

Değişen Medya Ortamında Gençlerin Televizyon Dizilerine Yönelik Tercih ve Yaklaşımları

Young People's Preferences and Attitudes Towards Television Series in the Changing Media Landscape

Ceyhun Bağcı, Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi,
E-posta: ceyhunbagci@erciyes.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-5282-2653
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Günümüz medya anlayışında çevrim içi ortamların ve akıllı ekran teknolojilerinin yaygınlaşması ile izleyicilerin içerik üretim/tüketim pratiklerinde dönüşüm yaşandığı açıktır. Bu dönüşüm özellikle genç izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercih ve izleme alışkanlıklarını etkilemekte, geleneksel televizyon izleme pratikleri yerini dijital platformlara dayalı bireysel ve zaman-mekân bağımsız tüketim modellerine bırakmaktadır. Bu çalışmada, değişen medya ortamında gençlerin televizyon dizilerine yönelik eğilimleri incelenerek izleme motivasyonları ile içerik tercihlerindeki eğilimler ele alınmaktadır. Bu çerçevede genç izleyicilerin bakış açısıyla Türk televizyon dizilerinin tüketim alışkanlıkları, Türkiye’de yayıncılık faaliyetlerini sürdüren geleneksel televizyonlar ve dijital platformlar bağlamında irdelenmektedir. Genç bireylerin geleneksel televizyondaki Türk dizilerini ve dijital platformlardaki orijinal yerli dizi içeriklerini tercih etme sebepleri, günümüz izleyici pratikleri bağlamında gençlerin dizi izleme alışkanlıkları çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemi ile genç izleyicilerden elde edilecek verilerden yola çıkarak Türk televizyon dizilerinin günümüzdeki konumuna yönelik bir değerlendirme sunulmaktadır. Bulgular geleneksel televizyonun günümüz izleyici profillerine ilişkin değerli içgörüler sunarak, yayıncılar, içerik üreticileri ve sektör paydaşları için de bir ayna niteliği taşımaktadır. Bu çalışma, genç izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercihlerinin kişisel ilgi, sosyal etkiler ve erişim kolaylığı gibi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, dijital platformların sunduğu esneklik, özgün ve özgürlükçü içerikler nedeniyle geleneksel televizyona olan ilginin azaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

geleneksel medya,
televizyon yayıncılığı,
dizi film, genç
izleyiciler, dijital
platform

Abstract

In today's media landscape, it is clear that the proliferation of online environments and smart screen technologies has transformed audiences' content production and consumption practices. This transformation particularly affects young viewers' preferences and viewing habits about television series, as traditional television viewing practices are increasingly being replaced by individual, spatially, and temporally independent consumption models based on digital platforms. This study examines the tendencies of young audiences regarding television series in the evolving media environment, focusing on their viewing motivations and changes in content preferences. Within this framework, the study investigates the consumption habits of Turkish TV series from the perspective of young audiences. It analyzes them in the context of traditional TV channels and digital platforms operating in Türkiye. The study explores why young viewers prefer Turkish TV series on traditional channels or original domestic productions on digital platforms and also examines their viewing habits from different perspectives. Through the use of qualitative research methodology, the study provides an assessment of the current position of Turkish TV series based on data collected from young viewers. The results provide valuable insights into the contemporary audience profile of traditional television and serve as a reflection tool for broadcasters, content creators, and industry stakeholders. The study highlights that personal interests, social factors, and ease of access influence young audiences' preferences for TV series. In addition, the study suggests that the flexibility of digital platforms and their provision of unique and liberal content are contributing to a decline in interest in traditional television.

Keywords:

traditional television,
television broadcasting,
TV series, young
audiences, digital
platform

Başvuru Tarihi: 28.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 26.06.2025

Bağcı, C. (2025). Değişen medya ortamında gençlerin televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (14), 321-338. DOI: 10.56676/kiad.1648702

Giriş

Geleneksel medya yapılarında köklü kırılmalara neden olan dijitalleşme süreci, içerik üretiminden dağıtım süreçlerine, seyir pratiklerinden izleyici profillerine kadar pek çok alanda dönüşüme zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümün en görünür hale geldiği alanların başında ise televizyon izleme alışkanlıkları ve dizi içeriklerine yönelik tüketim pratikleri gelmektedir. Yeni nesil akıllı ekran teknolojileri, çevrim içi platformlar ve algoritmik içerik önerileri sayesinde izleyici, artık daha bireysel, zaman-mekân bağımsız ve kişiselleştirilmiş bir izleme deneyiminin öznesi haline gelmiştir. Bu yeni izleyici profili, yalnızca ne izlediğini değil, aynı zamanda nasıl ve ne zaman izlediğini de belirleyen bir konuma yerleşerek geleneksel televizyonun etkileşimden uzak ve eşzamanlı izleyici modeline karşı farklı bir izleyici deneyimi ortaya çıkarmaktadır.

Bu yeni medya gerçekliği içerisinde, Türkiye'de dizi izleyicilerinin, özellikle de gençlerin tercih ve yaklaşımlarında belirgin bir değişim yaşanmaktadır. Gençler artık geleneksel televizyon kanallarında yayımlanan dizilerin yanı sıra çevrim içi video platformlardaki içeriklere de yoğun ilgi göstermektedir. Ancak bu geçiş yalnızca bir mecra değişikliğinden ibaret değildir; aynı zamanda izleyici alışkanlıklarında, içerik beklentilerinde ve medya tüketim motivasyonlarında da önemli farklılıklar barındırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, değişen medya ortamında gençler üzerinden dizi izleme alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümü anlamlandırmaya yöneliktir. Literatürde genç kuşak izleyicilerin medya tüketim alışkanlıklarına dair çalışmalar bulunsa da, dijital platformlar ile geleneksel televizyonlar arasındaki içerik tüketim motivasyonlarını birlikte inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma, 20 ila 30 yaş arasındaki genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercihlerini ve izleme yaklaşımlarını, medya ortamındaki dönüşüm bağlamında anlamaya çalışmaktadır. Özellikle dijital yayıncılığın izleyici alışkanlıklarında yarattığı kırılmaları göz önünde bulundurarak, genç bireylerin geleneksel televizyon dizilerine ve dijital platformlardaki orijinal içeriklere yönelik yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel problemi, “Değişen medya ortamında genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercihleri, izleme alışkanlıkları ve bu tercihlerde rol oynayan motivasyonların dijital platformlar ve geleneksel yayıncılık bağlamında nasıl şekillendiği” sorusu etrafında şekillenmektedir. Bu çalışma, söz konusu problemi nitel bir araştırma modeliyle ele almakta ve güncel izleyici deneyimlerine yönelik genç kuşak izleyicilerden elde edilen verilerle Türkiye'deki dizi tüketim alışkanlıklarını anlamaya yönelik bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Dijitalleşme ve Yeni İzleyici Pratikleri

