

TÜRKİYE DİZİ SEKTÖRÜNDE SENARİSTLERİN YARATICILIKLARINI OLUMSUZ ETKİLEYEN ETMENLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ*

Dilara BALCI GÜLPINAR**

Gönderim Tarihi: 27.02.2023 - Kabul Tarihi: 20.09.2023

Balci Gülpınar, D. (2023). Türkiye dizi sektöründe senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenler ve çözüm önerileri. *Etkileşim*, 12, 236-261
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.221

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Bu çalışmada psikoloji literatürünün yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerine tanım ve sınıflandırmalarından hareket edilerek Türkiye’de ana akım medyada yayınlanmak üzere dizi kaleme alan senaristlerin yaratıcılıklarını baskılayan etmenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca uygun olarak çalışmada TV dizi sektöründe son üç yıldır aktif olarak çalışan 11 profesyonel senarist ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Senaristlere, ‘Yaratıcı kişi: Senarist’, ‘Yaratıcı süreç: Dizi Projesi Geliştirme ve Hayata Geçirme’, ‘Yaratıcı ürün: Yayına Giren Diziler’, ‘Çevre Etkisi: Seyirci ve Diğerleri’ ve ‘Çözüm Önerileri’ olmak üzere beş tema üzerinden sorular yöneltilmiş; yanıtlarından yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılar betimleyici bir yöntemle analiz edilmiştir. Sektörün ve çalışma koşullarının yapısından kaynağını alan pek çok sorundan doğrudan etkilenen senaristlerin risk alamamalarının; özgün, yenilikçi ve geleceğe kalan eserler üretememelerinin nedenleri üzerinde durulmuş ve söz konusu sorunlara yönelik olası çözüm önerileri tartışılmıştır. Dolayısıyla çalışmanın yalnızca iletişim bilimi literatürüne katkıda bulunması değil dizi sektörü ve çalışanlarına da yarar sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: yaratıcılık, yerli dizi tarihi, senarist, tv dizisi sektörü.

* Bu makale, Yaşar Üniversitesi’nde Dr. Öğretim Üyesi Dilara Balci Gülpınar’ın yürütücülüğünde gerçekleştirilen “Türkiye Dizi Sektöründe Senaristlerin Yaratıcı Düşünmelerinin Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri” başlıklı 116 no’lu BAP projesinin çıktılarındanidir.

** Doktor Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İzmir, Türkiye
dilara.balci@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7106-2805

FACTORS NEGATIVELY IMPACTING THE CREATIVITY OF SCREENWRITERS IN THE TURKISH TELEVISION INDUSTRY AND PROPOSED SOLUTIONS*

Dilara BALCI GÜLPINAR**

Received: 27.02.2023 - Accepted: 20.09.2023

Balci Gülpınar, D. (2023). Türkiye dizi sektöründe senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenler ve çözüm önerileri. *Etkileşim*, 12, 236-261
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.221

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

In this study, based on the definitions and classifications of the psychological literature on creativity and creative thinking, it was tried to identify the factors that suppress the creativity of screenwriters who write series for mainstream media in Türkiye. In accordance with this purpose, semi-structured interviews were conducted with 11 professional screenwriters who have been actively working in the TV series industry for the last three years. The screenwriters were asked questions on five themes: 'Creative person: Scriptwriter', 'Creative process: Developing a Series Project and broadcasting', 'Creative product: TV Series', 'Environmental Impact: The Audience and Others', 'Solution suggestions'. Direct and indirect quotations from their answers were analyzed by using a descriptive method. The reasons why screenwriters who are directly affected by many problems originating from the structure of the industry and working conditions cannot take risks; the reasons why they cannot be able to write original, innovative and future-proof works have been emphasized and possible solutions to these problems have been discussed. Therefore, in the study, it is aimed not only to contribute to the communication science literature, but also to benefit the TV series sector and its employees.

Keywords: creativity, history of domestic series, screenwriter, industry of tv series.

* This article is an outcome of Yaşar University's BAP project No. 116 titled "Obstacles to Creative Thinking of Screenwriters in the Turkish TV Series Industry and Suggestions for Solutions" coordinated by Assistant Professor/PhD Dilara Balci Gülpınar.

** Assistant Professor/PhD, Yaşar University, Faculty of Art and Design, İzmir, Türkiye.
dilara.balci@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7106-2805

Giriş

Türkiye’de yerli dizilerin tarihi yaklaşık yarım asırlık bir süreci kapsamaktadır. 1970’li yılların edebiyat uyarlaması mini dizileriyle başlayan bu süreç, 1980’lerde ve 1990’larda aile ve mahalle temalı düşük bütçeli yapımlarla devam eder (Doğanay ve Aktaş, 2021). Özel kanalların açılmasının da etkisiyle büyümeyi sürdüren dizi sektörü, 2000’lerde yurt dışına açılır; yapım şirketlerinin ve yılda çekilen dizi sayısının artışına paralel olarak ana akım dizi senaryosu kaleme alan senaristlerin sayısı da artış göstermeye başlar (Öztürk & Atik, 2016). Öte yandan dizi sektörünün gelişmekte olan görünümüne tezat oluşturan güvencesiz çalışma, uzun bölüm sürelerinin yarattığı iş yükü (Bulut, 2016), reyting kaygısı, erken finaller ve RTÜK baskısı (Ateşalp, 2016) senaristlerin ve diğer sektör çalışanlarının temel sorunları arasında önde gelmektedir.

Aytekin ve Eroğlu, senaristin işini “seyircinin peşine takılacağı bir düş ortamı tasarlamak” (2014, s. 15) şeklindeki tanımlamaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere yaratıcılıklarını üst düzeyde kullanarak yeni öyküler anlatmaları beklenen senaristler, sektörün ve çalışma koşullarının yapısından kaynağını alan pek çok sorundan doğrudan etkilenmektedirler. Ana akım dizi senaristlerinin yeni projeler hazırlarken ve senaryolarını kaleme alırken yaratıcılıklarının çeşitli nedenlerle kısıtlandığı varsayımından hareket eden bu çalışmanın amacı, senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenlerin tespit edilmesi ve söz konusu sorunlara yönelik olası çözümlerin tartışılmasıdır.

Türkiye’de televizyon dizileri üzerine literatür ağırlıklı olarak TV dizilerinin tarihini, dizi türlerini, dijital dönüşüm sürecinde platform dizilerini ve dizilerin seyirci üzerindeki etkilerini (Yağcı, 2011; Serim, 2007; Kaya, 2022; Doğanay & Aktaş, 2021; Kara, 2019, Koçan & Yıldız, 2020) incelemektedir. Son yıllarda kaleme alınan ve sektör çalışanlarının sorunlarını tartışan *Türkiye’de Televizyon Drama Yazarlarının Emek Süreçleri* (Yörük, 2018) ve *Dramın Ardındaki Emek: Dizi Sektöründe Reyting Sistemi, Çalışma Koşulları ve Sendikalaşma Faaliyetleri* (Bulut, 2016) gibi araştırmalar ise ağırlıklı olarak sektörün ekonomi politikğine odaklanmaktadır. Psikoloji literatürünün yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerine tanım ve sınıflandırmalarından hareket eden bu çalışma, senaristlerin yaratıcılıklarını baskılayan sosyal, kültürel, ekonomik ve politik etmenleri, profesyonel dizi senaristleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ışığında tespit etme çabası açısından önemlidir. Yaratıcılık kavramına odaklanılan, dizi sektörünün kısa tarihinin özetlendiği ve görüşmeler neticesinde edinilen bulguların beş tema üzerinden betimleyici bir yaklaşımla analiz edildiği üç bölümden oluşan çalışmanın, yalnızca iletişim bilimi literatürüne değil dizi sektörü ve çalışanlarına da yarar sağlaması hedeflenmektedir.

Yaratıcılık Kavramı Üzerine

Senaristlerin yazım sürecinde yaratıcılıklarını olumlu ve olumsuz anlamda etkileyen etmenleri tartışmadan önce, yaratıcılık üzerine olan literatürü ayrıntılı

olarak taramak; yaratıcılık kavramının tarihsel süreç içerisinde ve farklı disiplinlere özgü birbirinden farklı tanımlarını incelemek faydalı olacaktır. Yapmak, üretmek anlamlarındaki Latince “creare” kökünden türetilen (O’Quin & Besemer, 1999, s. 413) yaratıcılık (*creativity*) üzerine ilk düşünceler, ilkçağ filozofları Platon ve Aristoteles’in metinlerinde karşımıza çıkmaktadır. Bu düşüncelerin ortak noktaları, yaratıcı fikirlerin ilham perilerinin aracılığıyla tanrılardan gelmesi (Dacey, 1999, s. 310), delilikle ilişkilendirilmesi (Gaut, 2010, s. 1034), olağanüstü ve istisnai görülmesi (Kronfelder, 2018, s. 213) şeklinde sıralanabilir. 19. yüzyıla dek delilikle ilişkilendirilmeye devam edilen yaratıcılık; İkinci Dünya Savaşı öncesinde matematik, doğa bilimleri, mimarlık ve estetiğin araştırma konusu haline gelmiştir (Cropley, 1999, s. 512) Kavram üzerinde ayrıntılı olarak duran psikoloji bilimi ise yaratıcılığa ve yaratıcı düşünceye yönelik genel bakışı büyük ölçüde değiştirmiştir.¹

Literatür incelendiğinde yaratıcılık üzerine teori ve araştırmaların çoğunluğunun yaratıcı kişi ve özelliklerine odaklanmış olduğu görülse de (O’Quin & Besemer, 1999, s. 413), kavram genel olarak üç farklı boyutuyla tartışılmaktadır: “yaratıcı”, “yaratıcılık” ve “yaratım” (Walia, 2019, s. 2). 1950’li yıllardan itibaren yapılan öncü çalışmalarda, yaratıcı kişinin çok zeki olması gerektiği üzerinde önemle durulsa da kısa süre içinde bu düşünceden vazgeçildiği görülür. Bu dönemde, J. P. Guilford başta olmak üzere yaratıcılık kavramını kişilik yönüyle ele alan araştırmacılar, yaratıcılığın “olağanüstü insanlara özgü tanrısal bir armağan” olduğu yönündeki köklü ve yaygın görüşün karşısında yer alır ve “yaratıcı potansiyelin popülasyonda normal bir dağılım gösterdiğini, bu bağlamda her bireyin yaratıcılık potansiyeline sahip olduğunu, ancak yaratıcılığı az ya da çok ketlenmiş, engellenmiş bireylerden söz edilebileceğini” (Yontar, 1993, s. 20) savunurlar.

Her bireyin yaratıcı düşünme becerisine sahip olduğunu ileri süren T. M. Amabile, bireysel yaratıcılığın üç ana bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir: Uzmanlık veya alan becerileri, yaratıcı düşünme becerileri ve içsel motivasyon. Uzmanlık, yaratıcı çalışmanın temeli olarak kabul edilir, çünkü yeni fikirler hiçlikten değil alanla ilgili kazanılmış bilgi ve becerilerden doğar (Al-Ababneh, 2020, s. 247). Dörfler ve diğerleri, *Understanding Creativity* (2010, s. 18) başlıklı makalelerinde uzmanlık ve yaratıcılık ilişkisini şu örnekle mizahi bir dille açıklamaktadırlar: “Çoğu kişi Dali ve Bunuel’in yaratıcı bireyler olduğu konusunda hemfikirdir. Fakat muhtemelen onlardan göz ameliyatınızı gerçekleştirmenin yaratıcı bir yolunu istemezsiniz.”² Konu sanat olduğunda ise kimi zaman beceri,

¹ Günümüzde yaratıcılık, interdisipliner bir kavram olarak güzel sanatlar, eğitim, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, mühendislik, sağlık, reklamcılık ve yönetim gibi farklı alanlarda, geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Her disiplinin kavrama farklı bakış açılarıyla yaklaştığı, farklı tanımlamalar ve sınıflandırmalar geliştirdiği dikkati çeker (Gümüştekin, 2020, s. 131). Çalışmada ağırlıklı olarak psikoloji biliminin literatüründen faydalanılacağı belirtilmelidir.

