

Televizyon Program Formatları: “Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” Programları Üzerine Bir İnceleme

Özet

Medya sektöründe üretilen içeriklerin küresel dolaşımı ve kullanımı sürecinde bir dizi kültürel direnç ve engelle karşılaşılabilmektedir. Televizyon yayıncılığı alanında üretilen içeriklerin dolaşımı sürecinde ve farklı kültürlerle teması aşamasında da benzer direnç noktaları belirmektedir. Bu çalışmada, söz konusu dirençlerin aşılmasında kullanılan tekniklerden biri olan program formatları incelenmektedir.

Çalışmada, gerek dünyada gerekse Türkiye’de program formatları kullanımının yaygınlaşmasına zemin sağlayan koşullar ele alınmakta, program formatlarına ilişkin yasal ve endüstriyel arka plan bilgisi sunulmakta ve konu Türkiye’de yayınlanmakta olan iki program ekseninde değerlendirilmektedir.

Anahtar sözcükler: Program formatları, yarışma programları, *Kim 500 Milyar İster?*, *Çarkıfelek*, Küresel medya endüstrileri

**TV Programme Formats: A Study on “Çarkıfelek” and
“Who Wants To Be A Millionaire?” Programmes**

Abstract

A series of obstacles and cultural resistances can be faced during global movement and use of outputs produced in media sector. Same kind of resistance points also emerge in the process of movement of outputs produced in TV broadcast and their interactions with different cultures. In this study, program formats are analyzed as a method used for overcoming the aforementioned resistances.

In the study, conditions for extending the use of program formats in Globe and in Turkey are discussed; legal and industrial background information regarding the program format are presented and the issue is assessed within the framework of two programs, which are broadcasted in Turkey.

Key words: Program Formats, Contest Programs, *Who Wants to Be a Millionaire?*, *Wheel of Fortune/Çarkıfelek*, Global Media Industries

Ercan Balcı

*Birleşmiş Milletler
Kalkınma Programı
Demokratik Yönetişim
Programı*

Televizyon Program Formatları: “Çarkıfelek” ve “Kim 500 Milyar İster” Programları Üzerine Bir İnceleme

Son yıllarda ulusal televizyon kanallarında yayınlanan *Biri Bizi Gözetliyor*, *Popstar*, *Biz Evleniyoruz*, *En Zayıf Halka*, *Kim 500 Milyar İster?* gibi yarışma programlarının izleyiciler tarafından büyük ilgiyle karşılandığını görmekteyiz. TRT'nin yayın tekelinin sürdüğü dönemlerde örneklerine pek rastlanmayan bu tür programlar yalnızca Türkiye'de değil, onlarca ülkede çoğunlukla eşzamanlı olarak yeniden üretilerek yayınlanabilmekte ve yakın popülerite düzeyine ulaşabilmektedir. Birer kültürel ürün oldukları halde, birbirinden çok farklı kültürel coğrafyalarda geniş izleyici kitleleriyle buluşma başarısı gösteren bu programların en dikkat çekici yönlerinden biri, belli “formatlar” çerçevesinde üretilmiş olmalarıdır. Uluslararası program ticaretinin önündeki kültürel engellerin aşılması ve televizyon yayıncılığının küresel nitelik kazanması açısından oldukça özgün ve etkili bir formül olarak karşımıza çıkan televizyon program formatları, bu çalışmanın odağında yer almaktadır.

Çalışma, ülkeden ülkeye büyük sosyo-kültürel farklılıklar sergileyen izleyici kitlelerinin nasıl olup da aynı format çerçevesinde üretilen programlara ilgi duyabildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Program formatları her ülkede gerçekten hiç değiştirilmeden mi yayınlanmaktadır? Birbirinden oldukça farklı kültürlerle temas ettiği noktada ne tür dirençlerle karşılaşmaktadır? Dirençle karşılaştığı durumlarda kültürel dokuya ne şekilde uyum göstermektedir? Formatlar aracılığıyla yerel ya da ulusal kültürlere uyumlu hale getirilen programlar, gerçekten yerel bir nitelik mi kazanmaktadır; yoksa küresel medya içeriklerine atfedilen homojenleştirici-

ci/benzeştirici karakteristik farklı bir formda yeniden mi üretilmektedir? Sayısı arttırılabilecek bu türden soruların yanıtları, formatlanarak satılmaya en uygun tür olan ve son yıllarda ülkemizde de oldukça ilgi çeken yarışma programları (*game/quiz show*) üzerinden araştırılmaya çalışılmaktadır.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışılmaya başlanan küreselleşme olgusu ile yüzyılın son çeyreğinde medya endüstrisi ve sistemlerinde gözlenen gelişmelerin ele alınması, program formatlarının endüstrideki hangi ihtiyaca cevap verdiğini anlamaya yardımcı olacaktır. Bu perspektiften hareketle, medya alanında ABD'den başlayan ve ardından Avrupa, sonra da Türkiye'ye yansıyan gelişmelerin ana hatlarıyla ele alınmasında yarar görülmüştür. Endüstri ve sistemlerde gözlenen değişimler çerçevesinde ele alınacak olan program formatları, format geliştiren ve üreten aktörler, ulusal kültüre adaptasyon gibi temalar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak konular arasında yer almaktadır. Çalışmanın son aşamasında Türkiye'deki format adaptasyonu konusu, *Çarkifelek* ve *Kim 500 Milyar İster?* gibi yarışma programları çerçevesinde tartışılmıştır. Küresel dolaşıma sokulan televizyon içeriklerinin Türkiye'de yerel kültüre nasıl uyumlu hale getirildiği, ABD, Rusya ve Suudi Arabistan'ı da kapsayan benzer araştırma sonuçları da dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Program formatlarının özellikle endüstriyel boyutu ile ilgili yapılan literatür çalışması, bu konunun ne kadar az incelendiğini

ortaya koymuştur. Çeşitli metinler içerisinde kısa değerlendirmeler yapılmasına rağmen formatların medya endüstrisinde hangi ihtiyaca cevap verdiği ve üretim/dağıtım süreçlerinin nasıl işlediğine ilişkin yeterli kaynağa ulaşılamamıştır. Bu durumun tek istisnasını, Albert Moran'ın *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity* isimli kitabı oluşturmuştur. Program formatlarına ilişkin detaylı incelemeler, bu kitabı adeta bir referans kaynağı haline getirmiştir. Bu nedenle formatın hukuksal ve endüstriyel nitelikleri ele alınırken adı anılan kaynak yoğun olarak kullanılmıştır.

Medya Endüstrisindeki Dönüşümler ve Ulusal Televizyon Sistemleri

Televizyon sistemleri ulusallık/yerellik niteliklerini sürdürmelerine karşın, endüstride yaşanan gelişmelerden kaçınılmaz olarak etkilenmektedirler. Medya alanındaki yön değişikliğini anlayabilmek için 1980'li yıllarda meydana gelen gelişmeleri değerlendirmek gerekir. Bu sürecin incelenmesi Türkiye'de 1990'lı yıllarda başlayan sistem değişikliğini ve program türlerindeki değişimi anlamaya da zemin hazırlayacaktır.

Thompson bu süreci ekonomik-politik düzeyde tespit ettiği dört eğilim çerçevesinde açıklamaktadır:

- Medya endüstrisinde giderek artan yoğunlaşma (*concentration*)
- Medya endüstrilerinin giderek genişleyen çeşitlenmeleri (*diversification*)
- Medya endüstrilerinin artan küreselleşmesi (*globalization*)
- Yayıncılık alanında kuralların kaldırılması (*deregulation*) (Thompson, 1996: 190).

Teknolojinin ilerlemesi ve sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte medya endüstrisi, gittikçe ulus aşırı bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Yengin, 1994: 29). Hem Amerika hem de Avrupa'da faaliyet gösteren ticari televizyon kanallarının mülkiyeti son derece az sayıda şirket tarafından kontrol

altına alınmıştır. Şirketlerin, “büyüme eğilimleri, satın almalar, şirket birleşmeleri, ticari anlaşmalar ve giderek küçük boyutlu rakiplerin kendiliğinden piyasadan çekilmesi suretiyle” (Pekman, 1987: 93), medya alanında yoğunlaşma meydana gelmiştir.

Çeşitlilik ile bir medya kuruluşunun birden fazla alanda yatırım yapması kastedilmektedir. Günümüzde teknolojik yakınsamanın da etkisiyle medya şirketlerinin faaliyet alanları birbirine yaklaşmakta, böylece örneğin televizyon yayıncılığı yapan bir şirketin yan kuruluşları gazete, kitap, müzik, internet ve telekomünikasyon alanlarında da faaliyet gösterebilmektedir (Adaklı Aksop, 2001: 232). Bu durum, medya endüstrilerinin hem faaliyet alanlarındaki çeşitliliğini hem de ulaştığı ekonomik gücün düzeyini somutlaştırmaktadır.

Medya endüstrilerinde gözlenen eğilimlerden bir başkası olan deregülasyon, yine ABD’den başlayarak Avrupa’yı da etkisi altına alan neo-liberal doktrinin medyadaki yansımalarını açıklamak için kullanılmaktadır. Pazar ekonomisinin yeniden yapılandırılmasını amaçlayan neo-liberal doktrin, temelde devletin ekonomik faaliyetlerden elini eteğini çekmesini öngörmekten başka, bu alanda düzenleme yapmasını da engellemektedir. Tekelleşmenin önlenmesi gibi kaygılarla yürürlüğe sokulan düzenlemelerin piyasa işleyişine engel olduğu öne sürülerek yayıncılık alanındaki düzenlemelerin de kaldırılması istenmiştir. Bu durum yayıncılık alanında ABD ve Avrupa ülkelerinde farklı sonuçlar doğurmuştur. ABD’de deregülasyon mevcut özel yayın istasyonlarına yenilerinin de eklenmesi suretiyle egemen özel çıkar grupları arasındaki güç dengesini değiştirmişken, Avrupa’ya da yayıncılıkta kamu tekelinin kaldırılması ve özel sektöre bu alanın açılması sonucunu getirmiştir (Pekman, 1997: 58).