Dijital teknolojilerin sunmuş olduğu bütünleşme ve yakınsama olanakları iletişim süreçlerindeki tüm teknik gelişmelerin önünü açarak medya dünyasında “yeni” nitelemesinin yapısal ve teorik olarak tartışılmasına zemin hazırlamıştır (Gere, 2018, s. 16). Bugün doğrusal (linear) televizyon yayınlarının geleneksel medya kapsamında değerlendirilmesi, dijital teknoloji tabanlı olsalar dahi bütünleşik ve etkileşimli bir yapıdan uzak olmalarından kaynaklanmaktadır (Van Dijk, 2018). Yani, televizyonun geleneksel olması tüm hedef kitle için standartlaştırılmış, eşzamanlı, tek yönlü ve herkese açık bir görsel-işitsel iletişim formu anlamına gelmektedir (Kunert, 2009, s. 19-20). Bu yapıyı anlayabilmek için televizyondaki “akış” özelliğine, program türlerine ve yayın

kuşaklarına odaklanmak gerekmektedir. Williams (2003, s. 72-75), televizyondaki biçim çoğulluğunun planlı bir akış meydana getirdiğine dikkat çekerek, program türlerini izleyiciler için benzer deneyimler yaşatan bir bütünün parçaları olarak değerlendirmektedir. Bu bakımdan geleneksel medya yayıncılığındaki program akışı, farklı program türlerinin ardışık bir düzen içinde sunulmasını ifade ederken, günümüz tematik medya yayıncılığındaki akış ise, çeşitli program içeriklerinin ve formatlarının kesintili bir biçimde yayınlandığı bir süreci ifade etmektedir (Uğurlu, 2012, s. 10). Dolayısıyla geleneksel televizyonun doğrusal yapısı, izleyicilere belirli bir akış içerisinde tekdüze program türleriyle sınırlı bir iletişim biçimi sunarken, yaşanan dijital dönüşüm süreciyle televizyon izleyicisi interaktif ve görece daha özgür deneyimlerle tanışmıştır. Bu dönüşüm, izleyicilerin içerik tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiş ve kişiselleşmiş izleme deneyimlerini ön plana çıkarmıştır. Algoritmik öneri sistemleri, kullanıcıların izleme geçmişlerine, tercihlerine ve davranışlarına dayalı olarak içerik önerileri sunarak, bireysel izleme deneyimlerini şekillendirmektedir (Napoli, 2019, s. 45). Bu durum, geleneksel televizyonun geniş kitlelere hitap eden yayın anlayışından uzaklaşarak, bireysel zevklere ve ilgi alanlarına odaklanan bir yapıya evrilmesine neden olmuştur. Algoritmalar, izleyicilerin sadece ne izleyeceğini değil, aynı zamanda nasıl izleyeceğini de belirlemekte, bu da "algoritmik izleyici" kavramını ortaya çıkarmaktadır (Hallinan & Striphas, 2016). Bu kavram, izleyicileri dijital platformlar tarafından yönlendirilen pasif tüketiciler olarak değerlendirmek yerine, platformların sunduğu kişiselleştirilmiş içeriklerle aktif bir etkileşim içinde olduklarına dikkat çekmektedir.

Dijitalleşme süreci, medya tüketim pratiklerinde köklü değişikliklere neden olmuş ve yeni kavramsallaştırmaları beraberinde getirmiştir. Geleneksel televizyonun doğrusal yapısı, yerini zaman ve mekândan bağımsız, talep üzerine erişilebilen içeriklere bırakmıştır. Bu süreçte, "aşırı izleme" (binge-watching) ve "hızlı izleme" (speed-watching) gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Jenner, 2016, s. 257-265). Aşırı izleme, özellikle dijital platformlarda bir dizi bölümünün arka arkaya izlenmesi olarak tanımlanırken, ikincil ekran veya bağlantılı izleme gibi terimler, izleyicilerin birden fazla cihaz kullanarak içerikle etkileşime geçmesini ifade etmektedir (Lotz, 2017). Hızlı izleme ise, özellikle genç izleyiciler arasında yaygınlaşan, içeriği hızlandırarak daha kısa sürede tüketme eğilimidir (Alexander, 2017). Hiç şüphesiz bu pratikler, izleyicilerin içerikle kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlayarak, geleneksel televizyonun pasif izleyici modelinden uzaklaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Dijital platformlar bir sezonun tüm bölümlerini aynı anda yayınlama stratejisiyle, izleyicileri içeriklerin yeni sezonları çıkar çıkmaz izlemeye teşvik ederek geleneksel televizyonun bir yönüyle canlılık deneyimini taklit etmeye çalışmaktadır. Özellikle kolektivite duygusunun canlandırılması için hashtag'ler etrafında inşa edilen sosyal medya kampanyalarıyla ortak izleyici deneyimi oluşturulmaya çalışılmaktadır (Tryon, 2015, s. 105-106).

Geleneksel televizyon programları ile dijital platformların içerikleri arasında da belirgin farklar bulunmaktadır. Geleneksel televizyon, geniş kitlelere hitap eden, standartlaştırılmış içerikler sunarken, dijital platformlar daha özgün ve niş içerikler üretmektedir. Televizyon anlatıları bugün de evrensel bir hikâye anlatıcısı olma işlevini sürdürmektedir (Mutlu, 2005, s. 29). Eskiden alt kültüre ait olarak algılanan "dizi" türü günümüzde izleyicilerin platform/mecra seçimindeki en etkili faktör haline gelmiştir. Nitekim izleyiciler artık belirli televizyon kanallarına bağlı kalmak yerine, kaliteli, özgün

ve nitelikli içeriklerin peşinden gitmektedir (Tanrıöver, 2019, s. 90). Bununla birlikte dijital platformların yerel kültürden beslenen kurum içi orijinal içerikleri yerel ve uluslararası kültürel değerleri ortak bir zeminde buluşturma işlevini de yerine getirmektedir. Sonuçta dijital platformlar, izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol imkânı sunarken, bu durum özellikle genç izleyicilerin söz konusu özgün ve niş içeriklere yönelimlerini arttırmaktadır.

Araştırma Deseni

Araştırmanın amacı, değişen medya ortamının etkisi altında 20-30 yaş arası bireylerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla geleneksel medya alışkanlıklarının evrim geçirdiği günümüzde, genç bireylerin televizyon dizilerine yönelik yaklaşımları geleneksel ve çevrim içi platformlar düzeyinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmada yer alan başlıca araştırma soruları şunlardır:

1. Gençlerin geleneksel televizyondaki Türk dizilerini ve dijital platformlardaki orijinal yerli dizi içeriklerini tercih etme sebepleri nelerdir?
2. Değişen izleyici pratikleri ("binge-watching" eğilimi gibi) bağlamında, genç bireylerin geleneksel dizi izleme alışkanlıklarında nasıl bir dönüşüm gözlemlenmektedir?
3. Yerli dizi içeriklerine ilişkin üretim stratejileri noktasında geleneksel televizyon yayıncılığı çevrim içi video platformlarının gölgesinde mi kalmıştır? Çevrim içi platformların yerli orijinal (kurum içi) dizileri gençlerin dizi tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilemektedir?
4. Gençlerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımlarında sosyal medya ne tür bir etkiye sahiptir?

