenme oranları, iletişim araştırmalarındaki Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile değerlendirilebilir. Yaklaşımına göre izleyicilerin medyadan çeşitli gereksinimlerini gidermesi beklentisi vardır (McQuail ve Windahl, 2010, s. 167). Elihu Katz’ın Kullanımlar yaklaşımıyla başlayan ve daha sonra Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı olarak medya araştırmalarında yerini alan yaklaşım; izleyicinin edilgen ve ne verilirse alan değil, etkin, bilerek ve isteyerek seçim yapan bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Aktif izleyici tezine dayanan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre insanlar, gündelik yaşamdaki sorunlarından kaçış amacıyla medyayı bilinçli olarak kullanmaktadır (Katz ve Foulkes, 1962, s. 379).

Gans’ın (2005) belirttiği gibi medyayı ve medya endüstrisini en azından günümüz koşullarında ortadan kaldırmak mümkün olmadığına göre uluslararası pazarlarda söz sahibi olmak için çaba göstermek gerekirken, uluslararası televizyon formatları geliştirip dünyaya

satmak da bunun önemli yollarından biri olarak medya profesyonellerinin önünde durmaktadır (s. 65). Risk almayı gerektiren televizyon formatının uzun vadeli ve düzenli gelir, çok sayıda ülkede gösterilmesinin getirdiği başarı duygusu ve şirket imajını güçlendirme, üretildiği ülkenin değerlerini başka ülkelere kısmen de olsa taşıması bakımından kamu diplomasisi gibi getirileri vardır. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) kültür emperyalizmine karşı direncin yolu onunla rekabet etmekten geçmese de Amerikan formatlarına razı olup, dolaylı bir boyun eğişense, yaratıcı yapım endüstrilerinin ve bunun bir parçası olan özgün uluslararası formatlar üretiminin desteklenmesi gerekmektedir.

2. Uluslararası Program Formatlarının Gelişimi

Sistematiik olarak uluslararası formatta ödünç almanın belki de ilk örneği 19. yüzyılın sonunda gerçekteşmiştir. Bu, medya biçimlerinin birbiriyle ilişkili iki alanda, basın ve reklamcılıkta ilk kez küreselleştii çağda olmuştur. Üç şehir, New York, Londra ve Paris, kitlesel tirajlı popüler basını icat etmiş ve hem Londra'da hem de Paris'te gazete editörleri ilhamlarını Amerikan formüllerinden almıştır (Bourdon, 2012, s. 113). Avrupa radyo ve televizyonlarında uluslararası formatlar öncesindeki format adaptasyonlarının izlerini bulmak zordur. Bunun ana nedeni, Avrupa'da İngiliz Radyo Televizyon Kurumu'nun (*British Broadcasting Corporation / BBC*) öncülüğünde kamu hizmeti yayıncılığının hâkim olmasıdır. Kamu hizmeti yayıncılığının ana amacı eğitim ve bilgidir (Bourdon, 2012, s. 113). Dolayısıyla o yıllarda kamu hizmeti yayıncıları reklam geliri amaçlı yayın yapmadığı için reyting peşinde koşmamış, başka ülkelerde yüksek izlenme oranları elde etmiş yapımların satın alınmasına gereksinim duyulmamıştır. Format satışları özel yayıncılığın yaygınlaşmasıyla gündeme gelmiştir.

Uluslararası program satışları ve format satışları ilk kez ABD tarafından başlatılmıştır. Bunda ABD'de yayıncılık sisteminin baştan beri özel girişimciliğe dayanmasının etkisi vardır çünkü İngiltere'de BBC gibi kamu hizmeti tekelinin bulunduğu dönemlerde Avrupa ülkelerindeki yayıncılık anlayışında televizyon programları alınıp satılan ürünler değildir. Postman (1994), Amerika'nın yurt dışına yaptığı ilk program satışlarında Amerikan yapımlarının yapım biçimlerinin de önemli olduğunu belirtmektedir (s. 98). Postman'a göre Amerika "konuşan kafalar" olarak adlandırılan basit formatlardan farklı yapım biçimlerindeki programları ihraç ederek etkili bir güce ulaşmıştır. Amerikan yapımlarının dünyanın her tarafında yoğun taleple karşılaşması bunun bir sonucudur. ABD'nin 1959'da yapımına başlanan *Bonanza* ile ihracata başladığı programlar, *Görevimiz Tehlike*, *Uzay Yolu*, *Kojak*, *Dallas*, *Hanedan* gibi yapımların dünya çapında ihracıyla devam etmiştir. Postman'a (1994) göre, Amerikan yapımları Amerika sevildiği için değil, bir günde binlerce görüntü aktaran görsel bir haz kaynağı olan Amerikan televizyonu sevildiği için talep görmektedir (ss. 98-99). Amerika'nın uluslararası televizyon programları satışında altın çağı 1970'lerde, dünya çapında "hit" olan *Dallas* gibi dizilerle başlamış ve 1990'ların sonlarına kadar devam etmiştir (Torre, 2012, s. 179). Bu tarihten itibaren yerel dillerdeki programlarda da yüksek prodüksiyon kalitesinde üretimler başlamış ve yerel yapımlar giderek daha çok popüler olmuştur. Yerel yapımların yükselişi ve ABD yapımlarının düşüşünün ardından ABD, televizyon format satışlarına yönelmiş özellikle format satışlarında Avrupa, Asya ve Güney Afrika'da "prime time"ı hedeflemiştir.

Format kelimesi Fransızcadan İngilizceye 19. yüzyılın ortasında geçmiş, basımda sayfa ölçüsünde ve sonrasında özellikle bilgisayarlarda ama aynı zamanda televizyonda kullanılarak İngilizceden birçok dile uyarlanmıştır (Bourdon, 2012, s. 111). Bourdon, formatların daha çok özel kanallarla İngiltere'de Independent Television (ITV) ile başladığını, ITV kanalının Amerikan formatlarını başarıyla uyguladığını belirtmektedir.

Perebinosoff ve diğeri (2010) de Amerika'daki format programların yükselişini, 1990'lara doğru Amerikan şov programlarının satışındaki düşüşe bağlamaktadır (s. 2). Ondan önce çoğu zaman ABD'de popülerliğini yitirmiş sanatçılar yurt dışında popülerliğini korumuş, yurt dışına satışlarda önemli bir çekicilik vesilesi olmuştur. Güzel insanların kahramanca eylemlerde bulunduğu *Baywatch* gibi yapımlar, Amerikalı gençlerin fotojenik yönlerini en iyi şekilde ortaya koyan *Beverly Hills 90210* ve Amerikan yaşam tarzının daha tuhaf bir yönünü ortaya çıkaran *Twin Peaks* yurt dışında ilgi gören yapımlardır. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Çin ve Fransa gibi ülkelerin Amerikan ürünlerine direnmesi, yabancı programlara sınırlama getirmesi, Batı kültürünün olumsuz etkisine karşı çıkış, Amerika için büyük pazar olan Almanya'nın eskisi kadar alım yapmaması, ABD'yi dış yapımların satışında gözden düşürmüştür.

ABD, 2000'li yıllarda *Big Brother*, *Orange Taxi* gibi programlarla uluslararası program pazarlamasında yeni bir süreç başlatmıştır (Sarı, 2006, s. 2). Uzun yıllar program yapım biçimleri format olarak değil programın formüle edilmesi olarak adlandırılmıştır. Başka bir programın formatı alınmıyorsa ya tamamen kopya edilmiş ya da tamamen gösterim hakları satın alınmıştır. Televizyon formatı o yıllarda genellikle kelime biçiminin veya sayfa boyutunun orijinal anlamında olduğu gibi ölçülebilir olana ait anlamda algılanmamıştır (Bourdon, 2012, s. 113).

3. Türkiye'de Televizyon Formatları

Türkiye'de özel televizyonların bulunmadığı zamanda TRT tarafından gösterim hakları satın alınan diziler büyük ilgi görmüştür. 1980 yılından itibaren pazar akşamları TRT 1'de yayımlanmaya başlayan *Dallas* Türk toplumunun değerleriyle örtüşmediği öne sürülen olay örgüsüne rağmen büyük ilgiyle izlenmiştir. Orijinal ismi *The Young and The Restless* olmasına rağmen, *Yalan Rüzgârı* olarak dilimize çevrilen dizi de Türkiye'de ilk olarak 1990'da başlayıp TRT 2, ATV, Star TV ve Show TV'de yayımlandığı dönemde kitleleri ekran başına toplamıştır.

Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de uzun yıllar televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılık anlayışıyla yapılmış, bu süreçte TRT yapımcıları özgün formatlar geliştirmiş ancak o dönemde uluslararası format hakları ve format satışı gibi bir kavram olmadığı için belki de uluslararası hâle gelebilecek özgün yapımlar, TRT bünyesinde ömrünü tamamlamıştır. Cemiloğlu Altunay (2009) çeşitli kaynakları tarayarak 1969-1970 yılları arasında TRT'de yayımlanan yarışma programlarını *Talih Kuşu*, *Bildiklerimiz*, *Gördüklerimiz*, *Duyduklarımız*, *Yarış 73*, *A'dan Z'ye*, *Çocuk ve Yarışma bilgi yarışmaları*, *Eşinizi Tanıyor musunuz?*, *Hangisi Doğru?*, *Telekutu*, *Gülünüz Güldürünüz* olarak belirlemiştir (s. 58). O dönem, kayıt malzemeleri pahalıdır ve sadece belgesel ve haber gibi arşiv değeri olduğu düşünülen programlar arşivlenmektedir. Bu nedenle çoğu programın kaydı bulunmamaktadır. TRT'de başarılı formatlara rağmen bunların geliştirilmesi ve uluslararası satış konusu hâline getirilmesi düşünülmemiştir. *Teletempo*, *Kokteyl*, *Sayısal Gece*, *Gölgeler* gibi başarılı formatları TRT'de hayata geçiren ve uzun yıllar TRT Müzik kanalını yöneten İsmail Güngör, formatların uluslararasılaşmasının önündeki en büyük engelin yeterli bütçe ayrılması olduğunu söylemektedir. Dekor tasarımından, ışık, ses düzenine büyük harcama gerektiren formatların yapımını üstlenmek için büyük risk almak gerekmektedir. Güngör, Türkiye'de format üretiminin Kültür Bakanlığı tarafından desteklenmesini önermektedir (İ. Güngör ile kişisel görüşme, 30 Temmuz 2023). İntermedya distribütörlük şirketinden Ahmet Ziyalar, ülkeye net döviz kazancı açısından formatların önemli olduğunu söylemekte ve getirisinin büyük olduğunu belirtmektedir: “Sizin bir fikriniz var ve bu fikir için söz gelimi Hollanda'daki bir televizyon kanalı her hafta size bir para ödüyor. Bir girdisi, maliyeti yok, bir fikir. Sadece bir pazarlama maliyeti var” (kişisel görüşme, 1 Ağustos 2023). Ziyalar,

hiçbir yayıncının daha önce yayımlanmamış bir programı yayımlama riskini almak istemeyeceğini, sadece tasarımın da satışının yapılamayacağını, satış için elde izlenme oranları verilerinin bulunması gerektiğini, format gelişimi için devletin destek sağlayabileceğini anlatmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası satışını yaptığı format örneği vardır. Dünya çapında Türk dizilerini pazarlayan Global Ajans sahibi İzzet Pinto, *Gelinim Olur musun?* isimli formatı başta İtalyan kamu hizmeti yayın kurumu RAI olmak üzere dünyada 30'a yakın ülkeye satarak Türkiye'ye ilk uluslararası televizyon formatını kazandırmıştır (Berköz Ünyay, 2011).

Erdoğan ve Budak (2016), Türkiye'de izlenme oranları ve çok sayıda ülkede uyarlamaları yayımlanmış en başarılı on beş televizyon program formatını belirlemiştir (ss. 174-177). Türkiye'de *Kim Milyoner Olmak İster* adıyla uyarlanan yarışma programı *Who Wants to be a Millionaire* 1998'de İngiltere'de ITV kanalında başlamıştır. Bir İngiliz yapım şirketi tarafından geliştirilen performans yarışması *Survivor* Türkiye'de aynı isimle yayımlanmış, Endemol Şirketi tarafından geliştirilen ve ilk kez Hollanda'da yayımlanan reality program türündeki *Big Brother* Türkiye'de *Biri Bizi Gözetliyor* ve *Big Brother Türkiye* adlarıyla ekrana gelmiştir. İngiltere kökenli şarkı söyleme yarışması *Idols*, Türkiye'de *Türkstar*, *Popstar Türkiye*, *Popstar Alaturka* adlarıyla yayımlanmıştır. *Deal or No Deal* adlı Hollanda formatı Türkiye'de *Var mısın Yok musun?* adıyla uyarlanmış, *Wipeout* adlı format ilk kez 2008'de ABD'de gösterilmiş, Türkiye'de *Wipeout Türkiye* adıyla yayımlanmıştır. *Got Talent* adlı yetenek yarışma formatı ilk kez NBC kanalında 2006'da yayımlanmış, Türkiye'de *Yetenek Sizsiniz Türkiye* adıyla uyarlanmıştır. Türkiye'de en uzun süren format programlardan *Çarkıfelek* adıyla uyarlanan, *Wheel of Fortune* adlı format 1975 yılında NBC televizyonunda yayımlanmıştır. Bir şarkı yarışması olan *Rising Star*, *Rising Star Türkiye* adıyla uyarlanmıştır. İlk kez BBC 2'de 2000 yılında yayımlanan *The Weakest Link*, Türkiye'de *En Zayıf Halka* adıyla uyarlanmış, sunucusundan program dekoruna kadar aslına uygun olarak Türkiye'de uygulanan program, sunucunun format gereği de olsa soğuk ve mesafeli tavrı, duygu ve heyecan eksikliği gibi nedenlerle ilgi görmemiştir. Uluslararası satışı planlanan formatların olabildiğince kültürel farklar içermeyecek şekilde, yerel kültürle uyumlu özellikte olması gerekmektedir. *The Money Drop* Türkiye'de *Bir Milyon Canlı Para* adıyla, *Fear Faktör* aynı isimle, *The Voice*, *O Ses Türkiye* olarak, *So You Think You Can Dance* adlı yapım *Dans Eder misin?*, Reality format *Your Face Sounds Familiar Türkçeye Benzemez Kimse Sana* adıyla uyarlanak yayımlanan format programlardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, uluslararası televizyon formatları Walters'ın izleyici beklentileri kriterleri açısından incelenerek söz konusu formatların ne gibi özellikler taşıdığını ortaya koymak ve başarılı bir uluslararası format geliştirmeye yönelik öneriler getirmek için nitel araştırma tekniklerinden durum çalışması analizi kullanılmıştır.

Televizyon formatlarının üzerinde sayısal işlem yapılabilecek veri elde etmenin güçlüğüne karşı nitel araştırmanın bir özelliği olan esneklik (Baltacı, 2019, s. 371) nedeniyle incelemede konunun farklı boyutlarına odaklanma olanağı olacaktır. Sosyal bilimlerde durum çalışması bireylerin, grupların, kurumların veya olayların derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde incelendiği bir araştırma yöntemidir. Bu tür çalışmalar, genellikle karmaşık veya benzersiz durumları anlamak veya açıklamak için kullanılır. Durum çalışmasına ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İngilizce literatürde karşılığı *case study* olarak anılan durum çalışması sosyal bilimlerde araştırma yapmanın çeşitli yollarından biridir (Aytaçlı, 1012, s. 2).

Durum çalışması durum analizinden farklıdır. Durum analizinde özel bir olay üzerinde çalışılmaktadır ve durum analizi durum çalışmalarının bir türüdür. Durum çalışmasının tek bir

olayı ele alan durum analizi türü olduğu gibi farklı türleri de vardır. Yin, dört durum çalışması deseni önerir: 1) Bütüncül tek durum deseni 2) İç içe geçmiş tek durum deseni 3) Bütüncül çoklu durum deseni 4) İç içe geçmiş çoklu durum deseni (Subaşı ve Okumuş, 2017, s. 422).

Bu araştırmada araştırmanın amacına uygun olarak iç içe geçmiş çoklu durum deseni uygulanacaktır. İç içe geçmiş çoklu durum deseninde birden fazla durum söz konusudur. Araştırma kapsamında ele alınan veya araştırmaya dâhil edilen her bir durum, ayrı ayrı çalışılabilir. Çoklu durum deseninde aynı zamanda birden fazla alanda çalışma yapmak gerekmektedir (Bogdan ve Biklen, 1998, s. 63'ten aktaran Aytaçlı, 2012, s. 4). Bu araştırmada başarılı formatların ortak özelliklerini belirlemek için 4 program aynı anda çalışılmıştır.

Çalışmanın sınırlılığı, verilerin televizyondan ve izleme platformlarından izlenerek, yayın akışları ve izlenme oranlarına ilişkin verilerin incelenerek, web sitelerinden doküman analizi ve kişisel görüşmelerle elde edilmesidir. Uluslararası formatların başından sonuna kadar tasarım, yapım, yayın ve satış ile satılan ülkedeki uyarlama aşamalarında bulunulması, bütün sürecin doğrudan gözlem yoluyla incelenebilmesi hâlinde detaylı sonuçlara ulaşmak ve genellemelere ulaşmak mümkün olacaktır.

Çalışmada, uluslararası televizyon program formatlarının özelliklerini ortaya koymak ve Türkiye'de uluslararası program formatları geliştirilmesine ilişkin önerilerde bulunmak amaçlandığı için bu amaca yönelik şu soruların cevabı aranmıştır:

1. Uluslararası formatlar başarılı televizyon program üretiminin gerektirdiği hangi unsurları içermektedir?
2. Televizyon formatlarının içerdiği unsurlar bütün formatlarda aynı mıdır? Değilse ne gibi farklılıkları vardır?
3. Başarılı formatlar üretmek başarılı televizyon programları üretmekten farklı mıdır?

4.1. Verilerin Toplanması

Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme, doküman analizi, söylem analizi, içerik çözümlemesi gibi veri toplama teknikleri kullanılır (Baltacı, s. 370). Bu araştırma için veriler doküman analizi ile elde edilmiştir. Corbetta (aktaran Kıral, 2020, s. 174) dokümanları kişisel ve kurumsal dokümanlar olarak ayırmıştır. Kişisel dokümanlar mektuplar, anılar, günlükler, yaşam öyküleri olabilir. Kurumsal dokümanlar ise kanunlar, yönetmelikler, gazeteler gibi kaynaklardır.