² Diğer yandan Sternberg, “bir alanla ilgili bilgi, kapalı ve yerleşik bir bakış açısına neden olabilir ve bu da bir kişinin geçmişte sorunları gördüğü yolun ötesine geçmemesine ne-

bilginin önüne geçebilir; yaratıcı kişinin uzmanlaştığı alanda duyma, ritim duygusu, beden esnekliği vb. yatkınlıklarının yüksek olması gerekir (Ağluç, 2013, s. 6). Kişinin yaratıcılığının, kendinden önceki yaratıcı çalışmalara erişimiyle artacağı da üzerinde durulan görüşler arasındadır: “Önemli olan yaratıcı kişinin (...) birçok kişi tarafından katkıda bulunan, incelenen, analiz edilebilen, denelebilen ve değiştirilebilen zengin, sürekli artan materyallere erişebilmesidir” (Simon, 2001, s. 209).

Yaratıcı, “problemi bulma” ve “problemi çözme” becerisi olan ve bu süreçte içsel motivasyonu takip eden kişi olarak tanımlanabilir (Al-Ababneh, 2020, ss. 246-247). R. J. Sternberg, bu kişilerde olması gereken üç entelektüel beceri üzerinde önemle durur: “a) sorunları yeni yollarla görme ve geleneksel düşüncenin sınırlarından kaçma, b) fikirlerinden hangisinin takip edilmeye değer olduğunu ve hangisinin olmadığını anlama analitik becerisi ve c) başkalarını fikirlerinin değerine nasıl ikna edeceğini bilme pratik-bağlamsal becerisi” (Sternberg, 2006, s. 88). Diğer araştırmalarda iç görü, cesaret, esneklik ve risk alma gibi faktörlerin de yaratıcı kişi özelliklerine dâhil edildiği görülmektedir (Cropley, 1999, s. 516).

Son dönemde yapılan çalışmalarda, geçmiş deneyimlerinden, bilgi ve hayal gücünden başarıyla faydalanan yaratıcı kişinin, yaratıcı aktiviteye ihtiyaç duymasının nedenleri de tartışılmaya başlanmıştır: Birey çevresiyle tam bir denge içindeyse, hiçbir meydan okuma ihtiyacı duymuyorsa ve yerleşik olana uyumlanmayı seçmişse, yeni ve yaratıcı üretime gerek olmadığı düşünülebilir (Walia, 2019, ss. 4-5).³ Dolayısıyla yaratıcı kişi, zeki olmanın ötesinde biraz da “norm dışı” kişi olarak tanımlanabilir ve yaratıcı kişilik özellikleri “sorgulayıcı, kalıplardan kurtulan, önceki deneyimi aşan, denenmiş ve standartlaşmış olana kuşku duyan, marjinal olan, risk alabilen, serüvenci, özgür, geleneklere uymayan, asi, hayal gücü kuvvetli ve meraklı” (Onur ve Zorlu, 2017, ss. 1538-1544) vb. şeklinde çeşitlenir.

Yaratıcılık üzerine araştırmalar ikinci olarak yaratıcılığın süreçle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak problem çözme becerisi, düşünme sürecinin aşamaları ve yaratıcı düşüncenin geliştirilip geliştirilemeyeceği sorusu üzerinde durulduğu (Rhodes, 1961, s. 308) söylenebilir. Yaratıcılığın süreç boyutu üzerine çalışan araştırmacılardan E. P. Torrance, yaratıcılığın boşlukları ve eksik öğeleri sezip tamamlama, tahminde bulunma, varsayımlar üretme, varsayımları test etme, sonuçları karşılaştırma, sınama, değiştirme ve sonuca varma süreci olarak tanımlamıştır (Akt. Ağluç, 2013, s. 4; Yeşilyurt, 2020,

den olabilir” (2006, s. 89) sözleriyle bilginin rutin kullanımının yaratıcılık üzerindeki olumsuz etkisini hatırlatır.

³ Bu noktada düşünceler ikiye ayrılmaktadır. Freud’un izinden giden araştırmacılar, kendisine özgürlük tanınan çocukların kendi iradesine sahip olup yaratıcı potansiyele sahip olacağını ifade ederlerken, Weisberg ve Springer gibi çevre teorisyenleri yaratıcılığın çoğunlukla çocuklukta ciddi kişisel zorluklar yaşayıp, bunların üstesinden gelinmesinin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Dacey ve Madaus, 1969, ss. 63-64).

s. 3879). Benzer şekilde yaratıcılığı problem çözme süreci olarak ele alan erken dönem sosyal psikologlarından Graham Wallas, yaratıcı sürecin dört evreden oluştuğunu belirtir: "Hazırlık, Kuluçka, Düşüncenin Aydınlanması ve Sonuçların Doğrulması" (akt. Aslan, 2001, s.16). Daha sonraki yıllarda araştırmacılar, Wallas'ın yaratıcı süreç modelini temel alarak detaylandırmışlardır. Örneğin, E. K. Harris'in yaratıcı süreci "(1) İhtiyacın tanınması (2) Bilginin toplanması (3) Bilgiyi işleyen düşünce etkinliği (4) Çözümlerin tasarlanması (5) Doğrulama (6) Uygulamaya koyma" (akt. Aslan, 2001, s. 17) olmak üzere altı evreye ayırır. D. J. Treffinger'in çok daha basit ve spesifik modeline göre ise yaratıcı sürecin ilk evresi problemi tespit etmek ve anlamak, ikinci evresi fikir üretmek ve fikirleri detaylandırmaktır. Üçüncü ve son evre olan eylem planlaması, çözümü ve kabul görmeyi içermektedir (akt. Bourgeois ve diğerleri, 2014, s. 2). Tüm bu modeller ışığında yaratıcı süreç problem tespitini; akıcı, esnek, özgün ve detaylı düşünme gerektiren fikir geliştirmeyi ve kabul gören çözümü içeren uzun bir süreç şeklinde özetlenebilir.

Yaratıcılık üzerine araştırmaların üçüncü odak noktası, -son dönemde ön plana çıkmaya başlayan- yaratıcı üründür. Gaut'a göre yaratıcılığın özgün ve değerli şeyler üretme kapasitesi olduğu konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır (2010, s. 1039). Daha açık bir ifadeyle, yaratıcı ürünün iki temel kriteri karşılaması beklenmektedir: 1) Alışılmadık derecede yeni, özgün ve orijinal olma; 2) Onaylanma ve değer görme (Kasof, 1999, s. 148). Ürünün yaratıcı kabul edilmesinde öncelikli olarak yeni ve özgün olması şartı aransa da yeni olan her şey yaratıcı sürecin ürünü olarak düşünülmemektedir. Özgünlük kriterini Kronfelder şu cümlelerle açıklar: "Eğer sadece yeni bir kültür parçası yaratırsanız -insanların (ve bazı hayvanların) her zaman yaptığı gibi- o zaman antropolojik ve sayısal anlamda yeni bir şey yaratırsınız, ancak terimin dar anlamıyla yaratıcı değilsiniz" (2008, s. 214).⁴

Yaratıcı ürünün ikinci kriteri olan "onaylanma ve değer görme" ürünün değeri, kullanılabilirliği ya da uygulanabilirliği ile ilişkilidir. Bu kriter sanat çalışmalarında ürünün stilini, zarafetini veya estetik kalitesini de betimlemektedir (O'Quin ve Besemer, 1999, s. 415). Ürünün yeni ve nadir olmasının yaratıcı kabul edilmesinde yeterli görülmemesinin temel sebebi, orijinal fikirlerin kimi zaman işe yaramaz olabileceğidir. Dolayısıyla saygı uyandıran tabiatı olması gereken yaratıcı ürünün (Runco ve Jaeger, 2012, ss. 92-93) herhangi bir soruna tatmin edici ve akıllıca bir çözüm de getirmesi beklenir. Bu ürün sonuçlandırılmalı, diğer insanlara iletilmeli, onlar tarafından kabul edilmeli veya en azından hoş görülmelidir (Cropley, 1999, s. 518).

Mel Rhodes (1961) kişi, süreç ve ürünün yanı sıra yaratıcılığın çevre ile olan ilişkisi üzerinde durur ve bu dört unsuru "yaratıcılığın 4 P'si" şeklinde adlandı-

⁴ Buna ek olarak, fikirlerin yoktan var olmadığını da belirtmek önemlidir. Yeni fikirler çoğu kez eskilerin yeniden formüle edilmiş hali olduğundan, yaratıcı ürünün eski olanları sentezleme şeklinde düşünülmesi de mümkündür (Yeşilyurt, 2020, s. 3880).

⁵ *The Four P's of Creativity: Person, Process, Press, Product.*

rır. Yaratıcılığın çevre ile olan ilişkisi, yaratıcı kişinin faaliyet gösterdiği ortamı, yaratıcılık için elverişli ve engelleyici olan koşulları temsil eder: “Sosyal, kültürel ve fiziksel çevre yaratıcı davranışların ortaya çıkmasına neden olduğu gibi, engel de olabilir” (Yontar, 1993, s. 17). Sternberg’e göre yaratıcılığın gelişmesi için yaratıcı fikirleri destekleyen ve ödüllendiren bir ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Çevresel destek olmadan, kişi yaratıcı potansiyelini hiçbir zaman değerlendiremeyebilir (2006, s. 89). Dolayısıyla, yaratıcılığın başarısı ile topluluğun üyelerinin yeni fikirlere karşı önyargıları ya da duyarlılıkları arasında belirgin bir ilişki olduğu ileri sürülebilir (Chua ve diğerleri, 2014, s. 3). İnsanlar yeni fikirlere her dönemde aynı ölçüde açık olmayabilir. Dolayısıyla yaratıcı bir fikir bir aşamada görmezden gelinirken ilerleyen yıllarda takdir kazanabilir (Walia, 2019, s. 2). Tam da bu nedenle Davis, “kültürel bariyer”i yaratıcılığın önündeki beş temel engelden biri (diğerleri öğrenme ve alışkanlık bariyeri, kural ve gelenek bariyeri, algısal bariyer ve duygusal bariyer) olarak kabul eder. Davis’e göre kültür, destekleyici olmaktan ziyade engelleyicidir çünkü gelenekler, töreler, öğrenilen toplumsal alışkanlıklar, katı inançlar, sosyal norm ve beklentiler kişiye farklı olma korkusunu ve uyum sağlama arzusunu aşılacaktır (1999, s.168).⁶ Toplum, statükoya muhalefeti can sıkıcı ve saldırgan görmeye; dolayısıyla yenilikçi fikirleri görmezden gelmeye eğilimlidir (Sternberg, 2006, s. 90).

“Öğrenme ve alışkanlık” bariyeri, Davis’e göre yaratıcılığın önündeki en belirgin engel olup, kişinin rutin dil ve davranış kalıplarını tanımlar. Çocukluktan itibaren öğrenilen, alışkanlık haline gelen bu kalıplar, günlük yaşantının sürdürülmesi açısından avantajlı olsa da yeni olasılıkların görülmesini zorlaştırmaktadır. Benzer şekilde “kural ve gelenekler” de sistemin çalışmasını sağlayan ancak yaratıcılık üzerinde olumsuz etki eden yazılı ya da yazılı olmayan düzenlemeleri ifade etmektedir. “Algısal bariyer”, kişinin doğumundan itibaren “şeyleri” tanıdık şekillerde algılamaya becerisinden kaynaklanır; bu süreç yeni ilişkiler kurmanın, anlam ve fikirler üretmenin önüne geçmektedir. Son olarak “duygusal bariyer” kişisel, psikolojik sorunlara işaret etmektedir. İş ve aile yaşantısındaki problemler, ekonomik sıkıntılar, sağlık sorunları, güvensizlik, risk alma, motivasyon eksikliği ve başarısızlık korkusu bu sorunlardan bazılarıdır (1999, ss. 166-169). Yeşilyurt ise bu engellere, eğitim düzeyinin ve fazla teorik bilginin zaman zaman yarattığı olumsuzlukları, yüksek egoyu, zaman ve iş yoğunluğunun yarattığı sıkıntıları, diğer uzmanların ya da önceki deneyimlerin sorgulanmadan doğru kabul edilmesini vb. eklemektedir (2020, ss. 3891-3894).

Yaratıcılık üzerine farklı disiplinlerden araştırmacıların çalışmaları, yaratıcılığın tanımlanması zor ve çok boyutlu bir kavram olduğunu gözler önüne

⁶ Toplumsal normların gücü ve yaptırım derecesinin belirlediği kültürel sıklık, yaratıcılık üzerinde belirgin rol oynamaktadır. Kültürel sıklığın fazla olması bireylerin paylaşılan normlara göre davranmalarına, yüksek dürtü kontrolü uygulamalarına, hatalardan kaçınmalarına ve oto sansür uygulamalarına neden olur. Yaratıcı performans için normlardan sapma gerektiğinden, sıkı kültürlerde yaratıcı çalışmalar yapmak güçleşmektedir (Chua ve diğerleri, 2014, ss. 3-10).

sermektedir. Kavrama ilişkin sorulması gereken son ve belki de en önemli sorudur: “Yaratıcılık geliştirilebilir mi?” Sternberg, *Nature of Creativity* adlı makalesinde bu soruya olumlu yanıt vererek, yaratıcı faaliyette bulunan kişiye bir dizi öneride bulunmaktadır. Buna göre kişi sorunları tanımlama, varsayım üretip analiz etme, zorlukları belirleme ve aşmaya çalışma, fikirleri hayata geçirme ve ilgili kişiye satma becerisi kazanmaya çalışmalıdır. Bunlara ek olarak, fazla teorik bilginin dezavantajlarından kaçınılmalı, farklı bakış açıları denenmeli, makul risk alınmalı, hatalara izin verilmeli, sorumluluk alınmalı, iş birliğinden ve farklı fikirlerin çarpışmasından faydalanılmalıdır. Son olarak faaliyette bulunan kişinin sevdiği işi yapması, yaratıcı bir rol model alması, yaratıcılığını ödüllendirirken bir yandan hazzı geciktirmesi, çevresi ile uyumunu güçlendirmesinin yanı sıra entelektüel gelişimini sürdürmesi (2006, s. 91) yaratıcılığının gelişmesinde olumlu rol oynayacaktır.

Psikoloji literatürünün yaratıcılık ve yaratıcı düşünme üzerine tanım ve sınıflandırmaları üzerine oluşturulan bu genel çerçeve, 1970’li yılların başlarından günümüze yerli diziler kaleme alan senaristlerin karşı karşıya kaldıkları sorunları değerlendirme sürecinde faydalı olacaktır. Senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenler, söz konusu kavramsal çerçeveye ilişkilendirilerek saptanmaya ve analiz edilmeye çalışılacaktır. Dizi senaristlerinin yaratıcılık sorunu ve dizi sektörünün yapısı arasında güçlü bir ilişki olduğu varsayımından hareketle, çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de TV dizilerinin tarihi ve sektörün yapısı üzerinde durulacaktır. TV dizileri kaleme alan senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenleri incelemeyen önce sektörün yapısı üzerinde durmak, görüşülen senaristlerden alıntılanan sorunların daha iyi anlaşılmasını sağlayacak; konu ile ilgili akademik çalışmalar ve yarı yapılandırılmış görüşmeler arasında ilişki kurulması, analiz bölümünde söz konusu sorunlara çözüm önerileri sunmayı kolaylaştıracaktır.

Türkiye’de TV Dizilerinin Kısa Tarihi

Seyircinin TV dizileri ya da dramalarla ilk karşılaşması, TRT’nin⁷ yayın hayatının ilk yıllarında, *Bedava Dünya Gezisi* (1972) gibi yabancı yapımların Türkçe seslendirilmesi yoluyla gerçekleşir (Koçan & Yıldız, 2020, s. 768). Bu yıllarda (1971-1973) *Uzay Yolu*, *Görevimiz Tehlike*, *Kaçak* gibi yabancı dizilerin gördüğü ilgi, yerli dizilerin çekilmeye başlamasında etkili olur. 1974 yılında yayınlanmaya başlayan ‘sitcom’ niteliği taşıyan *Kaynanalar*, ilk yerli televizyon dizisi olarak kabul edilmektedir (Doğanay & Aktaş, 2021, ss. 858-859). Ertesi yıl Halit Ziya

⁷ Türkiye’de televizyonculuğun tarihinin miladı, 9 Temmuz 1952 tarihinde başlayan İstanbul Teknik Üniversitesi stüdyolarında haftanın belirli günlerinde yalnızca İstanbul’a yapılan İTÜ TV yayınları olarak kabul edilir (Serim, 2007, s.15). TRT’nin 1 Mayıs 1964 tarihinde çıkarılan yasayla kurulmasını, 31 Ocak 1968 tarihinde ilk deneme yayınlarına başlaması izler (Okumuş, 2020, s. 39). 1971 yılında İTÜ stüdyolarının devralınmasıyla TRT, İstanbul Televizyonu adı altında yayın yaparak, uzun yıllar tekel oluşturur (Serim, 2007, s. 35).

Uşaklıgil'in aynı adlı eserinden uyarlanan *Aşk-ı Memnu* (Halit Refiğ, 1975) adlı mini dizinin başarısının ardından ise Lütfi Akad, Metin Erksan, Feyzi Tuna gibi kurum dışından ünlü yönetmenlere az bölümlü edebiyat uyarlamaları ısmarlanmaya başlanır.

İlk dizilerden itibaren yasak ve sansür -RTÜK'ün kurulmasından neredeyse yirmi yıl önce- Metin Erksan'ın *Beş Hikaye* dizisinin bölümlerinden biri olan *Hanende Melek*'in (1975) sosyalist yazar Sabahattin Ali'den uyarlanması nedeniyle bir süre yayına girememesi; Halit Refiğ'in Kemal Tahir'in *Yorgun Savaşçı* adlı romanından uyarladığı aynı adlı dizinin (1979) negatifinin yakılması; Feyzi Tuna'nın, Mithat Cemal Kuntay'ın *Üç İstanbul* romanından uyarladığı aynı adlı mini dizide (1983) ilk bölümün makaslandığını açıklamaları gibi örneklerden anlaşılabilir üzere etkisini yoğun olarak hissettirmektedir (Serim, 2007, ss. 97-123). 1980'li yılların ortalarında ekonomik sorunlar nedeniyle büyük bütçeler gerektiren bu uyarlamaların yerini, "görece daha düşük maliyetli, aileyi, muhafazakâr, mütevazı toplumsal yaşamı konu alan; rejime, düzene ve ekonomik sorunlara uyumlu yapımlar" (Yağcı Aksel, 2011, s. 26) almaya başlar. *Perihan Abla* (Yalçın Menteş, 1986) ve *Bizimkiler* (Yalçın Yelence, 1989) bu tarz dizilerin önde gelenleridir.

İlk özel televizyon kanalı olan Magic Box'un Star 1 ismiyle 1 Mart 1990 tarihinde yasa dışı olarak yayın hayatına başlaması yalnızca TRT'nin yayıncılık tekelini sona erdirmemiş; dizi sektörü açısından da bir dönüm noktası oluşturmuştur (Kaya, 2022, s. 23). Magic Box'un kurulmasını Teleon, Show TV ve Kanal 6 gibi kanalların arka arkaya açılması izler. 1990'lı yılların ilk yarısında özel kanalların yayın kuşağını, yerli yapımlar için henüz altyapının oluşmamasından ötürü, *talk show* ve eğlence programları, yerli ve yabancı filmler oluşturur. 1994 ve 1995 yıllarından itibaren yerli dizilerin sayısal artışı, yüzlerce yapım şirketinin açılmasıyla sonuçlanır (Tüzün Ateşalp, 2016, s.19). Böylece 1998 yılından itibaren 6 büyük kanalda her hafta yaklaşık 30-35 dizi yayınlanmaya başlar (Yağcı Aksel, 2011, s. 33). 2000-2007 yılları arasında ise 179 yapımcının, altı yüze yakın dizinin çekimini gerçekleştirdiği dikkati çeker (Yörük, 2018, s. 811). Dizi sektörünün ulusal çapta gelişmesi, dizi senaryolarının edebiyat uyarlamalarıyla sınırlı kalmayarak özgünleşmesine ve çeşitlenmesine yol açar; çok sayıda yeni senaristin sektöre dahil olmasına olanak yaratır. Öte yandan bu senaristler, eserlerini kaleme alırken iki temel engelle karşı karşıya kalmaktadır: Reyting kaygısı ve RTÜK baskısı.

1990'lı yılların başlarından itibaren TRT ve özel kanallar arasında reklam gelirleri bakımından büyük bir rekabet yaşanmaya başlanır. Bu rekabet, günümüze dek dizilerin içerik, süre ve yayında kalma süreçlerinde başat rol oynamaktadır. Tek kanallı dönemin sonunda yalnızca TRT için gerçekleştirilen izleyici ölçümleri, 1990-2012 yılları arasında *AGB Nielsen* şirketi tarafından yürütülür (Bulut, 2016, s. 88). Bu ölçümlere göre haber programları ve diziler, seyircinin en çok ilgi gösterdiği programlar arasındadır (Öztürk & Atik, 2016, s. 69). Reyting sistemi dizilerin yayında kalma süresi üzerinde belirleyici olup, reytingle-

ri düşük olan bir yapıma seyirciye ulaşma şansı tanımamaktadır (Doğanay & Aktaş, 2021, s. 860). Yüksek maliyetlerle çekilen dizilerin reyting kaygısından ötürü toplumun her kesimine seslenme çabası, kolay anlaşılır ve benzer olay örgülerinin tekrarlanmasıyla sonuçlanır (Koçan & Yıldız, 2020, s.766). Bu dönemde dizilerin %90'ı özel yapım şirketleri tarafından çekilip televizyonlara satıldığından risk alınmasından kaçınılır; yeni projeler daha önce başarılı olmuş yapımlara benzetilmeye çalışılır ve türsel çeşitlilik azalır (Tüzün Ateşalp, 2016, ss. 23-30). Tüzün Ateşalp'e göre "Dizilerin başarısının tek ölçütü olarak reytinglerin görülmesi, sektörde yaratıcı işlerin hayata geçirilmesini engelleyen bir ekonomik determinizmin egemen hale gelmesine neden olmaktadır" (2016, s. 30).

Aralık 2011 tarihinde, TİAK⁸'in, TMS şirketi ile yeni bir anlaşma imzalamasıyla Türkiye'de reyting ölçümlerinin ekonomi politikası büyük ölçüde değişir. Özellikle AB grubunun eğitim durumu yerine ekonomik durumunun öne çıkarılması, televizyon dünyasının ideolojik olarak dönüştürülmesi sürecinin ilk basamaklarından biri olarak yorumlanır (Bulut, 2016, s. 88). Bulut'a göre reyting sisteminin bu dönüşümü "güvencesizliği derinleştirip çalışma saatlerini arttırmış, buna paralel olarak da dizi sektöründeki çalışanların boş zamanlarının neredeyse yok olmasına yol açarken, bedensel bir külfet getirmiş ve çalışanların yaratıcılıklarını sınırlandırmıştır" (2016, s. 88). 2010'lardan itibaren dizi sürelerinin önce doksan, sonra yüz yirmi dakikalara yükselmesinin temel nedeni ise dizi maliyetlerinin artması ve reklam ücretlerinin maliyetleri karşılamada yetersiz kalmasıdır. RTÜK'ün aldığı karara göre kanalların bir saatte en fazla 12 dakika reklam yayınlayabilmesi, kanal yönetimlerini özet ile birlikte *prime time*'in büyük bölümünü bir dizinin tek bölümüne ayırmaya iter (Doğanay & Aktaş, 2021, s. 860). 2010 yılında senaristlerin ve dizi sektörü çalışanlarının "Yerli dizi yersiz uzun" sloganıyla eylem yapmaları ve dizi süreleri başta olmak üzere çalışma koşullarını protesto etmeleri dizi sürelerinin uzamaya devam etmesinin önüne geçememiştir (Bulut, 2016, s. 82).

Dizi senaryosu yazım sürecinde senaristlerin karşı karşıya kaldığı ikinci engelin ise RTÜK baskısı olduğu ileri sürülebilir. *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun*'un 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe girmesinin ardından (Serim, 2007, s. 396) diziler başta olmak üzere TV yayınlarına yönelik denetim sıkılaşır. Söz konusu denetim Tüzün Ateşalp'e göre yalnızca argo ifadeler, cinsellik, politik göndermeler ile sınırlı olmayıp siyasal konjonktüre göre sürekli değişmektedir. Buna ek olarak yapımcılar ve kanal yönetimlerinin henüz senaryo aşamasında ilk denetimi gerçekleştirmeleri, senaristler üzerinde büyük baskı oluşturmakta ve bu durum özgün dizilerin kaleme alınmasının önüne geçmektedir (2016, ss. 31-32).

Erken finaller, RTÜK baskısı ve benzer sorunların varlığına karşın 2000'lerin başından itibaren dizi üretimindeki büyük artış ve iç pazarın genişlemesi, yapımcıların yurt dışı satışlara yönelmeleriyle sonuçlanır. 2001 yılında *Deli Yürek*

⁸ Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi.

dizisinin Kazakistan'a ve 2007'de *Gümüş* dizisinin Ortadoğu ve Balkanlar'a satılmasının ardından, yerli dizilerin büyük bölümü Ortadoğu, Balkanlar, Uzakdoğu, Latin Amerika (Öztürk & Atik, 2016, ss. 68-75), Afrika ve Orta Asya'da yer alan 76 ülkeye ihraç edilmeye başlanır (Tüzün Ateşalp, 2016, s.21). Son yıllarda Türk dizileri dünya genelinde 400 milyon kişi tarafından izlenmektedir. Türkiye ise Amerika'dan sonra en fazla dizi ihracatı yapan ikinci ülke konumuna yükselmiştir (Öztürk & Atik, 2016, s.75). Öte yandan sektörün büyümesi ve yurt dışına açılması senaristleri henüz olumlu açıdan etkilememekte; senaristlerin taleplerine rağmen yurt dışı yayınlarından telif ücreti alamadıkları görülmektedir.⁹

Yöntem

Bu çalışmada TV dizi sektöründe son üç yıldır aktif olarak çalışan 11 profesyonel senarist ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için hazırlanan sorulara ilişkin olarak Yaşar Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve onay alınmıştır (Tarih:31.01.2023, Sayı: 38864). Görüşme yapılan senaristlerden bazıları TV ve sinema filmleri, belgeseller ve internet platformları için dizi ve film senaryoları kaleme almış olsalar da ağırlıklı olarak haftalık ve günlük ana akım TV dizilerinde yazarlık yapmaktadırlar. Görüşülen senaristlerden 3'ü 30'lu, 6'sı 40'lı ve 2'si 50'li yaşlarda olup sektöre giriş tarihleri 1998 ve 2017 yılları arasında değişmektedir. Çalışma için görüşme yapılan senaristlerin soruları özgürce yanıtlamaları adına kimliklerinin gizli tutulması tercih edilmiş; yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılar, S1'den S11'e değişen şekilde numaralandırılmıştır. Yaratıcılığı olumsuz yönde etkileyen etmenlerin ve çözüm önerilerinin daha iyi anlaşılması adına senaristlere yönlendirilen sorular, beş başlık altında toplanmıştır:

- 1-'Yaratıcı kişi: Senarist',
- 2-'Yaratıcı süreç: Dizi Projesi Geliştirme ve Hayata Geçirme',
- 3-'Yaratıcı ürün: Yayına Giren Diziler',
- 4-'Çevre Etkisi: Seyirci ve Diğerleri',
- 5-'Çözüm Önerileri'.

Toplam 654 dakika süren 11 online görüşme deşifre edilerek, bulgular betimleyici bir yöntemle yorumlanmıştır.

⁹ Yerli dizi sektöründeki bir başka gelişme, 2016 yılında *Puhu TV*, *Blu TV* gibi yerli platformlar ile *Netflix Türkiye*'nin yayınlarına başlamasıyla internet dizilerinin çekilmesi ve seyirciden büyük ilgi görmeye başlamasıdır (Çağıl & Masdar Kara, 2019, s.12). Bu platformlara *Exxen* ve *Gain*'in de eklenmesiyle ve *Disney+* Türkiye'nin açılmasıyla dijital televizyonculuğun reyting sisteminden bağımsız olarak çeşitlenmesi, dizi sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Öte yandan platformlar için üretilen yerli diziler ve bu dizilerin senaristlerinin karşılaştığı sorunlar, ana akım dizilere odaklanan bu çalışmanın araştırma konusunun dışında kalmaktadır.

Bulgular ve Yorum

Yaratıcı kişi: Senarist

Çalışmada, sosyal psikologların yaratıcılığın doğuştan gelmediği ve geliştirilebileceği; yaratıcılığın normal dağılım gösterdiği şeklindeki görüşlerinden (Akt. Yontar, 1993, s. 20) hareket edilmiş ve Türkiye dizi sektöründe çalışan senaristlerin ortalama yaratıcı potansiyele sahip olduğu varsayılmıştır. Dolayısıyla bu kategoride, senaristlere uzmanlık ve yazma becerisi kazanma üzerine sorular yönlendirilmiştir.

Yalnızca biri alaylı olan ve onu üniversitelerin sinema televizyon, film tasarımı ve dramatik yazarlık bölümlerinden mezun senaristlerin ortak görüşlerine göre, üniversitede yazarlık eğitimi almak sektöre girişin ardından senariste avantaj sağlamaktadır. Dizi senaryosunun teknik ve matematiğe dayalı olduğunu (S1) ifade eden senaristler; üniversite eğitiminin ardından sektöre daha donanımlı geldiğini (S7); eğitimin, yaratıcılığı yaratmasa da daha hızlı geliştirdiğini (S11), yol gösterici olduğunu (S9) belirtmektedirler. Öte yandan senaristlerin bir bölümü Türkiye’de üniversitelerde verilen yazarlık eğitiminin TV dizi senaristi yetiştirmeye yönelik dersler içermediğinden yakınmaktadır. Senaristlerin “Maalesef okullarımız da bizi bu piyasaya hazırlamıyorlar” (S11). “Sana öğretilen şeyleri alıp da Türkiye izleyicisine uyarlamakta zorluk çekiyorsun” (S10). “Sanki okuldan çıktığımız an sanat filmi yapacaktık gibi yetiştirdiler bizi” (S5) şeklindeki ifadeleri bu görüşü desteklemektedir. Senaristlere göre üniversite eğitimi senaristin temel bilgileri edinmesi adına gerekli olsa da yaratıcılık anlamında yeterli değildir; senaristlik sektörde yaza yaza ve usta çırak ilişkisiyle (S3) geliştirilmektedir.

Bilginin rutin kullanımının olumsuz etkileri üzerinde duran Sternberg’in görüşlerinden hareketle (2006, s. 89) senaristlere fazla matematiksel düşünmenin, eğitimi alınan senaryo matematiğine çok bağlı kalmanın ne ölçüde kısıtlayıcı olduğu sorusu da yönlendirilmiştir. Bu aşamada senaristlerin görüşleri değişiklik göstermektedir. Senaristlerin yedisi, özellikle dizi senaryosunun sanattan ziyade zanaat ile ilişkilendirilebilecek seri üretime dayalı yapısı nedeniyle, matematik düşünmenin önemi üzerinde dururken; diğerleri (S3, S4, S6, S7) senaryo matematiğine bağlı düşünen senaristlerin yaratıcılıklarını kullanamadıklarına işaret etmektedir: “Kırkayağa sormuşlar kırkinci ayağını hangi ayaktan sonra atıyorsun diye. Kırkayak düşünmeye başlayınca yürümeyi unutmuş. Şimdi yaratıcılık söz konusu olduğu zaman bütün kuralları bir kenara bırakacaksınız” (S3). “Sezgisel olarak yaptığın şeyin ismi konulduğunda bu bir kalıba konulduğunda gerçekten aynı zamanda ket bulmak anlamına geliyor” (S4). Senaristlerin bu ifadeleri, matematik düşünmenin senaryo yazımındaki olumsuz etkilerini ortaya koymaktadır. Öte yandan söz konusu görüşte olan senaristler de Türkiye’de ana akım dizi senaristlerinin dizi süreleri, ekip çalışması ve sonraki bölümlerde belirtilecek diğer etmenler nedeniyle, daha sezgisel hareket etmelerinin pek de mümkün olmadığı konusunda hemfikirlerdir.

Kişinin yaratıcılığının artmasında kendinden önceki yaratıcı çalışmalara eri-

şiminin üzerinde önemle durulmaktadır (Simon, 2001, s. 209). Yapılan görüşmeler ışığında Türkiye’de ana akım dizi senaristlerinin vakit buldukları sektördeki gelişmeleri, ulusal ve uluslararası yapımları takip etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Görüşülen senaristlere göre yerli dizileri takip etmenin yaratıcı süreçte avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır: Yerli dizileri izlemek senaristin üretim koşullarını, yeni oyuncuları ve yönetmenleri tanımasını sağlar (S2). Senaristin gündemi takip etmesi açısından yararlıdır (S1, S5) ve yeni fikirler geliştirmesinde yardımcı olur (S6). Ayrıca seyircinin tercihlerini anlamak, ne yazılmaması gerektiğini görmek (S10), yayındaki dizilerin kendi yazdıklarıyla benzerlik ve farklılıklarını ayırt etmek (S11) açısından da önemlidir. Senaristler bazı yabancı dizileri ve yerli dizilerin en azından ilk bölümlerini izlemektedirler ancak birbirine benzer işler yaptıkları için etkilenebilecekleri kaygısını da taşımaktadırlar (S2, S11). Dahası çok yoğun çalıştıkları için çoğu kez yerli dizi izlemeye vakit bulamadıklarını ya da çok az olan boş zamanlarını bilinçli olarak bu işe ayıramadıklarını belirtmektedirler (S3, S4, S5, S6, S7, S11).

Yaratıcılık konulu çalışmalara göre problemi tespit etme ve çözme becerisi kazanması gereken yaratıcı birey, entelektüel anlamda kendisini geliştirme yolunu izlemelidir. Bu görüşü onaylayan senaristler okumanın, sinemaya ve tiyatroya gitmenin, dizi izlemenin ve sanat aktivitelerini takip etmenin yaratıcılığı beslediğini (S8, S9, S11), malzeme bulmasında (S7) etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan, “İş bitiyor, koltukta bir oturuyorum. Hiç çıkmak istemiyorum” (S5). “Gittiğin sinema, tiyatrodan da bir şey anlamıyorsun” (S6). “Tek başına evde yatmak istiyorsun. Boş zamanında kimseyi görmek istemiyorsun” (S10) şeklindeki ifadelerden yoğun çalışan ve yıpranan senaristlerin, sosyal ve entelektüel aktivitelere zaman bulamadıkları anlaşılmaktadır.

Literatürde üzerinde durulan risk alabilen, norm dışı, denenmiş ve standartlaşmış olana kuşku duyan, marjinal olan, özgür vb. yaratıcı kişi özelliklerini sektör koşulları ve televizyon işlerinin maddi sebeplere dayalı hiyerarşik yapısı nedeniyle yerli dizi senaristleriyle ilişkilendirmek oldukça güçtür. 11 senaristin ortak görüşü, Türkiye ana akım dizi sektöründe çalışan senaristlerin risk alamadıkları yönündedir: “Türkiye’deki senaristler risk alamıyorlar, alamıyoruz. Ama televizyon dizisi için geçerli bu söylediğim şey. Dijitaller daha farklı” (S4). “Risk paydaşlarla ortaya çıkan bir şey. Bir yönetmeniniz var, bir yapımcınız var, bir kanalınız var. Mesela ben risk almaya çok gönüllü biriyim ama diğerleri gönüllü değilse sizi bir yerde frenliyorlar” (S2). “Öykü konusunda risk alırsın ama gereksiz bir çaba olur, çünkü sen bunu yapıma sunuyorsun” (S10). “Hiçbir şekilde risk alamıyoruz. Yani bizim için en önemli faktör reyting. Reyting ne istiyorsa, yapımcı ne istiyorsa biz aslında onu yazıyoruz” (S9). Senaristlerin ifadeleri, Türkiye ana akım dizi sektöründe risk almanın bireysel bir tercihten öte olduğunu ve güçlüğünü gözler önüne sermektedir.

Yaratıcı süreç: Dizi projesi geliştirme ve hayata geçirme

Bu bölümde senaristlere bir dizi projesi geliştirirken, projeyi hayata geçiren ve yazım aşamasında karşılaştıkları sorunlar; risk almalarını ve yaratıcılıklarını üst düzeyde kullanmalarını engelleyen etmenler konusunda sorular yöneltilmiştir.

Wallas'ın belirttiği yaratıcı sürecin ilk evresi hazırlık aşmasıdır (akt. Aslan, 2001, s.16); bu evre çalışmada proje geliştirme olarak ele alınmıştır. Proje geliştirme sürecinde senaristlerin yaratıcılıklarını üst düzey kullanmaları konusundaki ilk engel, "sipariş projeler" olarak düşünülebilir. Yerli dizi sektöründe yeni dizi projeleri, senaristler ya da yapımcılar tarafından gerçekleştirilir. Görüşme yapılan senaristlerin 8'i bu oranın neredeyse eşit olduğunu, diğerleri (S4, S5, S6) ana akım dizilerde sipariş işlerin öne çıktığını ifade etmektedirler. Öte yandan yapımcılardan gelen projeler, senaristlerin büyük bölümü tarafından yaratıcılıklarını kullanma anlamında büyük bir sorun olarak algılanmamaktadır: "Yapımcıdan da bir fikir gelir ya da elinde bir hikâyesi vardır, bunu geliştirmeni isteyebilir senden. Yaratıcılığını o şekilde devam ettirirsin" (S1). Yaratıcı sürecin hazırlık evresinde öne çıkan diğer sorunlar ise senaristlerin yeni projeler geliştirmeye zaman bulamamaları, maddi sebeplerle sipariş işlere yönelmeleri ya da projelerini sunacak muhatap bulamamaları şeklinde sıralanabilir: "Ben daha proje yazmadan biri beni çağırır 'gel şöyle bir iş yapalım' diye" (S3). "... kendi projemi böyle güzelce yaratacak vakti bir türlü yakalayamadım. (...) senarist olarak maddi manevi dayanacak gücünüz varsa o projenin kanalları dolaşip okey almasını bekliyorsunuz" (S6). İfadelerden anlaşılacağı üzere senaristler kendi projelerini hazırlama ve sunma konusunda büyük zorluklar yaşamaktadırlar.

Sipariş üzerine yazılan dizi senaryolarının bir bölümünü oluşturan adaptasyonlar, risk alma ve yaratıcı düşünme üzerinde belirli ölçüde kısıtlayıcı görülmektedir. Görüşülen senaristlere göre yurt dışında başarılı olan projelerin adapte edilmesi, yapımcıların ve kanalların gelecek reytingler konusunda güvende hissetmelerine ve senaristlerin özgün fikirler bulma konusunda tembellişmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle senaristlerin büyük bölümü adaptasyonları, yapımcıların reyting kaygısı ve kendi senaristlerine duydukları güven eksikliğiyle açıklamaktadırlar (S2, S3, S4, S5, S6, S11). Diğerleri ise uzun dizi sürelerinden dolayı ilk birkaç bölümün sonrasında orijinal diziden uzaklaşılması ve öykünün Türkiye'nin sosyo kültürel yapısına uygun hale getirilme çabası gibi sebeplerden ötürü yabancı dizilerden adaptasyonların senaristlerin yaratıcılığı üzerinde çok da olumsuz rol oynamadığını savunmaktadırlar (S1, S7, S8, S9, S10): "Adapte ettiğin eserin özüne sadık kalarak, sen kendi yaratıcılığınla bir tık daha belki o anlatımı güçlendirebilirsin" (S1). "Biz genelde Güney Kore'den alıyoruz ve aldığın şey dört bölümde bitiyor onların mantığıyla. Ondan sonra zaten yine sen üretiyorsun" (S7). "...direkt Türkiye zeminine oturtup uyarlıyorsun. O yüzden tembelleştirdiğini düşünüyorum ama yaratıcılığı öldürdüğünü düşünmüyorum açıkçası" (S7). Bu görüşlerden adaptasyon sürecinin senaristin

yaratıcılığı üzerinde olumsuz bir rol oynamadığı düşünülebilir.

Kendi projelerini geliştirmek için uygun koşullara sahip olan senaristler için kaynaklar sınırsızdır. Senaristler günlük yaşam içinde örneğin toplu taşımada gözlemler yapabilmekte (S2); yaşadıklarından, romanlardan, öykülerden, makalelerden, gazete haberlerinden, izledikleri filmlerden, dinledikleri müziklerden yararlanabilmektedirler (S1, S4, S7, S9). Din, mitoloji ve efsaneler yol gösterici kaynaklar olarak kabul edilir (S8). Süreç içinde konuya göre avukat gibi uzmanların görüşlerinden de yararlanılabilir (S10).

Geliştirilen projenin yapımcıya sunum aşaması için senaristlerin “bible” olarak adlandırdıkları bir dosya hazırlanmaktadır, ancak “bible”da dizinin kaç bölümünün öyküsünün, sinopsisinin ya da senaryosunun yer alacağına ilişkin bir standart bulunmamaktadır. Önceki yıllarda standart olan ilk 13 bölüm öyküsü sunma zorunluluğu günümüzde ortadan kalkmıştır (S1, S9). Yapımcı isteklerine göre değişkenlik gösterdiği vurgulansa da günümüzde bu proje dosyalarında dizinin genel hikâyesinin ve karakter analizinin, bazen de ilk birkaç bölümün kısa öyküsü ve/veya ilk bölüm senaryosunun yer alması çok daha yaygın hale gelmiştir (S9, S11). Bu değişimin temel nedeni, anlık reytinglere bağlı olarak yapımcı ve kanaldan çok sık gelen revizyonlar olarak düşünülebilir. Senaristler de söz konusu revizyonlar nedeniyle önden çok fazla bölüm senaryosu yazma eğilimde değillerdir: “Hiçbir iş yayındayken genel hikâyeye dosyasına göre ilerlemiyor. Maalesef ilerlemiyor. Yani öyle olsa bizim için çok büyük kolaylık olur. Bu kadar yorulmayız. (...) Yani her şey reytinge göre değişebiliyor” (S4). “...genel hikâyeye baktığımız zaman gerçekten sezonu karşılıyor mu? Ben hiçbir şekilde karşıladığını düşünmüyorum.” (S2). “En fazla dört bölüm yazarım ama şöyle olur. O dört bölüm yalan olur. Ondan dolayı ben iki bölümden fazla yazmak istemem. (...) Reyting düşük gelir, iki bölümü birleştirirler bir bölüm yaparlar ya da hemen revizyona girersiniz” (S7). “Çünkü üç bölümle girelim ki bakalım reyting nasıl gidecek. O yüzden (yayına) girdiğimizde çok ileri senaryo, sinopsisle başlamak çok da iyi değil diye düşünüyorum” (S8). “Bizde kervan yolda düzülüyor. Bir hikâyeye başlıyor, başka bir tarafa evriliyor. Çünkü dış etkenler çok fazla dürtüklüyorlar ve çok fazla değişmek zorunda kalıyor” (S11). Bu ifadelerden anlaşılabilirliği gibi senaristler süreç içinde yaşadıkları olumsuzluklara bağlı olarak hazırlık aşamasında projeyi bütünlüklü olarak geliştirme konusunda isteksizdirler.

Yazım sürecinde yaratıcılığı kısıtlayan dış etmenler, senaristlere göre yapımcılar, kanal yöneticileri, reklam verenler, reyting ölçümleri, RTÜK sansürü başta olmak üzere geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır: “Ticari kaygılar ön planda olduğu için ve onların (yapımcıların) kanalla bağlantıları olduğu için ve onlar da bu işten para kazandıkları için tabii ki de kanal ne isterse kabul ediyorlar ve bizden de bunu talep ediyorlar” (S1). “Reyting ve reklam verenler zaten yapımcıyı birebir yönlendiriyorlar. Onlar nasıl yönlendirirse yapımcı bizden onu istiyor zaten” (S9). “Herkes aynı şeyleri izliyor ve suçlu senarist oluyor. Biz bir sahne gönderiyoruz, 50 kere o sahneye revizyon geliyor. Sen nasıl hâlâ

senaristi suçluyorsun?” (S5). “Sadece kanal değil reklam verenler de belirliyor. Mesela siz dizinize +7 ibaresi aldığınızda şu oluyor: Kanal yöneticisi diyor ki ben bebek malzemelerinin reklamını alamıyorum. Bu ne anlama geliyor? Hiçbir şekilde müstehcenlik olmayacak” (S4). Senaristlerin belirttikleri faktörler risk alınmasını kısıtlamakla kalmamakta, tüm işlerin birbirine benzemeye başlamasına da neden olmaktadır.

Senaristlere göre proje geliştirme sürecinde birkaç cesur yapımcı trend belirleyebilmekte, diğerleri ise risk almaktan belirgin şekilde kaçınmaktadır (S2). Bu süreçte kanal ve yapımcıdan sık sık revizyon alan senaristler, istenilen revizyonları zamanında teslim etmediklerinde, sözleşmelerine göre ceza ödemek yükümlülüğündedirler (S3, S10). Anlık reyting ölçümleri ile karakterlerin reytinglerine bakılması ve iyi reyting alan karakterleri ve aksları öne çıkaran revizeler istenmesi de senaristleri güç durumda bırakabilmektedir (S10). Senaristler bu “tüccar bakışı”nı eleştirseler de sektörde var olmaları için sadece proje aşamasında değil, tüm sezon boyunca kanal ve yapımcıların gerekli gördüğü değişiklikleri yerine getirmektedirler.

Ana akım dizi senaristlerinin yazım sürecinde yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkileyen bir başka unsur RTÜK baskısı ve bu baskının neden olduğu otosansür olarak karşımıza çıkar. Senaristler, dizilerinin ceza almaması için, sigara, içki, zararlı maddeler, argo içeren sahneler kaleme almaktan ve “Türk aile yapısına, milli ve manevi değerlere ters” olduğu düşünülen unsurlardan kaçınmaktadırlar (S3, S4, S7, S8). Bu sistemin en büyük sorunu, senaristlerin RTÜK’ten önce yapımcı ve kanalın hukuk departmanlarının yoğun müdahaleleriyle karşı karşıya kalmalarıdır: “Bazen hiç daha sete girmeden yapımcıdan şey (sansür) yiyoruz. Diyor ki işte bu olmaz, bu geçmez. Hadi diyelim yapımcıdan geçti, çekildi. Ondan sonra kanalın hukuk departmanı izliyor zaten” (S4). “RTÜK her yerde. RTÜK sadece RTÜK değil yani. Yapımcıların içinde de RTÜK var, süpervizörlerde de var, kendi çalıştığın senaryo ekibinde de var.” (S5). “RTÜK’e girmeden anlattığım dört koldan zaten sansüre uğradığımız için, RTÜK’e çok gerek kalmıyor.” (S10). Bu görüşler, baskı ve sansür mekanizmasının RTÜK ile sınırlı olmadığını gözler önüne sermektedir.

RTÜK’ün ceza vereceği unsurlara ilişkin bir metnin bulunmayışı (S6), cezalara ilişkin olarak yalnızca ihtimaller göz önüne alınarak istenen revizyonlar ve bölüm uzunluklarının yarattığı iş yükü, senaristleri yoğun şekilde otosansüre itmektedir: “Ben kendimi çok sansürlüyorum mesela aklıma gelen sahnelerin ya da diyalogların yüzde ellisini kullanmıyorum. Diyorum ki ya kanaldan ya yapımcıdan revizyon gelecek buna nasıl olsa” (S9). “...yazdığımız hikâyeye geri döndüğünde de siz bir sonraki bölümü yazıyor oluyorsunuz. Dönmemesi gerekiyor” (S6). Bu görüşler ışığında sansürün, RTÜK, yapımcı ve kanal yönetimi üçgeniyle sınırlı kalmadığı; söz konusu nedenlerle senaristlerin kendileri tarafından da uygulandığı ileri sürülebilir.

Türkiye’de ana akım dizi senaryosu kaleme alan senaristler, yaratıcı süreçteki evrelerde yani proje geliştirme, yapımcıya sunma ve yazım sürecinde

çoğunlukla tek başlarına hareket etmemektedirler. Yerli dizilerin bölüm uzunlukları, yeni bölümün en hızlı şekilde sete yetiştirilme kaygısı ve revizyonlar; senaristlerin kalabalık senaryo grupları halinde çalışmalarına yol açmaktadır. Sternberg'in de belirttiği gibi iş birliğinin yaratıcılık üzerinde olumlu etkileri olabilmektedir (2006, s. 91). Görüşülen senaristler de yaratıcılık anlamında çoğunlukla olumlu etkisi olduğunu düşündükleri senaryo gruplarının, dizi sektörünün koşulları gereği bir seçim değil zorunluluk olduğunu ifade etmektedirler.

Son dönemde haftalık dizi yazan senaristler en az üç, dört kişilik gruplar halinde çalışmaktadırlar (S1, S3, S7). Tek başına çalışan az sayıda senaristin ise en az bir asistanı olduğu belirtilmektedir (S3, S8). Bu gruplar, haftalık dizilerde 5 kişiye (S6, S7) günlük dizilerde ise 8-10 kişiye ulaşabilmektedir (S1). Senaristlere göre grup halinde çalışmak ve hikâye, tretman ve diyalog gibi uzmanlık alanlarına bölünmek, haftada 120-140 sayfa senaryoyu revizyonlarla birlikte tamamlamanın tek yolu gibi görünmektedir (S8). Ayrıca farklı görüşler almak, iş bölümü ve hep beraber düşünmek de yaratıcı fikirler bulmakta olumlu rol oynayabilmektedir (S3, S5, S6, S7, S8). Öte yandan görüşülen senaristler arasında tek başına derinleşebildiğini düşünenler (S2), birbirini ikna çabalarının yaratıcılığa ket vurduğu görüşünde olanlar (S4) ve yalnız çalışırken daha yaratıcı olsa da üretim koşulları gereği kalabalık grupları tercih edenler (S9, S11) bulunmaktadır. Bu senaristler sektörde yalnız çalışmanın güçlüğünden, hatta imkânsızlığından yakınmaktadırlar.

Senaryo gruplarının senaristin yaratıcılığı üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olan bir başka unsur, hiyerarşik yapılarıdır. Ekip şeflerinin varlığı yaratıcı süreçte olumlu ve gerekli görülse de senaristler, şefin kişilik özelliklerinin motivasyonları ve dolayısıyla yaratıcı düşünceleri üzerinde etkili olduğunu savunmaktadırlar: "...seni yapımçıya karşı mağdur eden, senin haklarını gözetmeyen bir ekip başı, ekip şefi ise o zaman yaratıcı süreci çok etkiliyor yani o ekipte mutsuz olma ihtimalin çok yüksek" (S1). "Ekip içinde şefin seni değersizleştiriyorsa, bulduğun fikri çok kötü deyip kendi fikriymiş gibi anlatıyorsa motivasyonunu kırıyor ve yaratıcılığına ket vuruyor" (S10). "Zaten bir süre sonra projenin ya da hikâyenin selameti için değil, ekip şefinin istediğini yapmak için yazıyorsun" (S4). Görüldüğü gibi grup çalışmasının ve grup içindeki hiyerarşinin yaratıcılık anlamında olumsuz yanları olabilmektedir. Bu noktada Yeşilyurt'un belirttiği gibi yüksek ego ve deneyimli kişilerin fikirlerinin tartışmasız kabul edilme zorunluluğu (2020, ss. 3891-3894), senaristleri yaratıcılık anlamında olumsuz etkiliyor gibi görünmektedir.

Yaratıcı ürün: Yayına giren diziler

Gaut'a göre yaratıcılık, orijinal ve onaylanan ürünler üretme kapasitesiyle ilişkilidir (2010, s. 1039). Bu görüşü "yaratıcı ürün" olarak ana akım dizilere uyarladığımızda, bu yapımların bir yandan özgün ve yenilikçi olmaları beklenir.

Diğer yandan ise ana akım medyada yayına girip izleyici ölçümlerinde belirli ölçüde başarılı olmalıdırlar çünkü Cropley'nin de belirttiği üzere yaratıcı bir ürün aynı zamanda diğer insanlara iletilmeli, onlar tarafından kabul edilmelidir (1999, s. 518). Dolayısıyla bu bölümde senaristlere yerli dizilerde özgün bir anlatımın önüne geçen bölüm uzunlukları, bölüm sayıları ve baskın türler üzerine sorular yöneltilmiştir. Seyircinin onayı ve beğenileri ise reyting ölçümlerine ilişkin sorular ışığında değerlendirilmiştir.

Son dönemde özgün ve yenilikçi yerli dizi örnekleriyle nadir karşılaşılmasının önemli nedenlerinin başında dizilerin uzun bölüm uzunluklarının geldiği ileri sürülebilir. Görüşülen 11 senaristten onu, sürelerin çok uzun olmasının yaratıcılıklarını olumsuz yönde etkilediği ve ortaya çıkan ürünlerin de bir süre sonra kaçınılmaz olarak birbirine benzemeye başladığı konusunda hemfikirdirler. Günümüzde senaristlerin kaleme aldığı haftalık dizilerin bölüm uzunlukları ortalama 140 dakikadır (S4, S5, S6, S8). Günlük dizilerin ise bölüm uzunluğu 45-60 dakika aralığında değişmektedir (S1). Bu süreyi dolduracak senaryo yazma zorunluluğunda olan senaristler, özgün olma şanslarını daha baştan yitirmektedirler. Süreler nedeniyle senaryoda meydana gelen problemler çok sayıda ana ve yan karakter oluşturma, öyküde tekrara düşme, müzik altı ve 'flashback' sahnelere başvurma, uzun bakışmalar, gereksiz diyaloglar şeklinde sıralanabilir: "Genelde üç gün üç gece gibi sürüyor zaman dilimleri. Oraya sığabilecek mantıklı hikâye bulmakta bence çok zorlayıcı oluyor. Zaman kazanmaya çalışıyoruz" (S6). "Yaşanmamış flashbackler uydurup yazıyoruz" (S6). "Laf kalabalığı yapıyoruz her şeyden önce" (S8). "İşte müzik altıdır bölüm içerisinde, uzun uzun bakışmalardır, on saniyede geçeceğin diyalogu iki, üç dakikaya yaymaktır... Bunlar hep yaratıcılığı öldüren şeyler" (S9). "Hikayeleri öldürüyor bölüm uzunlukları... Ve biz o zamanı doldurabilmek için, o reklam kuşaklarını alabilsinler diye yan karakterler, ihtiyacımız olmayan karakterler oluşturmak zorunda kalıyoruz" (S11). Senaristlerin ifadeleri, bölüm uzunluklarının yaratıcı senaryo yazımı üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koyar niteliktedir.

Projelerde finallerin belirsiz olması, kurulan ilk hikâye dosyasına göre hareket edilmemesi ve reyting alan projelerin bölüm sayılarının uzayıp gitmesi, bölüm uzunluklarıyla benzer sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle de planlı bir yol haritası çıkarılıp ilerlenememesi (S4) tekrara düşülmesinin ve klişelerin temel nedenleri arasında gösterilebilir (S1): "Reyting iyi olup bölümler uzadıkça nereye gittiğini bilemiyorsun. Hikayeyi nasıl anlatacağın, nereye evrileceğini bilemiyorsun. O yüzden, bir süre sonra zaten saçmalamaya başlıyorsun" (S9). "...bir hikâyenin başı varsa sonu da var. Sürdürmenin hiçbir anlamı yok. Sen sürdürdüğünce perişan oluyorsun, kalite de düşüyor. Şekli şemali bozuluyor" (S10).

Yerli dizilerin bölüm uzunluklarının bir başka olumsuz etkisi, 140 dakikaya yaklaşan sürelerin farklı türlerin denenmesinin önünde büyük engel oluşturmaktadır. Senaristlere göre bölüm uzunlukları, öncelikle komedi türünü ortadan kaldırmıştır. "Yapısı gereği çok tempolu ve çok sıkışmış bir yapıya sahip olduğu için" (S4), 140 dakikada komedi temposunu yakalamak mümkün değildir.

Sürenin yanı sıra espriler fazla yerel kaldığı için yurtdışı satışlarına uygun olmayan yerli sit-com, son dönemde ortadan kalkmış gibi görünmektedir (S4). Görüşülen senaristler bölüm uzunluklarının ve seyirci beklentilerinin dram ve melodram türlerinden yana olduğu konusunda hem fikirdirler. Seyircinin ilgi gösterdiği konu, tür ve alt türler ise ağırlıklı olarak toprak hikâyeleri (S3, S4), aile konulu diziler (S3, S4), şiddet içerikli mafya öyküleri (S4), tarihi yapımlar (S8) ve -yaz aylarında- romantik komedilerdir (S3, S4, S7, S8). Senaristler ortadan kalkan ya da denenemeyen türleri şu cümlelerle açıklamaktadırlar: “Korku çok az, bilimkurgu çok az, polisiye de çok az. Absürt komedi de çok az” (S4). “Bilim kurgu mesela, Türk televizyonunda asla görmeyeceğimiz bir şey. Bir yapımcıya götürsen desen ki ‘Ben, bu bilim kurguyu ana akım için yazdım’ önce güler sonra seni kapıdan kovar yani” (S9). “İki buçuk saat izlenecek bir bilim kurgu yapamazsınız” (S11). “Polisiyenin çok alıcısı yok artık, önceden izleniyordu şu anda yok” (S9).

Senaristlere göre ana akım dizilerde belirtilen nedenlerden ötürü yeni öyküler anlatılamamakta ve farklı türler denenememektedir ancak kabul gören, seyircinin ilgi gösterdiği yapımlar üretilmeye devam edilmektedir. Dizilerin hedef kitlesi özellikle AB grubunun içeriğinin değişmesi nedeniyle (S4, S7) ağırlıklı olarak “sosyokültürel yapısı çok daha düşük olan” (S4) total izleyici grubuna indirgenmiştir. Orijinallik, bu seyirci grubunun beğeni ölçütlerinin başında geliyor gibi görünmemektedir. Dolayısıyla dizi yazarları da özgün ve yenilikçi öyküler ortaya koyma gibi bir yaklaşım içinde olmaktan uzaklaşmaktadırlar. Hedef kitlenin beğenileri konusunda kesin yargılara sahip olamayan senaristler (S2), senaryoları kaleme alırken yapımcıların önerilerine uygun olarak hareket etmektedirler (S1). Basit, yalın ve klişe kodlara dayalı bir anlatımı tercih ettiği düşünülen (S10) izleyiciler, son dönemde yerli dizileri her zamankinden çabuk tüketme eğilimindedir (S5, S7, S8). Yayına giren yeni yapımlar ise önceki yıllara kıyasla çok daha kısa sürede, henüz birkaç bölümde düşük reytingler nedeniyle yayından kaldırılabilir (S7, S8). Ürünün seyirciye ulaşmamasının tek nedeni beğeni ölçütlerini karşılayamaması da değildir. Yerli dizi yayınlayan az sayıdaki televizyon kanalının arasındaki rekabet ve dizilerin yayınlandıkları gün ve saatler de düşük reytingler ve erken finaller üzerinde etkili olabilmektedir (S7).

Çevre etkisi: Seyirci ve diğerleri

Yaratıcılıkla ilgili çalışmaların son basamağı, yaratıcının içinde yaşadığı sosyo-kültürel çevrenin yaratıcılık üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisine odaklanmaktadır. Bu bölümde Sternberg’in belirtmiş olduğu çevresel desteğin eksikliği durumunda yaratıcı potansiyelin değerlendirilemeyeceği düşüncesi (2006, s. 89) ve Davis’in (1999) üzerinde durduğu yaratıcılığın önündeki beş temel engelden “kültürel bariyer” ve “duygusal bariyer” üzerinde durulmuştur. Buna uygun olarak senaristlere, seyircilerin yeni fikirlere ne ölçüde açık olduklarına ve çevresel etmenlere bağlı motivasyon eksikliklerine ilişkin

sorular yöneltilmiştir.

Ana akım senaristlerin yaratıcılıklarını belirlediği ifade edilen kitle, dizilerin ana izleyici grubu olan total gruptur (S1, S5, S6, S9, S10). Senaristlere göre son derece muhafazakâr ve önyargılı olan bu kitlenin gelir ve ekonomik seviyesi oldukça düşüktür (S1). Senaristlerin günlük yaşamlarında neredeyse hiç temas etmedikleri total izleyici grubunun "...en önemli sosyal etkinliği televizyon olan insanlar ve çok çok büyük ölçüde muhafazakâr kodlara sahip insanlar" dan (S4) oluştuğu söylenebilir. Sosyo-kültürel seviyesi biraz daha yüksek olan AB ve ABC gruplarının varlığına karşın, senaristler dizilerin yayına devam etmesinde total grubun izleyici ölçümlerinin belirleyici olduğu üzerinde durmaktadırlar (S1, S5, S9, S10, S11). "Artık AB seyircisi olmanız için üniversite mezunu olmanıza gerek yok. Evinizde mikrodalga fırın varsa AB izleyicisiniz" (S4) ifadelerinden de anlaşılacağı üzere yeni reyting sistemine geçişin ardından bu üç grup arasındaki farklar belirsizleşmeye başlamıştır (S7).

Senaristlere göre AB grubunun dönüşümü, dizilerin daha homojen bir gruba yönelik olmaya başlaması, bu grubun muhafazakâr değerlerinin güçlü olması; yaratıcı eserlerin, nitelikli TV ürünlerinin ortaya çıkması önündeki en büyük engellerden biridir. Orta yaş ve üstü kadın TV seyircisinin sayıca fazla olduğunu düşünen (S2, S3) senaristler, televizyonun sesi kapalı olduğunda bile anlaşılabilir (S6) daha kaba çizgili, daha karakter odaklı hikâyeler (S11) anlatma yolunu izlemektedirler: "Bir kere zaten, düşünme biçimim tekdüze olmaya başlıyor. (...) Herkesin anlayabileceği, ortalamanın anlayacağı, ortalamanın kabullenebileceği şeyleri yazmak zorunda olduğum için. Bir süre sonra sen de ortalamaya doğru çok çekildiğin için" (S9). "Daha yeni şeyler deneyebilecekken, hitap ettiğin kesimin onu anlayamayacağını düşünerek, daha o seviyeden, daha o profilin bakış açısından yazman gerekiyor ve bu senin yaratıcılığını etkiliyor tabii ki. Muhafazakâr değerler tabii ki, politik bakış açıları göz önünde bulunduruluyor" (S1). Bu durum yaratıcı fikirler geliştirme önünde belirgin bir kültürel bariyer oluşturmaktadır.

Sternberg'e göre motivasyon eksikliği, yaratıcı düşünme sürecindeki temel engeller arasında gelir (2006: s. 89). Dizi sektöründe yetersiz ücretler, belirsizlik, telif sorunları, güvencesiz ve uzun saatler boyu çalışma, motivasyon eksikliğine neden olan çevresel etmenlerin başında gelmekte ve senaristlerin yaratıcılıkları önünde duygusal bariyer yaratmaktadır. Senaristler motivasyon eksikliklerini telif ücretine kapalı sözleşmelere (S1, S2, S4, S7, S8), düşük reytingler nedeniyle erken final yapan dizilere (S6, S7, S8), senaryo hazırlık aşamasında çoğunlukla ücret almamalarına ya da en fazla bir bölüm kaşesi alabilmelerine (S7), ücretlerin zamanında yatırılmamasına (S1), ekip şeflerine kıyasla çok düşük ücretlerle çalışmalarına (S10), hastalık, doğum ve sakatlık gibi durumlarda bile kolay kolay izin kullanamamalarına (S4, S10, S11) sigortasızlığa ve emeklilik haklarının olmamasına (S2, S8, S9, S10) bağlanmaktadır.

Çözüm önerileri

Ana akım dizi sektörünün geleceğine ilişkin umutsuzluk içinde olan senaristler, TV’de daha nitelikli ve yaratıcı yerli dizilerin yer alması için bazı çözüm önerileri ileri sürmektedirler. Bunlardan ilki kanal yöneticilerinin ve yapımcıların bakış açılarını genişletmeleri ve daha esnek davranmalarıdır: “...yapımcıların yeniliklere daha açık olmaları gerekiyor, riske girmeleri gerekiyor. Reyting kaygısının belki daha az olması gerekiyor” (S1). İlk bölümlerde reyting ölçümlerinin dikkate alınmaması, senaristin projenin ilk birkaç bölümünde yayından kalkma telaşı olmadan yazması açısından faydalı olabilir (S8). “*Createrların ön plana çıktığı, createrın kanalla, stüdyoyla ürettiği sistem gelirse daha ileri gideriz*” (S1).

Görüşülen senaristlerin belirttiğine göre daha yaratıcı öykülerin kaleme alınması için dizi sürelerinin kısalması gerekmektedir. Böylece ekipler daralabilir ve fazla matematiğe dayalı iş bölümünden kısmen uzaklaşılabilir. Buna ek olarak *prime time*, birden fazla kısa dizinin arka arkaya yayınlanmasıyla doldurulabilir (S5). Böylece *prime time 2’de* çocuk seyirci faktöründen uzaklaşılabilir ve farklı türler denenebilir: “Böyle kısa 70 dakika olsa mesela yani aynı yayın kuşağında o gün üç dizi (...) olacak” (S6). “Prime time 1 vardı 20:00 ile 22:00 arası ve PT2 vardı 22:00 ile 00:00 arası. Böylece çocuk seyirciden de kurtuluyordun. (...) Mesela biz yazdığımız dizilerde hani nispeten riskli olabilecek sahneleri hep on buçuktan sonraya koyuyoruz” (S4). Öte yandan senaristler televizyonlarda bu sistemin yeniden uygulanabileceğine dair pek de umut beslememektedirler: “Türkiye’de reklam gelirleri çok düşük. Yani Türkiye’nin ekonomisi sorunlu aslında. 50 dakikalık dizi yaparsak herkes aldığı kaşenin (...) beşte birine (iş) yapmak zorunda. O zaman da bu sektör büyümüyor” (S7).

Görüşülen senaristlerin belirttiğine göre sezonların daralarak bölüm sayılarının standartlaşması, proje aşamasındaki akışa daha sadık kalınmasına müsaade edilmesi nitelikli ürünlere zemin hazırlayabilir. Ayrıca pilot bölümlerle dizinin başarı potansiyelinin tespit edilmesi ve bölüm sayısına pilot bölümler ışığında karar verilmesi bir yöntem olarak düşünülebilir: “20 (bölüm) olsa bu kadar başarısız hikâye olmaz” (S2). “Pilot bölüm işe yarardı bence. İnteraktif de olmalı. Pilot bölüm yorumları çok dikkate almalılar gerçekten” (S1). “Önizleme çok etkili olur bence. (...) Rapor yazılsa; tutar, tutmaz... Çıkmadan önce saha araştırması çok iyi olur bence” (S8). “Amerika’da birinci bölüm tanıtım gibi yayınlanıyor. Ondan sonra izlenip izlenmediğine göre devam edip etmeme kararı alınıyor mesela (...) Ön araştırmasını, ön çalışmasını çok daha sıkı yaparak daha farklı sonuçlar alınabileceğini düşünüyorum ben” (S9). Öte yandan senaristlerin bir kısmı bu sistemin Türkiye’ye pek uygun olmadığı, uygulamada başarı sağlanamayacağı görüşündedirler. Bunun temel nedeni dizinin sezon ortasında reyting kaybedeceği kaygısıdır (S2, S4, S7, S10). Pilot bölüm mantığı yerleşme de proje hazırlık aşamasının daha fazla ücretlendirilmesi, senaristlerin motivasyonları açısından çok önemli görülmektedir (S2).

Ana akım dizi senaristlerini olumsuz etkileyen en önemli sorunlardan biri

de sektörde neredeyse hiçbir konuda standartlaşmanın olmamasıdır. Ücretler, süreler, bölüm sayıları, revizyonlar, erken finaller, hatta RTÜK sansürü bile belli standartlar üzerinden hareket etmemektedir. Senaristlerin huzurlu şekilde çalışmaları için sektöre birtakım standartlar getirilmesi, bunun için de sendikaların güçlenmesi oldukça önemlidir: “İş yayınlanır, yayımlandıktan iki hafta sonra falan (ücret) almaya başlırsın. Bunu doğal karşılıyoruz artık. Bir keresinde iş bitti, 6 ay sonra para aldım çünkü almadığım bölümler vardı” (S5). “Amerika’da senaristler kalem bıraktılar. Diziler durdu. İstediklerini yaptırabiliyorlar. Bizde böyle bir şey var mı? Ben yazmadığımda benim yerim dolacak. Hemen başka birini bulurlar. Bu yüzden sendikalaşmak çok önemli” (S11). “Ben yazmıyorum kardeşim diye kalemi bıraktıktan 10 dakika sonra başka senaristler ‘biz yazarız’ diye gelebilirler. Bu değişmeli.” (S3). Bunlara ek olarak “Şimdi yurt dışı satışından, senaristin bir bedel almıyor oluşu insanlık suçu bence” (S2). “...bir ek kazancı olacak senarist her işe girmek zorunda olmayıp kendisini yaratıcı fikirlerini daha çok geliştirmeye yöneltebilir” (S9) ifadelerinden anlaşılacağı üzere başladıkları dizinin sezon boyu süreceği yönünde güvenceleri olmayan senaristlerin en azından yurt dışı satışlardan telif ücretlerini düzenli almaya başlamaları eserlerini işsiz kalacakları korkusuyla yazmalarının önüne geçecek, motivasyonlarını yükseltecek ve daha yaratıcı senaryolar kaleme almalarında olumlu rol oynayacaktır.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de dizi sektörü içerisinde çeşitli nedenlerle baskı, sınırlama ve kısıtlamalarla karşı karşıya kalan ana akım dizi senaristlerinin, yaratıcı potansiyellerini tam olarak kullanamadıkları varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmanın amacı senaristlerin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen etmenleri tespit etmek ve olası çözümleri tartışmaktır. Bu amaca uygun olarak çalışmanın ilk bölümünde “yaratıcılık” kavramı üzerinde durulmuş; ağırlıklı olarak psikoloji biliminin literatüründen faydalanılarak yaratıcı kişinin özellikleri, yaratıcı sürecin basamakları, yaratıcı ürünün yapısı ve çevrenin yaratıcılık üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, analiz bölümündeki alıntılarının ve yorumlarının daha iyi anlaşılması adına Türkiye’de TV dizisi sektörünün yapısı ve kısa tarihi özetlenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü, son üç yıldır TV dizi sektöründe özellikle ana akım dizilerde aktif olarak çalışan 11 profesyonel senarist ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizlerini içermektedir. Senaristlere yöneltilen sorulara verilen yanıtlardan yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılar, kavramsal çerçeveye ilişkili olarak beş tema altında toplanmış ve betimleyici bir yöntemle analiz edilmiştir: 1-‘Yaratıcı kişi: Senarist’, 2-‘Yaratıcı süreç: Dizi Projesi Geliştirme ve Hayata Geçirme’, 3-‘Yaratıcı ürün: Yayına Giren Diziler’, 4-‘Çevre Etkisi: Seyirci ve Diğerleri’, 5-‘Çözüm Önerileri’. Analiz sonucunda yerli dizi senaristlerinin yaratıcılıklarını olumsuz etkileyen çok sayıda etmen tespit edilmiş ve senaristlerin görüşleri ışığında bazı çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Bulgular şöyle sıralanabilir:

Risk alamadıklarını ve yaratıcılıklarını tam anlamıyla kullanamadıklarını belirten senaristler, üniversitede yazarlık eğitimi almalarının yararını görseler de bilgilerini sektöre uyarlamakta zorluk çekmektedirler. Eğitim sürecine dizi yazımı ve dizi sektörünün yapısına ilişkin derslerin eklenmesi, yeni yetişecek senaristleri olumlu yönde etkileyebilir. Dizi bölüm uzunlukları ve yapımcıların revizyon istekleri senaristlerin boş zamanlarını daraltmakta, entelektüel gelişimlerini olumsuz etkilemekte, özellikle de yerli ve yabancı yapımları takip etmelerini güçleştirmektedir. Bu durum senaristlerin yenilikçi fikirler geliştirmelerinin önüne geçebilmekte ve onları uzmanlığa dayalı teknik düşünmeye fazlaca yönlendirmektedir.

Ana akım dizi sektöründe reyting kaygısıyla hareket eden yapımcılar nedeniyle sipariş projeler ve adaptasyonlar artmakta; bu durum özgün senaryoları belirli ölçüde gölgelemekte ve senaristleri kendi ifadeleriyle bir miktar tembelleştirmektedir. Yapımcıların nitelikli bulunan bazı projelerde risk alabilmeleri, benzer türlerin ve öykülerin tekrarlanmamasında etkili olabilir. Yayındaki dizinin akıbetine anlık reytingler doğrultusunda karar verilmesi yerine pilot bölüm ve ön izlemelerden yararlanılması, sezon ortasında yayından kaldırılan dizilerin sayısını azaltabilir. Dizinin yayınlanıp yayınlanmayacağına ve bölüm sayısına önceden karar verilmesinin erken finallerin ve sık revizyonların önüne geçeceği düşünülmekte; bu yaklaşımın yalnızca senaristlerin değil tüm setin daha yüksek motivasyonla çalışması adına faydalı olacağı ön görülmektedir.

Ana akım dizi sektöründe standartların olmaması yaratıcılık bakımından en büyük problemlerden biridir. Sözleşme maddelerine -haftalık ücretler dışında- proje sürecinin ücretlendirilmesi, dizilerin aniden final yapmalarının önüne geçecek minimum bölüm sayısı, telif hakları, proje dosyalarında yer alan bölüm hikayelerine belirli ölçüde sadık kalma, revizyon sıklığı, iş devamlılığı güvencesi gibi konularda belirli ölçüde standartlar getirilmesi belirsizliği ortadan kaldıracak; senaristlerin farklı bakış açıları geliştirmelerine imkân tanıyacaktır. Sendikalaşmaya önem verilmesi ve söz konusu sorunlara farkındalık getirilmesi, çözüm yolunda ilerlenmesinin ilk adımıdır.

Yazım sürecinde senaristin yaratıcılığını olumsuz etkileyen bir diğer faktör RTÜK baskısı ve kanal yönetiminin ön kontrolleridir. Senaristlerin belirttiğine göre yapımcı ve kanalın hukuk departmanlarının yoğun müdahaleleri, RTÜK sansürünün önüne geçmektedir. Senaristlerin oto sansüre başvurmasını önleme adına bu çok yönlü sansür mekanizmasının yeniden düşünülmesi oldukça önemlidir. Ayrıca, uzun özetler ve bölüm süreleri yerine *Prime Time* 1 ve 2 sistemine geri dönülerek gecede iki ayrı dizinin daha kısa bölümlerinin yayınlanması; yetişkinlere daha fazla hitap eden, daha az tekrara düşen öykülerin öne çıkmasına ve türlerin çeşitlenmesine olanak tanıyacaktır. Bu sisteme geri dönülmesi reklam ücretlerinin düşüklüğü, saatlik dilimlerdeki reklam süreleri ve tek bir uzun dizinin bütçesinin iki kısa diziye göre çok daha az olması gibi nedenlerle mümkün görünmemektedir. Öte yandan bu problemler ve sürekli

olarak total izleyici grubunun beğenileriyle hareket edilme zorunluluğu, yurt dışı satışlarıyla ya da internet yayınlarının daha çok göz önüne alınmasıyla bir miktar aşılabilir. Dizi bölüm uzunlukları kısa vadede yapımcıların kâr etmelerini sağlasa da erken finallerin temel nedenlerinden olması açısından yeniden değerlendirilmelidir.

Yapılan görüşmelerden edinilen bulgular doğrultusunda sigortaları, emeklilik hakları, iş güvenceleri olan; telif ücretleri ödenen, daha açık fikirli yapımcılarla çalışan, proje aşamasında ücret alan, erken final ve işten çıkarılma tehlikesine daha uzak, daha az revizyonla karşılaşan, daha çok boş zamanı olan ve kendini entelektüel anlamda geliştiren, daha heterojen bir izleyici grubuna seslenen, haftada daha az sayfa kaleme alan, sansürle mücadele etmeyen senaristlerin daha üretken olacakları, daha yaratıcı öyküler anlatacakları öngörülmektedir.

Kaynakça

- Ağluç, L. (2013). Sanat yaratıcılık bağlamında insan ve yaratma güdüsü. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(1), 1-14.
- Al-Ababneh, M. M. (2020). The concept of creativity: Definitions and theories. *International Journal of Tourism & Hotel Business Management*, 2(1), 245-249.
- Aslan, E. (2001). Kavram boyutunda yaratıcılık. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(16), 15-21.
- Aytekin, H., & Eroğlu, İ. (2014). Bir anlatma vaadi: Senaryo. S. Yıldız (Ed.), *Beyaz perdeyi yaratanlar sinema dili* (ss. 15-49). Su Yayınları.
- Bourgeois-Bougrine, S., Glaveanu, V., Botella, M., Guillou, K., De Biasi, P. M., & Lubart, T. (2014). The creativity maze: Exploring creativity in screenplay writing. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/a0037839>
- Bulut, E. (2016). Dramın ardındaki emek: Dizi sektöründe reyting sistemi, çalışma koşulları ve sendikalaşma faaliyetleri. *İleti-şim*, 24, 79-100.
- Chua, R. Y. J, Roth, Y., & Lemoine, J. F. (2014). The impact of culture on creativity: How cultural tightness and cultural distance affect global innovation crowd-sourcing work. *Administrative Science Quarterly*, 20(10), 1-39.
- Cropley, A. J. (1999). Definitions of creativity. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Çağıl, F., & Masdar Kara, F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. *Arts-Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1, 8-18.
- Dacey, J. (1999). Concepts of creativity: A history. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.

- Dacey, J. S., & Madaus, G. F. (1969). Creativity: Definitions, explanations and facilitation. *The Irish Journal of Education*, 3(1), 55-69.
- Davis, G. A. (1999). Barriers to creativity and creative attitude. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Doğanay, M. M., & Aktaş, M. K. (2021). Türkiye’de televizyon dizisi sektörü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(56), 852-878. <http://doi.org/10.14783/maruone-ri.944236>
- Dörfler, V., Baracskaı, Z., & Velencei, J. (2010). Understanding creativity. *Transactions on Advanced Research*, 6(2), 18-26.
- Gaut, B. (2010). The philosophy of creativity”. *Philosophy Compass*, 5(12), 1034-1046.
- Gümüştekin, N. (2020) Yaşamın zenginleşmesi, geleceğin şekillenmesi ve toplumların gelişmesinde bir güç olarak yaratıcılık ve Herbert Simon. *İdil*, 65, 130-137. <http://doi.org/10.7816/idil-09-65-11>
- Kasof, J. (1999). Attribution and creativity. M. A. Runco & S. R. Pritzker. (Ed.) *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Kaya, İ. Ç. (2022). Neoliberal politikalar çerçevesinde türkiye’de televizyon yayıncılığının tarihsel sürecinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 21-30.
- Koçan, M., & Yıldız, S. (2020). Dizi sektöründe tüketim duyguları, memnuniyet, kulağın kulağa iletişim ve sadakat arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 765-784.
- Kronfeldner, M., (2018). Explaining creativity. B. Gaut, & M. Kieran (Ed.), *Creativity and philosophy*. Routledge.
- O’Quin, K. & Besemer, S. P. (1999). Creative products. M. A. Runco & S. R. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity Vol 1*. Academic Press.
- Onur, D., & Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık kavramı ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 1535-1552.
- Öztürk, M., & Atik, A. (2016). Ulusal pazardan küresel pazarlara uzanan süreçte Türk dizilerinin gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Deelta Kappan*, 42(7), 305-310.
- Runco, M. A., & Jaeger G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92-96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Runco, M. A. (2007). *Creativity theories and themes: Research, development, and practice*. Elsevier Academic Press.
- Serim, Ö. (2007). *Türk televizyon tarihi (1952-2006)*. Pilon.
- Simon, H. A. (2001). Creativity in the arts and the sciences. *The Kenyon Review*, 23, 203-220.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1),

87-98. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10

- Tüzün Ateşalp, S. (2016). Nitelikli televizyon: Medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik. *İleti-ş-im*, 25, 9-37.
- Walia, C. (2019): A dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 31(3), 237-247. <https://doi.org/10.1080/10400419.2019.1641787>
- Yağcı Aksel S. C. (2011). Yerli dizi serüveninde 37. sezon. S. C. Yağcı Akse. (Ed.), *Be-yaz camın yerlileri dokunaklı öyküler dokunulmaz gerçeklikler*. Umuttepe Kitabevi.
- Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: Tüm boyut ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir derleme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25). <https://doi.org/10.26466/opus.662721>.
- Yontar, A. (1993) İnsanda yaratıcılığın gelişimi, yaratıcılık ve eğitim. A. Ataman (Haz.), *Türk Eğitim Derneği XVII. Eğitim Toplantısı 25-26 Kasım 1993*. Şafak Mat-bacılık.
- Yörük, E. (2018). Türkiye'de televizyon drama yazarlarının emek süreçleri. *Gümüş-hane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 806-835.

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik Kurul Onayı: T.C. Yaşar Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 31/01/2023 tarih ve 38864 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics thics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Yaşar University Ethics Committee with report number 38864 on 31/01/2023

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.