Televizyon yayıncılığı, özellikle son yıllarda yeni medya araçlarının da etkisiyle etkileşimli rolünü güçlendirerek izleyiciyi yeniden merkeze almıştır. Dahası Türk televizyonlarının en popüler türlerinden olan dizilerin günlük yaşamın vazgeçilmezi olduğu bir gerçektir. Günümüz koşullarında özellikle de genç bireyleri merkeze alan ve izleme pratiklerinin değiştiği bu ortamda konunun kültürel ve teknik anlamda irdelenecek olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal bilimlerde ve özellikle nitel paradigma ekseninde tasarlanmış iletişim araştırmalarında en çok kullanılan veri toplama araçlarından olan derinlemesine görüşme tekniği, bu çalışmada da gençlerin Türk dizilerine yönelik yaklaşımları ve dizi tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı analizlerinin yapılabilmesi amacıyla kullanılacaktır. Çalışmada nitel araştırma yönteminin benimsenmesinin gerekçesi bütüncül bir açıklama arayışıdır. Mevcut araştırmada konu ve problemin karmaşık bir portresini ortaya çıkarmaya çalışmak ve bu karmaşık sürecin pek çok yönüne bütünsel bir bakışla yaklaşmak yöntem tercihinin diğer gerekçeleridir (Creswell & Creswell , 2021, s. 182). Nitel paradigma çerçevesinde, genç kuşak izleyicilerin medya tüketim pratiklerinin bütüncül bir şekilde incelenbilmesine olanak sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin temel nedeni, genç bireylerin medya ile kurdukları ilişkiyi hem bireysel deneyim hem de kültürel bağlam içerisinde derinlemesine çözümleyebilme gerekliliğidir. Bu yaklaşım, katılımcılara aynı temel soruların yöneltilmesini sağlarken, verilen yanıtlara bağlı olarak

görüşmelerin esnek biçimde derinleştirilmesine de imkân tanımaktadır (Şimsek, 2015, s. 178). Bu araştırma için gerekli olan Etik Kurul onayı ise Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/03/2024 tarihli ve 114 numaralı kararı ile alınmıştır.

Genel izleyici araştırmaları ekseninde televizyon izleme motivasyonlarını konu alan araştırmada, genç izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercih ve yaklaşımlarını anlamak amacıyla, amaçlı örnekleme stratejilerinden tipik durum örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Dijital teknolojiyle iç içe büyümüş, yeni medya platformlarına aşina ve hem geleneksel televizyon hem de çevrim içi içerikleri aktif biçimde tüketen bireylerin medya deneyimlerine ulaşmak, bu yöntemin tercih edilme gerekçesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 20 ile 30 yaş arasında, medya tüketim pratikleri açısından çeşitlilik arz eden 18 katılımcı (K1–K18) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, önceden hazırlanan soru formu doğrultusunda yürütülmüş; katılımcıların verdikleri yanıtlara bağlı olarak esnek ve derinleştirici sorularla görüşme süreci yapılandırılmıştır. Söz konusu derinleştirici sorular Türk televizyon dizilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin görüşülmesi esnasında çevrim içi platformlar ve geleneksel televizyon mecrası için detaylandırılmıştır. Her bir görüşme, katılımcı onayı alınarak çevrim içi ortamda sesli olarak kayıt altına alınmış ve ortalama 15–20 dakika sürmüştür. Görüşmelerin ardından elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi doğrultusunda çözümlenmiş ve yapılandırılmıştır. Bu analiz sürecinde, veriler önceden belirlenen tema ve kavramsal başlıklar çerçevesinde sınıflandırılarak sistematik biçimde yorumlanmıştır. Veriler, araştırmanın hedefleri doğrultusunda benzerlik ve farklılıklar temelinde kodlanarak temalar altında gruplanmış; bu sayede betimsel çözümleme süreci kavramsal bir bütünlük içerisinde yapılandırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen görüşme verilerinin tematik yapısını ortaya koymak amacıyla MAXQDA nitel veri analiz yazılımından yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara göre dört adet ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercih ve motivasyonları, seyir pratiklerindeki dönüşüm, sosyal medyanın bu sürece etkisi ile Türk televizyon dizilerinin güçlü ve zayıf yönlerine odaklanmaktadır. Araştırmada sosyo-ekonomik statü ayırımına gidilmeden yalnızca Türk dizilerine yönelik televizyon izleme alışkanlıkları ve günümüz genç kuşak izleyicisinin geleneksel televizyona yaklaşımları konu alınmaktadır.

Analiz ve Bulgular

Gençlerin Türk Televizyon Dizilerine Yönelik Tercihleri ve Motivasyonları

Günümüzde televizyon dizileri, tüm yaş gruplarından izleyicilere hitap eden önemli bir içerik türü haline gelmiştir. Özellikle genç izleyiciler, televizyon dizilerini bireysel ve sosyal deneyimlerinin bir parçası olarak görmekte, izleme pratiklerini ise kişisel tercihlerine göre şekillendirmektedirler. Yapılan görüşmelere göre gençlerin dizi tercihleri oldukça çeşitlidir. Kimileri popüler dizileri takip ederken, kimileri tarihsel veya ailevi temaları içeren yapımları izlemeyi tercih etmektedir. "*Kurtlar Vadisi*, *Yunus Emre Aşkın Yolculuğu*, *Teşkilat*" gibi dizileri takip eden bir katılımcı (K2), tercihlerini tarihsel ve politik temalara ilgisiyle açıklamaktadır. Diğer yandan, "*Yalı Çapkını* ve *Kızılıcak Şerbeti*" gibi dizileri izleyen bir diğer katılımcı (K5), bu dizilerin sunduğu dramatik yapının kendisini etkilediğini belirtmektedir. Bazı katılımcılar ise televizyon dizilerine ilgilerinin sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Örneğin, bir katılımcı (K4), "*Çok TV izleyen*

birisi değilim. Genel olarak eski Türk dizilerini aktaran Teve2 gibi kanalları seyrediyorum" diyerek, geleneksel televizyondan yana tercihini ortaya koymuştur.

İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte yeni kullanım ve doyum kalıplarından söz edilebilmektedir. Bu çalışmada da olduğu gibi insanların medya ile ne yaptığı? sorusuna odaklanan araştırmalarla yeni medyaların yeni motivasyonlara yol açıp açmadığının yanıtı halen merak konusudur (Çakır & Çakır , 2010, s. 104). İzleyiciler medya araçlarından karşılamaya çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahiptirler (Laughey, 2010). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ekseninde bireyler, kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine uygun biçimde kullanmaktadır. Bu doğrultudaki araştırmalar, izleyicilerin televizyonu başlıca eğlence ve vakit geçirme, toplumsal yarar sağlama veya kişilerarası ilişkiler, gerçeklik yönelimi, kişisel kimlik ve değerlerle bağlantı kurma gibi nedenlerle izlediklerini ortaya koymaktadır (McQuail ve diğerleri, 1972; Rubin, 1985; Rosengren ve diğerleri, 1985). Televizyon, kendine özgü yapısıyla izleyicilere duygusal bir rahatlama sunarken, gündelik yaşamın tekdüze akışından kaçış olanağı da sağlamaktadır. İnsanlar, yalnızlık hissini azaltmak amacıyla televizyon karakterleriyle hayali ilişkiler kurup, inanç ve değerlerini pekiştirme gibi geniş bir kullanım alanına erişebilmektedir (Mutlu, 2005, s. 95-97). Bu yaklaşımın günümüz dijital medya çağındaki yansımalarına bakıldığında, gençlerin kaçış ve duygusal rahatlama gibi gereksinimlerinin, sunulan görece özgürlük ve etkileşim olanakları sayesinde daha etkin bir şekilde karşılandığı söylenebilir. Bu noktada geleneksel televizyon dizilerini izleyen katılımcılar için bu içerikler gündelik yaşamın baskı, stres ve tekrarından uzaklaşmak için bir tür psikolojik sığınak işlevine de sahiptir. Örneğin K5'in "*Kızılıçık Şerbeti dizisinde yer alan konunun içeriği beni de sisteme dahil ediyor. Eğlence ve kaos ihtiyacımı karşılıyor. Kafamda yer alan sorunları anlık kenara atabiliyorum.*" ifadesi, televizyon dizilerinin bir kaçış alanı olarak kullanımını açıkça ortaya koymaktadır.

K3: Günlük yaşamındaki problemleri dizi izlerken düşünmüyorum.

