



Field : Radio, TV and Cinema

Type : Research Article

Received: 05.09.2019 - *Accepted*: 20.10.2019

Gençlerin Türkiye’de Üretilen Televizyon Dizilerine Yönelik Tutumları ve Dizi Tüketim Faktörlerinin Analizi

Doç.Dr. Mihalis KUYUCU

Rd & TV Programcısı - Yönetici

E Mail: michaelkuyucu@gmail.com

Öz

Bu çalışmada özellikle iki binli yıllarda Türk medyasının en önemli ekonomik mecrası olan televizyon mecrasında en fazla talep edilen ve bu talep nedeniyle en çok üretilen program türü olan Türk yapımı televizyon dizileri ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde televizyon dizisi kavramı üzerine bir kavramsal literatür derleme yapılmıştır. Literatür araştırmasının ardından Türkiye televizyon tarihinde üretilen diziler tarihsel bir bakış açısıyla incelenmiş ve geçmişten günümüze Türk Dizi yapıcılığı hakkında bir derleme yapılmıştır. Araştırmanın ikinci ve uygulama bölümünde ise İstanbul ve Ankara’da değişik üniversitelerde eğitim gören üniversite öğrencilerinin Türkiye’de üretilen televizyon dizilerine yönelik tutumları ve bu dizileri tüketimlerinde elde ettikleri doyumlar incelenmiştir. Uygulanan ankette üniversite eğitimi gören gençlerin bu dizilere eleştirel bir bakış açısıyla bakmasına rağmen büyük bir bölümünün bu dizileri izlediği görülmüştür. Bu segmentin dizileri daha çok dijital platformlardan izlemeyi tercih ettiği görülen araştırmada geleneksel medya mecrası olan televizyonun özellikle dijital medya karşısında popülerliğini yitirmesine rağmen dizilerin popülerliklerini sürdürdüğünü ve gençlerin dizileri televizyon yerine dijital platformlardan izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Araştırmada ayrıca gençlerin televizyon dizilerine yönelik doyum ölçeği sonucunda Türk yapımı dizilere yönelik genel tutumlarının olumsuz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Türk Dizileri, Dizi İzleme Motivasyonları, Dizi Kavramı



Young People's Attitudes Towards The TV Series Produced in Turkey and Analysis of The Factors of Series Consumption

Abstract

In this study, a research was conducted on Turkish-made television series, which were the most demanded and most produced program in television media as the most important economic medium of Turkish media especially in the 2000s. In the first part of the study, a conceptual literature compilation was prepared on the concept of television series. After the literature scan, the series produced in the history of Turkish television were examined from a historical point of view, and a compilation was made about Turkish Series production from the past to the present. In the second and practical part of the study, attitudes of university students studying at different universities in Istanbul and Ankara towards television series produced in Turkey and the satisfactions they achieved in their consumption were examined. In the survey, it was observed that although young people studying at university viewed these series from a critical point of view, most of them watched these series. In this study in which it was observed that this segment preferred to watch the series more on digital platforms, the research revealed that television, which is a traditional media medium, has lost its popularity, especially in the face of digital media, that the series remain popular, and young people prefer to watch TV series on digital platforms rather than television. Furthermore, as a result of the satisfaction scale of young people for television series, it was seen that the general attitude towards of Turkish-made series was negative.

Keywords: Television, Turkish Series, Series Watching Motivations, the Concept of Series



1.Giriş: Kavramsal Açından Televizyon Dizileri

Diziler, neredeyse televizyonun icadından bu yana var olan ve toplumla birlikte gelişen, bu anlamda paha biçilemez bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun temel sebebi, toplumu yansıtarak yakın tarihin belli bir döneminde bilgi ve ayrıntılarla dolu olmasıdır. Bununla birlikte bu toplumsal yansıma, kurgu aracı vasıtasıyla topluma sunulan bir anlamda bir vitrindir. Bu vitrin, gerçekçi unsurları bir araya getirir ve günlük deneyimlerin özünü temsil etmektedir.

Her ne kadar tiyatro, sinema ve opera gibi sanatlarla benzer özellikler taşısa da diziler diğer medya ve sanat türlerinden sıyrılmaktadır. Bir yandan, izleyicinin iç mekânında (yani evinde) ve kendine uygun zamanda rutin hale getiren sabit bir “buluşmayı” temsil etmekte, diğer yandan ailelerin birlikte izleyebilmesi için tasarlanmakta, filme alınmakta ve yayınlanmaktadır. Sonuç olarak potansiyel olarak diziler kaydedilmek üzere yapılan, izleyicideki izini farklı derecelerde bırakabilen benzersiz yapımlardır (İlhan, 2014: 32).

Televizyon dizileri, genel itibariyle başının hatırlanmadığı, sonunun merak edilmediği, temel izleme motivasyonunun yayınlandığı günde ne olacağının merak edildiği yapımlardır. Dizilerde genellikle çok fazla sayıda karakter ve olay işlenmekte, bu nedenle de karmaşık bir yapı söz konusu olmaktadır. Temelde dizinin varlık sebebi, sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmasıdır. Günlük ya da haftalık olarak yayınlandığından, sinema filmlerine göre daha durağan yapıda olsa da bölümün sonunda bir sonraki bölümü merak ettirecek bir olay ya da öğeler barındırmaktadır (Cereci, 2014: 4).

Diziler genellikle bir ana karakterin başından geçen olayların anlatıldığı yapımlardır. İzleyiciler, kahramanın başından geçen olaylara tanık olmaktadır ve kahramanı ile başından geçen olayları, kendi ahlaki süzgecinden geçirmektedir. Böylece kendilerini kahramanla özdeşleştirmekte ya da kahramanın karakterini ve başından geçen olayları kendisi ve kendi hayatıyla kıyaslamaktadır (Fidan, 2018: 128).

Televizyon dizileri temel olarak sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmayı ön plana aldığından, hikâyede yer alan karakterlerden iyi olanın kaybetmesi, kötü olanın kazanması gibi durumlar dahi izleyici açısından sorun teşkil etmemektedir. Önemli olan hikâyenin kendisini izletebilmesidir. Bu noktada kötü denilen karakterler dahi izleyicinin kendisiyle bağ kurmasını sağlayabilmektedir (Kula, 2012: 514).

Televizyon dizileri, prime-time’da yayınlanan ve süresi 60 ile 90 arasında değişebilen yapımlar olabildiği gibi, gündüz kuşağında ya da diğer saatlerde yayınlanan ve süresi 20 ile 60 dakika arasında değişen yapımlar da olabilmektedir. Prime-time kuşağının dışında yayınlanan diziler genellikle günlük olarak yayınlanmakta ve halk arasında “pembe dizi”



olarak bilinmektedir. Prime-time’da yayınlanan diziler ise çoğunlukla haftalık yayınlanmaktadır.

Televizyon dizilerinin sürükleyiciliği, bireyleri günlük yaşamdan uzaklaştırarak düşüncelerini engellemeleri, bireyleri umursamaz bir yapıya dönüştürmeleri gibi eleştirilere maruz kalabilmektedir (Savaş, 2004: 4). Bunun yanında televizyon dizilerinde gündemde olan konular da işlenebilmekte ve izleyiciler, gündemdeki konulara dair taraflı bir bakış açısı ile adeta propagandaya maruz kalabilmektedir. Örneğin pazarlarda soğan ve patatesin fiyatının yükseldiği Şubat ve Mart 2019 döneminde, günümüzün en çok izlenen televizyon dizilerinden biri olan Payitaht Abdülhamid dizisinde soğan ve patates fiyatlarının araçlar marifetiyle aşırı yükseltilerek hükümdar Abdülhamid’in halk nezdinde zorda kalması amaçlandığı gibi bir mesajın verildiği sahnelere yer verilmiştir. Bu da gündemin şekillendirilmesinde televizyon dizilerinin kullanımına bir örnek teşkil etmektedir.

2.Bir Kültür Endüstri Ürünü Olarak Diziler

Medya, iktidar sahiplerinin her zaman kısılcacında olmuştur. Bu iktidar sahipleri hükümet olabileceği gibi sermaye aracılığı ile gücü elinde bulunduran kesim de olabilmektedir. Medya aracılığı ile iktidar sahiplerinin ya da medya patronunun sahip olduğu ideolojinin yayılmaya çalışıldığı iddiası, oldukça eski bir tartışma konusudur. Bununla birlikte medya araçları, yalnızca ideolojiyi değil kültürü de şekillendirebilmektedir. Böylece egemen ideolojinin sahip olduğu ideoloji çerçevesinde bir yaşam tarzı ya da kültürel olgular geniş kitlelere empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada diziler de hem ideolojinin hem de kültürün adeta propagandasını yapma işlevi görmektedir. Dizilerin senaryosu da bu işlev kapsamında oluşturulmaktadır (Kula, 2012: 515).

Kültür endüstrisi bağlamında dizilerin senaryosu genellikle iktidarın ya da medya patronunun hâkim ideolojinin sesi olacak şekilde hazırlanmaktadır. Örneğin günümüzde mevcut iktidarın ideolojik ilgisi doğrultusunda “Payitaht Abdülhamid”, “Diriliş Ertuğrul” ve “Mehmetçik: Kut-ul Amare” gibi tarih kültürü içerikli diziler yayınlanmaktadır. Bununla birlikte mafya, uyuşturucu ve silah gibi olumsuz öğeler barındıran “Çarpışma”, “İçerde”, “Kurtlar Vadisi”, “Sağır Oda” ve “Adanalı” gibi diziler de toplumdaki şiddet kültüründen beslenen ve bu kültürü besleyen nitelikte yapımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 1. ATV’de Yayınlanan “Adanalı” Adlı Dizinin Görsel Afışı

Kültür endüstrisi bağlamında diziler incelendiğinde dizilerde tek tip bir hayat sunulduğu göze çarpmaktadır. Senaryoları bağlamında zengin kız – fakir oğlan aşkının incelendiği, ultra zenginlerin yaşamlarından kesitler sunan dizilerin fazlalığı, izleyicileri herhangi bir konuda düşünmekten ziyade o dizilerde gösterilen hayatların ideal hayatlar olduğuna inanmaları amacını taşıyabilmektedir. Dolayısıyla izleyicilerin aynı hayata özenmelerini sağlama, yani tek tip bir hayat dayatması yapılmaktadır (Mora, 2008: 3).