Deregülasyon süreci, yayıncılık alanında rekabeti ve ona paralel olarak da ticarileşmeyi getirmiştir. Yeni süreçte televizyon kurumları kar-zarar esasına göre işlediği için televizyon izleyicileri de artık birer “müşteri” (Davis, 1997: 16) olarak görülmeye başlanmıştır. Morley ve Robins’e göre yeni durumda izleyiciler artık siyasi te-

rimlerle tanımlanmamakta ve bu yüzden de ulusal topluluğun yurttaşları olarak değil de tüketim piyasasının birer üyesi olarak görülmektedirler. Bu sayede televizyon içeriklerinin belirlenmesinde, izleyicinin talep ve beklentileri en önemli kriter haline gelmiş olmaktadır (Davis, 1997: 29).

Medya endüstrisinin küreselleşmesi, genellikle kültürün küreselleşmesi bağlamında ele alınmıştır. Medyanın küresel kültür inşa etmede etkin bir rol üstlendiğini öne süren bazı teorisyenler, ABD başta olmak üzere gelişmiş Batılı ülkelerin, kitle iletişim araçları kanalıyla geri kalmış toplumların kültür dünyasını işgal ettiğini öne sürmüşlerdir. Bu konuyu ele alan çalışmalar, geleneksel eleştirel paradigma çerçevesinde, medya ile uluslararası güç dengeleri arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Kültür emperyalizmi olarak da bilinen bu yaklaşım dünyadaki iletişimin akış yönü ile ekonomik ve politik gücün yönü arasında ilişki kurmaktadır. Buna göre New York, Los Angeles, Londra ve Tokyo gibi yerler uluslararası telekomünikasyon ve medya ürünlerinin merkezi konumunda bulunmaktadır (Sinclair vd., 2000: 301).

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

Kültür emperyalizmi teorisyenlerine göre kültürel küreselleşme sürecinde ulusal kültür yerini tüketim kültürüne terk etmektedir. Ancak bu türden iddiaları, ham ve gerçekleri yansıtmaktan uzak olduğuna ilişkin bir dizi eleştiri takip etmiştir. Eleştirilerin bir bölümü teorik bir bölümü de pratik temeller üzerine bina edilmiş-

tir. Bu karşı çıkışlardan birini kavramlaştıran Tunstall (aktaran Sinclair vd., 2000: 301)'a göre medya emperyalizmi teorisyenleri, ABD'nin geri kalmış ülkelere program ihraç etmesini daimi bir durum olarak ele almışlardır. Oysa zamanla yerel medya endüstrisinin de gelişmesiyle birlikte ABD'ye olan bağımlılık, yayıncılığın yeni başladığı döneme göre epeyce azalmıştır.

Bir başka eleştiri de Varis'in medya ürünlerinin “tek yönlü akış” iddiasını güncellemesi çerçevesinde yöneltilmiştir. Varis (aktaran Sinclair vd., 2000: 301)'e göre uluslararası televizyon programlarının dolaşımında hâkimiyet yine ABD'de olmasını karşın, ters yönlü bir akış da gözlenmeye başlamıştır.

Günümüz kültür ekonomisinin artık merkez ve çevre kavramlarıyla açıklanamayacak kadar iç içe geçmiş bir yapı sergilediğini ifade eden Appadurai (2000: 324), ABD'nin televizyon programları aracılığıyla kapitalist kültürü yayan tek merkez olmaktan çıktığını öne sürmektedir. Yazar böyle bir yaklaşımın, çevredeki izleyicilerin ideolojik içeriklerin etkileri konusunda çaresiz olduklarını kabul etmek anlamını taşıdığına dikkat çekmektedir. Aynı bakış açısının, medya içeriğinin izleyiciler tarafından nasıl tüketildiği ve etkilerinin neler olduğunu anlama konusunda da eksik kaldığı ifade edilmektedir. Ien Ang, Katz ve Liebes'in *Dallas* dizisi üzerine yaptıkları araştırmalar, medya metinlerinin bütün dünyada aynı biçimde okunmadığını göstermiştir. Ang'in çalışması “emperyalist metne maruz kalmakla hemen ideolojik etkiler görüleceği anlayışının ne kadar yanlış ve gerçekdışı olduğunu ortaya koymaktadır” (Tomlinson, 2000: 309). Yine *Dallas* üzerine ampirik bir çalışma yapan Katz ve Liebes de “farklı etnik grupların herhangi bir programı değerlendirirken kendi değerlerini devreye soktuklarını” (Tomlinson, 2000: 310) tespit etmişlerdir.

Kültür emperyalizmi tezine yöneltilen ve bu kapsamda son olarak ele alınan eleştiri, izleyicilerin ithal programlardan çok; yerli yapımlara daha fazla ilgi göstermesi noktasından temellenmektedir. Paralel bir eleştiri de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan programların ithal programlara oranla daha fazla olması noktasın-

dan getirilmektedir. Sinclair'e göre endüstrinin doğasının küreselleşmesine, kanal sayısının artmasına ve teknolojinin sağladığı imkânlarla rağmen televizyon yayıncılığının yerellik niteliği küresellik niteliğinin önünde kalmıştır (2000: 304). ABD kökenli programlar, genellikle kültürel sınırları aşan içerik ve geçişkenliğe sahip olmalarına rağmen, izleyicilerin en hoşlandıkları programlar yine yerel olanlardır. İzleyiciler ithal edilen programın yerli alternatifi ya da benzeri varsa, onları izlemeyi tercih etmektedirler. Bu nedenlerle ulusal televizyonlar önemlerini korumaya devam etmektedirler.

Medya alanında kısaca açıklanmaya çalışılan endüstriyel gelişmeler, Türkiye de dâhil olmak üzere Avrupa'nın pek çok ülkesinde benzer sonuçlar doğurmuştur. Program ticaretinde meydana gelen canlanma, konumuz açısından vurgu yapılması gereken ortak sonuçlardan biridir. Hem kanal sayısında hem de yayın saatlerinde meydana gelen artış, yoğun bir program ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyaç, büyük ölçüde düşük maliyetli yapımlar aracılığıyla karşılanmaya çalışılmıştır. Standart formatlar çerçevesinde üretilen bu programlardan bir kısmı, ABD kökenli, nispeten ucuz, çekiciliği denemiş yarışma, eğlence ve tartışma programlarından oluşmuştur (Pekman, 1997: 84). Format kullanımının geçici bir moda olmadığı, günümüze kadar artan oranda kullanılmaya devam edilmesinden de anlaşılmaktadır. Çalışmanın bu aşamasında, televizyon program ticareti bağlamında nispeten az değinilen program formatları ele alınacaktır.

Televizyon Program Formatları

Ulusal televizyon sistemlerinin yapısını değiştiren ve yukarıda ana hatlarıyla değinilen deregülasyon, özelleştirme, ticarileşme ve yeni yayın teknolojilerinin etkisiyle kanal sayısı artmış ve izleyicilerin seçenekleri nicel olarak artış göstermiştir. Artan yayın saatlerini doldurmak, sektöre yeni girmiş ve yayınlacak program bulmakta sıkıntı çeken kanallar için ciddi sorunlara neden olmuştur. Bu sorunun giderilmesi için başvurulacak yollardan biri, bitmiş

halde satın alınan yabancı programların yayınlanması olmuştur. Ancak bu programlar, ne reyting oranlarını arttırabilmiş ne de mevcut izleyici oranlarını korumaya yardımcı olabilmıştır. (Moran, 1998: 19)

İzleyicilerin bitmiş halde satın alınan programlara yeterince ilgi göstermeyişinin bir dizi nedeni bulunmaktadır. Moran'a göre, ithal edilen programlar izleyici açısından her şeyden önce yabancıdır. Programın ithal edildiği ülkenin dili -ki bu dil çoğunlukla İngilizcedir- pek çok toplum için yabancıdır. Bu nedenle program ya alt yazıyla ya da dublajla yayınlanmaktadır. Programın sunucu ve yarışmacıları yabancı olduğu için, sorular sorular doğal olarak ithal edildiği ülkenin bilgisine uyumludur; ödül olarak verilen mal ve hizmetler bazı toplumlar için cazipken bazıları için değersiz olabilmektedir (1998: 19).

Yayınlanacak program ihtiyacının yüksekliği ile ithal programların ticari başarısının düşüklüğünün yol açtığı çıkmaz, büyük ölçüde format kullanımıyla giderilmiştir. Keane'e göre televizyon formatları bir yerelleştirme aracı olması nedeniyle, yayınlanmaya hazır ve bitmiş haldeki herhangi bir televizyon yapımından tamamıyla farklıdır. Çünkü formatlar yabancı bir içeriğin göç etmesini ifade eden, “barışçıl” bir araçtır. Yabancı programın yerleştirilmesi, yukarıda sıralanan ticari başarı önündeki engelleri de ortadan kaldırır (2002: 7). Daha somut ifade edilecek olursa, yerel versiyonu üretilen bir programın yarışmacı ve sunucularının yerli olması; soru, sohbet konuları ve ödül çeşitlerinin yerel kültüre uygun olması gibi nedenlerle daha fazla izlenmektedir (Moran, 1998: 19). Ayrıca programın yerli yapım olarak değerlendirilmesi, yabancı program ithaline konan kota engelini aşılmasına da katkı sağlamaktadır (Esser, 2002: 25).

