

# Netflix “Kuş Uçuşu” İsimli Dizi Örneğinde Kuşaklararası Alımlama Analizi

## Analysis of Intergenerational Reception in the Case of the Netflix “Bird Flight” Series

Adem YILMAZ<sup>ID</sup>  
Nihan ÇELİK YILMAZ<sup>ID</sup>

Atatürk Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Radyo, Televizyon ve  
Sinema Bölümü, Erzurum, Türkiye



### ÖZ

Bu çalışmanın amacı “Kuş Uçuşu” isimli diziyi izleyen Y ve Z kuşağının, alımlama süreçlerindeki farklılıkları ortaya koymak ve ortaya çıkan farklılıklara, bağlı oldukları kuşak özelliklerinin yanında başka hangi unsurların etkili olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmada katılımcıların çeşitliliğini sağlamak amacıyla, amaçlı örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Buna göre 1980–1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak kabul edilerek yedi kişi ile görüşme yapılmıştır. 2000 yılı ve sonrası doğanlar ise Z kuşağı şeklinde tanımlanarak aynı şekilde yedi kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Toplamda 14 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin analizi Stuart Hall’un kodlama-kodaçımı modeli esas alınarak alımlama analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Y ve Z kuşaklarının medya iletilerini, içinde buldukları kuşağın özelliklerine göre okudukları ve anladıkları sonuçuna varılmıştır. Kuşakların özelliklerinin yanı sıra cinsiyet, ön yargı ve izlenen dijital platform gibi faktörlerin izleyicilerin anlamlandırma süreçlerinde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Y ve Z kuşağının alımlama süreçlerinde farklılıklar olduğu çalışma kapsamında ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Alımlama analizi, Y kuşağı, Z kuşağı, Netflix

### ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the differences in the reception processes of the Y and Z generations watching the TV series “Bird Flight” and to determine whether other factors are effective on the differences, besides the generation characteristics they are connected to. In the study, in order to ensure the diversity of participants, maximum diversity sampling, one of the purposeful sampling types, was used. Accordingly, those born between 1980 and 1999 were accepted as generation Y and seven people were interviewed. Those born in 2000 and after were defined as the Z generation, and seven people were interviewed in the same way. The analysis of the data obtained from in-depth interviews with 14 participants in total was carried out with reception analysis based on Stuart Hall’s coding-decoding model. In this direction, it has been concluded that the Y and Z generations read and interpret the media messages according to the characteristics of the generation they are in. In addition to the characteristics of the generations, factors such as gender, prejudice, and the digital platform followed were found to be effective in the interpretation processes of the audience. Therefore, it has emerged within the scope of the study that there are differences in the reception processes of the Y and Z generations.

**Keywords:** Reception analysis, Y generation, Z generation, Netflix

Geliş Tarihi/Received: 17.03.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 20.06.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 26.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:  
Nihan ÇELİK YILMAZ  
E-mail: nihancelik@atauni.edu.tr

Cite this article as: Yılmaz, A., &  
Çelik Yılmaz, N. (2023) Netflix  
“Kuş Uçuşu” isimli dizi örneğinde  
kuşaklararası alımlama analizi.  
*Art and Interpretation*, 42(1), 66–77.



Content of this journal is licensed  
under a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial 4.0  
International License.

### Giriş

Kitle iletişim araştırmalarında izleyicinin konumu üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında iki farklı yaklaşım görülmektedir. Yapılan ilk araştırmalarda medya karşısında konumlanan izleyiciye pasif, edilgen bir bakış açısı söz konusuken, eleştirel yaklaşımlarla birlikte bu bakışın izleyicinin aktifliğine çevrildiği görülmektedir. Özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından itibaren başlayan bu düşünce, İngiliz kültürel çalışmalar ile devam ederek izleyici araştırmalarında izleyicinin sorgulayan, eleştiren, bir tavırda olduğu sonucuna varılmıştır. İzleyici araştırmaları kapsamında yapılan alımlama analizleri ise kitle iletişim araştırmalarını güçlendirmiştir. Kültürel çalışmalar merkezinde araştırmacı olan Stuart

Hall, izleyicinin medya karşısında etkin olarak, iletileri farklı okuma biçimlerine göre alımladığını ifade etmiştir. Bu kapsamda kodlama ve kodaçılama modelinden ortaya çıkan alımlama analizinde öne sürdüğü egemen okuma, eleştirel okuma ve karşı okuma türlerine göre izleyicilerin medya metinlerini okuduklarını savunmaktadır.

Günümüzde yeni medya teknolojilerinin yenilikleri arasında sayılan dijital yayıncılık sistemleri izleyiciler arasında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle gençlerin Netflix, Disney gibi platformları televizyona kıyasla daha çok tercih etmeleri ve bu platformlardaki dizileri televizyon içeriklerinden daha çok beğenmeleri, platformlarda üretilen içeriklere yönelik araştırma yapmayı gerekli kılmaktadır. Türkiye’de dijital platformlar arasında en çok tercih edilen platform ise Netflix’tir. Netflix’in rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmesinde sadece genç nüfusun etkisi yoktur, hiç kuşkusuz her yaş grubu tarafından talep edilmektedir. Farklı yaş gruplarının tercih ettikleri içerikler ise yaş unsuruna göre izleyicilerin alımlama süreçlerinde farklı okuma yapmalarına neden olabilecektir. Aynı zamanda Hall’un alımlama analizinde bireyin içinde yetiştiği kültür, aile, yaş, değer yargıları gibi unsurlar, iletiler alımlanırken etkili olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada yaşa göre alımlama süreçlerinin de değişebileceği ön görüşüyle kuşak kavramı incelenmiştir. Aynı zamanda izleyicilerin içinde yer aldıkları kuşağın özelliklerinden hareketle medya içeriklerini nasıl alımladıkları üzerinde durulmuştur. Günümüzde özellikle Türkiye’de çok fazla tartışılan, birbirleriyle kıyaslanan Z kuşağı ve Y kuşağının kuşak özelliklerinin, birbirlerine karşı duydukları ön yargıların, medya iletilerini okumalarında etkili olup olmayacağı merak edilmiştir. Çalışma kapsamında, bu iki farklı kuşak içinde yer alan izleyicilerin, karşı kuşaktaki kişiler hakkında görüşlerini daha iyi öğrenebilmek, aynı zamanda kendi kuşağı ile diğer kuşak arasında kıyaslama yapabilmelerini ve içeriği daha iyi değerlendirebilmelerini sağlamak amacıyla Netflix’te yayınlanan ve iki kuşağı konu edinen “Kuş Uçuşu” isimli dizi seçilmiştir. Bu dizinin seçilmesindeki diğer neden ise Türkiye’de yayınlanıy yayınlanmaz diğer içeriklere oranla en çok izlenen dizi olmasıdır. Dizide yer alan oyuncular, dizinin konusu, yayımlandığı dönemde sosyal medyada çok gündeme getirilmiştir. Netflix’te kuşak çatışmasını bu dizi kadar detaylı anlatan başka bir Türk yapımının bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen Netflix, “Kuş Uçuşu” isimli dizinin alımlama analizi için Z ve Y kuşağından toplamda 14 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Yaş aralıkları belirlenirken Türkiye’deki teknolojik gelişmelerin tarihselliği göz önüne alınmıştır. Buna göre Y kuşağından en genci 30 yaş, en yaşlısı 42 yaş, Z kuşağından ise en genci 18 yaş, en yaşlısı 22 yaş olmak üzere belirlenerek, her biriyle ayrı ayrı olmak üzere görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular izleyicinin *metinle ilişkisine ilişkin çok daha ayrıntılı verilere ulaşmanın olanaklı* (Güngör, 2018, s. 135) olduğu Stuart Hall’un kodlama-kodaçılama modeline kapsamında alımlama analizi ile çözümlenmiştir.

### **İzleyicinin Değişen Rolüne Kuramsal Bir Bakış**

İzleyicileri kitle iletişim araçlarının etkisi karşısında edilgen konumlandırılan izleyici merkezli araştırmalar, 1970’lere kadar iletişim alanında egemenlik kuran çalışmalardır. 1970’li yıllar sonrasında ise izleyici odaklı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda izleyicinin mesajı anlamlandırma kabiliyeti ön plana çıkarılmıştır. Bu çalışmaları tetikleyen şey ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır (Tekinalp & Uzun, 2019, ss. 124–125). Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında “modern” dönemin ortaya

çıkışı, etki araştırmalarının gölgesinden kaçış olduğu için önemli bir adımdır. İzleyici, kitle iletişim araçlarına yönelik kendi seçimleri ve tepkileriyle, kitle iletişim araçlarının etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak incelenmeye başlanmıştır (McQuail & Windahl, 2005, s. 167). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Elihu Katz’ın çalışmalarına dayanmaktadır. Elihu Katz’a göre medya alanına yönelik yapılan çalışmalar medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine odaklanırken asıl sorulması gerekli olan sorunun insanların medya ile ne yaptıklarıdır. (Yaylagül, 2018, s. 71). Bu kapsamda insanların kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri ve çeşitli medya kullanımlarından elde edilen doyumların araştırılması kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının araştırma konularını oluşturmaktadır (Rubin, 1981, s. 3). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; insanların medya kullanımlarının amaçlı olduğunu ve kullanıcıların aktif olarak çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını varsayar (Katz ve ark., 1974 akt. Joo & Sang, 2013, s. 2513). Fiske de bu yaklaşımın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları gereksinimlerin olduğunu söylerken, aynı zamanda izleyicinin etkin olduğunu varsayar. İletişim ise göndericinin değil izleyicinin yüklemiş olduğu anlamı ima eder (Fiske, 2003, ss. 194–195). Nihayetinde ortaya çıkan etkin izleyici yaklaşımıyla izleyici; arayan, seçen ve son olarak kendi etkisini kendi oluşturan kişidir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre izleyici kendi etkisini eğer kendi seçiyorsa, seçimlerinin sonuçlarından kendisi sorumludur. İzleyicide izleme ya da izleme, seçme özgürlüğü bulunmaktadır (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 123). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve izleyicinin aktifliği ile örtüşen alımlama analizi ise bir çözümleme tekniğidir. Alımlama analizi bir bakıma izleyici araştırmalarının yeni aracıdır. İzleyicilerin medya içeriklerini nasıl algıladıkları, izleyiciler arasında ne gibi farklılıklar olduğu sorularını yanıtlamaya yönelik çözümleme biçimidir. Özellikle dilbilim, göstergebilim, kültürel çalışmalar v.b. disiplin alanlarından beslenir (Güngör, 2018, s. 134).