Bireyselleştirme ve tektipleştirme, hâkim ideolojinin senaryoya yansımalarıyla daha da önemli hale gelmektedir. Böylece toplum diziler yolu ile baskı altına alınabilmekte, diziler, dizilerde gösterilen hayatın toplumsal hayat olması arzusuna hizmet edebilmektedir. Örneğin, muhafazakâr bir toplum yaratabilmek için muhafazakâr öğelere fazlasıyla yer verilen diziler, toplumun muhafazakarlık seviyesinin yükselmesine neden olabilmektedir. Bu gibi çabalar, toplumdaki cinsiyet rollerinin geleneksel yapıya dönüşümünü empoze edebilmektedir. Televizyon dizilerinde özellikle iş hayatına atılan güçlü kadınlardan ziyade ev hanımlığı ve annelik gibi toplumdaki geleneksel kadın rollerinin gösterimi, belli bir ideolojiye ve tektipleştirme çabasına hizmet edebilmektedir (Çocgun, 2012: 842).

Dizilerde rol alan kadınlar ve erkekler, genellikle güç ve itaat ekseninde konumlandırılmaktadır. Dizide lanse edilen “güçlü ve ideal erkek” ile “itaat eden, itaat ettirilen kadın” ikilisi ile toplumsal cinsiyet rollerinde kadını tektipleştirerek “itaat eden”, erkeği ise “itaat ettiren” olarak konumlandırmaktadır. Bu da toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğinin körüklenmesine neden olabilmektedir. Dizilerde “güçlü” kadınlar genellikle “doğurganlıklarını yitirmiş” bir anlamda artık cinsiyet olarak “kadın olmayan” kimseler



ya da “erkek gibi kadınlardır”. Dizilerde sözü geçen ve saygı duyulan kadınlar, yalnızca ailenin büyüğü sıfatına haiz olan nispeten yaşlı sayılan kadınlar olarak gösterilmektedir. Bu da toplumsal olarak kadının geleneksel rollerinin yüceltildiği, tektipleştirme doğrultusunda kadının sözünün ancak yaşlanınca geçebileceği gibi dayatmaları karşımıza çıkarmaktadır (Yüksel, 1999: 73).

Kültür endüstrisi açısından değerlendirildiğinde televizyon dizilerinin en önemli fonksiyonlarından biri de tüketim endüstrisini canlandırmasıdır. Bu kapsamda televizyon dizilerinde karakterleri canlandıran oyuncuların giydiği kostümler ve kullandığı ürünler, o kıyafete ve ürüne olan talepte patlamaya neden olabilmektedir (Kula, 2012: 517). Örneğin 1970’li yıllarda popüler olan çizgili pazen pijama, 90’lar ve 2000’lerde unutulmuş durumdayken, 2004 yılında yayın hayatına başlayan “Avrupa Yakası” dizisindeki Gaffur karakteri ile birlikte tekrar popüler olmuş ve “Gaffur Pijaması” adı altında tekrar satışa sunulmuştur. Kanal D’de yayınlanan “Aşk-ı Memnu” adlı dizinin çekimlerinin yapıldığı Sarıyer’deki villa gerek dizinin yayınlandığı sırada gerek sonrasında insanların akınına uğramıştır. ATV’de yayınlanan “Asmalı Konak” adlı dizinin çekimlerinin yapıldığı il bir turistik bölge olmuş ve turistlerin ziyaretine açılarak o bölgede bir ekonominin yaratılmasına neden olmuştur. Diziler sadece mekanların değil, aynı zamanda ilgi alanlarına giren, çekimlerin yapıldığı coğrafi alanların dahi popüler olmasına ve beraberinde o yerlerin birer ticari doneye dönüşmesine de olanak sağlamaktadır.



Şekil 2. Avrupa Yakası Dizisinin Bir Ticari Objeye Olarak Gündeme Getirdiği “Gaffur Pijaması”nın Görseli



Televizyon dizileri, tüketim ekonomisinin çarklarının hızla dönmesini sağlaması bakımından hem kültür endüstrisine hem de tüketim endüstrisine katkı sunmaktadır. Kapitalizm, çeşitli araçlar yardımıyla “yeni ihtiyaçlar” üretirken, diziler de bu arzuyu körüklemektedir. Dizilerdeki kusursuz güzellikteki kadınların ve kaslı erkeklerin ön plana çıkarılması, tek tip bir güzellik algısı yaratmaktadır. Kusursuz güzellikteki kadınların kullandığı makyaj malzemeleri, saç boya, giydikleri kıyafetler, kaslı erkeklerin spor yaptığı spor salonları, sahip olduğu otomobiller, ilişkiler, iş hayatındaki konumları gibi öğeler ile tüketim körüklenmektedir (Karaboğa, 2016: 195).

Dizilerde tüketim endüstrisini körükleyen bir diğer konu da lüks tutkusudur. Dizilerde özellikle ultra zenginlerin yaşamları ile toplumun genelinin sahip olamayacağı lüks otomobiller, uçaklar, tekneler, yalılar ve lüks yaşamlar gösterilmektedir. Bu da diziler aracılığı ile lüksün hayatta ulaşmak istenilen tek amaç olduğu gibi bir algı yaratmaktadır. Haliyle lüks tutkusu, dizilerin kapitalizme hizmet eden tek tip bir toplum yaratma çabalarının bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2014: 6279).

Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, diziler senaryoları aracılığı ile tek tip bir toplum yaratma çabasına hizmet etmekte, tüketim çarklarını hızla döndürmekte ve toplumdaki cinsiyet rollerini manipüle etmektedir.

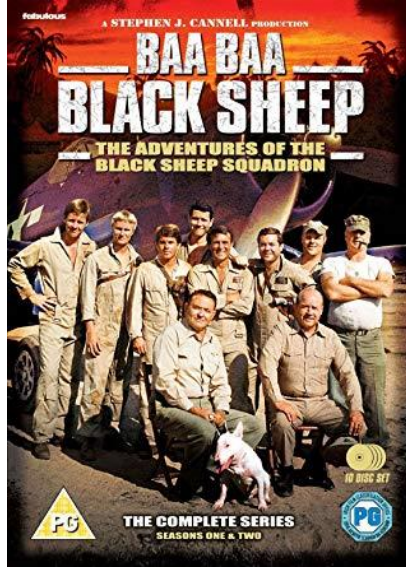
3.Tarihsel Perspektiften Televizyon Dizileri

Televizyon dizileri, medyadaki birçok gelişmenin yaşandığı ABD’de hayat bulmaya başlamıştır. Televizyonda yayınlanan ilk dizi “Srap Caddesi” adı ile ABD’de gösterime girmiştir. Dizinin senaryosunu Wilfred Pettit yazmış, sinema heveslisi bir genç kızın başından geçenleri konu alan bir komedi dizi olarak çekilmiştir. Dizinin başrolleri John Barkly ve Shirley Thomas paylaşmıştır. 15 Nisan 1938’de başlayarak salı ve cuma günleri yayınlanan dizi 26 bölüm sürmüştür.

Televizyon dizileri, 1950’lerin Amerika’sında, çok sayıda Amerikan hanesinin televizyon aldığı bir zamanla yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu durum, bugün kült olarak tabir edilen birçok yapının yayın hayatına başlamasını sağlamıştır (WEB, 2019:55). “I Love Lucy, Lucy” adında bir kadının bir müzikhöl açabilmek için ev işi sorumluluklarını ardında bırakmasını ve bu uğurda eşi ile yaşadıklarını anlatan bir durum komedisi (sit-com) olarak yayınlanmıştır. Dönemin ABD’de yayınlanan diğer önemli yapımları “Alfred Hitchcock Presents, Wanted: Dead or Alive”, “Bonanza” ve “Zorro’dur. 1960’lar ve 1970’ler ABD’si ise Soğuk Savaş döneminde daha çok casusluk temalı dizilere yönelmiştir. Bu dönemde *Mission: Impossible* ve *The Man from U.N.C.L.E.* adlı diziler dönemin en önemli yapımları arasına girmiştir. Vietnam Savaşı döneminde (1975’e kadar olan dönemde) ise askeri nitelikteki diziler olarak “M*A*S*H”, İkinci Dünya Savaşı



döneminde geçen tarihi dizi olarak “Baa Baa Black Sheep” ve “The Wild Wild West” gibi yapımlar görülmüştür.



Şekil 3. “Baa Baa Black Sheep” Dizisinin Görseli

Fransa'da, 1949'da kurulan ve 1964'te ORTF olarak adını değiştiren RTF, öncelikle “Thierry la Fronde, Rocambole” (13 dakikalık bölümler), “La caméra le le temps” ve “Le Chevalier de Maison-Rouge” gibi yapımları üretmiştir. Ardından 1980'lere kadar macera dizileri olarak “Les chevaliers du ciel, Michel Strogoff and Corsaires et Flibustiers”; drama dizileri olarak “Belle et Sébastien, L'âge heureux”, “L'âge en fleur, Paul et Virginie” ve “Le jeune Fabre”; 1980'lerde ise suç dizileri olan “Les Cinq Dernières Minutes”, “Les Enquêtes du commissaire Maigret”, “Brigades du Tigre”, ve “Commissaire Moulin” gibi diziler Fransa'da döneminin önde gelen dizileri olmuştur (WEB, 2019:62).





Şekil 4. Fransa'nın En Popüler Dönem Dizilerinden "Commissaire Moulin"ın Görseli

İngiltere'de ise BBC öncülüğünde "Doctor Who, The Avengers", "The Prisoner" gibi yapımlar yayın hayatına başlamış ve sonraki dönemde bu yapımların yeniden çekimleri ve sinema filmleri yapılmıştır. 1980'ler ile birlikte televizyon dizileri adeta patlama yapmıştır. Bu dönemde "Dallas", "Santa Barbara", "Knight Rider", 90'lar ile birlikte "Friends", "Sherlock Holmes", "Simpsons", 2000'li yıllar ile birlikte "How I Met Your Mother, Lost, Prison Break" gibi diziler döneminin efsaneleri arasına girmiştir.



Şekil 5. "Dallas" Dizinin Başrol Oyuncuları

Televizyonun Türkiye'ye girişi ve yaygınlaşması dünyadaki örneklerinden çok daha sonra olduğundan, Türkiye'de dizi sektörünün gelişimi 1980'lerin ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Tek kanallı dönemde Türkiye'nin içinde bulunduğu çalkantılı siyasi koşullar nedeniyle TRT, iktidarın propaganda aracına dönüşmesi ve sık sık hükümetlerin değişmesi nedeniyle bir istikrar yakalayamamıştır. 1970'li yıllar TRT'si yayınlarının ve yayın politikasının sık sık değiştiği için televizyon dizilerinin gelişimi de yavaş olmuştur.