K16: Kültür bağlamında entrika ve kaos arayışında ve bununla doyum sağladığımız için takip ediyorum. Yeni dizilerde 'gerçek hayattan alıntı' ibaresi ile televizyonda da gerçek yaşamları gördüğümü düşünerek doyum sağlıyorum.

K18: Başlıca sebebi gündelik yaşamdan bir nebze de olsa uzaklaşım kafa dağıtmak.

Bu bulgular, dijital medya çağında genç izleyicilerin medya içeriklerine yalnızca edilgen biçimde maruz kalmadığını; aksine, bu içerikleri kendi psikososyal gereksinimleri doğrultusunda yeniden anlamlandırarak aktif bir anlam üretim sürecine dâhil olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada genç kuşak izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tutum ve tercihlerini anlamlandırmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kuramsal bir zemin olarak benimsenmiştir. Medya araştırmalarında bireylerin kitle iletişim araçlarını yalnızca pasif alıcılar olarak değil, belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla aktif olarak kullandıkları varsayımına dayanan bu yaklaşım (Blumler & Katz, 1974), bireylerin medya tüketiminde yönelimlerini, kişisel beklentilerini ve medya içerikleriyle kurdukları etkileşimleri analiz etmede işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Söz konusu yaklaşım

doğrultusunda, bu çalışmada genç kuşak izleyicilerin televizyon dizilerine yönelik tercihlerinde etkili olan unsurlar, *kişisel ilgi, duygusal doyum, sosyal etkileşim, kaçış gereksinimi ve erişim kolaylığı* gibi temel motivasyon kategorileri üzerinden temellendirilmiştir. Bu kategoriler, hem literatürde öne çıkan doyum başlıklarıyla hem de görüşme verileriyle örtüşen bir yapı çerçevesinde yeniden sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla görüşme verilerinde ortaya çıkan ifadeler doğrultusunda genç kuşak izleyicilerin yerli dizi tercihlerinde etkili olan bazı faktörler şu şekilde sınıflandırılabilir:

Konu ve Tema: Dizilerin ele aldığı konular ve temalar izleyicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. "*Benim yaş grubumun ilgisini çeken konuların işlenmesi*" (K1) ifadesi, izleyicilerin kendi yaş gruplarıyla bağlantılı içerikleri tercih ettiğini göstermektedir.

K14: Popüler televizyon dizilerini izlememin sebebi güncel konuları işlemeleri.

K18: Genel anlamda güncel konuları işlemeleri benim için tercih sebebi oluyor.

K17: Ailevi diziler, cinsellik ve argodan uzak olmasına bakıyorum.

Kaçış ve Rahatlama: Birçok izleyici, dizileri günlük hayatlarındaki stres ve sıkıntılardan uzaklaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır. "*Boş zamanlarımı bu dizilerle dolduruyorum. Eğlenmemi ve psikolojik açıdan daha sakin olmamı sağlıyor*" (K3) şeklindeki ifade, bu motivasyonu ortaya koymaktadır.

Aile Üyeleriyle Seyir: Genç kuşak izleyicilerin dizi tercihlerinde aile birlikteliği önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel televizyon, aile üyelerinin bir arada vakit geçirdiği ortak bir alan sunarken, bu durum içerik seçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Özellikle müstehcen sahnelerden arındırılmış ya da ailevi temaları işleyen diziler, gençler tarafından aileleriyle birlikte izlenebilecek yapımlar olarak tercih edilmektedir. Örneğin "*Dizinin içerisinde müstehcen sahneler bulunmuyor. Ailem ile izleyebileceğim bir dizi olduğu için Gönül Dağı'nı tercih ediyorum*" (K6) ifadesi, aile bireyleriyle birlikte izlenebilecek dizilerin de bir tercih sebebi olduğunu göstermektedir. Sonuçta evcil bir araç olarak televizyonun aile içinde kullanımının içerik tercihleri üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Genç kuşak izleyiciler her ne kadar dijital tabanlı isteğe bağlı video servislerini kişisel izleme pratikleri kapsamında kullansalar da bir aile aracı olarak geleneksel televizyonun dizi içeriklerini aileleriyle birlikte izlemeye daha uygun bulmaktadır.

K9: Netflix ve BluTV'de özel olarak izlediğim diziler var ancak ailemle Gönül Dağı, Kızılıcak Şerbeti gibi dizileri birlikte izliyoruz.

K4: Survivor, Kızılıcak Şerbeti ve Bahar dizilerini izliyorum. Her bölümünü takip etmiyorum ama ailemle birlikte oturduğumda izleyebiliyorum.

Bu durum, geleneksel televizyonun aile bağlarını güçlendiren bir işlev üstlendiğini ve gençlerin içerik tercihlerinde bu sosyal dinamiklerin etkili olduğunu da bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya Etkisi: Günümüzde sosyal medya platformları, genç bireylerin dizi/içerik keşif süreçlerinde ve izleme alışkanlıklarında giderek daha belirleyici bir konum kazanmaktadır. Popüler içeriklerin sıkça paylaşıldığı bu platformlar, gençlerin dizi tercihlerini şekillendirirken, dizi kesitlerinin, repliklerin veya popüler tartışmaların merak uyandırarak izleme davranışını tetiklediğini göstermektedir. Örneğin "*Popülaritesi yüksek olması, çoğu diziye sosyal medyada görüp merak edip izliyorum*" (K11), "*Birçok replik gün içerisinde Instagram'da karşıma çıkıyor. Arkadaşlarım da bahsedince izliyorum*" (K12) şeklindeki ifadeler, dizilerin sosyal medya aracılığıyla yaygınlaştığını ve bu durumun izleme tercihlerinde belirleyici faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Görüşme bulgularından hareketle televizyon dizilerinin yayınlandığı mecranın gençlerin izleme motivasyonlarında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Dijital platformlar esneklik ve erişim kolaylığı ile özgün, özgür ve yenilikçi içerikler sunması, reklamların televizyondaki kadar sıkıcı ve uzun olmaması, içeriklerin daha makul sürelerde üretilmesi gibi sebeplerle gençlerin öncelikli mecrası haline gelmektedir. Katılımcıların "izlediğiniz dizilerin geleneksel televizyonda ya da dijital platformda yayınlanıyor olması tercih sebebinizi etkiliyor mu?" sorusuna verdiği yanıtlar geleneksel televizyona olan ilginin azalmaya devam ettiğinin de en önemli göstergeleri olmuştur.

K1: Bir dizi YouTube, Netflix üzerinden yayınlanmasa izlemem. Televizyon kullanmıyorum.

K6: Evet etkiliyor, izlediğim dizinin ücretsiz bir şekilde Youtube platformunda yayınlanması öncelikli tercihimdir

K13: Ulaşımı kolay oluyor. Genelde dijitali tercih ederim.

K3: Kesinlikle etkiliyor çünkü televizyon üzerinden izlediğimde reklam araları oluyor ve bu reklamlar uzun sürüyor. Dijital platformda izlediğim zaman reklam çıksa da televizyon reklamları kadar uzun olmuyor.