Ne olduğuna eleştirel çalışmalar perspektifinden yanıt arayan Sholle'e göre format:

Çeşitli olay örüntülerinin (plot), öykülerin ve haberlerin yerleştirilebilmesine olanak sağlayan sabit bir yapı olarak iş görür. Ancak formatın düzenleme mantığı, belli söylem tarzları-

nı dışlayan bir gelenekten alır köklerini (aktaran Adaklı Ak-sop, 2001: 237).

Formatlar, endüstriyel anlamda belli bir öz ya da gövdeye sahip değildir, yalnızca format lisans anlaşmasına dâhil edilen bir dizi maddeden oluşmaktadır. Bu nedenle format kavramı ile herhangi somut bir program ya da ürün kastedilmemektedir.

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

Moran'a göre bir dizi endüstriyel anlam barındıran formatlı programlar iki türden oluşmaktadır: Haber, *talk show*, *game show* gibi *reality show* programları ve durum komedileri gibi programlardan oluşan dramalar (1998: 13-14).

Bu çalışma kapsamında diğer türlere göre daha ağırlıklı olarak değinilecek olan *game/quiz show*lar, oyunun kurallarını anlatan yazılı bir metin, programda sıklıkla kullanılacak deyimlerin listesi, ödüllerin nasıl kazanılacağına ilişkin bilgiler, sanatsal çalışmaların kopyaları, dekor dizaynı ve bilgisayar grafik yazılımları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Formatlanabilen dizilerde durum, diğer dizilerden büyük ölçüde farksızdır (Moran, 1998: 15)

Formatlarla ilgili olarak eklenmesi gereken iki unsur daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki, adeta kutsal kitap olarak görülen ve çeşitli bilgileri içeren kılavuzdur. Bu kılavuzda formatın ilk uygulandığı ülkedeki yayın akış planlaması, hedef kitlesi, programın izlenme oranı ve izleyici profili ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Diğeri de formatın sahibi olan firmanın tavsiyelerini, formatın ilk uygulaması ile daha sonra başka yerlerde gerçekleştirilen uyarlamaları hakkında bilgileri içeren metindir (Moran, 1998: 13-14). Alınıp satılabilen somut bir ürün ya da mal olmadıkları için formatların taklit edilmesi ya da izinsiz kullanılması ihtimali her zaman bulunmaktadır. Bu zaafın önüne geçilebilmesi için çeşitli hukuki dayanaklara

ihtiyaç duyulmuştur. Bu çerçevede hem formatların izinsiz kullanımını engelleyen hukuki dayanaklar hem de bu hukuki zemin üzerinde gelişip güçlenme imkânı bulan format endüstrisinin ticari aktörleri ele alınacaktır.

Hukuki Zemin

Format sahipleri ve yaratıcılarını yasal zeminde koruyan çeşitli unsurlar vardır. Bunlardan biri telif hakkı (*copyright*), diğeri gizliliği çiğnememe güvencesidir. İzinsiz format kullanımını önlemek açısından telif hakkı diğesine göre daha önemlidir. Hollanda, Almanya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde telif hakkına dayanarak açılmış davalar, formatın korunması konusunda telif hakkının önemini ortaya koymuştur.

ABD'de televizyon formatlarının telif hakları çerçevesinde korunabileceğine ilişkin ilk gelişme, 1976 yılındaki *Copyright Act* ile gerçekleşmiştir. Moran'a göre yaşanan gelişmeler, telif hakkı çerçevesinde geliştirilen yasaların televizyon formatlarını korumakta yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Yasal boşluktan kaynaklanan zararların telafi edilebilmesi için yapımcılar ve format sahipleri güçlü bir yasal zemin varmış gibi hareket etmeye başlamış, sık sık davalar açmış, kanunlar referans gösterilerek telifsiz yayın yapan yapımcıları tehdit etmişlerdir (1998: 17).

Endüstriyel Yapı

Televizyon program formatları, 1970'lere kadar herhangi bir ücret ödenmeksizin bir kanaldan bir diğesine aktarılabilmekteydi. 1970'lerin sonlarında bu durum denetim altına alınmaya ve televizyon program fikirlerinin değişimi ve lisans ücret sistemi şekillenmeye başlamıştır. Bu gelişme, uluslararası format ticaretini 1980'li ve 1990'lı yıllarda canlandırmıştır (Moran, 1998: 18).

Moran'a göre formatlar, hem yayıncılar hem de program sahipleri açısından adeta bir sigorta niteliği taşımaktadır. Formatlı olmayan herhangi bir programın başka bir ülkede ne ölçüde başarılı olacağına ilişkin sağlıklı tahminler yürütmek oldukça zordur. Programın izleyici tarafından ne ölçüde beğenileceği önceden kestirile-

mediği için yayıncı kuruluş risk almış olmaktadır. Programın tahmin edilenden fazla bir ticari başarı getirmesi durumunda da, sonradan herhangi bir hak talep edilemeyeceği için program sahibi riski kabullenmiş olmaktadır. Buna karşın formatlar, daha önce başka ülkelerde denenerek test edildiği için bir programın ne ölçüde başarılı olacağı konusunda tahmin yapma imkanı vermektedir. Bu sayede hem format sahibi hem de yayıncı kuruluş büyük risk almaktan kurtulmaktadır (Moran, 1998: 20).

Ticari Aktörler

Moran, uluslararası program piyasasının nasıl yapılandığını analiz edebilmek için bu alanı ticari açıdan üç kategoriye ayırmıştır: program satışları, ortak yapımlar ve program format adaptasyonu (Moran, 1998: 25). Yazar, program format adaptasyonu kategorisinde faaliyet gösteren firmaları da yine üç başlık altında sınıflandırmaktadır.

İlk grupta yer alan aktörler, kendi yerel pazarlarında güçlü prodüksiyon ve kayıt sistemine sahip olan şirketlerdir. Programların dış satımına paralel gelişmektedir. *BBC*, *Brite* ve *Globo TV* gibi kuruluşlar, format lisansçıları arasında öne çıkan kuruluşlar arasında gösterilmektedir (Moran, 1998: 28).

İkinci grupta yer alan firmalar komisyoncu ya da program sahipleri ve yapımcılarının temsilcileri olarak faaliyet göstermektedirler. *FremantleMedia* ve *King World* isimli kuruluşlar bu kategoride yer almaktadır. Yapımcı kimlikleri daha ön planda olan üçüncü gruptaki firmalar, kendi yarattıkları, satın aldıkları ya da telif hakkını aldıkları formatların adaptasyonunu faaliyet gösterdikleri ülkelerde gerçekleştirmektedirler (Moran, 1998: 25-26). *Action Time*, *Endemol*, *ID TV* ve *Grundy* isimli kuruluşlar, bu kategoride yer alan firmalar arasında yer almaktadır.

Format Adaptasyonu ve Ulusal Kültür

Kültürler ve uluslararası program değişimine imkân veren bir formül olması nedeniyle her geçen gün yaygınlaşan program

formatları, format yaratıcıları tarafından her ne kadar 'şeffaf' (Sincclair vd., 2000: 305) ve ideolojik içerikten arınmış olarak nitelenmekteyse de bunun tersini iddia eden yazarlar da bulunmaktadır. Fiske (1987) gibi yazarlar, *game show* formatlarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, genellikle bilgi ve tüketimin ideolojik inşası konusuna yoğunlaşmaktadırlar. Yarışma formatlarının adaptasyonu ile kültür arasındaki ilişki birkaç şekilde ele alınmıştır. Bunlardan biri, herhangi bir formatın orijinal yapımı ile farklı ülkelerdeki versiyonları arasındaki farklara dikkat çeken karşılaştırmalı çalışmalardır (Moran, 1998: 79). Yarışma formatlarının kültürler arasında uğradığı değişiklikleri ele alan ikinci eğilim, yarışma programlarını jeo-kültürel bağlamda analiz etmektedir. Moran, yarışma programlarının tarz ve tercihler açısından Avrupa, Latin ve Asya kültürel formasyonları olarak üç ana karasal ayrıma tabi tutulması gerektiğini belirten Cooper-Chen'in (1994) çalışmalarına dikkat çekmektedir (1998: 79).

Bir başka araştırma kategorisi ise, doğrudan çeşitli yarışma programlarını incelemek kaydıyla yarışma programlarının ulusallık yönünü günlük yaşam, popüler televizyon ve politik oluşumlar ile ilişkilendirmeye çalışan araştırmalardan oluşmaktadır. Her yarışmanın kabaca bir kültür kuşağı ekseninde değil, ulusal kültürler bağlamında şekillendiğini göstermeye çalışan Whannel'in (1992) çalışmaları bu kapsamda ele alınmaktadır.

Yarışma formatlarının farklı kültürlerde yeniden üretimi sürecinin basit ve mekanik bir dil değişikliği ile mi yoksa ideoloji taşıyan bir ajan olarak mı işlediğine ilişkin teorik tartışmalar farklı dayanak noktalarından hareketle sürdürülmektedir. Bunlardan ilki format adaptasyonu konusuna değinmemiş olsa da küresel televizyon program akışına yönelik argümanlar öne süren ve yukarıda ele alınmış olan kültür emperyalizmi tezleridir.

Bir başka teorik tartışma, semiyoloji çerçevesinde sürdürülmektedir. Çeviri sürecini enformasyonun bir dilden diğerine dönüşümü olarak değerlendiren Lotman, çevrilmiş metnin eskisinden daha fazla ve farklı olduğunu söylemektedir (1990: 143-150). For-

mat adaptasyonu ile kültür arasındaki etkileşimi teknoloji transferi bağlamında tartışan yazarlar, kültürel anlamda nötr olduğu düşünülen teknolojinin filizlendiği kültürden kopuk olmadığına dikkat çekmektedirler: “Bizim teknolojimiz, tıpkı bizim ekonomimiz ya da bizim siyasal sistemimiz gibi sosyal yaşamımızın bir görünümü olmaktadır” (MacKenzie ve Wajcman, 1985: 3).