1970'li yıllarda ve 1980'li yılların başında yurtdışındaki yapımların paket olarak ithal edilmesi ile "Küçük Ev", "Bonanza", "Dallas", "Tatlı Cadı", "Görevimiz Tehlike" gibi pek çok yabancı dizi TRT ekranlarında gösterilmeye başlanmıştır. Bu dönemde Türk dizisi olarak 1974 yılında yayın hayatına başlayan "Kaynanalar", Türk televizyon tarihinin ilk dizisi olarak tarihe geçmiştir. 1974 ile 1986 arasında "Kaynanalar", "Aşk-ı Memnu", "Kartallar Yüksek Uçar" ve "Çalığışu" gibi Türk dizileri tarihe geçen ilk

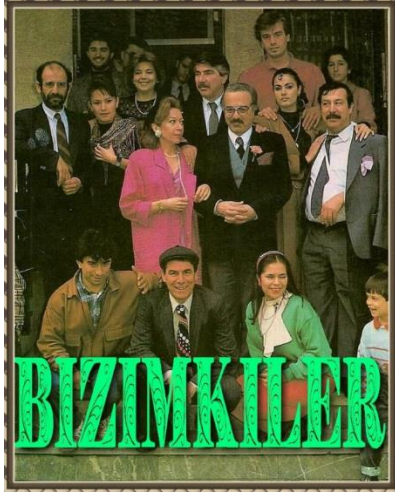


yapımlar olmuştur. 1986 yılında Türk dizi tarihinde bir kilometre taşı olan “Perihan Abla” adlı dizi yayın hayatına başlamıştır.



Şekil 6. “Perihan Abla” Dizisinin Başrol Oyuncusu Perran Kutman (ortada)

“Perihan Abla”, Türk dizi sektörü açısından bir milattır. Perihan Abla’nın başarısı ile birlikte seri olarak diziler yayın hayatına başlamıştır. 1990’lı yılların başında “Perihan Abla”nın açtığı yoldan giden “Bizimkiler” (1989-2002), “Şaşıfelek Çıkmazı” (1996-1998), “Süper Baba” (1993-1997), “Mahallenin Muhtarları” (1992-2002) gibi Türk kültüründe önemli bir yer teşkil eden mahalle kültürünü yansıtan diziler yayın hayatına devam etmiştir. Bu dizilerden “Bizimkiler” adlı dizi 1989-2002 yılları arasında 13 yıl yayınlanarak Türk dizileri arasında en uzun soluklu dizi olmayı başarmıştır.



Şekil 7. TRT’de Yayınlanan “Bizimkiler” Dizisinin Başrol Oyuncuları

17 Temmuz 2006 tarihinde yayın hayatına başlayan ve günümüzde halen devam eden “Arka Sokaklar” ise “Bizimkiler” dizisi ile birlikte en uzun süre yayınlanan Türk dizisi rekorunu paylaşmaktadır.



Şekil 8. “Arka Sokaklar” Dizisinin Görseli

1990’lı yıllarda; Kaygısızlar (1994), Çiçek Taksi (1995), İkinci Bahar (1997), Sıdika (1997), Üvey Baba (1998), Ayrılısak da Beraberiz (1999), Yılan Hikayesi (1999) gibi diziler döneminin en önde gelen yapımları olarak tarihe geçmiştir.



2000’li yıllarda; Evdeki Yabancı (2000), 7 Numara (2000), Yedi Tepe İstanbul (2001), Koçum Benim (2002), Tatlı Hayat (2002), Ekmek Teknesi (2002), Çocuklar Duymasın (2002), Dadı (2002), Kurtlar Vadisi (2003), Bir İstanbul Masalı (2003), Avrupa Yakası (2004), Yabancı Damat (2004), Yaprak Dökümü (2005), Hatırla Sevgili (2006), Elveda Rumeli (2007) ve Ezel (2009) gibi diziler ön plana çıkmıştır.

2010’lu yılların en önemli Türk dizileri ise Behzat Ç. (2010), Leyla ile Mecnun (2011), Muhteşem Yüzyıl (2011), İşler Güçler (2012), Suskunlar (2012), Seksenler (2012), Kardeş Payı (2014), Diriliş Ertuğrul (2014), Kiralık Aşk (2015), Eşkİya Dünyaya Hükümdar Olmaz (2015), Payitaht Abdülhamid (2016), İçerde (2016), Vatanım Sensin (2016), Ufak Tefek Cinayetler (2017), Çarpışma (2018) gibi diziler olmuştur.

2019 yılının son çeyreğine girerken Kanal D’de yayınlanan “Afilli Aşk”- “Zalim İstanbul” – “Leke”- “Arka Sokaklar” - “Yaralı Kuşlar”, ATV’de yayınlanan “Canevim” – “Kimse Bilmez” – “Eşkİya Dünyaya Hükümdar Olmaz”- “Sen Anlat Karadeniz, FOX TV’de yayınlanan “Yasak Elma”- “Kadın” – “Savaşçı”, Star TV’de yayınlanan “Avlu” - “Söz” – “İstanbul Gelin”- “Ufak Tefek Cinayetler” - “Fazilet Hanım ve Kızları” gibi diziler öne çıkan diziler olmuştur.

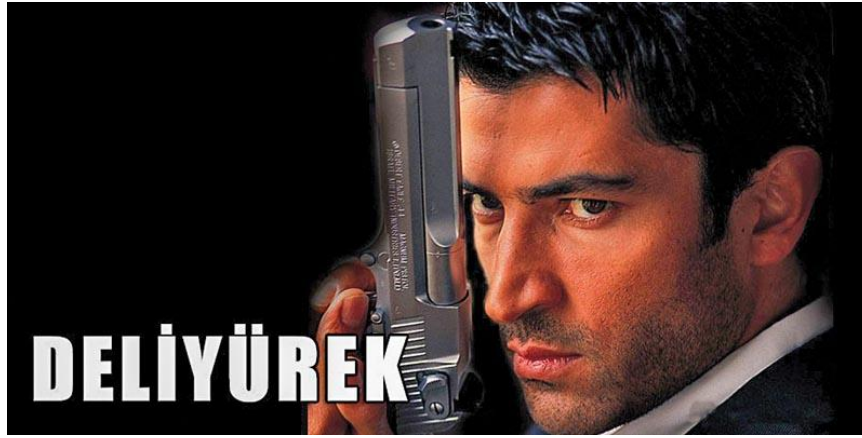


Şekil 9. 2019 Yılında TV Kanallarında Yayınlanan Dizilerden Örnek Görseller

Türk dizi sektörü, 2008 yılında yaşanan küresel krize rağmen 2010’lu yıllar ile birlikte atağa kalkmış ve dünyaya dizi ihraç eder hale gelmiştir. Türk dizilerinin en önemli ithalatçısı ise Ortadoğu ülkeleri olmuştur. Arap coğrafyasındaki tarihsel bağların da etkisi ile azımsanmayacak bir etkiye sahip olan Türk dizileri, Türkiye’nin tanıtımında da çok ciddi rol üstlenmektedir. Yine, Türkiye ile tarihsel bağları olan Balkan ülkeleri, Kafkas ülkeleri ve Türki cumhuriyetlerde Türk dizilerine oldukça ilgi göstermektedir.



Türk dizi sektöründe yer alan diziler, bugün Kuzey Afrika'dan Ortadoğu'ya, Çin'den Güney Amerika ülkelerine kadar birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Calinos Holding'in 2001 yılında "Deli Yürek" dizisinin bölümünü 30 dolar gibi komik bir rakama Kazakistan'a ihraç etmesi ile başlayan süreç, günümüzde özellikle Ortadoğu pazarında saat ücreti olarak 120 bin dolar (bölüm ücreti olarak 90 dakika ve 200 bin dolar) gibi rakamlarla ihraç edilmesi ile devam etmiştir (Ersoy, 2014:85).



Şekil 10. "Deli Yürek" Dizisinin Başrol Oyuncusu Kenan İmirzaroğlu

Yayınlandığı dönemde fenomen olan "Muhteşem Yüzyıl", bölüm başına 400-500 bin dolar gibi rakamlara yurtdışında gösterilmiştir. Uyarlama Türk dizileri de orijinalerinden kat kat yüksek fiyatlara yurtdışında alıcı bulabilmektedir. Örneğin orijinali bir Amerikan dizisi olan "The Revenge", Ortadoğu pazarında bölüm başına 10 bin dolara alıcı bulabiliyorken, aynı dizinin Türk uyarlaması olan Beren Saat'in oynadığı "İntikam" dizisi Ortadoğu'da 230 bin dolara, "Desperate Housewives" ın orijinali bölüm başına 5 bin dolara, aynı dizinin Türk uyarlaması olan "Umutsuz Ev Kadınları" ise 100 bin dolara alıcı bulabilmektedir (Ersoy, 2014:88).

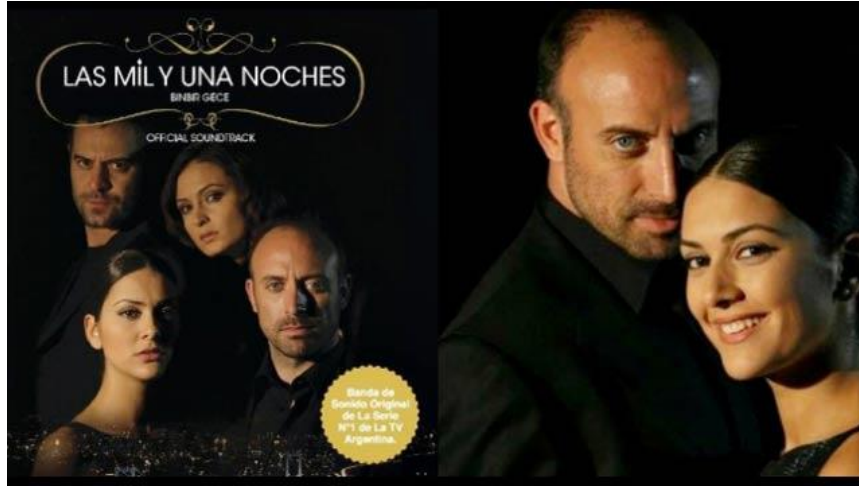
2008-2009 yılları Türk dizi sektörünün ihracatında önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2008 yılında yayınlanmaya başlayan "Binbir Gece" ve 2009 yılında gösterime giren "Asi" ve "Gümüş" gibi diziler, Ortadoğu coğrafyasında çok ciddi bir ilgi ile karşılaşmış ve bu diziler, Ortadoğu'daki neredeyse tüm ülkelere ve Türki cumhuriyetlere ihraç edilmiştir.

