

TÜRKİYE’DE ULUSAL TELEVİZYON KANALLARININ YAYIN AKIŞLARININ PROGRAM TÜRLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Süleyman Sırrı YILMAZ, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye

Melike GENÇER, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye

Sorumlu Yazar: Süleyman Sırrı YILMAZ, syilmaz@selcuk.edu.tr

Atıf Bilgisi Yılmaz, S. S. & Genç, M. (2026). Türkiye’de ulusal televizyon kanallarının yayın akışlarının program türleri açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 480–503.

doi 10.47107/inifedergi.1859693

Gönderilme Tarihi: 9 Ocak 2026 / **Kabul Tarihi:** 30 Nisan 2026 / **Yayın Tarihi:** 9 Haziran 2026

Özet

Türkiye’de televizyon yayıncılığı, 1990’lı yıllardan itibaren özel kanalların yayına başlamasıyla birlikte kamusal hizmet anlayışından ticari rekabet odaklı bir yapıya evrilmiş; bu süreçte yayıncılık paradigması köklü bir değişime uğramıştır. Kamusal fayda odaklı yayıncılığın yerini kâr maksimizasyonu ve reklam gelirlerine bırakması, yayın akışlarındaki program türlerinin dağılımını, format tercihlerini ve içerik çeşitliliğini doğrudan etkilemiştir. Bu çalışma, Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan sekiz ana akım televizyon kanalının (Kanal D, Show TV, TV8, ATV, Star TV, NOW, Kanal 7 ve TRT 1) 24-30 Kasım 2025 tarihlerini kapsayan bir haftalık resmî yayın akışlarını inceleyerek program türlerindeki yoğunlaşmayı ve yayın politikalarındaki güncel eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma, nitel ağırlıklı betimleyici analiz ve doküman analizi yöntemleri temelinde yürütülmüştür. Yayın akışları, RTÜK’ün 2014 yılında güncellenen program türü sınıflandırmaları doğrultusunda değerlendirilmiş; analizlerde program sayılarından ziyade içeriklerin yayın akışı içinde kapladığı süreler dikkate alınarak yayın eğilimleri somutlaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, kurgusal içeriklerin (dizi filmler) ulusal kanalların yayın akışlarında baskın bir konuma sahip olduğunu ve türsel çeşitliliğin giderek sınırlı kaldığını göstermektedir. Kamu yayıncısı TRT 1’in ticari kanallarla benzer bir dizi ağırlığına yönelmesi, ticarileşme baskısının kamu yayıncılığı üzerindeki etkisini ve oluşan hibrit yapıyı açıkça işaret etmektedir. TV8, küresel yarışma ve eğlence formatlarına odaklanarak bir “format kanalı” olarak niş bir konumlanma sergilemektedir. Özellikle gündüz kuşaklarında yoğunlaşan “yargısal reality” ve sosyal arabuluculuk programları, adli vakaları stüdyo operasyonuna dönüştürerek toplumsal gerçekliği yeniden üretmektedir. Ayrıca “Gelin Evi” ve “En Hamarat Benim” gibi örnekler üzerinden izlenen globalizasyon pratikleri, küresel formatların yerel kültürel kodlarla nasıl harmanlandığını kanıtlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, Türkiye’de televizyon yayıncılığında format ekonomisi ve türlerin geçirgenleştiği güncel medya ekosistemine ilişkin kapsamlı bir betimleyici çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon yayıncılığı, program türleri, yayın akışları, ulusal kanallar, globalizasyon

AN EXAMINATION OF PROGRAMMING SCHEDULES OF NATIONAL TELEVISION CHANNELS IN TÜRKİYE IN TERMS OF PROGRAM TYPES

 **Süleyman Sırrı YILMAZ**, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye

 **Melike GENÇER**, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye

Corresponding Author: Süleyman Sırrı YILMAZ, syilmaz@selcuk.edu.tr

Citation Yılmaz, S. S. & Genç, M. (2026). Türkiye’de ulusal televizyon kanallarının yayın akışlarının program türleri açısından incelenmesi. *İnönü University Faculty of Communication Electronic Journal*, 11(1), 480–503.

 10.47107/inifedergi.1859693

Submission Date: January 9, 2026 / **Acceptance Date:** April 30, 2026 / **Published Date:** June 9 2026

Abstract

Television broadcasting in Türkiye has undergone a significant paradigm shift since the 1990s, transitioning from a public service-oriented model to a structure dominated by commercial competition. This transformation, primarily driven by profit maximization and advertising revenues, has directly influenced the distribution of program types, format preferences, and content diversity within the industry. This study aims to examine the official weekly broadcasting schedules of eight mainstream national television channels (Kanal D, Show TV, TV8, ATV, Star TV, NOW, Kanal 7, and TRT 1) covering the period of November 24-30, 2025, in order to identify the concentration of program types and prevailing broadcasting tendencies.

The research is conducted based on a qualitatively-driven descriptive analysis and document analysis methodology. Programming schedules were evaluated in accordance with the 2014 updated classification framework defined by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK), focusing on the durations allocated to specific contents to illustrate broadcasting trends. The findings indicate that fictional content, specifically TV series, holds a dominant position in the schedules of national channels, while program diversity remains notably limited. The convergence of the public broadcaster TRT 1 toward a programming structure similar to that of commercial channels highlights the profound impact of commercialization pressures and the emergence of a hybrid broadcasting model. Furthermore, TV8 distinguishes itself by adopting a niche positioning as a “format channel” focused on global competition and entertainment formats. “Judicial-reality” and social mediation programs, which frequently occupy daytime slots, reproduce social reality by transforming forensic cases into studio-based operations. Additionally, glocalization practices observed through programs such as “Gelin Evi” and “En Hamarat Benim” demonstrate how global formats are effectively harmonized with local cultural codes. Ultimately, this study provides a comprehensive descriptive framework regarding the format economy and the contemporary media ecosystem, where genre boundaries have become increasingly permeable.

Keywords: Television Broadcasting, Program Types, Programming Schedules, National Television Channels, Glocalization

Giriş

Televizyon yayıncılığı, 19. yüzyılın sonlarında teknik bir buluş olarak başladığı yolculuğunu, 20. yüzyılda toplumsal yaşamı dönüştüren en güçlü kitle iletişim aracı olarak sürdürmüştür. Dünyada kamu yayıncılığı (BBC modeli) ve ticari yayıncılık (ABD modeli) olmak üzere iki ana ekseninde gelişen televizyon, Türkiye’de uzun yıllar TRT tekelinde kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla yürütülmüştür. Ancak 1990’lı yıllarda özel televizyonların yayına başlamasıyla birlikte Türkiye’de yayıncılık paradigması köklü bir değişime uğramış; kamusal fayda odaklı yayıncılık yerini ticari rekabet ve kâr maksimizasyonu odaklı bir yapıya bırakmıştır.

Ticarileşme süreci, sadece kanal sayısının artmasını değil, aynı zamanda içeriklerin türsel olarak dönüşmesini de beraberinde getirmiştir. İzleyiciyi ekranda en uzun süre tutma hedefi, kanalları belirli program türlerinde (dizi, yarışma, reality show) yoğunlaşmaya itmiş ve tür kavramının işlevi değişmiştir. Literatürde tür (genre), izleyici ile yayıncı arasında kurulan sessiz bir uzlaşma olarak tanımlanırken, günümüzde bu uzlaşma küresel format ticareti ile yeniden şekillenmektedir. Artık televizyon akışları, sadece yerli üretimlerden değil, küresel iskelet üzerine yerli doku giydirilerek üretilen hibrit formatlardan oluşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yayın yapan ana akım ulusal kanalların güncel yayın akışlarını analiz ederek, program türlerinin dağılımını, türsel yoğunlaşmayı ve format kullanım stratejilerini ortaya koymaktır. Çalışma, Türk televizyon kanalları hangi türlere odaklanmaktadır? ve Küresel formatlar yayın akışlarında nasıl bir yer tutmaktadır? sorularına yanıt ararken, RTÜK’ün belirlediği program sınıflandırma kodlarını temel almaktadır.

1. Dünya’daki ve Türkiye’deki Televizyon Tarihi

Televizyon yayıncılığının tarihsel yolculuğu, 19. yüzyılın sonlarında kavramsal temelinin atılmasıyla başlamış ve teknolojik devrimlerle gelişimini sürdürmüştür. Yunanca *Tele* (Uzak) ve Latince *Visio/Vidi* (Görüntü/Görme) kelimelerinin birleşimiyle türetilen televizyon kavramı, uzaktaki görüntünün nakledilmesi idealini ifade etmektedir. Bu terim, literatürde ilk kez 1900 yılında Constantine Persky tarafından kullanılmıştır (Morgül, 2002, s. 1; Kınık, 2010, s. 21). Sinema ve televizyonun bu tarihsel serüveni, sanılanın aksine 19. yüzyıldaki illüzyon gösterilerine ve bilimsel meraklara dayanmaktadır; başlangıçta sihirbazların sahnelerinde “büyülü fenerler” ile duman üzerine yansıttıkları görüntüler, bugünkü görsel dünyanın ilk adımları olarak kabul edilebilir (Turow, 1999, s. 227).

Söz konusu teknolojik idealin maddi bir ağıta dönüşmesinden çok önce, 1920’li ve 1930’lu yılların bilimkurgu literatüründe hayali bir aygıt olarak kurgulandığı görülmektedir. Erken dönem bilimkurgu metinlerinde televizyon, sadece bir iletişim aracı değil, uzakları görmeyi sağlayan büyüsel veya askeri bir gözetleme aygıtı olarak resmedilmektedir (Lammes, 2001, s. 272-273). Dönemin *Amazing Stories* gibi popüler bilimkurgu yayınlarında televizyon, erkeklerin laboratuvarlarında geliştirdiği teknik bir hobi veya bir “iletişim silahı” gibi eril bir teknoloji olarak tasvir edilmiştir. Mekânsal sınırların aşılması bağlamında, 1927 yapımı *Metropolis* gibi öncü filmlerde ise televizyon benzeri cihazlar, otoritenin alt katmanları izlediği bir denetim aracı olarak hayal edilmiştir.

Görüntü iletimine yönelik atılan ilk teknik adımlardan biri, Willoughby Smith’in 1873’te selenyum madeninin foto-elektrik özelliğini keşfetmesi olarak kabul edilmektedir (Morgül, 2002, s. 1). Bu keşif sürecine paralel olarak, 1873 yılında İrlandalı bilgin Andrew May’in televizyon tekniği konusundaki çalışmaları ve 1860 yılında Caselli’nin sabit görüntüleri ileten pantelgraf denemeleri de teknolojinin öncü adımları arasında yer olmuştur (Mete, 1999, s. 3; Kınık, 2010, s. 22). Görüntüleri hareket ettirme çabası, insan gözünün “görüntü sürekliliği” (*persistence of vision*) özelliğinin keşfiyle hız kazanmıştır. Bu noktada, 1878’de Edward Muybridge’in dört ayağı birden yerden kesilen bir atın fotoğraflarını çekerek elde ettiği bulgular, hareketli görüntülerin teknik temelini oluşturmuştur.