1980’li yıllarda İngiliz kültürel çalışmalar geleneği, alımlama çalışmalarına başvurmuş ve medya metinlerinde, anlam ile ideoloji oluşumunda izleyicilerin de aktif bir şekilde katılımı olduğu fikri egemen hâle gelmiştir. Medya metinleri, izleyiciler tarafından çözümlenmektedir. Ana akım araştırmalarından farklı olarak medya metinlerindeki kod açılama ya da anlamlandırma sürecinde izleyicilerin de sınıfsal konumları etkilidir. Burada asıl hedeflenen izleyicilerin medya metinlerini nasıl okudukları, dolayısıyla egemen ideoloji ile ilişkilerinin nasıl şekillendiği sorundur (Yaylagül, 2018, s. 133). Alımlama analizi denilince ilk akla gelen isim ise Stuart Hall’dur. Hall, gönderen/mesaj/alıcı sürecini lineer iletişim modelini içermesi nedeniyle eleştirmektedir. Ona göre bu süreç mesaj alışverişi düzeyinde kalmaktadır. Ancak bu süreci, birbirleriyle bağlantılı ama birbirlerinden farklı uğrakların -üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim-eklemlenmesi yoluyla üretilen ve sürdürülen bir yapı şeklinde düşünerek çözmek mümkündür (Hall, 2006, s. 163). Bu doğrultuda Stuart Hall, mesajın saydam, sabitlenmiş ve netleştirilmiş bir süreç olmadığını açıklar ve seyirciyi edilgen özneler olmaktan kurtarır (Özçetin, 2018, s. 189). Hall, özellikle farklı izleyicilerin anlamı keşfetmekten çok nasıl ürettikleri ile ilgilenmektedir. Hall’un görüşü kitle iletişim modelinin üç bileşenine meydan okumaktadır; (i) anlam gönderici tarafından basitçe sabitlenemez veya belirlenemez (ii) mesaj asla şeffaf değildir ve (iii) seyirci pasif bir anlam alıcısı değildir (Procter, 2004, s. 59). Alımlama analizinin geliştirilmesinde Stuart Hall’un katkısı ve etkisi olduğu bilinmektedir. Hall’e göre üç farklı okuma biçimi vardır. Bunlar; egemen okuma, tartışmalı okuma ve muhalif okuma biçimleridir (Güngör, 2018, s. 135). Egemen, hegemonya

ya da hâkim okuma biçiminde göndericinin kodlaması ve alıcının kod çözümünü birbirlerine karşılık gelmektedir. Bu durumda izleyici/okuyucu izledikleri televizyon haberini ve aktüalite programlarının yan anlamlarını özümseyerek iletiyi kodlanan referans kodu neyse ona göre çözümlenmektedir. Bu durum iletilerin, izleyiciler tarafından üretildiği gibi alınması görüşünü destekleyen semiyolojinin argümanlarına karşılık gelir. İkinci okuma biçimi olan tartışmalı, müzakereci ya da uzlaşma biçimi okuma ise, anlamlandırmaların belli bir kesitini değiştirir. Alıcı, ileti hangi gerçekliği tanımlıyorsa o gerçekliği benimser, fakat sınırlayarak, eleştirel şekilde okuyarak uyum sağlar. Son okuma biçimi olan muhalif ya da karşıt okuma biçimi ise kodlamaya karşı yabancı referans geliştirilmesidir. İzleyici, benimsediği ideoloji ile yan anlamlarını eleştirdiği ideolojiyi mukayese eder. İletiyi anlamlandırırken kodlanan içeriğin tam karşıtı bir görüş sergiler (Maigret, 2011, s. 191). Bu doğrultuda medya metinlerini alımlayan kitlenin, kültürel çalışmalara kadar güçsüz kabul edilerek, ideoloji karşısında savunmasız olduğu ön görülmüştür. Bu bakımdan kitleye ve kültüre verdiği anlamla kültürel çalışmalar, metindeki asıl anlamın tüketilirken ortaya çıkacağını ve kitlenin özgür bir şekilde seçim yapabilme yetisine sahip olduğunu belirtmiştir. Kültürel çalışmalar, medyanın ekonomik politik yaklaşımına odaklanmaktansa, medya metinlerinin ideolojik ve dilsel yapılarına dikkat çekmiştir. İzleyiciler medyanın karşısında aktiflerdir. Kültürel çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen metin analizleri medya metinlerinde hangi söylemlerin hegemonik ideoloji çerçevesinde yeniden üretildiğini, hangilerinin muhalif biçimde okunduğunu, medya analizleri ile tespit etmektedir (Arık, 2004 akt. Akgün & Arık, 2021, s. 118). Bu bağlamda kültürel çalışmalar, kitlelerin aktif olduklarını ve medya metinlerinden gelen mesajların ise kitleler tarafından farklı okuduklarını ifade etmektedirler. Oysaki Wilbur Schramm, kitle iletişim sürecinin basit ardışık modelinde (kaynak, kanal, mesaj alıcı, etki) uzun süre "izleyici"yi "alıcı" olarak kabul etmiş ve birçok kişi bu teoriyi uzun bir süre için doğru olarak kabullenmiştir. Ancak biraz daha dikkatle bakıldığında Schramm'ın *Kitle İletişiminin Süreci ve Etkileri* (Process And Effects Of Mass Communication) adlı kitabını 1997 yılında yazıp yayımlandığı fark edilir ve kitabın yayınlanmasından 20 yıl sonra onun da büyük bir başarı elde ettiğini görülebilir. Dünya artık 20 yıl önceki gibi değil ve bugün dünya yeni teknolojiler ve yeni medya ile doludur. İzleyici kavramı Schramm'ın tanımıyla günümüz dünyasına uygun değildir. Günümüzde izleyicinin rolü büyük ölçüde değişmiştir (Zhao, 2019, s. 133). Tipik bir izleyici rolü, pasif dinleyici, alıcı veya hedef olmaktan çıkacak bunun yerine arayan, inceleyen, karşılık veren, muhatap ya da konuşmacı kavramlarından herhangi birini kapsayacaktır. Kitle izleyicisinin yükselişle geçen bir asırdan sonra bu türden bir değişime devrim niteliğinde bir değişim denilebilir. (McQuail, 1997, s. 129). İzleyicide yaşanan değişim hiç kuşkusuz teknolojik yeniliklerle ilişkilidir. Yeni medya mecralarıyla iletişimin temel oluşturucu öğelerini (kaynak, gönderici, kodlama v.b) yeniden tanımlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte izleyici, metin, kitle iletişim aracı gibi kavramlarında tekrardan tanımlanması gerekli görüldüğü gibi üretici ve izleyici kavramlarında da anlam değişimi yaşanmıştır. Sosyal medya mecralarında üretim yapan ve alıcı olan ile tüketici olan izleyiciyi birbirinden ayırmak imkânsızdır. Günümüzde, kişiler etkin iken eş zamanlı olarak izlemekte, izlenilmekte, tüketmekte, üretmekte, almakta ve göndermektedir. Dolayısıyla her birey aktör rolindedir (Güngör, 2018, s. 398).

### Dijital Yayın Teknolojisinin İzleyiciye Sağladığı Yeni İmkânlar

İnsanları bilgi akışlarına bağlayan medya etkileşimlerinin sıklığı, kapsamı ve yakınlığı, yeni teknolojilerin yaygınlaşması, 'eski' ve 'yeni' medya teknolojilerinin yakınsaması ve iletişim ortamlarının

küreselleşmesi, bilgi toplumunun can damarı olan bu teknolojilere açıkça zemin hazırlamıştır (Ross & Nightingale, 2003, s. 2). 1990'ların ortalarından itibaren dijitalleşme ile birlikte, televizyon teknolojisinin, dağıtımının, ekonomisinin, medya politikasının ve kullanımında da dönüşümler yaşandığı görülmektedir (Mikos, 2016, s. 154). Özellikle dijital yayıncılık sistemi, televizyon yayıncılığında önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Yeni medya teknolojileri sonucunda internet hızındaki gelişmeler ve geniş bant teknolojisi, televizyon yayıncılığında dönüşümleri ortaya çıkarmıştır. Mevcut televizyon yayıncılığının yapısı, sayısal teknolojiye entegre olması ile birlikte değişmiştir. Sayısal yayıncılıkla verilerin sıkıştırılması, işleme, saklama ve iletimindeki kapasite artışı görüntü ve sesin daha kaliteli elde edilmesini sağlamıştır (Karaduman, 2017, s. 116). Klasik tek yönlü yayın hizmetinin yerini, etkileşimli, müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik daha benimsenen ve entegre hizmetler alan (Cucej, 2007, s. 219) dijital yayın sistemleri, karasal dijital TV, dijital radyo, uydu TV, radyo ve dijital kablolu TV gibi hizmetler için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Zhang ve ark., 2014, s. 1). Dijital yayın teknolojisi, analog teknoloji ile karşılaştırıldığında avantajları şu şekilde özetlenebilir (Ergül, 2007, ss. 65–66):

- Daha kaliteli ses ve video yayını
- Daha fazla kanal ve daha yüksek kapasite
- Yayın sırasında oluşabilecek veri hatalarını düzeltebilme özelliği
- Veri kopyalama nedeniyle üretim kaybında azalma
- İnternet gibi diğer iletim ortamlarıyla uyumlu ve işbirlikçi
- Ses ve video verilerine kolay erişim, düzenleme ve arşivleme
- Karşılıklı veri aktarımı veya kısaca etkileşim sağlanması

Dijital yayıncılık sistemleri sınıflandırılacak olursa uydu yayıncılığı, Web TV, IPTV (Internet Protocol Television), OTT TV ve HBB TV şeklinde sıralanabilir (Sarı & Türker, 2021, s. 65). Over-the-top platformu olarak da bilinen OTT Platformları, video ve ses akışı içeriği sunan web tabanlı hizmetlerdir. OTT platformları, izlemek istediğiniz içerik türü için ödeme yapmanızı sağlar ve kablo operatörü, uydu bağlantısı veya diğer yayın ortamlarıyla uğraşmanıza gerek kalmaz (Khurana & Mehta, 2021, s. 1). Ülkemizde OTT platformları arasında Puhutv ve BluTV gibi yerel markaların yanı sıra uluslararası dijital platform Netflix, Netflix Türkiye adıyla faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda Hulu, DC Universe, Amazon Prime Video, Youtube Premium ve CBS All Access uluslararası dijital platformlarda OTT platformları arasında yer almaktadır (Sarı & Türker, 2021, s. 66). Son zamanlarda insanların geleneksel medya yerine OTT medya hizmetlerini tercih etmeleriyle medya kullanımında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Devasa bir içerik çeşitliliği sağlamanın yanı sıra, seçim ve sorunsuz erişilebilirlik, OTT'yi çok popüler, sevilen bir eğlence sunumu ve tüketim aracı haline getirmiştir (Khurana & Mehta, 2021, s. 6). Özellikle yeni nesil izleyiciler, giderek daha ilgi çekici ve ilişkilendirilebilir içerik aramakta ve tamamıyla dönüştürücü bir deneyime sahip olmak için fazladan para ödemeye hazırlar (Sunny & Siwach, 2021, s. 13). Dijital ölçüm ve analiz şirketi olan Gemius Audience'in yaptığı araştırmada, Türkiye'de 2022 yılında en çok kullanıcıya sahip dijital platform %68 oranında Netflix'tir (Gemius Turkey, 2022). Türkiye'de oranın yüksek olmasının nedeni hiç kuşkusuz Netflix'in sunduğu avantajlardır. Özellikle izleyicinin davranışını değiştiren dijitalleşme ile giderek daha fazla sayıda izleyici, filmleri ve televizyon dizilerini eş zamansız ve özerk bir şekilde izlemek için mobil cihazları kullandığı (Mikos, 2016, s. 159) düşünüldüğünde, izleyicilerin Netflix'i mobil cihazlardan kullanabilmeleri erişimi kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla Netflix gibi platformlar izleyicinin elinin altında rahatlıkla ulaşabildikleri mecralar haline gelmiştir.

## İki Farklı Kuşak: Y ve Z Kuşağı

Günümüzde yeni medya teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı imkânlar, değişik yaş gruplarındaki insanların farklılıklarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda yaş grubuna göre teknolojiyi kullanım düzeyleri değişebilecektir. Yeni mecraları kullanan günümüz izleyicisi medya metinlerini anlamlandırma sürecinde içinde yer aldığı yaş grubunun özelliklerinden etkilenebilecektir. Bu bakımdan çalışmada, günümüz aktif izleyicisine yönelik yapılan alımlama analizinde kuşak kavramını da ele almak gerekmektedir.