Araştırma bulgularına göre, gençlerin televizyon dizilerine yönelik tercihlerinin kişisel ilgi alanları, sosyal faktörler ve erişim kolaylığı gibi çeşitli unsurlardan etkilendiği görülmektedir. Nitekim dijital platformların yaygınlaşması ile geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarında bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcı ifadeleri doğrultusunda, aile ile birlikte izlenebilecek yapımların varlığının televizyon dizilerini hâlâ cazip kılan önemli unsurlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Dijital Platformların Yükselişi ve İzleyici Alışkanlıklarındaki Dönüşüm

Son yıllarda dijital platformlar, geleneksel televizyon yayıncılığına alternatif bir medya tüketim alanı olarak öne çıkmış ve izleyicilerin alışkanlıklarında belirgin değişimlere yol açmıştır. Yeni nesil dijital platformlar, bireysel izleme deneyimini öne çıkararak içerik tüketim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Katılımcıların ifadeleri, dijital platformların genç izleyiciler nezdinde geleneksel televizyona kıyasla önemli avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle bireysel izleme deneyimini merkeze alan bu platformlar, izleyicilere içerik tüketiminde esneklik ve kontrol imkânı sağlamaktadır. Araştırma bulguları, bu durumun binge-watching (seri izleme) gibi yeni tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Katılımcıların çoğu televizyon izleme alışkanlıklarının azaldığını ifade ederken, geleneksel televizyon yayıncılığının içerik anlamında beklentilerini karşılamadığına dikkat çekmektedir. Genç kuşak izleyiciler televizyon içeriklerinin gerçeklikten uzaklaştığı ve dijital dünyada televizyonun ikinci planda kaldığına dikkat çekmektedir.

K2: Televizyondaki diziler popülist bir hal aldı, hepsinin konusu aynı, benim gerçek yaşamları anlatmayan dizilere olan ilgim her geçen gün azalıyor...

K11: Son dönemde çok fazla seyahat ettiğim ve yurtdışı televizyon olmamasıyla birlikte dijital platformdaki dizilerinde indirilebilir özellikleri olduğu için daha sık dijital platformu izlemeye başladım.

K15: Televizyonda dizi izleme alışkanlığım tamamıyla yok oldu. Artık dizileri sadece dijital platformlardan takip ediyorum. Çünkü eğer ailemle çay içmiyorsam televizyon izlemiyorum.

K18: Çağın bizi içine çektiği dijital dünya, televizyonun arka plana atılmasına sebep olduğunu düşünüyorum. Çoğu içeriği yer ve zaman fark etmeden dijital ortamlardan izleyebiliyoruz. Ayrıca aldığımız abonelikler bize milyonlarca içerik sunuyor.

Bugün artık binlerce film ve dizi içeriğini bünyesinde barındıran dijital platformların geniş içerik kütüphanelerinde bile sıkılan izleyici profiliyle karşı karşıyayız. Televizyonda izleyicilere kaliteli ve özgün içerikler sunulması gerekirken tekdüze birkaç temanın sürekli izleyicinin önüne getirilmesi özellikle genç kuşak izleyicileri alternatif mecralara yönlendirmektedir. Dijital platformların diğer mecralarda yer almayan kurum içi/orijinal seri özgün prodüksiyonlara ağırlık vermesi özgünlük ve özgürlük talep eden izleyici kitlesini kendisine çekmektedir. Genç kuşak izleyiciler alışlagelenin dışında farklı hikâyelere tanık olmanın verdiği haz noktasında ortak paydada buluşmaktadır. Bazı katılımcılar bu yapımların niteliksel olarak geliştiğini vurgularken, bazıları da belirli eksikliklere işaret etmektedir. Örneğin her ne kadar farklı ve cesur içerikler ortaya konsa da tür çeşitliliği kapsamında orijinal kurum içi yerli yapımların gençler tarafından yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu durum, dijital platformların belirli türlerde uzmanlaşması ancak diğer alanlarda gelişim potansiyelinin devam ettiği şeklinde yorumlanabilir.

K4: Dijital platformlardan Tabii'deki içerikleri takip ediyorum. Platform içerisindeki dizilerini de başarılı buluyorum. Şu an için izleyici durumu az. İzleyicileri daha çok platforma çekmeleri için başka tür ilgi çekici şeyler yapmaları gerektiğini düşünüyorum.

K7: Özellikle komedi alanında çekilen yerli dizileri çok başarılı buluyorum. "Gibi" ve "Ayak İşleri" gibi.

K8: Son zamanlar çok kaliteli hale gelmeye başladılar. Özellikle senaryo ve CGI (Computer-generated imagery) kullanımları çok iyi oluyor.

K3: Ben türleri konusunda çok yetersiz buluyorum. Dijital platformlardaki yerli dizilere baktığım zaman genellikle dram ve komedi konuları oluyor. Tür bakımından bilim kurgu, fantastik, macera gibi dizilerin daha çok olmasını isterdim.

K5: Yerli dizilerin, yabancılarla yarışır hale geldiğini düşünüyorum.

K15: İzlediğim içeriklerin televizyona göre daha özgür bir anlatı sunduğunu hissedebiliyorum. Özellikle geleneksel dizilerin bıktıran süre problemi ve bu sebeple doğan içerik yoğunluğunun yok olması sorunu çözülmüş gibi gözüküyor. Daha yoğun içerikleri izlemekten daha büyük keyif duyuyorum.

Dijital platformların öne çıkan özelliklerinden biri de içeriklerin tüm sezonunun tek seferde yayınlanmasıdır. Esas itibarıyla sezonluk içerik dağıtım stratejisi benimsenen dijital platformların izleyicileri terminolojik olarak Binge-watching kavramıyla açıklanan aşırı izleme pratiğine yönlendirdiği belirtilmektedir (Özel & Durmaz, 2021; Matrix, 2014; Bastos ve diğerleri, 2024).

İzleyicilerin video ve DVD kültürüyle alıştığı kesintisiz izleme pratiği, günümüzde internet ve yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla sürmektedir (Jenner, 2016, s. 265). Özellikle isteğe bağlı video (VOD - Video on Demand) endüstrisi tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan "binge-watch" deneyimi, izleyicilere geniş bir karar verme özgürlüğü sunması açısından işlevsel bir araç olarak görülmektedir. Gerek sektörel açıdan gerekse izleyicinin dönüşümü noktasında oldukça önemli olan bu izleme alışkanlığı genç kuşak izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Bu deneyimi kendileri için bir özgürlük alanı olarak yorumlayıp olumlu değerlendirme sunan katılımcıların yanı sıra televizyonda gelecek haftayı bekleme heyecanını yaşatmadığı için eleştirenler de bulunmaktadır:

K7: Eğer seriyi beğendiysem bir bölüm için bir hafta beklemek beni diziye olan samimiyetinden uzaklaştırıyor. Tek oturuşta arka arkaya 3-4 bölüm izlemek seriye dair daha çok şey hatırlamama yardımcı oluyor.

K3: İlgimi çeken bir dizi olduğu zaman merak ediyorum ve hemen bitirmek istiyorum. Haftalık dizileri izlerken doğrusu o heyecanımı ve merakımı kaybediyorum.

K14: Her ne kadar bir oturuşta bende yapıyor olsam da kötü etkilediğini düşünüyorum. Çok çabuk tüketiyoruz. Televizyon izlerken ki zevkin olduğunu düşünmüyorum. İleri alma yöntemiyle insanlar artık sabredemiyor. Hemen tüketildiği için televizyondaki gelecek haftayı bekleme heyecanını hissedemiyoruz.

K18: Tabii ki tüm sezonu tek seferde izlemek daha sürükleyici oluyor. Ama çoğu zaman tüm sezonu izleyip diğer sezon için aylar belki de yıllar beklemek sinir bozucuda olabiliyor. Bende çok sıkı takip ettiğim bir içeriğin sezonu yayınlandığında tek solukta tüm bölümleri bitirebiliyorum.

K16: Bence bütün sezonun bir kerede yayınlanması benim için çok güzel bir şey. Sabırsız ve film tadında izleme deneyimi beni daha çok tatmin ediyor.