Sinemanın doğuşunda Thomas Edison bu teknolojiyi tek bir kişinin izleyebileceği bir kutu (*Kinetoscope*) olarak kurgularken; Lumière Kardeşler sinemayı toplu bir seyir deneyimine

dönüştürerek modern sinema salonlarının öncüsü olmuşlardır (Turow, 1999, s. 227-229). Teknik düzeyde, insan gözünün durağan kareleri hızlı bir akış içinde hareketli algılaması televizyonun teknik zeminini oluşturmaktadır (Turow, 1999, s. 228). Televizyon yayıncılığı tarihi, mekanik ve elektronik olmak üzere iki ana döneme ayrılmaktadır.

Mekanik dönemin başlangıcı, Paul Nipkow'un 1884'te Elektrikli Teleskop (Nipkow Diski) adlı patenti almasıyla gerçekleşmiştir. Nipkow'un bu sistemi, ışık değişikliklerini elektrik akımına çeviren döner diskler aracılığıyla görüntü tarama mekanizmasını temel almaktaydı (Morgül, 2002, s. 2; Çetin ve Çalışkan, 1999, s. 1). Mekanik sistemlerin uygulama alanındaki en önemli ismi ise John Logie Baird olmuştur. Baird, 1926 yılında ilk halka açık televizyon gösterimini gerçekleştirmiş ve 1929'da ilk ileten televizyon istasyonunu kurmuştur (Morgül, 2002, s. 2). Ancak mekanik sistemler, resim kalitesini artırma yolunda yetersiz kalmakta ve yerini kısa sürede elektronik sistemlere bırakmaktadır (Çetin ve Çalışkan, 1999, s. 1).

Elektronik döneme geçiş, görüntü iletiminde bir devrim yaratmıştır. Bu devrimin temeli, 1923 yılında Vladimir Rosma Zworykin'in İkonoskop adı verilen elektronik kamera tüpünü geliştirmesiyle atılmıştır (Morgül, 2002, s. 3; Ataman ve Morgül, 1997, s. 1). Elektronik tarama yöntemi, 1930'ların ortalarında benimsenmekte ve böylece yüksek çözünürlüklü televizyon yayınları eş zamanlı olarak birçok ülkede başlamaktadır (Whitaker & Advisor, 2000, s. 1). Televizyon, özellikle 1950'li yılların ilk yarısında Altın Çağını yaşamış; bu süreçte başlangıçta televizyonu bir tehdit olarak gören Hollywood stüdyoları, zamanla bu mecraayı stratejik bir içerik pazarı olarak benimsemişlerdir (Turow, 1999, s. 236-238).

Ancak televizyonun bu yükselişi, kültürel düzlemde "aptal kutusu" tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Neil Postman'a göre televizyonun temel sorunu, siyaset, din ve haber gibi ciddi konuları dahi bir eğlence formatına sokmasıdır. Postman, kitap okumanın rasyonel ve çizgisel bir düşünme biçimi gerektirmesine karşılık, televizyonun sunduğu parçalı ve duygusal "görsel selin" insanları pasifleştirdiğini ve derinlikli düşünme yetisini körelttiğini savunmaktadır. Dünya çapındaki gelişimde öne çıkan kronolojik adımlar şunlardır:

- **1936:** Dünyadaki ilk tam elektronik yayın hizmeti, BBC tarafından Birleşik Krallık'ta başlatılmış, ancak kısa sürede daha gelişmiş sistemler lehine terk edilmiştir (Brice, 2003, s. 8).
- **Standartların Ayrışması:** Elektronik yayıncılığın ilk yıllarında uluslararası bir standart birliği sağlanamamaktadır. Birleşik Krallık 405, Almanya 441, ABD ise 1941'de 525 satırlık NTSC standardını kabul etmiştir (Whitaker & Advisor, 2000, s. 1). Avrupa'daki (50 Hz) ve Kuzey Amerika'daki (60 Hz) şebeke akım frekanslarının farklı olması, standartların ayrışmasının temel nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Brice, 2003, s. 8).
- **Savaş Sonrası Konsolidasyon:** II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa'nın büyük bir kısmı (Fransa ve Birleşik Krallık hariç) 625 satırlık standardı benimsemiştir. Görüntü kalitesi ve çözünürlük standartları belirlenirken, izleyicinin ortalama izleme mesafesinden algılayabildiği görsel keskinlik (*visual acuity*) dikkate alınmaktadır (Whitaker & Advisor, 2000, s. 3; Efendiyev ve Sevgen, 1998, s. 6).
- **Renk Yayıncılığı:** Ticari renkli televizyon hizmeti ilk kez 1953 yılında ABD'de NTSC sistemiyle başlamış, bunu 1967'de Avrupa'da kullanılmaya başlanan PAL ve Fransa'da geliştirilen SECAM sistemleri takip etmiştir (Brice, 2003, s. 9).

Televizyon, 1960'lardan sonra video kayıt sistemleri (VCR) ve CCD kameralar gibi teknolojik ilerlemelerle çeşitlenmekte, 1990'lardan itibaren ise sayısal (dijital) yayıncılığa geçişle yeni bir döneme girmektedir (Morgül, 2002, s. 3-4). Günümüzde internetin yükselişi televizyonun sonunu getirmemiş; aksine onu "tele-gezgin" bir izleyici kitlesiyle tanıştırmıştır. Bu yeni ekosistemde insanların %50'den fazlası televizyon izlerken aynı zamanda akıllı telefon veya tablet kullanmakta, bu da "multitasking" (çoklu görev) adı verilen yeni bir izleme alışkanlığını doğurmaktadır.

Türkiye'deki televizyon yayıncılığı ise, dünyadaki gelişime paralel olarak, üniversiteler bünyesinde başlayan deneme yayınları ile kurumsal kimliğine kavuşmaktadır. Türkiye'de televizyonun öncüleri

olarak kabul edilen akademisyenler ve teknik ekiplerin çabaları, yayıncılığın sosyal yaşamdaki dönüşümünün de başlangıcı olmaktadır (Serim, 2007, s. 11).

- **İlk Deneme Yayınları (İTÜ Dönemi):** Türkiye'deki ilk televizyon yayınları, 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) Elektrik Fakültesi bünyesinde, Prof. Dr. Mustafa Santur ve Prof. Dr. Adnan Ataman'ın öncülüğünde, laboratuvar niteliğinde başlamaktadır (Kaptan, 2002, s. 27; Serim, 2007, s. 27). Bu yayınlar, kesintili de olsa 1971 yılına kadar sürmekte ve büyük ölçüde eğitim amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir (Kaptan, 2002, s. 27).

- **TRT Dönemi:** Türkiye'de düzenli ve yaygın yayıncılığın kurumsal çatısı, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin kurulmasıyla oluşmaktadır. TRT, 1964 yılında çıkarılan yasa ile kurulmuş ve ülkenin ilk resmi yayın organı olmuştur (Serim, 2007, s. 15). Türkiye'ye girişi aşamasında televizyon, toplumu modernleştiren saydam bir kalkınma etkeni olarak kurgulanmaktadır. Mutlu'nun (2005, s. 75-76) belirttiği üzere, radyonun sesiyle sınırlı olmasına karşılık televizyonun sesi görüntüyle birleştirmesi, okuma-yazma oranının düşük olduğu kitlelere gösterme yoluyla öğretme ve aydınlatma amacı taşıyan kalkınmacı bir zihniyeti beraberinde getirmiştir. TRT'nin ilk televizyon deneme yayınları 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara Televizyonu'ndan başlatılmaktadır (Kaptan, 2002, s. 38).

- **Kurumsallaşma Zorlukları:** Türkiye'de televizyonun kurumsallaşma süreci, teknik yetersizlikler, yabancı şirketlerin yayıncılık tekeline girme girişimleri ve siyasi müdahaleler gibi zorluklarla karşılaşmaktadır (Kaptan, 2002, s. 31; Serim, 2007, s. 15). Bu dönemde televizyon, toplumu demokratikleştiren ve modern dünya standartlarına ulaştıran eğitici bir misyonla idealleştirilmektedir (Mutlu, 2005: 76-77). Erken dönemler, teknik personelin yetiştirilmesi ve yayın sisteminin siyasi etkilerden korunması gibi çabalarla geçmektedir (Kaptan, 2002, s. 35).

Televizyonun Türk toplumunun yaşamına girmesi, zamanla kırsala ve Anadolu'nun en ücra köşelerine ulaşarak sosyal hayatta büyük bir dönüşüme yol açmaktadır (Serim, 2007, s. 11). Sonuç olarak, televizyon yayıncılığının gelişimi, Nipkow Diski ile başlayan mekanik dönemden elektronik döneme ve oradan sayısal sistemlere doğru ilerleyen kesintisiz bir teknolojik evrim teşkil etmektedir. Türkiye'de bu gelişim, İTÜ'nün teknik denemeleriyle başlamakta, TRT çatısı altında kurumsallaşarak toplumsal değişimin en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.

1.1. Dünyada ve Türkiye'de Kamu ve Ticari Yayıncılık

Televizyon yayıncılığının tarihsel evrimi, dünya genelinde ve Türkiye özelinde, kamusal sorumluluktan pazar ekonomisi odaklı rekabete doğru kesin bir dönüşümü işaret etmektedir. Yayıncılık, başlangıçta İngiltere'deki BBC gibi kurumların öncülüğünde, eğitimin, kültürün ve toplumsal faydanın ön planda tutulduğu kamu yayıncılığı (*Public Broadcasting*) modeliyle kurulmuştur (Kaptan, 2002, s. 36; Serim, 2007, s. 16). Bu modelin temel amacı, kâr amacı gütmeksizin, toplumu bilgilendirme ve birleştirme misyonunu üstlenmektir. Buna karşılık, ABD'de erken dönemlerden itibaren ticari yayıncılık (*Commercial Broadcasting*) modeli hakim olmuş; bu model, yayın politikalarını reklam gelirleri ve izleyici oranlarına (*rating*) göre belirlemiştir (Whitaker & Advisor, 2000, s. 1).

Günümüzde televizyon dünyası temel olarak "TV Yayıncılığı" (*Broadcasting*) ve "Abonelik Tabanlı Video Servisleri" (SVS) olarak iki ana alana ayrılmıştır. Ticari istasyonlar, yayın sürelerini reklam ajanslarına satarak devasa bir ekonomik çark oluştururken; abonelik servisleri ise doğrudan izleyiciden ücret talep eden bir yapı sergilemektedir (Turow, 1999, s. 231). Bu kurumsal ayrım, teknik standartlarda bile kendini göstermiş; örneğin, Avrupa'daki 625 satırlık standardın benimsenmesinde kamu yayıncılığının kalite odaklı yaklaşımının etkisi olmuştur (Brice, 2003, s. 8).

Küresel düzeyde ticari yayıncılığın yükselişi, özellikle 1990'larda yaşanan büyük medya birleşmeleri ve sinerji stratejileri ile içerik üretiminde pazar modelinin mutlak hakimiyetini pekiştirmektedir. Televizyon, reklamverenler, program yapımcıları ve izleyiciler arasında kurulan karmaşık bir denge sistemidir; bu sistemin kalbinde izleyici davranışlarını ölçen Nielsen reytingleri

yer alır. Kanallar, izleyici akışını (*audience flow*) yönetmek için popüler yapımlar arasına yeni programlar yerleştirme (*hammock*) veya güçlü bir dizinin rüzgarıyla yeni içeriği başlatma (*lead-in*) gibi stratejiler kullanmaktadır (Turow, 1999, s. 230). Bens'in (1998, s. 30-34) yakınsama hipotezi (*convergence hypothesis*) çerçevesinde belirttiği üzere, pazar mekanizmaları kanalların içerik çeşitliliğini artırmak yerine, ironik bir biçimde niteliksel bir tek tipleşmeye yol açmaktadır. Bu süreçte kamu yayıncıları da ticari rekabetin baskısıyla izomorfik (eş biçimli) bir yapıya bürünerek, geleneksel eğitici içeriklerini *prime-time* dışına itmek veya popüler formatlara uyarlamak zorunda kalmaktadır.