Kuşak kavramı, belli bir zaman diliminde doğup, büyüüp yaşamını sürdüren, olaylardan etkilenecek ortak özelliklere ve bakış açılarına sahip olduğu varsayılan insan grupları olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kuşak kavramıyla ilgili önemli nokta, söz konusu grubun üyelerinin tarihin belirli bir döneminde hangi olaylardan etkilendiği ve söz konusu olayların onlarda nasıl bir izlenim bıraktığıdır. Uzmanlar tarafından pek çok tarihi olaya ve farklı etkilere atıfta bulunularak tanımlanan kuşak sınıfları birbirinden farklıdır. Bazı uzmanlar kuşakların kronolojik olarak sınıflandırılması konusunda fikir birliğine varamazken, bazıları da kuşakların toplam sayısı konusunda fikir ayrılığına düşmektedir (Baysal Berkup, 2014, s. 219). Bu bağlamda kuşak kavramından bahsedildiğinde ortak paylaşımlara sahip olan kişi toplulukları düşünülmelidir. Her ülkede aynı dönemlerde dünyaya gelen insanlar aynı kuşağın özelliklerini taşımayabilir. Bu nedenle Batı ülkelerinde tanımlanan yıllar ve olay aralıkları Türkiye'den farklıdır. Buna göre Türkiye'de 1925–1945 arası için Sessiz Kuşağı; 1946–1964 arası için Bebek Patlaması Kuşağını (Baby Boomers); 1965–1979 arası için X kuşağını; 1980–1999 arası için Y kuşağını, 2000 ve sonrasında da M (ya da Z) kuşağı olarak ayrılmaktadır (Arslan & Staub, 2015, s. 6).

Araştırma kapsamında örneklem gruplarından biri olan Y kuşağı, X kuşağını takip ettiği için Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Merritt & Neville, 2002, s. 42). Y kuşağı her zaman internete, CD'lere, DVD'lere, cep telefonlarına ve dijital kameralara aşina olmuştur. Bu nesil, önceki nesillerden daha varlıklı, teknolojik açıdan daha anlayışlı, daha iyi eğitimlidir. Her zaman yeni beceriler geliştirmek isterler aynı zamanda başarı için çabalarlar. Y kuşağının istikrarlı kariyerler bulması ve ömür boyu sürecek ilişkilere sahip olmaları genellikle daha uzun sürer (Spiro, 2006, s. 17). Y kuşağı iş hayatında öğrenmeye, gelişmeye, kariyerde ilerlemeye ve terfiye yüksek değer verirler. Aynı zamanda ekipler halinde çalışmak, kapsayıcı ve katılımcı bir şekilde yönetilmek, yaptıkları işte çeşitliliğe sahip olmak, esnek çalışmak ve iş arkadaşlarıyla ilişkilerini işe girmenin ve işte kalmanın en önemli nedenleri arasına yerleştirmek isterler. Kendilerine öğrenme ve gelişme fırsatları sunan bir işi arzulalar (Islam ve ark., 2011, s. 1804).

Sosyal ağlarla büyüyen Z kuşağı ise, dijital merkezlidirler ve teknoloji onların kimliğini oluşturmaktadır. Ayrıca Generation I, Gen Tech, Digital yerliler, Gen Wii vb. olarak da adlandırılırlar. Dijital dünyada doğup büyümektedirler ve onları diğer nesillerden ayıran şey, varlıklarının daha çok elektronik ve dijital dünyaya bağlı olmasıdır (Singh & Dangmei, 2016, s. 2). Tabletler, akıllı telefon (cep telefonu, medya oynatıcı, kameralar ve internet özelliklerini tek bir cihazda birleştiren), sosyal medya ve düz panel ekran televizyonlar gibi multimedya alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte, Z kuşağı gençliği, her an bağlantı halinde olan bir dünyada etkileşim ve iletişim kurmaya alışmaktadır (Turner, 2015, s. 104). Z kuşağı, etnik açıdan en çeşitli ve teknolojik olarak gelişmiş kuşaktır. Z kuşağı gayri resmi, bireysel ve düz bir iletişim biçimine sahiptir ve sosyal ağlar hayatlarının hayati bir parçasıdır. Onlar "Kendin Yap" neslidir (Agarwal & Vaghela, 2018, ss. 3–4).

Çetin ve Karalar'a (2016, s. 133) göre Y ve Z kuşaklarının kişisel özellikleri ve iki kuşağın iş hayatına bakış açılarındaki farklılıklar Tablo 1'de gösterilmektedir.

### Yöntem

Bu çalışmada iki farklı kuşağı temsil eden iki kadın arasındaki çatışmaların, farklılıkların konu edildiği "Kuş Uçuşu" isimli dizi ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı bu diziyi izleyen Y ve Z kuşağının, alımlama süreçlerindeki farklılıkları ortaya koymak ve ortaya çıkan farklılıklara, bağlı oldukları kuşak özelliklerinin ve ön yargılarının yanında başka hangi unsurların etkili olup olmadığını tespit etmektir. Bu doğrultuda belirlenen katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modeli çerçevesinde alımlama analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Alımlama analizi, izleyici ve içerik ilişkisi çerçevesinde nitel, ampirik nitelikte çözümleme geliştirmektedir. Derinlemesine görüşmeler ve gözlemler ile izleyici profilinde ampirik veriler elde edilip verileri de içerik hakkında verilerle karşılaştıran nitel yöntemler kullanılmaktadır. Buradaki amaç ise alımlama sürecini incelemek ve medya içeriğinin etkileri ve kullanımı hakkında bir yargı oluşturmaktır (Jensen & Rosengren, 2005, s. 63). Alımlama analizi, izleyicilerin görüşleri ve onların medya tarafından sunulan içeriklerden farklı arayışları nasıl ürettiklerini daha fazla vurgulayan bir analizdir. Kitle iletişim araçlarıyla her gün izleyici deneyimi sosyal konuma, yaşa, kültüre, mesleğe, cinsiyete ve diğerlerine bağlı olarak değişmektedir. Aynı zamanda alımlama analizi izleyicilerin psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere dayalı olarak olayların neden farklı yorumladığını da ortaya çıkarmaktadır (Narottama, 2008 akt. Fauzi ve ark., 2022, s. 144). Bu çalışmada analiz öncesi veri elde etmek için veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılacak olan konuyu tüm yönleriyle ele alan, açık uçlu soruların yöneltildiği bununla birlikte ayrıntılı

**Tablo 1.**  
Y ve Z Kuşağı Arasındaki Farklılıklar

	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
İş Etiği	Hevesli	Daha gerçekçi
İş Hakkındaki Görüş	İş, farklılık yaratmak için yapılıdır.	İş, heves ve enerji ile yapılıdır.
Kişisel Özellikler	Siyasal bilince sahip, yüksek beklentili, takım kurucu, farklılıklara karşı anlayışlı, kendine güvenen, meydan okumalara açık	Teknoloji meraklısı, erken olgunlaşan, şımartılmış, güçlendirilmiş, risk karşıtı, korunan
İş ile İlgili Özellikler	-Nedenleri bilmek isteme -Herkesin önünde övülmek isteme -Eğlenceli bir işyerinden hoşlanma -Paranın güdüleyici olmadığını düşünme -Anlık sorumluluk isteme -Zaman sınırlı küçük hedefler isteme -İş-yaşam dengesinin önemli olduğunu düşünme -Bir işletme ile uzun ömürlü bir ilişki istememe -Yeteneklerine güvenme	-Yaratıcı ve işbirlikçi olma -Oldukça zor çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları çözmek zorunda kalma -Kendi kendini yönlendirebilme -Bilgiyi çok hızlı işleyebilme -Daha zeki olma

cevapların alınabildiği, yüz yüze görüşme yapılarak bilgilerin toplanmasına fırsat veren bir veri toplama tekniğidir. Bu teknik aracılığıyla konuşulan kişinin duygularına, gözlemlerine, bilgi ve tecrübelerine kolaylıkla ulaşılabilmektedir (Tekin, 2006, s. 101). Derinlemesine görüşme tekniğini uygulamak amacıyla örneklem seçiminde iki farklı kuşak ele alınacağından dolayı maksimum çeşitlilik örneklemesi kullanmak araştırma kapsamında uygun görülmüştür. “*Bu örneklemedeki amaç görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemede çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır*” (Yıldırım & Şimşek 2021, s. 117). Örneklem, dünyanın karmaşıklığını örnekleyen bireylerin çoklu bakış açılarının sunulmasına izin verir (Creswell, 2002 akt, Omona, 2013, s. 179). Asıl önemli olan nokta ise “*çeşitliliği sağlamak yoluyla evrene genelleme yapmak değil, çeşitlilik arz eden durumlar arasında ne tür ortaklıkların ve benzerliklerin var olduğunu bulmaktır*” (Yıldırım & Şimşek 2021, s. 118). Bu kapsamda çalışmada, 1980–1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak kabul edilmiştir. Y kuşağı için örneklem oluşturulurken, en genci 30 yaş, en yaşlısı 42 yaş olacak şekilde belirlenerek yedi kişi ile görüşme yapılmıştır. 2000 yılı ve sonrası doğanlar ise Z kuşağı şeklinde tanımlanarak en genci 18 yaş, en yaşlısı 22 yaş olmak üzere toplamda yedi kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken Kuş Uçuşu isimli dizinin birinci sezon, tüm bölümleri dikkate alınmıştır.

#### Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı medya iletileri karşısında Y ve Z kuşağının, alımlama süreçlerindeki farklılıkları ortaya koymak ve ortaya çıkan farklılıklara, bağlı oldukları kuşak özelliklerinin etkili olup olmadığını tespit etmektir.

#### Araştırma Soruları

- İzleyicilerin içinde yer aldıkları kuşağın özellikleri medya iletilerini alımlama süreçlerine etki eder mi?
- Y ve Z kuşaklarında yer alan bireylerin birbirlerine karşı duydukları ön yargılar alımlama süreçlerini etkiler mi?
- Yeni medya ile ortaya çıkan dijital platformların izleyicilerin alımlama süreçlerine etkisi ne düzeydedir?
- Y ve Z kuşaklarındaki izleyiciler, yabancı diziler karşısında Türk dizilerini başarılı buluyorlar mı?

#### Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında dijital platform seçimi yapılırken Türkiye’de en çok tercih edilen platform araştırılmıştır. İstatistiksel verilere göre en çok tercih edilen platformun Netflix olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada Y ve Z kuşağı kıyaslanacağından dolayı bahsi geçen kuşakları anlatan Türk yapımlı diziler araştırılmıştır. Bunun nedeni ise katılımcıların Türk yapımlı dizilere olan bakış açısını, yabancı dizilerle karşılaştırılmasının istenmesidir. Netflix’te iki farklı kuşağı ve kuşak çatışmalarını ele alan Türk dizisi Kuş Uçuşu isimli dizidir. Aynı zamanda bu dizi Türkiye’de en çok izlenen diziler arasında yer aldığından dolayı seçilmiştir. Dizi bir sezon, sekiz bölümden oluşmaktadır. Görüşme soruları hazırlanırken tüm bölümler dikkate alınmıştır.

Katılımcı seçiminde ise Türkiye’deki kuşak ayrımı dikkate alınarak Y ve Z kuşağı yaş aralıkları belirlenmiştir. Z kuşağı üniversite öğrencilerinden seçilirken, Y kuşağı farklı meslek gruplarında çalışan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcı seçimi, Kuş Uçuşu dizisini izleyen kişiler ile sınırlandırılmıştır.

#### Kuş Uçuşu Dizisi

Kuş uçuşu dizisi Netflix’te 3 Haziran 2022 tarihinde yayınlanmıştır. Bir sezonda toplam sekiz bölüm bulunmaktadır. Birce

Akalay, Miray Daner, İbrahim Çelikkol, İrem Sak, Burak Yamantürk dizide öne çıkan oyuncularındır. Platformun “*Deneyimli, idealist bir haberci. “Biri olmaya” can atan hırslı bir genç. İki farklı kadın, iki farklı kuşak. Onların mücadelesinde hangisinin yöntemi baskın gelecek?*” (Netflix, 2022) şeklinde tanımlandığı dizide iki farklı kuşağın çatışması ele alınmaktadır. Bir televizyon kanalında haber programı yapan Lale Kiran (Birce Akalay) bulunduğu mevkiye çalışarak ve emek vererek gelen evli, iki çocuk annesi bir kadındır. İşine bağlı bir haberci olan Lale Kiran, özel hayatına çok fazla vakit ayıramamaktadır. Aynı kanalda stajyer olarak başlayan Aslı Tuna (Miray Daner) ise çocukluğundan beri izlediği Lale Kiran’ın yerine geçme isteği ile hareket edip çevresindeki tüm rakiplerini, kendi yöntemleriyle eleyen hırslı bir genç kadındır. Hedeflediği mevkiye gelme çabasında çevresindeki kişilerle mücadele ederken sosyal medyanın gücünden de faydalanmıştır. Sonunda Lale Kiran’ın yerine geçebilmiştir fakat kısa yoldan geçtiği için deneyimsizdir ve yeni gelen stajyerlerin bakışları altında yerinden olabileceğinden dolayı tedirgindir.