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

İlk zamanlardı, eski teknolojilerde, bir toplumda maddi kültür ile maddi olmayan kültür arasında bir uyum, birbirini tamamlamamış görülebiliyordu. Şimdi ise, kültürün maddi boyutu, teknolojik üretim, diğer boyutlardan giderek kopmuş, almış başını gitmektedir. Elimizdeki makinayı, yaşayışımız, yaşama biçimimiz yaratmıyor; yaşama biçimimizi makinalar (Örneğin TV, elektronik haberleşme araçları...) belirliyor. İşin ilginç yanı, bu ürünleri yaratan kültür de, Batı kültürü de, kendi ürünlerine yabancılaşma tehlikesini yaşamıştır, yaşamaktadır (İnam, 1993: 31).

Bu noktadan tekrar format adaptasyonu konusuna dönüldüğünde şöyle bir tespit yapılabilir: İçinde gelişmiş olduğu topluma bile yabancılaşabilen teknolojinin, taşındığı yeni toplumsal ortamı daha fazla belirleme potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla, gerek bizzat kendisi bir teknolojik değişim aracı olarak görülen formatların gerekse formatlı programlarda yoğun olarak kullanılan teknolojik donanımın, formatın uyarlandığı toplumu dönüştürme ihtimali gizil bir kültürel ajan olarak önemini korumaktadır.

Türkiye'de Format Adaptasyonu ve Endüstriyel Boyutu

Türkiye'de format kullanımı, önce Avrupa'yı ve ardından da Türkiye'yi etkileyen medya sistem ve endüstrilerindeki gelişmelerden sonra yaygınlaşmıştır. 1980'li yıllarda Avrupa'da meydana gelen dönüşümlerin tamamına yakını 1990'larda Türkiye'de de yaşanmıştır. Mülkiyet ve kontrol yapısındaki köklü değişiklikler ken-

disiyle birlikte geleneksel sahiplik ilişkilerini ve anlatı yapılarını da değiştirmiş, yayıncılık alanına kanalize olmuş küresel sermaye, Türkiye'de kendi aktörlerini yaratmıştır (Adaklı Aksop, 2001: 233). Bu konudaki ilk adım, 1 Mart 1990 tarihinde, "Türkiye'nin ilk özel televizyonu" sloganıyla yayına başlayan *Star 1* kanalı aracılığıyla atılmıştır (Ergül, 2000: 162). Bu durum, kamu yayıncılık tekelinin fiilen sona ermesi anlamına gelmekteydi. Yasal dayanağı bulunmamasına rağmen başlatılmış olan ticari yayıncılığa dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal destek vermiştir. Özal'ın vermiş olduğu destek *Star 1* kanalının ortakları arasında Ahmet Özal'ın bulunması ile açıklanmaya çalışılmıştır; ancak Geray bu açıklamanın yetersiz kaldığını öne sürmektedir. Geray'a göre Özal'ın özel yayıncılığı desteklemesinin asıl nedeni, Türkiye'deki eski egemen kültürel yapıyı değiştirerek yerine yenisini geçirmek istemesidir (1997: 38). Gerçekten de 1990'lı yılların ilk yarısında peş peşe kurulan televizyon kanalları, Türkiye'deki yayıncılık sektörünün yeni yapısını belirgin şekilde dönüştürmüştür. Avrupa'da gözlenen kamu hizmeti yayıncılık tekelinin sona ermesi, çeşitli sermaye gruplarının bir ticaret kolu olarak yayıncılığa girişmeleri, rekabet ve kâr-zarar anlayışının yerleşmesi, medya sahipliğinde yoğunlaşma, program tür ve içeriklerinde gözlenen değişiklikler Türkiye'de de yaşanmıştır.

Medya endüstrisinde çeşitli sermaye gruplarının hâkimiyet kurmaları,

kültürel içeriklerin çeşitliliği ve biçimleri açısından da belirleyici olacak bir çerçeveyi beraberinde getirmiştir. Yeni televizyon kanalları, TRT döneminin birkaç gruba ayrılabilen türler evrenini alt üst etmiş; yarışma, *talk show*, *reality show* gibi formatların cirit attığı bol hareketli, bol kahkahalı, 'eğlencelik' bir televizyon dünyası kültürel hayatımıza destursuz girivermiştir (Adaklı Aksop, 2001: 234).

Peş peşe açılan televizyon kanallarının meydana getirdiği rekabetçi ortam, televizyon kanallarını yüksek reyting alma gayretine sevk etmiştir. İzleyicilerin ilgisini çeken eğlenceli/magazinel temalar, haber bültenleri dâhil bütün program türlerine belli ölçülerde sirayet etmiştir.

Ticari yayın kuruluşlarının birbirinden etkilenererek yayınladıkları programların başında yer alan yarışmaların büyük bölümü, başka ülkelerde yayınlanmış formatların uyarlanması şeklinde gerçekleşmiştir. İzleyicilerin büyük ilgisiyle karşılaşmış yarışmalardan bazıları şunlardır: *Çarkıfelek (Wheel of Fortune)*, *Süpermarket*, *Saklam-baç (The Dating Game)*, *Riziko (Jeopardy)*, *Aileler Yarışıyor (Family Feud)*, *Parola, Joker, Biri Bizi Gözetliyor (Taxi Orange)*, *Dokun Bana, Pas-saparola (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?)*, *Ağırlığınca Altın*, *Fırsat Bu Fırsat, Biz Evleniyoruz (My Wedding Ceremony)*, *Popstar (Popstar)*...

Prodüksiyon maliyetinin düşüklüğü ve izleyici ilgisi, yayın kuruluşlarını yarışma programlarına yönelmiştir. Bu yöneliş beraberinde büyük bir prodüksiyon ihtiyacını doğurmuştur. Yarışma programlarının yayın kuruluşu bünyesinde iç yapım olarak gerçekleştirilmesi yerine çeşitli yapım şirketlerine ihale edilmesi televizyon kanalları açısından rasyonel bir yaklaşım olarak görülmüştür (Diri, www.geocities.com). Televizyon kanallarının yapımını ihale ettikleri bağımsız prodüksiyon şirketleri arasında *Medyapım*, *ANS*, *STR*, *Ulusal Radyo TV* gibi kuruluşları sıralamak mümkündür (Çelenk, 1998: 96).

Türkiye'de Formatı En Sık Kullanılan Program Türü: Yarışmalar

Türk televizyonlarında 'yarışma programı' genel başlığıyla ifade edilen programlarla ilgili bir sınıflandırma yapmak gerekirse, ikili bir ayırmadan söz etmek mümkündür. İlki, soru-cevap şeklinde süregiden, sunucunun önceden belirlenmiş soruları yarışmacıya yöneltmesi şeklinde devam eden ve genellikle bilginin ödüllendirildiği yarışmalardır. Diğeri ise, yine temelde sunucu ile yarışmacılar arasındaki ilişki temelinde gelişmesine karşın eğlence niteliği ağır basan yarışmalardır.

Yarışma programları ilk olarak 1920'lerde radyolarda yayınlanmış ve 1940'lı yıllarda yayın akışlarının en gözde programları ol-

muştur (Whannel, 1992: 179). Radyolarda yayınlanan yarışma formatları 1950'li yıllarda televizyon yayıncılığına da aktarılmış ve büyük ilgiyle karşılanmıştır. *Prime time* kuşağının en gözde program türü olarak adeta altın çağını yaşayan yarışma programlarının popülaritesi, 1958 yılında yaşanan bir skandalla düşmüştür. NBC kanalında yayınlanmakta olan 21 isimli yarışmada, sorular yarışmacılarından birine sızdırılınca yarışma programları *prime time* kuşağının dışına itilmiştir (Electronic Media, 2001).

1960'lı yıllarda iyice gözden düşen yarışma programlarında yöneltilen soruların akademik ve ampirik niteliği öne çıkmaktaydı. Akademik yarışma soruları ansiklopedi, sözlük gibi kaynaklardan geliştirilmekte ve elitist bir kimlik taşımaktaydı. Bu tür yarışmalar daha ciddi ve gergin bir sınav ortamında, bazen de stüdyo yerine üniversitelerde çekilmekteydi. Fiske bu durumun anti-demokratik ve sosyal güç sisteminin devamına hizmet eden bir yapı arz ettiğini belirtmektedir (1987: 267).

Yine 1980'li yıllara kadar olan dönemde yapımı gerçekleştirilen programların sunucularının popülaritesi düşüktü. Yarışmanın katılımcıları öğretim üyesi, öğretmen, doktor gibi entelektüel faaliyetleri daha fazla olan insanlardan oluşmaktaydı. Yarışmaların galiplerine verilen ödüller günümüzdekilerle kıyaslandığında oldukça düşüktü ancak kazanan yarışmacılar toplumda ciddi bir prestij ve saygınlık kazanmaktaydılar. TRT'nin yayıncılık tekelinin sürmekte olduğu yıllarda yayınlanan *Ben Bilirim*, *Banko*, *Bir Kelime Bir İşlem*, *Hedef 90* gibi programlar bilgiye dayalı yarışmalara örnek gösterilebilir (Adaklı Aksop, 2001: 247).

Ticari kaygıların belirginleştiği ve sosyo-politik dönüşümlerin yaşandığı 1970 sonrası dönemde yarışma programlarının konsepti de değişmiştir. Eğlence televizyon yarışmalarının en temel karakteristiklerinden biri olmuştur. Whannel'e göre yarışma hem eğlencenin çeşitli formlarını sunar hem de kazanma ideolojisinin taşıyıcısı olarak iş görür (1990: 107).