Televizyonu anlamlandırma sürecinde Neil Postman, bu dönüşümün bir "eğlence tuzağı" olduğunu savunur. Postman'a göre televizyonun temel sorunu, her şeyi (siyaset, din, haber) bir eğlence formatına sokmasıdır; kitap okumak rasyonel ve çizgisel bir düşünme gerektirirken, televizyon parçalı ve duygusal bir algıyı tetikleyerek insanları pasifleştirmekte ve derinlikli düşünme yetisini köreltmektedir (Turow, 1999, s. 241-244). Türkiye'de ise, televizyon yayıncılığı uzun yıllar boyunca kamu tekelinde ilerlemiştir. 1964 yılında kurulan TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), yasal olarak tarafsız, eğitici ve kültürel hizmet sunma görevini üstlenmiş olsa da, özellikle askeri ve siyasi müdahaleler dönemlerinde, hükümetlerin ve iktidarların yakın denetimi altında kalmış, bu durum kamusal hizmetin özerkliğini zedelemiştir (Serim, 2007, s. 15).

Türkiye'ye girişi aşamasında televizyon, sadece bir teknoloji değil, toplumu modernleştiren saydam bir kalkınma etkeni olarak kurgulanmaktadır. Mutlu'nun (2005, s. 77) vurguladığı üzere, radyonun sesiyle sınırlı olmasına karşılık televizyonun sesi görüntüyle birleştirilmesi, okuma-yazma oranının düşük olduğu kitlelere gösterme yoluyla öğretme amacı taşıyan kalkınmacı bir zihniyeti beraberinde getirmiştir. Ancak 1990'lı yılların başından itibaren özel kanalların yayına başlamasıyla Türkiye'de kamu tekeli kırılmakta ve ticari yayıncılık dönemi hız kazanarak toplumsal demokratikleşme ile ticari kaygılar arasındaki dengeyi değiştirmektedir. Bu süreç, geleneksel ağların hakimiyetinin kablolu yayınlar ve VCR teknolojisiyle sarsıldığı küresel "parçalanma" (*fragmentation*) dönemiyle paralellik gösterir (Turow, 1999, s. 238).

Günümüzde izleme pratikleri de köklü bir dönüşüm geçirmiştir; televizyon izlemek bir yandan aile içi güç dengelerini yansıtan sosyal bir eylem (kumanda kimde tartışması gibi) iken, diğer yandan yalnız bireyler için ekrandaki karakterlerle kurulan "para-sosyal etkileşim" sayesinde yalnızlığa karşı bir kalkan işlevi görmektedir. İnternetin yükselişiyle birlikte izleyici, artık neyi ne zaman izleyeceğini kendisi belirleyen bir "tele-gezgin" haline gelmiş ve televizyon izlerken aynı zamanda başka ekranlarla ilgilenme (*multitasking*) alışkanlığı edinmiştir (Turow, 1999, s. 237-241). Sonuç olarak televizyon, ulusal sınırları aşarak küresel bir pazar ve sosyal bir durak olma özelliğini sürdürmektedir.

1.2. 1990'lar Sonrası Özel Televizyonculuk ve Yayıncılık Anlayışındaki Değişim

Türkiye'de yayıncılık anlayışındaki köklü değişim, 1990'lı yılların başında özel televizyonculuğun ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Yurt dışından yapılan uydu yayınlarıyla TRT'nin kamu tekeli fiilen kırılmış, bu durum 1993 Anayasa değişikliği ve 1994 yılındaki RTÜK yasası ile yasal zemine oturtulmuştur (Serim, 2007, s. 16). Özel kanalların sisteme girmesi, yayıncılık sektöründe büyük bir paradigma kaymasına neden olmuştur:

1. Ticari Odaklanma: Yeni özel kanalların temel motivasyonu, kamusal fayda yerine kâr maksimizasyonu ve reklam gelirleri olduğu için, yayın politikaları hızla izleyici taleplerine ve rekabete göre şekillenmiştir (Serim, 2007, s. 16).

2. İçerik Dönüşümü: Kamu yayıncılığının geleneksel olarak ağır ve eğitici içeriği, yerini izleyiciyi yüksek oranda ekranda tutmayı hedefleyen magazin, popüler eğlence ve tartışma programlarına bırakmıştır. Televizyon, böylece bir kamu bilgi kaynağından ziyade, dinamik bir tüketim kültürü aracı haline gelmiştir (Serim, 2007, s. 16; Kaptan, 2002, s. 31).

3. Teknolojik Yayılım: Rekabetin yarattığı baskı, yayın kalitesinin artırılması ve yeni iletim sistemlerinin (özellikle uydu ve kablo) hızla benimsenmesini sağlamıştır. Bu süreç, aynı zamanda

Türkiye'nin sayısal televizyon sistemine geçiş çabalarını da hızlandırmış, böylece yayınlar karasal sistemlerin sınırlarının dışına çıkarak daha geniş kitlelere ulaşmıştır (Morgül, 2002, s. 4).

1990'lar, Türkiye televizyonculuğunu kamu tekelinin kısıtlı ve denetimli yapısından, rekabetçi, çok kanallı ve ticari motivasyonlu bir ekosisteme dönüştüren en kritik dönem olmuştur.

2. Televizyon Programlarında Tür Kavramı

Televizyon yayıncılığında içeriklerin tanımlanması, sınıflandırılması ve akış içerisindeki organizasyonu, kökeni biyolojik sınıflandırma sistemlerine dayanan taksonomik bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Erdoğan ve Budak (2016, s. 19), tür (*genre*) kavramının etimolojik kökenini Yunanca *taxis* (düzenleme) ve *nomos* (yasa) sözcüklerinin bileşimi olan taksonomi kavramıyla açıklar. Nasıl ki biyolojide canlılar belirli özelliklerine göre kategorize ediliyorsa, televizyon programları da benzer bir mantıkla sınıflandırılmaktadır.

Kavramsal düzeyde televizyon türleri; izlencelerin (programların) ele aldıkları konuyu işleme biçimleri, kullandıkları teknik gereçler, uygulamabilim ve anlatım dilleri gibi ortak yönlerin saptanmasıyla yapılan bir kümelenme işlemi olarak tanımlanmaktadır (Özön, 2000, s. 701; Özön, 1981, s. 301). Ancak bu teknik sınıflandırmanın ötesinde, her televizyon türünün özünde bilgi, yetenek ve deneyim sacayağı üzerine kurulu, çok katmanlı bir üretim süreci yatmaktadır. Mutlu'nun (1995, s. 1-4) belirttiği üzere, bilgi bu işin temel şartı olsa da, bir programı sıradanlıktan kurtarıp ona özgün bir tür kimliği kazandıran asıl unsur yapımcının yeteneğidir; deneyim ise zamanla bu bilgiyi ve yeteneği birleştirerek somut bir beceriye dönüştürür.

Bu kümelenme işlemi, yayıncı kuruluşlar için sadece teorik bir ayrım değil, aynı zamanda yayının planlanması ve arşivlenmesi adına idari bir zorunluluktur. Cankaya (1990, s. 5), televizyon programını belirli bir izleyici grubu olan, belirli amaçlara göre hazırlanan... televizyon tekniklerine ve diline uygun üretilmiş işitsel/görsel birimler olarak tanımlarken, sınıflandırmanın kurumların yayın politikalarına göre şekillendiğini belirtir. Bu üretim sürecinde türün başarısı, yapımcının "öyküleme" (*narrative*) yeteneğiyle doğrudan ilişkilidir. Televizyon program yapımcısı özünde bir "öykü anlatıcısıdır"; günlük hayatta insanların birbirlerine hikaye anlatma pratiğini profesyonel anlamda "elektronik öykücülük" disipliniyle birleştirir (Mutlu, 1995, s. 1-4). Bir yapımcı için asıl zorunluluk, teknik donanımdan ziyade öyküleme bilgisine sahip olmasıdır; zira anlatacak bir hikayesi olmayan bir yapımcının, en gelişmiş teknik ekipmanlara sahip olması onu gerçek bir yaratıcı kılmaz.

Sınıflandırma pratikleri kurumların yapısına göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin TRT, program yapılarını oluştururken kendine özgü idari ayrımlara giderken; uluslararası alanda Avrupa Yayın Birliği (EBU), geliştirdiği ESCORT sistemiyle programları Kamu Olayları, Bilim, Drama gibi evrensel kodlarla sınıflandırma yoluna gitmiştir (Cankaya, 1990, s. 7-8). Bu sınıflandırmalardaki ilgi yönetimi, tıpkı günlük sohbetteki iletişim pratiklerine benzer; yapımcı, izleyicinin dikkatini dağıtmadan kendi bakış açısını türe özgü teknik imkanlarla aktarmalıdır (Mutlu, 1995, s. 1-4). Neticede, televizyon ekranı, teknik, yaratım ve yönetim bilgilerini eşgüdümlü kullanan yapımcılar için aslında en büyük "ders kitabı" işlevi görmekte ve tür kavramı bu pratiklerin bilimsel bir disiplinle kategorize edilmesiyle şekillenmektedir.

2.1. Türün Tanımı ve İşlevleri (İzleyici Beklentisi)

Tür kavramının televizyon ekosistemindeki en temel işlevi, yapımcı ile izleyici arasında kurulan sessiz bir uzlaş ve beklenti yönetimidir. Kars (2003, s. 26), programları televizyon iletişiminin mesajı olarak nitelendirmekte ve bu mesajın doğru iletilebilmesi için türlerin bir kılavuz görevi gördüğünü belirtmektedir. Erol Mutlu (1995, s. 15), bu süreci destekler nitelikte tür kavramını yapımcı ile izleyici arasında zımni bir sözleşme olarak tanımlamaktadır. Mutlu'ya göre türler, izleyicinin metni doğru bir şekilde anlamlandırmasını ve kategorize etmesini sağlayan kolektif bilişsel şemalar olarak işlev görmektedir (1995, s. 16).

İzleyici beklentisi, sadece bireysel bir doyum arayışı değil, aynı zamanda Renckstorf ve Vettehen (1996, s. 90) tarafından vurgulandığı üzere, medyanın sosyal bir aksiyon olarak kullanımı ve dünyayı

anlamlandırma çabasıdır. Bu bağlamda televizyon izleme eylemi, genellikle aile hayatının sosyal bağlamı içerisinde gerçekleşir. Mutsaers (1996, s. 89), bireylerin program seçimlerini yaparken hane halkının diğer üyelerinin ilgi ve tercihlerini de hesaba katmak zorunda kaldığını belirterek, izleme pratiğinin ev içindeki sosyal etkileşimi yapılandıran temel bir unsur olduğunu vurgular.