Sinema filmleri, afişler, sanat eserleri, radyo veya televizyon programları, sosyal medya kaynakları da veri elde etme kaynaklarıdır. Doküman analizi için her türlü basılı ve elektronik medya, dijital medya materyalleri kullanılabilir (Sak vd., 2021, s. 230).

Araştırma sorularına cevap aramak için televizyon programları, izleme platformları, ilgili literatürdeki bulgular, distribütör ve yapımcılarla kişisel görüşmeler, yayın akışları, Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK) tabloları, web siteleri kaynak olarak kullanılmıştır.

Uluslararası televizyon formatlarının, Walters tarafından ortaya konan başarılı televizyon programı yaratma kriterlerinden hangilerini kullandığını ortaya koyabilmek için Türkiye'de başarıyla uygulanan 4 uluslararası televizyon formatı incelenmiştir. *MasterChef* ve *Kim Milyoner Olmak İster?* programları araştırmanın yapıldığı tarihte yayını devam eden formatlar olduğu ve kendi türlerinin birer örneği olduğu için, *Çarkıfelek* programı Türkiye'de ve dünyada uzun yıllar yayımlanmış bir program olduğu ve şov-eğlence amaçlı yarışma programı olduğu için kendi türünün örneği olarak seçilmiştir. *O Ses Türkiye* ise, kendinden önceki *Türk Star*, *Pop Star* gibi şarkı yarışmaları türünde son örnek olduğu için inceleme kapsamına alınmıştır.

Bu programların her biri yarışma programı olmakla birlikte yarışma türleri birbirinden farklıdır. 4 programın web sitelerinden ya da izleme platformlarında yayımlanan bölümlerinden 5'er bölümü izlenmiştir. 4 program amaçlı örneklem yöntemiyle, seçilen bölümler ise son on yılda yayımlanan bölümlerden tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Bu programlar belirli bir formatın uyarlamasıdır ve içerik dışında biçimsel özellikler değişmediği için araştırmanın amacı açısından bölüm seçiminin özel ayırt edici bir önemi bulunmamaktadır.

Tablo 1

Türkiye'de Yayımlanan 4 Uluslararası Televizyon Formatı ve Türleri

Orijinal Adı	Türkiye'deki Uyarlaması	Yarışma Türü
<i>Who Wants to Be a Millionaire?</i>	<i>Kim Milyoner Olmak İster?</i> <i>Kim 500 Milyar İster?</i>	Bilgi yarışması
<i>MasterChef</i>	<i>MasterChef Türkiye</i>	Yemek yarışması
<i>Wheel of Fortune</i>	<i>Çarkifelek</i>	Eğlence-Yarışma
<i>The Voice</i>	<i>O Ses Türkiye</i>	Yetenek yarışması

Tablo 1'de görülen *Who Wants to Be a Millionaire?* programı İngiliz yapım şirketi Celador tarafından geliştirilmiş, *Kim Milyoner Olmak İster?* ve *Kim 500 milyar İster?* adlarıyla çeşitli kanallarda yayınlanmıştır. 2000 yılında Show TV'de yayına başlayan yapım, bir süre Kanal D'de yayımlanmıştır. 2 Ağustos 2011 tarihinden bu yana ATV'de yayım devam eden program, en uzun süreli yabancı yarışma formatıdır (Balcı, 2009, s. 70). 1998 yılından bu yana yüzü aşkın televizyon kanalında yayımlanan program, program formatlarında bir dönüm noktası olmuştur (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 174). Programda sunucunun karşısında tek bir yarışmacı yer almakta ve yarışmacı aradaki baraj soruları da dâhil olmak üzere zorluk derecesi giderek artan 12 soruyu yanıtlamaya çalışmaktadır. Programda yarışmacının seyirciye sorma, telefon jokeri, yarı yarıya jokeri gibi joker kullanma hakları vardır. Yarışmada, adındaki gibi en büyük ödül 1 milyon TL'dir. Programın adı, Türkiye'deki para biriminin değişimine bağlı olarak değişmekte ancak ödül daima büyük olmaktadır. ATV kanalında haftada bir salı günleri yayımlanan programın 1 Ağustos 2023 Salı günü hem AB grubunda hem tüm kişilerde TİAK verilerine göre ilk on sıralamasında yer almaktadır (TİAK, 2023). Türkiye'de yarışma içeren programların hepsi "yarışma" olarak kategorize edilmektedir. İngilizce'de bilgi yarışması *quiz show* ve oyun-yarışma *game show* olarak ayrılmıştır (Cemiloğlu Altınay, 2009, s. 52).

Tablo 1'deki *MasterChef* programı, 1990 yılında İngiltere'de yayına başlamış, Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Asya, Amerika ve Avustralya'daki ülkelerde yayımlanmıştır. Türkiye'de 2011'de Show TV'de bir sezon yayımlanan ve 2018'den beri TV 8'de aynı isimle yayımlanmakta olan program, sadece televizyonda değil dijital medyada ve akademik araştırmalarda da büyük ilgi görmüştür (Hekimoğlu, 2020, s. 3507). Program, amatör aşçıların zor etaplarda en usta şef ünvanı alma yarışması üzerinedir. *MasterChef* İngiltere'de haftanın 4 günü yayımlanmakta ve 8 hafta sürmektedir (Sönmez, 2020, s. 144). 1-7 Ağustos 2023 tarihleri arasında TİAK tabloları günlük verilerine göre hafta sonları dâhil her gün yayımlanan format *MasterChef Türkiye* programı hem AB grubunda hem tüm kişilerde yani izleyicilerin demografilerini belirten bütün Sosyo-Ekonomik Seviye (SES) gruplarında gün birincisidir (TİAK, 2023).

Tablo 1’de yer alan *O Ses Türkiye*, programı *The Voice* şarkı yarışması formatı uyarlamasıdır. İlk kez ABD’nin NBC televizyon kanalında 2011’de yayımlanmıştır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 177). Hollanda merkezli bir şirket olan Talpa Media tarafından geliştirilmiştir. Show TV ve Star TV’de yayımlandıktan sonra 2014-2022 yılları arasında TV8’de yayımlanmaya başlamıştır ve her sezon jüri üyelerinde değişikliklerle devam etmektedir. *O Ses Türkiye Çocuk*, *O Ses Türkiye Rap* versiyonları da yapılmıştır. Kendinden önceki şarkı yarışmalarından farkı içerikten çok yapım biçimidir. *O Ses Türkiye* şarkı yarışmasında jüri, döner koltuklarında sahneye arkalarını dönük oturmakta, şarkıcı adaylarının kendisini görmeden sadece seslerine göre karar vermekte, adaylar, kendilerine koçluk yapacak jüri üyesini seçmektedir. Programın sunuculuğunu TV8’in sahibi Acun Ilıcalı yapmaktadır. Programın 4 jüri üyesi sezonlarda zaman zaman değişerek Hadise, Gökhan ve Hakan Oğuz, Sibel Can, Ebru Gündeş, Murat Boz, Seda Sayan, Yıldız Tilbe, Oğuzhan Koç, Hülya Avşar gibi popüler sanatçılardan oluşmaktadır. Bir süre jüri üyeliği yapan Beyazıt Öztürk her ne kadar sanatçı/şarkıcı olarak bilinmese de şarkı söylemektedir ve türkü albümü çıkarmıştır. Yarışmacılar kendi seçtikleri şarkıları seslendirmektedir. *O Ses Türkiye* çeşitli kanallarda reyting sıralamasında ilk 10 içinde yer almış, gün birincilikleri elde etmiştir. Örneğin *O Ses Türkiye* programı, 31 Aralık 2021 yılbaşı gecesi, tüm kişilerde ve AB grubunda birinci olmuştur (CNN Türk, 2022).

Tablo 1’de görülen *Wheel of Fortune* adlı programın Türkçe uyarlaması *Çarkıfelek* programı 1975 yılında TRT’de yayımlanmış, özel yayıncılık başlayınca özel kanallara geçerek çeşitli özel kanallarda yayımlandıktan sonra 2018’de Kanal D’ye geçmiş ve 2020’de yayını sona ermiştir. Programın devam edeceğine ilişkin çeşitli haberler yapılmaktadır. Merv Griffin tarafından 1975 yılında yaratılan, 1983’ten bu yana da Amerikan televizyonlarında haftada altı defa yayımlanan *Wheel of Fortune* formatı en uzun süre kullanılan ve format satışı en uzun süre devam eden yarışma programlarının başında gelmekte ve 1998 yılından bu yana yüzü aşkın televizyon kanalında yayımlanmaktadır (Balcı, 2009, ss. 64-65). *Çarkıfelek* özel kanallarda yayımlanmaya başlamasından itibaren reyting sıralamasında ilk 10’da yer almıştır. Kanal D’de yayımlandığı dönem izlenme oranlarının yüksekliği nedeniyle saat 20.00-23.00 saatleri arasında 3 saat *prime time* zaman dilimi bu programa ayrılmıştır (Balcı, 2009, s. 66). 26 Şubat 1998’de Kanal D’de yayımlandığı sırada zor yakalanan bir izlenme oranına ulaşmış, yüzde 18,1 reyting ve 36,8’lik izlenme payı almıştır (Milliyet, 1998).