Geleneksel bilgiye dayalı soru türü 1970'lerin sonunda yerini daha popülist soru türlerine bırakmıştır. Bu durum, daha geniş bir

pencereden bakıldığında politik ve ideolojik değişimle ilginç bir benzerlik taşımaktadır.

İngiltere'de savaş sonrası pek çok geleneksel kabul ve kesinlik Thatcherizm'in yükselişiyle birlikte bozulmuştur. Thatcherizm, sıradan insanların ortak hisleri olan tabloid gazeteler aracılığıyla yerleşik politik bilgiye meydan okumuştur. Aynı periyotta, *game showlar* geleneksel ampirik/olgusal bilgi modelinden, uzlaşma kaynağı olarak sırdan insanların görüşünün kutlanması yönüne doğru evrilmiştir (Whannel, 1990: 107).

1980'lerle birlikte bilgi, yarışma programlar için oldukça az önem taşımaya başlamıştır. Sorular tahminlere ve ortalama insanların kanaatlerine yakın cevap vermeyi gerektirmektedir (Whannel, 1992: 180). Soru bilgiyi ölçmekten çıkıp daha olgusal olmaya başlamasıyla birlikte yarışmacı profili de değişmiş, orta ve alt sınıf mensupları yarışmacı olarak programlarda boy göstermeye başlamıştır (Adaklı Aksop, 2001: 248). Yarışma soruları net cevaplar gerektirmeyen, yoruma açık ve sunucunun yarışmacıyı zaman zaman kollamasına imkân tanıyacak kadar esnek olmaya başlamıştır. Yarışmalarda zaman limiti ortadan kalmış ve yarışmacının zamanı daha rahat kullanmasına imkân tanınmıştır.

Olabildiğince geniş, izleyici katılımlı, bol aydınlatma ve parlak stüdyo ortamda gerçekleştirilen yarışmaların sunucuları çoğunlukla popüler insanlardan seçilmeye başlanmıştır. Ödüller tüketimi tetiklemekte, ev gereçleri, otomobil, tatil ve nakit gibi ödülleri de kapsayacak şekilde maddi temele dayandırılmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde, formatlar çerçevesinde üretilen yarışma programlarının ilk etapta algılandığı üzere homojen bir yapı sergileyip sergilemediği sorusunun yanıtı, programlarının ulusal kültüre adaptasyonu süreci incelenerek araştırılacaktır. Bu çerçevede formatı yirmi yılı aşkın bir süredir çok sayıda ülke televizyonuna satılan *Çarkıfelek (Wheel of Fortune)* ile 1998 yılından bu yana yüzü aşkın televizyon kanalında yayınlanmakta olan *Kim 500 Milyar İster? (Who Wants To Be A Millionaire?)* programları olmak üzere, çeşitli yarışma programlarının formatları küresel/yerel kültür tartışmaları bağlamında incelenecektir.

Çarkıfelek (Wheel of Fortune)

Merv Griffin tarafından 1975 yılında yaratılan, Eylül 1983 döneminden bu yana da Amerikan televizyonlarında haftada altı defa yayınlanan *Wheel of Fortune*, formatı en uzun süre kullanılan ve format satışı en uzun süre devam eden yarışma programlarının başında gelmektedir. Pat Sajak ve Vanna White'in birlikte sundukları ve Harry Friedman'in yapımcılığını sürdürdüğü programın bugünkü sahibi *Sony Pictures Entertainment Company*'ye bağlı olan *Sony Pictures Television*'dir. Yayın süresi yarım saatle sınırlandırılmış olan yarışmanın Amerika dışına dağıtımını *King World* şirketi gerçekleştirmektedir (www.wheeloffortune.com; www.kingworld.com).

Wheel of Fortune, yarışma programlarının düşüşe geçtiği 1980 öncesi dönemlerde üretilenlerin aksine, bilgiyi ölçmekten ziyade eğlendirmek amacıyla üretilmiş yarışmalar dizisinin en parlak örneğini oluşturmaktadır. Akademik bilgi yerine olgusal bilgilerin sorulduğu yarışmalardan biri olan *Wheel of Fortune*, sözcük, popüler deyim ve atasözlerini bilmeye dayanan genel kültür bilgisi gerektir (Fiske, 1987: 267). Bu nedenlerle bu tür yarışmaları daha az elitist bulunmaktadır. Yarışmanın yapımcıları, genç kitleyi hedef seçmişler ve verdikleri ödüllerle de bu kesimin dikkatlerini çekmeyi amaçlamışlardır (Freeman, 2001).

Wheel of Fortune yarışma formatı, ilk kez *Show TV* tarafından *Çarkıfelek* ismiyle adapte edilmiştir. *Show TV*'den *Kanal D*'ye transfer edilen yarışma, en parlak dönemini Mehmet Ali Erbil'in sunduğu dönemde yaşamıştır. Yarışmanın yardımcı sunuculuğunu uzun süre Özlem Yıldız isimli manken sürdürmüştür. *Çarkıfelek*'in formatı, son olarak *TGRT* tarafından satın alınmıştır.

Çarkıfelek yarışmasının izleyici nezdindeki başarısı, 1980 askeri darbesi sonrasında uygulanmaya çalışılan neo-liberal doktrin in Türkiye'deki izleri ile paralel bir gelişme sergilemiştir. Turgut Özal'ın iktidara gelmesiyle birlikte 'tabuları yıkma' sloganıyla "kültürel ve ideolojik çerçevenin değişmesi" (Geray, 1997: 38) hedeflenmiştir. Yeni ideolojik ve kültürel değerler maddi başarıyı, 'bir günde köşeyi dönmeyi', risk alarak yatırım yapmayı teşvik etmiştir. Bil-

gi ve eğitim önemini büyük ölçüde yitirmiş, toplumsal saygınlık ve başarı ölçütleri olarak maddi değerler öne çıkmıştır. Tunç'a göre *Çarkıfelek* böyle bir ideolojik ve kültürel bağlam içerisine rahatça uyum sağlamıştır (2002:246) .

Başlangıçta bütün dünyada uygulanan formata olabildiğince sadık kalınmasına rağmen format aşama aşama aşındırılmaya başlanmış, neredeyse evrensel bir görünüm kazanmış olan yarışma ulusal kültür unsurlarıyla etkileşim halinde farklı bir yapıya kavuşmuştur. En somut ve ölçülebilir değişim, yarışmanın süresiyle ilgilidir. ABD'deki orijinal versiyonunda 30 dakika olarak sınırlandırılan yarışma, *Kanal D*'de saat 20:00-23:00 (Tunç, 2002: 246) saatleri arasına yayılmıştır. *Prime time* kuşağının tamamıyla bu programa tahsis edilmiş olması bile *Çarkıfelek*'in yakaladığı popülerite ve ticari başarıyı tespit etmek için yeterlidir.

Eğlendirme işlevi ön plana çıkan yarışmada, hem yarışmacıların hem de izleyicilerin gerilmesine neden olabilecek herhangi bir kurgusal yapı söz konusu değildir. Yarışmacılar büyük ikramiyeyi kazanamamaları bile yine de daha küçük bir ödülle teselli edilmektedirler. Yarışmanın katılımcıları önceleri genellikle sıradan insanlardan oluşmaktaydı. Zamanla programın eğlence dozajının artırılması amacıyla popüler şarkıcı, sunucu, oyuncu ve toplumda tartışmalı kimliğe sahip kişiler de yarışmacı olarak davet edilmişlerdir. Sosyo-ekonomik özellikleri kendilerine yakın olan kişilerin ödül kazanmasını isteyen izleyicilerin bu beklentilerini telafi etmek amacıyla bir ara formül geliştirilmiş ve popüler yarışmacılar telefonla arayan sıradan vatandaşlar adına yarıştırmışlardır.

Yarışma sunucusunun bireysel özellik ve becerileri, yarışma formatının aşınmasına ve programın yerel kimliğinin öne çıkmasına büyük katkı yapmıştır. Son derece popüler bir tiyatro ve sinema oyuncusu olan Mehmet Ali Erbil'in bireysel performansı, yarışma formatının sunduğu eğlence çerçevesini kat kat aşmıştır. Mehmet Ali Erbil ile Osmanlı tiyatrosu ve eğlence geleneğinin komik tiplerinden biri olan 'hokkabaz' arasında ilişki kuran Tunç, *Çarkıfelek*'in içeriğinin de Osmanlı eğlence anlayışıyla şekillendiğini belirt-

miştir. Yarışmaya davet edilen köçek ve dansözler ile yarışmacıların göbek dansları gibi yerel eğlence unsurları, geleneksel Osmanlı eğlence biçiminin uzantısı olarak göze çarpmıştır (Tunç, 2002: 246).

Orijinal formatta yarışma ödüllерinin dağıtımı çarkın döndürülmesiyle elde edilmektedir. Bu nedenle çarkın hangi puan ya da ceza dilimi üzerinde duracağı oldukça kritik önem taşımaktayken, *Çarkifelek*'te sunucu ödül dağıtımında neredeyse belirleyici tek unsur olarak öne çıkmaktadır. Sunucunun ödül dağıtımındaki rolü bu derece öne çıkınca çarkın işlevi, dekoratif bir malzeme olmanın ve sadece rutin aralıklarla döndürülen bir düzenek olmanın ötesine geçmemektedir.

Yarışma canlı yayınlandığı için ekran başındaki izleyicilerin programa ilgi ve katılımının yolu her zaman açık tutulmuştur. Yarışmaya telefonla katılan yarışmacılar ile program sunucusu arasındaki diyaloglar yarışma formatının yüklediği işlevin çok dışına taşmıştır. Sunucu telefon bağlantısı sırasında değişik aksan ve şivelerle konuşan yarışmacıları taklit etmekte ve bazen de normal koşullarda hoş görülemeyecek şekilde onlarla dalga geçmektedir. Buna rağmen sunucunun rahat davranış ve sözlerine alışık alan izleyiciler tepki göstermek bir yana, bu durumdan memnun bile olmaktadır.