Arthur Asa Berger'in Kullanımlar ve Doyumlar bağlamında sunduğu listeye göre izleyiciler; dalgınlık ve oyalanma, otorite figürleriyle özdeşleşme veya duygusal katılım gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere belirli türlere yönelmektedir (akt. Kars, 2003, s. 34-35). Bu süreçte program seçimi ve kumanda kontrolü, aile içindeki güç ilişkilerini yansıtır; hane halkı büyüdükçe bireylerin "sosyal uyum" adına diğer üyelerin tercihlerine uyum sağlama oranı artmaktadır (Mutsaers, 1996, s. 92). Bu işlevlerin yerine getirilebilmesi için programların belirli bir tür kalıbı içinde sunulması gerekmektedir. Dolayısıyla türün temel işlevi, yayıncı kuruluş için içeriği organize etmek (Cankaya, 1990, s. 5) olsa da, izleyici için vad edilen içeriğin garantisi olmaktadır.

Özellikle yalnız yaşayan bireyler için televizyon, ekrandaki karakterlerle kurulan "para-sosyal etkileşim" sayesinde bir refakatçi rolü üstlenmektedir (Mutsaers, 1996, s. 95). Ayrıca Maigret (2005, s. 361-364) gibi kuramcıların belirttiği gibi, kurgusal dünyalarla kurulan bu ilişki, izleyicinin gündelik yaşamdaki kimlik inşasını beslemektedir. Küresel yayıncılık politikaları açısından, Bens (1998, s. 32) tarafından ortaya konulan "yakınsama hipotezi" (convergence hypothesis), pazar mekanizmalarının içerik çeşitliliğini artırmak yerine niteliksel bir tek tipleşmeye yol açtığını savunur.

Ekonomik düzlemde türler, programların syndication (yeniden satış) haklarını belirleyen temel unsurlardır. Günümüzde bu iletişim, küresel formatların etkisiyle türlerin melezleşmesi sonucu daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Özellikle 1980'lerden itibaren yaşanan "parçalanma" (fragmentation) dönemi izleyici kitlesini bölmüş (Mutsaers, 1996, s. 98); internetin yükselişi ise izleyicinin %50'sinin ekran karşısında başka işlerle uğraştığı "çoklu görev" (multi-tasking) alışkanlıklarını doğurmuştur (Turow, 1999, s. 238). Sonuç olarak türler, ulusal sınırların ötesinde bir "dünya vatandaşlığı" motivasyonu ile şekillenmeye devam etmektedir (Mutsaers, 1996, s. 101).

2.2. RTÜK Sınıflandırması Ekseninde Türkiye'de Program Türleri

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleyen ve denetleyen otorite olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), yayın hizmetlerinde ortak bir dil oluşturmak ve denetim süreçlerini standartlaştırmak amacıyla detaylı bir sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Özellikle 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesi ve Avrupa Birliği mevzuatına uyum çalışmaları neticesinde, yayıncılık alanındaki değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek adına Yayınlar Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları rehberi 2014 yılında güncellenerek yürürlüğe girmiştir.

RTÜK tarafından hazırlanan bu sınıflandırma sisteminin temel amacı; yayıncı kuruluşların program akışlarını oluştururken standart bir kodlama yapmalarını sağlamak ve sayısal veri toplama sistemi (SKAAS) için gerekli altyapıyı oluşturmaktır. Ancak bu sınıflandırma sadece istatistiksel bir veri tabanı olmanın ötesinde, yasal bir bağlayıcılığa da sahiptir. Çünkü reklama giriş süreleri, program içine reklam alma, ürün yerleştirme ve program desteklemesi gibi yasal düzenlemeler, programın türüne göre değişiklik göstermektedir.

RTÜK'ün kod kitapçığında (2014) televizyon programları on ana başlık altında toplanmış ve her bir başlık kendi içinde alt türlere ayrılmıştır:

1. Haber (Kod 1): Kamuoyunu bilgilendirme amacıyla nesnel bir bakış açısıyla olayların sunulduğu; Haber Bülteni, Haber Programları, Ekonomi ve Spor Bültenlerini kapsayan türdür.

2. Güncel Programlar (Kod 2): Toplum yaşamındaki çarpıcı olayların, kriz dönemi yayınlarının, seçim süreçlerinin ve törenlerin yer aldığı kategoridir.

3. Kültür Programları (Kod 3): Toplumun inanç, bilgi ve kültür birikiminin aktarıldığı yapımlardır. Belgeseller bu başlık altında 3.1 Belgesel Programlar koduyla, konusunu gerçek olaylardan alan yapımlar olarak sınıflandırılmıştır.

4. Eğitim Programları (Kod 4): Örgün ve yaygın eğitimi destekleyen, izleyiciye bilgi-beceri kazandıran ve sağlık gibi konularda bilinçlendirmeyi amaçlayan yapımları kapsar.

5. Gerçek Yaşamlar (Kod 5): Endüstriyel tanımıyla Reality Show olarak bilinen yapımlar, RTÜK tarafından Gerçek Yaşamlar başlığı altında sınıflandırılmıştır. Bu tür; genellikle canlı yayınlanan, kişisel felaketleri, cinayetleri veya aile içi kavgaları konu alan programlar (Kod 5.1 Reality Show) ile gerçek hayat hikayelerini (Kod 5.2) kapsamaktadır.

6. Drama (Kod 6): Tiyatro ve sinema tekniklerinden yararlanılarak bir olaylar dizisinin canlandırıldığı yapımlardır. Yerli ve yabancı diziler (Kod 6.1) ile sinema filmleri (Kod 6.2) bu kategoride yer alır.

7. Eğlence Programları (Kod 7): İzleyicinin hoşça vakit geçirmesini amaçlayan; magazin, yarışma, talk-show ve müzik kliplerini içeren geniş bir kategoridir.

8. Çocuk Programları (Kod 8): Çocukların zevk ve öğrenim alışkanlıklarına göre hazırlanan; çizgi filmleri, okul öncesi yapımları ve çocuk haberlerini içeren türdür.

9. Ticari İletişim ve Tanıtım (Kod 9): RTÜK, reklam kuşaklarını, tele-alışveriş yayınlarını, ürün yerleştirmeyi ve kamu spotlarını da yayın akışı içinde kodlanması gereken ayrı bir program türü olarak tanımlamıştır.

10. Diğer (Kod 10): Logo, çağrı işaretleri ve koruyucu semboller (akıllı işaretler) gibi yayın unsurlarını içerir.

Bu sınıflandırma sisteminde görüldüğü üzere RTÜK, akademik veya estetik bir ayırımdan ziyade, denetlenebilir ve ölçülebilir bir yayın hizmeti tanımı üzerinden gitmektedir. Özellikle Reality Show ve Ticari İletişimin ayrı kodlarla tanımlanması, devletin yayın içeriğini düzenleme refleksini yansıtan önemli göstergelerdir.

3. Televizyon Programlarında Format Kavramı: Tür ve Format Ayırımı

2000'li yıllarla birlikte televizyon endüstrisi ve uluslararası yayıncılık faaliyetleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Daha önceki dönemlerde uluslararası ticaret, bir ülkede üretilmiş ve tamamlanmış hazır-yapım (canned) programların satışı üzerinden yürütülürken; günümüzde bu yapı, televizyon formatlarının ticareti ve farklı ulusal bağlamlara uyarlanması eksenine kaymıştır. Erdoğan ve Budak (2016, s. 72), bu dönüşümü televizyon endüstrisi açısından bir dönüm noktası olarak nitelendirirken; Chalaby (2011, s. 293–299) bu süreci, format ticaretinin bağımsız ve küresel bir endüstri haline gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda formatlar, yalnızca program fikirlerinin değil, aynı zamanda üretim bilgisi, estetik standartlar ve operasyonel süreçlerin de dolaşıma girdiği bir medya ekonomisinin temel birimi haline gelmiştir.

Who Wants to Be a Millionaire?, Survivor, Big Brother ve Idols gibi süper-formatlar, küresel televizyon akışının en belirleyici örnekleri olarak öne çıkmaktadır. Chalaby'ye göre (2011, s. 298–299), bu formatlar yalnızca yüksek izlenme oranlarıyla değil; çoklu platformlara uyarlanabilme, uzun vadeli markalaşma ve yeniden üretilebilirlik kapasiteleriyle format ekonomisinin omurgasını oluşturmaktadır. Bu dönüşüm, televizyonu yalnızca bir eğlence mecrası olmaktan çıkararak; reklamverenler, yayıncılar, yapımcılar ve izleyiciler arasında kurulan çok katmanlı bir pazar ilişkileri ağına dönüştürmüştür. Bens'in (1998, s. 28) vurguladığı üzere bu sistemin merkezinde, izleyicinin reklamverenlere sunulan ölçülebilir bir ekonomik değer olarak konumlandırıldığı pazar modeli yer almakta; bu değer, büyük ölçüde reyting ölçüm sistemleri üzerinden tanımlanmaktadır.

Bu çerçevede format kavramı, yalnızca içeriksel bir tür değil; küresel medya ekonomisini yeniden yapılandıran, format sahibi, yayıncı kuruluş ve yerel yapımcılar arasındaki lisanslama ve franchising ilişkilerini düzenleyen karmaşık bir endüstriyel mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 70–71). Chalaby'nin (2015, s. 461–464) küresel meta zinciri yaklaşımı, format ticaretinin yaratım, dağıtım, üretim ve satın alım gibi aşamalardan oluşan bütüncül bir ekonomik sistem içinde işlediğini göstermektedir. Bu sistemde formatlar, içeriklerin yeniden satış (syndication) potansiyelini artırarak yapım şirketleri için sürdürülebilir gelir modelleri üretirken;

yayıncılar, izleyici akışını maksimize etmek amacıyla hammock ve lead-in gibi stratejik programlama tekniklerine başvurmaktadır (Turow, 1999, s. 235).

Küresel yayıncılık politikaları açısından bu süreç, Bens (1998, s. 30–32) tarafından ileri sürülen “yakınsama hipotezi” ile açıklanabilir. Ancak Chalaby’nin (2015, s. 464) de belirttiği üzere bu yakınsama, içerik çeşitliliğini artırmaktan ziyade, format düzeyinde standartlaşmış ve tekrarlanan anlatı yapılarını teşvik etmektedir. Sonuç olarak formatlar, kültürel bir içerik olmanın ötesinde; hem endüstriyel bir standart hem de hukuki-ekonomik bir güvence işlevi kazanmış, ulusal sınırları aşan küresel bir pazarın temel dolaşım birimi haline gelmiştir (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 71).

3.1. Formatın Tanımı

Televizyon formatı, akademik ve endüstriyel literatürde, tamamlanmış bir programdan ziyade bir üretim kılavuzu, anlatı motoru ve organizasyonel yol haritası olarak ele alınmaktadır. Chalaby (2011, s. 294), bir programın format olarak tanımlanabilmesi için mutlaka kendi menşe ülkesinin dışında uyarlanmış olması gerektiğini; formatın varlık nedeninin uluslararası dolaşım olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda format, yalnızca bir fikrin değil; anlatı kuralları, dramatik yapı, teknik standartlar ve üretim bilgisinin birlikte lisanslandığı bir paketi ifade etmektedir.