Türk dizileri, Ortadoğu coğrafyasının yanı sıra Hindistan, Pakistan ve Güneydoğu Asya'da da oldukça popülerdir. Güney ve Güneydoğu Asya'da Fatmagül'ün Suçu Ne,



Adını Feriha Koydum, Aşk-ı Memnu, Bir Aşk Hikayesi, Kuzey Güney, Küçük Ağa, Muhteşem Yüzyıl ve Cesur ve Güzel gibi yapımlar oldukça popüler durumdadır. Müslüman ağırlıklı ve muhafazakâr bir nüfusa sahip olan Malezya’da Muhteşem Yüzyıl büyük ilgi ile karşılaşmışsa da dizide gösterilen Kanuni Sultan Süleyman ile Malaylar ile ilk kez ilişkileri başlatan padişah olan gerçek Kanuni Sultan Süleyman arasındaki farklılıklar Malaylar için endişe konusu olmuş ve dizi sansürlenmiştir (Gabralı, 2017).

Güney Amerika ülkelerine yönelik dizi ihracatını ise “Binbir Gece” dizisi başlatmıştır. Son olarak Şili’ye ihraç edilen dizi, ülkede her üç kişiden birinin izlediği anlamına gelen reyting başarısına ulaşmıştır. Güney Amerika’da “Binbir Gece” dizisinin etkisi ile çocuklarına dizideki karakterlerin isimleri olan Onur ve Şehrazat gibi isimler verilmektedir.



Şekil 11. “Bin Bir Gece” Dizisinin Endonezya’da Yayınlanan Görsel Afışı

Türk dizi sektörü günümüzde 100’den fazla ülkeye, yıllık 350-400 milyon dolarlık ihracat yapan bir endüstri haline gelmiştir. Sektör profesyonellerine göre 2023 yılı hedefi ise 1 milyar dolardır (Büyükköşdere, 2018).

Türk dizilerinin büyük ilgi gördüğü Güney Amerika’nın en önemli medya kuruluşlarından olan Prensario’nun internet sitesinde yer alan bir araştırmaya göre 2019 yılına kadar en çok ülkeye ihraç edilen Türk dizileri Tablo 1’de görülmektedir.

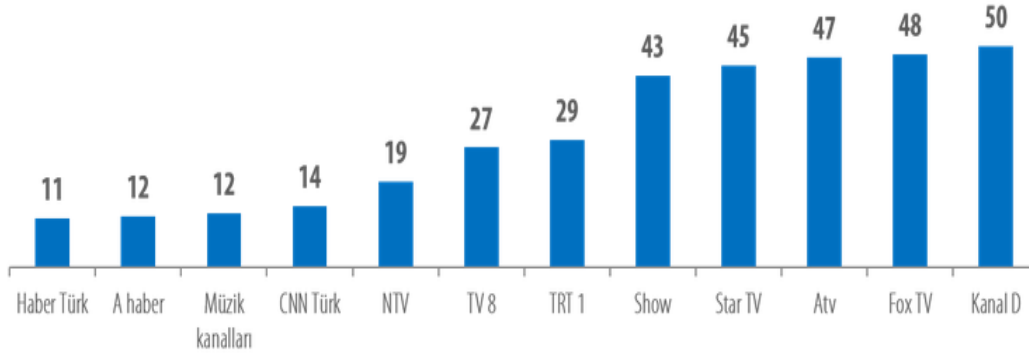


Tablo 1. Yurtdışında En Çok Ülkeye İhraç Edilen Türk Dizileri

Sıra	Dizi	İhraç Edilen Ülke Sayısı
1	Fatmagül'ün Suçu Ne?	149
2	Kara Para Aşk	142
3	20 Dakika	111
4	Sıla	104
5	Ezel	100
6	Unutulmaz	89
7	Muhteşem Yüzyıl	88
-	Gönülçelen	88
9	Asla Vazgeçmem	83
10	Gümüş	80
-	Kayıp	80

4.Türkiye’de Diziler Hakkında Yapılan Araştırmalara Genel Bir Bakış

Türk dizi sektörünün mevcut durumunu ortaya koymak ve sektörde en çok izlenen dizileri belirlemek için hem sektörel hem de akademik bakış altında araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardan biri Ocak 2019’da Xsights tarafından “2018’in En Beğenilen Dizileri” adı altında yayınlanmıştır (XSights, 2019). Araştırmanın bulgularına göre Türk halkının günlük televizyon izleme süresi 4,5 saattir. Bu 4,5 saat içerisinde ise 2,5 saatini Türk dizilerini izlemeye ayırmaktadır. 2017 yılında en beğenilen kanallar arasında %49 ile ikinci sırada yer alan Kanal D, 2018’de yüzde 50 ile Fox TV’den birinciliği almıştır.



Şekil 12. Takip Edilen TV Kanalları Kaynak: (XSights, 2019).

2015'ten bu yana her yıl gerçekleştirilen XSights Araştırma'nın verilerine göre 2018 yılında "dram" türündeki diziler %57 ile en çok takip edilen dizi türüdür. En çok talep edilen dizi türü ise %51 ile "komedi" olmuştur.

Tablo 2. Takip Edilen ve Talep Edilen Dizi Türleri Kaynak: (XSights, 2019).

	Takip Edilen (%)				Talep Edilen (%)			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Komedi	62	48	48	52	62	55	53	51
Dram	48	49	39	57	12	21	28	28
Polisiye	32	22	31	46	25	19	21	40
Tarihi / Dönem	24	21	27	39	28	29	19	23
Hepsi	12	16	18	8	9	11	11	11

XSight'ın bulgularına göre katılımcıların neredeyse dörtte üçü dizileri televizyondaki yayın saatinde izlerken, Youtube'dan izleyenlerin oranı %32, dizi sitelerinden izleyenlerin oranı %22, TV kanallarının web sitesinden izleyenlerin oranı ise %21'dir. Diziler ayrıca ücretli TV hizmetlerinden (%14) de izlenirken, yayınlanırken kaydedip başka zaman izleyenlerin oranı ise %11'dir.



XSights araştırmasına göre 2018 yılında en beğenilen dizi Çukur'dur (%11). Çukur'u, %10,6 ile Arka Sokaklar ve %7,6 ile Vatanım Sensin takip etmektedir. Çukur'daki "Vartolu", Arka Sokaklar'daki "Rıza Baba", "Vatanım Sensin"deki "Cevdet", "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz"daki "Hızır" ve Bir Zamanlar Çukurova'daki "Yılmaz Akkaya" karakterleri, Türk dizi izleyicilerinin favori dizi karakterleridir.

Türkiye'de dizi sektörü ile ilgili olarak bir başka araştırma ise Ipsos Araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Her yıl gerçekleştirilen "Türkiye Barometresi Yeni Yıl Özel Araştırması" kapsamında televizyon dizileri ile ilgili olarak en beğenilen yapımları ve oyuncularını belirlemiştir (Ipsos, 2019). Ipsos'un araştırmasına göre de "Çukur" %11 ile en beğenilen dizi olurken, "Çukur"u %7 ile "Avlu" ve Arka Sokaklar", %5 ile "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" ve "Bir Zamanlar Çukurova" dizileri takip etmektedir.



Şekil 13. "Çukur" Dizisinin Tanıtım Görseli

Forbes'in araştırmasına göre Türk dizileri içerisinde en fazla ciro yapan dizi, 58,2 milyon TL yıllık ciro ile Ay Yapım'ın Show TV'de yayınlanan dizisi "Çukur"dur. "Çukur"u 51,4 milyon TL ile O3 Medya'nın yapımcılığını üstlendiği ve Star TV'de yayınlanan "İstanbul Gelin", 47,3 milyon TL ile Tekden Film'in yapımcılığını üstlendiği ve TRT 1'de yayınlanan "Diriliş Ertuğrul" adlı diziler takip etmektedir (Forbes, 2018). Yapımcılığının Türk yapım şirketlerinin üstlendiği Türk dizilerinin yarattığı ekonomik hacmin büyüklüğü aşağıdaki tabloda görülmektedir.



Tablo 3. En Çok Ciro Yapan Türk Dizileri (Forbes, 2018).

Sıra	Dizi	Yapım Şirketi	Kanal	Ciro (TL)
1	Çukur	Ay Yapım	Show TV	58.282.000
2	İstanbul Gelin	O3 Medya	Star TV	51.455.500
3	Diriliş Ertuğrul	Tekden Film	TRT 1	47.325.500
4	Eşkiya Dünyaya H.O.	Fark Film	ATV	44.132.000
5	Söz	TIMS & B Production	Star TV	41.647.500
6	Kadın	Med Yapım	Fox TV	41.068.000
7	Payitaht Abdülhamit	Es Film	TRT 1	40.815.500
8	Vatanım Sensin	O3 Medya	Kanal D	38.891.000
9	Aşk ve Mavi	NTC Medya	ATV	38.143.000
10	Bizim Hikâye	Med Yapım	Fox TV	35.573.000

Televizyon dizilerinin tercih sebeplerine ve dizilerin farklı değişkenler üzerindeki etkilerine yönelik akademik alanda da araştırmalar yapılmaktadır. Karaboğa (2016), dizi izleyicilerinin televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimlerini Mersin'in merkez ilçelerinde oturan ve yerli dizileri izleyen 15 yaş üstü, farklı demografik özelliklere sahip toplam 400 katılımcı ile incelemiştir. araştırmadan elde edilen bulgular, dizi karakterleri üzerinden sunulan tüketim unsurlarının izleyicilerin ilgisini çektiğini ve bireylerin tüketim eğilimlerinin yönlendirilmesine etkili olduğunu, bu eğilimlerin ise 15-29 yaş aralığında, alt gelir grubunda ve düşük eğitim grubunda daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Televizyon dizilerinin ortaokul öğrencileri üzerindeki etkilerini onların çizdiği resimler üzerinden inceleyen bir araştırma, Önal ve Taşkesen (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin doğusunda bulunan orta ölçekteki bir ilde, 48'i kız 61'i erkek toplam 109 ortaokul öğrencisi ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre dizilerden daha fazla olumsuz kazanımlar elde ettiğini, kız öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre daha fazla olumlu



kazanım elde ettiğini göstermiştir. Özetle erkek öğrenciler, olumsuz örnek içeren dizileri kız öğrencilere göre daha fazla izlemektedir.