Yarışma sunucusu ile yardımcısı konumunda olan Özlem Yıldız arasındaki ilişki, yine format kapsamında tarif edilen bir ilişki boyutunu oldukça aşmıştır. Çünkü Erbil ile Yıldız arasında bir duygusal yakınlık iyice belirginleşmiş ve her akşam iki sunucunun 'aşk' serüvenlerinin varacağı nokta hakkında tahminler yürütülmeye başlanmıştır. Dahası bu ikili arasındaki diyalog artık yarışmanın en yerleşik bölümlerinden biri haline gelmiştir. İki sunucu arasındaki ilişki bittikten sonra bile yapımcılar yardımcı sunucunun programdan ayrılmasına izin vermemiştir (Tunç, 2002: 247).

Erbil'in *Çarkifelek* süresince açığa çıkan 'duygusal' ilişkileri program süresiyle sınırlı kalmayıp yarışma dışında da çeşitli platformlarda konuşulmaya devam etmiştir:

Mehmet Ali Erbil, bu kadar medya dünyasında olunca, hayatındaki tüm kadınları da öyle ya da böyle şov dünyasına soktu. Bir sevgilisi, ona göre çok önemli olan *Çarkıfelek* programında tabela çevirme işini yaparken, bir diğer sevgilisi oynadığı dizide yan rollerden biriyle çıkıyordu karşımıza... (Mater, 2002).

Erbil, *Çarkıfelek* programını, bu tür eleştirilere karşı kendini savunduğu bir platform haline dönüştürmüş, kendisini eleştirenlere yanıt vermek amacıyla adeta bir köşe yazarının sütununu kullandığı gibi kullanmıştır (Tunç, 2002: 247).

Çarkıfelek yarışmasının orijinal konsepti korunmuş olsaydı, bu denli yüksek bir izlenme oranı elde edilebileceğini iddia etmek oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle yarışma program formatlarının yaratıcıları, yukarıda da belirtildiği üzere her ülkede formatın belli ölçülerde değiştirilmesini peşinen kabul etmektedirler. Ancak Tunç'un ifadesiyle söylenecek olursa *Çarkıfelek*'in yayınlandığı ülkelerin hiçbirinde yarışma sunucuları program formatını Mehmet Ali Erbil'in yaptığı ölçüde deforme edememişlerdir (2002: 146).

Çarkıfelek yarışmasının da gösterdiği üzere küresel pazara çıkarılan formatlar kültürel unsurlardan kaçınılmaz şekilde etkilenmektedir. Formatın getirdiği standart çerçeve yerel kültürle bezenmekte ve bu suretle ticari başarı mümkün olabilmektedir. Kültürel pratiklerin, format içeriklerini biçimlendirme süreci yalnızca *Çarkıfelek* yarışması için geçerli değildir. Son günlerde *Çarkıfelek*'in yakaladığı başarı düzeyine yakın bir popülerite yakalayan diğer yarışma programlarında da ulusal/yerel kültür unsurları format içeriğini donatmaktadır. Örneğin *Show TV*'de yayınlanmakta olan *Biz Evleniyoruz* yarışmasında erkek yarışmacılar mutfak işlerinden olabildiğince uzak durmakta, kadın yarışmacılar da koltuklarında oturan erkeklere yemek ve çay servisleri yapmaktalar. Hem kadınlar hem de erkekler açısından oldukça doğal karşılanan bu tür davranış kalıpları, Türk toplumundaki yerleşik toplumsal cinsiyet rolleri hakkında ipuçları vermektedir. Programın erkek yarışmacılarından biri her fırsatta memleketini hatırlatmakta ve namusunu korumak konusunda ne ölçüde hassas olduğunu tehditvari cümlelerle diğer

yarışmacılara anlatma ihtiyacı duymaktadır. Yarışmanın yerelliği ve yarışmacıların içinde buldukları toplumla bağlarını pekiştirmek üzere aileleri zaman zaman programa davet edilmektedir. Çocuklarını ne kadar özlediklerini belirten aile mektupları, ağlayan başörtülü ev hanımları, çocuklarının ahlak ve faziletlerinden dem vuran aile fertleri, evrensel formatın ulusal kültürle etkileşimini kuran unsurlar olarak iş görmektedir. Bazı ülkelerde flört eden çiftlerin daha mahrem sayılabilecek yakınlaşmalarının Türkiye'deki versiyonlarında yayınlanmaması, bu programların yerel kültürle uyumlu çalışma eğilimini ortaya koymaktadır.

Benzer örneklere *Kanal D*'de yayınlanmakta olan *Popstar* yarışmasında da rastlanmaktadır. Yarışmacılardan bazıları sık sık kendi memleketlerini hatırlatmakta ve memleketlerini ne kadar sevdiklerini dile getirmektedirler. 'Hemşehricilik' olarak tanımlanabilecek bu tür göndermeler memleket şovenizmi şeklinde algılanabileceği gibi kısa mesajlar yoluyla daha fazla oy alma isteğiyle de ilişkilendirilebilir. Yarışmacılardan birinin Rus olması nedeniyle jüri üyeleri arasında yaşanan tartışmalar, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş süreciyle birlikte açığa çıkan bir dizi politik tartışma ile paralellik teşkil etmektedir. Formatı yabancı olan bir yarışma programında görev almak konusunda tereddüt yaşamamasına rağmen yabancı bir yarışmacının katılımını kabullenemeyen jüri üyelerinin tartışmaları ile; hem küresel 'yeni dünya düzeni' içinde bulunmak hem de yerel değerlerinden kopmak istemeyen Türkiye'nin durumu arasında yine paralellikler tespit edilebilir. Başka bir yarışmacının cinayet işlediği ortaya çıktıktan sonra başlayan polemikler, Türkiye'de yaşanan 'af' tartışmaları bağlamında ele alınmıştır. Bu türden örnekler kuşku yok ki arttırılabilir. Çünkü her şeyden önce yarışmacıların kendileri formatın adapte edildiği ülkenin kültürel ortamından gelmektedirler ve her söz ve hareketleri içinde yaşamakta oldukları toplumun kültürüyle şekillenmiştir. Bu nedenle yarışma içeriğinde yerel motiflere rastlamak son derece doğal karşılanmalıdır. Yarışmacıların ulusal kültüre uygun davranış sergilemelerinin yanı sıra, program yapımcıları da bilinçli ya da bilinçsiz ama kaçınılmaz olarak program içeriklerini ulusal/yerel izleyici profiline göre düzenleme ihtiyacı duymaktadırlar.

Kim 500 Milyar İster? (Who Wants To Be A Millionaire?)

Önce *Show TV* ve daha sonra da *Kanal D'*ye transfer edilen *Kim 500 Milyar İster?* yarışmasının formatı, bir İngiliz yapım şirketi olan *Celador* tarafından geliştirilmiştir. *Celador*, yirmi yılı aşkın bir süredir hem iç hem de dış pazara durum komedisi, panel programlar, *stand up showlar*, ödül törenleri, belgeseller ve müzik programları hazırlayıp satan bir televizyon ve radyo yapım firmasıdır. Geleneksel bakış açısıyla “bu mümkün değil” denebilecek formatları geliştirmeyi kendine misyon edinen *Celador*, etkileşimli yarışma programları geliştirmeye özen göstermektedir (www.celador.com).

Kim 500 Milyar İster? yarışmasının orijinal versiyonu olan *Who Wants To Be A Millionaire?* yarışması ilk kez 1998 Eylül'ünde İngiliz yayın kuruluşu *ITV*'de yayınlanmıştır. Programın yakaladığı başarı, formatın 100'ü aşkın ülke televizyonunda yayınlanmasını sağlamıştır.

Önce *Show TV* ve daha sonra da *Kanal D'*de Kenan Işık tarafından sunulan yarışma formatı geleneksel modele uyumlu olmasına karşın, 1980'li yıllarda *TRT*'de yayınlanmakta olan yarışmalara hakim olan ciddiyet ve gerginliği ortadan kaldırılmış ve programın bir sınav değil, bir oyun olduğu izlenimi başarıyla oluşturulmuştur. Yarışmada kullanılan çeşitli atraksiyon ve görsel unsurlar geleneksel bilgi yarışmalarıyla kıyaslandığında başlangıçta yadırganabilecek unsurlar içermektedir: Sürekli elini çenesine koyarak tebessüm eden bir sunucu, büyük bir stüdyo alanında geniş kıvrımlarla dolaşan aktüel kamera, ışıklandırılmış stüdyo içi seyirciler, son derece parlak ve metalik rengi ağır basan stüdyo dekoru, yoğun bilgisayar grafik kullanımı gibi...

Yarışma ortamının yumuşatılması ve oyun kimliğinin öne çıkarılması için başta sunucusunun sohbetleri olmak üzere çeşitli unsurlar devreye sokulmaktadır. Aynı unsurlar, aslında ilk etapta Türk izleyicisinin yadırgadığı ve yabancı olduğu programın benimsenmesini sağlayan faktörler olarak iş görmektedir. Kenan Işık program boyunca yarışmacıyla adeta yakın bir arkadaşıyla sohbet edermişçesine konuşmakta, yarışma sonuna kadar adeta bir yol

gösterici ve yönlendirici gibi davranmakta ve onun daha fazla ödül kazanmasını ister bir yaklaşım sergilemektedir. Hatta yarışmacının verdiği cevabı gözden geçirmesini teşvik edersesine “emin misiniz?”, “son kararınız mı?” gibi alışık olunmayan sorular yöneltmektedir. Yine sunucu, yarışmacının sıradan insanlardan oluştuğunu, başka ifadeyle yarışmacının 'sizden-bizden biri' olduğunu hatırlatmak için onun stüdyodaki yakınlarıyla sohbet etmektedir.