Erdoğan ve Budak’ın (2016, s. 73) vurguladığı üzere formatların küresel ölçekte değer kazanmasının temelinde riski azaltma, uzmanlık transferi ve uyarlanabilirlik yer almaktadır. Bu noktada Chalaby (2011, s. 395) formatların “proof of concept” işlevine dikkat çekerek, daha önce başarı kazanmış bir yapının yerel pazarlarda uygulanmasının yayıncılar için ekonomik belirsizliği azalttığını ifade eder. Format satışı, aynı zamanda yüzlerce sayfalık “format bible” aracılığıyla, bütçeden set tasarımına, kamera kullanımından sunucu profiline kadar ayrıntılı bir know-how transferini de içermektedir.

Formatlar, sabit kurallar bütünü olmaktan ziyade, yerel kültürel ve endüstriyel koşullara göre yeniden şekillendirilebilen esnek yapılardır. Van Keulen’in (2016, s. 94–97) belirttiği gibi bu esneklik yalnızca içerik düzeyinde değil; estetik tercihler, kurgu ritmi ve görsel stil üzerinden de işlemektedir. Dolayısıyla format, değişmeyen bir tasarımdan çok, yerel üretim koşullarına göre içi doldurulan dinamik bir çerçeve niteliği taşımaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 79).

3.2. Küreselleşme ve Televizyon Formatları

Televizyon formatlarının yükselişi, küreselleşme süreci ve medya ekonomisinin kapitalist dinamikleriyle doğrudan ilişkilidir. Erdoğan ve Budak (2016, s. 71), format üretiminin ve ticaretinin merkezinde, Anglo-Amerikan blok olarak adlandırılan (ABD, İngiltere ve Batı Avrupa) ülkelerin yer aldığını belirtir. Bu blok, dünyanın en zengin pazarlarına sahip olmakla kalmayıp, televizyon kültürünü şekillendiren yaratıcılık ve dinamizmin de güç merkezi konumundadır. Bu teknolojik üstünlük, dünyayı algılama biçimimizi belirleyen “küresel bir pencere” inşa etmektedir. Ancak bu pencere, Paterson (2001, s. 45)’in vurguladığı üzere, büyük oranda Londra merkezli Reuters TV ve WTN gibi birkaç dev “haber toptancısı” ve içerik üreticisi tarafından şekillendirilmektedir. Batılı bir bakış açısıyla üretilen bu içerikler, diğer kültürlerin kendilerini ancak bu “Batılı filtre” üzerinden görmesine neden olan bir hegemonya yaratmaktadır.

Formatlar, bu merkezden dünyaya yayılan ve kapitalizmin bireysellik, rekabet gibi değerlerini küresel ölçekte yeniden üreten birer tüketim kültürü ürünüdür (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 77). Format ticareti, küresel yayıncıların yerel pazarlara sızmasını kolaylaştıran en etkili stratejidir. Ancak bu süreç tek yönlü bir kültür emperyalizminden ziyade, küresel olanın yerelleşmesi (glocalization) şeklinde işlemektedir. Bu yerelleşme pratiği, izleyici cephesinde sosyal bir eylem olarak karşılık bulur. Renckstorf ve Vettehen (1996, s. 92), medya kullanımının izleyicinin kendi sosyal dünyasını anlamlandırma çabasının bir parçası olduğunu belirtir. Küresel televizyon formatları, ulusal sınırları aşmak için tasarlanmış, doğası gereği ulus-suz yapılardır. Örneğin Big Brother formatı, ne Hollandalıdır ne de İngilizdir; o, içine yerleştirileceği kültürü bekleyen açık bir metin veya boş bir kap gibidir (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 78).

Bu “boş kap” stratejisi, Paterson (2001, s. 52)’a göre bir “objektiflik illüzyonu” yaratır; format

sahipleri sadece nötr bir yapı sunduklarını iddia etseler de, kullanılan kurgu teknikleri Batılı anlatı kalıplarını dayatmaktadır. Öte yandan, bu küresel içeriklerin alımlanması aile içi sosyal etkileşimi de yapılandırmaktadır. Renckstorf ve Vettehen (1996, s. 98)'in sunduğu yaklaşıma göre, izleyiciler bu formatları tüketirken hane halkının diğer üyeleriyle olan güç dengelerini ve sosyal uyum süreçlerini yeniden üretirler. Sonuç olarak, küreselleşme sürecinde televizyon formatları, bir yandan yerel kültürlerle eklemlenerek varlığını sürdürürken, diğer yandan izleyiciyi hem küresel bir pazarın parçası yapmakta hem de gündelik yaşamdaki sosyal aksiyonlarını bu içerikler üzerinden şekillendirmesine aracılık etmektedir.

3.3. Yerel Formatlar ve Yabancı Formatlar

Televizyon yayıncılığında yerli ve yabancı program ayrımı, format uyarlamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte giderek belirsizleşmiştir. Bitmiş halde ithal edilen yabancı programlar maliyet açısından avantajlı olsa da, kültürel yakınlık eksikliği nedeniyle izleyiciyle güçlü bir bağ kurmakta zorlanmaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016, s. 74). Buna karşılık format uyarlamaları, yabancı bir anlatı iskeleti üzerine yerel kültürel dokunun eklemlenmesine olanak tanımaktadır.

Van Keulen'in (2016, s. 96) "estetik yakınlık" kavramı, bu sürecin yalnızca dil ve içerik düzeyinde değil; görsel stil, kurgu ritmi ve müzik kullanımı gibi estetik unsurlar üzerinden de işlediğini göstermektedir. Bu sayede format, izleyiciye yerel ve tanıdık bir deneyim sunarken, küresel üretim standartlarını da korumaktadır. Smith'in (2009, s. 32–36) profesyonel televizyon kavramı çerçevesinde belirttiği gibi, özellikle işyeri dramaları ve uzmanlık temelli yapımlar, format uyarlaması yoluyla toplumsal gerçekliği yerel bağlamda yeniden inşa etmektedir.

Format uyarlamaları, yerel televizyon endüstrisi için bir öğrenme ve profesyonelleşme alanı da yaratmaktadır. Szostak'ın (akt. Erdoğan ve Budak, 2016, s. 76–77) belirttiği üzere formatlar, yerli yapımcılara hazır bir dramatik matematik sunarak yaratıcı endüstrilerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda format uyarlamaları, sadece bir içerik transferi değil, aynı zamanda menşee ülkedeki başarının yerel pazarın kültürel ve ekonomik dinamiklerine göre yeniden yapılandırılması sürecidir (Ma ve Moran, 2013, s. 126). Sonuç olarak televizyon formatları, küresel bir ticari ürünün yerel kültürel kodlarla yeniden üretilerek meşrulaştırıldığı, hem ekonomik hem de kültürel açıdan hibrit yapılar olarak değerlendirilebilir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanallarının yayın politikalarını ve program türü dağılımlarını ortaya koymayı amaçlayan nitel ağırlıklı betimleyici bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmada, betimleyici analiz ve doküman analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Araştırmanın veri kaynağını, Türkiye'de yayın yapan sekiz ana akım ulusal televizyon kanalının (Kanal D, Show TV, TV8, ATV, Star TV, NOW, Kanal 7 ve TRT 1) belirli bir haftaya ait resmî yayın akışları oluşturmaktadır. Söz konusu yayın akışları, çalışmada doküman olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle, yayın akışlarında yer alan programlar sistematik biçimde taranmış; program türleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından belirlenen Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları rehberi esas alınarak değerlendirilmiştir.

Betimleyici analiz tekniği kapsamında, kanalların yayın akışlarında hangi program türlerine ağırlık verdiği, türsel yoğunlaşmalar ve yayın politikalarındaki benzerlikler ya da farklılıklar mevcut durumun görünür kılınması amacıyla ele alınmıştır. Çalışmada program sayılarından ziyade, programların yayın akışı içinde kapladığı süreler dikkate alınmış; bu veriler, ölçümsel bir karşılaştırma yapma amacı taşımaksızın, yayın eğilimlerini somutlaştıran betimleyici göstergeler olarak kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular, kamu ve ticari yayıncılık ayrımı, format ekonomisi, küresel formatların yerel uyarlamaları (glokalizasyon) ve türsel hibritleşme gibi kavramsal çerçeveler bağlamında yorumlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma, sayısal genellemeler üretmeyi değil; ulusal televizyon kanallarının yayın pratiklerine ilişkin nitel bir durum tespiti yapmayı hedeflemektedir.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Kanal Bazlı Yayın Akışı Analizleri

Bu bölümde, Türkiye’de ulusal ölçekte yayın yapan sekiz televizyon kanalının (Kanal D, Show TV, TV8, ATV, Star TV, NOW, Kanal 7 ve TRT 1) bir haftalık resmî yayın akışları ele alınmıştır. Yayın akışlarında yer alan program türleri, RTÜK tarafından belirlenen sınıflandırmalar doğrultusunda değerlendirilmiş; kanalların tür tercihleri ve yayın eğilimleri, mevcut durumu görünür kılmak amacıyla betimlenmiştir. Kullanılan süre ve oran bilgileri, ölçümsel bir karşılaştırma amacı taşımamakta; kanalların yayın politikalarına ilişkin genel eğilimleri somutlaştıran göstergeler olarak değerlendirilmektedir.

5.1.1. Kanal D

Şekil 1: Kanal D Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%61,6
Haber	%9,8
Kuşak Programları	%6,8
beceri ve direnç yarışmaları	%6,8
Sinema ve Televizyon Filmleri	%4,1
Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle ilgili yapımlar	%4,1
Magazin Programı	%2,7
Bilgi beceri programlar	%2,7
müzik video klipleri	%1,4

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kanal D’nin haftalık yayın akışı, belirgin bir biçimde dizi filmler etrafında şekillenmektedir. Yayın süresinin büyük bir bölümünün dizi türüne ayrılması, kanalın izleyiciyi uzun süre ekranda tutmaya yönelik klasik bir ticari yayıncılık stratejisi benimsediğini düşündürmektedir. Haber bültenleri ve kuşak programlarının görece sınırlı bir yer tutması, yayın politikasında kurgusal içeriğin merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Bu yapı, türsel çeşitlilikten ziyade izlenme potansiyeli yüksek formatlara öncelik verildiğine işaret etmektedir.

5.1.2. TRT 1

Şekil 2: TRT 1 Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%56,2
Haber Bülteni	%8,5
Bilgi-Kültür Yarışmaları	%7,3
Gezi Programı	%7,3
Kuşak Programları	%6,1
Haber Programı	%6,1
Sinema ve Televizyon Filmleri	%6,1
Belgesel Programlar	%1,2
Yorum Programları	%1,2

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kamu yayıncısı TRT 1'in yayın akışı, dizi filmlerin ağırlığı bakımından ticari kanallarla benzer bir görünüm sergilemektedir. Bununla birlikte, bilgi-kültür yarışmaları, belgesel ve gezi programlarının diğer kanallara kıyasla daha görünür olması, kamu hizmeti yayıncılığı misyonunun tamamen ortadan kalkmadığını göstermektedir. TRT 1'in yayın politikası, kamusal sorumluluk ile reyting odaklı yayıncılık anlayışının iç içe geçtiği hibrit bir yapıya işaret etmektedir.