4.2. Walters’ın Kriterleri

Araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen 4 formatın izleyici beklentilerine cevap veren bazı özellikleri incelenecektir. Çok izlenen televizyon formatları; araştırmanın amacına göre dekor tasarımından program renklerine, sunucunun jest ve mimiklerinden yarışmacıların seçimine, ürün yerleştirmeden diğer reklam stratejilerine, ideoloji aktarımından toplumsal cinsiyet eşitliğine yüzlerce özellik bakımından incelenebilir. Kuşkusuz çok izlenmenin bir formülü de yoktur. Öyle olsaydı, büyük bütçelerle deneme amaçlı çekimler yapılmaz, format ithaline de gerek kalmazdı. Ancak diğer yandan televizyon formatları büyük izlenme oranlarına ulaşmak ve uluslararası izleyiciye çekici gelebilecek birtakım ortak özellikleri de içermektedir. Edebiyatta, oyun yazarlığında klasik anlatı geleneğinin temel prensipleri olduğu gibi özel yayıncılıkla birlikte televizyon yayıncılığının yükselişe geçtiği 1980’lerden sonra, başarılı televizyon program tasarımının temel ilkelerini belirlemek için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada Roger L. Walters’ın belirlediği ve son çeyrek yüzyılda televizyon programcılığında değişmeyen ilkeler, uluslararası televizyon formatlarının incelenmesinde değerlendirme kriteri olarak kullanılacaktır. Walters (1988) çeşitli araştırma sonuçlarını inceleyerek on bir izleyici beklentisi kategorisi saptamıştır (aktaran Mutlu, 1995, ss. 40-46).

Walters'ın gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik, yenilik olarak belirlediği özelliklerden birkaçının bile programda bulunması, programın en azından belli bir izleyici grubuna cazip gelmesini sağlamaktadır. Diğer yandan, iletişim teknolojileri hızla gelişmekte olduğundan bazı yapımcılık ilkeleri aynı kalsa da bu ilkelere yeni gelişmelere uygun eklemeler yapmak gerekmektedir. Bu araştırmada, Walters'ın on bir ilkesine duygusallık, etkileşimlilik ve dijitallik kriterleri eklenmiştir. Özellikle dijital medyanın gelişmesinden itibaren son iki unsurun eklenmesi zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır.

1. Gerilim: Drama türündeki programlarda gerilim olay örgüsünün nasıl sonuçlanacağına bilinmemesiyle yaratılmaktadır. Belirsizlik programın doruk noktasında açıklığa kavuşmaktadır. Drama türündeki yapımlarda karakterin kötü bir durumda olması, herhangi bir yakınına ya da itibar gibi bir değerini yitirme korkusu yaşaması gerilim yaratabilir. Aslında gerilim, öyküleme tekniği kullanılan bütün program türlerinde yaratılabilir ve farklı türlerdeki televizyon programlarının arka planında belli bir öykü bulunmaktadır. Söz gelimi, balıkçılıkla ilgili bir belgeselde bir denizcinin fırtınada karaya ulaşma çabası bir gerilim unsuru olabilir. Ya da bir bilgi yarışmasında bir yarışmacının kaybetme olasılığı gerilim unsurudur.

2. Aksiyon: Programın hareketli ve tempolu olması programa canlılık katmaktadır. Daha çok drama türündeki yapımlarda kullanılan aksiyon unsuru, tartışma programlarında olduğu gibi bazı çatışmalarda, heyecan yaratmak için kullanılmaktadır.

3. Cinsellik: Televizyon programlarında cinsellik özellikle drama dışı yapımlarda çoğu zaman üstü örtük kullanılmaktadır. Programda görüntüsüyle yer alan sunucu, izleyici, yarışmacı vb. kişilerin çekici olması programın çekiciliğini de artırmaktadır. Bu çekiciliğe sahip olan televizyon kişilikleri estetik güzellikten öte, sıcak, hoş, cana yakın kişiliklerdir. Drama türünde daha az itiraz edilen cinselliğin kullanımı televizyon programlarında izleyicinin tepkisini çekmekte, radyo ve televizyonla ilgili yasal mevzuat da bu konuda kısıtlama getirmektedir. Bu nedenle cinsellik programlarda cazibe unsuru olarak örtük bir şekilde giyim, davranış, makyaj, tavır ve davranışlarda kullanılmaktadır.

4. Güldürü: Güldürü, programlarda çekicilik unsurlarından biridir. Doğrudan güldürü programlarının dışındaki programlarda da yerinde güldürü unsuru kullanılması çekicilik unsurlarından birisidir. Mutlu (1995), Arthur Asa Berger'in (1990) güldürme tekniklerini dil gülmececi, kimlik, kişilik gülmececi, mantık gülmececi, fiziksel ve görsel gülmece olarak dört genel başlığa ayırdığını yazmaktadır (s. 42).

5. Enformasyon: Daha çok bilgi içerikli haber, belgesel, eğitim-kültür içerikli program türlerinde izleyicinin bilgi beklentisi karşılık bulmakla birlikte başka türlerde de bilgi yan unsur olarak kullanılmaktadır.

6. Önem: İzleyicinin programı önemli bulması izleyicinin beklentilerine karşılık vermesi bakımından çekicidir. İzleyicinin programı kendisi açısından önemli bulmasının çeşitli gerekçeleri olabilir. İzleyicinin aradığı bilgiye yanıt bulması, önem verdiği içeriklere ulaşması gibi nedenlerin yanı sıra önem verdiği ünlü kişileri programda görmesi de olabilir. Bu nedenle televizyonlar bir yandan yıldız yaratırken bir yandan programlarda yıldız sunucular, oyuncular kullanılmaktadır. Programın yapıım biçimine harcanan bütçe ve emek de izleyicide önem duygusunu artırmaktadır. Büyük stüdyolar, görkemli dekorlar, ışık tasarımının iyi olması, yeni teknoloji kameraların kullanılması, drama türü yapımlarda kalabalık figürasyon, stüdyo programlarında kalabalık izleyici katılımı ve yapıım kalitesini artıran her türlü unsur izleyicinin programa verdiği önemi artırmaktadır.

7. Değer: Toplumsal değerler, vatanseverlik, din, evrensel insani değerler gibi izleyicinin sahip olduğu kültürel ve düşünsel değerler izleyicide karşılığı olan değerlerdir. Drama türünün yanı sıra müzik-eğlence türlerinde bile izleyicinin değerlerine ters düşen unsurlar hoş karşılanmamakta, tepki doğurmaktadır. Kimi eğlence-yarışma türü yapımlar sunucularının toplumsal değerlere aykırı düşen esprilerine gösterilen şiddetli tepkiler nedeniyle sona ermiştir.

8. Kişisellik: İzleyici ile programın herhangi bir unsuru arasında kişisel yakınlık, özdeşlik kurulmasını sağlamak kişisellik unsurunun kullanılmasıdır. Bu nedenle televizyon dizilerinde ailenin bütün üyelerine, yaş gruplarına seslenen karakterler bulunmaktadır. Söz gelimi çocuk oyuncu ailenin çocuğunun diziyi izletmesini sağlayabilmektedir. Yarışma programlarında da yarışmacılarla özdeşlik kurma bu programların çekici olmasının nedenlerinden biridir.

9. Merak: Bilişsel gereksinimlerle bağlantılı olan merak duygusu, başka insanların yaşamlarını bilmek istemeyi de kapsamaktadır. Televizyon yayıncılığında sık kullanılan insanal ilgi faktörü, sıradan insanlara duyulan merakı anlatmaktadır. Kimi bilim ve sanat içerikli programlar entelektüel kapasitesi yüksek izleyicinin insanal ilgi anlamında merakını gidermeyi hedeflerken, geniş hedef kitleye ulaşmak isteyen televizyon dizileri ya da müzik-eğlence programları daha geniş ortak paydayı yakalamaya çalışmaktadır.

10. Gerçekçilik: Gerçekçilik duygusu, birebir gerçek hayatla örtüşmeyi değil, sahicilik duygusu yaratmayı anlatmaktadır. Bilim kurgu ya da animasyon programlarda bile gerçeklik duygusu yaratılmadığında yapımın başarısızlığa uğraması kaçınılmazdır. İzleyicinin programın gerçekçiliğine ikna edilmesi, program türüne göre değişmektedir. Drama türünde gerçekçilik; karakterler, mekân, zaman, çekim ve kurgu teknikleriyle gerçekleştirilirken, müzik-eğlence gibi türlerde dekor, sunucu, katılımcılar gibi unsurların doğru kullanılmasıyla, örneğin yarışma programlarında verilecek ödüllerin gerçekçi olmasıyla sağlanabilir.

11. Yenilik: Programın özgünlüğünü ifade eden yenilik, taklitçilikten uzak olmayı, yeni fikirleri, yeni yapım biçimleri geliştirmeyi gerektirir. Eski yapım biçimlerini taklit etmek, yıpranmış kişilikleri programa dâhil etmek programın kalitesini düşüreceği gibi, izleyiciyi çekememektedir. Başarılı program üretmek için içerikte ve yapım kalitesinde özgün ve yenilikçi olmak gerekmektedir. Uluslararası televizyon formatları farklı ülkelere kiralanırken aynı formatın uyarlanmasına rağmen formatın tasarımında ve ülkelere uyarlanması aşamasında yenilikler yapılmaktadır.

Bu ölçütlere dâhil olmayan üç unsur bu araştırma için eklenmiştir. Araştırmaya 12, 13 ve 14. kriterler eklenerek bunlar da inceleme kapsamına alınmıştır.