#### Örneklem Grubu Özellikleri

Maksimum çeşitlilik örneklem türünün kullanıldığı bu çalışmada katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. Öncelikle katılımcılar doğum yıllarına göre Z ve Y kuşağı şeklinde ayrılmıştır. Katılımcıların isimleri verilmeden Z1, Z2..., Y1, Y2 şeklinde gösterilmektedir. Z kuşağı katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktayken, Y kuşağı katılımcıları akademisyen, öğretmen, eczacı ve memur mesleklerine sahip olan kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.**  
Örneklem Grubu Özellikleri

	Z KUŞAĞI			Y KUŞAĞI		
	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Cinsiyet	Yaş	Meslek
<b>Z1</b>	Erkek	18	Öğrenci	<b>Y1</b>	Erkek	30 Akademisyen
<b>Z2</b>	Kadın	19	Öğrenci	<b>Y2</b>	Kadın	31 Akademisyen
<b>Z3</b>	Kadın	21	Öğrenci	<b>Y3</b>	Erkek	35 Öğretmen
<b>Z4</b>	Kadın	21	Öğrenci	<b>Y4</b>	Erkek	36 Akademisyen
<b>Z5</b>	Erkek	21	Öğrenci	<b>Y5</b>	Kadın	37 Akademisyen
<b>Z6</b>	Kadın	22	Öğrenci	<b>Y6</b>	Kadın	38 Eczacı
<b>Z7</b>	Erkek	22	Öğrenci	<b>Y7</b>	Erkek	42 Memur

#### İzleyici Yorumları

Çalışmada katılımcıların görüşleri Z kuşağı için Z1, Z2, Z3..., Y kuşağı için Y1, Y2, Y3. Şeklinde ifade edilerek gösterilmiştir.

#### Katılımcıların Medya İzleme Tercihleri

Öncelikle katılımcıların dizi ya da film izlemek için geleneksel medyayı mı? Dijital medyayı mı? Tercih ettikleri sorusu sorulmuştur. Buna göre Y kuşağı katılımcılarından ikisi geleneksel medyayı tercih ederken, Z kuşağı katılımcılarının ise yalnızca 1’i geleneksel medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların dijital platform kullanım tercihleri ise şu şekildedir:

Tablo 3’te görüldüğü üzere Y kuşağı arasında yer alan katılımcıların hepsi Netflix’i kullanmaktadır. Netflix’ten ayrı, farklı bir platform kullanan sadece bir kişi bulunmaktadır. Z kuşağına bakıldığında ise Y kuşağından farklı olarak, katılımcıların birden fazla dijital platformdan içerik izlediği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların dijital platformlardan içerik izleme nedenlerine bakıldığında, Y kuşağı katılımcıları, kolay ulaşılabilir olması,

**Tablo 3.**  
Katılımcıların Dijital Platform Kullanma Tercihleri

PLATFORMLAR	Netflix	Blu Tv	Exxen	Disney	Amazon Prime	Beinconnect
Y	7	-	-	-	-	1
Z	7	3	2	3	2	0

reklamsız olması, daha sonra izleme imkânı olması, seçebilmek özgürlüğü sunması gibi nedenlerden dolayı dijital platformları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağı katılımcıları ise içeriklerde sansürün az olması, süre sınırı olmaması, geleneksel medya içeriklerinden farklı olması, seçebilme özgürlüğünün varlığı, reklamsız olması, istedikleri zaman kullanabilmeleri, kolay ulaşılabilir olması, birden fazla bölüm izleyebilmeleri, daha etkileyici içerikler sunması gibi nedenlerden dolayı dijital platformları tercih etmektedirler.

Y2: *Reklam olmuyor, hızlandırabiliyorum. Altyazı kolay oluyor. Bırakıp daha sonra devam edebiliyorum. Netflix aracılığıyla indirip internetsiz izleyebiliyorum. Bu benim için çok büyük artı.*

Z1: *Dijital platformlarda sansür daha az ve yansıtılmak istenen daha şeffaf olduğu için televizyondan ziyade dijital platformlardan izliyorum. Hem süre daha sınırlı, vaktimizi almadan zamandan tasarruf etmiş oluyoruz, hem de reklam izlemek zorunda kalmıyoruz.*

#### Katılımcıların Netflix Kullanımı

Araştırmada öncelikle Z ve Y kuşaklarına Netflix'i kullanmaya ne zaman başladıkları sorulmuştur. Buna göre Z kuşağının dördü 2019'dan beri, ikisi pandeminin<sup>1</sup> başlangıcından itibaren (2020'den beri), biri ise 6 aydan beri Netflix'i kullanmaktadır. Y kuşağı katılımcılarının ise beşi pandeminin başlangıcından itibaren (2020'den beri), biri 2021'den beri, biri ise 4 aydan beri Netflix'i kullanmaktadır. Görüldüğü üzere Y kuşağı, Z kuşağına göre Netflix kullanmaya daha geç başlarken, Netflix'e yönelmelerinde pandeminin etkisi olduğu anlaşılmaktadır. 2020 yılının Mart ayında ilan edilen pandemi döneminde Türkiye'de birtakım önlemler alınmıştır. Alınan önlemler arasında özellikle sokağa çıkma yasağı, insanların evlere kapanmalarına, dışarı çıkıp sosyalleşememelerine neden olmuştur. Evde geçirdikleri süre boyunca insanlar, can sıkıntılarını gidermek amacıyla yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkânlarla yönelmiştir. Bu doğrultuda araştırmada katılımcıların, evde oldukları zaman diliminde dizi ve film izlemeye daha fazla eğilim gösterdikleri ve bu nedenle Netflix'e üye oldukları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak geleneksel medyanın kullanım düzeyinin pandemi döneminin etkisiyle azaldığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında, katılımcıların Netflix'te yayınlanan içeriklerden nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Buna göre Z kuşağı katılımcılarının altısı içeriklerle daha çok sosyal medyada karşılaştıklarını ve çok popülerse izlediklerini ifade ederken, biri ise Netflix'i açtığında karşısına çıkan listeden baktığını söylemiştir. Y kuşağı katılımcılarının üçü sosyal medyada beğenilmişse izlediklerini, dördü ise Netflix'i açtıklarında yeni çıkan içeriklere ve en çok izlenen içerik listelerine baktıklarını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcılara Netflix Türkiye hesabını sosyal medya platformlarında

takip edip etmedikleri sorulmuştur. Z kuşağı katılımcılarının altısı sosyal medya hesaplarından takip ederken, sadece biri etmemektedir. Y kuşağı katılımcılarının ise altısı sosyal medya hesaplarından Netflix Türkiye hesabını takip etmezken, sadece biri takip etmektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde Z kuşağının sosyal medyayı daha etkin şekilde kullandığı ve izleme tercihlerinde sosyal medyada popüler olan içeriklerin ve o içerikler hakkında yapılan yorumların etkili olduğu görülmektedir.

#### Kuş Uçuşu Dizi Yorumları

Katılımcıların, dizinin hikâyesini nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek için kendilerine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Buna göre Z kuşağı kategorisinde yer alan katılımcıların üçü müzakereci okuma yaparak, dizinin hikâyesini çok beğendiklerini ama konunun abartılarak, gerçeklikten uzaklaştırıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların ikisi, hâkim okuma yaparak diziyi çok beğendiklerini, ikisi ise karşıt okuma yaparak, diziyi beğenmediklerini, konunun saçma olduğunu dile getirmiştir.

Z1: *Konunun realiteden bir tık uzak olduğunu düşünüyorum. Genel olarak ana karakter ve onun tahtını almaya çalışan başka bir karakter işlenmiş. Sektörde olan ve olması gereken bir şeydi. Dizi sürükleyiciydi, güzeldi, izlerken keyif aldım.*

Z6: *Konu abartılarak işlenmiş ama özü doğru, insanlar bu sektörde bu şekilde ilerliyorlar, birbirlerini eliyorlar, gerçekten bu sektörde hakkıyla ilerleyen çok az kişinin olduğunu düşünüyorum.*

Z7: *Senaryo yazarını beğenmedim. Diziyi tarafsız izliyorum ama senaryoların yazılışında o kadar tecrübe olmadığını düşünüyorum ve senaryolar arasında kopukluk vardı. Bizim toplumumuzla eş değer görmediğim unsurlar vardı.*

Y kuşağı kategorisinde yer alan katılımcıların beşi hâkim okuma yaparak diziyi beğendiklerini, dizinin gerçek hayatla uyduğunu, yeni neslin düşünce yapısının doğru şekilde aktarıldığını ifade etmiştir. İki katılımcı ise müzakereci okuma yaparak, diziyi beğendiklerini ama profesyonelliğin düşük olduğunu dile getirmiştir.

Y1: *Türkiye'de yıllarca Uğur Dündar'dan Mehmet Ali Birand'dan bu dizinin konusuna benzer bir çok anekdot dinledik, abartılı da olsa yaşanan ihtiras durumunu yükselme isteğini dizinin gerçek hayatla kısmen uyduğunu düşünüyorum. O yüzden gerçekçilikten dolayı beğendim.*

Y2: *Dizinin hikâyesini çok beğendim. Kuşak farkını ve yeni neslin bakış açısını çok güzel gösterdi. Yeni neslin düşünce yapısı bana çok farklı geldi. Dünyanın değiştiğini kişilerin farklı bakışını gördüm.*

Dizinin hikâyesini Z ve Y kuşaklarının farklı şekillerde alımladıkları görülmektedir. Dizide yeni kuşağı temsil eden stajyerin (Aslı Tuna) hedeflediği mevkiye gelmesi için gerçekleştirdiği mücadele, Z kuşağı tarafından abartılı ve gerçeklikten biraz uzak olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Y kuşağı katılımcılarında ise bu değerlendirmenin tam tersi olduğu görülmüştür. Y kuşağı, stajyerin sergilediği tavrın gerçekçi olduğunu ve kuşak farkının

<sup>1</sup> Yeni tip koronavirüsün neden olduğu COVID-19 enfeksiyonu Çin'in Wuhan kentinde 2019'un sonlarında ortaya çıkmıştır. COVID-19 enfeksiyonu, tüm dünyada etkili olmuştur. Bu doğrultuda Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020'de pandemi ilan etmiştir (İnce ve ark., 2020, s. 82). "Pandemi" Yunancadır, kelime kökeni, pan'ın "tüm" ve demos'un "insanlar" anlamına gelmektedir. Bu nedenle, pandemi kelimesi ilk zamanlar tüm insanlar anlamında kullanılmıştır. Günümüzde ise küresel olarak yayılan ve önemli ölçüde ölüme neden olan bulaşıcı bir hastalığı ifade etmektedir (Yamamoto, 2013, s. 51).

dizide güzel işlendiğini ifade ederek, Z kuşağından farklı bir tutum sergilemiştir. Aynı zamanda Z kuşağı katılımcılarında Hall'un üç okuma çeşidi de gözlemlenirken, Y kuşağı katılımcılarında iki okuma biçimi fark edilmiştir. Buna göre katılımcıların daha çok hâkim okuma yaptıkları ve karşıt okuma yapan katılımcının olmadığı anlaşılmıştır.