5.1.3. SHOW TV

Şekil 3: SHOW TV Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%59,6
Sinema ve Televizyon Filmleri	%14,5
Haber Bülteni	%7,0
Reality show	%6,5
Drama Öğeleri İçeren Eğlence Programları	%4,6
Beceri ve direnç yarışmaları	%4,3
Magazin Programı	%3,5

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Show TV'nin yayın akışı, dizi ve sinema filmlerinin baskınlığıyla öne çıkmaktadır. Kurgusal içeriklerin toplam yayın süresi içindeki ağırlığı, kanalın eğlence ve dramatik anlatı merkezli bir yayın kimliği benimsediğini göstermektedir. Haber bültenlerinin sınırlı bir yer tutması,

kanalın bilgilendirme işlevinden ziyade kurgu ve eğlence odaklı bir yayın anlayışına yöneldiğini düşündürmektedir.

5.1.4. TV 8

Şekil 4: TV 8 Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Beceri ve direnç yarışmaları	%28,1
sohbet programları	%15,6
Drama Öğeleri İçeren Eğlence Programları	%15,6
Sağlık programları	%14,1
Dizi filmler	%10,9
kuşak programları	%7,8
Magazin Programı	%6,2
Dini eğitim programları	%1,6

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

TV8, incelenen kanallar arasında dizi ağırlığının en düşük olduğu yayın profiline sahiptir. Kanalın yayın akışının büyük ölçüde yarışma ve eğlence formatlarından oluşması, TV8'in literatürde "format kanalı" olarak tanımlanan yapıya yakın bir konumda yer aldığını göstermektedir. Küresel yarışma formatlarının yerel uyarlamalarına dayalı bu yayın politikası, maliyet ve risk yönetimi açısından farklılaşan bir stratejiye işaret etmektedir.

5.1.5. ATV

Şekil 5: ATV Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%31,0
Haber Bülteni	%26,8
Reality show	%14,1
Sinema ve televizyon filmleri	%14,1
Beceri ve direnç yarışmaları	%7,0
Dini eğitim programları	%4,2
Bilgi-kültür yarışmaları	%2,8

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

ATV'nin yayın akışı, dizi, haber ve reality programları arasında kurulan bir dengeyle dikkat

çekmektedir. Özellikle gündüz kuşağında reality programlarının öne çıkması, kanalın gerçeklik temelli içerikleri izleyici bağlılığı yaratmak için kullandığını göstermektedir. Bu yapı, prime-time kuşağında kurgu, gündüz kuşağında ise gerçeklik odaklı bir yayın stratejisinin benimsendiğini görülmektedir.

5.1.6. STAR TV

Şekil 6: STAR TV Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%54,5
Sinema ve Televizyon Filmleri	%15,6
Kuşak programları	%13,0
Haber bülteni	%9,1
gerçek hayat hkayeleri	%2,6
Yaşam Tarzı ve Eğilimlerle ilgili yapımlar	%2,6
drama öğeleri içeren eğlence programları	%1,3
müzik video klipleri	%1,3

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Star TV'nin yayın akışı, dizi ve sinema filmleri etrafında şekillenen klasik ticari yayıncılık şablonunu sürdürmektedir. Eğitim, kültür veya belgesel türlerinin sınırlı düzeyde yer alması, kanalın yayın politikasının ağırlıklı olarak popüler eğlence ve tüketim kültürü ekseninde konumlandığını göstermektedir.

5.1.7. NOW

Şekil 7: NOW Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%58,3
Haber bülteni	%22,6
beceri direnç yarışmaları	%6,0
Kuşak programları	%6,0
sinema ve telvizyon filmleri	%1,2
dini eğitim programları	%1,2
kültür ve sanat programları	%1,2
magazin programları	%1,2
yorum programları	%1,2

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

NOW kanalının yayın akışı, ağırlıklı olarak haber ve dizi türleri üzerine kuruludur. Türsel yoğunlaşmanın bu iki ana kategori etrafında toplanması, kanalın izleyiciyi haber içeriğiyle çekip kurgusal anlatılarla ekranda tutmaya yönelik bir yayın stratejisi izlediğini düşündürmektedir. Diğer program türlerinin sınırlı düzeyde kalması, türsel çeşitliliğin daraldığı bir yayın yapısına işaret etmektedir.

5.1.8. KANAL 7

Şekil 8: KANAL 7 Haftalık Yayın Akışı Program Türleri Dağılımı

RTÜK Kodu / Program Türü	Süre Oranı (%)
Dizi Filmler	%57,0
Haber bülteni	%15,0
Gezi programları	%7,5
dini eğitim programları	%7,5
sinema ve televizyon filmleri	%5,4
Bilgi-beceri programları	%5,4
sağlık programları	%1,1
yorum programları	%1,1

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kanal 7'in yayın akışı, dizi ağırlıklı bir yapı sergilese de gezi ve dini içeriklerin belirgin varlığıyla diğer ticari kanallardan kısmen ayrılmaktadır. Haber bültenleriyle birlikte değerlendirildiğinde, kanalın muhafazakâr kimliğiyle uyumlu biçimde kültür ve inanç temalı içerikleri kurgusal yapımlarla harmanlayan özgün bir hedef kitle stratejisi izlediği görülmektedir.

5.2. Ulusal Kanallarda Program Türü Çeşitliliği ve Dağılımı

Ulusal kanalların yayın politikaları incelendiğinde, kanallar arasında hem türsel çeşitlilik hem de içerik envanteri açısından belirgin stratejik farklar olduğu görülmektedir. Bu nicel çeşitliliği ve kanalların sahip olduğu benzersiz içerik envanterini detaylı bir şekilde ortaya koymak amacıyla hazırlanan Şekil 9, sekiz ana akım kanalın haftalık yayın akışlarındaki farklı program sayılarını kategorize etmektedir

Ulusal televizyon kanallarının yayın akışları, yalnızca baskın program türleri üzerinden değil, aynı zamanda türsel çeşitlilik ve içerik envanteri açısından da farklılaşmaktadır. Bu bölümde yer verilen sayısal göstergeler, kanallar arasında ölçümsel bir karşılaştırma yapmak amacı taşımamakta; program çeşitliliğine ilişkin genel eğilimleri betimlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Şekil 9: Ulusal Kanalların Haftalık Program Sayıları

Program Kategorisi	Kanal D	Show TV	ATV	Star TV	NOW	TRT 1	TV 8	Kanal 7
Haber Bültenleri	2	2	3	1	3	1	0	2
Haber/Tartışma/Yorum	0	1	0	0	1	2	0	1
Dizi Filmler	8	5	4	5	7	11	1	5
Sinema ve TV Filmleri	3	6	4	2	1	1	0	2
Reality Show	0	1	2	0	0	0	0	0
Yarışma Programları	2	1	2	0	1	2	2	0
Kuşak Programları	1	0	0	2	1	1	1	0
Gerçek Hayat Hikayeleri	0	0	0	1	0	0	0	0
Gezi/Kültür/Yaşam	4	0	0	3	2	2	0	5
Eğitim/Dini/Sağlık	0	0	1	0	1	0	4	3
Magazin/Eğlence/Müzik	2	5	0	2	4	0	5	0
TOPLAM PROGRAM	22	21	16	16	21	20	13	18

Kaynak: Kanalların resmî yayın akışları ve RTÜK (2014) program türü sınıflandırması temel alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 9'daki veriler incelendiğinde, yayın akışlarında yer alan farklı program isimleri dikkate alındığında, bazı kanalların türsel çeşitliliği artırmaya yönelik daha kapsayıcı bir strateji izlediği görülmektedir. NOW ve Kanal D, farklı program türlerine yayılan içerik yapılarıyla geniş ve heterojen bir izleyici kitlesine hitap etmeyi amaçlayan bir yayın anlayışına işaret etmektedir. Bu durum, günün farklı zaman dilimlerinde değişen izleyici beklentilerine yanıt verme çabasıyla ilişkilendirilebilir.

Kamu yayıncısı TRT 1'in program çeşitliliği bakımından ticari kanallarla benzer bir görünüm sergilemesi, kamu hizmeti yayıncılığının rekabetçi televizyon ortamında hibrit bir yapıya evrildiğini düşündürmektedir. TRT 1'in yayın akışında birden fazla diziye yer vermesi, kurgu içeriklerin kamu yayıncılığı açısından da merkezi bir konum kazandığını göstermektedir. Buna karşılık haber ve bilgi temelli programların varlığı, kamusal misyonun tamamen terk edilmediğine işaret etmektedir.

ATV'nin daha sınırlı sayıda program türü etrafında yoğunlaşması, kanalın türsel derinleşmeye dayalı bir yayın stratejisi izlediğini düşündürmektedir. Özellikle reality programları üzerinden kurulan bu yapı, belirli formatlar aracılığıyla izleyici sadakati oluşturmayı hedefleyen bir yaklaşımı yansıtmaktadır. TV8 ise sınırlı sayıda diziye karşılık yarışma ve eğlence formatlarına dayalı bir yayın profiliyle, niş bir konumlanma sergilemektedir. Kanal 7'in program envanteri ise, muhafazakâr hedef kitleye yönelik dizi, gezi ve kültürel içeriklerin birlikte sunulduğu özgün bir türsel dağılıma işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ulusal kanalların program envanterleri, türsel çeşitliliğin yalnızca nicel bir gösterge olarak değil; yayıncıların ticari hedefleri, hedef kitle tanımları ve pazar konumlandırmaları doğrultusunda şekillenen stratejik bir tercih olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

5.3. Küresel Formatların Hakimiyeti, Türsel Hibritleşme ve Yerel Uyarlamalar

Ulusal televizyon kanallarının yayın akışları incelendiğinde, program türlerinin yalnızca dizi ve haberle sınırlı kalmadığı; özellikle gündüz kuşakları ve hafta sonlarında farklı formatların yoğun biçimde kullanıldığı görülmektedir. Yayıncıların, maliyetleri dengelemek ve izleyici ilgisini sürdürülebilir kılmak amacıyla, küresel ölçekte başarısı kanıtlanmış formatları ya da bu formatların yerel uyarlamalarını tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Bu durum, yayın akışlarında üç temel eğilimi görünür kılmaktadır.

İlk olarak, küresel yarışma formatlarının yayın akışlarındaki ağırlığının arttığı görülmektedir. Özellikle TV8 örneğinde öne çıkan *MasterChef* ve *Survivor* gibi yapımlar, yalnızca birer yarışma programı olarak değil; yarışmacıların kişisel hikâyeleri ve dramatik çatışmaları üzerinden ilerleyen, dizi benzeri bir anlatı yapısıyla sunulmaktadır. Bu anlatı biçimi, yayıncıların uzun soluklu ve izleyici bağlılığı yüksek içerikler üretmesine olanak tanımaktadır.

İkinci olarak, yabancı kökenli formatların yerelleştirilmesi (glokalizasyon) yayıncılık pratiklerinde belirgin bir yer tutmaktadır. Show TV'de yer alan *Gelin Evi* ve NOW kanalındaki *En Hamarat Benim*

gibi programlar, biçimsel olarak küresel format mantığını korurken, içerik düzeyinde Türk kültürüne özgü gündelik pratikler ve değerler etrafında yeniden kurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, formatların izleyici tarafından daha tanındık ve yakın algılanmasını sağlamaktadır.

Son olarak, türler arasındaki sınırların giderek geçirgenleştiği görülmektedir. Özellikle gündüz kuşağında yer alan bazı programlar, haber, eğlence ve reality unsurlarını bir araya getirerek melez anlatı biçimleri üretmektedir. Bu hibrit yapı, televizyonun gerçekliği giderek daha fazla hikâyeleştirilmiş bir çerçevede sunduğunu düşündürmektedir.