12. Duygu: Değerlerle bağlantılı olabilen ancak ayrı bir başlıkta değerlendirilmesi gereken duygusal unsur bir televizyon programının başarısını belirleyen en önemli faktörlerdendir. İzlenme oranları yüksek yapımlar üretmenin yolu, izleyiciyi hüzünde buluşturup ağlatmak, haksızlığa uğrayan biri için üzülmelerini, ya da herhangi bir olumlu sonuçla sevinç duymasını, neşelenmesini sağlamaktır. Bütün duygu durumları izleyiciyi yakalamak için çekici unsur olarak kullanılabilir. Medyada öfke ile davranışı gösterene öfke ile cevap verenin gösterilmesinin beğenilmesi, sosyal medyada gösterilen bir öfke ya da şiddete karşılık şiddet içerikli paylaşımların beğenilmesi ve alkış alması, “haz” duygusu nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Atasoy, 2013, s. 18). Drama türünde bir yapımda zalim bir karakterin şiddete uğramasından izleyicinin duyduğu haz da şiddet duygusunun kullanılmasıdır. Hatta kimi yazarlar tarafından televizyonun şiddetin öğrenilmesinde temel kaynaklardan biri olduğu belirtilmektedir (Vatandaş, 2021, s. 404).

13. Etkileşim: Bilgisayar teknolojilerinden önce katılımcılık olarak önemsenen izleyicinin katılımı ya stüdyo ortamında izleyicinin bizzat katılımı, ya telefon bağlantısı ya da akıllı telefonlarla birlikte SMS gönderilmesi şeklinde olmuştur. Ancak sosyal medya ile bu etkileşimliliğin boyutu değişmiştir. Programlara yayın anında sosyal medya araçlarıyla ulaşan izleyici ile anında etkileşim gerçekleşmektedir.

14. Dijitalleşme: Etkileşimliliği de sağlayan dijital teknolojiler, günümüzde televizyon yapımının aynı zamanda dijital medyada da tamamının ya da ilginç parçalarının yayınına olanak sağlamaktadır. Televizyon programcıları dijital medyayı tanıtım amaçlı kullanmakta, izleyiciler de dijital medyada zengin içeriklere ulaşabilmekte, sosyal medyada programlar ve karakterler hakkında konuşabilmekte, dolayısıyla günümüzde televizyon programı tasarlarken artık dijital medyayı da göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Programın tanıtımında dijital medyanın nasıl kullanılacağı, izleyici ile sosyal medya aracılığıyla nasıl iletişim kurulacağı, programın izleme platformlarında nasıl yer alacağı ve daha çok izleyiciye ulaşmak için nasıl verimli kullanılacağını ve bütün bunların izlenme oranlarına nasıl yansıtacağını programın tasarım aşamasında planlamak gerekmektedir.

5. Bulgular

Araştırmanın bulguları, incelenen dört uluslararası program formatının Walters'ın belirlediği 11 kriter ve bu araştırma kapsamında eklenen 3 kriterle birlikte 14 kriterin en az birkaçının kullandığını göstermiştir.

5.1. *MasterChef*

Uluslararası televizyon formatlarının çoğu yarışma türünde olduğu için tamamında gerilim unsuru kullanılmaktadır. *MasterChef* programında sadece ödül kazanacak yarışmacının belirlenmesi aşamasında değil programın bütün aşamalarında, söz gelimi yarışmacıların yaptıkları yemeklere şeflerin yapacağı yorumları beklemelerinde bile “gerilim” unsuru yoğun olarak kullanılmaktadır. Program sadece gerilim değil, drama türüne ilişkin başka unsurlar da içermektedir. Televizyon programlarının her türünde bir öyküleme tekniği kullanılmakla birlikte, televizyon formatlarının arka planındaki öyküleme daha güçlü hissedilmektedir. *MasterChef Türkiye* programında jüri üyeleri farklı karakterlerden, farklı kişilik özelliklerine sahip kişilerden seçilmiştir. Mehmet Yalçınkaya otoriter bir karakter, Somer Sivrioğlu olumlu ve esprili bir kişilik, İtalyan Danilo Zanna jüri üyeleri içerisindeki en sempatik ve yapıcı karakterdir. Mehmet Yalçınkaya baba karakteri, Somer Sivrioğlu yarışmacıların abisi, Zanna ise Türk dostu yabancı sempatik arkadaşı temsil eder gibidir.

MasterChef'in karakter tasarımında “kişisel” unsuru çok güçlü bir şekilde kendini göstermektedir. Programın yarışmacıları açılışta bir evin çocukları, kuzenleri samimiyetinde jüri üyeleri ile sohbet etmekte, stüdyodaki herkes esprili sohbetlere katılmakta, kimi zaman da ailenin gergin günlerinde olduğu gibi sohbetler gergin bir havada devam etmektedir.

Programda “merak” unsuru yarışma programlarının doğası gereği yoğun olarak kullanılmakta, izleyicilerin tuttuğu yarışmacının kazanıp kazanmadığını merak etmesi için çeşitli diyaloglarla süreç uzatılmaktadır. Programın açılışında yarışmacılar kimi gün neşe içinde alkışlarla stüdyoya girmekte, kimi gün gergin biçimde stüdyoya yine teker teker girerek yerlerini almaktadır.

Programın önemli özelliklerinden biri “yenilik” unsurunu kullanması, formatta her gün bir farklılık bulunmasıdır. Yarışma her gün aynı formatta tekdüze gitmemekte, yarışma kategorilerinde değişiklik olmakta, elenen yarışmacının yerine yeni yarışmacı girmekte, kimi zaman iki takım aynı yemekleri yaparak yarışmaktadır (tv8.com.tr/MasterChef-turkiye). Bu

araştırmanın yapıldığı sırada geçmiş programların başarılı yarışmacıları *MasterChef Türkiye All Star* adıyla devam eden bölümde yarışmaktadır.

Programın ışık tasarımı, büyük stüdyosu “önem” unsurunu hissettirmektedir. Programın farklı bölümlerinde zaman zaman “duygusallık” kriteri de yoğun olarak kullanılmaktadır. Söz gelimi, 24 Ağustos 2002’de yayımlanan bölümde bir yarışmacı yemeği yetiştiremeyeceği için, başka bir bölümde bir yarışmacı yaptığı yemek beğenilir ve çabası takdir edilirken ağlamakta, programın 16 Temmuz 2020’de yayımlanan bölümünde bir yarışmacının hayat hikâyesine jüri üyeleri de ağlamaklı tepki vermektedir. Bu duygulu sahneler, kanalın tanıtımlarında, fragmanlarda da kullanılmaktadır (TV8, 2020). YouTube’daki tanıtım videolarının adlandırmaları, “Önce salladı sonra ağladı”, “Ali neden ağladı?”, “Fatma Nur son seçim olunca ağladı”, “Turhan gözyaşlarını tutamadı” gibi ağlama eylemini içermekte, “duygu” unsuru yoğun kullanılmaktadır.

İnternet sitelerindeki “MasterChef’te Suna Hıçkırıklarla Ağladı” (Memurlar.Net), “TV8 MasterChef’te Özgül hüngür hüngür ağladı” (Internethaber, 2020), “MasterChef yarışmacısı ağlama krizine girdi! Dik dur, kendini bırakma!” (Mynet, 2022) başlıkları da programda “duygusallık” unsurunun sıkça kullanıldığını göstermektedir.

Programın yayımlanmış bölümleri, programdan parçalar programın kendi sitesinde ve izleme platformlarında yayımlandığı gibi yarışmacılar da sosyal medya hesaplarından paylaşımlarda bulunmaktadır. Walters’ın kriterlerine eklenen dijitallik unsuru program parçalarının dijital medyada yer almasında görülebilmektedir. Program dijital medyada, tüm bölümlerinin yanı sıra “MasterChef Full Bölüm Özetleri”, “Sadece YouTube’a Özel Tarifler”, “Yarışmacıların Özel Anları”, “Jüri Özel Sahneleri” gibi adlarla parçalarla da yayımlanmaktadır.

Programda, Walters’ın belirlediği ölçütlerden “değer” unsurunun en yoğun olduğu bölümlerden biri 29 Ekim özel bölümüdür. *MasterChef Türkiye*’nin 2019’daki 29 Ekim özel bölümünün çekimi Sakarya Meydan Muharebesi Millî Parkı’nda gerçekleştirilmiş, Mustafa Kemal Atatürk’ün sevdiği yemekler yapılmış, 15 Temmuz gazileri misafir edilmiştir. Daha sonra misafirlerden yedikleri yemekleri puanlamaları istenmiştir. Programın izleme platformundaki yayınına yapılan yorumlarda izleyicinin “değer” duygusuna nasıl seslendiği görülmektedir. 29 Ekim özel bölümüne yapılan yorumlarda izleyiciler programı ağlayarak izlediklerini yazmaktadır (MasterChef Türkiye, 2019). Program bütün kurmaca öğelerini kullanmasına rağmen aynı zamanda “gerçekçi”dir. Yemek yapımında kullanılan malzemeler gerçek, yarışmacıların yemek yapması gerçek, şeflerin yemekleri tatması gerçektir. Programda “yenilik” unsuru stüdyonun tasarımı, yarışmanın konsepti gibi programın daha çok tasarımına ilişkindir. Ancak, *MasterChef* programı, Türkiye’de yaygın olmayan “şef” kavramını gündeme sokmuştur. Ayrıca yarışmacıların kimi bölümlerde deneysel yemekler yapması, yöresel yemekleri dünya mutfakları ile harmanlayıp salatalık ile çikolata füzyonu gibi içeriklerle füzyon mutfacı kavramını kullanması izleyiciler açısından “yenilik” sayılabilir. Program bant kayıt olduğu için “etkileşimsellik” dolaylı gerçekleşmekte, programın yeni medya versiyonları daha çok “dijitallik” unsuruna denk gelmektedir.