Netflix'te ilk Türk dizisi olan Hakan Muhafız dizisi 2018'de yayınlanmıştır. 2018'den günümüze kadar ise onlarca Türk dizisi yayın hayatına başlamıştır. Türk yapımlarından biri olan Kuş Uçuşu dizisinin katılımcılar tarafından diğer Türk dizileri ile karşılaştırılmaları istenmiştir. Buna göre Z kuşağından beşi hâkim okuma yaparak dizinin diğer Türk dizilerinden farklı ve daha güzel olduğunu, alışılmış kalıplardan çıkıldığını, Türk aile yapısının daha modern olarak gösterildiğini ifade ederken, ikisi karşıt okuma yaparak diğer Türk dizileriyle aynı olduğunu ve Batı'ya özenildiğini dile getirmiştir.

Z1: Netflix'te yayınlanan diğer Türk dizilerinde muhafazakâr davranılıyordu, Türk aile yapısı Doğu kültürüne uygun olarak gösteriliyordu ama Kuş Uçuşu dizisi Türk kültürünün ve Türk medyasının ne kadar modern olduğunu gösterdi. Diğer Türk dizilerine kıyasla bu dizi daha yenilikçi, daha yeni bir motivasyonla çekildiği belli, bu nedenle hoşuma gitti.

Z2: Dizi kaliteli, diğerlerine kıyasla daha farklı içerikte bir dizi. Genellikle Netflix'te yayınlanan içerikler birbirine benzer oluyor ama bu biraz daha farklı geldi bana.

Z5: Diğer Türk dizileriyle neredeyse aynı beğenmedim.

Z7: Maalesef biz Türk dizilerini Batı'ya özenerek yapıyoruz. Bence böyle olmamalı dijital medya olsa da bizim yaşamımızdan gerçeklerle ilerlemesi gerekiyor. Türk dizilerin sıkıntısı, Batı tarafındaki zihniyet düşüncesi bizim ailelerimize empoze ediliyor, bu durumda yanlış. Ben de bir gencim, sevginin bu kadar çok açıklıkta ya da farklı düşünce yapılarıyla birleştiğine inanmıyorum.

Y kuşağı katılımcılarının ise üçü hâkim okuma yaparak, dizinin konusunun diğer Türk dizilerinden farklı, sürükleyici olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda üç katılımcı müzakereci okuma yaparak dizinin güzel olduğunu ama Türk toplumunun yozlaşmış şekilde yansıtıldığını, kadın ve erkek rollerinin net çizildiğini ve diğer diziler ile aynı olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan bir katılımcı ise Kuş Uçuşu dizisinden başka Türk dizisi izlemediğini söyleyerek soruya cevap vermemiştir.

Y4: İki dizi izledim ikisini de beğendim. Televizyon dizileri ile kıyasladığımda reklam olmamasından dolayı daha sürükleyiciydi.

Y3: Normal dizilerle kıyasladığımda daha özgür, Türk toplumunu defenere yansıttığını söyleyebilirim ama fazla Türk dizisi izlemediğim için bir şey diyemeyeceğim, güzeldi.

Uluslararası bir platform olan Netflix'in bünyesinde barındırdığı yabancı diziler ile Kuş Uçuşu dizisini katılımcılardan karşılaştırmaları istenmiştir. Aynı zamanda katılımcılara yabancı bir izleyicinin bu diziyi beğenip beğenmeyeceği ihtimali sorulmuştur. Buna göre Z kuşağından üçü hâkim okuma yaparak yabancı dizilerde işlenen konuya benzediğini, Türk dizilerinin daha çok beğendiklerini ve bu dizinin yabancı izleyiciler tarafından beğenileceğini ifade etmiştir. Üç katılımcı ise karşıt okuma yaparak yabancı dizilerin Türk dizilerinden daha iyi olduğunu ve yabancı izleyiciler tarafından beğenilmeyeceğini dile getirmiştir. Geriye kalan bir kişi ise müzakereci

okuma yaparak, kurgusunun, çekimlerinin güzel olduğunu ama yabancı diziler karşısında çok başarılı olmadığını yine de yabancı izleyicilerin beğenebileceğini dile getirmiştir.

Z1: Gerek çekimleri, gerek cast seçimi, gerek işlenen konunun sürekliliği olsun bu dizi yabancı bir yapıymı olsaydı ben bunu izlerdim, konusu ilgimi çektiği için izledim. Bence yabancılar beğenirler. Global bir sorun ele alınmıştı. Torpil birini tahtından etme tüm sektörlerde var, tüm dünyada bence beğenilmiştir.

Z2: Kurgusu v.b emek sarf edilmiş ama yabancı diziler karşısında çok başarılı değildi.

Z3: Bence başarılı, ben Türk dizilerini daha çok beğeniyorum.

Z4: Yabancı diziler daha iyi, yönetmenleri kurguları daha başarılı.

Y kuşağı katılımcılarının üçü hâkim okuma yaparak dizinin, yabancı dizilerle eş değer ya da yabancı dizilerden daha iyi olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı karşıt okuma yaparak yabancı diziler karşısında başarılı olmadığını, son olarak iki katılımcı ise yabancı dizi izlemedikleri için yorum yapamayacaklarını belirtmiştir. Yabancı izleyicilerin bu diziyi beğenip beğenmeyecekleri sorusuna karşılık yedi katılımcı da beğenebileceklerini ifade etmiştir.

Y2: Türkiye için çok iyi bir diziydi. Oyuncular çok iyiydi, Türk dizilerinde oyunculuk olmadığı için bu dizide oyunculuk gerçekten çok iyiydi. Absürtlük bana göre yoktu. Yabancı dizilerden çok daha iyi bir dizi olduğunu söyleyebilirim.

Y3: Düşük senaryo, oyunculuk ve gerçekçilik açısından da düşüktü. Yabancı izleyiciler bu diziyi izleyebilirler, belki farklı bir kültürün yaşantısı başka kültürdeki insana hoş gelebileceğinden dolayı beğenebilirler.

### Kuş Uçuşu Dizisi Karakterleriyle İlgili Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların dizi karakterleri ile ilgili görüşlerini öğrenmek amacıyla öncelikle akıllarında kalan karakter isimlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Z kuşağı ve Y kuşağı katılımcılarının hiçbiri isimleri hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Ardından katılımcılardan dizideki iki ana karakter hakkında görüş bildirmeleri istenmiştir. İlk olarak Lale Kıran karakteri sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar çerçevesinde Z kuşağı katılımcılarından dört katılımcı hâkim okuma yaparak karakterin çok güçlü, araştıran, sorgulayan birisi olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı karşıt okuma yaparak karakterin kendini beğenmiş bir tavır olduğunu belirtirken, bir katılımcı ise müzakereci okuma yaparak karakterin güçlü olduğunu ama özel hayatıyla denge kurması gerektiğini ifade etmiştir.

Z1: Günlük hayatta çok gördüğümüz egosu tatmin edilen bulunduğu ortamda saygı duyulan dominant, her isteği elde edilen bir karakter. Böyle insanların etrafımızda olduğunu biliyorum, böyle bir insan bana yok dedirtmedi. Bu benim hayatımda da bir kişiye benziyor şeklinde düşünmeme sebep oldu.

Z2: Lale çok başarılı evlilik ve hayatında işini hayatının merkezine koymuş ona göre hayat yaşıyordu ama işinde batınca hayatı darmadağın oldu, her şeyi yerine koysaydı bu kadar etkilenmezdi.

Z3: Düzgün karakterli, akıllıyla hareket eden doğru insan. Kendi çabasıyla bulunduğu mevkiye gelen bir kadın.

Z4: Müge Anlı gibi araştıran, çok okuyan biri, güçlülere karşı duruyor.

Z5: Çok egoist, benmerkezci bir karakter.

Y kuşağının Lale Kıran karakteri hakkında yaptıkları yorumlar incelendiğinde altı katılımcının hâkim okuma yaparak karakterin güçlü, başarılı, mücadeleci olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Geriye kalan bir kişi ise müzakereci okuma yaparak karakterin güçlü, başarılı olduğunu ama egosuyla da hareket ettiğini dile getirmiştir.

Y1: *Medya endüstrisi içinde kendi emeği ile bir yere gelmiş, geldiği yerde saygın bir gazeteci ama başarının getirdiği hafif bir ego da var. Kendi iç dünyasında çalkantılar yaşayan bir karakter olarak geldi bana. Duygu dünyası değişik, ne istediğini bilmiyor. Duygu anlamında istediklerini tam gerçekleştirememiş karakter.*

Y2: *Güçlü, başarılı ve istediğini en iyi şekilde elde etmeye çalışan, özel hayatıyla iş hayatını çok güzel bir şekilde ayırabilen birisi. Doğruyu araştırarak bulması gerektiğinin farkında olan, durması gereken yeri bilen insandı.*

Y6: *Kendi azmiyle bir yerlere gelen, bir taraftan ailesini de önemseyen çok idealist bir kadın. Kendimi de onunla özdeşleştirdim. Bende de iş yaptığımda en iyi noktada olayım duygusu var, onda da bu var. Ama insanlar ne kadar kötülük yapsa da o kendi başarısıyla farkına varıyor. Bu bağlamda beğendim.*

Dizide Aslı Tuna karakteri, kendisine hayran olduğu ama sonradan hayranlığın yerini, kıskançlık ve hırsın aldığı Lale Kıran'ın yerine geçmeye çalışan bir karakter şeklinde gösterilmiştir. Aslı Tuna bu amacını gerçekleştirmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan, günümüz yeni kuşağını temsil etmektedir. Stajyer olarak başladığı kanalda kendisine rakip diğer stajyerleri ahlaki ve etik olmayan yollarla ayağını kaydırmıştır, en sonunda Lale Kıran'ın da makamını ele geçirmiştir. Fakat sonunda deneyimsiz, emek vermeden, çalışmadan Lale Kıran'ın yerine geçtiği için kaygılıdır. Bu bağlamda Aslı Tuna karakterinin Z kuşağı ve Y kuşağı tarafından nasıl değerlendirileceği merak edilerek katılımcılara iki soru sorulmuştur. İlk soru Aslı Tuna karakteri hakkında ne söyleyebilirsiniz? İkinci soru Aslı Tuna'nın hedeflediği mevkiye gelebilmesi için sergilediği tavrı haklı buluyor musunuz?

İlk olarak Aslı Tuna karakteri hakkında Z kuşağının yorumlarına bakıldığında zaman, altı katılımcının hâkim okuma yaparak bu karakteri insanların hayatlarını olumsuz anlamda etkileyen, emek vermeden ilerlemek isteyen bir karakter şeklinde tanımladıkları görülmüştür. Biri ise karşıt okuma yaparak karakterin hırsının ve başarısının güzel olduğunu ifade etmiştir.

Z2: *Vasattı, gerçekte başarılı olan insan kendinden eminse hırslarına yenik düşmez.*

Z3: *Emek sarf etmeden herkese kötülük eden biri.*

Z4: *Hırslı, her şey için çabalyor, başarısı güzel.*

Z5: *Fazla azimli ama her şey kararında olmalı. Aşırı azimle sunucunun ayağını kaydırması kötüydü.*

Yorumlar incelendiği zaman Aslı Tuna karakteri genel itibariyle katılımcılar tarafından dizide yansıtıldığı şekliyle okunmuştur.