Kuyucu (2018) üniversite eğitimi gören Y kuşağının televizyonda dizi izleme alışkanlıklarını incelemiştir. araştırmadan elde edilen bulgular, Y kuşağı temsilcilerinin de diğer kuşaklar kadar dizi izlediklerini, ancak genel olarak televizyon dizilerini televizyondan değil internette takip ettiklerini ortaya koymuştur.

Fidan (2018), 2002-2014 yılları arasında öne çıkan ulusal kanallardaki diziler, televizyon dizilerinde geleneksel müzik belliğinin kullanımının incelemek amacıyla taramıştır. Tespit edilen diziler, içerik çözümleme tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre dizilerde geleneksel müzik belleğinin kullanımı günümüz şartlarında eserin ve icracısının tanınması, türkünün yaygınlaşması, yörenin tanıtımı gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bunun yanında eserin sahibinden daha çabuk kopması ve anonimleşme sürecinin hızlanması gibi durumlar da söz konusudur.

İlgin ve Uruç (2018) küreselleşmenin bir yansıması olarak batı kültürü bağlamında televizyon dizilerini incelemiştir. Bir Amerikan dizisi olan “The Orange Country”nin Türkiye uyarlaması olan Med Cezir dizisi üzerinden 10 kişi ile odak grup yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, izleyicilerin uyarlama dizideki Amerikan kültürünü yansıtan kodlardan duygusal olarak etkilenmekte ve bu yaşam biçimini yaşamaya arzu duyduğunu göstermiştir.



Şekil 14. Kanal D’de Yayınlanan “Med Cezir” Dizisinin Tanıtım Afışı

Uç ve Parıltı (2017) demografik özelliklerine göre tüketicilerin Türk televizyonlarında yayınlanan dizilere yönelik tutumlarını incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular,



Türk televizyonlarındaki dizilere yönelik etik kaygıların eğitim düzeyine, mesleğe ve yaşa göre farklılaştığını göstermektedir. Ancak araştırmada hangi gruplar arasında farklılık olduğu incelenmemiştir.

5. Türkiye’de Gençlerin Dizi İzleme Motivasyonları Üzerine Uygulama: Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de televizyon dizileri, özellikle prime-time denilen saat kuşağında en çok yayınlanan televizyon yapımları arasındadır. Türkiye’de ulusal nitelikte yayın yapan ve tematik olmayan hemen her televizyon kanalında bir gecede en az bir bazen de iki diziye yer verilmektedir. Bu dizilerin süresi, reklam kuşakları ile birlikte 3 saati geçebilmektedir. Bu durum sektör profesyonelleri tarafından sıklıkla şikâyet edilmektedir. Dizi sektörü, yarattığı büyük ekonomi orta ölçekli bir işletmeden daha büyük cirolar ve karlar elde etmektedir. Bu çalışma, Türkiye televizyonlarının en büyük ekonomik hacme sahip yapımları türü olan dizilerin gençlerin izleme motivasyonlarının ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gençlerin dizileri izlerken hangi doyumları yaşadığını belirlemek amacıyla kullanımlar doyumlar kuramı kullanılmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı insanların psikolojik ihtiyaçlarından yola çıkmakta ve onların iletişim ortamlarıyla ilişkisini açıklamaya çalışan bir teoridir. Böylece insanların bilişsel, duyuşsal ve kişisel ihtiyaçları ile medya etkinliklerini tüketmelerinin nedenlerini ve sağladığı yararları inceler. Genel olarak bireylerin yeni iletişim ortamı ile bağlı kalması hangi amacını giderdiğine bağlıdır ve yöntem olarak kullanımlar ve doyumlar modeli tercih ediliyor ise kullanıcı tarafına daha çok bakmak gerekmektedir. Dolayısıyla model bireyi merkeze oturtması ile ayrılmaktadır.

Tarihsel perspektifte ele aldığımız kullanımlar ve doyumlar modelinin gelişmesine birçok çalışmanın ve araştırmacının katkı sağladığı söylenebilir. 1940’larda ortaya çıkan modele karşı 1950’lerde araştırmacıların ilgisi azalmış fakat 1960’larda tekrar gündeme gelmiştir. Günümüzde ise, önemi giderek artan bir konu olarak bu yaklaşım, çalışılmaya devam etmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ilk olarak Herzog’un 1944’te radyoda yayınlanan arkası yarın programlarının ev kadınlarına ne gibi doyumlar sağladığı ve beklentilerine ne şekilde yanıt verildiği üzerine çalışmalar ile gündeme gelmiştir (Özarıslan ve Nisan, 2011: 27). Bu süreç sonrasında psikolog Elihu Katz medya alanında çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıklarının olduğunu belirtmesi ile kuram popülerlik kazanmaya başlamıştır. 1950’lerin sonunda itibaren Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı



özellikle Katz, Wright ve Klapper'ın araştırmaları ile önem kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 154). Özellikle o döneme kadar izler kitleleri dirence dayanıksız, homojen, eleştiri yapmayan, savunmasız ve edilgen gören yaklaşımlara yönelik araştırmaların boşluğunu doldurmak üzere ortaya konulan bu yaklaşım, seyircilerin karmaşık ve farklı gereksinimleri olduğu ve bunları kitle iletişim araçları aracılığı ile gidermeye çalıştığı üzerine dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 64). Konuyla ilgili birçok öncül çalışma deneysel ve yarı deneysel yaklaşımları benimsemiştir (Ruggiero, 2010: 3).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmalar 1960'larda yoğunluk kazanmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyumlamak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda buldukları ön kabulünden hareket etmeleridir (Yaylagül, 2014: 72).

1970'ler ve 80'ler boyunca kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genel olarak televizyon üzerine yoğunlaşmıştır ve yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında bazı temel motivasyonlar belirlenmiştir. Bunlar (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013: 43)

Televizyon ile elde edilen doyumlar

Oyalanma,

Kişisel ilişkiler,

Kişisel kimlik veya bireysel psikoloji ve

Gözetim kategorileri

1990'lı yıllar, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açasından başlangıçta televizyon ve televizyon içerikleriyle (haber, reklâm vb.) grup, birey üzerine odaklanmış çalışmalar üzerine kurgulandığı görülür. Özellikle psikolojik unsurlar ve televizyon izleyici arasında kurulan ilişkiler sonucunda izleyici araştırmalarında doyum olgusunun öne çıktığı ifade edilebilir. Buna Conway ve Rubin'in televizyon izleyici motivasyonlarının psikolojik tercihleri ve O'Donohoe'in reklâm ve kullanımlar doyumlar araştırmaları örnek olarak okunabilir. Ayrıca bu yıllarda bilgisayar ve buna bağlı unsurların bireylerin kullanım ve doyumları ile ilgili araştırmalar alanda yer almaya başlamış ve bilim insanların araştırma alanı bu noktaya doğru yönelmiştir. Çünkü bilgisayar içerikleri ve kullanım alanları artmaya ve toplumları etkilemeye başlamıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014: 40).



Yaklaşım genel olarak medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerine odaklanmaktadır. İzleyici, sunulan medya içerikleri arasında bilinçli ve motivasyon temelli bir tercihte bulunmaktadır. Bireyin merkeze alındığı bu yaklaşıma göre medya deneyiminin anlamını asıl kaynağını kişisel motivasyonlardan elde etmektedir. Bu sözü edilen süreç, interaktif, medya içeriğiyle ilişkili, bireysel ihtiyaçları esas alan, alımlamayı içeren, değer yargılarını ve sosyal bağlamı önemseyen bir yapıyı işaret etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın üç temel gündem maddesinin olduğu söylenebilir. Bunlar:

- ↻ İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak,
- ↻ İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdülerini keşfetmek,
- ↻ Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek

Yaklaşımın en önemli ismi Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir. (Yaylagül, 2014: 71). Katz insanların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiş ve yaşamlarını sürdürebilmek için bazı ihtiyaçların karşılanması gerektiğini belirtmiştir. Bu ihtiyaçlardan bazıları ise günlük yaşamlarının stresinden kaçmak olabilmektedir. Kaçış, eğlence ve boş zamanın değerlendirilmesi ise çağımızdaki psikolojik ihtiyaçlar olarak nitelendirilmektedir (Demir ve Demir, 2013: 5).

Everette Dennis, Kullanımlar ve Doyumlar araştırmalarının medya içeriklerinin ve politikalarının oluşturulmasında önemli olduğunu belirtmiştir. İzleyici araştırmalarının sonuçlarına göre medya içeriklerinin izleyicilerin istek ve beklentilerini tatmin etmek için düzenlenebileceğini belirtir (Yaylagül, 2014: 72). Tekinalp ve Uzun (2009: 116) ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını Gerbner'in kuramının alternatifi olarak değerlendirmiş ve insanların kitle iletişim araçlarından belirli gereksinimleri karşılamak ve doyuma ulaşmak amacıyla faydalandığını belirtmişlerdir. Bireyler bu araçlar ve araçların ürünleri arasında gereksinimleri karşılamak için seçim yapmakta; bu amaçlı etkinlikler sonucu gereksinimlerini giderebilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler birtakım ihtiyaçlarını gidermek için medya içeriklerini kullanırlar. Bu kullanmanın sonucunda izleyicinin ihtiyacı giderilmiş, yani doyurulmuş dolayısıyla izleyiciler ihtiyaçlar yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olur. Bu yaklaşımda medya içeriği ile izleyici arasında



işlevsel bir ilişki olduğu kabul edilir (Yaylagül, 2014: 72). Fiske ise (2003: 199-200) yaklaşımın temel varsayımlarını şu şekilde özetlemiştir:

- *İzleyici etkindir.* Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.
- İzleyiciler kendi gereksinimlerine en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilir
- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatile gitmek, spor yapmak, dans etmek de medyanın kullanıldığı gibi kullanılır.
- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.
- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Araştırma, üniversite öğreniminin yaş aralığı olan 18-24 yaş ile sınırlandırıldığından, araştırmanın evrenini ülkemizde üniversitelerde öğrenim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul ve Ankara'da ki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören toplam 42 öğrenciden oluşmaktadır. Betimsel bir araştırma olan çalışmada sormaca tekniği kullanılmıştır. Sormaca ya da diğer bilinen adıyla anket, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların yer aldığı bir kağıddir (Aziz, 2014:94). Anketlerde sorular, sorulara verilecek yanıtların daha önceden ankette yer alıp yer almamasına göre türlere ayrılabilir. Bu konuda en çok bilinen soruların açık ya da kapalı olup olmamasına bağlı olarak yapılandırılır. Bu çalışmada çoktan seçmeli olarak kişisel ve dizi izleme tercihlerine yönelik toplam 8 soru ve 5'li Likert tipinde hazırlanmış 24 ifadeden oluşan "Diziye Yönelik Tutum Ölçeği" ile 13 ifadeden oluşan "Dizi Tüketimi Ölçeği" kullanılmıştır. R. Likert tarafından 1930lu yıllarda ortaya atılan bu ölçeğin temelinde, her önerinin şıkları arasındaki sosyal uzaklık aralığı eşittir. Bu şıklar sırasıyla 5 sayısından başlayarak 5,4,3,2,1, olarak numaralandırılır ve her bireyin önerilere verdiği yanıtlardaki numaralar toplanır (Aziz,2014:98).