5.4. Yarışma Kavramının Dönüşümü: Beceri ve Direnç Yarışmaları

Yarışma programları, klasik bilgi ölçmeye dayalı formatlardan uzaklaşarak, izleyicinin yarışmacıların psikolojik dayanıklılıklarına ve sosyal ilişkilerine tanıklık ettiği bir anlatı yapısına evrilmiştir. Bu dönüşüm, özellikle beceri ve direnç temelli yarışmalarda belirginleşmektedir.

TV8 yayın akışı, bu dönüşümün dikkat çekici örneklerini sunmaktadır. *MasterChef Türkiye* gibi yapımlar, yemek yapma eylemini merkeze almakla birlikte, yarışmacıların kişisel hikâyeleri, rekabet ilişkileri ve duygusal gerilimleri üzerinden ilerleyen dramatik bir kurguya sahiptir. Benzer biçimde, hafta içi yayınlanan *Zuhal Topal'la Yemekteyiz*, yemek temasını bir araç olarak kullanarak sosyal etkileşimler ve çatışmalar etrafında şekillenen bir anlatı sunmaktadır.

Show TV'de yayınlanan *Gelin Evi* ve NOW kanalındaki *En Hamarat Benim* gibi programlar ise, Türk kültüründe yer alan hamaratlık, misafirperverlik ve aile içi hiyerarşi gibi temaları yarışma formatı içinde yeniden üretmektedir. Bu yapımlar, küresel formatların matematiksel kurgusunu korurken, içerik düzeyinde yerel kültürel kodlarla izleyiciyle yakınlık kurmaktadır.

5.5. Küresel Bilgi Yarışmaları ve Kamu Yayıncılığı

Bilgi ve kültür temelli yarışma programları, ticari kanallar ve kamu yayıncılığı arasında farklı sunum biçimleriyle öne çıkmaktadır. Ticari yayıncılıkta bu tür programlar, eğlence ve dramatik gerilim unsurlarıyla desteklenirken; kamu yayıncılığında eğitici yön daha belirgin bir biçimde öne çıkarılmaktadır.

ATV yayın akışında yer alan *Kim Milyoner Olmak İster?*, küresel bir formatın yerel bağlama uyarlanmış örneği olarak dikkat çekmektedir. Program, evrensel format unsurlarını korurken, soru içerikleri ve sunucunun temsil ettiği otorite figürü aracılığıyla yerel izleyiciyle bağ kurmaktadır.

TRT 1 yayın akışında yer alan *Lingo Türkiye* ve 3'te 3 gibi programlar ise, bilgi yarışmalarını daha steril, ailece izlenebilir ve eğitici bir çerçevede sunmaktadır. Bu yaklaşım, kamu yayıncılığının eğitici misyonunu sürdürme çabasıyla ilişkilendirilebilir ve ticari kanalların çatışma ve rekabet odaklı yarışma anlayışından ayrılmaktadır.

5.6. Yaşam Tarzı Programları ve Özel Alanın Kamusallaşması

Televizyonun özel alanı kamusallaştırma işlevi, ünlülerin veya sıradan insanların evlerine konuk olunan ev gezmesi ve yaşam tarzı programlarıyla zirveye ulaşmaktadır.

Kanal D'nin hafta sonu akışında yer alan *Evrin Akın ile Ev Gezmesi*, izleyicinin röntgencilik (voyeurism) dürtüsüne hitap etmektedir. Ünlü isimlerin ev dekorasyonlarının, gardıroplarının ve yaşam alışkanlıklarının sergilendiği bu format, izleyiciye erişilemez görünen hayatlara sanal bir misafirlik (parasosyal etkileşim) imkanı sunmaktadır. Ayrıca *Arda'nın Mutfacı* gibi programlar, mutfak kültürünü bir hobi ve yaşam tarzı estetiği içinde sunmaktadır.

Star TV yayın akışındaki *Tülin Şahin ile Moda* ve *Vahe ile Evdeki Mutluluk*, izleyiciye doğrudan bir yaşam stili pazarlamaktadır. Bu programlar, format gereği içerik ile reklam arasındaki sınırı bulanıklaştırarak, izleyiciyi bir tüketici olarak konumlandırmaktadır.

Kanal 7'de *Özlem Tunca ile Dünyayı Geziyorum* ve TRT 1'de *Turgay Başyayla ile Lezzetli Tavsiye*, gezi formatını Anadolu kültürü, misafirperverlik ve yerel lezzetler ekseninde işlemektedir. Bu programlar, batı merkezli seyahat formatlarından farklı olarak, sunucunun yerel halkla kurduğu etkileşim üzerinden ilerleyen bir yapı sergilemektedir.

5.7. Reality Show Formatları ve Toplumsal Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi

Televizyon yayıncılığında Gerçek Yaşamlar (RTÜK Kod 5) kategorisi altında incelenen reality show formatları, Türk televizyonculuğunda türlerin iç içe geçtiği en belirgin alanlardan biridir. Yapılan analizler sonucunda, pek çok yapımın içeriksel özellikleri ve dramatik kurguları bakımından aslında geleneksel üçüncü sayfa haberciliğinin dijital bir stüdyo operasyonuna dönüşmüş hali olduğu saptanmıştır.

Program bazlı format analizleri şu bulguları ortaya koymaktadır:

Adli-Reality ve Suç Takip Formatları: Analiz verilerinde ATV (%14,1) ve Show TV (%6,5) yayın akışlarında yoğunlaşan *Müge Anlı ile Tatlı Sert*, *Esra Erol'da* ve *Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme* gibi yapımlar, adli vakaları stüdyo ortamında çözen birer “yargısal reality” örneğidir. Bu programlar, emniyet ve yargı birimlerinin görev alanına giren dosyaları canlı yayında uzmanlar eşliğinde tartışarak izleyiciyi sürecin içine dahil olan bir “tanık” konumuna yerleştirmektedir.

Sosyal Arabuluculuk ve Duygusal Yüzleşme Formatları: Nicel analizde kuşak programı olarak kodlanan ancak format açısından reality disiplinine sadık olan *Songül ve Uğur ile Sana Değer*, *Nur Viral ile Sen İstersen* ve *Bir Şansım Olsa* gibi yapımlar; Star TV (%13,0) ve diğer ticari kanalların gündüz kuşağında önemli bir yer tutmaktadır. Bu formatlarda odak noktası suçtan ziyade; aile içi barışmalar ve bireysel hayat hikayelerinin duygusal bir dille kamusallaştırılmasıdır. Benzer şekilde NOW bünyesinde yer alan “Çağla ile Yeni Bir Gün”, kuşak programı kimliği altında sağlık ve yaşam tarzı unsurlarını reality dinamikleriyle harmanlayarak izleyiciye sunmaktadır.

Yaşam Tarzı ve Belgesel-Reality Hibritleri: NOW, Kanal D ve Kanal 7 gibi kanallarda gezi ve yaşam odaklı içerikler, sunucunun gerçek mekanlarda halkla kurduğu doğal etkileşim üzerinden reality unsurları taşımaktadır. Kanal 7'deki “*Dünyayı Geziyorum*” ve “*Gezelim.com*” ile TRT 1'deki “*Turgay Başyayla ile Lezzetli Tavsiye*” gibi yapımlar, üçüncü sayfa geriliminden uzaklaşarak yerel kültürü “gerçeklik” filtresinden geçirerek sunmaktadır. TV 8 ise bu hibrit yapıyı daha çok rekabet ekseninde kurgulamaktadır. Kanaldaki “*MasterChef Türkiye*” ve “*Zuhal Topal'la Yemekteyiz*” gibi formatlar, yemek yapma eylemini bir yarışma disiplini ve karakter odaklı reality kurgusuyla birleştirerek “gerçeklik” olgusunu performans üzerinden yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak, Türk televizyonculuğundaki reality showlar, stüdyo tabanlı yargısal süreçlerden, Kanal D'deki “*Evrin Akın ile Ev Gezmesi*” gibi yaşam tarzı odaklı yumuşak reality içeriklerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu durum, reality showların sadece birer eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin farklı katmanlarının inşa edildiği hibrit yapılar olduğunu göstermektedir.

Reality show formatları, Türk televizyonculuğunda türler arası geçişkenliğin en belirgin biçimde gözlemlendiği alanlardan biridir. Gerçek Yaşamlar (RTÜK Kod 5) başlığı altında değerlendirilen bu programlar, haber, belgesel ve eğlence unsurlarını bir araya getiren hibrit yapılar sunmaktadır.

ATV ve Show TV'nin gündüz kuşaklarında yer alan *Müge Anlı ile Tatlı Sert*, *Esra Erol'da* ve *Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme* gibi programlar, adli vakaları stüdyo ortamında ele alarak izleyiciyi sürecin tanığı konumuna yerleştirmektedir. Bu yapımlar, üçüncü sayfa haberciliğinin dramatik unsurlarını reality anlatısıyla birleştiren bir yayın pratiğine işaret etmektedir.

Diğer yandan, yaşam tarzı ve belgesel ağırlıklı reality formatları, gündelik hayat pratiklerini ve yerel kültürel değerleri merkeze alan daha yumuşak bir anlatı sunmaktadır. TV8'de yer alan *MasterChef Türkiye* ve *Zuhal Topal'la Yemekteyiz* gibi programlar ise, rekabet ve performans eksenli bir gerçeklik kurgusu üzerinden izleyiciyle ilişki kurmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, reality show formatlarının yalnızca eğlence amaçlı içerikler olmadığı; toplumsal gerçekliğin farklı katmanlarının televizyon aracılığıyla yeniden üretildiği çok katmanlı anlatı yapıları sunduğu görülmektedir.

Sonuç

Türkiye'de 1990'lardan itibaren hız kazanan ve medya ekosistemini dönüştüren ticarileşme

süreci, günümüz televizyon yayıncılığını şekillendiren temel dinamiklerden biri olmaya devam etmektedir. Ulusal ölçekte yayın yapan sekiz televizyon kanalının yayın akışlarına ilişkin bulgular, farklı kanal kimliklerine rağmen ana akım medyanın benzer izleyici yakalama refleksi etrafında konumlandığını göstermektedir. Yayıncılık pratiklerinin, kamusal sorumluluk ya da kültürel çeşitlilikten ziyade izlenme odaklı bir yapı üzerinden biçimlendiği; bu yapının merkezinde ise belirgin bir dizi yoğunlaşmasının yer aldığı görülmektedir. Bu bulgu, literatürde Bens (1998) tarafından ileri sürülen “yakınsama hipotezi” (convergence hypothesis) ile büyük ölçüde örtüşmektedir; zira kanallar arası rekabet, içerik çeşitliliğini artırmak yerine, reyting garantili kurgusal türler etrafında niteliksel bir tek tipleşmeye ve homojenleşmeye yol açmıştır.