K11: Bir oturuşta bir sezonunu bitiriyorum yani çok dijital platformun bu özelliğini kullanıyorum. Bunun artı yönü bence bütünlük bozulmuyor,

televizyon açısından değerlendirirsek bütünlük bozulduğu ve bir hafta beklendiği için bazen izlemeyi bırakıyorum.

Geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları yerini bireysel ve esnek izleme deneyimlerine bırakmaktadır. Dijital platformlar, özellikle orijinal içerikleriyle dikkat çekerken, izleyiciler arasında bu içeriklerin niteliği ve çeşitliliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Ayrıca, tüm sezonların tek seferde yayınlanması, içerik dağıtım stratejilerini ve izleme alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu dönüşümün gelecekte nasıl evrileceği ise hem içerik üreticileri hem de izleyicilerin tercihlerine bağlı olarak şekillenecektir.

Sosyal Medyanın Dizi Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

Günümüzde televizyon izleyicileri, izledikleri içerik türü fark etmeksizin -ister eğlence programları ister haber ve tartışma programları olsun- bu içerikler hakkında görüş bildirmek, yorum yapmak ve diğer izleyicilerle etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum, izleyicilerin fiziksel olarak aynı ekran karşısında bulunmasalar bile aynı programı izleyerek benzer duygusal deneyimleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar, televizyon programlarının içerik stratejileri ve yayın akışları üzerinde giderek daha belirgin bir etkiye sahip olmaya başlamıştır (Lotz, 2017).

Bununla birlikte, sosyal medyada aktif olarak varlık gösteren genç kuşak izleyici profili, eş zamanlı medya kullanımını benimseyerek hem televizyon ekranını hem de sosyal medya platformlarını aynı anda tüketmektedir. Bu durum, televizyon izleme pratiklerinde önemli bir dönüşüme yol açarak, izleyici etkileşiminin artmasına ve medya içeriklerinin dinamik bir şekilde yapılmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki bu etkileşim, “sosyal televizyon” ve “ikincil ekran (second screen)” gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve televizyon deneyimini artık yalnızca pasif bir izleme süreci olmaktan çıkararak etkileşimli bir yapıya evrilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın televizyon içerikleri üzerindeki etkisi, izleyici pratiklerinden içerik üretim ve dağıtım stratejilerine kadar birçok alanın yeniden yapılandırılmasına zemin hazırlamaktadır.

Özellikle son yıllarda sosyal medya platformları, televizyon dizilerinin izleyici kitlesi ile olan etkileşimini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu bağlamda yapılan görüşme verileri, sosyal medyanın dizi tercihleri ve izleme alışkanlıkları üzerindeki etkisine dair genel bir değerlendirme sunmaktadır. Katılımcıların seyir pratikleri, sosyal medyanın dizi izleme sürecinde ve içerik tercihlerinde farklı roller üstlendiğini göstermektedir.

Genç kuşak izleyiciler, sosyal medyanın dizi tercihlerinde belirleyici faktör olarak öne çıktığını ifade etmektedirler. Bazı katılımcılar, Instagram ve YouTube gibi platformlarda karşılarına çıkan kesitlerin ilgilerini çektiğini ve bu sayede yeni dizilere başladıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medyada Türk televizyon dizilerine yönelik etkileşimde bulunma pratikleri ağırlıklı olarak içerik tercihi, dizi önerileri, içerik hakkında yorum ve beğeniler şeklinde gerçekleşmektedir.

K1: Instagram, YouTube kesitleri sürekli karşıma çıkarsa ister istemez merak edip izliyorum. Eskiden arkadaşlarımızdan duyar izlerdik şimdi sosyal medyada görüp izliyoruz.

K3: Genellikle izleyecek bir şey bulamadığım zaman Instagram'dan ve Youtube'dan önerilen dizilere bakıyorum ve Instagram reels izlerken karşıma çıkıyor eğer ilgimi çekerse diziye izliyorum.

K9: Sosyal medyada dizi paylaşımlarına denk geldikçe yorum beğeni gibi etkileşimlerde bulunurum. Sosyal medyada çok önüme çıkıyorsa birkaç bölümünü izlerim beğenirsem devam ederim.

K6: Beğendiğim oyuncuların sosyal medya hesaplarını takip ederim. Paylaştıkları gönderilere bakar dizi hakkında bilgi edinmeye çalışırım. Dizi tercihlerimde sosyal medyada yayınlanan kısa videolar genellikle o diziye başlama nedenim oluyor.

Katılımcıların sosyal medya ile diziler arasındaki etkileşimleri farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bazı katılımcılar izledikleri dizilerin sahnelerini tekrar izlemek, fragmanları takip etmek ve bazen bu içerikleri arkadaşlarıyla paylaşmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda sosyal medya platformlarının özellikle televizyon dizi tüketiminde bir rehber olarak kullanıldığını söyleyebiliriz.

K5: İzlediğim diziler, sosyal medyada oldukça popüler olduğu için onlarla ilgili çok fazla videoyla karşılaşıyorum. Çarpıcı sahneleri tekrar izleme ve bazen arkadaşlarımla paylaştığım anlar olabiliyor. Sosyal medyada çok fazla övgü alan ya da dikkatimi çeken dizileri merak ederek ilk bölümlerini izlediğim zamanlarda oluyor elbette.

K14: Yeni bölüm fragmanlarını beklerim. Sosyal medyadaki sayfalarını takip ederim. Sosyal medyada bir kesitini görüp beğendiysen diziye başlayabilirim.

K18: Fragmanları, dizi özetlerini sosyal medyadan takip ediyorum. O hafta yayınlanan hashtag ile atılan yorumları okuyorum. Tabi sosyal medyada çok popüler olan dizileri izleme ihtiyacı da duyuyorum. Sıkça takip etmesem bile sosyal medyada popüler olan sahnelerini izliyorum.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar sosyal medyayı dizilerin senaryo, mantık veya teknik hatalarına dair eleştirilerde bulunma amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Nitekim sosyal medyanın sadece izleme kararlarında değil, aynı zamanda eleştirel bir alan olarak da kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

K2: Gördüğüm senaryo, mantık hatası ve teknik hataları bildirmek için içeriklerin paylaşıldığı sosyal medya platformu üzerinden ilgili içeriğin altına yorum yaparım.

K11: Sıklıkla beğendiğim oyuncuları ve izlediğim şeyleri takibe alıyorum. Düşüncelerimi, beğenilerimi ve yorumlarımı her zaman yazarım.

Görüşme verileri incelendiğinde, sosyal medyanın televizyon dizilerinin izlenme oranları ve izleyici tercihlerinde etkisi olduğu görülmektedir. Sosyal medya, diziler

hakkında bilgi edinme, sahneleri tekrar izleme, yorum yapma ve popüler dizileri keşfetme gibi farklı kullanım alanları sunmaktadır. Ayrıca, dizilerin popüleritesinin artmasında sosyal medyanın belirleyici olduğu ve izleyicilerin sosyal medya etkileşimleri ile dizi sektörü arasında bir arz-talep dengesine yol açtığını söyleyebiliriz. Bu durum, günümüz medya tüketim alışkanlıklarının giderek dijital platformlar ile bütünleştiğinin de bir göstergesidir.