Bu çalışmada kullanılan ankette kullanılan ölçeklerin geliştirilmesinde iki önceden yapılmış çalışma referans olarak kullanılmıştır. Kuyucu (2018) Üniversite Eğitimi gören Y kuşağının televizyonda dizi izleme alışkanlıkları araştırması ile Karaboğa'nın (2016) Dizi izleyicilerimim televizyon dizilerinde sunulan tüketim unsurlarına yönelik eğilimleri adlı iki çalışmada kullanılan ölçekler bu araştırma anketinde kullanılan ölçeğin iskeletini oluşturmuştur. Anket 01-31 Mart 2019 tarihleri arasında İstanbul ve Ankara illerinde İstanbul Üniversitesi – Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi (İstanbul) ile Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi



yerleşkelerinde uygulanmıştır. Yüz yüze yapılan görüşme tekniği ile doldurulan her bir anket için yer alan ucu açık soru nedeniyle ortalama 10 dakikalık bir sürede uygulanmıştır. Anketin sonunda yer alan ucu açık soru ile ilgili alınan yanıtlar anketör tarafından kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra değerlendirilmek üzere anket formları ile beraber bulgu analizine gönderilmiştir.

Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Ankette kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler, faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, ölçülmek istenen olgunun hangi boyutlardan oluştuğunu ortaya koyabilmek için verilerin gruplandırılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü ile analiz edilmiştir. KMO örneklem yeterliliği ölçütü zayıf (KMO= 0,837) olmakla birlikte Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 4. Örneklem Yeterliliği Ölçütü

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,837
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	481,701
	df	276
	p	0,000

Yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığının onanması ile birlikte faktör analizine geçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda Diziye Yönelik Tutum Ölçeği'nin 5 faktörden oluştuğu ve bu beş faktörün toplam varyansın %57,516'sını açıklayabildiği görülmüştür. Tablo 5'te varyansın açıklanan yüzdesi ile faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 5. Dizilere Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Varyansın Açıklanan Yüzdesi

Faktör	Total	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
--------	-------	-------------------	-----------------



1	6,101	25,422	25,422
2	2,448	10,199	35,622
3	2,097	8,740	44,361
4	1,618	6,741	51,102
5	1,539	6,414	57,516

Faktör Yükleri

	Aile Hayatı	Karşı Cinsle İlişkiler	Gerçek Dünyayı Yansıtma	Yaşam Tarzı	Rol Benzerliği
C22	0,797				
C23	0,780				
C21	0,679				
C19	0,679				
C20	0,672				
C7	0,573				
C16	0,529				
C8	0,480				
C5		0,848			
C4		0,776			
C6		0,624			
C1		0,579			
C10			0,774		
C12			0,617		
C11			0,582		
C14			0,535		



C15	0,501	
C13		0,739
C2		0,602
C3		0,443
C17		0,705
C18		0,702
C9		0,618
C24		0,512

Faktör yapısı tespit edilen ölçeğin güvenilirliği de Cronbach Alpha katsayısı yardımıyla incelenmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan Diziye Yönelik Tutum Ölçeği (Cronbach's Alpha= 0,861) ve Dizi Tüketim Ölçeği (Cronbach's Alpha= 0,768) güvenilir sonuçlar vermektedir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	N
Diziye Yönelik Tutum	0,861	24
<i>F1</i>	<i>0,831</i>	<i>7</i>
<i>F2</i>	<i>0,786</i>	<i>4</i>
<i>F3</i>	<i>0,645</i>	<i>5</i>
<i>F4</i>	<i>0,550</i>	<i>3</i>
<i>F5</i>	<i>0,701</i>	<i>4</i>
<i>Dizi Tüketimi</i>	<i>0,768</i>	<i>13</i>



Normallik Analizi

Verilere hangi tür analizlerin uygulanacağını belirlemek için normallik analizinden faydalanılmıştır. Normallik analizinde Kolmogorov-Smirnov testinden ve basıklık-çarpıklık değerlerinden faydalanılmaktadır. Verilerin normallik varsayımını sağlayabilmesi için ya Kolmogorov-Smirnov testinin istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) olması ya da basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan normallik analizine göre Diziye Yönelik Tutum ve Dizi Tüketimi için $p>0,05$ olduğundan normallik varsayımı karşılanmaktadır. “Karşı Cinsle İlişkiler” ve “Rol Benzerliği” ise basıklık ve çarpıklık değerlerinin sınır aralıkta yer alması nedeniyle normallik varsayımını karşılamaktadır. Tablo 7’de normallik analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 7. Normallik Analizi

		Aile Hayatı	Karşı İlişkiler	Cinsle Gerçek Dünyayı Yansıtma	Yaşam Tarzı	Rol Benzerliği	Dizi Tüketimi
N		42	42	42	42	42	42
Normallik Parametreleri	Ortalama	2,0595	2,4226	2,3905	2,0873	2,4464	2,4487
	St. Sapma	0,67751	0,89458	0,60880	0,67899	0,79160	0,62282
Aşırı Farklar	Mutlak	0,115	0,148	0,094	0,137	0,098	0,113
	Pozitif	0,115	0,148	0,089	0,137	0,098	0,113
	Negatif	-0,060	-0,080	-0,094	-0,094	-0,072	-0,050
Test İstatistiği		0,115	0,148	0,094	0,137	0,098	0,113
p		,187 ^c	,022^c	,200 ^{e,d}	,046^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}
Basıklık		1,217	0,605	-0,176	0,535	0,250	0,323
Çarpıklık		2,844	0,548	-0,316	0,057	-0,462	-0,554



Verilerin Analizi

Verilerin normallik varsayımını karşılaması nedeniyle verilere parametrik analizler uygulanmıştır. Tüm analizler SPSS for Windows v25.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin yorumlanmasında aşağıdaki skaladan faydalanılmıştır:

1,00-1,80: En Olumsuz

1,81-2,60: Olumsuz

2,61-3,40: Nötr

3,41-4,20: Olumlu

4,21-5,00: En Olumlu

Kişisel Özellikler ve Dizi Tercih Analizleri

Araştırmaya katılanların %49'u erkek, %51'i ise kadındır. Büyük çoğunluğu (%78,6) ise 21-23 yaş aralığındadır.

Tablo 8. Kişisel Özellikler

Cinsiyet	%
Erkek	49,0
Kadın	51,0
Yaş	%
18-20	4,8
21-23	78,6
24 ve Üzeri	16,7
Toplam	100.0



Araştırmaya katılan gençler daha çok yabancı dizi izlemeyi tercih ederken (%78,6), tamamı dizileri internette izlediğini dile getirmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak üçte ikisi (%66,7) günde 2-3 saat dizi izlediğini belirtmiştir.

Anket formunda katılımcılara birden fazla yanıt verme serbestisi tanınarak hangi tür dizileri izlemeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Bu nedenle verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre üniversitede eğitim gören gençlerin en çok tercih ettiği dizi türleri bilimkurgu (%19,3), fantastik (%16,4) ve komedir (%15,7). En az tercih edilen dizi türü ise korkudur (%1,4).

Tablo 9. Dizi İzleme Tercihleri

Dizi Tercihi	%	Tercih Edilen Dizi Türleri	%
Yerli Dizi	21,4	Bilimkurgu	19,3
Yabancı Dizi	78,6	Fantastik	16,4
Dizi İzleme Platformu	%	Komedi	15,7
Dijital Platformlardan	100,0	Tarihi	12,9
Günlük Dizi İzleme Süresi	%	Dram	12,1
0-1 Saat	23,8	Macera/Aksiyon	12,1
2-3 Saat	66,7	Gerilim	10,0
4-5 Saat	7,1	Korku	1,4
5 Saatten Fazla	2,4	Toplam	100,0

Araştırmaya katılanların üçte ikisi (%66,7) takip ettikleri dizideki oyuncuları sosyal medyadan takip etmediğini belirtirken, büyük çoğunluğu (%88,1) ise oyuncuların kıyafetlerini satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 10. Oyunculara İlişkin Tercihler

Oyuncuları Sosyal Medyadan Takip	N	%
Evet	14	33,3
Hayır	28	66,7
Oyuncuların Kıyafetini Satın Alma	N	%



Evet	5	11,9
Hayır	37	88,1
Total	42	100,0

Betitleyici İstatistikler

Katılımcıların diziye yönelik tutum ve dizi tüketimine yönelik görüşlerinin betitleyici istatistikleri Tablo 11’de derlenmiştir. Buna göre gençlerin Türk dizilerine yönelik genel tutumları “olumsuzdur”.

Tablo 10. Betitleyici İstatistikler

	X	SS
Diziye Yönelik Tutum	2,2813	0,49756
Aile Hayatı	2,0595	0,67751
Karşı Cinsle İlişkiler	2,4226	0,89458
Gerçek Dünyayı Yansıtırma	2,3905	0,60880
Yaşam Tarzı	2,0873	0,67899
Rol Benzerliği	2,4464	0,79160
Dizi Tüketimi	2,4487	0,62282

Cinsiyete Göre Analizler

Araştırmaya katılanların dizilere yönelik genel tutumları ve alt boyutlarına yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).