5.2. Kim Milyoner Olmak İster?

Walters’ın belirlediği unsurlardan ilki olan “gerilim”, *Kim Milyoner Olmak İster?* formatının ana omurgasını oluşturmaktadır. Yarışma boyunca yarışmacının vereceği cevapları beklemek, gerilim yaratan müzik ve efektlerle “merak” unsurunu sürekli diri tutmak programın özelliğidir.

Program kurmaca bir yapım gibi kurgulanmıştır. Kenan Işık ve daha sonraki sunucular zaten tiyatro oyuncularına ya da dizi oyuncularına. Bu soruların ardından zaman zaman uzayan

gerilim ve gerilimi artıran müziğin sonundaki vurucu efekt müziği, gerilimin ardından doruk noktayı oluşturmaktadır. Herhangi bir anlatının, hikâyenin doruk noktası olduğu gibi, programın sonunda yarışmacının elde ettiği başarı düzeyi ana doruk noktasıdır fakat program boyunca özellikle sorular zorlaştıkça ve yarışmacı kararsız kaldığında, joker haklarını kullanırken gerilim artırılmakta ve cevapla birlikte gerilim çözümlenmekte böylece program boyunca küçük oyunlar devam etmektedir.

Yarışmanın Türkiye’de ve dünyada yıllarca devam etmesinde Walters’ın belirlediği kriterlerden “kişisel” unsuru önemli rol oynamaktadır. Yarışmacılar, toplumdaki farklı sosyoekonomik katmanların temsilcisi sayılabilecek farklı eğitim ve bilgi düzeyinde, farklı mesleklerden seçilmekte, böylece farklı izleyicilere kendini özdeşleştireceği karakter zenginliği sunulmaktadır. Distribütör İzzet Pinto, yarışmacı seçiminin bir “kast” çalışması gibi olması gerektiğini şöyle anlatmaktadır: “Reality şovlarda doğru yarışmacı seçmek, doğru kadro, reyting getirir.” (Berköz Ünyay, 2011). İzleyici, kendi bildiği soruyu, özdeşlik kurduğu yarışmacının da bilmesinden haz almaktadır ancak ilginin sürmesindeki ana etken para ödülünün büyüklüğüdür. Özdeşleştiği karakterin erişmesini istediği ödül miktarı büyüktür. Walters’ın “önem” kriterini ünlü sunucuların yanı sıra büyük ödül de sağlamaktadır. Walters’ın “merak” kriteri, yarışma programının doğası gereği yer almaktadır ancak *Kim Milyoner Olmak İster?* programında sorular zorlaştıkça ekran başındaki izleyici tahmin ettiği cevabın doğru olup olmadığını öğrenmek için uzun süre merakla beklemektedir. Program “merak “unsurunu başarıyla kullanmaktadır.

Bu programda da, Walters’ın kriterlerine eklenen “duygusallık” unsuru sıkça kullanılmakta, ağlamakla ilgili haberler internet medyasında da yer almaktadır. “Kim Milyoner Olmak İster’de yarışmacı hem kendi ağladı, hem seyircileri ağlattı!” (Sabah, 2021), “Kenan İmirzalıoğlu’nun sorusunu duyan Kim Milyoner Olmak İster’in yarışmacısı bir anda ağlamaya başladı!” (Kamudanhaber, 2023) haberleri bu duruma iki örnektir.

Programın özelliklerinden biri sunucunun yarışmacının kazanması için çabaları görüntüsü vermesidir. Bu da oyunun bir parçasıdır. Böylece izleyici sunucu ile birlikte yarışmacının yanında yer almakta, izleyicinin özdeşleştiği yarışmacının kazanmasını isteyen sunucu, izleyicide sempati oluşturmakta, kendinin desteklendiği duygusunu hissetmektedir. Programda kullanılan “önem” unsurunun başında yarışmanın ünlü oyuncular tarafından sunulması ve para ödülünün büyük olması gelmektedir.

Program, ayrıca bilgi yarışması olması nedeniyle, Walters’ın ölçütlerinden “enformasyon” içermekte ve “gerçekçi” bir yapıda ilerlemektedir. Programın sunucuları ve yarışmacıları ile sahiciliği kuşku götürmemektedir. Program “etkileşimlilik” unsurunu birkaç şekilde kullanmaktadır. Stüdyoda bulunan izleyicilerin yarışmacının talebi hâlinde cevap butonlarından birine basması, yarışmacının kendisini belli kategorilerde desteklemek için telefonda bekleyen tanıdıklarının aranmasını istemesi etkileşimlilik unsuruna örnektir ancak dijital çağda izleyici ile etkileşimli olmak canlı yayında anında milyonlarca izleyicinin katılımını gerektirir. Programda “dijitallik” unsurunun kullanımı aynı şekilde canlı programlardaki gibi *hashtag* açarak mesaj paylaşılmasını istemek gibi değil, program parçalarının ya da tamamının izleme platformlarında ya da kendi sitelerinde yayımlanmasından, haber amaçlı kimi medya sitelerinde yer almasından ibarettir. Programda, Walters’ın kriterlerinden “güldürü” ögesine yer verilmediği görülmektedir.

5.3. Çarkıfelek

Çarkıfelek programının Show TV’de 2021’de yayımlanan 18. bölümünde sunucu Mehmet Ali Erbil pembe ceketle coşkuyla kalabalık bir stüdyoya şarkı söyleyerek ve alkışlarla girerek açılış konuşmasını yapmaktadır. Programın Mehmet Ali Erbil’den sonraki

sunucuları da programı bir şovmen gibi sunmuşlardır. *Çarkıfelek*'te, zaman zaman Walters'ın "güldürü" unsuru kullanılmaktadır. Program yarışma programından çok eğlence amaçlı kurgulanmış bir programdır.

Türkiye'ye uyarlanmış hâlinde *Çarkıfelek* programı, bütünüyle sunucunun şovlarına dayanmakta, orijinal formatta çarkın hangi dilimde duracağı önem taşımaktayken, *Çarkıfelek*'te ödül dağıtımını sunucunun şov amacına göre ilerlemektedir. Çarkın dönmesi, her seferinde yeni bir esprinin başlamasına işaret etmek görevi yürütmektedir. Sunucunun esprileri Walters'ın "güldürü" unsurunu kullandığını göstermekte, sunucunun özelliğinden kaynaklı olarak Türkiye'deki yarışma programlarında nadir görülen "cinsellik" unsuru da yardımcı sunucu ile yaşanan diyaloglarda çağrışım yoluyla kullanılmaktadır.

"Etkileşimlilik" unsuru yarışmaya telefonla bağlanan izleyicilerle diyalogla sağlanmaktadır. *Çarkıfelek* programı, duygusallık unsurunu ağlayarak ve ağlatarak değil güldürerek kullanmaktadır.

"Gerçeklik", çeşitli yarışma ödüllерinin ve ödül arabanın dekorda yer almasıyla, yarışmacıların halktan kişiler olmasıyla sağlanmaktadır.

Program, Walters'ın "yenilik" unsuru olarak, yeni sezonlarda dekor değişikliklerindeki yeniliklerle görülmektedir. 12 Haziran 2016'daki yeni sezonu, "muhteşem konukları ile, yeni dekoru, yepyeni içeriği, inanılmaz ödülleri ve Türkiye'nin bir numaralı şovmeni" şeklinde tanıtılmaktadır (Show TV, t.y.).

5.4. O Ses Türkiye

O Ses Türkiye, Walters'ın birkaçının bile bulunmasının programı başarılı kılacağını söylediği hemen hemen bütün kriterleri içerdiğinden programın başarısını yayımlandığı dönemdeki izlenme oranlarından görmek mümkün olmaktadır.

Stüdyodaki yarışmacıların heyecanla sahneye çıkacakları anı beklemesi, bekleme odasındaki diyalogları, şarkılarını icra ettikten sonra jüri üyelerinin dönmesi ya da dönmemesi, yarışmacıların kendisine koçluk yapacak sanatçıyı seçmesi sürecindeki bekleme ve kararsızlıkları, jürinin de büyük bir merakla kendilerinin seçilip seçilmeyeceğini kaygılı bakışlarla beklemesi programın "gerilim" unsurlarıdır. Programın ana sunucusu Acun Ilıcalı ve jüri üyelerinin ünlü sanatçılar olması, göz alıcı dekoru, programdan kimi zaman daha sonra ünlü olacak sanatçıların çıkması gibi özellikleri izleyicide programın "önem" unsurunu artırmaktadır.

Programda zaman zaman sanatçılar, yarışmacıların şarkılarına yorum yaparken, şarkıların türlerine göre nasıl söylenmesi gerektiği hakkında bilgi vermektedir. Söz gelimi sanat müziği türündeki bir şarkının ait olduğu makama göre nasıl okunması gerektiği gibi yorumlar nedeniyle program "bilgi" unsurunu içermektedir. Programda jüri üyelerinin yarışmacıyı beğenip beğenmediğine ilişkin işaret olan koltuğunda dönüp dönmeyeceği, günün kazananın kim olacağı gibi planlar "gerilim ve merak unsurları"nın yoğun kullanıldığını göstermektedir. Program, her ne kadar kurmaca öğeler içermekte ise de yarışmacılarıyla, sunucusuyla ve jüri üyeleri ile aynı zamanda "gerçekçi"dir de.