Türk Televizyon Dizilerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri: Genç İzleyicilerin Değerlendirmeleri

Günümüzde dijitalleşme sürecinin etkisiyle birlikte, Türk televizyon dizileri dönüşüm geçirerek "*Yeni Nesil Türk Draması*" olarak adlandırılan yeni bir anlatı biçimine evrilmiştir. Dijital platformların sunduğu özgürlük, içeriklerin geleneksel televizyon yapımlarından farklı bir estetik anlayışla üretilmesine olanak tanımıştır. Bu yeni anlatı yapısında, yüksek prodüksiyon kalitesi, sinematografik çeşitlilik ve türler arası melezleşme dikkat çekmektedir. Hikâyeler artık tek bir kahramanın etrafında şekillenmek yerine, çoklu karakterler ve yan öyküler aracılığıyla daha geniş bir evren sunmaktadır (Özsoy, 2024). İzleyiciler, dijital mecraların sunduğu esneklik sayesinde dizileri istedikleri zaman izleyebilmekte, yapımlara dair anlık geri bildirim verebilmekte ve izleme deneyimlerini kişiselleştirebilmektedir.

Türk televizyon dizileri, özellikle son yıllarda uluslararası izleyici kitlesi tarafından da takip edilen önemli bir medya ürünü haline gelmiştir. Özellikle dizi ihracatı sıralamasında ABD'den sonra gelen Türkiye'de 2024 yılında 300'den fazla yapım ihraç edilerek Türk dizi sektörü 500 milyon doların üzerinde bir gelir elde etmiştir (Toprak, 2025). Söz konusu bu içeriklerin güçlü ve zayıf yönleri, genç kuşak izleyiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Genç izleyiciler, Türk televizyon dizilerinin özellikle teknik ve oyunculuk açısından önemli bir başarıya sahip olduğunu belirtmektedir. "*Güçlü oyunculuk, donanımlı teknik ekip ve kaliteli prodüksiyon*" (K2) ifadeleri, sektördeki teknik yeterliliğe dikkat çekmektedir.

K17: Şahsi görüşüm Türk dizilerinde oynayan oyuncularımızı gerçekten başarılı buluyorum. Bana göre çok fazla yetenekli oyuncumuz var.

K14: Çekim ve oyunculuk konusunda çok beğeniyorum.

Bunun yanı sıra, dizilerin toplumsal farkındalık yaratmada önemli bir rol oynadığı da vurgulanmaktadır. "*Son zamanlarda halk olarak yaşadığımız problemleri örneğin; kadına şiddet, zorbalık, çocuk yaşta evlilik gibi konuları işleyerek izleyicilere olumlu yönden mesajlar veriliyor ve izleyicilerin birçoğu bu konular hakkında bilgi sahibi oluyor.*" Bu ifadeler (K3), dizilerin toplumsal sorunları ele alarak kamuoyunu bilinçlendirme görevi üstlendiğini göstermektedir.

Her ne kadar izleyiciyi ekran karşısında tutmadaki başarısı ve güncel konuları ele alması gibi sebepler Türk televizyon dizilerinin güçlü yönleri olarak ifade edilse de genç kuşak izleyicilerin neredeyse tamamı senaryoların tekrara düşmesi ve birbirine benzeyen hikâyeler içermesi sebebiyle özellikle geleneksel televizyon dizilerini eleştirmektedir. "*Neredeyse bütün dizilerimizin konusu ve sonu aynı oluyor maalesef. Artık dizinin fragmanını bile izleyince sonunu tahmin edebilecek hale geldik.*" (K17). Bu durum, genç

kuşak izleyicilerin zamanla televizyon dizilerine olan ilgisini kaybetmesine ve alternatif mecra olarak dijital platformlardaki yerli dizilere yönelmesine neden olmaktadır.

K4: Her bir dizi, birbirinin aynısı gibi. Konuları çok benzer, başroller de hep aynı kişiler oluyor genelde.

K6: Türk dizilerinde pek diyalog sahnelerine yer verilmemesi, sürekli bakışma sahnesi veya ağır çekimde o an ki oyuncuların yaptığı işlerin gösterilmesi çok sıkıcı oluyor.

K7: Bence televizyondaki dizilerin zayıf yönü bütün senaryoların birbirine benzer ve monoton olması.

K16: Birbirini tekrar eden olaylar ve süregelen tahmin edilebilir senaryolar bence zayıf yönleri. Genel izleyici kitlesi olarak tekrarı tercih eden ve konfor alanından çıkmayan izleyiciler için senaristler tekrarları kullanıyor sanırım.

Türk televizyon dizilerinin sürelerinin uzun olması da gençler tarafından en çok eleştirilen konulardan biridir. "Zayıf yön olarak sürelerini oldukça uzun buluyorum ve bazen oyuncu seçimleri yaş olarak komik durabiliyor" (K5). "Diziler tadında bırakılmıyor ve severek izlerken bir süre sonra eski bölümlerdeki kaliteyi artık hissettiremiyor, sıkmaya başlıyor" (K12).

Türk televizyon dizilerine yönelik yapılan bir diğer eleştiri esas itibarıyla gençlerden televizyon endüstrisine ve ilgili kuruluşlara bir öneri niteliği taşımaktadır. Genç kuşak izleyiciler televizyondaki içeriklerin toplumsal ayrımları besleyerek izleyicileri belirli ideolojilere yönlendirme riski taşıyabileceği ve sınıfsal kutuplaşmaları pekiştirebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, "ya çok ataerkil ya da çok feminist ya çok muhafazakâr ya da çok elit..." (K4) gibi keskin ayrımlarla toplumu sınıfsallaştırdıkları ifade edilmektedir. Ayrıca, dizilerde çocuk izleyiciler için uygun olmayan içeriklerin yayınlandığı ve bunun çocuklar üzerinde olumsuz etkiler oluşturabileceği vurgulanmaktadır. Bu noktada "çocuklar yetişkinler gibi düşünemedikleri için olayları kavrayamıyor ve şiddet ya da zorbalığı normalmiş gibi algılıyor." (K3) şeklinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Genç kuşak izleyicilerin görüşleri, Türk televizyon dizilerinin güçlü ve zayıf yönlerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Biçimsel anlamda teknik ve oyunculuk başarısı gibi konular ile toplumsal farkındalık oluşturma potansiyeli dizilerin güçlü yönleri arasında sayılırken; senaryoların tekrara düşmesi, uzun bölüm süreleri ve yol açabileceği olumsuzluklar konusunda eleştirilere maruz kalmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, dijitalleşen medya ortamında 20-30 yaş aralığındaki genç izleyicilerin Türk televizyon dizilerine yönelik tercihlerini ve izleme motivasyonlarını anlamaya yönelik nitel bir analiz sunmuştur. Elde edilen bulgular, gençlerin dizi tercihlerini belirlerken kişisel ilgileri, sosyal etkiler ve erişim kolaylığı gibi çeşitli faktörleri dikkate aldıklarını ortaya koymuştur. Nitekim araştırma sonuçları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı doğrultusunda genç bireylerin medya tüketimini salt eğlence aracı olarak görmediklerini, televizyon dizilerini kişisel ve sosyal gereksinimlerine göre seçerek aktif bir anlamlandırma süreci yürüttüklerini göstermiştir. Bu çerçevede, bireysel ilgi alanları,

sosyal medya etkisi, kaçış gereksinimi ve aileyle seyir gibi doyum kaynaklarının içerik tercihlerini belirlediği görülmektedir. Bulgular, McQuail ve diğerleri (1972), Rubin (1985) ve Laughey (2010) gibi araştırmacıların izleyici motivasyonlarına ilişkin sınıflamalarını destekler niteliktedir. Genç kuşak izleyicilerin dizileri yalnızca boş vakit değerlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda duygusal rahatlama, sosyal bağ kurma ve kimlik inşası gibi çok katmanlı motivasyonlarla tükettikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarında belirgin bir dönüşüm yaşandığının yansımaları bu araştırmada da görülmektedir.