İkinci olarak sorulan Aslı Tuna'nın hedeflediği mevkiye gelebilmesi için sergilediği tavrı haklı buluyor musunuz? Sorusuna alınan cevaplar incelendiğinde Z kuşağı katılımcılarından beş katılımcı karakteri haklı bulduklarını, iki katılımcı ise haklı bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Z1: *Etik olmadığını düşünüyorum ama bu sektörde bir yere gelmek istiyorsan böyle şeylerin de yapılması gerekiyor. Aslı*

*Tuna karakterini izlerken haksız olduğunu düşündüğüm şeyler oldu. Flash belleği çalması gereken sahneden ben çok rahatsız oldum ama kendi perspektifimden bakınca haklı olduğunu düşünüyorum.*

Z2: *Hayır haklı bulmuyorum çünkü kendimiz için bir şey yaparken diğer insanların özgürlüğünü kısıtlamamız gerekiyor. Öldürmeye kadar gitti.*

Z3: *Evet haklı buluyorum. Ne kadar çalışsan bazen olmuyor, ben yapamam ama haklı buluyorum.*

Z4: *Evet haklı buluyorum, artık herkes aynısını yapıyor. Bir yerlere gelebilmek için birilerini yarı yolda bırakmak gerekiyor.*

Z5: *Hayır haklı bulmuyorum. Birçok insanın hayatını mahvetti. Günümüzde var maalesef bu olaylar.*

Z6: *Bu kadarında haklı değil ama çok fazla insanın hayatına müdahale edebiliyor, hayatını alt üst edecek şeyler yapıyor. Ben haklı bulmuyorum.*

Z7: *Ben haklı buluyorum ve destekliyorum, yapılması gerekiyor.*

Yorumlardan anlaşıldığı üzere Z kuşağı katılımcılarının beşi Aslı Tuna karakterinin hedeflediği mevkiye gelebilmesi için yaptığı her şeyi haklı bulmaktadır.

Y kuşağı katılımcılarının, Aslı Tuna karakteri hakkındaki yorumları incelendiğinde ise yedi katılımcının hâkim okuma yaparak karakteri, dizide aktarıldığı şekliyle değerlendirdiği görülmüştür.

Y1: *Genç oluşunun getirdiği ihtiras durumu var, başarıyı her şeyden önce görüyor. Parayı daha önceleyen bir karakter. Başarısı için herkesi ezip geçecek, ahlaki değerlerinden yoksun aklınıza gelecek her şeyi yapacak, insan öldürecek, insanların hayatını kökten değiştirecek derecede acımasız karakter alan bir karakter. Sabırsız, emekle değil de kısa yoldan yükselmeyi seçmiş bir insan. Çağının kuşak insanını yansıtan şeyler var. Sabırsız olması, ahlaki değerlerinin olmaması, başarı için birçok şeyi göze alması günümüz genç insanların ortak özellikleri.*

Y2: *Yeni nesil böyle mi? Diye ürkmedim değil. Çok güzel rol oynadı ve beni korkuttu. Yeni neslin böyle olduğunu bilmek fazlasıyla ürkütücü. Sosyal medyayı bu şekilde yönlendirebilmesi, hızlı hareket edebilmesi, mantığıyla hareket etmeyip sadece duygusal hareket etmesi, gelecek neslin daha fazla hata yapmasına neden olabileceğini düşünüyorum.*

Aslı Tuna'nın hedeflediği mevkiye gelebilmesi için sergilediği tavrı haklı buluyor musunuz? Sorusuna Y kuşağı katılımcılarının 7'si hayır demiştir.

Y2: *Hayır. Her yol mübah diye bakiyor ama sınırın olması gerekiyor. Sınır yoktu ona göre, insanları çok fazla yönlendirme hedefindeydi. Koltuğundan anında insanları aşağı indirme eğilimindeydi. Etrafındaki hiç kimse içten değildi, herkesi çıkar odaklı görüyordu.*

Y3: *Hayır tamamen haksız. Başarı o şekilde kazanılmaz, başarı emek ister, çalışma ister. Yeni nesilde olduğu gibi o kızda da yok. Kendini bir harfle kategorize edebilen kişiler.*

Y4: *Kesinlikle hayır, başarılı olamaz, yerinde de kalamaz. Nasıl geldiyse öyle gider.*

Y kuşağının yorumları incelendiğinde Aslı Tuna karakteri hakkında değerlendirme yaparlarken genç kuşağa kötümser bir bakış



açısıyla yaklaştıkları görülmektedir. Bu bakış açısının oluşumunda ise dizinin etkisinin olduğu kaçınılmazdır.

### Katılımcıların Kuş Uçuşu Dizisinde Etkilendikleri Sahnelerle İlgili Görüşleri

Katılımcılara, dizide en çok etkilendikleri sahnenin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Buna göre Z kuşağı katılımcıların ikisi Lale Kıran'ın yayın esnasında konuk aldığı kişinin bir anda silahını çıkararak kendisine doğrulttuğu halde yayını kesmediği sahneden çok etkilendiklerini ifade etmiştir. İki katılımcı, dizinin son sahnelerinden biri olan Lale Kıran'ın, yanlış haber yapması için arkadaşları tarafından kandırıldığı ama onun haberin doğrusunu araştırıp haberi o şekilde sunduğu ve son yayını yaptığını dile getirdiği sahneden etkilenmiştir. Bir katılımcı Lale Kıran ile Aslı Tuna arasında geçen kavga sahnesinden etkilenmiştir. 2 katılımcı ise dizide etkilendikleri sahnenin olmadığını ifade etmiştir.

Z1 (Erkek): Kavga ettikleri sahne çok etkileyiciydi. Olay bana geçti, fiziksel bir şiddet geçmişti artık.

Z2 (Kadın): Lale Kıran'ın stüdyoda silahlı adam olmasına rağmen yayını kesmemesi etkiledi.

Z3 (Kadın): Son sahnede spikerin yanlış haberi okumayı konuşma yapması beni etkiledi.

Z4 (Kadın): Silahlı adamın yayında olduğu zaman İbrahim Çelikkol gelip Lale Kıran'ı kurtarmıştı ve sakinleştirmişti o sahneden etkilendim.

Z6 (Kadın): Etkilendiğim sahne, son sahnelerden birinde spikeri kötü göstermeye çalıştılar ama o kendini savunmuştu.

Y kuşağı katılımcıları da dizide en çok etkilendikleri sahne hakkında birtakım görüşler iletilmişlerdir. Buna göre 4 katılımcı Lale Kıran ile Aslı Tuna arasında gerçekleşen kavga sahnesinden etkilenirken, 3 katılımcı dizinin son sahnesinden etkilenmiştir.

Y1 (Erkek): Lale Kıran ile Aslı Tuna'nın kavga ettiği sahne, insanı yaralayabilecek kadar hırslı ve ihtirasın gösterildiği bir nokta. Bence etkileyiciydi.

Y2 (Kadın): Son sahnede Lale'nin görevini bırakıp dönmesi etkileyiciydi. Aslında Lale bırakmadı işini kazanan oydu. Lale koltuk sevdalısı olmadığını gösterdi.

Y3 (Erkek): Kavga sahnesi etkileyiciydi. Lale'nin dövmesini bekledim o kadar kötülüğe karşılık onun fiziksel olarak karşılık vermesini bekledim, o kıza hiçbir şey yapmadı, haksızlık yaptı ama o karşılık vermedi.

Y4 (Erkek): Kavga sahnesinden çok etkilendim. Lale Kıran'a kötülük yapıyordu.

Y5 (Kadın): Birce Akalay'ın kandırıldığı ama olaya uyandığı ve yaptığı haber anonsuydu, ondan çok etkilendim.

Y6 (Kadın): Lale Kıran'ın kandırıldığı yanlış haber yapmasının istendiği ama onun çıkıp doğrusunu söylediği sahneden çok etkilendim hatta gözyaşlarımı tutamadım.

Y7 (Erkek): Kavga sahnesi çok etkileyiciydi.

Katılımcılar tarafından yapılan değerlendirmeler incelendiğinde erkek katılımcıların en çok etkilendikleri sahne şiddet sahnesi olmuştur. Sahnede, Aslı Tuna, Lale Kıran'a sinirlenerek evine gelmiş ve ona vurmaya başlamıştır. Lale Kıran kendini savunmaya çalışsa da karşılık vermemiş ve bu olayın üstünü kapatmıştır. Kadın katılımcılar ise genel olarak dizinin son sahnelerinden biri olan Lale Kıran'ın son kez yayın yaptığı ve kendisine yapılan yanlış ifade ettiği sahneden etkilendiklerini dile getirmişlerdir.

### Katılımcıların Kuş Uçuşu Dizisindeki Y ve Z Kuşağı Çatışmalarını Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında dizide, iki kuşak arasındaki çatışmanın katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini öğrenmek amacıyla katılımcılara sorular sorulmuştur. Z kuşağı katılımcıların dördü hâkim okuma yaparak kuşak çatışmasının dizide gösterildiği şekliyle değerlendirdikleri görülmüştür. İki katılımcı müzakereci okuma yaparak Lale Kıran'ın da yeni kuşağın özelliklerine kendini uydurması gerektiğini ifade etmiştir. Bir katılımcı ise iki kuşak arasındaki çatışmanın dizide tam anlamıyla gösterilmediğini dile getirmiştir.

Z1: Sahte hesap açıp şirket hakkında bilgi sızdırması hayatın her alanında sosyal medya sizin düşündüğünüzden çok daha etkili olabilir deniliyor, iç karışıklığa kadar götürebilir. Bunun mesajı çok etkili şekilde verilmiştir.

Z2: Kız sosyal medyanın gücünü biliyor ona göre davranıyor ama Lale, beni kimse indiremez deyip sosyal medyanın gücünden haberdar değil. Lale, popüler kültürü küçümsedi ve yenik düştü. Popüler kültür giydiklerimizden yediklerimize kadar etkili küçümsenmemeli.

Z3: Bir anda spiker geleneksel yöntemlere başvururken stajyer sahte hesaplarından iftira ederek yalan söylüyor ve insanlar da ona inanıyor.

Dizide yer alan iki kuşak arasındaki çatışma Y kuşağı katılımcıların beşi tarafından hâkim okuma yapılarak beğenilmiştir. Biri müzakereci okuma yaparak çok beğenmediğini ama değinmelerinin güzel olduğunu ifade etmiştir. Geriye kalan bir katılımcı ise dizinin gençlere kötü örnek olabileceğini ifade ederek karşıt okuma yapmıştır.

Y2: Evet yeni neslin ve eski neslin haber alma anlayışı. Eski nesil haber almada en doğruyu bulma eğiliminde yeni nesil ise duyduğu her şeye inanıyor sosyal medyada, araştırmadan gitme doğrusunu bulma amacında değil yeni nesil, gündemde yer alma amacında. Bu iki fark vardı. Eski nesil ben doğrusunu yapayım derdinde. Yeni nesil ben başarayım ama bu doğru yanlış önemi yok en üst seviyeye çıkayım derdi bu. Lale başarılı bir şekilde en doğruyu göstermek derdindeydi Aslı'nın ise halka doğruyu göstermek değil, çıkarına göre hareket etmek istedi.

Y5: Hazırcılığa alıştırmış sürekli doyum merkezimiz uyanırıyor. Yeni kuşak hızlı bir şekilde tüketmeye hızlı ulaşmaya pratik bir başarıya vurguluyorlar ama eski kuşak daha çok ter dökmeye daha uzun süre yol almaya alışkın bir zihin yapısına sahip dolayısıyla biri kestirmeden gideyim biri uzun ama sağlam adımlarda gideyim mesajını vermiş. Bu noktada çok gerçeği bir kıyaslama farklılık seyirciye geçiyor. Başarılı.

Y6: Günümüzdeki kuşak Z kuşağı. Bir yere azmiyle çalışarak gelmeyi düşünmüyorlar. Önceki kuşaklar Mehmet Ali Birand, Cüneyt Özdemir mesela, kendi emekleriyle bir yerlere gelmişler günümüzde ise torpille birinin ayağını kaydırarak geliyorlar ama bizim kuşağın kendi azmiyle bir yerlere geldiğini düşünüyorum. Lale Kıran'ın eski erkek arkadaşı da öyleydi azmiyle bir yerlere gelmiş. Z kuşağı hırslı, karşı tarafın ne düşündüğünü önemsemeyen, ben bir yere geleyim de diğerleri ne olursa olsun kafasında, bencil insanlar olduğunu düşünüyor bu bağlamda da bir kuşak çatışması vermiş. Zaten Lale bir yerde ona da söylüyordu. Ben bu yollardan çok geçtim, kendi emeğimle bir yere geldim diyordu, onu çok güzel yansıtmıştı.