Programın tanıtımlarında gülmek ya da ağlamak yerine "duygusal anlar" kullanılmaktadır. Ağlamak eylemi daha çok jüri üyesi sanatçı Hadise üzerinden tanımlanmıştır. "Hadise'yi ağlatan yarışmacı!" (NTV, 2013), "Hadise'yi ağlatan o yarışmacı size tanıdık geldi mi?" (Milliyet, 2013) gibi haberlerle doğrudan bir jüri üyesinin duygusallığına atıfta bulunmaktadır.

Programda “güldürü” unsuruna çokça yer verilmektedir. Güldürü unsuru jüri üyelerinin yarışmacıları kendileriyle çalışmalarını için ikna etme çabaları sırasında aralarındaki rekabetle ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, “Beyaz Bütün Stüdyoyu Güldürdü / O Ses Türkiye 12. Bölüm” (YouTube, 2021) başlıklı videoda Beyazıt Öztürk’ün esprileri ve “3 Adam O Ses Çocuklar Skeci”nde (3 Adam, 2014) genç kız gibi giyinmiş iki erkek komedyenin jüri üyeleri ile diyaloglarından ortaya çıkan güldürü *O Ses Türkiye* programında “güldürü” ögesini kullanmasının örneklerinden ikisidir.

Program uzun yıllar aynı formatta devam etmesine rağmen jüri üyelerinin yenilenmesi, programa “yenilik” katmaktadır.

Program, SMS kullanımıyla “etkileşimlilik” unsuruna yer vermekte, sosyal medyada ve izleme platformlarında fragmanlar, tanıtımlar ve bütün bölümlerin yayımlanmasıyla dijital olanaklar kullanılmaktadır. Ayrıca programda kullanılan yazılımlar da dijital teknolojinin ürünüdür.

Sonuç

Uluslararası televizyon formatları, yaratıcı yapım endüstrileri içinde önemli bir yer tutmakta, format ihraç eden ülkeler düzenli ve sürekli bir gelir elde etmektedir. Türkiye’nin son yıllarda televizyon dizilerinin yurt dışı satışlarında gösterdiği başarının sürdürülebilmesi için yeni çabalara ihtiyaç vardır. Türkiye televizyon dizilerinin satışını yaparken yarışma formatlarını satın almaktadır. Oysa prodüksiyon kalitesinde önemli yol almış Türkiye’nin kendi formatlarını üretilip satış yapmasının önünde bir engel yoktur.

Uluslararası televizyon formatlarında iletişim teknolojilerinin getirdiği yeni gelişmelere rağmen televizyon yayıncılığının bir çeyrek asır önce ortaya konmuş ilkeleri hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Walters, bu ilkeleri gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, enformasyon, önem, değer, kişisellik, merak, gerçekçilik, yenilik olarak belirlemiştir. Walters tarafından ortaya konan bu özelliklerden birkaçının bulunması bile programların en azından belli bir izleyici grubuna cazip gelmesini sağlamaktadır. Bu araştırmada, araştırmacının televizyoncu olarak deneyim ve gözlemleri ile araştırmaları sonucu Walters’ın kriterlerine duygusallık, etkileşimlilik ve dijitallik ölçütleri de eklenmiştir. Özellikle dijital medyanın gelişmesinden itibaren son iki unsurun eklenmesi zorunluluk hâline gelmiştir. Araştırma; araştırmanın örnekleme olan *MasterChef Türkiye*, *Kim Milyoner Olmak İster?*, *Çarkıfelek* ve *O Ses Türkiye* programlarında Walters tarafından belirlenen on bir unsur ve eklenen üç unsurun en az birkaçının kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu kriterler izleyicinin ilgisini çekmek, izleyicinin beklentilerine cevap vermek bakımından başarılı televizyon programı yapmanın da temel ilkeleridir. Ancak bulgulara göre programlarda “duygu” unsurunun aşırı kullanıldığı görülmüştür. Söz gelimi yarışmacılar programlarda sık sık ağlamakta ve yarışmacıların ağlamasına ilişkin abartılı cümlelerle program tanıtımları yapılmaktadır. Program formatlarında ülkelerin kültürlerine göre birtakım değişiklikler yapılabilmektedir ve büyük olasılıkla Türkiye’de bu tür duygusallıkların ilgi çekeceği düşüncesi nedeniyle abartılı duygu unsurları kullanılmaktadır. Duygu unsuruna yer verilmelidir ancak uygulamanın bir merhamet sömürüsü düzeyine varmaması gerekmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın uluslararası televizyon formatları geliştirilmesine katkıda bulunma amacı nedeniyle, özellikle uluslararası format tasarımı yapılırken, yerel kültürel yapıya göre değil evrensel ölçütlere göre tasarım yapılması önerilmektedir.

İncelenen formatlardan *MasterChef Türkiye* programı bir drama yapımının özelliklerini taşımaktadır. Kurmaca yapımlarda Tutar ve Durukan’ın da (2020, s. 356) çalışmalarında belirttiği gibi karakter tasarımı yapılmıştır. Başarılı bir format geliştirmede Walters’ın belirttiği kriterlerden “gerilim”, “kişisellik”, “değer” gibi unsurları yaratmak için

karakter tasarım çalışması yapılmaktadır. *Kim Milyoner Olmak İster?* programının Kenan Işık ve daha sonraki sunucuları da tiyatro oyuncuları ya da dizi oyuncularındır. Sorulara cevap veren yarışmacılara sorulan “Emin misiniz?”, “Son kararınız mı?” sorularının mutlaka sorulması, oyunun bir kuralı olduğunu göstermektedir (Satır, 2019, s. 39). Satır (2019, s. 32), *Kim Milyoner Olmak İster?* adlı yarışma programının formatının teatral bir düzene sahip olduğunu, sunucunun tekrarladığı jestleri, soruları tekrar etmesi ve beden dilinin kurallarının önceden belirlendiği bir oyun olarak nitelenebileceğini söylemektedir. Satır’a göre program “eğitlence” türüne öncülük etmiş bir programdır ancak İstanbul Teknik Üniversitesi’nin 1952’de yayına başlayan eğitim amaçlı programlarından Halit Kıvanç’ın sunduğu *Talih Kuşu* programından yine Halit Kıvanç’ın sunduğu TRT’deki *Bildiklerimiz, Gördüklerimiz, Duyduklarımız* adlı yarışma programları Türkiye’deki ilk eğlence-bilgi yarışmalarıdır. *Kim Milyoner Olmak İster?* programının özelliği bilgi yarışması olarak küresel çapta büyük ilgi görmüş olması, verilen ödülün büyük olması, yüzden fazla ülkeye format hakları satılmış olması, Türkiye’nin de bu formatı satın almasıdır.

Çarkıfelek programında Walters’ın kriterlerinden “güldürü” unsuruna özellikle sunucu Mehmet Ali Erbil’in şovmenliği nedeniyle sıkça yer verildiği görülmektedir. Mehmet Ali Erbil’in sunum tarzına ilişkin başka çalışmalarda da değerlendirmeler bulunmaktadır. Söz gelimi “Televizyon Program Formatları: Çarkıfelek ve Kim 500 Milyar İster?” Programları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada programda köçek ve dansözlerin geleneksel Osmanlı eğlencesini andırdığı, sunucu Mehmet Ali Erbil’in, tiyatroculuk eğitiminin getirdiği yetileri de kullanarak “hokkabazlık” olarak nitelenen bir sunuculuk sergilediği belirtilmektedir (Tunç, 2002’den aktaran Balcı, 2009, s. 67).

Bulgular, televizyon yayıncılığının çeşitli aşamalarında bulunmuş ve görevleri nedeniyle uluslararası televizyon marketlerine katılmış araştırmacının kişisel gözlemlerini de doğrulamaktadır. Uluslararası televizyon formatlarında kurmaca yapımlarda olduğu gibi karakterizasyon ve oyuncu belirlenmesi çalışması yapılmakta, kimin programın hangi aşamasında nasıl davranacağı önceden belirlenmektedir. Dolayısıyla programlardaki yarışmacıların ağlaması gibi sahneler doğaçlama gelişmiyorsa aşırı kullanımından kaçınmak mümkündür. Büyük stüdyolarda görkemli dekorlarla hazırlanan uluslararası yarışma formatları, televizyonculuğun değişmez ilkelerini de kullanmaktadır. Bütün dünyada çeşitli ülkelerdeki kültürel farklılıklara rağmen izleyicinin bir televizyon yayınından evrensel beklentileri de bulunmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyici, medyayı bilinçli bir tercihle eğlence, gerçeklikten kaçış, rahatlatma gibi amaçlar için izlemektedir. Televizyonda yarışma izleyen bireyler, gerilim, heyecan, merak, hüznün, ekran karakterleriyle özdeşleşme, sevinç, neşe gibi duyguları yaşamaktadır. Televizyon programlarının başarısı izleyici beklentilerine cevap vermesi, izleyicinin gereksinimlerini giderecek unsurları içermesiyle mümkündür.