Tablo 11. Diziye Yönelik Tutumun Cinsiyete Göre Değişkenliği

	N	X	SS	t	P
<i>Aile Hayatı</i>					
Erkek	29	2,1121	0,7367	0,747	0,460
Kadın	13	1,9423	0,5294		
<i>Karşı Cinsle İlişkiler</i>					
Erkek	29	2,4224	0,8559	-0,002	0,998
Kadın	13	2,4231	1,0123		
<i>Gerçek Dünyayı Yansıtma</i>					
Erkek	29	2,3724	0,6204	-0,284	0,778
Kadın	13	2,4308	0,6047		
<i>Yaşam Tarzı</i>					
Erkek	29	2,1609	0,6821	1,051	0,300
Kadın	13	1,9231	0,6688		
<i>Rol Benzerliği</i>					
Erkek	29	2,5172	0,7875	0,863	0,393
Kadın	13	2,2885	0,8091		

Katılımcıların dizi tüketimine yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

	N	X	SS	t	p
<i>Dizi Tüketimi</i>					
Erkek	29	2,4668	0,6025	0,279	0,782
Kadın	13	2,4083	0,6897		



Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan gençlerin dizilere yönelik genel tutumları ile dizi tüketimine yönelik görüşlerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinde Pearson Korelasyon Katsayısı'ndan faydalanılmaktadır. ilgili katsayı 0 ile 1 değer almakta ve 1'e yaklaştıkça araştırılan değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlenmektedir. Katsayı pozitif ya da negatif değer alabilmektedir. Katsayının pozitif olması iki değişken arasındaki ilişkinin doğru yönlü, negatif olması ise ters yönlü olması anlamına gelmektedir. Tablo 13'te Korelasyon Analizi'nin sonuçları görülmektedir. Buna göre katılımcıların dizi tüketimine yönelik görüşleri ile diziyeye yönelik tutumları arasında doğru yönlü ve pozitif bir ilişki söz konusudur (Pearson Korelasyon Katsayısı= 0,467 ve $p=0,002<0,05$). Buna göre katılımcıların diziyeye yönelik tutumları daha olumlu hale geldikçe dizi tüketimleri artmaktadır.

Tablo 13. Korelasyon Analizi

	Dizi Tüketimi
Diziyeye Yönelik Tutum	Pearson Correlation ,467**
	p 0,002
Aile Hayatı	Pearson Correlation 0,261
	p 0,095
Karşı Cinsle İlişkiler	Pearson Correlation ,448**
	p 0,003
Gerçek Dünyayı Yansıtma	Pearson Correlation 0,163
	p 0,302
Yaşam Tarzı	Pearson Correlation ,460**
	p 0,002



Rol Benzerliği	Pearson Correlation	0,218
	p	0,165

Türk Dizileri Hakkındaki Görüşler

Araştırmaya katılanlara televizyonda yayınlanan Türk yapımı olan diziler hakkındaki görüşleri açık uçlu bir soru şeklinde sorulmuş ve görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen nitel veriler gruplandırılmıştır. Katılımcıların Türk dizilerine ilişkin görüşlerinin gruplandırılmış hali Tablo 14’te görülmektedir. Buna göre katılımcılar Türk dizilerini “fazla uzun” bulmaktadır. Ayrıca diziler “şiddeti özendirmekte / körüklemektedir”. Katılımcıların Türk dizileri hakkında “kalitesizliği”, “hepsinin birbirinin aynı olduğu”, “süreyi uzatmak için gereksiz sahnelerin çok olduğu”, “senaryoların kısıtlı konular etrafında döndüğünü” gibi görüşleri de bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılara göre Türk dizileri “Türk aile ve toplum yapısına uygun değildir”.

Tablo 12. Türk Dizileri Hakkındaki Katılımcı Görüşleri

	N	%
Fazla uzun	38	18,4
Şiddeti özendiriyor / körüklüyor.	37	18,0
Kalitesiz	33	16,0
Hepsi birbirinin aynı	29	14,1
Süreyi uzatmak için gereksiz sahne çok (Bakışmalar, tartışmalar, hikâyeyi beslemeyen sahneler)	23	11,2
Senaryolar çok kısıtlı konular etrafında dönüyor	19	9,2
Türk aile yapısına uygun değil	14	6,8
Türk toplum yapısına uygun değil.	13	6,3
Toplam	206	100,0



5.Sonuç

Televizyon mecrasının en popüler program formatlarından biri olan Türk dizileri özellikle 2000li yıllardan sonra hem ekonomik anlamda hem de popüler kültürün belirleyici bir faktörü olarak oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

ABD’de 1950li yıllarda yaygınlaşan dizi formatının Türkiye’de üretilmesi 1970li yıllarda olmuştur. Kamu televizyonu olarak bir tekel olarak yayın yapan TRT Televizyonu yetmişlerin ortalarında “Aşk-ı Memnu” adlı diziyi ilk Türk yapımı diziyi hayata geçirmiştir. Yetmişli ve seksenli yıllarda üretilen “Kaynanalar” ve “Kartallar Yüksekten Uçar” gibi dizilerde Türk dizi yapıcılığında önemli bir milat olmuştur. Dizi sektörü Türkiye’de doksanlarda faaliyete geçen özel sermayeli televizyon kanalları ile beraber hareketlilik yaşamıştır. Ama asıl hareketlilik iki binli yıllarla beraber olmuştur. Yüksek reyting alan Türk dizilerine olan talep beraberinde arzı da arttırmış ve ana akım televizyon kanalları iki binli yıllar ve sonrasında çok büyük bir Türk dizisi içerik üretici ve yayıncısı olmuştur. Bu üretim Türkiye sınırlarını da aşmış ve Türk dizileri başta Arap ve Balkan bölgeleri olmak üzere ABD’den Çin’e kadar çok büyük bir coğrafi skalaya ihraç edilmiştir. Yurt dışına ihraç edilmesi ile beraber Türk dizileri aynı zamanda Türk ekonomisi adına bir gelir kalemi olduğu gibi Türk kültürünün de tanıtımında önemli bir fonksiyon üstlenmiştir.

Zamanın geçmesi ile beraber kuşaklar arasında dönüşümün değişmesi, teknolojik gelişmeler, dijital medyanın yaygınlaşması gibi faktörler nedeniyle televizyon mecrasının tüketimini anlamına gelen izlenmesinde de değişimler yaşanmıştır. Özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve internet hızlarının artması ile beraber büyük verilerin de akışında kolaylık yaşanmış ve video görüntülemeleri de kolaylaşmıştır. İnternet hızının artması tüketiciyi daha fazla dijital medya kullanımına yöneltmiştir. Bu durum özellikle Y Kuşağı olarak adlandırılan 1980 ile 1999 yılları arasında doğan ve ergenlikleri dijital medya ile geçen kitleyi daha derinden etkilemiştir. Y kuşağı dijital medyayı daha fazla kullanarak biraz da geleneksel medyayı ikinci plana itmiştir. Dijital medyanın kullanımının Y Kuşağı olarak adlandırılan daha çok iki bin onlu yıllarda aktif olan bireyler üzerinde etkileri ile oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışma bu hedef kitlenin Türk dizilerine olan bakışının dijitalleşme başta olmak üzere diğer faktörlerden olan etkileşimini incelemiştir. 2020li yıllara girerken Türk dizileri yine eskisi gibi popüler bir televizyon formatı olacak mı? Yoksa önceki kuşağın gösterdiği talepte bir değişim olacak mı? Sorusunun incelenmeye çalışıldığı ve iki ölçeğin uygulandığı bu araştırmada Y kuşağının Türk dizilerine yönelik tutum ölçeğinde “aile hayatı” -“karşı cinsle olan ilişkiler” - “Gerçek dünyayı yansıtma” – “yaşam tarzı” ve “rol benzerliği” gibi



faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu beş faktör çalışmada uygulanan ölçeği yüzde 57,5 oranında açıklamaktadır.

Yapılan bu araştırmada Y kuşağının önceki kuşaklara göre daha fazla yabancı dizi izlemeyi tercih ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılanların yüzde 66,7'si günde iki ile üç saat arasında bir süre ile dizi izlediğini belirtirken, araştırmaya katılanların hemen hemen tamamı dizileri geleneksel televizyon kanalları yerine dijital medyadan izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan Y kuşağı bireylerinin üçte ikisi, yaklaşık yüzde 66,7'si takip ettikleri dizileri ve oyuncularını sosyal medyadan takip etmediklerini söylerken, yüzde 88,1'nin bu dizilerde oyuncuların kullandığı veya gizli reklam olarak gösterilen kıyafet ve benzeri materyalleri satın almadığını göstermiştir. Bu veri Y kuşağının biraz daha bilinçli bir tüketici konumunda olduğunu gösterdiği gibi, dizileri reklamsız olduğu için dijital medyadan takip ettiklerini ve bu dizilerde reklam unsuru olarak kullanılan araçları tüketmeyi genel anlamda reddettiklerini göstermektedir. Yapılan analizlerde Y kuşağı gençlerinin Türk dizilerine yönelik genel tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir. Yabancı dizileri dijital platformlardan daha çok izlemeyi tercih eden bu kuşak Türk dizilerine karşı daha olumsuz düşünce ve duygular içindedir. Bu tutum cinsiyete göre değişim göstermemektedir, ancak kuşak üyelerinin yaşlarına göre değişim göstermektedir. Buna göre küçüldükçe Türk dizilerine yönelik tutumda olumsuzluk artmaktadır.

Araştırmada betimlenen bir diğer konuda Y kuşağının Türk dizilerine ilişkin görüşleri olmuştur. Kuşak üyeleri Türk dizilerini en çok bu klişelerle anlatmışlardır: “Şiddeti özendiriyor, kalitesizlik var, diziler birbirlerine benziyor, senaryolar belirli konular etrafında dönüyor” gibi eleştirilerin yanı sıra Türk dizilerinin Türk aile ve toplum yapısına uygun olmadığına dair de eleştirilerin varlığı gözlemlenmiştir.

Bir dönem çok popüler olan ve hala da bu popülerlikten payını alan Türk yapımı dizileri özellikle dijitalleşen yeni kuşaklarda eleştirel bir bakış açısı ile bakılmaktadır. Toplumun önemli tüketim dinamiklerini elinde tutmaya başlayan Y kuşağına ait bireylerin Türk dizilerine olan ilgisinin yavaş yavaş azalmaya başladığı görüldüğü gibi, bu kuşak üyelerinin dizileri geleneksel medyadan değil dijital medyadan takip etmeyi tercih etmesi gelecek adına iki önemli konuyu da gündeme getirmektedir. Bunlardan birincisi yabancı dizilerin Türk dizilerinin yerini alacak kadar büyük bir talep yaratabilecek mi? İkincisi ise geleneksel medyadan kopan ve dijital medyayı daha çok kullanan dizi izleyicisi yeni kuşakların bu tutumları televizyon mecrasını olduğu kadar dizi ekonomisini de nasıl etkileyecek? Bu iki ortaya çıkan tartışma konusu hem geleneksel televizyon kanallarının hem de Türk dizilerinin gelecekte 2000li ve 2010lu yıllarda ki gibi yüksek talep görüp görmeyeceği sorusunu da tartışmaya açarken, olası bir talep düşüklüğünde Türk dizilerinin yerini yabancı dizilerin, geleneksel televizyon kanallarının yerini ise o kanalların dijital platformları veya Netflix, Blu TV, Youtube gibi



dijital video mecralarının alabileceği ve bu alanda yeni bir üretim ve tüketim ekonomisine doğru gidilebileceğine dair projeksiyonların yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö., Göker-Binbir, G. (2013) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Sayı 37, ss. 40-67.
- Aydın, Ö. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği. Journal of Yaşar University, 9(36), 6273-6282.
- Ayhan, B., Çavuş, S. (2014). “İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 8, Sayı.2, ss. 32-60.
- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Geliştirilmiş 9 Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyükköşdere, Ş. (2018). Ortadoğu'dan Avrupa'ya 100 ülkeye 'Dizi dizi' ihracat. <https://www.aksam.com.tr/roportaj/ortadogudan-avrupaya-100-ulkeye-dizi-dizi-ihracat/haber-763542> adresinden alındı
- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı. The Journal of Academic Social Science Studies (28), 1-12.
- Çocgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Demir, M. Ö., Demir, Z. G. (2013). “The Uses and Gratifications Approach of TV Series Viewers in Turkey”, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Akademik Bakış Dergisi, Sayı 39, ss. 1-20.
- Ersoy, M. (2014). 150 milyon dolarlık dizi ihracatı bitecek. <https://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/968950-150-milyon-dolarlik-dizi-ihracati-bitecek> adresinden alındı
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A. (2010) Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara: ERK.



- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fidan, S. (2018). Televizyon Dizilerinde Geleneksel Müzik Belleğinin Kullanımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(60), 125-139.
- Forbes. (2018, Temmuz). En Çok Kazanan ve Kazandıran Dizi Yapımcıları.
- Gabralı, Z. (2017). Güney Asya’da Türk Dizileri.
<http://www.ranini.tv/ozel/25165/1/guney-asyada-turk-dizileri> adresinden alındı
- İlgin, H. Ö., & Uruç, H. (2018). Küreselleşmenin Bir Yansıması Olarak Batı Kültürü Bağlamında Televizyon Dizileri. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 136-147.
- İlhan, V. (2014). Medya Çalışmalarında İzleyici Popüler Bir Tür Olarak Televizyon Dizileri ve İzlerkitle Olarak Gençler. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ipsos. (2019). Türkiye Barometresi Yeni Yıl Özel Raporu’ndan.
<https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiye-barometresi-yeni-yil-ozel-raporundan> adresinden alındı
- Karaboğa, T. (2016). Dizi İzleyicilerinin Televizyon Dizilerinde Sunulan Tüketim Unsurlarına Yönelik Eğilimleri. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (27), 182-208.
- Köseoğlu, Ö. (2012) “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonu: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 2, ss. 58-81
- Kula, N. (2012). TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4), 507-530.
- Kuyucu, M. (2018). Üniversite Eğitimi Gören Y Kuşağının Televizyonda Dizi İzleme Alışkanlıkları. Turkish Studies, 13(26), 879-905.
- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi, 5(1), 1-14.
- Önal, M., & Taşkesen, O. (2018). İzlenmekte Olan Dizilerin Ortaokul Öğrencilerinin Resimlerine Yansımaları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Strategic Research in Social Sciences, 4(3), 35-54.



- Özarılan, H., Nisan, F. (2011) “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi, Sayı 1, ss. 23-43.
- Ruggerio, T. E. (2010) “Uses and Gratifications Theory in 21st Century”, Mass Communication and Society, Vol 3, No 1, ss. 3-37.
- Savaş, G. (2004). Kİtle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım. Journal of Human Sciences, 1(1), 1-5.
- Uç, H., & Parıltı, N. (2017). Demografik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Türk Televizyonlarında Yayınlanan Dizilere Yönelik Tutumları. 2nd International Congress on Politic, Economic and Social Studies (ICPESS).
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2009) İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.
- WEB. (2019). (Almost) all about TV series. <https://www.bozar.be/en/magazine/135242-almost-all-about-tv-series> adresinden alındı
- XSights. (2019). Türk Halkının En Sevdiği Diziler. <https://www.xsights.co.uk/tr/turk-halkinin-en-sevdigi-diziler-8697/> adresinden alındı
- Yaylagül, L. (2014) Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, N. A. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. Kurgu, 16(16), 67-81.



EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu:

Bölüm A-) Kişisel Özellikler

Cinsiyetiniz	Hangi tür dizileri izlemeyi tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
(Erkek) (Kadın)	() Dram () Komedi
Yaşınız?	() Bilimkurgu
18-20 21-23 24 ve Üzeri	() Tarihi () Fantastik () Gerilim
Dizi Tercihiniz	() Macera /Aksiyon
Yerli dizi Yabancı dizi	() Korku () Diğer
Dizileri daha çok hangi platformdan izlersiniz?	Dizide oynayan oyuncularını sosyal medyadan takip ediyor musunuz?
Televizyondan İnternette	() Evet () Hayır
Günlük dizi izleme süreniz?	Dizide gördüğünüz karakterlerin kıyafetlerini satın alırmısınız?
0-1 Saat 2-3 Saat 4-5 Saat 5 Saatten fazla	() Evet () Hayır



Bölüm B-) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz...

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Beğendiğim dizi oyuncularını bir reklamda ya da TV programında çıkmışsa o reklam ve program ilgimi çeker.					
2. Beğendiğim dizi oyuncusu gibi giyinmek isterim.					
3. Sevdiğim dizi oyuncusunun kullandığı arabaya sahip olmak isterim.					
4. Dizinin çekiminin yapıldığı mekânlara gitmek isterim.					
5. Beğendiğim dizi oyuncusunun dinlediği müziği merak ederim.					
6. Dizi kahramanının kullandığı cep telefonunun markasını merak ederim.					
7. Sevdiğim dizi film oyuncusunun mesleğini seçmek isterim.					
8. Sevdiğim dizi oyuncusunun saç stilini kullanmak İsterim.					
9. Beğendiğim dizi oyuncusunun gittiği eğlence mekânına gitmek isterim.					
10. Sevdiğim dizi oyuncularının kullandığı mobilya takımına sahip olmak isterim.					
11. Beğendiğim dizi oyuncusunun giysileri, kostümleri ve takıları ilgimi çeker.					
12. Dizide oyuncular bir şey yiyip içtiğinde (pasta, kek, çikolata, çay vb.) canım çeker.					
13. Beğendiğim dizi oyuncusunun modayı takip etmesi hoşuma gider.					



Bölüm C-) Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz...

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.Diziler günlük yaşantımdaki tavır ve davranışlarım üzerinde etkili olmaktadır.					
2.Dizilerdeki oyuncuların hareketleri, tavır ve davranışları günlük yaşantımda beni etkilemektedir.					
3.Dizilerdeki yansıtılan yaşam tarzı içinde yaşadığım toplumsal çevrenin tarzını yansıtmaktadır.					
4.Diziler karşı cinsle olan ilişkilerim üzerin etkilidir.					
5.Dizilerdeki flört (karı cinsle çıkma) ilişkileri beni etkilemektedir.					
6.Dizileri izlerken kendimi oyuncuların yerine koyarak İzlerim.					
7.Dizilerde yansıtılan fiziksel ortamların şekli günlük yaşantımızdaki ortamları yansıtmaktadır.					
8.Dizilerdeki fiziksel ev ortamları yaşadığım ev ortamı ile benzerlik göstermektedir.					
9.Dizilerde kullanılan dil. Türk dili özelliklerine uygunluk göstermektedir.					
10.Dizilerde giyilen kıyafetler gerçek yaşamdakilerle uygunluk göstermektedir.					
11.Dizilerde yansıtılan iş ortamları ve iş arkadaşlığı İlişkileri gerçek yaşamdakini yansıtmaktadır.					
12.Dizilerdeki eğlence ortamları ve şekli gerçek yaşamdakini yansıtmaktadır.					
13.Dizilerde yansıtılan çocuk, öğrenci ve genç tiplerini gerçek yaşamdakini yansıtmaktadır.					
14.Dizilerde yansıtılan akrabalık ilişkileri Türk toplumundakiyle benzerlik göstermektedir.					
15.Diziler toplumun yaşam tarzına uygunluk göstermektedir.					



16.Diziler kültürel değerlerin yansıtılması, pekiştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından olumlu bir etkiye sahiptir.					
17.Dizilerde yansıtılan kadın rolleri gerçek yaşamdakine benzerlik göstermektedir.					
18.Dizilerde yansıtılan erkek rolleri gerçek yaşamdakine benzerlik göstermektedir.					
19.Diziler Türk aile yapısını yansıtmaktadır.					
20.Diziler anne-baba ve çocuk ilişkilerinde olumlu bir etkiye sahiptir.					
21.Diziler çocuk eğitimi açısından olumlu model oluşturmaktadır.					
22.Diziler toplum hayatında karı koca ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir.					
23.Dizilerdeki karı-koca ilişkilerinin ailede uygulanmasını isterim.					
24.Dizilerdeki aile hayatı şekli toplumumuzdaki aile hayatını ve karı koca ilişkilerini yansıtmaktadır.					

Bölüm D-)

Türkiye’de yayınlanan diziler hakkında ki düşünceleriniz nedir? Dizi Kalitesi - Verilen mesajlar açısından nasıl yorumlarsınız?