Araştırma sorularına ilişkin olarak ulaşılan bulgular, genç izleyicilerin medya içeriklerine yaklaşım biçimlerinin teknolojik ve sosyo-kültürel dinamikler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Genç kuşak izleyicilerin geleneksel televizyon dizileri ile dijital platformlarda dağıtımına sunulan içerikler arasındaki tercihleri, erişim kolaylığı, reklamların azlığı, özgünlük, anlatım biçimi ve zaman-mekân bağımsızlığı gibi faktörlere dayanmaktadır. Aynı zamanda bu tercihler sosyal çevre, aile içi etkileşim ve sosyal medyadaki görünürlük gibi kolektif etkenlerle de şekillenmektedir. Geleneksel televizyonun aile bireyleriyle ortak izleme pratiği bağlamında işlevselliğini koruduğu görülürken; dijital platformlar, genç bireyler için kişiselleştirilmiş ve kontrol edilebilir bir deneyim sunması bakımından daha öncelikli bir konuma yükselmiştir. Ayrıca “binge-watching (hızlı izleme)” ve sosyal medya ile etkileşim gibi yeni medyaya özgü alışkanlıkların da genç kuşak izleyicilerin dizi izleme motivasyonları üzerinde belirleyici olduğu gözlemlenmiştir.

Genç bireylerin çevrim içi video platformlarında yer alan yerli orijinal (kurum içi) içeriklere yönelik yaklaşımlarını temel alan araştırma sorusu, bu mecraayı geleneksel yayıncılığın alternatifi konumuna getiren önemli bir strateji olduğu yönünde cevaplanmaktadır. Özellikle dijital platformlar genç izleyicilerin beklentilerini karşılayan kısa süreli, tür çeşitliliği sunan ve toplumsal normlara daha mesafeli içerikler üretmesi nedeniyle geleneksel yayıncılığın önüne geçmektedir. Ancak bu içeriklerin bazı türlerde sınırlı olması da genç izleyiciler tarafından eleştirilmiştir. Geleneksel mecradaki eleştiriler ise dizilerin uzun süreleri, senaryo tekrarları ve belirli kalıplaşmış temalar üzerinde yoğunlaşılması temelinde şekilleniyor. İzleme pratiklerinin değişmesiyle izleyicilerin temposu yüksek ve sürükleyici anlatılar tercih etmesi, rekabetin artmasıyla yerli ve yabancı dijital platformların özgün ve çeşitli içerikler sunması, söz konusu platformların geleneksel televizyon karşısında konumunu güçlendirmesine yol açmaktadır.

Sosyal medyanın genç kuşak izleyici tercihlerine etkisi bağlamında ise özellikle yeni dizilerle tanışma, popüler içeriklerin fark edilmesi, fragman takibi, yorum yapma ve etkileşim kurma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal medya, dizilerin popülerliğini artırmak ve izleyici etkileşimini yüksek tutma noktasında kritik bir rol oynamaktadır. İzleyiciler, sosyal medya aracılığıyla diziler hakkında bilgi edinmekte, yorum yapmakta ve dizilere olan ilgilerini canlı tutmaktadırlar. Aynı zamanda, dizilerin sosyal medyada yayınlanan kesitleri ve fragmanları izleyicilerin yeni yapımlara olan ilgisini de tetiklemektedir. Bu durum, sosyal medyanın dizi tüketimi üzerinde yönlendirici ve etkileşimsel bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında genç kuşak izleyicilerin dönüşen medya tüketim alışkanlıklarına yanıt verebilmek adına hem içerik üreticilerine hem de yayıncılara yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir. Öncelikle, gençlerin talep ettiği içerik çeşitliliğini karşılamak amacıyla, yerli yapımların özellikle bilim kurgu, belgesel, gençlik ve aksiyon türlerinde zenginleştirilmesi önemli görülmektedir. Geleneksel televizyonun dijital platformlarla rekabet edebilmesi için ise uzun soluklu ve birbirini tekrarlayan hikâyeler yerine daha kısa, yoğun ve ritmik anlatılar sunması gerekmektedir. Aynı şekilde, senaryolarda çoğulcu ve kapsayıcı temaların öne çıkarılması, gençlerin içeriklerle kurdukları duygusal bağı derinleştirecektir. Sosyal medya ile bütünleşik bir içerik stratejisinin benimsenmesi, dizilerin görünürlüğünü ve izleyici etkileşimini artırmada etkili olacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma genç izleyicilerin televizyon dizileriyle kurdukları ilişkileri çok yönlü bir bakış açısıyla ele almış ve geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarının dijitalleşen medya ortamında nasıl bir eğilim ortaya koyduğuna yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu bulgular, televizyon ve dijital platform içerik üreticileri için izleyici beklentilerini anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecekte yapılacak izleyici odaklı araştırmalar daha geniş örneklemelerle ve farklı yaş gruplarını kapsayacak biçimde tasarlanabilir. Ayrıca nicel veri toplama yöntemleriyle desteklenecek karma desenli çalışmalar, dijitalleşmenin medya tüketimi ve izler kitle üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyma açısından faydalı olacaktır. Bu bağlamda günümüz izleyici profillerine ve seyir alışkanlıklarında yaşanan dönüşüme ilişkin genellenebilir sonuçlarla konunun daha kapsamlı değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Etik Beyanı: Etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/03/2024 tarihli ve 114 numaralı kararı ile alınmıştır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Alexander, N. (2017). Speed Watching, Efficiency, and the New Temporalities of Digital Spectatorship. P. Hesselberth, & M. Poulaki içinde, *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (s. 103-112). Bloomsbury Academic.
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6).
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (E. Karadağ, Çev.) Nobel Yayın Dağıtım.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Literatürk Yayınları.
- Gere, C. (2018). *Dijital Kültür*. (A. Akın, Çev.) Salon Yayınları.

- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257-273.
- Kunert, T. (2009). *User-Centered Interaction Design Patterns for Interactive Digital Television Applications*. Springer Science & Business Media.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) Kalkedon Yayınları.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. D. McQuail (Dü.), *Sociology of Mass Communications* (s. 135-165). Penguin.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınevi.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Özel, S., & Durmaz, T. (2021). Yeni nesil izleme pratikleri: Tıkınırcasına izlemek. *Öneri Dergisi*, 16(55), 363-388.
- Özsoy, A. (2024). Dijitalleşme Sürecinde Türk Dizileri ve Yeni Nesil Türk Draması. *TRT Akademi*, s. 601-606.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. SAGE Publications.
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(3), 241-258.
- Şimsek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 155-196). Literatürk Yayınevi.
- Tanrıöver, H. U. (2019). Tür Sözleşmesinden Siyasal Aktivizme İzleyicilerin Televizyonu Eleştirme ve Kullanım Biçimleri. İ. Erdoğan içinde, *Türkiye’de Televizyon Formatları: Eleştirel Çalışmalar* (s. 79-107). Doruk Yayınları.
- Toprak, İ. (2025, 01 18). *Türk dizi sektörünün başarısı*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-dizi-sektorunun-2024teki-ihracat-geliri-500-milyon-dolari-asti/3454273>
- Tryon, C. (2015). TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and Binge Viewing. *Media Industries Journal*, 2(2), 104-116.
- Uğurlu, E. G. (2012). Televizyon Yayıncılığında Program Türlerinin Sınıflandırılması. E. G. Uğurlu (Dü.) içinde, *Radyo ve Televizyon Programcılığının Temel Kavramları* (s. 44-71). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Epsilon Yayınevi.

Williams, R. (2003). *Televizyon Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. Türkbağ, Çev.) Dost Yayınları.