Uluslararası televizyon formatlarını alıp benzerini uygulamak yerine gerekli bütçeyi ayırarak ülke içinde yeni televizyon formatları geliştirmek ve format haklarının uluslararası satışına yönelik çalışmalar yapmak yapım sektörünü güçlendirecektir. Televizyon formatlarının uluslararası satışının ülkenin yapım endüstrisini ve buna bağlı olarak yan sektörlerin gelişmesini, istihdamı artıracığı öngörülmelidir. Bunun için uluslararası televizyon format tasarımı yapılırken yerel kültürel özellikler değil, evrensel ölçütler kullanılmalıdır. Format geliştirilmesi için yapım sektörünün bu yönde çaba göstermesi, devletin de bu çabaları desteklemesi gerekmektedir. Bu araştırma uluslararası televizyon formatları geliştirmek için öneriler geliştirme yönünde bir adımdır. Televizyon formatlarının araştırmacılar tarafından ele alınması gereken yapım özelliklerinden format haklarının çeşitli ülkelerde uygulanmasına ve uluslararası mevzuat konularına değin pek çok yönü vardır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Nimet Ersin)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- 3 Adam (2014, 24 Kasım). *O Ses Çocuklar Skeci* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jRS-v5oh-zk>
- Adorno, T. W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito İlkbahar-Yaz*, (36), 76-84.
- Atasoy, A. D. (2013). Sinema ve televizyonda görsel haz ve sinemasal çözümlenmeler. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(3), 18-25.
- Aydemir, M. (2023). Etkileşimli yayıncılık sistemi ve içerik endüstrisi ilişkisi üzerine bir analiz. *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 1-20. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1254003>
- Aydın, A. (2022). Yeni medyanın ekonomi politiği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 199-214.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Balcı, E. (2009). Televizyon program formatları: “Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” programları üzerine bir inceleme. *Kültür ve İletişim*, 12(2), 47-7.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve emperyalizm*. Ütopya.
- Berköz Ünyay, E. (2011, 13 Mart). Sıra dışı format bulmak sizi çok zengin edebilir. *Milliyet*. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/sira-disi-format-bulmak-sizi-cok-zengin-edebilir-1363487>
- Bourdieu, P. (2006). *Karşı ateşler* (H. Yücel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdon, J. (2012). From discrete adaptations to hard copies. T. Oren ve S. Shahaf (Ed.), *Global television formats, understanding television across borders* içinde (ss. 111-127). Routledge.
- Brennan, E. (2012). A political economy of formatted pleasures. T. Oren ve S. Shahaf (Ed.), *Global television formats, understanding television across borders* içinde (ss. 71-89). Routledge.
- Cemiloğlu Altınay, M. (2009). *Televizyon program türlerinde melezleşmenin yarışma programları bağlamında incelenmesi: Var mısın yok musun?* (228486) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=O9ERCQULbmcop-vRZnO29w&no=o5oDO0Y3ZQdJnGnSJKXfrQ>
- CNN Türk. (2022, 1 Ocak). *Reyting sonuçları açıklandı 31 Aralık 2021! Yılbaşında en çok ne izlendi?* <https://www.cnnturk.com/magazin/dizi/reyting-sonuclari-aciklandi-31-aralik-2021-yilbasinda-en-cok-ne-izlendi>
- Erdoğan, İ. ve Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan eğlence endüstrisinde televizyon program formatları: Reality show, eğlence ve yarışma programları*. Kalkedon.
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

- Gans, H. J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (E.Onaran İncirlioğlu Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar* (4. bs.). Siyasal Kitabevi.
- Hekimoğlu, G. (2020). MasterChef'e sosyolojik bakış: Türkiye örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 3500-3519.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.746798>
- Hesmondhalgh, D. (2010). Medya endüstrisi üzerine yapılan çalışmalarda siyaset, kuram ve yöntem. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 11-28.
- İnternethaber. (2020, 10 Eylül). *TV8 MasterChef'te Özgül hüngür hüngür ağladı, Esra'nın takımı yenildi*. <https://www.internethaber.com/tv8-masterchefte-ozgul-hungur-hungur-agladi-esranin-takimi-yenildi-foto-galerisi-2125685.htm>
- Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On birinci kalkınma planı (2019-2023): Görsel hizmetler sektörünün geliştirilmesi çalışma grubu raporu*. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf>
- Kamudan Haber. (2023, 7 Temmuz). *Kenan İmirzalıoğlu'nun sorusunu duyan Kim Milyoner Olmak İster'in yarışmacısı bir anda ağlamaya başladı*. <https://www.kamudanhaber.net/kenan-imirzalioglu-nun-sorusunu-duyan-kim-milyoner-olmak-isterin-yarismacisi-bir-anda-aglamaya-basladi>
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım, herkes izlesin*. Derin Yayınları.
- Katz, E. ve Foulkes, D. (1962). On the uses of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kılınç, M. K. (2022, 17 Ekim). *Türk dizisi ihracatında bu yılki hedef 600 milyon dolar*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizisi-ihracatinda-bu-yilki-hedef-600-milyon-dolar/2713349>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- MasterChef Türkiye. (2019, 29 Ekim). *38. Bölüm Özet |29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Özel [Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MZkxn-v9roo>
- Mattelart, A. ve Matlart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi* (M. Zıllıoğlu, Çev.). İletişim Yayınları.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (K. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Memurlar.net. (t.y.). *Masterchef'te Suna hıçkırıklarla ağladı*. <https://www.memurlar.net/album/17569/masterchef-te-suna-hickiriklarla-agladi.html>
- Milliyet. (1998, 7 Mart). Çarkıfelek izlenmede rekor kırdı. <https://www.milliyet.com.tr/the-others/carkifelek-izlenmede-rekor-kirdi-5367264>
- Milliyet. (2013, 1 Ekim). *Hadise'yi ağlatan o yarışmacı size tanıdık geldi mi?* <https://www.milliyet.com.tr/cadde/hadiseyi-aglatan-o-yarismaci-size-tanidik-geldi-mi-1771244>
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda program yapımı*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- MyNet. (2022, 12 Eylül). *MasterChef yarışmacısı ağlama krizine girdi*.
<https://www.mynet.com/masterchef-yarismacisi-aglama-krizine-girdi-dik-dur-kendini-birakma-420134-mymagazin>
- NTV. (2013, 1 Ekim). *Hadise'yi ağlatan yarışmacı!*
<https://www.ntv.com.tr/video/yasam/hadiseyi-aglatan-yarismaci,LsdNrCWNx0SpoKRz16s3rA>
- O Ses Türkiye. (2021, 18 Aralık). *Beyaz bütün stüdyoyu güldürdü | O Ses Türkiye 12. Bölüm* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dBPIfv3YU64>
- Özbek, M. (2013). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (11. bs.). İletişim Yayınları.
- Özgür, A. (2006). Tür filmi olarak melodramların ve tv programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 4(2), 97-114.
- Perebinosoff, P., Gross, B. ve Gross, L. (2010). *Programming for TV, radio & the internet: Strategy, development and evaluation*. Focal Press.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence* (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı.
- Sabah. (2021, 14 Kasım). *Kim Milyoner Olmak İster'de yarışmacı hem kendi ağladı, hem seyircileri ağlattı!* [Video]. SabahTV. <https://www.sabah.com.tr/video/yasam/kim-milyoner-olmak-isterde-yarismaci-hem-kendi-agladi-hem-seyircileri-aglatti-video>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
<http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sarı, Ü. (2006). *Kitle kültürü ve popüler kültür bağlamında, kitle iletişim araçlarının kitle kültürüne etkileri: Örnek olarak Popstar Türkiye yarışması* (219088) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=OGzx8VCQWKQSRN81LVlp-w&no=Irw8y2povzabQV-8BTxxvA>
- Satır, M. E. (2019). Bilginin seyirlik hale dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster programı özelinde bilgi yarışmaları üzerine bir inceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Show TV. (t.y.). *Çarkıfelek sezon 1*. [Video].
<https://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/carkifelek-sezon-1-bolum-1-izle/23556>
- Sönmez, G. (2020). Televizyon reality yarışmalarında çatışma içerikli konuşma analizi: Masterchef Türkiye yarışma programının incelenmesi. *Kurgu*, 28(1), 138- 155.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi. (2023). *Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolar>
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel emperyalizm: Eleştirel bir giriş* (E. Zeybekoğlu, Çev.). Ayrıntı.
- Torre, P. (2012). Reversal of fortune? Hollywood faces new competition in global media trade. T. Oren ve S. Shahaf (Ed.), *Global television formats, understanding television across borders* içinde (ss. 178-200). Roudledge.

Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi kültürünün inşası ve dönüşümünde televizyon: MasterChef Türkiye ve The Taste Türkiye programları örneği. *Istanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 339-364.

TV 8. (t.y.). *Masterchef Türkiye*. <https://www.tv8.com.tr/masterchef-turkiye>

TV 8. (2020, 18 Temmuz). *Hayat hikayesi seflerin gözlerini doldurdu!* [Video]. <https://www.tv8.com.tr/masterchef-turkiye/hayat-hikayesi-seflerin-gozlerini-doldurdu-88132-video.htm>

Vatandaş, S. (2021). Şiddet ve televizyon: Şiddetin televizyon üzerinden deneyimlenmesi. *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 393-417. <https://doi.org/10.20304/humanitas.854202>.

Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim* (A. U. Türkbağ, Çev.). Dost Kitabevi.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, RG Sayı: 28103 (2011, 2 Kasım). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/20111102-14.htm>

Yıldırım, N. (2023). Küresel medya planlama ve satın alma şirketlerinin ulusal piyasalar üzerine yansıyan etkileri ve Türkiye örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(7), 61-81.