Y kuşağının yorumları incelendiğinde Z kuşağına karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Y kuşağı yorumlarında Z kuşağına ilişkin ön yargılarının etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Bu ön yargının temelinde de teknolojik değişimlerle şekillenen Z kuşağının kendi kuşaklarının sahip olduğu özelliklerden yoksun olduğu görüşü bulunmaktadır.

## Sonuç

Hızlı teknolojik değişim, özellikle temel teknolojideki bir değişiklik, gruplar arası farklılıkları genişletir ve bu durumun nesiller arası farklılık olarak bilinçli bir şekilde algılanması ve tanımlanması olasılığını artırır (Sackmann & Winkler, 2013, s. 493). Nitekim yeni medya teknolojilerinin sağladığı yenilikler, kuşak farklılıklarının gözle görünür şekilde belirginleşmesine neden olmaktadır. Bu farklılıklar kuşaklararası bir kıyaslamaya yol açabilmektedir. Ülkemizde tartışma konularından biri olan Z kuşağına, toplumun bir kısmı tarafından olumsuz bir bakış açısı söz konudur. Z kuşağının teknolojiyi yaşamlarının merkezine yerleştirmeleri çerçevesinde yapılan yorumlar bu bakış açısının oluşumunda temel faktör haline gelmektedir. Z kuşağına yapılan eleştiriler karşısında Z kuşağı ise bu kez Y kuşağına yönelik karşı eleştiriye yönelmektedir. Böylece iki kuşak arası bir çatışma yaşanmaktadır. Yaşanan çatışmalarda ana argüman ise bireylerin içinde ait oldukları kuşak özellikleridir. Bu doğrultuda gerçek hayatta yaşanan Y ve Z kuşaklararası çatışmanın, bu kuşaklarda yer alan izleyiciler tarafından nasıl algılanacağını, algılamalar arasında ne gibi farklılıkların gözlemleneceği ve bireylerin ileti değerlendirmelerinde ön yargılarının etkisinin olup olmayacağı merak edilmiştir. Bu merak neticesinde araştırmada öncelikle Y ve Z kuşağı çatışmasının konu edildiği bir dizi ya da film seçimi yapmak istenmiştir. Günümüzde dijital platform içeriklerine talebin artması araştırmada da tercihin bu yönde olmasını sağlamıştır. Ülkemizde en çok tercih edilen platform Netflix olduğu için Netflix'te, Türk içerikleri arasında kuşak çatışmasının merkezde olduğu Kuş Uçuşu isimli dizi seçilmiştir. Çalışmanın amacı medya iletileri karşısında Y ve Z kuşağının, alımlama süreçlerindeki farklılıkları ortaya koymak ve ortaya çıkan farklılıklara, bağlı oldukları kuşak özelliklerinin etkili olup olmadığını tespit etmektir. Dolayısıyla bu diziyi izleyen kuşakların yorumlarını değerlendirmek için izleyici araştırmalarında sıklıkla başvurulan Stuart Hall'un kodlama-kodaçım modelini çerçevesinde alımlama analizi yöntemi kullanılmıştır. Toplumsal kalıplar, hegemonik, kültürel pratikler, cinsiyet, yaş gibi özellikler alıcının okuma sürecini etkileyen faktörlerdir. Hall, medya tarafından gönderilen anlam ile alıcının aldığı anlamın her daim örtüşmeyeceğini iddia eder. Sonuçta alıcı sadece medya metinlerinin önerdiği anlamda değil kendi bakış açısıyla anlam arayıp çıkarmakta ve anlam üretmektedir (Mutlu, 2005, s. 132; akt. Şeker & Şimşek, 2012, s. 114). Hall, izleyicilerin 3 tür okuma biçimine göre medya iletilerini adımladıklarını söyler. Bu okuma türleri; müzakereci okuma, egemen okuma ve karşıt okumadır. Çalışma kapsamında izleyici yorumları bu okuma biçimlerine göre gruplandırılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı kuşakta yaş çeşitliliği söz konusu olacağından çalışmaya en uygun örneklem olarak maksimum çeşitlilik örnekleme kabul edilmiştir. Y ve Z kuşağı yaş aralıkları ise Türkiye'de yaşayan kuşak yaş sınırlılıkları göz önüne alınarak 1980-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı, 2000 yılı ve sonrası doğanlar ise Z kuşağı kabul edilmiştir. 7 kişi Z kuşağı, 7 kişi ise Y kuşağı olmak üzere toplamda 14 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan dijital platformlar araştırmaya katılım gösteren izleyiciler arasında genel olarak tercih edilmektedir. Dijital platformların kendi içindeki çeşitliliği Z kuşağı tarafından talep görürken, Y kuşağının farklı dijital

platformları tercih etmediği gözlemlenmiştir. Zira Y kuşağı katılımcıları, Netflix dışında farklı bir dijital platforma yönelmediklerini ifade etmişlerdir. Z kuşağının geleneksel medyadan ziyade dijital platformları tercih etme nedenlerinde sansürün az olması, geleneksel medya içeriklerinden farklı olması söz konusudur. Z kuşağı bu bakımdan geleneksel medyadaki sansürden rahatsız olmaktadır. Y kuşağının dijital platform tercih nedeni ise kullanımının kolay olması, durdurma seçeneğinin olması, sonradan devam etme özelliğine sahip olmasıdır. Y kuşağı katılımcıları çalışma hayatlarından dolayı vakit ayırabilmeleri sıkıntı olacağı için platformda sonradan izleme seçeneğinin bulunması onlar için avantaj sağlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen Netflix platformunun katılımcılar tarafından tercih edilme nedeni ise pandemi yaşanan dışarı çıkma yasağı olduğu gözlemlenmiştir. Pandemi etkisiyle Netflix'e talep edenlerin çoğunun Y kuşağı katılımcıları olduğu sonucuna varılmıştır. Netflix'te her gün onlarca içerik yüklenmekte ve izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Y ve Z kuşaklarının, Netflix içeriklerinden haberdar olmalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarının farklı olduğu düşünülmüştür. Bu minvalde Z kuşağının, Y kuşağına göre izleme tercihlerinde sosyal medyanın etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Y kuşağı katılımcıları platformun sunduğu tercihler arasından kendileri seçim yaptıklarını dolayısıyla etkiye kapalı olduklarını ifade etmişlerdir.

Dizi hikâyesi Tablo 4'te görüldüğü üzere Y ve Z kuşağı katılımcıları tarafından farklı okuma yapılarak değerlendirilmiştir. Egemen okuma Z kuşağına göre Y kuşağı tarafından daha fazla gerçekleştirilmiştir. Y kuşağında karşıt okuma gözlemlenmezken, Z kuşağında karşıt okuma yapılmıştır. Z kuşağı değerlendirmelerinde dizinin hikâyesinin abartıldığını, gerçekte olanla farklı yansıtıldığını vurgulamıştır. Y kuşağı ise dizinin hikâyesinin gerçekçi olduğunu, ele alınan konunun başarılı şekilde işlendiğini ifade etmiştir. Burada kuşaklara duyulan aidiyet duygusunun alımlama süreçlerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Nitekim Z kuşağı dizide tasvir edilen kuşağının anlatımını abartılı bulurken, Y kuşağı dizideki temsilini beğenerek, Z kuşağına karşı duyduğu ön yargı çerçevesinde Z kuşağının tasvirini beğenmiştir.

Dizinin katılımcılar tarafından Netflix'te yer alan Türk ve yabancı dizilerle karşılaştırmalarına ilişkin yorumlar incelendiğinde katılımcıların alımlama süreçlerinde izledikleri dijital platformun etkisi olduğu anlaşılmıştır. Özellikle egemen okuma yapan izleyiciler beğenilerini dile getirirken dijital platformu televizyon yayıncılığı ile kıyasladıkları ve dijitalin daha avantajlı olduğu yönünde vurgu yaptıkları görülmüştür.

Dizide kuşakları temsil eden karakterlerin izleyiciler tarafından nasıl yorumlanacağı merak edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcı yorumları değerlendirildiğinde ortaya çıkan okuma biçimleri tabloda (Tablo 4) gösterilmektedir. Z kuşağı katılımcıları genel itibarıyla hâkim okuma yaparak Lale Kiran karakterinin çok güçlü, araştıran, sorgulayan birisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ama içlerinden bu karaktere karşı eleştirel bakanlar da olmuştur. Y kuşağı katılımcıları ise karakteri çok beğendiklerini dile getirerek hâkim okuma gerçekleştirmişlerdir.

Aslı Tuna karakteri hakkında yapılan yorumlar değerlendirildiğinde Z ve Y kuşaklarının hâkim okuma gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır. İki kuşak katılımcıları da karakteri, insanların hayatlarını olumsuz anlamda etkileyen, emek vermeden ilerlemek isteyen bir karakter şeklinde tanımlamışlardır. Fakat Z kuşağının bir sonraki görüşme sorusunda karaktere ilişkin beklenmeyen bir yorumda bulunduğu gözlemlenmiştir. Çünkü Aslı Tuna'nın davranışlarını haklı buluyor musunuz? Sorusuna Z kuşağının geneli haklı

**Tablo 4.**  
Z ve Y Kuşağı Katılımcılarının Hall'un Alımlama Analizine Göre Değerlendirilen Okuma Biçimleri

Dizi Değerlendirmeleri	Z KUŞAĞI					Y KUŞAĞI				
	Egemen Okuma Yapan Katılımcı	Müzakereci Okuma Yapan Katılımcı	Karşıt Okuma Yapan Katılımcı	Haklı Buluyoruz	Haklı Bulmuyoruz	Egemen Okuma Yapan Katılımcı	Müzakereci Okuma Yapan Katılımcı	Karşıt Okuma Yapan Katılımcı	Haklı Buluyoruz	Haklı Bulmuyoruz
	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı	Sayısı
Dizi Hikayesi	2	3	2			5	2	-		
Dizinin diğer Türk dizileri ile karşılaştırılması	5	-	2			3	3	-		
Yabancı Diziler ile Türk Dizileri Karşılaştırılması	3	1	3			3	-	2		
Lale Kıran Karakteri (Y Kuşağı Karakteri) Hakkında Katılımcı Görüşleri	4	1	2			6	1	-		
Aslı Tuna Karakteri (Z Kuşağı) Hakkında Katılımcı Görüşleri	6	-	1			7	-	-		
Aslı Tuna'nın davranışlarını haklı buluyor musunuz?				5	2				-	7
Y ve Z Kuşağı Çatışma Değerlendirmeleri	4	2	1			5	1	1		

buldukları cevabını vermiştir. Bu doğrultuda katılımcılar tarafından yapılan yorumlar incelendiğinde katılımcıların, objektif duruşu terk ettikleri ve empatiye yönelerek öznel düşüncelerini aktardıkları gözlemlenmiştir. Alımlama süreçlerinde deneyimlerinin, ön yargılarının ve çevresel faktörlerinin yanında ait oldukları kuşak özelliklerinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim hayatlarının merkezinde yer alan teknoloji onlar için en iyi araçtır. Dizideki karakterin bu aracı mükemmel şekilde kullanması ve kısa yoldan başarı göstermesi bunun en güzel göstergesidir. Onlar teknolojisiz bir hayatı görmedikleri ve geleneksel iş yaşamını da bilmedikleri için empati süreçlerinde karakterin davranışlarını onaylayıcı duruş sergilemişlerdir. Burada da önceki kuşakların tersine bir etik ve ahlaki anlayışın varlığı göze çarpmaktadır. Zira katılımcılar, istedikleri konuma gelme çabalarında eğer sonuç alamazlarsa teknoloji yardımıyla etik olmayan davranışlara yönelebileceklerini ifade etmişlerdir.

Y kuşağı katılımcılarının Aslı Tuna karakteri hakkında hâkim okuma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Yorumlarında ise Z kuşağına oldukça olumsuz eleştiriler gerçekleştirmişlerdir. Alımlama süreçlerinde daha önceden Z kuşağına karşı duydukları ön yargının etkisi bulunmaktadır.