Kim 500 Milyar İster? yarışmasının başarısı diğer kanalları harekete geçirmiş ve *En Zayıf Halka*, *Kim Gitsin*, yine bir *Celador* formatı olan *Türkiye Yarışıyor* gibi yarışmalar ekrana taşınmıştır. İngiliz formatlı *Kim Gitsin/En Zayıf Halka* isimli yarışma sunucularının antipatikliği ve patavatsızlığı İngiltere dâhil olmak üzere pek çok ülkede benimsenmişken, Türkiye'de ters tepmiş ve istenen başarı elde edilememiştir. Her ne kadar bir programın başarısı için sunucunun kimliğinden çok formatın özelliklerine vurgu yapılmaktaysa (Pursell, 2001) da bu örnek, kültürel uyum konusunda yeterli esneklik göstermeyen formatların akıbetinin ne olabileceğini göstermektedir.

Kim 500 Milyar İster? formatının onlarca ülkede kullanılıyor olması, her ülkede aynı programın izlendiği anlamına elbette gelmemektedir. Hestroni ve Tukachinsky'nin *Kim 500 Milyar İster?* yarışmasının ABD, Rusya ve Suudi Arabistan versiyonları üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçları, başta soru kategorileri olmak üzere yarışma adı, süresi, periyodu, ödül miktarı gibi pek çok parametrenin ülkeden ülkeye yadsınamayacak değişiklikler içerdiğini ortaya koymuştur (2003). Örnekleme gerekirse, “*Kim bir milyoner olmak ister?*” şeklinde Türkçeye çevrilebilecek olan *Who Wants To Be A Millionaire?* ismi Arabistan'da, yatırım yapmadan ve emek sarfetmeden para elde etmek İslam dinine göre haram olduğu için “*Kim bir milyon kazanacak?*” mealiyle Arapçaya çevrilmiştir. Rusya'da ise program, “*Şanslı! Sen milyonersin*” anlamına yakın bir isimle yayına sokulmuştur (Hestroni ve Tukachinsky, 2003: 168).

Orijinal formattaki bir milyonluk nakit ödül, ülkelerin para değerleri farklılık gösterdiği için miktar ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Ödül miktarındaki farklılığın en çarpıcı örnek-

lerden birini Türkiye'deki versiyonunda görebilmekteyiz. Hestroni ve Tukachinsky'nin (2003) çalışmalarında asıl vurguyu yaptıkları nokta ise soru kategorileridir. Her üç ülkenin programlarından derlenmiş soruları konularına göre kategorize eden yazarlar, ülkeden ülkeye anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Türkiye'deki versiyon ile kıyaslama yapabilme imkânı elde etmek amacıyla, benzer kategorileştirme bu çalışma kapsamında da aynı yöntem kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

Hestroni ve Tukachinsky soru türlerini özetle şu parametreler etrafında değerlendirmişlerdir:

1. Ülkelerin dil, coğrafya, tarih ve din konularına verdikleri önem soru oranına da yansiyacaktır.
2. Klasik sanatlar grubunda yer alan soruların oranı geri kalmış ve muhafazakâr ülkelerde daha düşüktür.
3. Popüler kültüre dayanan soru türlerinin oranı, ABD gibi gelişmiş ülkelerde daha yüksektir.
4. Politika-ekonomi içerikli soru oranı ABD gibi gelişmiş ülkelerde yüksektir (Hestroni ve Tukachinsky, 2003: 171)

Yazarların inceledikleri ülkelerdeki yarışmalar *ABC* (ABD-ticari), *RRT* (Rusya-kamu) ve *MBC* (Arabistan-kraliyet) kanallarında yayınlanmaktadır. Çalışmalarında üç ülkeden 13'er programda sorulmuş soruları değerlendirmeye almışlardır. Bu çalışma çerçevesinde Türkiye'deki program örneğine de aynen uygulanan soru kategorileri şöyledir:

Ulusal kimlik: Tarih (son iki yıldan önce meydana gelen olaylar), coğrafya, din, dil (ifadeler, önekler, yaygın olmayan sözcükler);

Yüksek kültür: Klasik sanatlar (edebiyat, bale, resim, heykelticilik, tiyatro), bilim ve matematik;

Popüler kültür: Hafif eğlenceler (TV, sinema, pop müzik, müzikaller), spor, yiyecek, oyun ve boş zaman faaliyetleri;

Politika ve ekonomi: Politika ve toplum (güncel sosyal gelişmeler, son iki yıl içinde meydana gelmiş olaylar, sosyal olgular), iş ve ekonomi (müşteri ilişkileri dâhil)

Aynı şablon kullanılarak programın Türkiye'deki versiyonu olan *Kim 500 Milyar İster?* yarışmasının soruları da kategorize edilmiş, bu amaçla *Tempo* dergisinin eki olarak verilmiş olan bir kitapçıktaki sorular kullanılmıştır. Kitapçığı hazırlayan *Tempo* dergisi muhabirinin beyanına dayalı olarak 251 sorunun 15 programı kapsadığı tespit edilmiştir.

Konu ve Kategori	TÜRKİYE % (n=251)	ABD % (n=383)	RUSYA % (n=398)	S. ARAB.% (n=323)
Ulusal Kimlik	41,0	27,7	42,5	61,5
Tarih	13,5	9,9	13,4	16,8
Coğrafya	15,9	5,0	7,1	13,7
Din	4,0	1,3	3,3	3,7
Dil	7,6	11,5	18,7	27,3
Yüksek Kültür	26,3	27,2	26,3	12,4
Klasik Sanatlar	12,7	13,6	15,2	4,3
Bilim ve Matematik	13,5	13,6	11,1	8,1
Popüler Kültür	15,5	30,8	18,8	15,5
Hafif Eğlence	3,2	22,5	9,9	9,3
Spor	5,2	3,9	4,1	4,3
Yiyecek ve Boş Zaman	7,2	4,4	4,8	1,9
Politika ve Ekonomi	13,9	12,2	10,3	5,6
Politika ve Toplum	12,4	7,8	7,8	3,7
İş ve Ekonomi	1,6	4,4	2,5	1,9
Diğer	3,2	2,1	2,1	5,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 1: Ükelere Göre Konu ve Kategorilerin Dağılımı

Kaynak: (Türkiye sütunundaki veriler dışında) Hestroni ve Tukachinsky (2003: 173)

Tablodaki veriler ülkelere göre kıyaslandığında ulusal kimlik ve yüksek kültür kategorilerinde Türkiye ile Rusya arasında yok denecek kadar az fark olduğu dikkat çekmektedir. Kategorilere göre genel bir değerlendirme yapıldığında şu tespitlerden söz edilebilir:

- Ulusal kimlik kategorisinde en yüksek değer Suudi Arabistan'da, en düşük ise ABD'de tespit edilmiştir. Rusya ve Türkiye'de birbirine çok yakın oranda sorular yöneltilmiştir.
- Yüksek kültür kategorisinde Türkiye, ABD ve Rusya'da birbirine yakın sonuçlar elde edilmesine karşın, Suudi Arabistan'da diğer ülkelerdeki değerlerin yarısından daha düşük bir değer elde edilmiştir.
- Popüler kültür kategorisinde ABD'de diğer ülkelere göre oldukça yüksek bir oran tespit edilmiş ve Türkiye ile Suudi Arabistan arasında oransal fark gözlenmemiştir.
- Politika ve ekonomi alanında en fazla soru Türkiye'de, en az soru da Suudi Arabistan'da yöneltilmiştir.

Bu veriler ışığında değerlendirme yapıldığında ilk önemli yorum, ulusal kimlik konusunda Suudi Arabistan ile ABD arasındaki oransal uçurum üzerinden yapılabilir. Bu kategoride oldukça düşük oranda soru sorulmuş olması, ABD'nin ulusal/toplumsal bütünlüğünü koruma konusunda herhangi bir kaygısı olmaması, ifade özgürlüğü ve demokrasinin liderliğini yapmayı kendine misyon edinmiş olması ve kozmopolit bir toplumsal yapı sergilemesi ile ilişkilendirilmektedir. Bütün Arap ülkelerine uydudan yayın yapmakta olan *MBC* kanalı, Arap milliyetçiliği temelinde kimlik inşa etme güdüsü soru kategorisine de yansımıştır (Hestroni ve Tukachinsky: 2003: 175). Türkiye ve Rusya, Arabistan'dan daha açık birer toplum olmalarına karşın, her iki ülke de aslında ulusal kimlik inşa etme sürecini halen sürdürmektedirler. Dönemsel farklılıklara rağmen her iki ülke de birer imparatorluk bakiyesidirler. Atatürk'ün inşa etmeye çalıştığı milli kimlik, uzun yıllar geçmiş olmasına rağmen nasıl çeşitli dinsel ve etnik dirençlerle halen karşılaşmaya devam ediyorsa, sosyalist bir toplum yapısından serbest

piyasa ekonomisine geçme aşamasını yaşayan Rusya da benzer dirençlerle karşılaşmaktadır. Farklı eksenlerde gelişen dirençler söz konusu olmasına rağmen, her iki ülke de toplumlarını ortak ulusal kimlik etrafına davet etmekte. İki ülkenin bu çabalarının yarışma sorularına da yansdığı düşünülmektedir.