Kamu yayıncısı TRT 1’in yayın politikası, sektördeki ticarileşme baskısının ulaştığı düzeyi görünür kılmaya bakımından dikkat çekicidir. Kanalın yayın akışında dizilere ayrılan sürenin ticari kanallarla büyük ölçüde benzeşmesi, kamu yayıncılığının rekabet koşulları içinde geçirdiği dönüşüme işaret etmektedir. Bununla birlikte, TRT 1 ekranlarında kültür, belgesel ve gezi programlarının diğer kanallara kıyasla daha görünür bir yer tutması, kamu hizmeti misyonunun tamamen ortadan kalkmadığını; ancak reyting odaklı yayıncılıkla iç içe geçen hibrit bir yapıya evrildiğini düşündürmektedir. Geleneksel eğitici misyonun dahi kurgusal anlatıların cazibesine yenik düşmesi, Postman’ın televizyonun her konuyu bir “eğlence formatına” dönüştürdüğüne yönelik eleştirilerinin Türkiye yayıncılık bağlamında geçerliliğini koruduğunu kanıtlamaktadır.

Yayıncılık ekosistemindeki stratejik farklılaşma, en belirgin biçimde format ekonomisi üzerinden okunmaktadır. TV8’in maliyetli dizi rekabetine dahil olmadan yayın akışını küresel yarışma formatları üzerine inşa etmesi, format ticaretinin yerel pazarda risk azaltıcı ve maliyet dengeleyici bir strateji olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Chalaby’nin (2015) “küresel meta zinciri” yaklaşımıyla uyumlu biçimde, bu formatlar sadece içerik değil, aynı zamanda güvenli bir ekonomik model transferi sağlamaktadır. Benzer biçimde, ATV ve Show TV’nin gündüz kuşaklarında ağırlık kazanan reality programları; haber, eğlence ve merak unsurlarını bir araya getiren melez türlerin prime-time dışı zaman dilimlerinde belirleyici hâle geldiğini göstermektedir. Özellikle adli vakaların stüdyo ortamında çözüldüğü “yargısal reality” programları, üçüncü sayfa haberciliğinin eğlence dinamikleriyle harmanlandığı, Türkiye’ye özgü güçlü bir yerelleştirme pratiği olarak öne çıkmaktadır.

Yayın akışlarının genel görünümü, küresel formatların yerelleştirilerek yeniden üretildiği (glokalisasyon), türler arasındaki sınırların geçirgenleştiği ve televizyonun giderek daha fazla hikâyeleştirilmiş gerçeklik üzerine kurulduğu bir yapıya işaret etmektedir. NOW kanalının türsel çeşitliliğe dayalı kapsayıcı bir strateji izlemesi ile ATV’nin daha sınırlı sayıda türe odaklanması, izleyici beklentilerinin yanı sıra yayıncıların maliyet hesapları ve pazar konumlandırmalarının da içerik üretiminde belirleyici olduğunu düşündürmektedir.

Bu çalışmanın ilgili literatüre sunduğu en büyük özgün katkı, Türkiye’de televizyon yayıncılığının klasik “kamu-ticari” ayrımının ötesine geçerek tamamen “format ekonomisi” ve “hibrit türler” etrafında yeniden yapıldığını güncel verilerle (2025 sonu itibarıyla) haritalandırmasıdır. Çalışma, yayın akışlarında klasik bilgi, kültür veya haber programlarının dramatik kurguya nasıl entegre edildiğini somut süre analizleriyle ortaya koyarak mevcut yayın paradigmalarına ilişkin eleştirel bir betimleme sunmaktadır.

Araştırmanın temel sınırlılığı, veri setinin Türkiye’de yayın yapan sekiz ana akım ulusal kanalla ve bir haftalık yayın akışı kesitiyle sınırlandırılmış olmasıdır. Ulusal kanalların sahip olduğu bu türsel eğilimlerin dijital dönüşümden nasıl etkilendiğinin daha net anlaşılabilmesi için; gelecek çalışmalarda tematik televizyon kanallarının (haber, belgesel, çocuk) ve Abonelik Tabanlı Video Servislerinin (SVOD/Dijital Platformlar) yayın akışı ve içerik stratejileriyle karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilmektedir. Son kertede televizyon; küresel yayıncılık dinamikleri ile yerel kültürel kodların etkileşimi içinde şekillenen, hem benzeşen hem de ayrışan çok katmanlı bir mecra olarak varlığını sürdürmektedir. Dijital platformların yükselişi karşısında konvansiyonel televizyonun geleceği ise, türsel dönüşüm kapasitesi, canlı yayın gücü ve yerel izleyiciyle kurulan kültürel yakınlık stratejilerinin sürdürülebilirliğiyle yakından ilişkilidir.

Extended Abstract

The commercialization process, which accelerated in Türkiye from the 1990s and transformed the media ecosystem, continues to be one of the fundamental dynamics shaping contemporary television broadcasting. Findings regarding the broadcasting schedules of eight national television channels show that, despite different channel identities, mainstream media is positioned around similar audience-capturing reflexes. It is observed that broadcasting practices are shaped by a viewership-oriented structure rather than public responsibility or cultural diversity; and a distinct concentration of TV series lies at the center of this structure. This finding largely coincides with the “convergence hypothesis” proposed by Bens (1998) in the literature; since inter-channel competition has led to a qualitative uniformity and homogenization around rating-guaranteed fictional genres rather than increasing content diversity.

The broadcasting policy of the public broadcaster TRT 1 is noteworthy in terms of making the level reached by the commercialization pressure in the sector visible. The fact that the time allocated to series in the channel’s broadcasting schedule is largely similar to commercial channels indicates the transformation public broadcasting has undergone within competitive conditions. However, the relatively more visible place of culture, documentary, and travel programs on TRT 1 screens compared to other channels suggests that the public service mission has not completely disappeared; but has evolved into a hybrid structure intertwined with rating-oriented broadcasting. The fact that even the traditional educational mission succumbs to the appeal of fictional narratives proves that Postman’s criticisms regarding television transforming every subject into an “entertainment format” remain valid in the context of Turkish broadcasting.

Strategic differentiation in the broadcasting ecosystem is most clearly read through the format economy. TV8’s building of its broadcasting schedule on global competition formats without entering the costly series competition reveals that format trading functions as a risk-reducing and cost-balancing strategy in the local market. In line with Chalaby’s (2015) “global commodity chain” approach, these formats provide not only content but also a secure economic model transfer. Similarly, reality programs that gain weight in the daytime slots of ATV and Show TV show that hybrid genres bringing together news, entertainment, and curiosity elements have become decisive in non-prime-time time slots. In particular, “judicial reality” programs, where forensic cases are solved in a studio environment, stand out as a strong localization practice specific to Türkiye, where third-page journalism is blended with entertainment dynamics.

The general overview of broadcasting schedules points to a structure where global formats are localized and reproduced (glocalization), boundaries between genres become permeable, and television is increasingly built on fictionalized reality. NOW channel’s pursuit of an inclusive strategy based on genre diversity and ATV’s focus on a more limited number of genres suggest that audience expectations, as well as broadcasters’ cost calculations and market positioning, are decisive in content production.

The greatest original contribution of this study to the relevant literature is mapping with up-to-date data (as of late 2025) that television broadcasting in Türkiye has moved beyond the classic “public-commercial” distinction and has been completely restructured around “format economy” and “hybrid genres”. The study presents a critical description of current broadcasting paradigms by demonstrating with concrete duration analyses how classic information, culture, or news programs are integrated into dramatic fiction in broadcasting schedules.

The fundamental limitation of the research is that the data set is limited to eight mainstream national channels broadcasting in Türkiye and a one-week broadcasting schedule cross-section. In order to understand more clearly how these genre tendencies possessed by national channels are affected by digital transformation; it is recommended that future studies conduct comparative analyses with the broadcasting schedules and content strategies of thematic television channels (news, documentary, children) and Subscription Video on Demand Services (SVOD/Digital

Platforms). Ultimately, television continues its existence as a multi-layered medium shaped within the interaction of global broadcasting dynamics and local cultural codes, both converging and diverging. The future of conventional television in the face of the rise of digital platforms is closely related to its genre transformation capacity, live broadcasting power, and the sustainability of cultural proximity strategies established with the local audience.

Kaynakça

- Bens, E. D. (1998). Television programming: More diversity, more convergence. K. Brants, J. Hermes ve L. van Zoonen (Ed.), *The media in question: Popular cultures and public interests* (s. 27-35). Londra: Sage Publications.
- Brice, R. (2003). *Newnes guide to digital TV*. Oxford: Newnes.
- Cankaya, Ö. (1990). *Türk televizyon program yapısı (1968-1985)*. İstanbul: Mozaik Basım Yayıncılık.
- Chalaby, J. K. (2011). The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, 26(4), 293-309.
- Chalaby, J. K. (2015). The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis. *Media, Culture & Society*, 37(3), 460-478.
- Chalaby, J. K. (2016). Drama without drama: The late rise of scripted TV formats. *Television & New Media*, 17(1), 3-20.
- Çetin, K. ve Çalışkan, F. (1999). *Görüntü sistemleri renkli televizyon tekniği & onarımı*. İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Budak, L. (2016). *Anglo-Amerikan eğlence endüstrisinde televizyon programı formatları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Kaptan, A. (2002). *1927'den günümüze anılarla radyo ve televizyon*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- Kars, N. (2003). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kınık, A. M. (2010). *Etkileşimli televizyon*. İstanbul: Yeni Medya Dizisi.
- Lammes, S. (2001). The making of televisual technologies in science fiction: 1925-1939. K. Ross, D. Derman ve N. Dakovic (Ed.), *Mediated identities* (s. 267-281). İstanbul: İstanbul Bilgi University Press.
- Ma, X. ve Moran, A. (2013). Towards a cultural economy of Chou Nu (NV) Wu Di: The Yo soy Betty, la fea franchise in the People's Republic of China. J. McCabe ve K. Akass (Ed.), *TV's Betty goes global from telenovela to international brand*. Londra: I.B. Tauris.
- Maigret, E. (2021). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mete, M. (1999). *Televizyon yayınlarının Türk toplumu üzerindeki etkisi*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Morgül, A. (2002). *Dijital televizyon uydu ve karasal yayın sistemleri*. İstanbul: Uydu Dünyası Eğitim Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda program yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutsaers, W. (1996). [Bölüm Başlığı Belirtilmemiş]. K. Renckstorf, D. McQuail ve N. Jankowski (Ed.), *Media use as social action: A European approach to audience studies* (s. 87-102). Londra: John Libbey.
- Özön, N. (1981). *Sinema ve televizyon terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Paterson, C. (2001). Constructing self and other for global television. K. Ross, D. Derman ve N. Dakovic (Ed.), *Mediated identities* (s. 41-61). İstanbul: İstanbul Bilgi University Press.
- Renckstorf, K. ve Vettehen, P. H. (1996). Watching foreign TV channels. K. Renckstorf, D. McQuail ve N. Jankowski (Ed.), *Media use as social action: A European approach to audience studies* (s. 87-102). Londra: John Libbey.

- RTÜK. (2014). *Yayınlarda program türleri kod, tanım ve sınıflandırmaları*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Smith, P. J. (2009). Dramatic professions: Workplace drama in Spanish television. E. Castello, A. Dhoest ve H. O'Donnel (Ed.), *The nation on screen: Discourses of the national on global television*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Turow, J. (1999). *Media today: An introduction to mass communication*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Van Keulen, J. (2016). Aesthetic proximity: The role of stylistic programme elements in format localisation. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 5(9), 93-104.
- Whitaker, J. ve Advisor, S. (2000). *Digital television fundamentals*. New York: McGraw-Hill.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır