



**Kültür ve İletişim**

*culture&communication*

Yıl: 27 Sayı: 54 (Year: 27 Issue: 54)

Eylül 2024 - Mart 2025 (September 2024 - March 2025)

E-ISSN: 2149-9098

2024, 27(2): 287-324

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1491953

**\*\*Araştırma Makalesi\*\***

## **Yaratıcı Endüstriler Bağlamında Dizi Sektöründe Senaryo ve Senaristlerin Güncel Durumu ve Geleceği\***

**Sibel ÖZ\*\* , Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN\*\*\***

**Öz**

Yaratıcı endüstriler kavramı, özellikle son 20 yılı aşkın bir süredir yoğun olarak kullanılmakta ve literatürde sıklıkla tartışılmaktadır. Yaratıcı endüstriler, hem tanımın içerdiği yaratma eylemi dolayısıyla kültürel alana vurgu yapmakta, hem de endüstriyel anlamda hizmet-eğlence-tüketim sektörüne uygunluğa işaret etmektedir. Günümüzde iletişim, enformasyon ve dijitalleşmenin hızla gelişmesiyle birlikte yeni medya ekseninde yaşanan gelişmeler, neredeyse her bireyi içerik üreticisi konumuna getirmiş, yaratıcı endüstrilerin kapsamı hızla genişlemiştir. Moda, sanat ve tasarımından, yazılım, tasarım, reklamcılık, animasyon, sanal gerçeklik, mimari, müzik, fotoğraf, yayım faaliyetleri, televizyon içerikleri ve sinema filmlerine kadar geniş bir alanda yaratıcı endüstriler kavramından söz edilmektedir. Bu çalışmanın odağında yer alan televizyon dizileri senaristliği de, bu bakımdan yaratıcı endüstriler bağlamında değerlendirilen bir iş koludur. Televizyon dizileri Türkiye’de televizyon seyircisinin en çok izlediği içeriklerdendir. Dizi izleme kültürü, Türk seyircisinin televizyon pratiğinde önemli bir kültür ve alışkanlık olarak yer edinmiştir. Günümüzde en çok reyting alan yapımlar ezici çoğunlukla dizi film yapımlarıdır. Çalışma kapsamında, Türkiye’de televizyon içerikleri arasında önemli bir yer tutan dizi sektörünü masaya yatırmak amacıyla 15 dizi senaristi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, her birine daha önceden belirlenmiş 15 soru sorulmuştur. Bu sorular, hem yaratıcı endüstriler alanının bir parçası olan televizyon dizilerini ve dizi senaristliğini anlamaya, hem de bu alanda yaşanan çeşitli sorunları ortaya çıkararak dijitalleşme çağında televizyon dizilerinin olduğu kadar senaryo ve senaristlerin de geleceğine dönük çıkarımlara ulaşmayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcı endüstriler, televizyon dizileri, dizi senaryoları, senaristler.

\* Geliş tarihi: 30.05.2024. Kabul tarihi: 21.08.2024

\*\* Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Orcid no: 0000-0001-8165-1195, sibel.ozarslan@st.uskudar.edu.tr

\*\*\* Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi  
Orcid no: 0000-0001-8977-822X, baharmuratoglu@gmail.com

**\*\*Research Article\*\******The Current Situation and the Future of Scripts and Scriptwriters in the TV Series Industry within the Creative Industries Context\******Sibel ÖZ\*\* , Bahar MURATOĞLU PEHLİVAN\*\*\*****Abstract**

The concept of creative industries has been extensively used, especially over the last twenty years, and is frequently discussed in academic literature. The definition of creative industries not only emphasizes the cultural field but also highlights industrial alignment with the service, entertainment, and consumption sectors. The rapid developments in the fields of communication, information, and digitalization have turned almost every individual into a content producer, and the scope of creative industries has expanded. The concept of creative industries is discussed in relation to a wide range of fields, such as fashion, art, design, software development, advertising, animation, virtual reality, architecture, music, photography, publishing, television content, and cinema. This study in particular focuses on TV series scriptwriting as an example of the creative industries. Television series are among the most watched content and the highest-rated productions in Türkiye. Furthermore, watching these series has become an important habit and a cultural element in the Turkish audience's vernacular practices. Thus, for this study, we conducted semi-structured, in-depth interviews with 15 TV scriptwriters to explore the TV series industry, posing 15 predetermined questions to each. These questions aim to understand television series and scriptwriting and to draw insights about the future of scripts, scriptwriters, and TV series in the age of digitalization by revealing various problems experienced in this field.

**Keywords:** Creative industries, TV series, TV series scripts, scriptwriters.

---

\* Received: 30.05.2024. Accepted: 21.08.2024

\*\* Üsküdar University, Social Sciences Institute

Orcid no: 0000-0001-8165-1195, sibel.ozarslan@st.uskudar.edu.tr

\*\*\* Üsküdar University, Faculty of Communication

Orcid no: 0000-0001-8977-822X, baharmuratoglu@gmail.com

## ***Yaratıcı Endüstriler Bağlamında Dizi Sektöründe Senaryo ve Senaristlerin Güncel Durumu ve Geleceği<sup>1</sup>***

### **Giriş**

Günümüzde iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, geçmişte var olmayan ya da ağırlıklı yer tutmayan yeni üretim alanlarının ve iş kollarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının yeni teknolojiler ile gelişmesi ve günümüzdeki dijital niteliği, bu yeni üretim alanlarından kimilerinin çeşitli sektörleri besleme niteliğine bağlı olarak yeni servet kaynağı olmalarına ve *endüstriyel* nitelik kazanmalarına neden olmuştur. Literatürde *yaratıcı endüstriler* olarak genel kabul gören bu yeni sayılabilecek alan, zaman zaman *yaratıcı ekonomi* ya da *kültür ekonomisi* gibi kavramlarla da tanımlanmıştır (Aslan, 2017: 110). Öte yandan bütün bu kavramlar; sözü edilen yeni üretim alanlarının enformasyon teknolojileri ile entegre ve global dünya pazarıyla bağlantılı olması gibi ortak paydalarda buluşmaktadır. *Yaratıcı endüstriler* tanımıyla karşılanabilecek çalışmaların, alanda uzun süre Frankfurt Okulu ve kültürel çalışmalar ekolleri ekseninde gerçekleştirildiğini belirtmek gerekir (Aslan, 2017: 118). Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisi kavramıyla metaya dönüşen, özgünlüğü olmayan, tek tip kültürel ürünler ve yaşam biçimlerine atıf yapmıştır (Horkheimer ve Adorno, [1947] 2010). Günümüzde ise bu çalışmalar daha çok yönetim ve ekonomi ağırlıklı bir düzleme doğru kayarken, *yaratıcı endüstriler* tanımı, üzerinde uzlaşılan ve genel kabul gören bir kavram haline gelmiştir (UNCTAD, 2022; Demir, 2014; Toros, 2021). 1990'lı ve 2000'li yıllarda sanatsal ve yaratıcı etkinlikler gittikçe daha yoğun olarak metalaşırken, ekonomik ve sosyal politikaların da yaratıcı işleri daha fazla içermeye başlaması, *kültür endüstrisi* veya *kültürel endüstriler* kavramlarından yaratıcı endüstriler kavramına geçişte etkili olmuştur. Bu yeni kavram, ayrıca, eğlence ve boş zaman etkinliklerini de içerecek bir anlamda genişlemiş (Kong, 2014) ancak hem yaratıcılığı çok geniş bağlamda ele alması hem de eleştirellikten uzaklaşarak neoliberalizme ve çağdaş neoliberalizmin eşitsizlik ile sömürüyü destekleyen argümanlarına yakınlaşması sebebiyle de eleştirilmiştir (Hesmondhalgh, 2008).

<sup>1</sup> 15-17 Mayıs 2024 tarihlerinde Üsküdar Üniversitesi'nde düzenlenen 11. Uluslararası İletişim Günleri'nde sözlü bildiri olarak bu çalışmanın bulgularının bir bölümü sunulmuştur.

Bu çalışma, bu noktadan yola çıkarak yaratıcı endüstriler bağlamında Türkiye’de dizi sektörünü, senaristlerin gözlem ve tanıklıkları üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Gerek yaratıcılık ve özgünlük gerekse de çalışma koşulları, sosyal politikalar, ticari kaygılar ve dijital platformların etkisi gibi tartışmalar, yaratıcı endüstrilerin sorunlarına Türkiye’deki dizi sektörü bağlamında ışık tutmak amacıyla ele alınacaktır. Bu açıdan çalışma, en çok reyting alan ve gelir getiren televizyon içeriklerinden olan dizi sektörünü odağına almış, kapsamı ise dizi senaristleri ile sınırlı tutmuştur. Senaristlerle sektörün sorunları tartışılırken, merkezde ise senaryo ve senaristlerin güncel durumu, gözlemleri ve sorunları olacaktır. Araştırmanın amacı dizi sektörünün mutfağında yer alan senaristlerin anlatımları üzerinden reel durumu, sorunları, Türk dizi sektörünün potansiyellerini anlamının yanında, dizi sektörünün senaristler cephesinden geleceğine dair çıkarımlarda bulunmaktır. Bu açıdan derinlemesine görüşme için hazırlanan 15 soru ile, hem mesleki olarak senaristlerin çalışma koşullarını ve sorunlarını tespit etmek, hem de dijital çağın getirdiği yeni gelişmeler ışığında dizi senaristlerinin imkânlarını ve potansiyellerini tartışmak amaçlanmıştır. Televizyonda başlıca program çeşitlerinden olan ve geniş seyirci kitlesi bulunan diziler, gelinen aşamada dijital platformlarda da yaygın olarak izlenmektedir. Geleneksel televizyon ile internet mecralarındaki dizi yapımların senaristlerini de seyirciler gibi pek çok değişiklik beklemektedir. Araştırmada senaryoların dizi yapım olarak ürüne dönüşmesi sürecindeki pratikler, hem sektörün bugününe dönük tabloyu elde etmek hem de senaryo ve senaristin geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmak amacıyla tartışılacaktır. Araştırma, televizyon dizilerinin üretim sürecinde yer alan senaristlerin güvencesiz ve reyting baskısı altında, belirsizliğin baskın olduğu çalışma koşullarıyla karşı karşıya olduklarına yönelik tartışmalara ve dijitalleşme çağında bu sürecin ortadan kalkıp kalkmayacağı sorusuna ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla ilk önce yaratıcı endüstriler kavramı, bu kavramın kapsamı ve çağın iletişim teknolojileri ile bağlantıları ele alınacak, ardından ise televizyon dizileri ve senaristler özelinde bu kavram tartışılacaktır. Çalışmanın yöntemi, 15 dizi senaristi ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle elde edilen verilerin tematik analiz ile incelenmesine dayanmaktadır.

## Yaratıcı Endüstriler Kavramı ve Kapsamı

*Yaratıcı endüstriler* tanımına içkin olan yaratıcılık sözcüğü, sanatsal kültürel alandaki yaratma edimine işaret etmektedir. *Yaratmak* sözcüğünü, Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlük, “Zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak” olarak açıklamaktadır (TDK, 2024). Yaratıcılık, bu anlamda beklenmedik ve farklı bir üretime işaret eder (Gervás, 2009, s. 49). Uygarlığın bugününde bile izleri bulunan ilk yaratıcı fikirler, yaratıcılığın en eski insan faaliyeti olduğuna işaret etmektedir. Bazı görüşlere göre tarih boyunca yaratıcılık sanatla eş tutulmuş, kavramın ekonomiyle direkt bir bağlantısı olmamış, aksine yaratıcılık ya da sanat ticaretten uzakta ele alınması ve gerçekleşmesi gereken etkinlikler olarak kategorize edilmiştir (Newbiggin, 2010: 5). Ortaçağ ve takip eden dönemler boyunca sanatçının maddi yaşamdan uzak *bohem* yaşantısı, sanatçı kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak görülürken, sözü edilen ticari olmayan etkinlik savını destekleyen bir kanıt sayılmıştır. Yaratıcı eylemler neredeyse ticari kaygılardan uzak olduğu oranda *sanatsal* sayılmıştır (Stallabrass 2010; Thompson 2011).

Öte yandan, söz konusu görüşlere karşıt savlar da mevcuttur. Örneğin John Berger ([1972]1986), sanatın her zaman yönetici sınıfların ideallerinin hizmetinde olduğunu öne sürmüştür. Berger, özellikle geleneksel yağlıboya resim dönemi kabul edilen 1500-1900 yılları arasını ele almış ve ilgili dönemde Avrupa sanatının sermaye sahibi sınıfların güdümünde olduğuna dikkat çekmiştir. Buradaki önemli noktalardan biri, resimlerin belirli sınıfların görme biçimlerine veya görmek istediklerine uygun oldukları zaman satılabildikleridir. Dolayısıyla sanatçının üzerinde belirli bir kesime hitap etme yönünde bir baskı oluşmuştur. Benzer şekilde 16. ve 17. yüzyıllarda üst sınıflar, matbaa ile ucuzlayan ve çoğalan kitapların sıradan halka satılmasından memnun olmamıştır. Söz konusu sınıflar, bu durumun yazarları tüccar gibi gösterdiğini düşünmüştür. İlgili sınıflara hitap eden yazarlar ve şairler de el yazması kitaplarını sunmaya devam etmiştir. Bu noktada el yazması kitabın, kendi başına bir sanat olarak görüldüğünü de belirtmek gerekir (Briggs ve Burke, 2020). Dolayısıyla yazarların ticaretten uzak görülme arzusu, daha çok üst sınıflara hitap etme ve sanatın yayılımının daha seçkin bir versiyonuyla ilişkili olmuştur.

Öte yandan, yeni teknolojik araçlarla birlikte kültürel alanın metalaşmasının hızlandığı ve bu nedenle sanatın yaratıcı, insanlığı temel alan yapısının zayıfladığı da

tartışılmaktadır. Bu noktada konuyla ilgili olarak, Raymond Williams'ın, kültürel üretim metalaştıkça sanatçıların ücretli profesyonellere dönüştüğü görüşü akla gelmekte, süreç içinde yaratıcılık ve sanatın dönüşümü de halen sorgulanmaktadır. Williams, sanatın 19. yüzyıl başlarında kazandığı özerkliğini sonraki süreçlerde piyasa ekonomisine eklenerek kaybettiğini ve anlamını yitirdiğini belirtmektedir (1993: 38-50). Susan Galloway ve Stewart Dunlop (2007) da bu görüşü paylaşmakta, yaratıcı endüstrilerin giderek kültürel ve sanatsal bağlamından koparak sınırları belli olmayan bir varlığa dönüştüğünü belirtmektedir. Kuşkusuz yakın tarihlere gelindiğinde bu süreç daha da derinleşmiştir. Örneğin Jan Van Dijk'a (2016) göre, her ne kadar dijital araçların insanların yaratıcılığını ortaya çıkaracağı ve böylece daha geniş kitlelerin yaratıcı işlere yönelebileceği tartışılsa da, söz konusu yaratıcılık büyük ölçüde önceden programlanmış ve kullanıcıların belirli bir menüden seçimler yaptığı uygulamalar üzerinde geliştirilmekte ve gittikçe birbirine daha çok benzeyen işler ortaya çıkmaktadır.

Yeni teknolojilerin sanat yapıtlarına ve sanat yapıtlarının erişilebilirliğine etkisi açısından baktığımızda ise, Walter Benjamin'in (2012) sanat eserlerinin teknolojinin olanaklarıyla çoğaltılmasına yönelik analizi önem taşır. Benjamin, fotoğrafın icadının ardından gelen yeniden üretim teknolojileriyle sanat eserlerinin geniş kitlelere yayılabildiğini ancak aynı zamanda *şimdi ve buradalık* olgusunu, *biricikliğini* ve *aurasını* kaybettiğini öne sürmüştür. Berger ([1972] 1986) de benzer şekilde, teknolojinin olanaklarıyla artık seyircinin sanat eserine gitmediğini, sanat eserinin seyirciye gittiğini belirtir ve "televizyon camından eve giren resim" örneğini verir. Bu durum, Berger'e göre "sanatın koruyucu kabuğunu" kırmıştır ve sanat yapıtlarını daha kolay bulunabilir, kitleler tarafından daha kolay ulaşılabilir hale getirmiştir. Ancak aynı zamanda eserlerin, değeri maddesine bağlı olmayan, gelip geçici ve değersiz bir biçime bürüneceği bir dönüşüm de yaratmıştır. Yapıtın anlamı, yeniden üretimde de görülebilir, hatta anlamı çoğalabilir. Biricikliği ise artık söylediklerinden, anlamından çok, *ne olduğundadır*. Bu açılardan düşündüğümüzde, sanat yapıtı günümüzde daha az seçkin bir şekilde daha geniş bir kesim tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Ancak sanatın ve yaratıcı eserlerin endüstriyellemesine yönelik eleştirel görüşler de tartışmaya hâkim olmaya devam etmektedir. Bu durum, yaratıcı endüstriler kavramına yönelik günümüzdeki eleştirilerle paralellik göstermektedir. İlgili tartışmalara aşağıda değinilecektir.

Trüby, vd. (2008), günümüzde yaratıcılığı üç boyutta ele almaktadır: Bireylerin yaratıcılığı, ürünlerin yaratıcılığı ve süreçlerin yaratıcılığı. Bireylerin yaratıcılığı, yenilikler üretme ve zorluklara yeni çözümler bularak yanıt verme yeteneklerini ifade etmektedir. Bu tür yaratıcılık, yaratıcı süreçteki sanatsal veya estetik yetenekle yakından bağlantılıdır. Ürünlerin yaratıcılığı, bir ürün veya hizmetin piyasada sunulan diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında benzersizlik derecesi ile ilgilidir. Orijinallik veya benzersizlik, bir ürüne *yaratıcı avantaj* sağlayabilirken, aynı zamanda güvenilirlik açısından tercih edilmemesine de yol açabilir. Süreçlerin yaratıcılığı ise, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini müşterilere sunma şekli ile ilgilidir (Trüby, vd. 2008: 8). Yaratıcılık tanımı üzerine tartışmalar sürerken, günümüzde yaratıcılıkla ilişkilendirilen alanları tanımlamak için de literatürde çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Johannes Trüby ve arkadaşlarına (2008) göre bu yaklaşımları dört başlıkta toplamak mümkündür: Yaratıcı endüstriler yaklaşımı, telif hakkı endüstrileri yaklaşımı, deneyim ekonomisi yaklaşımı ve sektöre özel çalışmalar (Trüby, vd. 2008). Bu tanımlar arasında yaratıcı endüstriler kavramı, literatürde yaygın olarak kabul görerek kullanılmıştır (Higgs vd, 2008; Cunningham, 2001; Galloway ve Dunlop, 2007).

Yaratıcı endüstriler kavramının 1998 yılında İngiltere'de Blair İşçi Partisi hükümetinin Yaratıcı Endüstriler Haritalama Belgeleri ile ilk kez kamusal alana taşınmasının (Newbiggin, 2010) üzerinden uzun zaman geçmiştir. David Hesmondhalgh'ın (2010) *İngiliz modeli* olarak tanımladığı bu modelde, "geleneksel sanatlar, ileri endüstriyel ekonomilerde en hızlı gelişen sektörleri içeren ticari medya endüstrileri ile birlikte gruplandırılmaktadır" ancak "Richard Florida ve John Howkins gibi bu alanda nüfuz sahibi kişiler, yaratıcı aktivitenin tanımını 'ticari medya+sanat'ın ötesine taşımıştır." (2010: 14). Chriss Gibbon'a göre (2011) 1998 yılında İngiltere'de Blair İşçi Partisi hükümetinin ortaya koyduğu yaklaşım, yaratıcı endüstrileri, zenginlik ve istihdam yaratmak amacıyla kişisel yaratıcılık, beceri ve yetenekleri kullanan bir dizi ekonomik organ olarak tanımlamaya odaklanmaktadır. İzleyen yıllarda kavram küresel olarak ilgi görmeye başlamış, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma (UNCTAD) ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi uluslararası kuruluşların yanı sıra Avrupa, Asya, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kuzey Amerika'da da farklı şekillerde algılanmıştır. Birleşik Krallık, Yaratıcı Endüstrileri, "kökenleri bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan ve fikri mülkiyetin üretilmesi ve kullanılması yoluyla zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeli olan

endüstriler” olarak tanımlamaktadır (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2001).

Hesmondhalgh (2010), yaratıcı endüstrilere dair çeşitlilik arz eden benzer pek çok tanımın paylaştığı şeyin, “insani yaratıcılığın ve simge üretiminin diğer boyutları üzerinde ekonomik getirilerin birincil önceliği” olduğunu belirtmektedir. “Simgesel alanın artan önemine yaptığı vurguyla yaratıcı endüstri politikaları, neoliberalizm dönemine uyarlanmış enformasyon toplumu mefhumunun bir dalı olarak görülebilir” (s. 14). Alıntıdan da anlaşılacağı gibi Hesmondhalgh’a göre; yaratıcı endüstri yaklaşımı -tıpkı kültürel ekonomi yaklaşımı gibi-, kültürel alanı ekonomik yaşamla ilişkilendirme çabasını ifade etmektedir. Kültür endüstrileri terimi uzun yıllardır kültürel analiz ve politikalarda kullanılmaktadır ve yakın zamanda yaratıcı endüstriler terimine bir geçiş yaşanmıştır. Bu iki tanım arasındaki ilişkiler konusunda anlaşılabilir bir kafa karışıklığı söz konusudur. Ancak Hesmondhalgh, 20. yüzyılın ortalarından itibaren bazı kanun metinlerinde geçen yaratıcı endüstriler teriminin, kültür politikalarında tanımlanmış haliyle sanatı ifade edecek şekilde kullanılageldiğini ve yaratıcı endüstriler kavramının “sanatın kültürel, eğitimsel ve ruhani değerinden çok ekonomik değerine odaklanan yeni yaklaşımları ifade etmek için” tercih edildiğini belirtmektedir (2010: 14). Raúl Rodríguez Ferrandiz (2020) ise kavramın alt sınıfların ikincil konumunu sürdürme işlevi gördüğü ve Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinden daha az korku uyandırdığını vurgulamaktadır.

Tanımlar, tartışmalar, kavramlar farklı olsa da hayatın tümü gibi kültürel alanda da metalaşma devam etmektedir. Tam bu noktada Sevilay Çelenk'in, “kapitalist üretim yapısı içinde kültürel üretim ve tüketimin nasıl giderek meta üretimine dönüştüğünü açıklamak için kültürel pratiklerin üretim süreçleri ve ilişkilerinin çözümlenmesi gerekir” (2008: 13) ifadesi önemini korumaktadır. Kuşkusuz bu süreç devam etmektedir. Son yıllarda ise kültürel üretimi verileştirmeye yönelik bir baskı söz konusudur ve bu durum, kültürün nasıl tanımlandığını, ölçüldüğünü ve değerlendirildiğini de etkilemiştir. Bjarki Valtysson (2022), verilerin sayısallaştırılmasıyla başlayan ve “kültürel içeriğin giderek nicelleştirilmesi” ve ardından “kültürel üretim ve tüketimin bekçileri olarak büyük platformların etkisi” ile sonuçlanan bir “dijitleştirme, dijitalleştirme, verileştirme, platformlaştırma” sürecinin meydana geldiği bir durumu tanımlamaktadır.



Yeni teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte yaratıcı endüstrilerin kapsamı da giderek genişletilmektedir. Günümüzde enformasyon, yazılım, iletişim ve dijitalleşmenin hızla yaygınlık kazanması yeni yaratıcı alanları birbiri ardına gündeme getirmektedir. Bugün yazılım, tasarım, reklamcılık, mimarlık, televizyon, sinema yapımları, fotoğrafçılık, animasyon, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin de dâhil olduğu sanal gerçeklik alanları, müzik sektörü, moda, sahne sanatları ve basım-yayın faaliyetleri gibi pek çok üretim alanı yaratıcı endüstrilerin kapsamı içinde sayılabilir (Flew, 2005).

Yaratıcı endüstriler alanı dünyada giderek daha fazla yer bulurken ve literatürde tartışılırken, çeşitli küresel örgütler de alanın çerçevesini çizme gereksinimi duymuştur. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) (2017), yaratıcı endüstrileri; orijinal çalışma içeren ve telif haklarıyla korunan üretimler olarak ve yayıncılık, edebiyat, müzik, tiyatro, opera, tasarım, yazılım, veritabanı, video oyunları, çekirdek telif hakları gibi endüstrilerin içerisine dahil olduğu geniş bir yelpazede ele almaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma'ya (UNCTAD, b.t.) göre ise, "reklam, mimari, sanat ve zanaat, tasarım, moda, film, video, fotoğrafçılık, müzik, sahne sanatları, yayıncılık, araştırma ve geliştirme, yazılım, bilgisayar oyunları, elektronik yayıncılık, televizyon, radyo" alanları yaratıcı endüstriler kapsamına giren alanlardır. Yaratıcı endüstriler konusundaki alanı tanımlama ve derecelendirme girişimleri, çoğunlukla telif durumu gözetilerek yapılmaya çalışılmaktadır. Bu durum, aynı zamanda telif kurumunun önemini bir kez daha gündeme getirmektedir. Telifli eserlerin dijital ağlar sayesinde aracısız bir şekilde kendi kendini pazarlayabilen ve küresel ölçekte geniş kitlelerle buluşabilen bir durumu yakalaması, değişim değeri ifade etmeleri konusunda da tartışmalara neden olmuştur (MacQueen, 1997: 80).

Yaratıcı endüstriler, ayrıca, mevcut kapitalist sistemde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. 2023 yılı verilerine göre küresel düzeyde, gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYH) yüzde 3,1'ini veya 250 milyar USD'sini ve toplam istihdamın yüzde 6,2'sini oluşturmaktadır (UNESCO, 2022). Covid 19 pandemisi öncesi tahminlere göre, sektörün 2030 yılına kadar küresel GSYH'nin yüzde 10'unu oluşturması beklenmektedir (T20, 2021). UNESCO'ya göre, dünya genelinde yaklaşık 50 milyon kişi, yaklaşık 14 milyon işçi çalıştıran küresel otomotiv endüstrisinin üç katından daha fazla sayıda kişi, yaratıcı endüstriler sektöründe ve

çeşitli alt sektörlerinde çalışmaktadır (UNESCO, 2022). Pandemiden önceki on yılda, Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) ülkelerinde Yaratıcı Endüstriler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısı, iş ekonomisinin geri kalanındaki işletmelerin sayısından daha fazla artmıştır (yüzde 18'e karşı yüzde 12). 2018 yılında OECD ülkelerindeki tüm işletmelerin yaklaşık yüzde 7'si bu sektörde faaliyet göstermekteydi (OECD, 2022).

## **Yaratıcı Endüstriler Kapsamında Televizyon Dizileri ve Senaristler**

Yaratıcı endüstrilerin temelinde yatan yaratıcı emeğin ana mekânının günümüzde medya endüstrisi olduğu söylenebilir. Kültürün önemli bir dağıtıcısı olan medya, en geniş istihdam ve kazancı sağlaması açısından da yaratıcı endüstrilerin merkezinde yer almaktadır (Hesmondhalgh ve Baker, 2008). Daha özel olarak bakacak olursak, UNCTAD'ın (2022) yaratıcı endüstrilerin kapsamı içinde sıraladığı alanlar arasında yer alan televizyon yayıncılığı, telifli ürünler üzerinden gerçekleşmekte, bu nedenle kitlesel yayın hedefi gütmesine rağmen telifin koşulu olan orijinallik ve biriciklik gereği yaratıcılıktan beslenmektedir. Bu çalışmanın ilk kısımlarında tartışıldığı üzere yaratıcılık tarih boyunca sanatla özdeşlik kurularak algılanmışsa da, televizyon yayıncılığı kapitalist sistemde önemli bir endüstriyel çıktı olduğundan dolayı yaratıcı endüstriler teriminin içerdiği endüstriyel boyutu tam olarak karşılamaktadır.

Televizyon içerikleri arasında dizi yapımları, dünyada olduğu kadar Türkiye'de de televizyon seyircisinin en yaygın izlediği içerikler arasındadır. 2018 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) gerçekleştirdiği "Televizyon İzleme Eğilimleri 2018" adlı araştırmada haberler, aylık ortalama olarak 24 gün ile en çok izlenen program türü olmuştur. Yerli diziler ise, aylık ortalama 15 gün ile ikinci sırada yer almıştır (RTÜK, 2018). Dizi izleme pratiği, Türkiye'deki televizyon seyircisi için önemli bir alışkanlık ve kültür olarak yer edinmiştir. Bugün en yüksek reytinge sahip yapımlar, çoğunlukla dizi film yapımlarıdır. Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi'nin (TİAK) 10 Mart 2024 itibarıyla açıkladığı reyting sonuçlarına göre totalde en çok izlenen ilk beş televizyon programının üçünü dizi yapımlar oluşturmuştur (TİAK, 2024). Dolayısıyla seyircilerin dizi yapımlara olan talebi ve beğeni düzeyi, televizyon içeriklerinin baş sıralarında dizilerin yer almasını sağlayan etmenlerdendir. Diziler, gündelik yaşamın sıkıntılarından, kimi zaman da gerçeklikten kaçmak için

seyircilerin sıklıkla tercih ettiği televizyon yapımlarıdır (Kelsy, 2001).

Yaratıcı endüstriler kapsamında Türkiye'nin öne çıkan faaliyet alanlarından olan ve televizyon sektöründe önemli bir ihracat hacmi kazanarak "başlı başına bir sektör haline gelen Türk dizileri, hem ulusal kanallarda en çok tercih edilen yapımlar olmuş hem de uluslararası pazarda en çok ihracat başarısı yakalayan sektör konumuna gelmiştir." Türk dizilerinin yurt dışına ihraç edilmesinde; hikâyelerin nitelikli, özgün ve inandırıcı olması, prodüksiyonun kaliteli bir biçimde gerçekleştirilmesi, oyuncuların performansları, ülkedeki çeşitli etnik grupların temsil edilmesi, etkileyici müzik ve atmosfer gibi unsurlar önemli pay sahibidir (Çapık ve Dulupçu, 2023: 170).

Bu makalenin konusu olan senaryo yazarlığını ise, yaratıcı endüstriler içerisinde yer alan, pazar-odaklı yapısıyla hem örnek hem de kendine özgü bir yaratıcı emek olarak ele almak mümkündür. Bu emek türü, bir taraftan zanaat ve yaratıcılık, sanat ve ticaret, bireysel ve kolektif çalışma arasındaki geleneksel kutuplaşmaları beslerken, bir taraftan da bu ikilikleri bir araya getiren bir yapıya sahiptir. Örneğin yaratıcılığı zanaatten üstün tutan görünmez hiyerarşiyi içerisinde barındırırken, bir taraftan bunlar arasında bir köprü de kurar (Connor, 2010). Öte yandan modern yaratıcı emek, belirsizlik ve güvencesizlik barındırmaktadır (Hesmondhalgh ve Baker, 2008). Senaristlerin sektör içinde iş devamlılığı ve güvencesi açısından yaşadığı sorunlar, bu durumun en belirgin örneklerinden biridir. Ursell'in (2000) çalışmasına göre, serbest televizyon çalışanlarının başarıları, yalnızca temel emek gücünün değil, çalışanların kişiliklerini ve/veya estetik yaratıcılıklarının bazı yönlerini de metalaştıran bir süreç içerir. Çalışanların motivasyonu, yalnızca kazanç elde etmeyi değil, kendini olumlama ve gerçekleştirmeye yönelik varoluşsal hedefleri de barındırmaktadır ve televizyon çalışanları, bu anlamda kendi metalaşma süreçlerinde aktiftirler. Rosalind Gill'in (2002) araştırması da benzer şekilde, proje bazlı televizyon çalışanlarının içlerinde yer aldıkları ve eşitlikçi, çeşitliliğe önem veren, dinamik ve liyakate dayalı olarak görülen çalışma koşullarının düşük ücret, kronik güvencesizlik, uzun çalışma saatleri gibi sorunları gölgelediğini öne sürmüştür. Mark Banks ve David Hesmondhalgh (2009) da paralel şekilde yaratıcı endüstrilerde güvencesizlik, eşitsizlik ve çalışanın kendini sömürmesini de içeren sömürünün mevcut olduğundan bahsetmiştir.

Ek olarak dizi senaristliği, diğer televizyon yapımları ve sinema filmlerinden farklı bir biçimde, neredeyse anlık olarak reyting baskısı altındadır. Yeni dönemde bütün bunlara sosyal medyanın olumlu ve olumsuz katkıları da eklenmiştir. Dizi senaristlerini odağına alan bu çalışmanın amacı, senaryo ve senaristi çevreleyen güncel maddi koşulları sorunlarla birlikte saptamak ve dijital çağda bu alanda yaşanabilecek gelişmeleri senaristlerin gözünden ortaya koymaktır. Dijital çağda dönüşüme en açık alanlardan olan yaratıcı endüstriler bağlamında dizi sektöründeki güncel sorun ve değişimleri ele alan bu çalışma, odağına senaryo ve senaristi alarak, alana senaristler cephesinden bir yaklaşım geliştirmeyi hedeflemektedir.

## Yöntem

Çalışma; en çok izlenen ve reyting, dolayısıyla da gelir getiren televizyon içeriklerinden olan dizi yapımları odağına almış, kapsamı ise dizi senaristleriyle sınırlı tutmuştur. Çalışmanın bulguları, 15 dizi senaristiyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucu ulaşılan verilerden oluşmaktadır. Bu görüşme türü, önceden hazırlanmış bir soru formu üzerinden ilerler ancak görüşmenin akışına göre sınırlı bir düzeyde ek sorular sorulmasına imkan tanınır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 184). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analiz, nitel verilerdeki anlam kalıplarını, temaları belirlemek, yorumlamak ve analiz etmek için gerçekleştiren sistematik bir süreci kapsar ve verilerdeki desenleri ortaya çıkarmaya yönelik esnek bir yöntemdir (Clarke ve Braun, 2017).

Görüşülen senaristlere yöneltilen sorular, hem yaratıcı endüstriler alanının bir parçası olan televizyon dizi sektörünü ve iş kolu olarak dizi senaristliğini anlamaya, hem de bu alanda yaşanan çeşitli sorun ve potansiyelleri ortaya çıkarmaya dönüktür. Günümüzde dijital teknolojilerin yayıncılık alanındaki güçlü etkileri nedeniyle, çalışmaya sadece ana akımda değil, dijital platformlarda yayınlanan dizilerin senaristlerinin de dâhil edilmesi gerekli görülmüştür. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki dizi senaristleri oluştururken, örneklem ise Türkiye'de geleneksel televizyon kanalları veya dijital platformlarda en az bir dizisi yayınlanmış olan senaristlerle sınırlandırılmıştır. Çalışmaya katılacak olan senaristlere, amaçlı örnekleme yöntemi olan kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yönteminde, ilk olarak araştırmanın amacına uygun olarak veri alınabilecek bir katılımcıya

ulaşmaktadır. Sonra ise sözü edilen bu katılımcı aracılığıyla bir diğer katılımcıya, daha sonra ise bu katılımcının aracılığıyla başka bir katılımcıya ulaşmak şeklinde, katılımcılara çalışmanın içeriği ve hedefi anlatılarak gerekli kriterlere uygun veri kaynaklarına erişilmektedir (Böke, 2009: 129).

Tablo1’de, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen 15 senaristin cinsiyet, yaş, eğitim ve senaryo çalışmaları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1: Senaristlere ilişkin bilgiler**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Yapımlar			
				Belgesel / Kısa Film	Sinema Filmi	TV Filmi	TV Dizisi
<b>Katılımcı 1</b>	Kadın	38	Lisans / RTS	3	3	-	3 (1 dijital kanal, 2 ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 2</b>	Kadın	46	Lisans + kurs	1	-	-	1 (Ana akım devlet kanalı)
<b>Katılımcı 3</b>	Erkek	44	Lisans / RTS	-	-	-	3 (Ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 4</b>	Kadın	59	Lisans + kurs	-	2	-	8 (Ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 5</b>	Erkek	55	Lisans	-	3	1	4 (Ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 6</b>	Kadın	40	Lisans	-	1	-	5 (Ana akım özel kanal)

<b>Katılımcı 7</b>	Erkek	37	Lisans / Tiyatro Yazarlığı	-	-	-	8 (1 dijital kanal, 7 ana akım öze kanal)
<b>Katılımcı 8</b>	Kadın	34	Lisans	-	3	-	6 (3 dijital kanal, 3 ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 9</b>	Erkek	42	Lisans	-	-	-	6 (5 ana akım özel kanal, 1 devlet kanalı)
<b>Katılımcı 10</b>	Erkek	54	Lisans / Tiyatro Tarihi ve Teorisi	13 (6 belgesel, 7 kısa film)	5	-	4 (Ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 11</b>	Erkek	42	Ön lisans	-	-	-	4 (1 dijital kanal, 3 ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 12</b>	Kadın	37	Lisans / RTS	-	-	-	5 (ana akım özel kanal)
<b>Katılımcı 13</b>	Erkek	51	Lisans	-	-	-	4 (3 ana akım özel kanal, 1 ana akım devlet kanalı)

<b>Katılımcı 14</b>	Kadın	40	Lisans + kurs	-	-	-	2 (1 ana akım özel kanal, 1 ana akım devlet kanalı)
<b>Katılımcı 15</b>	Erkek	51	Lisans / RTS	1	3	-	15 (3 dijital kanal, 11 ana akım özel kanal, 1 ana akım devlet kanalı)

Tablo 1’de görüldüğü gibi derinlemesine görüşme yapılan 15 senaristten yedisi kadın, sekizi erkektir. Katılımcıların en küçüğü 34, en büyüğü 59 yaşındadır. Katılımcıların dördü 30’lu, 6’sı 40’lı, 5’i ise 50’li yaşlardadır. Katılımcıların biri ön Lisans, on dördü ise lisans mezunudur. Lisans mezunu olan 14 katılımcıdan dördü Radyo Televizyon ve Sinema, biri Tiyatro Yazarlığı, biri ise Tiyatro Tarihi ve Teorisi bölümlerinden mezundur. Yani 15 katılımcıdan sadece altısı üniversitelerin alanla ilgili bölümlerinde öğretim görmüştür. Katılımcıların üçü ise çeşitli mesleki kurslara giderek senaryo yazımı eğitimi almıştır. 15 katılımcıdan sekizi televizyon dizisi dışında kısa film, belgesel, sinema filmi ve TV filmi gibi alanlarda da eserler vermiştir. Katılımcıların tamamı ana akım TV kanallarında dizi senaristliği yapmıştır. Beşi dijital platformlarda da dizi senaryosu yazmıştır. Ana akımda dizi senaryosu yazan 15 katılımcıdan biri sadece devlet kanalı TRT’de yayınlanan bir dizinin senaristliğini yapmıştır. Kalan 14 katılımcının onu özel kanallarda, dördü ise hem özel hem devlet kanallarında dizi senaristliği yapmıştır. Çalışmada dizilerin gösterildiği ilk mecra esas alınmıştır.

### **Sorular**

Çalışma kapsamında 15 senariste önceden belirlenmiş 15 soru yöneltilmiştir. Bu sorular şöyledir:

1- Senaristliğin en temel sorunlarını öncelik sırasına göre sıralar mısınız?

- 2- Dizi senaristliğinin en zor yanı ya da yanları nelerdir?
- 3- Bir dizinin senaryosunu kaç kişi yazar? Alt ekip nasıl çalışır? Adları görünür mü?
- 4- Senaristlerin çalışma koşulları konusunda düşünceleriniz, iş güvenliği, sosyal haklar, piyasada oturmuş bir ücret standardı? Senaristlerin mesleki örgütlenmeleri konusunda sorunlar var mı?
- 5- Senaristlerin devlet politikaları anlamında bir desteğe ihtiyacı var mı? Varsa böyle bir destek, yeterli görüyor musunuz?
- 6- Sizce günümüz koşullarında televizyonda bir dizinin tutmasını belirleyen etken nedir?
- 7- Yeşilçam'ın klişeleşmiş repliği "Seyirci bunu istiyor?": Sizce bu, hala geçerli mi? Televizyon içerikleri mi seyirciyi yaratıyor, seyirci mi içerikleri yaratıyor?
- 8- Reytingler, senarist için neyi ifade ediyor? Sosyal reytingler, dizi senaristini etkiliyor mu, yönlendirebiliyor mu? Bu durumda seyircinin edilgen olduğunu ya da metne müdahale etmediğini söyleyebilir miyiz?
- 9- Piyasada özgün senaryo ya da hikâye konusunda sıkıntı var mı? Varsa neden kaynaklanıyor? Dizilerde neden birbirine benzer konular görüyoruz?
- 10- Yabancı diziler ile Türk dizileri arasında sizce en temel farklar nelerdir?
- 11- Dizilerde Yeşilçam formülleri ne kadar işliyor, hala işliyor mu? (Zengin kız-fakir oğlan, fakir ama mutlu/gururlu...) Diziler Yeşilçam'ı yaşıyor mu?
- 12- Dijital platformları, dizi sektörünün geleceği açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 13- Türk dizilerinin yurtdışı pazarda yer bulması konusunda görüşleriniz? Yurtdışı pazarı dizinin temasını, oyuncu seçimini, kostümleri vs etkiliyor mu?
- 14- Yeni iletişim teknolojileri senaristi nasıl etkiler? Yapay zekâ senaryo yazabilir mi? Bununla bağlantılı olarak senaryonun ve senaristin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 15- Senarist adaylarına ne tip tavsiyeler verebilirsiniz?

Gerçekleştirilen görüşmeler sırasında senaristlere sorulan sorulara yöneltilen cevaplar; *Senaristliğin Güncel Sorunları, Reytingler ve İzleyici, Dijital Platformlar,*



*Yapay Zeka ve Senaryo ve Senarist Adaylarına Tavsiyeler* olmak üzere beş ana başlıkta toplanmıştır. Her bir ana başlığın öne çıkan temaları; örüntüler, ortak ve farklı bakış açıları tespit edilerek analize tabi tutulmuştur.

## **Bulgular**

### **1- Senaristliğin Güncel Sorunları**

Senaristliğin güncel sorunlarını belirlemek için sorulan sorulara verilen yanıtların temaları; *teelif hakları, ücretler, güvencesizlik, zorlu çalışma koşulları, bağımsızlık ve sansür* olarak şekillenmiştir. Aşağıda, ilgili sorular ve yanıtları detaylı olarak incelenmiştir.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılan 15 senarist, “Senaristliğin en temel sorunları” sorusunu öncelik sırasına göre cevaplamışlardır. Buna göre sekiz senarist öncelikli sorun olarak telif meselesini görmüş; telif ücretlerinin yetersizliği, teliflerin zamanında ya da hiç ödenmemesi, yeni telif yasaasının çıkmamış olması, senaristlerin eser sahipliğinin yapımcılar tarafından tam olarak benimsenmemesi konularını sıralamışlardır. Öncelikli sorun olarak telif sorununu ortaya koyan katılımcılardan biri, aynı zamanda telif konusunda senaristler arasındaki haksız rekabete de değinmiştir. Beş katılımcı, senaristlerin en temel sorunları olarak güvencesizlik sorununu belirtmiş; sigorta yapılmaması ya da düşük ücret üzerinden yatırılması, iş güvenliği, iş devamlılığı, yapım şirketlerinde ve televizyon kanallarında tam zamanlı olarak istihdam edilmemeleri sorunlarını sıralamıştır. Beş katılımcı, en temel sorunlarını senaryoların yeterince özgün olmaması, bağımsızlık, kendi hikâyelerini yazamama şeklinde belirtmiş; bağımsızlık, özgünlük ve yaratıcılığı baş sorun olarak görmüşlerdir. Bu katılımcıların beşinin de kadın olması dikkat çekicidir. Dört katılımcı, Türkiye’de dizilerin çok uzun olmasından kaynaklı süre sorununa değinmiştir. Dört katılımcı, senaristlerin senaryo yazımında karşılaştıkları sansür ve otosansür sorunundan bahsetmiştir. Katılımcılardan biri, “görünürde meslek birlikleri olsa da senaristlerin örgütlenmemiş olması” belirlemesiyle örgütlenme sorunundan söz etmiştir. Tablo 2, hangi temel sorundan kaç katılımcının bahsettiğini göstermektedir.

Tablo 2: Temel sorunlar

Temel Sorunlar	Telif sorunu	Güvencesizlik, iş devamlılığı	Özgünlük, bağımsızlık	Uzun dizi süreleri	Sansür ve otosansür	Örgütlenme sorunu
	8 senarist	5 senarist	5 senarist	4 senarist	4 senarist	1 senarist

“Senaristliğin en temel sorunları” sorusuna verilen cevaplar, sektörün reel durumuna ilişkin fikir vermektedir. Görüşülen 15 senaristten sekizinin öncelikli sorun olarak sıraladığı konu, telif hakları ve ilgili sorunlar olmuştur. Telif konusu, çok boyutlu bir sorundur. Senaristlerin yaptıkları işin kalitesi, iş güvencesi, yaşam ve çalışma koşulları gibi pek çok sorunla ilişkili olarak ele alınabilir. Katılımcı 1’in değindiği *copyright levy* telifi sorunu, meslek birliklerinin yer yer gündeme getirdiği ancak hâlâ çözülememiş önemli bir husustur. Katılımcı 1, bu telifin dağıtılamama nedenlerinden birini, “meslek birliklerinin bir araya gelip bir federasyon olamaması ve oranlar konusunda anlaşamaması” olarak ifade etmiştir. Örgütlenme sorunlarına, yalnızca bir katılımcının değinmesi ise mesleki örgütlenme bilincinin yeterli olmayışının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Hikâyede özgünlük, yaratıcılık, kalıpları kırmak, özgür olmak konularına sadece kadın katılımcıların değinmiş olması ise, kadınların özgürlük arayışına dair bir veri olarak değerlendirilebilir. Sansür, otosansür sorununun beş katılımcı tarafından belirtilmesi, konunun güncelliğine dair bir veridir. Örnek olarak, Katılımcı 13, dizi senaristlerinin en temel sorunlarının başında yapımcıya, kanala ve izleyiciye bağımlılık ve dolayısıyla bağımsız iş yapamamak olduğunu belirtirken; Katılımcı 14’ün ise en temel sorunun içerik yani hikâyeye sorunu olduğunu, toplumun kendi gerçek hikâyelerine dokunulmadığını, “Seyirci bir şey anlamaz” yaklaşımının hâkim olduğunu, hatta yapımcıların “11-12 yaşındaki bir çocuk zekâsına anlatır gibi yaz...” şeklinde ifadelerinin olduğunu belirtmesi, sansür ve otosansürün boyutlarını göstermektedir.

Dizi senaristliğinin en zor yanları ile ilgili soruya yanıt olarak, görüşme yapılan 15 senaristten onu, dizi sürelerinin uzunluğunu, dolayısıyla mesai saatlerinin (haftada 120-150 dakikalık bir bölüm için haftalık 110-120 sayfa senaryo kaleme almak)

yoğunluğunu ve bu koşullar karşısında hak edilen maddi karşılığın alınamadığını belirtmiştir. Senaristlerin zor çalışma koşullarına rağmen ortaya bir eser çıkardıkları ancak yapılan sözleşmelerle senaristlerin haklarını alamadıkları, katılımcıların üzerinde uzlaştıkları temel sorundur. Katılımcılardan dördü reyting baskısı nedeniyle yaşanan sorunlara, dördü uzun süreli işsizlik dönemlerine, ikisi senarist-yapımcı-yönetmen üçgenindeki yapımcı lehine oluşan hiyerarşiye ve senaryo alanının müdahaleye çok açık olması ve bu müdahalenin yetkinliği tartışılacak kişilerden gelmesine, dördü sektör olamamanın yarattığı anlık değişiklikler, zoraki revize işlemleri, işlerin anlık planlanması, çok hızlı kararlarla işlerin ertelenmesi, iptal edilmesi ve belirsizlik sorununa değinmiştir. Tablo 3, bu soru karşısında hangi zorluğa kaç senaristin atıf yaptığını göstermektedir.

**Tablo 3: Senaristliğin en zor yanları**

Zorluklar	Uzun dizi süreleri ve mesai saatleri	Reyting baskısı	Uzun işsizlik dönemleri	Hiyerarşi ve senaryoya müdahale	Belirsizlik, anlık değişiklikler
	10 senarist	4 senarist	4 senarist	2 senarist	4 senarist

Katılımcı 1, senaristlerin mesleki örgütlenmelerinin şart olduğuna, 2003 yılında kurulan Senaryo Yazarları Derneği'nin (Sender) dizilerin süre uzunluğu ve uzun mesailer konusunda kampanyalar düzenlediğine, 'yerli dizi yersiz uzun' eylemine ve set çalışanlarının haklarıyla ilgili o eylemlerden sonra kazanım elde edildiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 4'ün, "Senarist düşünüp emek vererek bir eser ortaya çıkarıyor, sonra yapımcı, kanal, oyuncular, teknik ekip vs o eser üzerinden çalışarak para kazanıyor. Neredeyse 250 kişiye gelir sağlayan bu eser onu yazana çok küçük miktarlarda para kazandırıyor." şeklindeki ifadesi, senaristlerin telifler konusundaki sıkıntılarını dile getirmektedir. Katılımcı 5 ise, uzun dizi süreleri sorununu şöyle ifade etmiştir: "Bugün bir dizinin bir bölümü iki buçuk saate denk geliyor. Bu da her bölüm için senaristin 110-120 sayfa arasında bir senaryo yazması demek oluyor. Süre uzunluğunun fazla olması haliyle her hafta yazma temposunda olan senaristleri bir hayli yoruyor." Katılımcı 10 ise bütün bu sorunlarla birlikte dizi senaristliğini şöyle

anlatmaktadır: “Aynı anda hem hikâyenin yazarı olmak, hem de olmamak. Yazarlığın aksine senaristlik sadece yeteneğinizle değil, dış koşullarla da kısıtlıdır. Senaryo üzerinde son söz hakkı sizin değildir. Senaryonun yazdığınız gibi çekilebileceğine dair bir garanti yoktur. Çok fazla değişken vardır ve senarist bunların sadece çok ufak bir kısmıyla baş edebilir.”

Katılımcılara, “Bir dizinin senaryosunu kaç kişi yazar? Alt ekip nasıl çalışır? Adları görünür mü?” şeklinde yöneltilen soruya; katılımcılardan 11’i senaryo ekibinde yer alan kişilerin tümünün adlarının jenerikte yazılması gerektiği, bunun yasal bir zorunluluk olduğu yanıtını vermiştir. Katılımcıların 12’si, alt ekibin *adsızlığına* tepki göstererek, çoğu durumda bunun ekip başının tercihi olduğuna dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, senaryo ve senaryo hikâyesi yazmanın edebi bir iş olduğunu ancak sektör endüstriye dönüştükten sonra işin *yaratım* eyleminden çıktığını belirtmiştir. Endüstride *eserden* çok ürünün ortaya çıkmasının, kanalların çoğalmasının, prime time’da birkaç dizinin yer almasının gelinen aşamada ekipler kurmayı zorunlu hale getirdiğine dikkat çekilmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre; senaryo ekibinin sayısını belirleyen etkenlerin başında, dizinin günlük mü haftalık mı, ana akımda mı dijital platformlarda mı yayınlandığı konusu gelmektedir. Ayrıca senaryo ekibinin tümünün jenerikte görünürlüğü, ön jenerikte mi arka jenerikte mi görüldüğü, bu konudaki meslek etiği ve adalet, katılımcıların değindikleri konular olmuştur. Katılımcılar; günlük dizilerde ekibin 10 ila 12 kişiye kadar çıkabildiğini, haftalık dizilerin ise –yeterli çalışma vakti varsa- bazen tek kişi bile olabildiğini, ancak haftalık 200 sayfalık senaryo teslim edilen dizilerde genelde iki ila altı kişilik ekiplerle çalışıldığını belirtmiştir.

Senaristlerin çalışma koşullarında yaşanan sorunlar konusunda katılımcılardan on dördü; telif hakları, sözleşmeler, ücret, sosyal güvence konusunda ciddi sıkıntılar olduğunu, dizilerin tekrar gösterimlerinde ya da yurt dışı satışlarında senaristlerin telif alamadıklarını, dizinin ilk gösteriminde bir kerelik telif aldıktan sonra senaryonun bütün haklarını sözleşmeyle yapımcıya devrettiklerini, alınan teliflerle ilgili olarak da bir ücret standardının olmadığını, meslek birliklerinden olan Senaristbir’in bu konuda çalışmalar yaptığını, ancak birliğin henüz bir oda konumunda olmadığını ve resmi bir bağlayıcılığı bulunmadığı için yıllık ücret tarifeleri yayınladığını ve konunun takipçisi olmaya çalıştığı halde sorunların henüz

çözülmediğini belirtmiştir.

Telif hakları kadar önemli bir başka konu olan iş güvenliği hususunda Katılımcı 5 şunları belirtmiştir: “Senaryo yazmak serbest bir iş kolu olduğu için ve setlerde olmadığı için iş güvenliği konusu ne yazık ki yok. Sosyal haklar ve oturmuş bir ücret politikası da yok. Senaristbir bu konuda birçok çalışma yapıyor olsa da koşullar ne yazık ki çoğu zaman senaristlerin istediği gibi olmayabiliyor.” Katılımcı 3 ise aynı konuyla ilgili olarak sosyal güvence eksikliğine, senaristin sigortalı olmak için isteğe bağlı sigortasını kendisi yatırması gerektiğine, yasada meslek tanımı olmamasına ve dolayısıyla meslek odası bulunmamasına, bu nedenle sosyal güvence ve asgari ücret tarifesi gibi bir uygulama yapılamadığına, Senaristbir’in yayınladığı Asgari Senaryo Yazım Bedeli listesinin bir zorunluluk özelliği taşımadığına dikkat çekmiştir.

Görüşülen 15 senaristin tümü, senaristlere devlet desteğinin yeterli olmadığına dönük görüş belirtmiştir. Mevcut senaryo desteklerinin daha çok sinema filmi senaryolarına yönelik olduğu, dizi senaristleri için böyle bir destekten çok senaristlerin telif ve fikri mülkiyet haklarının korunarak iş güvencesinin sağlanması gerektiği üzerinde durulmuştur. Katılımcı 1, Kültür Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğüne bağlı Sinema Destekleme Kurulu’ndan ve senaryo yazımı için verilen hibeden bahsetmiştir. Ancak senaristlerin yaşam koşulları için, hâlihazırda yazılmış senaryoların telifi konusunda düzenleme yapılmasının daha önemli olduğu görüşüne vurgu yapmıştır. Sektörde sürekli çalışmanın mümkün olmadığını belirten katılımcı 2 ise, *copyright levy* teliflerinin dağıtılması gerektiğini ifade etmiştir: “Bırakın başka kaynağı, dağıtılmayan teliflerin bir kısmının bile senaristlere bir formülle aktarılması sorunun çözümüne yardımcı olacaktır, yine burada da örgütlenme çok önemli gözüküyor.” Katılımcı 11 ise devletten beklentileri şöyle özetlemiştir: “Özellikle günlük dizi yazarları çok mağdur. Yapımcılar denetlenmeli. Sigorta giriş çıkışları kontrol edilmeli.”

Görüşülen 15 senaristten altısı, yabancı dizilerle Türk dizileri arasındaki en büyük farkın dizinin süresi yani uzunluğu olduğunu belirtmiştir. Yabancı diziler 40 - 45 dakika iken, Türk dizilerinin 150-200 dakika arasında yayınlanması, senaristin iş yükünü ve harcadığı mesaiyi artırırken, yapılan işin niteliğini de düşüren önemli bir etken olarak öne çıkmıştır. Katılımcılardan yedisi, sansür ve senaristin özgürlüğünün aradaki farkı belirlediğini belirterek, yurt dışında senaristlerin daha özgür ve daha

rahat çalışma koşullarına sahip olduklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan altısı, yabancı dizilerle Türk dizileri arasındaki farkları sıralarken içerik farkına değinmişlerdir. Katılımcılar, Türk dizilerinde bölümlerin uzunluğuna ve toplumsal kültürden kaynaklı tür ve konu ayrışmasına gidilemediğine, yabancı dizilerde olay, Türk dizilerinde ise duygunun ön planda olduğuna işaret etmişlerdir. Katılımcılardan dördü, yabancı dizilerin teknik ve maddi yönden üstünlüğünün prodüksiyon, cast seçimi, çekimlerin ve ekibin niteliği gibi konularda belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bir katılımcı ise, aradaki farkı toplumun beklentilerine bağlamıştır. Tablo 4, hangi farka kaç senaristin değindiğini göstermektedir.

**Tablo 4: Yabancı diziler ile Türk dizileri arasındaki farklar**

Farklar	Dizi süreleri	Sansür, özgürlük	İçerik, tür ayrışması	Teknik ve maddi yönler	Toplumun beklentileri
	6 senarist	7 senarist	6 senarist	4 senarist	1 senarist

Katılımcı 12, en temel farkın Türk dizilerinin safkan bir türe ait olmamaları olduğunu vurgulamıştır: “Dizi sürelerinin uzun olması safkan bir polisiyeyi, prosedüral tıp veya hukuk konulu bir diziyi yazmanıza engel. Bu türleri ancak ana karakter ve yan karakterlerin ana hikâye dışındaki iç ve dış çatışmalarına daha uzun süreler ayırarak, yani bir nevi *soap-opera* türüyle karıştırarak veya seyrelterek yapmak mümkün.” Katılımcı 12 ayrıca, komedi türünün de dizi süreleri nedeniyle soyunun tükendiğine dikkat çekmiştir.

Katılımcı 8, prodüksiyonun dizilere etkisi üzerinde durmuştur ve yabancı yapımların kurulan evrenin inandırıcılığı, oyuncu seçimi başarısı, bilim kurgu ve fantastik türler açısından ileri olmalarına vurgu yapmıştır. Katılımcı 2 ise yabancı ve Türk dizileri arasındaki tür farkına ve nedenlerine değinirken yerli dizilerin hepsinin pembe dizi mantığıyla ilerlediğinden bahsetmiştir. Ayrıca, yabancı dizilerin daha çeşitli, olay örgüsünün daha sağlam, oluşum sürecinin daha uzun ve istikrarlı olduğuna değinmiş ve yerli dizilerin duygu odaklı niteliğini vurgulamıştır. Katılımcı 2'nin dikkat çektiği önemli bir nokta şöyledir: “Yabancı dizilerde çoğu senaristin yapımcı olması, projeyi yaparken senarist özgürlüğü sağlıyor. Biz henüz o seviyeye

gelemedik telif hakları yüzünden.”

## **2- Reytingler ve İzleyici**

Senaristlere reytingler ve izleyici davranışları üzerine sorulan soruların yanıtlarında öne çıkan temalar *hikâyenin kalitesi, reyting kaygısı, ticari kaygılar, yapımcı etkisi, sosyal reytingler, tektipleşme, klasik formüller ve karşılıklı etki* olarak şekillenmiştir. Aşağıda, ilgili sorular ve yanıtları detaylı olarak incelenmiştir.

Katılımcıların tümü, bir dizinin *tutmasını* belirleyen birden fazla etken olduğunu ama en önemli etkenin güçlü bir hikâye ve senaryo olduğunu belirtmiştir. “İyi bir hikâye ve senaryo olmadığı zaman, isterse star oyuncular olsun, ömrü kısa oluyor.” diyen Katılımcı 1, doğru kanal, yapımcı, proje, yönetmen, sağlam ve iyi bir hikâye ve senaryo, güncel geçerliliği olan oyuncular, popülerite, reklam alma, yurtdışı talebi, dizi setinin kalitesi ve kurgu, ışık gibi noktalara vurgu yapmıştır. Katılımcı 2, “iyi bir kurgu ve boş geçmeyen, soluklanmayan olaylar dizisi”ni öne çıkarırken, Katılımcı 4, “oyuncu seçimi, hikâyenin sıradanlığı ya da sıra dışılığı, sezonda devam eden diğer projelere benzeyip benzemediği, konunun hayatın içinden olup olmadığı” gibi etkenleri de sıralamış, Katılımcı 7, “konjonktür ile hikayenin kesişmesi”, Katılımcı 9 ise “seyircinin beklentisi”ni öne çıkartmıştır.

“Dizilerde Yeşilçam formülleri ne kadar işliyor, hala işliyor mu? Diziler Yeşilçam’ı yaşıyor mu? Televizyon içerikleri mi seyirciyi yaratıyor, seyirci mi içerikleri yaratıyor?” şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan ikisi, ne içeriklerin seyirciyi ne de seyircinin içerikleri tek başlarına belirlediğini belirterek hâkim güçlerin seyirciye TV kanalları üzerinden belli bir kültürü pompaladığını belirtmişlerdir. Katılımcı 1, yumuşak güç politikasına ve içeriklerin seyirciye dayatıldığına vurgu yapmıştır. Katılımcılardan 13’ü ise, televizyon dizilerinin ve seyircilerin her ikisinin de birbirini etkilediği, bu sürecin bir arz talep döngüsü şeklinde ilerlediği, seyirciden alınan geri dönüşlerin ve reytinglerin dizilerin içeriğini etkilediğini ancak kaliteli, farklı bakış açısına sahip *iyi* işlerin de seyirciden karşılık bulabildiğini belirtmişlerdir.

Katılımcı 12, bazen seyircinin istediğini vermeye çalışmanın tam tersi bir etkiye yol açabildiğini belirterek, görüşlerini “*Fan servis* diye tabir edilen, izleyici ne istiyorsa onu vermek mantığının uygulandığı yapımlar her zaman istenilen sonucu vermeyebiliyor. Dönem dönem bazı temaların ön plana çıkması ya da bazı temalara

şans verilmemesi gibi geçici süreçler yaşanabiliyor. Her zaman bir proje beklenenin aksine başarı kazanabilir veya beklenenin aksine başarısız olabilir.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 2 ise görüşmede “Hangi seyirci?” sorusunu irdeleyerek reyting ölçümlerinde temel alınan *seyircinin* sağlıklı bir örneklem olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, reyting sisteminin gençleri de kapsamı gerekliliğinden ve farklı işlerin de seyirci de karşılık bulabildiğinden söz etmiştir: “‘Seyirci böyle istiyor’ demek bazen kolayca kaçmak ve senaristin sıradan işlerini aklamak için bir örtü gibi duruyor.”

Ayrıca 15 katılımcıdan on dördü, dizilerde “Yeşilçam formülü” olarak özetlenebilecek kalıpların ve matematiğin işlediğini belirtmiştir. Soruya olumlu cevap verenlerden Katılımcı 2, zengin kız / fakir oğlan gibi çatışmaya müsait durumların hâlâ kullanıldığını ancak hem zengin hem de kötü, hem fakir hem de kötü, hem mutlu hem de kötü gibi zincirlemelere ihtiyaç olduğunu belirtmiş, katılımcılardan dördü ise Yeşilçam formülünün dizilerde hâlâ işlediği görüşüne katılmış ancak bu durumun sadece Yeşilçam’a özgü olmadığını, roman ya da novella türünde verilen ilk eserlerde de -Romeo ve Juliet, Hırçın Kız, Kral Lear vb- görülen temel tema ya da hikâyelerin dünyanın her yerinde sayısız kere işlendiğini, Yeşilçam formülü dediğimiz şeylerin çoğunun da aslında dünyada örnekleri olan motifler, “trope”lar ya da formüller olduğunu, örneğin Titanic’te de bir zengin kız fakir oğlan aşkının işlendiğini ancak o aşkı dünyanın en büyük ve batmaz denilen gemisine koyduğunuzda cazibesinin arttığını ve Türk dizilerinde de bu durumun geçerli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 10, söz konusu formüllerin Yeşilçam’a özgü değil, halkımızın kültürel kodlarına özgü olduğunu belirtirken, Katılımcı 7 ise, “Diziler Yeşilçam’ın reproduksiyonudur. Kültürel bir mirastır” ifadesini kullanmıştır. 15 senaristten sadece biri dizilerde Yeşilçam formüllerinin işlemediğini belirterek görüşünü şöyle ifade etmiştir: “Benim fikrimce, hayır, işlemiyor. Hali-hazırda popüler olan dizilere - *Kızılılık Şerbeti*, *Yalı Çapkını*, *İnci Taneleri*, *Şahane Hayatım*, *Sandık Kokusu* ve diğerleri - bakarsanız, bu ortaya çıkıyor zaten...”

“Reytingler, senarist için neyi ifade ediyor?” şeklindeki soruya katılımcıların tümü, reytinglerin dizi senaryosu açısından son derece belirleyici olduğu şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcılara göre reytingler, işin devamlılığını ve senaristin geleceğini belirlemektedir. Reytingin iş garantisi anlamına geldiğini ve düşük reytinglerden ilk önce senaristlerin sorumlu tutulduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca,



dakikalık reytinglerden analiz yapmak ve bu kapsamda öyküye yön vermek senarist için önemli bir hamle olarak dikkat çekmektedir. Senaristin reytinge göre hareket etmek durumunda kaldığı vurgulanmıştır. Sinemanın aksine elde bitmiş bir senaryo olmaması ve hikâyenin nereye nasıl varacağına kesin olmaması, izleyiciyi edilgen konumundan çıkarmaktadır.

Katılımcılardan dokuzu, sosyal reytinglerin etkisine de değinmiş; sosyal reytinglerin günümüzde oldukça önemli olduğunu, seyircinin senaryoya aracısız müdahalesi anlamına geldiğini, sosyal medyada “TT olmak” durumunun bir başarı ya da tutunma göstergesi olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Katılımcı 2, senaristlerin sosyal medyada yazılanlara bakıp hikâye için bazı ipuçları elde ettiğine değinmiştir. Katılımcı 1 ise reytinglerin şirketlere saniye saniye, dakika dakika geldiğini ve hangi sahnede reytingin arttığını görebildiklerini, dolayısıyla da hikâyeyi ona göre yönlendirebildiklerini vurgulamıştır.

Dizi sektörüyle sinemanın senaryo açısından çok farklı olduğunu belirten katılımcılar, dizi sektöründe senaristin yaratıcılığının geri planda kaldığını çünkü yapımcının ya da kanalın, reklam ya da yurt dışı satışları nedeniyle, belirli bir konuyla onlara ulaştığını ve işlerin neredeyse ısmarlama yürüdüğünü belirtmiştir. Her türlü işte çitanın yukarılara çekilebileceğini belirten katılımcılar, yine de bunun çok kolay olmadığını da ifade etmişlerdir. Katılımcıların tümü; piyasada özgün hikâye ve senaryo sorunu bulunmadığını, dizilerin temalarının birbirine benzemesinin nedeninin, yapımcı veya kanalın senaristten benzer konuları talep etmesi olduğunu, sorunun senaristlerin üretim kapasitesi ile ilgisinin bulunmadığını, senaryonun içeriğinden çok satış, izlenme ve reyting kaygılarının ön planda olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcı 1, başka bir kanalda tutmuş bir iş olduğu zaman, diğer kanalların da benzer işler aradığını, bunun biraz kolaycılık, biraz da dayatma olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle de pek çok senaristin şu anda iş yapmadığına vurgu yapmıştır. ” Katılımcı 10 ise görüşlerini, “Para yok. Dizi gelir ve giderleri ya da sanırım daha uygun bir tabirle sektör ölçeği, risk almaya müsait değil. Haliyle kimse sermayesini deneysel işlerle tehlikeye sokmak istemiyor. Görece güvenilir formüllere sığınılıyor.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 8 ise, senaristin işin devamlılığını sağlamak ve iş güvencesi için tutacağına inandığı formüller üzerinden ilerlediğini,

yapımcının kâr elde etmek için denenmiş ve tutmuş yöntemleri kullanmak istediğini, seyircinin ise çoğu zaman dikkatini ekrana vermediğini ve alıştığı şeyleri duymak istediğini belirtmiştir.

Türk dizilerinin yurt dışı satışları konusunda 15 senariste yöneltilen soruya yanıt olarak katılımcıların tümü, yurtdışı satışlarının son derece önemli olduğunu, bu durumun sektörün büyümesine yol açacağını belirtmişlerdir. Yurt dışı pazarının, ekonomiye girdi adına da olumlu sonuçları olduğunu, bu sürecin devletin yurt dışı politikasıyla paralel ilerlediğini, Türk dizilerinin Latin Amerika ya da Akdeniz ülkelerinde tutulmasının ortak kültürel kodlarla da ilgili olduğunu, yurt dışında karşılığı bulunan, tanınmış oyuncularla çalışmanın yurtdışı satışlarını etkilediğini, dizilerin artık yurt dışı satışları da hesaba katılarak çekildiğini, senaristlerin de artık yerel konulardan ziyade evrensel hikâyeleri kaleme alma eğiliminde olduklarını, bu nedenle *yerel bir tür* olduğu için Türkiye’de son dönemlerde komedi dizisi çekilemediğini belirten katılımcılar, senaristlerin ne yazık ki yurtdışı satışlarından herhangi bir telif bedeli alamadıkları gibi, bir haftalık dizi bölümünü ikiye üçe bölerek satan yapımcının çok daha fazla kâr elde ettiğini ifade etmiştir.

### **3- Dijital Platformlar**

Senaristlerin dijital platformlar üzerine olan soruya verdikleri yanıtların öne çıkan temaları *uluslararasılaşma, azalan sansür ve ücretler* olarak şekillenmiştir. Aşağıda, ilgili soruya verilen yanıtlar detaylı olarak incelenmiştir.

Katılımcılar, dijital platformların Türkiye’de dizi sektörüne olası etkileri konusunda iki farklı görüş savunmuşlardır. Katılımcılardan onu dijital platformlara olumlu yaklaşırken, ikisi olumsuz görüş belirtmiş, üçü ise temkinli yaklaşmış, belli oranda hayal kırıklığına uğradıklarını ifade etmişlerdir. Olumlu yaklaşan katılımcılar; dijital platformların Türkiye’de dizi sektörüne nefes aldırıldığını, belli bir dinamizm kazandırdığını, özgün projelere kapı araladığını, yaratıcılığı artırdığını, sansürün az da olsa hafiflediğini, Türk dizilerinin yurt dışında tanıtılması açısından çok olumlu olduğunu ancak Türkiye’deki kitlelerinin dar ve seyirci kitlesinin bütününe henüz hitap etmekten uzak olduklarını, uzun vadede dijital platformların sektörün belirleyicisi olabileceğini, platformlardaki dizi sürelerinin daha kısa ve televizyona oranla daha özgür olmasının sektöre olumlu anlamda etki edeceğini belirtmiştir.

Dijital platformlara temkinli yaklaşan, beklentilerin gerisinde kaldığını ya da hayal kırıklığı yarattığını savunan katılımcılar ise; dijital platformların ücretler konusunda dünya standartlarından çok Türkiye standartlarına hızla uyum sağlamanın hayal kırıklığı yarattığını, bu uygulamanın bir benzerinin yapımcılar cephesinde de yaşandığını ve dijital platformlara paket iş yapıldığını, reyting ya da seyirci gibi dertler olmadığı için yapımcıların dijital platformlarda bazı özensiz işler yaptıklarını belirtmiştir. Dijital platformların, sektörü olumsuz etkilediğini savunan iki katılımcı ise dijital platformların dağıtım ağlarını ele geçirdiklerini ve Türkiye'yi az gelişmiş bölgelere ulaşmak için bir basamak gibi kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 10, "Dijital kanalların dağıtım kanallarını ele geçirerek düşük ve orta ölçekli film ve dizi üretimini dinamitlediğini ve beklenen değişim rüzgarını getirmek yerine durumu daha da kötü bir hale getirdiklerini düşünüyorum. Televizyonu fazlasıyla kısıtlı ülkemiz için yeni bir kulvar açsa da varlıklarının ülkemizdeki dizi sektörüne uzun vadede iyi gelmeyeceğini tahmin ediyorum." şeklinde görüş belirtirken, Katılımcı 13 ise, ilk başlarda umutlu olduğunu ancak bu platformların Türkiye'yi Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya açılmak için bir kapı olarak değerlendirdiğini, bu durumun içerikleri belirlediğini ve hikâyelerin kalitesinin şu ana kadar yükselmediğini ifade etmiştir.

#### **4- Yapay Zekâ ve Senaryo**

Senaristlerin, yapay zeka ile ilişkili sorulara verdikleri yanıtların temaları *yaratıcılık*, *yardımcı araç* ve *uyum sağlama* olarak ortaya çıkmıştır. Aşağıda, ilgili sorulara verilen yanıtlar detaylı olarak incelenmiştir.

"Yeni iletişim teknolojileri senaristi nasıl etkiler? Yapay zekâ senaryo yazabilir mi? Bununla bağlantılı olarak senaryonun ve senaristin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?" şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan on dördü; yapay zekânın şimdiye dek üretilmiş veriler üzerinden bir anlatı oluşturabileceğini ancak bunun yaratıcı ve edebi anlamda bir senaryo olamayacağını, senaryonun sadece matematik değil aynı zamanda duygu işi olduğunu, yapay zekânın teknik olarak senaristlerin işlerini kolaylaştırabileceğini ve senaristlerin bu süreci ciddiye alarak uyum sağlamaları gerektiğini belirtmiştir. Bir katılımcı soru karşısında çekimser kalarak cevap vermemiştir.

Katılımcı 12 görüşlerini, "Yapay zekâ senaryo yazabilir mi? Bir gün neden olmasın ama onun yazacağı senaryonun benimkinden daha iyi olma ihtimali, bir

başka insanın benden daha iyi senaryo yazma ihtimalinden neden çok daha fazla olsun ki? Yapısal olarak daha az hata yapacak veya hatasız olacaktır. Böyle yapıları insanlar da kurabiliyorlar. Ayrıca hatasız yapı zevkle izlenecek bir filmin garantisi değil.” şeklinde ifade ederken, Katılımcı 7, “Yapay zekâ senaryo yazamaz. Anlatının temelinde bir irade ve/veya arzu vardır: Yazar bir hikâyeyi anlatmak istediği için yazmıştır. Bu arzu/irade makinede olamaz. Ancak yapay zekâ bize pek çok farklı kapı açıyor. Araştırma yapmamız gereken konularda çözüm üretiyor, ufukumuzu açıyor.” şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcı 1 ise konuyla ilgili olarak şunları belirtmiştir: “Yapay zekâ veriler üzerinden hareket ediyor. Yani var olan, internet ortamında dolaşan veriler. Yani benim, senin yazdığımız, attığımız bir mail, paylaştığımız bir hikâye, neyse o veriler... Bu veriler üzerinden diyorsun ki, ‘Bana bir aşk hikâyesi yaz.’ Sana soruyor, nasıl bir aşk hikâyesi? Veri giriyorsun. Bunu yapay zekâ yazmıyor ki, ben yazıyorum. Bir de üstelik veri giriyorum oraya. Bilgi akışı sağlıyorum. Ama bu üretilmiş, orijinal senaryo mudur, bunu tartışmak gerekiyor. Amerika’da yapay zekânın ortaya çıkardığı bir senaryo üzerine senaristler ayaklandılar çünkü daha önce yazılmış diyaloglar, daha önce başka filmlerde kullanılmış sahneler, karakterleri alıp kullanmış yapay zekâ ve işleyen bir dava süreçleri var bu nedenle ama teknoloji hayatımızda. Yapay zekâyla bir sürü şey yapılabilir, bu sektörde de olacaktır ama veri kombinasyonları bir şekilde biter.”

İnteraktif sinema, sanal gerçeklik teknolojisi, yeni mecralar ve deneyimlerin senaryo ve senaristin geleceğini nasıl etkilediği sorusuna Katılımcı 13, kendisinin geleceğe dönük öngörüsünün bulunmadığını ancak radyo ya da tiyatro nasıl hep varsa, podcast ya da spotify’ya da dönüşse var olmaya devam edeceklerse, televizyonun ve anlatı biçiminin de dijital platformlara da dönüşmeler hep var olacaklarını ifade etmiştir. Katılımcı 15 ise, geleneksel hikâye anlatımının değişeceğine ihtimal vermediğini, teknolojiden faydalanan anlatımların da olacağını ama bunların sinema ya da diziden ziyade başka bir eğlence türü, başka bir deneyim sunacağını ve sinema ya da dizi sektöründe köklü değişiklikler yapacak kadar güçlü olduğunu düşünmediğini ifade etmiştir.

##### **5- Senarist Adaylarına Tavsiyeler**

Son olarak görüşülen 15 senariste, senarist adaylarına ne gibi tavsiyelerde bulunabilecekleri sorulmuştur. Bu sorunun yanıtlarında *okumak*, *disiplin* ve *üretim* gibi

temalar öne çıkmıştır. Senaristler, özetle şunları belirtmişlerdir: “Senarist adaylarının öncelikle çok okumaları, edebiyatla iç içe olmaları gerekir. Dünya sanatını, edebiyatını, şiirini tanımalılar. Kaliteli sinema filmlerini izlemeliler. Yazı disiplinine sahip olmalılar ve diğer yazarlardan farklı olarak senaryolarını hayata geçirebilmek için çırpınmalılar. Sinema ve dizi sektörünü bilmeliler ancak mevcudun esiri de olmamalılar. İtici güçleri para kazanmak değil, üretmek olmalı. Her gün mesai varmış gibi oturmalılar o beyaz sayfanın başına... Mümkün olduğunda özgün hikâyeler üretmeliler. Hayal gücü sınırsızdır. O sınırsız hayal gücünü senaryo yazarken de kullanmak ve tabii ki en önemli tavsiye halkı tanımak... İnsanları anlamak... Kime neyi anlatacağını iyi bilmek ve ne olursa olsun yazmaktan asla vazgeçmemek. ‘Çok yazmak, çok çalışmak, hemen pes etmemek..’ En temel üç kural. Bir senarist de senarist adayı da yazdığına âşık olmamalı. Gerektiğinde yazdıklarından vazgeçebilmeli, herkes gibi yanlış yapmış ya da kötü yazmış olabileceğini aklının bir köşesinde tutmalı. Her zaman daha iyisi vardır. Zaman olduğu sürece daha iyisini aramalı. Hayattan kopmamalılar, iyi bir gözlemci olmaya baksınlar... Felsefe, sosyoloji, psikoloji ve tarih bilmek de mutlaka işlerine yarayacaktır. Ekonomi politik ve yakın tarihi iyi bilmeliler ve dünyayı gezmeliler...”

Katılımcı 1, diğer katılımcıların tümünün görüşlerini özetlercesine düşüncelerini şöyle belirtmiştir: “Hayatın ne kadar içindesiniz? Metroya binmiyorsan, okumuyorsan, tiyatroya gitmiyorsan, yabancı ülkelere gitmiyorsan, köye gitmiyorsan, pavyona gitmiyorsan... İnsanlarla sohbet etmiyorsan, iletişim kurmuyorsan sadece belli şeyleri yazabilirsin. Bir derdinin olması, bazı şeylere dertlenmen gerekiyor yazmak için.”

## **Tartışma**

Yaratıcı endüstriler kapsamında yer alan televizyon sektöründe serbest ve proje bazlı çalışan yaratıcı emek sahiplerinin güvencesiz, belirsiz, eşitlikçi olmayan, emeğin metalaşmasını ve sömürüyü de içeren zorlu koşullarda iş yaşamlarını sürdürdükleri; yukarıda aktarılan Gill’in (2022), Hesmondhalgh ve Baker’ın (2008), Ursell’in (2000) ve Banks ve Hesmondhalgh’ın (2009) çalışmalarıyla tartışılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları da benzer şekilde senaristlerin temel sorunlarının telif hakları, ücretler, güvencesizlik, zorlu çalışma koşulları, bağımsızlık ve sansür ekseninde şekillendiğine işaret etmektedir. Senaristler bir taraftan bağımsız, yaratıcı ve dinamik görünen bir iş kolunda yer alırken bir yandan da telif haklarını yeteri kadar alamadıkları, iş

devamlılığı kaygısı yaşadıkları, uzun saatler çalıştıkları ve iş güvencesine sahip olmadıkları bir ortamda yaratıcı emeklerini ortaya koymaya çalışmakta ve bu durum, sömürü ile emeklerinin metlaştığı bir süreçle sonuçlanmaktadır.

Öte yandan yaratıcı emek televizyon endüstrisi içerisinde tam olarak bağımsız olamamakta, senaristler gerek sansür gerekse de reyting baskısı ve ticari kaygılar ile şekillenen işler ortaya koymaya zorlanmaktadır. Bu durum da, kültürel ürünlerin metalaşma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu noktada Williams'ın (1993) bu metalaşma karşısında sanatçının ücretli profesyonele dönüştüğü görüşünü hatırlatmakta fayda vardır. Connor'ın (2010) bahsettiği sanat ve ticaret, zanaat ve yaratıcılık ikilikleri tartışması da yine bu açıdan önemlidir. Senaristler; bir taraftan yaratıcı bir eser ortaya koymaya çalışırken, bir taraftan da ticari kaygıları olan yapımcıların taleplerini reyting baskısı ve iş güvencesi açısından yerine getirmek ve yaratıcılık ile sanattan ödün vererek ticaretin alanına girmek durumunda kalmaktadır. Günümüzde daha çok ekonomik açıdan ele alınan yaratıcı endüstriler politikaları, dizi yapımların bu anlamda birbirini tekrar eden ve belirli formüller ile işleyen bir yapıya sahip olmaları ile sonuçlanmaktadır.

Benzer biçimde, senaristlerin dijital platformlarla ilgili dile getirdikleri hayal kırıklıkları da dikkat çekicidir. Her ne kadar çalışmanın bulguları dijital platformların olumlu yönlerine de işaret etse de ücretlerin Türkiye standartlarına hızla uyumlanması, platformların Türkiye'yi az gelişmiş bölgelere ulaşmak için basamak olarak kullanmaları ve beklendiği gibi hikâye kalitesinin yükselmesine neden olmamaları gibi sorunlar, yaratıcı endüstrilere yöneltilen eleştirilerle paralellik göstermektedir. Eşitlikçi, çeşitlilik içerir görünen çalışma alanlarının da sömürü süreçlerinden bağımsız olmaması ve metalaşma süreçlerine katkı sağlaması, tam da dijital platformların yaratıcı endüstriler içerisindeki konumları açısından dikkate değerdir.

Çalışmanın bulguları, senaryo yazım süreçlerinde yapay zekânın rolü konusunda senaristlerin tutumunun yapay zekânın insan yaratıcılığına sahip olamayacağı ancak yardımcı bir araç olarak kullanılabileceği yönünde olduğunu göstermiştir. Ancak yapay zekânın var olan eserlerden besleniyor olmasına ve bu konuyla ilgili protestolar ile açılan davalara yapılan atıf, yine yaratıcı endüstrilere yönelik eleştirilere işaret etmektedir. Pek çok senarist, yapay zekânın üretimlerini

yaratıcı emekleri ile beslemektedir. Var olan desenler, senaristlerin kolektif emekleri ile yapay zekanın hikaye oluşturmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ her ne kadar yardımcı bir araç olarak görülse de, yaratıcı emeği sömüren bir yapıya bürünmektedir.

Bu açılardan çalışmanın bulguları, mevcut literatürle paralellik göstermekte ve yaratıcı endüstrilere getirilen eleştiriler ile kültürel ürünlerin metalaşması ve yaratıcı emeğin sömürülmesi açısından daha önceki çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Araştırma; ticari kaygıların baskın olduğu günümüz yaratıcı endüstriler politikalarının, televizyon dizileri özelinde eserlerin tektipleşip birbirine benzemelerine ve senaristlerin iş güvencesi, ücret ve çalışma koşulları açısından zorlu süreçler içerisinde bulunmalarına neden olduğuna işaret etmektedir.

## Sonuç

Çalışmanın bulgularına göre, dizi sektöründe verilen emeği karşılayabilecek düzeyde yeterli bir ücret standardının olmayışı, güvencesizlik, telif yasası sorunu, çalışanların haklarını savunacak resmi statüde mesleki bir birliğin bulunmayışı, bağımsız olamama ve senaristlerin mesleki anlamda örgütlülükten yoksun oluşları, en başta gelen sorunlar olmuştur. Bu durum, dizilerde içerik ve kaliteyi belirleyebilecek denli önemli bir soruna işaret etmektedir. Telif konusu da senaristlerin en büyük problemlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yeni telif yasasının çıkmamış olması, düşük telif ücretleri, haksız rekabet, teliflerin zamanında ödenmemesi, tekrar gösterimler, yurtdışı satışlarından senaristlere pay verilmemesi, kelepçe sözleşmeler, sözleşmelerin yapımcı tarafından tek taraflı fesh edilebilmesinin yarattığı güvencesizlik, devletin *copyright levy* adı altında topladığı telif bedellerinin dağıtılmaması ve bu konudaki görüşmelerin sonuca gitmemiş olması, çözülmesi gereken acil sorunlardır.

Öte yandan senaristlerin yeteri kadar özgür olmadıkları, özgün senaryo ve yeni fikirlere yeterli oranda şans ya da destek verecek bir ortamın bulunmayışı, alanda ticari kaygıların ve ilişkilerin ön planda olması, sansür ve otosansür gibi sorunlar dizilerde nitelik sıkıntısına, birbirine benzer konuların ele alınmasına ve sonuç olarak senaristlerin mesleki anlamda yaptıkları işten tatmin olamamalarına yol açmaktadır. Ayrıca *ekip başı* olarak nitelendirilen senaristlerin ticari bağlantıları dolayısıyla

kendilerine bağlı çalışan yazı ekibini yer yer adsızlığa mahkûm edebildiği, belli bir hiyerarşinin olduğu, genç senaristlere ve yeni fikirlere yeteri kadar şans tanınmadığı gibi noktalara değinilmesi, senaristler arasında da mutlu bir azınlığın var olduğunu ortaya koymaktadır.

Sender'in 2017 yılında düzenlediği kampanyada "Yerli dizi yersiz uzun" ifadesiyle işaret edilen dizi sürelerinin uzunluğu, Türkiye'de senaristlerin en fazla şikâyetçi olduğu konulardandır. Görüşmeciler, haftalık olarak 120-150 dakika arasındaki bir zaman dilimine yayılan bir dizi bölümünün 110-120 sayfa kadar tutan senaryosunu yazmanın, çok uzun saatlere yayılan yorucu bir mesai anlamına geldiğini belirtmiştir. Oysa yurt dışında durum farklıdır. Diziler, 40-50 dakikalık bölümler halinde yayınlanmakta ve yurt dışına satışı yapılan Türk dizileri de bu periyotlarda parçalanarak gösterilmekte, böylece yapımcının kâr marjı artarken, senarist yurt dışı satış telifini alamamaktadır. Dizi bölümlerinin uzunluğu, belirtilen zaman dilimlerinde yapımcılara daha fazla reklam alma şansı da vermekte, ancak senaristlerden oyunculara ve set işçilerine kadar ekibin mesaisi tüketici bir hale dönüşmektedir.

Dijital kanalların Türk dizi sektörüne yeni bir soluk getirdiği ve umut verici gelişmelerin yaşandığı, senaristlerin ilgili sorulara verdikleri yanıtlardan rahatlıkla anlaşılabilir. Dolayısıyla dijital kanallara ilişkin beklentiler güçlüdür. Diğer taraftan Türk dizilerinin yurt dışı pazarda elde ettikleri başarılar da sektöre dinamizm ve özgüven kazandırmakta, ticari olarak alanı rahatlatmaktadır. Ancak tüm bu konularda olduğu gibi, senaryo geliştirme konusunda da yeterli bir destek programının olmayışı, yanıtlarda üzerinde uzlaşılan konulardan birisidir. Yurt dışı dizi ihracının hem ülkenin tanıtımı anlamında neredeyse diplomatik bir işlev taşıyabileceği, hem de politik bazı önyargıları kırmak kadar yeni ilişkiler, dostluklar, bağlar kurmak açısından da önem taşıdığı düşünülürse, bu konuda belirgin bir stratejiyle hareket etmenin ve uzun vadeli planlar yapmanın gereği açıktır.

Yapay zekâ gibi güncel dijital ve teknolojik gelişmelerle birlikte dizi sektöründe de senaryo içerikleri, seyircinin algısı ve beklentisi, hatta seyirci kavramının kendisi ve kullanılan teknolojiler hızla değişirken, yapay zekâ ile senaryo yazma denemeleri de gerçekleşmiştir. Görüşmelerde senaristlerin, mantalite olarak yeni teknolojileri kullanmaya ve uyum sağlamaya açık oldukları görülürken; yapay zekânın edebi



türlerden biri olan senaryo yazımında başarılı olamayacağı, senaryonun, verilerin sıralamasından ibaret bir matematiğe indirgenemeyeceği; duyguların insan iradesi ile ilgili olduğu ancak yapay zekânın, senaryo çalışmasının gerektirdiği araştırma ve diğer pek çok alanda kolaylık sağlayabileceği anlaşılmaktadır.

Reytingler, televizyon ile seyirci arasındaki canlı bağ olarak kurgulanmış olmasına rağmen, sorunlu bir alan olmaya devam etmektedir. Reyting ölçümlerinin güvenilirliği ve temsil düzeyi, tartışmalı olarak görülmektedir. Reytinglerin, sosyal medya ile birlikte değerlendirilmesi günümüzde ne kadar gerekliyse de, sosyal medyanın kurgu gerçekliği bir taraftan manipülasyona açık bir ortam da yaratmaktadır. Reytinglerin dizilerin kaderi açısından önemi tartışılmazdır, ancak bu durumun senaristler üzerinde büyük bir baskıya dönüştüğünü de görmek gerekir. Reytinglerin seyirci beğenisini ne derece objektif yansıttığı halen tartışmaya açık bir konudur.

Öte yandan dizi sektöründe “Seyirci istiyor” şeklindeki kalıp gerekçenin varlığı günümüzde de geçerlidir. Bu anlamda seyirci profili bir taraftan eleştirilirken, bir taraftan da birbirinin tekrarı olarak değerlendirilebilecek, toplumsal açmazları besleyen içerikler ile ilgili seyirci profili yeniden üretilmektedir. Özgün fikirler, topluma dokunan anlatı biçimleri, toplumun kendi hikâyeleri dizi içeriklerine yansıdıka seyircinin bakış açısı değişebilecektir. Bu açıdan senaristlerden alınan yanıtlar ve eleştirel bakışın da bu konuda umut verici olduğunu belirtmek mümkündür. Yeni kuşak senaristlerin yaratıcı projelerine daha fazla şans verilmesi, Türk dizi sektörünün üstün yanlarının güçlenmesine ve seyircinin taleplerinin daha fazla karşılık bulmasına neden olabilir.

Şüphesiz, dizi sektörünün ve dizi senaristliğinin güncel durumunda ekonomik yapının ve ticari kaygıların etkisi büyüktür. Yaratıcı alanların bir endüstri hâline gelmesi, yapımcıların kâr odaklı yaklaşımları ekseninde sektörün şekillenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla reyting getirmesi ve buna bağlı olarak maddi kazanç sağlaması garanti görünen hikâye örüntüleri tercih edilmektedir. İşin yaratıcı doğası, ticari kaygıların standartlaşmış talepleri ve ekonomik kısıtlılıklar karşısında belirli bir matematiğe indirgenmektedir. Senaristlerden istenen, farklı ve özgün bir senaryo değil, bilindik ve tutacağı garanti işlere yönelmeleridir. Bu nedenle dizi hikâyeleri, yaratıcı bir iş olmaktan çok standartlaşmış bir ürün hâline gelmektedir. Yapımcıların

sektör üzerindeki gücü ve kâr odaklılığı, senaristlerin bu döngüden çıkmasına ve özgün projeler üretmesine engel olmaktadır. Devlet desteğinin yetersiz olması da, yapımcılara olan bağımlılığın aşılmasına olanak vermemektedir. Prime time'ı tek bir dizi ile geçirmenin kanallar için sağladığı kârlılık nedeniyle gittikçe uzayan dizi süreleri, senaristlerin belirli formülleri uygulamalarını zorunlu kılmıştır. Senarist, iş devamlılığını sağlamak için yapımcının isteklerine uymak durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki dizi sektörünün güncel durumu, yaratıcı endüstrilere eleştirel yaklaşan görüşlere paralellik içermektedir. Yaratıcılık azalmakta, tektipleşmiş ürünler yaygınlaşmaktadır. Birbirini tekrar eden, gittikçe birbirine daha çok benzeyen hikâyeler, standartlaşmış üretim kalıpları içerisinde, yazarın ve sanatçının özgün yönünü ortadan kaldırmakta, ulusal ve uluslararası pazarda rahatlıkla satılabilen ve kâr getiren ürünler üretmek konusunda baskı oluşmaktadır. Tüm bunların karşısında, senaristin hikâyenin yaratıcısı olarak rolü ise sorgulamaya açılmaktadır.

## Kaynakça

- Aslan, Gonca (2017). "Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4): 109-122.
- Banks, Mark, ve David Hesmondhalgh (2009). "Looking for Work in Creative Industries Policy." *International journal of cultural policy*, 15(4): 415-430.
- Benjamin, Walter (2012). *Fotoğrafın Kısa Tarihi*. Çev., Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Berger, John (1986). *Görme Biçimleri*. Çev., Yurdanur Salman. İstanbul: Metis. (Orijinal çalışma basım tarihi 1972).
- Böke, Kaan (der.) (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Briggs, Asa ve Peter Burke (2020). *A Social History Of The Media* (4. baskı). Cambridge: Polity.
- Clarke, Victoria ve Virginia Braun (2017). "Thematic Analysis." *The Journal of Positive Psychology*, 12(3): 297-298.
- Conor, Bridget Elizabeth (2010). *Screenwriting as Creative Labour: Pedagogies, Practices and Livelihoods in the New Cultural Economy*. (Doktora tezi,

Goldsmiths, University of London).

Cunningham, Stuart (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications." *Media International Australia*, 102(1): 54-65.

Çapık, Eser ve Murat Ali Dulupçu (2023). "Türkiye'nin Tanıtımında Türk Dizilerinin Bölgesel Başarısı." *Geographies, Planning & Tourism*, 3(2): 158-175.

Çelenk, Sevilay (2008). "Tartışma Sürüyor." *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Sevilay Çelenk (der.) içinde. Ankara: De Ki.

Demir, Erman M. (2014). Yaratıcı Endüstriler. *İlef Dergisi*, 1(2): 87-107.

Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

European Commission (2006). *The Economy of Culture in Europe*.

[https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf).  
Erişim tarihi: 29.04.2024.

Ferrandiz, Raúl Rodríguez (2020). "Post-Endüstriyel Bir Çağda Kültür Endüstrileri: Eğlence, Boş Zaman, Yaratıcılık, Tasarım." Çev., Süleyman Fidan. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(5): 281-293.

Flew, Terry (2005). "Creative Economy." *Creative Industries*. John Hartley (der.) içinde. New Jersey: Wiley-Blackwell.

Galloway, Susan ve Stewart Dunlop (2007). "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy." *International Journal of Cultural Policy*, 13(1): 17-31.

Gervás, Pablo (2009). "Computational Approaches to Storytelling and Creativity." *AI Magazine*, 30(3): 49.

Gibbon, Chriss (2011). How Much can the Creative Industries Contribute to Regional Development in Britain? The Regional Studies Association.  
<https://www.regionalstudies.org/wp-content/uploads/2018/07/gibbon.pdf>. Erişim tarihi: 08.08.2024.

Gill, Rosalind (2002). Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Euro. *Information, Communication & Society*, 5(1):

70-89.

Gürbüz, Sait ve Faik Şahin (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe - Yöntem - Analiz* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Hesmondhalgh, David (2008) "Cultural and Creative Industries." *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Tony Bennett ve Jon Frow (der.) içinde. Sage Publications.

Hesmondhalgh, David (2010). "Medya Endüstrisi Üzerine Yapılan Çalışmalarda Siyaset, Kuram ve Yöntem." Çev., Yavuz Yıldırım. *Mülkiye Dergisi*, 34(269): 11-28.

Hesmondhalgh, David ve Sarah Baker (2008). "Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry." *Theory, Culture & Society*, 25(7-8): 97-118.

Higgs, Peter, Stuart Cunningham ve Hasan Bakhshi (2008). *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. Londra: Nesta

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Çev., Nihat Üner. İstanbul: Kabalıcı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1947).

Kelsy, Gerald (2001). *Televizyon Yazarlığı*. Çev., Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Kong, Lily (2014). "From Cultural Industries to Creative Industries and Back? Towards Clarifying Theory and Rethinking Policy." *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4): 593-607.

MacQueen, Hector L. (1997). "Copyright and the Internet." *Law and the Internet: Regulating cyberspace*. Lilian Echvards ve Charlotte Waelde (der.) içinde. Oxford: Hart Publishing.

Newbigin, John (2010). *The Creative Economy: Introductory Guide*. Londra: British Council. [https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/resources/GuideToolkit\\_30\\_withCover\\_LR.pdf](https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/resources/GuideToolkit_30_withCover_LR.pdf). Erişim tarihi: 30.04.2024.

OECD (2022). *The Culture Fix: Creative People, Places and Industries*. [https://www.oecd.org/en/publications/the-culture-fix\\_991bb520-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/the-culture-fix_991bb520-en.html). 30.04.2024.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2018). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*.

- Ankara: RTÜK <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>. Erişim Tarihi: 18.02.2024.
- Stallabrass, Julian (2010). *Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller* (2.baskı). Çev., Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- T20, (2021). Creative Economy 2030: Inclusive and Resilient Creative Economy for Sustainable Development and Recovery. [https://www.t20italy.org/wp-content/uploads/2021/09/TF5\\_PB01\\_LM02.pdf](https://www.t20italy.org/wp-content/uploads/2021/09/TF5_PB01_LM02.pdf). Erişim tarihi: 07.08. 2024.
- Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (2024). *Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolalar>. Erişim tarihi: 29.04.2024.
- Thompson, Don (2011). *Sanat Mezat*. Çev., Renan Akman. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toros, Seçil (2021). "Yaratıcı Endüstriler ve Endüstriyel Tasarım: Kavramlar ve olgular." *Moment*, 8(1): 311-329.
- Trüby, Johannes, Rammer Christian ve Kathrin Müller (2008). "The Role of Creative Industries in Industrial Innovation." *ZEW Discussion Papers*, 08-109.
- Türk Dil Kurumu (2024). Yaratmak. <https://sozluk.gov.tr/>
- UNCTAD (b.t.). "Creative Economy Programme." <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>. Erişim tarihi: 27.04.2024.
- UNCTAD (2022). *Creative Industry 4.0: Towards a New Globalized Creative Economy*. Cenevre: UNCTAD [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2021d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctncd2021d3_en.pdf). Erişim tarihi: 27.04.2024.
- UNESCO, (2021). *Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19: An Economic Impact Outlook*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863> Erişim tarihi: 27.04.2024.
- UNESCO, (2022). *Reshaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good*. <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>. Erişim tarihi: 27.04.2024.
- Ursell, Gillian (2000). Television Production: Issues of Exploitation, Commodification and Subjectivity in UK Television Labour Markets. *Media, Culture & Society*, 22(6): 805-825.

Valtysson, Bjarki (2022). The Platformisation of Culture: Challenges to Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7): 786–798.

Van Dijk, Jan (2016). *Ađ Toplumu*. Çev., Özlem Sakin. İstanbul: Kafka.

Williams, Raymond (1993). *Kültür*. Çev., Ertuđrul Başer. İstanbul: İletişim Yayınları.

WIPO (2017). “How to Make A Living in the Creative Industries.”

[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_cr\\_2017\\_1.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf) Erişim tarihi: 20.04.2024.