Yüksek kültür konusunda Türkiye, Rusya ve ABD arasında yakınlık tespit edilmiştir. Arap ülkelerindeki oran düşüklüğü, resim ve heykel gibi sanatların 'puta tapma' ve 'günah' kabul edilmesiyle açıklanabilir. Arap ülkelerinin bilimsel faaliyetlere gösterdikleri ilginin düşüklüğü de aynı bağlamda değerlendirilebilir. Rusya ve Türkiye'nin bu alandaki yakınlığı, ilkinin bilim, matematik ve klasik sanatlar konusunda güçlü bir tarihsel geçmişi (Hestroni ve Tukachinsky, 2003: 175); ikincisinin de zengin bir edebiyat mirasına sahip olmasıyla açıklanabilir.

Popüler kültürde kategorisinde, güçlü bir kültür endüstrisine sahip olan ABD, tahmin edileceği üzere en yüksek orana sahiptir. Rusya'nın henüz ABD'ye uzak olması, bu ülkenin Amerikan kültürel formasyonuna adaptasyon sürecini henüz tamamlayamamış olmasıyla açıklanmaktadır (Hestroni ve Tukachinsky, 2003: 175). Popüler kültür teması etrafında sorulan sorularda Türkiye ile Suudi Arabistan arasında tespit edilen benzerlik iki toplumun eğlence ve yeme-içme faaliyetlerinde ortak bir tarih, coğrafya ve dine sahip olmalarıyla açıklanabilir.

Ekonomi ve politika kategorisinde en fazla soru Türkiye'de sorulmuştur. Dikkat çeken nokta, iş ve ekonomi konusunda yalnızca %1,6 oranında soru sorulmuş olmasına karşın, politik ve toplumsal konularda %12,4 oranında soru sorulmuş olmasıdır. Biraz daha yakından bakıldığında görülmüştür ki politik ve toplumsal konularda yöneltilen soruların yarısından fazlası kamu yönetimi ve işleyişi konularından gelmektedir. Günlük hayatta ve basında en çok ele alınan ve siyasal düzlemde en fazla tartışılan konulardan olan Türkiye'nin ulusal bütünlüğü ve siyasal rejimi eksenli tartışmalar, soruların yoğunluğunu vatandaşlık bilgisi ve devlet mekanizmasının işleyişi konularına yöneltmiştir. Suudi Arabistan'da politik yapının stabil oluşu, yönetim biçiminin otoriter doğası ve yayın

kuruluşunun krallığa bağlı olması gibi nedenlerle politik tartışmalar ekranlara sınırlı oranda yansımaktadır.

Bütün ülkeler için oranları paralellik gösteren kategorilerden biri, Hestroni ve Tukachinsky'nin de dikkat çektikleri üzere spor konusudur. Politik ve kültürel taşıyıcılık işlevi görel olarak az olan ve evrensel kurallarla sürdürülen sportif faaliyetlere ilişkin sorular bütün ülkelerde birbirine denk oranda sorulmuştur. Yine de özellikle futbol etrafında yoğunlaşan sorular aracılığıyla Türkiye'nin bir parça daha önde olduğunu belirtmek gerekir.

Sonuç

Bütün çalışma boyunca çeşitli bağlamlarda değinilmeye çalışıldığı üzere, küresel arenada faaliyet göstermek isteyen büyük medya kuruluşları, küresel medya endüstrisinin önündeki kültürel engelleri aşabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirme konusunda oldukça yol kat etmişlerdir. Program ticaret hacminin genişlemesine engel olan dil, din, toplumsal koşullar gibi kültürel unsurların aşılmasında adeta bir maymuncuk işlevi gören ve en kapalı toplumların bile kültürel dokusuna uyum sağlayacak şekilde dizayn edilmiş olan program formatları, yayıncılık sektörünün önemli buluşlarından biri olarak ele alınmalıdır. Formatların kültürel koşullarla uyumlu çalışması, yalnızca kendisinin değil, bütün dünyada faaliyet göstermek isteyen ve belli ölçülerde bunu başaran büyük üretim şirketlerinin ulusal pazarlara sirayet etmelerinin de yolunu açmıştır. Bu suretle, yapısal olarak ulusal/yerel bir kimlik taşıyan yayıncılığın küresel medya endüstrilerinin faaliyet alanı dışında kalması da önlenmiş olmaktadır.

Formatlı programların ulusal televizyon sistemlerinde yayınlaması aşamasında ulusal kültürel bağlam tarafından dönüştürüldüğü, *Çarkıfelek* ve *Kim 500 Milyar İster?* gibi programlar ekseninde yapılan analizlerde de tespit edilmiştir. Gerçekten de her format önemli ölçüde yerel motiflerle donanmakta, bunu başaramayan ya da yerel değerlerle barışık işlemeyen programlar kısa süre sonra yayından çekilmektedir. Program ticareti yoluyla bütün dünyada

homojen bir kültürel yapı oluşturulduğuna ilişkin tezlere, ihraç edilen programların ve formatların her kültürde farklı okunması ve yerel kültürle uyumlu şekilde üretilmesi örnek gösterilerek itiraz edilmektedir. Buna karşın endüstriyel bağlamıyla ele alındığında, program yapım ve yayın pratiklerinde küresel aktörlerin geliştirdikleri şablonun benimsenmiş olduğu gözden kaçırılmaktadır. İçerik belli ölçüde yerelleşmiş olsa bile, program pratik ve formatlarının er ya da geç içeriği taşıyacağı nokta, formatın filizlendiği kültürel yapı olacaktır. Nasıl ki *Çarkifelek* yerel motiflerle süslenmiş olmasına rağmen şans, tüketim ve yüzeysel bilginin ajanları olarak iş görmekteyse, yeni endüstriyel stratejiler de en aşılmaz kültürel dirençleri ve ulaşılmaz görünen jeo-kültürel alanları küresel şirketlerinin yatırım alanı haline dönüştürmek yönünde işlev görmektedir.

Kaynakça

- Adaklı-Aksop Gülseren (2001). "Televizyon Türlerinde Dönüşüm." *Yıllık 99: Sinema ve Televizyon Özel Sayısı*. Ankara: Ankara Üniversitesi. 229-254.
- Appadurai, Arjun (2000). "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy." *The Globalization Reader*. Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 100-108
- Cooper - Chen , A (1994). *Games in the Global Village: A 50 Nation Stud -Bowling Green*. Ohio: Bowling Green University Popular Press
- Çelenk, Sevilay (1998). *Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Davis, Howard (1997). "Cultural Implication of the Single European Market for Television Programmes." *Multiculturalism: Identity and Otherness*. Nedret Kuran Burçoğlu (der.) içinde. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Diri, Salih (internet). http://www.geocities.com/salihdiri/sinema/flesbek/1992_1.htm. Erişim tarihi: 10.12.2003.
- Electronic Media (2001). www.ebsco.com/16.12.2004. Erişim tarihi: 16.12.2004.
- Ergül, Hakan (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim
- Esser, Andrea (2002). "The Transnationalization Of European Television." *Journal Of European Area Studies* 10: 13-29.
- Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Methuen
- Freeman, Michael (2001). "Spinning Wheel." *Media Week* 9(35): 28-36.
- Geray, Haluk (1997). "İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme." *Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme*. Işık Kansu (der.) içinde. Güldiken Yayınları. 36-46.
- Hestroni, Amir ve Riva H. Tukachinsky (2003). "Who Wants To Be a Millionaire in America, Russia, and Saudi Arabia: A Celebration of Differences o a Unified Global Culture?" *The Communication Review* 6: 165-178.

- İnam, Ahmet (1993). *Teknoloji Benim Neyim Oluyor?*. Ankara: Bahçe
- Keane, Michael (2002). "As a Hundred Television Formats Bloom, a Thousand Television Stations Contend." *Journal of Contemporary China*. 11(30): 5-16.
- Kim 500 Milyar İster Yarışması Soru-Cevap Kitabı 2 (2003). *Tempo Dergisi'nin Hobi Eki*. sayı: 815
- Lotman, Yuri (1990). *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. London: I.B.Taurus
- MacKenzie, D. ve Judy Wajcman (1985). *The Social Shaping of Technology*. Milton Keynes: Open University
- Mater, Çiğdem (2003). "Etme Bulma Dünyası..." <http://bianet.org/kadin/siyaset/11286-etme-bulma-dunyasi>. Erişim tarihi: 17.08.2009.
- Moran, Albert (1998). *Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luthon: University of Luthon Press.
- Morley, David ve Kevin Robins (1997). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Çev., Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı
- Pekman, Cem (1997). *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci*. İstanbul: Beta.
- Pursell, Chris (2001). "Who Wants To Be A Franchise?." *Electronic Media* 20 (28).
- Schiller, Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çev., Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınevi.
- Sinclair, John, vd. (2000). "Peripheral Vision." *The Globalization Reader*. Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 297-302.
- Thompson, John B. (1996). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thussu, D. Kishan (1997). "Globalisation of the "Infotainment" Industry." *Third World Quarterly* 18(2): 391-396
- Tomlinson, John (2000). "Cultural Imperialism." *The Globalization Reader*. Frank J. Lechner ve John Boli (der.) içinde. Oxford: Blackwell. 303-311.
- Tunç, Aslı (2002). "A genre a la Turque: Redefining Game Shows and the Turkish Version of Wheel of Fortune." *Journal of American & Comparative Culture* 25(3/4): 246-248
- Whannel, Garry (1990). "Winner takes all: Competition." *Understanding Television*. Andrew Goodwin ve Garry Whannel (der.) içinde. New York ve Londra: Routledge. 103-114.
- Whannel, Garry (1992). "The price is right but the moments are sticky: Television, quiz and game shows, and popular culture." *Come on Down? Popular Media Culture in Post-War Britain*. Dominic Strinati ve Stephen Wagg (der.) içinde. New York: Routledge. 179-201.
- Yengin, Hülya (1994). *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*. İstanbul: Der.

İnternet Adresleri

<http://www.celador.com>

<http://www.kingworld.com>

<http://www.wheeloffortune.com>