Dizide yer alan Y ve Z kuşağı çatışmasının katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istendiğinde üç okuma biçimiyle de karşılaşılmıştır. Alımlama süreçlerine kuşakların birbirlerine duydukları ön yargılar, kültür, çevresel faktörler, yaş unsurlarının etkili olduğu gözlemlenmiştir. Y kuşağı, Z kuşağını değerlendirirken, onların teknolojiyi yaşamlarını merkezine yerleştirmeleri, geleneksel değerleri unutmalarına ve bencilleşmelerine neden olacağını ifade etmiştir. Z kuşağı ise Y kuşağının çok fazla gelenekselci olduğunu, teknolojiye uyum sağlaması gerektiğini ifade ederek Y kuşağını eleştirmektedir.

Son olarak katılımcıların dizideki etkilendikleri sahneler incelendiğinde kuşak fark etmeksizin alımlama analizinde, cinsiyetin önemli bir faktör olduğu açığa çıkmıştır. Kadın katılımcılar duygu

yüklü sahnelerden etkilenirken, erkek katılımcılar şiddet sahnesinden etkilenmektedir.

Sonuçta "Netflix "Kuş Uçuşu" isimli Dizi Örneğinde Kuşaklararası Alımlama Analizi" isimli bu çalışmada kuşakların medya iletilerini alımlama süreçlerinde farklı unsurların etki edebileceği anlaşılmıştır. Kuşakların birbirlerine duydukları ön yargılar, çevresel faktörler, kültür, kuşak özellikleri, cinsiyet, izledikleri dijital platform, aidiyet duygusu gibi unsurlar onların alımlama süreçlerine yansımaktadır. Bu süreçler incelendiği zaman Z ve Y kuşaklarının birbirlerinden farklı okuma gerçekleştirebildikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada Hall'un alımlama analizi kullanılarak medya iletileri karşısında Y ve Z kuşağının, alımlama süreçlerindeki farklılıkları ortaya koyulmuştur ve ortaya çıkan farklılıklara, bağlı oldukları kuşak özelliklerinin yanı sıra ön yargılarının ve yukarıda sayılan tüm unsurların etkili olduğu kanaatine varılmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı'ndan (Tarih: 13.01.2023, Sayı: 65725873/002) onay alınmıştır.

**Katılım Onamı:** Bu çalışmaya katılan katılımcılardan onam alınmıştır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Fikir – A.Y., N.Ç.Y.; Tasarım – A.Y., N.Ç.Y.; Denetleme – A.Y., N.Ç.Y.; Kaynaklar – A.Y., N.Ç.Y.; Malzemeler – A.Y., N.Ç.Y.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – A.Y., N.Ç.Y.; Analiz ve/veya Yorum – A.Y., N.Ç.Y.; Literatür Taraması – A.Y., N.Ç.Y.; Yazıyı Yazan – A.Y., N.Ç.Y.; Eleştirel İnceleme – A.Y., N.Ç.Y.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

**Ethics Committee Approval:** Approval for this study was obtained from the Dean's Office of Atatürk University, Faculty of Communication (Date: 13.01.2023, Number: 65725873/002).

**Informed Consent:** Informed consent was obtained from the participants who participated in this study.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Concept – A.Y., N.Ç.Y.; Design – A.Y., N.Ç.Y.; Supervision – A.Y., N.Ç.Y.; Resources – A.Y., N.Ç.Y.; Materials – A.Y., N.Ç.Y.; Data Collection and/or Processing – A.Y., N.Ç.Y.; Analysis and/or Interpretation – A.Y., N.Ç.Y.; Literature Search – A.Y., N.Ç.Y.; Writing Manuscript – A.Y., N.Ç.Y.; Critical Review – A.Y., N.Ç.Y.

**Declaration of Interests:** The authors declare that they have no competing interest.

**Funding:** The authors declared that this study has received no financial support.

## Kaynakça

- Agarwal, H., & Vaghela, P. (2018). Work values of gen Z: Bridging the gap to the next generation. In National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century (pp. 1–26). Gujarat, India: Faculty of Management Studies, Parul University.
- Akgün, H., & Arık, E. (2021). İngiliz kültürel çalışmalar ekolü ve medya mahallesi haber programının alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 113–128. [CrossRef]
- Arslan, A., & Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1–24.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. [CrossRef]
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157–197.
- Gemius Turkey (2022). <https://www.gemius.com.tr/974/netflix-mi-prim-e-mi-disney-mi-zirve-kimin.html>.
- Cucej, Z. (2007). Digital broadcasting and new services. In 2007 8th International Conference on Telecommunications in Modern Satellite, Cable and Broadcasting Services (pp. 217–229). Serbia: Institute of Electrical and Electronics Engineers. [CrossRef]
- Ergul, R. R. (2007). Digital broadcasting and interactive television in distance education: digital and interactive television infrastructure: Proposal for Anadolu University Open Education Faculty. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 8(1), 64–72.
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2022). Modern Muslimah in media: A study of reception analysis in “Saliha” program on net TV. *Aspiration Journal*, 1(2), 136–158. [CrossRef]
- Fiske, J. (2003). *İletişime çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar yaklaşım lar*. Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.). *Media and cultural studies key works* (pp.163–174). Blackwell Publishing.
- İnce İnal, D., Yağlı Vardar, N., Sağlam, M., & Kütükcü Çalık, E. (2020). Covid-19 enfeksiyonunda akut ve postakut fizyoterapi ve rehabilitasyon. *Türk Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 31(1), 81–93.
- İslam, A., Cheong, T. W., & Desa, H. (2011). A study on ‘generation Y’ behaviours at workplace in Penang. *Australian Journal of Basics and Applied Sciences*, 5(11), 1802–1812.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (2005). *İzleyicinin peşindeki beş gelenek*. *Medya ve izleyici bitmeyen tartışma* (Ş. Yavuz, Çev., ss. 55–84). Vadi Yayınları.
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring koreans’ smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512–2518. [CrossRef]
- Karaduman, S. (2017). Television broadcasting in new media platform and interaction. In E. Doğan & E. Geçgin (Eds.). *Current debates in public relations cultural media studies* (pp. 115–129). IJOPEC.
- Khurana, U., & Mehta, M. (2021). OTT platforms – A boon or bane. In V. Partap & R. Mitta (Eds.). *OTT platforms & digital media* (pp. 1–6). Ishaan Arts And Production.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis* (1st ed). Sage.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim modelleri* (K. Yumlu, Çev., 2 Baskı). İmge Kitabevi.
- Merritt, S. R., & Neville, S. (2002). Generation Y: A perspective on America’s next generation and their impact on higher education. *Serials Librarian*, 42(1–2), 41–50. [CrossRef]
- Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. [CrossRef]
- Netflix (2022). <https://www.netflix.com/tr/title/81303889>.
- Omona, J. (2013). Sampling in qualitative research: Improving the quality of research outcomes in higher education. *Makerere Journal of Higher Education*, 4(2), 169–185. [CrossRef]
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İletişim Yayınları.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. Routledge.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences*. McGraw-Hill Education.
- Rubin, A. M. (1981). “The interactions of television uses and gratifications”, *theory and methodology division at the ‘Association for Education in Journalism Convention*. August 8–11, 1981. East Lansing (p. 25). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED205953.pdf>.
- Sackmann, R., & Winkler, O. (2013). Technology generations revisited: The Internet generation. *Gerontechnology*, 11(4), 493–503. [CrossRef]
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59–80. [CrossRef]
- Şeker, T., & Şimşek, F. (2013). Kodlama-kodacımı bağlamında Muhteşem Yüzyıl dizisinin lise öğrencileri üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 7(2), 111–120.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: The future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3, 1–5.
- Spiro, C. (2006). Generation Y in the workplace. *Defense AT&I*, 35(6), 16–19.
- Sunny, K., & Siwach, K. (2021). OTT platforms an alternative to movie theatres. In V. Partap & R. Mitta (Eds.). *OTT platforms & digital media* (pp. 7–14). Ishaan Arts And Production.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101–116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijsosyoloji/issue/521/4777>.
- Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2019). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Basım Dağıtım.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. [CrossRef]
- Yamamoto, T. (2013). Pandemic control measures. *Japan Medical Association Journal*, 56(1), 51–54.
- Yaylagül, L. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, L., Wu, Y., Li, W., Kim, H. M., Park, S., Angueira, P., Montalban, J., & Velez, M. (2014). Channel capacity distribution of layer-division-multiplexing system for next generation digital broadcasting transmission. In IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting (pp. 1–6). China: Institute of Electrical and Electronics Engineers. [CrossRef]
- Zhao, T. (2019). Analysis of the concept of audience in the digital age. *Advances in social science, education and humanities research (ASSEHR)* (pp.132–137). Atlantis Press. [CrossRef]

## Structured Abstract

The aim of this study is to reveal the differences in the reception processes of the Y and Z generations in the face of media messages and to determine whether other factors are effective in addition to the generation characteristics they are connected to. The study focuses on the problem that the negative thoughts of the individuals in the Y and Z generations to the generation outside their own generation can affect the reception processes of media messages. In this study, it was deemed appropriate to use the reception analysis method developed by Stuart Hall within the framework of the coding-decoding model in order to learn the meaning-making processes of the Y and Z generations in the face of media messages. In order to carry out the reception analysis, first of all, the participants in the Y and Z generation were determined and semi-structured interviews were applied to them. The interview questions were prepared on the basis of all episodes of the Netflix TV series Bird Flight in one season.

Generally, it has been understood that participants from two generations prefer digital media instead of traditional media. In addition, when digital media usage preferences are examined, both generations follow Netflix. Unlike Y generation, Z generation watch content from multiple digital platforms. It has been observed that the reasons for watching content from digital platforms are different from each other. Within the scope of the research, Z and Y generations were asked when they started using Netflix. Accordingly, while the Y generation started to use Netflix later than the Z generation, it is understood that the pandemic had an effect on their orientation to Netflix. Various questions were asked to find out how the participants evaluated the story of the series. Accordingly, it was observed that 3 of the participants in the Z generation category made negotiated reading, two of the participants did a dominant reading, and 2 of them did oppositional reading. Five of the participants in the Y generation category did dominant reading, and 2 participants did negotiated reading. The participants were asked to compare the Bird Flight series, which is one of the Turkish productions, with other Turkish TV series. Accordingly, Generation Z stated that it is different and more beautiful than other Turkish TV series in general, and that the Turkish family structure is shown as more modern. The Y generation participants, on the other hand, made a dominant and negotiated reading in general and expressed their opinions that the series is good, but that Turkish society is reflected in a bigotry way.

Participants were asked to comment on the two main characters in the series. First, the character of Lale Kiran was asked. Within the framework of the answers given by the participants, the Z and Y generation participants performed a dominant reading. They stated that the character is a very strong and questioning person. Within the scope of the research, it was wondered how the Z and Y generations would evaluate the character of Aslı Tuna, who tried to replace Lale Kiran in the series. As a result, it has been understood that the Z and Y generations perform dominant reading. At the same time, the participants were asked whether they found Aslı Tuna's attitude to be justified. It was observed that five participants from the Z generation found the character right, and 7 participants in the Y generation did not find it right. When the comments of the Y generation were examined, it was understood that they approached the younger generation with a pessimistic point of view while evaluating the character of Aslı Tuna.

It was observed that female participants from Y and Z generation participants were affected by emotional scenes, while male participants were affected by scenes of violence. The Evaluations of the Participants on the Conflicts of Generations Y and Z in the Bird Flight Series: When the comments of the Y generation are examined, it is seen that they have a negative attitude towards the Z generation. The basis of this prejudice is the view that the Z generation, which is shaped by technological changes, lacks the features of their own generations. In this study, it has been understood that different factors can affect the reception processes of media messages of generations. Elements such as the prejudices of generations towards each other, environmental factors, culture, generation characteristics, gender, the digital platform they watch, and the sense of belonging are reflected in their reception processes.