



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİMDALI

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA
TÜRKİYE'DE YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME: MASTERCHEF TÜRKİYE VE DOYA DOYA MODA
ADLI YARIŞMA PROGRAMLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SELMA KASIM

Tez Danışmanı

DOÇ. DR. SERHAT ÇOBAN

ÇANAKKALE- 2023





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİMDALI

**KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE
YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME:
MASTERCHEF TÜRKİYE VE DOYA DOYA MODA ADLI YARIŞMA
PROGRAMLARI ÖRNEĞİ**

TEZİ HAZIRLAYAN

SELMA KASIM

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. SERHAT ÇOBAN

ÇANAKKALE- 2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Selma KASIM

27/07/2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Serhat ÇOBAN'a, Medya ve Kültürel alışmalar A.B.D. Başkanı Doç. Dr. şakir EŞİTTİ' ye, yüksek lisans öğrenimim boyunca dersleriyle bana katkı sunan hocalarıma, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen eşim Prof. Dr. Metin KASIM'a ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

anakkale, Haziran 2023

ÖZET

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAYINLANAN YARIŞMA PROGRAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: MASTERCHEF TÜRKİYE VE DOYA DOYA MODA ADLI YARIŞMA PROGRAMLARI ÖRNEĞİ

Selma KASIM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Serhat ÇOBAN

Elihu Katz'ın öncüsü olduğu kullanımları ve doyumlar kuramı, kullanıcıların medya kullanımıyla ilgili gereksinimlerini ve elde edilen doyum kavramlarını araştırıp açıklamayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda adlı yarışma programlarının resmi Instagram sayfalarında yer alan izleyici yorumları söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada izleyici gruplarının medya yapımlarını enformasyona ulaşma, medya içeriklerindeki karakterlerle kendini benzeştirme veya bağ kurma, başkalarıyla etkileşimde bulunma veya iletişim kurma, bir topluluğa ait olma hissi, günlük yaşam stresinden kaçarak rahatlama, duygusal boşalma ile tatmin sağlama ve keyif alma gibi gereksinimleri için kullandıklarına ulaşılmıştır.

Çalışma, izleyicilerin farklı amaçlara ulaşmak için medya yapımlarını tercih ettiği ve bu doğrultuda hedeflenen doyumları elde etmeyi amaçladığı varsayımı ile izleyicilerin yaptığı Instagram yorumlarının söylem analizi yöntemiyle incelenmesi ile oluşturulmuştur.

Çalışma ile kullanımlar ve doyumlar kuramının günümüzdeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Sonucunda ise, yarışma programı izleyicisinin desteklediği yarışmacının kazanmasıyla heyecan duyup adeta kendileri kazanmış gibi gururlu hissettikleri, desteklemedikleri yarışmacılara nefret sözcükleri kullanarak rahatlama yaşadıkları,

yarışmacıları taraftar gibi tutarak ve rekabet duygusuyla hareket ederek tam da kuramda öne sürülen hissi duydukları saptanmıştır (Kasım, 2022: 38).

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, Instagram, Söylem Analizi, Masterchef Türkiye, Doya Doya Moda.



ABSTRACT

A REVIEW ON COMPETITION PROGRAMS BROADCASTED IN TURKEY IN THE CONTEXT OF USES AND GRATIFICATIONS THEORY: MASTERCHEF TURKEY AND DOYA DOYA FASHION COMPETITION PROGRAMS

Selma KASIM

Çanakkale Onsekiz Mart University

Institute of Postgraduate Education

Department of Media and Cultural Studies Master's Thesis

Supervisor: Assoc. Doç. Dr. Serhat ÇOBAN

The uses and gratifications theory, pioneered by Elihu Katz, aims to investigate and explain users' needs and satisfaction concepts related to media use. In this study, audience comments on the official Instagram pages of the competition programs Masterchef Turkey and Doya Doya Moda were analyzed through discourse analysis method. The study found that audience groups use media productions for their needs such as accessing information, identifying or connecting with characters in media content, interacting or communicating with others, feeling a sense of belonging to a community, relaxing by escaping from the stress of daily life, providing satisfaction through emotional discharge and enjoyment.

The study is based on the assumption that viewers prefer media productions to achieve different purposes and aim to achieve the targeted satisfactions in this direction, and was created by analyzing the Instagram comments made by the viewers with the discourse analysis method.

The study aims to investigate the current impact of the uses and gratifications theory. As a result, it was found that the contest program viewers were excited when the contestant they supported won and felt proud as if they had won themselves, they experienced relief by using hate words for the contestants they did not support, and they felt exactly the feeling put forward in the theory by holding the contestants as fans and acting with a sense of competition (Kasım, 2022: 38).

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Instagram, Discourse Analysis, Masterchef Turkey, Doya Doya Moda.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	Error! Bookmark not defined.
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Hipotezler	2
-----------------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temelleri ve Tarihsel Gelişimi	3
2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın Varsayımları	8
2.3. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modelleri	10
2.3.1. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modeli.....	12
2.3.2. Kültürel Enformasyonel Doyum Modeli	13
2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları	15

2.4.1. Aktif İzlerkitle Kavramı.....	15
2.4.2. Aranılan Doyum Kavramı.....	17
2.4.3. Gereksinimler- Güdüler	19
2.4.4. Elde Edilen Doyum	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLEYİCİSİNİN ÖZELLİKLERİ VE TELEVİZYONDA PROGRAM TÜRLERİ

3.1. Televizyon ve Televizyon İzleyicisinin Özellikleri.....	24
3.1.1. Televizyon İzleyicisinin Özellikleri	26
3.2. Televizyon Yayınlarının İşlevleri	27
3.2.1. Haber- Bilgilendirme İşlevi	28
3.2.2. Eğitim İşlevi	29
3.2.3. Eğlendirme İşlevi.....	30
3.2.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtımı.....	31
3.2.5. İknâ Etme- Harekete Geçirme	32
3.3. Televizyon Program Türleri	33
3.3.1. Televizyonda Yarışma Programları.....	35
3.3.2. Türkiyede Geçmişten Bugüne Televizyonda Yayınlanan Yarışma Programları ...	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MASTERCHEF TÜRKİYE VE DOYA DOYA MODA ADLI YARIŞMA PROGRAMLARININ İNCELEMESİ

4.1. Çalışmanın İnceleme Yöntemi.....	42
4.2. Söylem Analizinin Teorik Temelleri.....	44
4.3. Çalışmanın Evren ve Örneklemi	46
4.4. Verilerin Toplanması.....	46
4.5. Verilerin Analizi	46
4.5.1. Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda Adlı Yarışma Programlarının İncelemesi.....	46

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

KAYNAKÇA	83
ÖZGEÇMİŞ.....	Error! Bookmark not defined.

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
TGRT	Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
COVID 19	Yeni Koronavirüs Hastalığı
BBC	British Broadcasting Corporation
SMS	Short Message Service
UK	United Kingdom

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. Masterchef UK Yarışma Tanıtım Görseli (Facebook, 2023)	47
Görsel 2. Masterchef Türkiye Yarışma Tanıtım Görseli (tv8, 2023)	47
Görsel 3. Materchef Türkiye Yarışmasından Bir Görsel (Hürriyet, 2023)	48
Görsel 4. Masterchef Türkiye Şampiyonluk Kupası (Habertürk, 2023).	49
Görsel 5. Masterchef Türkiye Çanakkale Çekimi (Habertürk, 2023).	49
Görsel 6. Masterchef Jürisi Mehmet Yalçınkaya (Boluekspres, 2023).	50
Görsel 7. Masterchef Yarışmasının İtalyan Şefi Danilo Zanna (Akşamgazetesi, 2023)	51
Görsel 8. Masterchef Jürisi Şef Somer Sivrioğlu (Haberler, 2023)	52
Görsel 9. Doya Doya Moda Jüri Üyeleri ve Programın Kapak Görseli (Habertürk, 2023).	62
Görsel 10. Doya Doya Moda Yarışmacıları (Posta Gazetesi, 2023)	62
Görsel 11. Doya Doya Moda Kavga Görüntüsü (TV100, 2023)	63
Görsel 12. Doya Doya Moda Jüri Üyesi Gülşah Saraçoğlu (Milliyet, 2023)	65
Görsel 13. Doya Doya Moda Jüri Üyesi Uğurkan Erez (hürriyet, 2023)	66
Görsel 14. Doya Doya Moda Jüri Üyesi Umut Eker (milliyet, 2023)	67
Görsel 15. Doya Doya Moda Yarışmacıları (habertürk, 2023)	68

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	1977 Yılları ile 2000 Yılları Arasında Doyum Kavramı Üzerine Yapılan Bazı Araştırmalar	17



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri	9
Şekil 2	Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modeli	11
Şekil 3	Kitle iletişim araçlarının Kültürel Kullanımı Modeli	13



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının günümüzde toplumsal değişimde ve gelişimde etkin rolü olduğu bilinmektedir. Teknolojinin hızla gelişimi kitle iletişim araçlarını, hayatın her alanına dahil etmiştir. Eğitim, coğrafya, kültür, ekonomik durum gibi faktörlerin etkisiyle kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir.

Televizyon, insanların günlük yaşamlarında etkili ve baskın bir konuma sahiptir. Oturma odalarının düzeninden sohbet konularına, haz algısına, geleceğe bakış açısına ve çocukların davranış tarzına kadar birçok alanda televizyonun etkisi gözlemlenmektedir (Koçak, 2001: 32).

Ayrıca televizyonun, kişilerin boş zamanlarını değerlendirmesinden düşünce ve duygusal durumların biçimlenmesine hem aile içi hem de toplumsal ilişkilere kadar yaşamın her alanında etkin bir rolü olduğu kabul edilmektedir. Işık'a (2007: 90) göre de televizyon, bireylerin hem enformasyon hem de eğlenme ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan bir teknolojik aygıt olarak kullanılmasının yanı sıra sanatın ve kültürün yayıldığı bir platform ve aynı zamanda toplumsal ve siyasal bir güç ve etkileşim mekanizmasıdır.

Televizyon izleyicisi, tercih ettiği programlar aracılığıyla kendi gereksinimlerini karşılamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicinin aktif rolünü vurgulayan tek teorik alan olarak öne çıkmaktadır. Kuram aktif izleyiciyle en fazla doğrudan ilgilenen, izleyici odaklı tek teorik yaklaşımdır (Severin ve Tankard, 1994: 493). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyiciyi etkilenen konumdan çıkararak etkin bir rol üstlenen izleyici olarak değerlendirmektedir. Kuram, izleyiciyi aktif bir şekilde programları araştıran, tercih eden ve kendi etkisini ve deneyimini şekillendiren bir birey konumuna getirmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114).

Çalışmanın amacı Masterchef Türkiye, Doya Doya Moda yarışma programlarının izlerkitesini kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde inceleyerek izleyicilerin yarışmaları izleme gereksinimleri, aldıkları doyumların neler olduğunu ve programın izlenme nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Sosyal medyada kullanılan söylemlerin analizi ile bireylerin

medya yapımlarını kullanarak hangi doyumlara ulaştığını ya da ulaşamadığını, bireylerin medyayı hangi gereksinimlerle kullandıklarını deşifre etmektir. Ayrıca kullanımlar ve doyumlar kuramının günümüzdeki etkinliğini inceleme ışığında göstermektir.

Yayınlandığı dönemde televizyonda prime time kuşağında yer alan Masterchef Türkiye programı büyük bir izlerkitleye sahiptir. Yarışmaların reytinglerinin yüksek olması, güncel ve popüler olmaları incelenme nedenlerini oluşturmaktadır. İzlerkitleleri içinde gastronomiyle ilgilenenlerin yanı sıra boş vakitlerini değerlendirmek isteyen, eğlenmek isteyen, günlük hayatın stresi ve gerçeğinden kaçmak isteyenler de bulunmaktadır. İncelemeye alınacak olan diğer yarışma programı Doya Doya Moda adlı yarışmacıların stillerini gösterdikleri moda yarışmasıdır. Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı ile Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda programlarının izleyicisinin sosyal medya aracılığıyla programlar ile ilgili yaptıkları yorumlar söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yorumların analizi sonucu programı izleme gereksinimlerine ve alınan doyumlara ulaşılmıştır (Kasım, 2022: 34).

1.1. Hipotezler

Hipotez 1: Televizyon izleyicileri boş vakitlerini keyifle geçirmek için yarışma programlarını izlemektedirler.

Hipotez 2: Televizyon izleyicileri yarışma programlarını izlerken yarışmacılara karşı duygusal bağ kurmaktadır.

Hipotez 3: Televizyon izleyicileri yarışma programlarında hak, adalet gibi kavramları aramaktadır.

Hipotez 4: Televizyon izleyicileri yarışma programlarını nefret duygularını dile getirebilmek ve bu sayede duygusal bir boşalma yaşamak için izlemektedirler.

Hipotez 5: Televizyon izleyicileri yarışma programlarını yeni bilgiler öğrenerek enformasyon gereksinimini doyumlamak için izlemektedirler.

Hipotez 6: Televizyon izleyicileri yarışma programlarını izleyerek yarışmacılar ile kendilerini özdeşleştirmekte ve yarışmacıların başarıları sonucunda kendileri başarmışçasına doyumuna ulaşmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

Bu bölümde öncelikle kullanımlar ve doyumlar kuramı, kuramın tarihsel geçmişi ve gelişimi, kuramın varsayımları, modelleri ve temel kavramlarından bahsedilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medyanın "izleyiciye ne yaptığı" üzerine odaklanan önceki iletişim araştırmalarından ayrılmaktadır. Bu araştırmalarda genellikle medya izleyiciyi pasif bir şekilde görmektedir. Ancak gerçek hayatta izleyiciler genellikle aktif ve etkileşim içerisindedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ise seyircinin medya ile nasıl etkileşimde bulunduğu ve ne yaptığıyla ilgilenmektedir. Bu kuram, iletişim araştırmalarının odak noktasını "iletişimcilerin amaçlarından alıcıların amaçlarına" geçirmektedir (Severin ve Tankard, 1992: 269 akt. Çakır, 2010: 47). Dolayısıyla kuram, izleyicilerin medyayı araştıran, seçen ve kendi etkisini yaratan aktif bireyler oldukları düşüncesiyle bir bakış açısı sunmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı araştırmacıları, kuramı geliştirme aşamasında ilk olarak medya kullanıcılarının tercihleri ve tepkileri ile ilgilenmişlerdir. Burada ana düşünce izleyicinin medyayı, yapımı ve kapsamını bilinçli olarak seçmesidir. Kuramın araştırmacıları ilerleyen dönemlerde, varsayımlardan oluşan soru kalıpları kullanarak izleyicilerin eşit derecede aktif olup olamayacağını ölçmeye çalışmışlardır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda, "izleyicilerin her daim aynı düzeyde aktif olamayacakları" sonucuna ulaşmışlardır. Bu dönemde, kullanımlar ve doyumlar kuramı araştırmacıları çeşitli eleştirilerde bulunarak kuramın, devinen bir yapıya dönüşmesini, sürekli gelişmesini sağlamışlardır (Kılıççıoğlu, 2009:55 akt. Cevher, 2019: 815).

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temelleri ve Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay aynı anda herkes tarafından bilinebilir duruma gelmiştir. Mc Luhan'ın ifadesiyle kitle iletişim araçlarıyla dünya "küresel bir köy" olmuştur. Televizyon bu amaç için

kullanılan en önemli araçlar arasındadır. Birçok insan için günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyon, sosyo- ekonomik düzey fark etmeksizin 7'den 70'e herkesin ilgisini çekmiş ve diğer kitle iletişim araçlarının da önüne geçmeyi başarmıştır.

Televizyon günümüz insanının günlük hayatında önemli ve büyük bir yer kaplamaktadır. Gelişen iletişim teknolojisi ile insanların boş zamanları ve sosyal yaşantıları da değişimlere uğramıştır. Bu durum beraberinde çeşitli soru ve fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Genel olarak kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı sorusu sorulurken bu sorunun yerini “bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptığı”nın aldığı kullanımlar ve doyumlar kuramı ortaya çıkmıştır (Katz, 1959).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kitle iletişim kuramları arasında yer alan bir yaklaşımdır. Bu kurama göre, kişilerin medya kullanımları sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarıyla etkileşime geçmekte ve böylece kullanıcıların medya deneyimi ve kazanımlarının anlaşılması sağlanmaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009: 65). Medya deneyimi, izleyicinin medya içeriklerini tüketirken yaşadığı etkileşimleri, duygusal tepkileri, anlamlandırmaları ve kişisel bağlantıları içermektedir. Kazanımlar ise kullanıcının medya kullanımı sonucunda elde ettiği bilgi, eğlence, sosyal bağlantılar, duygusal tatmin, özgüven gibi sonuçları ifade etmektedir.

İzleyiciler, medya içeriklerini tüketirken doyuma ulaşma, tatmin olma, içsel ve dışsal güdülenme eğiliminde olmaktadır (O'Sullivan, 1994: 325). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicileri aktif katılımcılar olarak kabul etmekte ve onların karakterleri, psikolojik yapıları ve medya tercihlerini önemli olarak kabul etmektedir. Bu kuram, izleyicilerin medya kullanımında etkin rol oynadığını ve medya deneyimlerini şekillendirdiği görüşünü savunmaktadır. Bu nedenle, izleyiciyi etkin/aktif bir şekilde değerlendiren ilk yaklaşımdır (Ruggiero 2000: 17-18). Böylelikle izleyicinin medya içeriklerini seçme, yorumlama, katılım gösterme ve medyayla etkileşime geçme durumları daha somut şekilde anlaşılmış olmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ilişkili araştırmalar başlangıçta radyoya odaklanmış, ilerleyen süreçte ise televizyon medyasıyla birlikte genişletilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramını ilk olarak ortaya çıkaran isimler Herzog (1944) ve Schramm (1954) olmuştur.

İlerleyen yıllarda Blumler, Katz ve McQuail (1969, 1974) tarafından geliştirilen kullanımlar ve doyumlar kuramı, başlangıçta radyo dinleyicilerini incelenme kapsamına almıştır. Daha sonra kuram, televizyon seyircileri ve günümüzde internet kullanıcılarının incelenmesiyle genişletilmiştir. Bu kuram, önceki iletişim kuram ve araştırmalarının tersine, medya kullanıcısının aktif olduğunu vurgulamaktadır. Kurama göre, bireyler medyayı belirli amaçlar doğrultusunda, bilinçli olarak kullanmaktadırlar. Kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi edinme, eğitim, karakterlerle özdeşleşme, toplumsal etkileşim ve bağ kurma, stresten uzaklaşma veya eğlence gibi çeşitli amaçlarını karşılamak için kullanılabilir (Giddens, 2012: 656 akt. Çizmeci, 2015: 308).

Herta Herzog, kullanımlar ve doyumlar kuramının öncü geliştiricilerinden biri olarak öncelikle bireylerin gazete okuma, radyo dinleme gibi farklı medya kullanımlarının temel nedenlerini bulmayı hedeflemiştir (West ve Turner, 2010: 395). Yani, medya kullanımlarının arkasındaki motivasyonları ve insanların bu medya kullanımlarından ne beklediklerini anlamaya yönelik bir çalışma yapmıştır.

Orson Welles'in metnini yazdığı "Marşlıların Dünya'yı İşgali" başlıklı radyo oyununa dinleyicilerin verdiği önemli tepki Herzog'un araştırma konusu olmuştur. Hazel Gaudet ile Herta Herzog'un gerçekleştirdikleri araştırmada, yaklaşık 1.7 milyon kullanıcının bu radyo yayını haber bülteni olarak algıladığı ve 1.2 milyon kişinin ise haberdan dolayı heyecanlandığı ortaya koymuştur (Özçetin, 2018: 103).

Radyo yayınlarının dinleyiciler üzerinde dramatik bir etki yaratması, o dönemde radyoya duyulan güvene ve bilgiye ulaşım sağlamasına dayanmaktadır. Uzmanların programa dahil edilmesi, dinleyicilerin güvenini artırmaktadır. Gerçek mekanların kullanılması da dinleyicilere gerçeklik algısı oluşturur. Ayrıca, bazı dinleyiciler olayı radyodan değil, komşularından öğrenmişlerdir ve olay ağızdan ağıza yayılmıştır. Dinleyicilerin özellikleri, inanma şekilleri dikkat oranları gibi faktörler olayın gerçekliğine inanmalarında ve olayı nasıl algıladıklarında etkili olmuştur (Özçetin, 2018: 103). Bireylerin önceden sahip oldukları inançlar ve deneyimler, bir olayın gerçekliği hakkındaki görüşlerini şekillendirebilmektedir. Dinleyicilerin dikkat düzeyleri ve odaklanma yetenekleri de olayın gerçekliğine olan inançlarını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda, diğer medya kanallarından gelen bilgileri

entegre etme becerisi, dinleyicilere olayı daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme imkânı sağlayabilmektedir.

Medya içeriğinin bazı insanlar üzerinde etkili olurken, diğerlerinin etkilenmediği noktasında ise seçici farkındalık, toplumsal etkileşim, kişisel nitelikler gibi medya haricindeki faktörlerin önemli bir rol oynadığı açıklanmaktadır. Bu nedenle, Marshların Dünya'yı İşgali çalışmasının kitle iletişim araştırmaları içinde önemli bir yol gösterici olduğu düşünülmektedir (Özçetin, 2018: 103).

Radyo yayımlarının dinleyiciler üzerindeki etkisi, güven, gerçeklik algısı ve iletişim faktörleriyle ilişkilidir. Ayrıca, medya içeriğinin etkisi üzerinde etkili olan diğer faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Herta Herzog'un 1944 tarihli "Günlük Dizi Dinleyicilerinin Motivasyonları ve Doyumlar" başlıklı makalesi, medya kullanımı ile oluşan tatmini detaylı bir şekilde sunan yayımlanmış ilk makaledir. Herzog, araştırmasında 100 radyo dinleyicisini incelemiş, duygusal rahatlama, pozitif düşünme veya hayal gücü kullanımı, günlük dizilerin sağladığı keyif veya rehberlik gibi üç önemli doyum tipi belirlemiştir. Araştırmasında Herzog, ev kadınlarının neden radyo dizilerine bu kadar ilgi gösterdiğini anlamaya çalışmak için arkası yarı programlarının dinleyiciler üzerindeki etkileri değil, dinleyicilerin bu dizileri neden dinlediği ve hangi doyumları elde ettiği konularına odaklanmaktadır. (Baran ve Davis, 2008: 231-232 akt. Çakır, 2010: 48).

Kullanım ve doyum araştırmaları "klasik" ve "modern" dönem olarak ikiye ayırmak mümkündür. Klasik dönem, 1940'lı yıllarda New York'ta "Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu" tarafından yapılan araştırmaları içermektedir. Bu çalışmalar opera ve yarışma programlarının bireyler üzerindeki hangi dürtülere neden olduğunu anlamayı sağlamıştır. Berelson'un (1949) New Yorklu gazete okuyucularının bir gazete grevi süresince neyin özlemini çektiklerine ilişkin bir çalışması da bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1982: 166).

Elihu Katz 1959'da yazdığı bir makaleyle, iletişim dünyasına Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nı tanıtmayı başarmış dikkatleri toplamıştır. Katz'dan önce, genellikle medyanın

bireylere etkileri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Katz ise çalışmasında bireylerin medya ile ne yaptığını incelemiştir (Severin ve Tankard, 1994: 474).

Kuramın 1970’li yıllardaki modern dönemini Blumler ve Katz’ın öncülüğünde yapılan araştırmalar oluşturmaktadır. Blumler ve Katz’ın “Kitle İletişimin Kullanımları Doyumlar Kuramına Güncel Bakış” başlıklı çalışmaları yetmişli yıllarda kuramı bilim dünyasına yeniden hatırlatmış, kuramın gelişmesine ışık tutmuştur (Ruggiero, 2000).

Elihu Katz, medya çalışmalarının genellikle "medyanın bireylere ne yaptığı" sorusu üzerine odaklandığını vurgulamıştır. Ancak Katz, "bireylerin medya ile ne yaptıkları" sorusunun asıl önemli olduğunu savunmuştur. Kullanımlar ve doyumlar kuramı Elihu Katz’ın çalışmalarıyla ilişkilendirilmiştir, çünkü bu kuram insanların medya kullanımını ve elde ettikleri doyumları anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır.

Elihu Katz, medya alanındaki çalışmaların “medyanın insanlara ne yaptığı” sorusu üzerinde odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin “insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu” belirtmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı Elihu Katz’ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanmaktadır. Katz’a göre bireylerin sosyal ve psikolojik temelli çeşitli gereksinimleri mevcuttur. Bu gereksinimlerin karşılanması için bireyler, medyadan yararlanmak istemektedirler. Medyayı kullanarak bu ihtiyaçlarından bazılarını gidermiş olmakta, doyuma ulaşabilmektedirler (Yaylagül, 2006: 62).

McQuail’in görüşüne göre, kitle iletişim araçlarından beklenen doyumları ve farklı izleme kalıplarını tetikleyen gereksinimler, sosyal ve psikolojik kaynaklara dayanmaktadır. Bu gereksinimler, kitle iletişim araçlarının yanı sıra diğer kaynaklardan da etkilenir ve istenen doyumlarla birlikte istenmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 168). Bu görüşle bireylerin medya tüketim davranışını ve medya içeriklerinden hangisine yöneleceğini etkileyen unsurların toplumsal, psikolojik etkenlerden bağımsız düşünölemeyeceğini vurgulamaktadır.

2.2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın Varsayımları

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel önermesi, “alıcılar medya içeriğini ve aynı zamanda hangi medyanın gereksinimlerini gidereceğini de bilmektedirler” biçimindedir (Özer, 2007: 111). Elihu Katz'a göre, medyanın mesajları kişilerin medyayı kullanmadığı süre zarfında sosyal ve psikolojik açıdan etkili olmamaktadır. Bu durumda, bireyler medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başladıklarında, medyanın etkileri ortaya çıkmaktadır (Katz, 1959: 2). Medya içerikleri, bireylerin dikkatini çeker ve ilgilerini uyandırır ancak, bu etkiler, bireylerin kişisel değerleri, ilgi alanları, ilişkileri ve sosyal rolleri gibi faktörler tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla, medyanın en etkili mesajları, bireylerin medya kullanımına başladıkları noktada etkisini gösterir ve bireyin sosyal ve psikolojik bağlamında önemli bir rol oynamaktadır (Katz, 1959: 3).

Katz'e göre bireyler, medya içeriklerini seçici bir şekilde tüketirler ve bu seçici yaklaşım, kişisel değerlerine, ilgi alanlarına ve sosyal bağamlarına uygun olan içerikleri tercih etmelerini sağlamaktadır. (Katz, 1959: 3). Örneğin, bir birey politik konulara ilgi duyuyorsa, medya içeriklerinde siyasi haberlere ve analizlere yönelebilmektedir.

Bu konuda Katz ve Blumler (1974), medya içeriklerinin, bireylerin toplumsal bağlamda sahip oldukları ihtiyaçlara yanıt vererek doyum sağladığı görüşünü vurgulamaktadırlar. Medyanın sunduğu bilgi, eğlence, sosyal etkileşim veya aidiyet gibi farklı gereksinimler, toplumun sosyal ve kültürel dinamikleriyle ilişkilendirilerek doyuma ulaştırıcı bir şekilde karşılanmaktadır.

Fiske, (1996: 199-200) kullanımlar ve doyumlar kuramının varsayımları için çeşitli görüşlerde bulunmuştur. Medya kullanıcılarının pasif bir şekilde medya içeriğini kabul etmek zorunda olmadıklarını ve kendi gereksinimlerine uygun olan medya ve programları seçme özgürlüğüne sahip olduklarını vurgulamaktadır. İzleyiciler, medya aracılığıyla ihtiyaçlarını karşılayacak içerikleri seçebilir ve farklı programları farklı gereksinimlerini karşılamak için kullanabilmektedirler. Bu durum, medya yapımcılarının programlarının tam olarak nasıl kullanıldığı konusunda farkında olmayabileceklerini veya izleyicilerin aynı programı farklı amaçlarla kullanabileceklerini göstermektedir. Ayrıca, medya doyumunun sadece tek bir kaynağa bağlı olmadığına dikkat çekilmektedir. İnsanlar medya aracılığıyla doyum elde

etmenin yanı sıra dans etme, tatil yapma, spor yapma gibi diğer aktivitelerle de doyum sağlayabilmektedirler. Bu, bireylerin farkındalık düzeylerine bağlı olarak kendi çıkarlarını ve motivasyonlarını belirleyebilecekleri anlamına gelmektedir.

Fiske, (1996: 199-200) medyanın kültürel öneminin değerlendirilmesi gerektiği de ifade etmektedir. Medya, kültürel değerlerin oluşmasında ve yayılmasında etkili bir rol oynar ve bu değerlerin sorgulanması ve tartışılması önemi yadsınmamalıdır. Medyanın kültürel değerleri etkileme gücü olduğu için, bu sürecin farkında olunmalı ve medya içeriğinin değer yargılarına göre eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Varsayımlardan izleyicilerin aktif olduğu, medyanın tek doyum kaynağı olmadığı ve medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargılarının dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramında, Katz, Gurevitch ve Blumler (1974) medya ve diğer kaynaklardan beklentilerin, sosyal ve psikolojik kökenlerine odaklanan bir yaklaşımı olduğunu ifade etmektedirler. Bu yaklaşıma göre, insanların medyadan ve diğer kaynaklardan beklentileri, farklı gereksinimlerinin tatmin edilmesine dayanmaktadır (Urista vd., 2009: 218 akt. Özer, 2017: 44). Örneğin, bir kişi haberleri takip etmekle ilgileniyor olabilir çünkü güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır ya da sosyal etkileşimini artırmak gereksinimini bulunuyorsa eğlence programlarına katılabilmektedir. Bu gereksinimler, kişinin sosyal çevresi, kişisel özellikleri, değerleri ve ilgi alanları gibi faktörlerden doğmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, izleyicilerin medya içeriğini farklı şekillerde yorumlama ve kendi gereksinimlerine göre değerlendirme özgürlüğüne sahip olduklarını vurgulamaktadır. Kuram, medyanın izleyicilere kendi ihtiyaçlarını karşılama ve doyum elde etme imkânı sağladığını belirtmektedir. İzleyiciler, medya aracılığıyla sadece verilmek istenen mesajları değil, kendi öznelliklerini, beklentilerini ve motivasyonlarını da ön plana çıkarabilmektedirler. Aynı program veya içerik, farklı izleyiciler için farklı anlamlar ve sonuçlar taşıyabilmektedir (Yaylagül, 2006: 63).

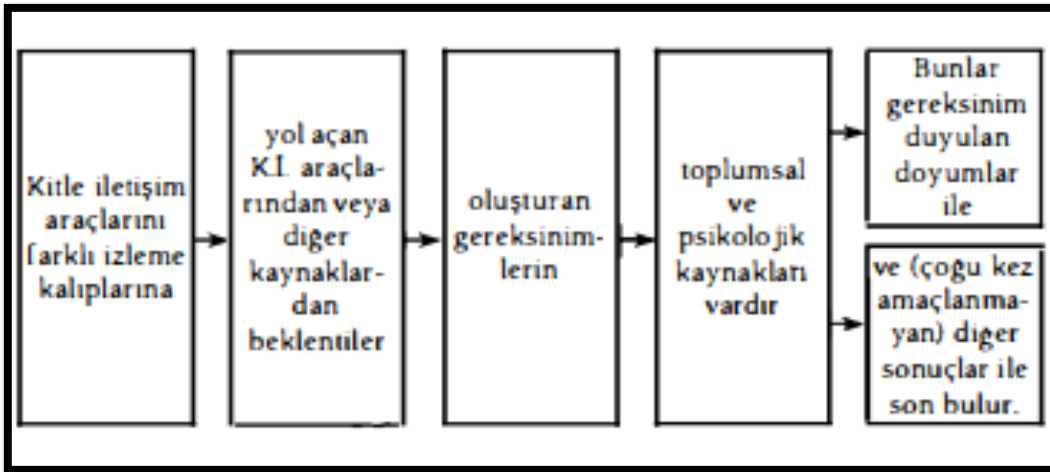
Örnek olarak bir televizyon dizisi veya film baz alındığında aynı dizi veya film, farklı izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Örneğin, bir dram dizisi izleyicisi bu diziyeye empati kurarak duygusal bir deneyim yaşayabilir ve karakterlerin hayatlarından dersler

çıkabilir. Bu izleyici için dizinin amacı, duygusal bağ kurma ve karakter gelişimini takip etme olabilir.

Diğer bir izleyici ise aynı diziyi daha çok eğlence ve kaçış amaçlı izleyebilir. Onlar için dizi, günlük hayattan bir mola ve keyifli bir zaman geçirme aracı olabilir. Bu izleyici için dizinin amacı, günlük hayatın stresini azaltma ve rahatlama olabilir.

2.3. Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Modelleri

Blumler ve Katz, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağladığı doymalar konusunda temel bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanların kitle iletişim araçlarını kullanmalarının ardında belirli beklentiler ve gereksinimler bulunmaktadır. Bu beklentiler ve gereksinimler, toplumsal ve psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu gereksinimlerini karşılamaya çalışır ve kendilerine doyum sağlamaya yönelmektedirler. Ancak bu kullanım sürecinde beklenmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir. Blumler ve Katz'a göre, izleyiciler kendi deneyimleri, değerleri ve ilgi alanlarına göre medyayı seçici bir şekilde kullanır ve bu sayede kendi özelliklerini ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarmaktadırlar. Bu açıklama Şekil 1'deki modelde açıkça görülmektedir (McQuail ve Windahl, 2005: 168).



Şekil 1. Kullanımlar ve doymalar modeli öğeleri (McQuail ve Windahl, 2005: 168).

Kitle iletişim araçlarının kullanımı, farklı izleme kalıplarına ve diğer faaliyetlere yol açabilmektedir. İnsanların kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri, toplumsal ve psikolojik kaynaklardan kaynaklanan gereksinimleri yansıtabilmektedir. Örneğin, bir kişi bilgiye ulaşma, eğlence arayışı, sosyal bağlantı kurma veya dünya olayları hakkında güncel kalma gibi farklı beklentilere sahip olabilir.

Bu gereksinimler, izleyicilerin doyum elde etme ve diğer sonuçlara ulaşma çabalarıyla ilişkilendirilmektedir. İzleyiciler, bilgiye ulaşma ihtiyacını karşılamak veya duygusal bir rahatlama sağlamak için kitle iletişim araçlarını kullanabilirler. Ancak kitle iletişim araçlarının kullanımı, bazen amaçlanmayan sonuçlara da yol açabilir. Örneğin, fazla zaman harcamak, sosyal etkileşimi azaltmak veya gerçeklikten uzaklaşmak gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

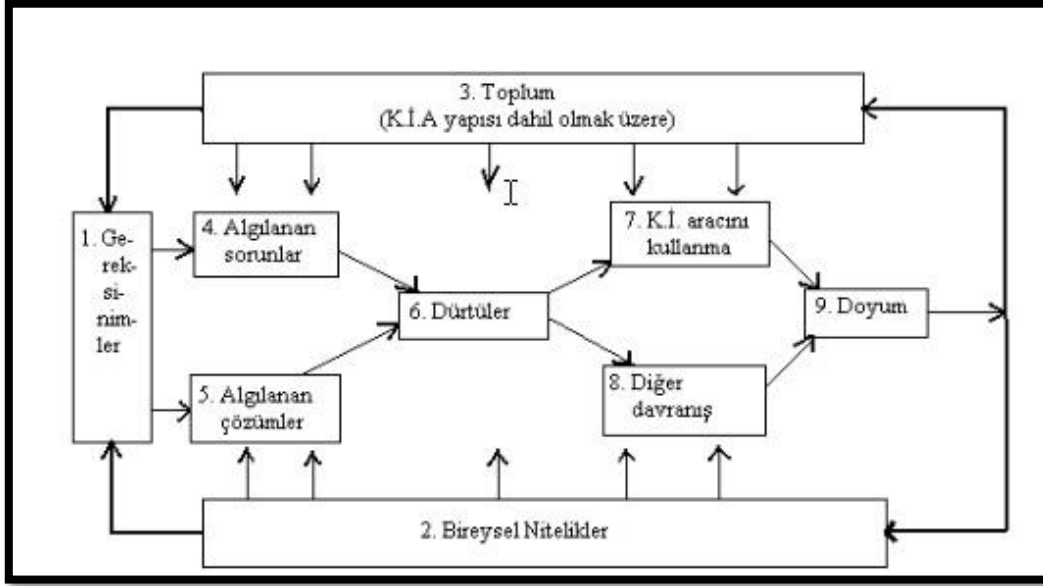
Bu açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçları kullanımı, insanların farklı gereksinimlerini karşılamak ve doyum elde etmek için bir araç olabilir fakat bu kullanımın sonuçları hem amaçlanan doyumlar hem de istenmeyen sonuçlar şeklinde ortaya çıkabilir.

Bu model, izleyicilerin aktif bir rol oynadığı ve medya araçlarını daha önceki deneyimler üzerinden gereksinimleri karşılamada seçimler yapmak için kullandığına dair bazı varsayımları içermektedir. Modelde kitle iletişim araçlarının, günlük hayatta tatmin edici birçok gereksinimi karşılayan bir seçenek olduğunu önermektedir. Örneğin, toplumsal etkileşim veya ilişki kurma ihtiyacı bağlamında, kitle iletişim araçlarının gerçek arkadaşlık yerine kabul edilebilir alternatifler sunabileceği veya kitle iletişim araçları içeriği veya aldığı bilgiler hakkında diğer insanlarla sohbet etmek için bir temel olabileceği ileri sürülebilmektedir. Elbette toplumsal etkileşimden zevk almanın daha doğrudan yolları da mevcuttur, ancak her zaman bu imkanların bulunması mümkün olmayabilir (Rosengren ve Windahl 1972 akt. McQuail ve Windahl, 2005).

Kitle iletişim araçları izleyicilerin aktif katılımıyla kullanılan ve toplumsal etkileşim veya ilişki kurma ihtiyacını karşılamada bir seçenek olarak görülebilen araçlardır. Ancak, bu araçlar her zaman toplumsal etkileşimin yerini tam olarak tutmayabilmekte, farklı tatmin yolları da mevcut olduğunu göstermektedir.

2.3.1. Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Modeli

Bir diğer kullanımlar ve doyumlar kuramı modeli, Karl Eric Rosengren'in 1974'te geliştirdiği bireylerin kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıklarını ve bu kullanımın nasıl gereksinimlerini doyurduğunu anlamak üzerine bir paradigma modelidir (Uğur ve Turan, 2016: 4).



Şekil 2. Rosengren'in geliştirdiği kullanımlar ve doyumlar kuramı modeli (Mcquail, Windahl: 2005, 169)

Mcquail ve Windahl'a göre, bireylerin ihtiyaçları Rosengren'in modelinin merkezinde yer almaktadır. Bu modelde, ihtiyaçların ortaya çıkabilmesi için öncelikle bir sorun olarak algılanmaları gerekmektedir. İhtiyaçlar, bireylerin kişisel özellikleri ve toplumsal sorunlar tarafından şekillendirilen bir süreçle ortaya çıkmaktadır. Sorunun anlaşılması ve olası çözümlerin düşünülmesi, insanlarda harekete geçme isteği uyandırmaktadır. Bu şekilde, mevcut ihtiyaçlar ya karşılanır ya da karşılanamaz (Mcquail, Windahl: 1997).

Bu model Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini akla getirmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi, 1943 yılında Abraham Maslow tarafından geliştirilmiş bir psikoloji yaklaşımı olarak kabul edilmiştir. Bu teoriye göre, insanların ihtiyaçları bir hiyerarşik düzen içerisinde sıralanmaktadır. Teoriye göre bir kişinin üst düzeydeki ihtiyaçları algılaması ve bunları yaşaması için daha alt düzeydeki ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmış olması gerekmektedir.

(Çoban, 2021: 114). Örneğin; fizyolojik ihtiyaçlar en temel seviyedeki ihtiyaçlar olarak konumlanmaktadır. Yiyecek, su, barınma, uyku gibi hayatta kalma ile bağlantılı ihtiyaçlar karşılanmadan kişinin kitap okuyarak dünya görüşünü genişletmek gibi bir gereksinimi yoktur.

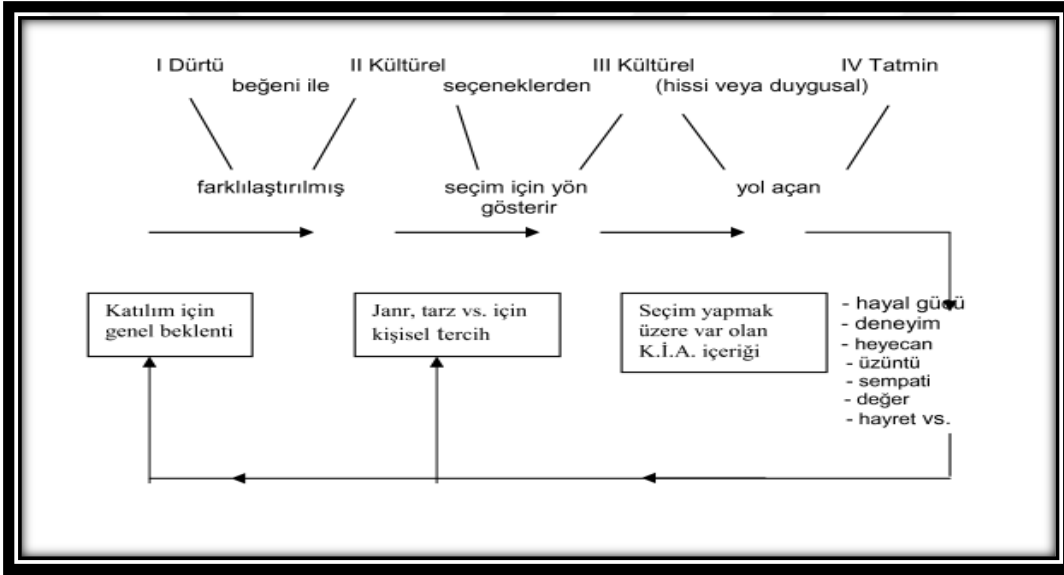
Rosengren'in geliştirdiği modelde, insanların ihtiyaçlarının toplumsal düzenin özelliklerinden etkilenip şekillendiği vurgulanmaktadır. Sorunların fark edilmesiyle birlikte, kitle iletişim araçlarını veya diğer davranış şekillerini kullanma dürtüleri oluşmaktadır. Bu dürtüler, genellikle ihtiyaçların doyurulmasına yönelik çabalara benzerlik gösterse de analitik olarak farklı oldukları belirtilmektedir. Modelin son aşaması ise başlangıçtaki ihtiyaçların doyuma ulaştırılması olmaktadır. Model, kitle iletişim araçlarının kullanımının bireyler ve toplum üzerinde bağımsız etkilere sahip olabileceği teorik bir olasılığı kanıtlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçlarından elde edilen tatminin yaşanması veya algılanmasının toplum ve bireysel farklılıklar tarafından doğrudan etkilenebileceğini ve şekillendirilebileceğini vurgulamaktadır (Mcquail ve Windahl'dan çev. Yumlu 2005 :169).

2.3.2. Kültürel Enformasyonel Doyum Modeli

İletişim modeli, kitle iletişim araçları ile kültürel etkileşimlerin oluşturulabilmesi için farklı bir modele ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımını duygusal veya yaratıcı içeriğe odaklanan ve daha çok tüketim üzerine kurulu bir yol izleyen bir yaklaşım olarak tanımlar. Bu model, kültürün iki farklı anlamı üzerine odaklanmaktadır. Birinci anlamda, kültürel model medya araçları deneyimini oluşturan uygulamalar ve metinler dizisini içermekte yani, medyanın sunduğu içerikler ve bunların etkileşim biçimleri kültürel deneyimin temelini oluşturmaktadır. İkinci anlamda ise, kültürel model bireylerin farklı beğenileri ve tercihlerini yönlendiren faktörleri dikkate almaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımında bireylerin kültürel beğenileri, toplumsal sınıf, eğitim gibi etkenler ve genel olarak kişilere sağlanan 'kültürel sermaye' kaynaklı şekillenen kişisel bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Bourdieu 1986 akt. Mcquail ve Windahl 2010: 174).

Kitle iletişim araçları, kişisel ve kültürel beğeniye dayalı içerik tercihlerini yönlendirerek duygusal tatminlerin yaşanmasını sağlamaktadır. Bu tercihler, beğeni

kültürlerinin oluşmasına yol açabilmektedir. Seçim süreci genellikle amaç odaklı katılım, kaçış, uzaklaşma, duygusal rahatlama gibi hedeflere dayanır, fakat bazen belirsizlik de içerebilir. Medya araçları içeriğine olan ilgi, sonraki bireysel beğeni ve kültürel tercih kalıplarını güçlendirme eğilimindedir ve deneyimi hatırlama süreciyle birlikte gerçekleşir. Bu döngü, deneyimden katılım duygusuna ve kişisel kültürel beğeniye geri dönerek topluma yansıtılmaktadır (Windahl ve McQuail, 2010: 175).



Şekil 3. Kitle iletişim araçlarının kültürel kullanımı modeli (McQuail 1984).

McQuail (1984: 186) kullanımlar ve doyumlar konusunda anayolun işlevselliği ve etkileyciliğine odaklandığını ifade etmektedir. Bu perspektife göre, her türlü medya içeriğinin kişisel gereksinim tatmininde bir yeri veya amacı olduğu varsayılmaktadır. McQuail, faydacı davranışçılığın sınırlarını aşarak kültürel deneyimlere odaklanan bir "yanyolun" varlığını savunmaktadır. Alemdar ve Erdoğan (2005: 2014) ise McQuail'in bu modelinin, anayola hizmet ettiğini ve önemli bir yanyol haritası çizdiğini ifade etmektedirler.

2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının Temel Kavramları

Kuramı daha iyi analiz edebilmek için temel kavramlarının tanımlamalarını sunmakta fayda bulunmaktadır:

Kullanımlar ve doyumlar kuramı aktif izlerkitle, aranan doyum, gereksinimler ve güdüler ile elde edilen doyum olmak üzere dört ana kavramdan oluşmaktadır (Birsen, 2005).

2.4.1. Aktif İzlerkitle Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temelinde izleyici özellikle de izleyicinin aktif olması yer almaktadır. Rubin (1994: 426) izleyici aktifliğini “kullanımlar ve doyumlardaki en merkezi kavram” olarak tanımlamaktadır. Kuram izleyici kitlesinin kitle iletişim araçlarını kullanmada, tercih etmede kendi istek ve beklentilerinden yola çıktığının üzerinde durmaktadır. En temel neden gereksinimlerin tatminidir.

İzleyici aktivitesini dört temel anlama dayandıran Blumler (1979: 10) bunları şöyle sıralamaktadır:

- Fayda: İnsanların iletişim kurma ihtiyaçlarına yönelik olanakları ifade etmektedir. İletişimin bireylere sağladığı faydalar, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir amaç taşımaktadır.
- Amaç: İletişimin hedeflenen doğası veya amacı olarak tanımlanabilir. İletişim araçları ve yöntemleri, belirli bir amaca hizmet etmek üzere kullanılmaktadır. Bu amaçlar, bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim, kültürel deneyim gibi çeşitli alanlarda olabilmektedir.
- Seçicilik: İletişim seçiminde ilgi ve isteklere dayanma durumunu ifade etmektedir. İzleyiciler, kendi tercihleri ve ilgi alanları doğrultusunda iletişim araçlarını seçmektedirler.

- Etkiye kapalı olma: İletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koyma durumunu ifade etmektedir. İzleyiciler, medya tarafından sunulan mesajlara veya etkilere tepki verme, eleştiri yapma veya reddetme gibi eylemlerle etkiye kapalı olabilmektedir.

Bu kavramlar, tüm izleyicilerin eşit oranda aktif olamayacağını ve bu nedenle kişiden kişiye değişebileceğini vurgulamaktadır. Her bireyin iletişimde farklı ihtiyaçları, tercihleri ve tepkileri olabilmektedir.

Levy ve Windahl (1985) etkin seyirci özelliklerini şöyle açıklamışlardır:

“İletişim süreci seyircilerin kendi istek ve beklentileri ile gerçekleşen bir yönelimi gerektirmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarının kullanımının izleyici bireyler tarafından belirlenen gereksinim ve amaçlar tarafından motive edilmesi anlamına gelir. Ayrıca iletişim sürecindeki bu aktif katılımın kolaylaşabileceği, sınırlarının belirlenebileceği ama aksi takdirde izleme ile ilgili doyum ve etkilere de tesir edebileceği düşünülmektedir” (Levy ve Windahl’ dan akt. Koçak, 2001: 74).

Aktif izlerkitle kavramı, bireylerin kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanma eğilimini ifade etmektedir. İnsanların motivasyonları ve ihtiyaçları, izlerkitle davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca, yeni teknolojilerin izleyicilerin aktifliğini artırdığı düşünülmektedir. İzlerkitle, iletişim araştırmalarında “aktif iletişimciler” olarak tanımlanmaktadır (Birsen, 2005: 45).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyicinin aktif olmasındaki motivasyonları üzerinde durmaktadır. İzlerkitlenin medya araçlarını kullanım güdüleri McQuail tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır: Enformasyon ve tavsiye elde etmek, kişisel güvensizliği azaltmak, toplum ve dünya hakkında bilgiler öğrenmek, kendi değerlerine destek bulmak, kişinin kendi yaşamına anlam katması, başkalarının problemleriyle empati kurmak, sosyal temas için temel edinmek, kendini başkalarıyla bağlantılı hissetmek, problem ve dertlerden kaçmak, hayali bir dünyaya giriş sağlamak, zaman doldurmak, duygusal rahatlama yaşamak, günlük rutinelere bir yapı kazandırmak (Mcquail,1997 akt. Koçak, 2001: 73).

2.4.2. Aranan Doyum Kavramı

Bu kavram, bireylerin medya kullanımıyla elde etmek istedikleri tatmin veya memnuniyet duygusunu ifade etmektedir. İnsanlar medya araçlarını kullanırken belirli gereksinimleri karşılamayı hedefler ve bu hedefe ulaşarak doyum elde etmeyi aramaktadırlar.

Aranan doyum, bireyin beklentilerine ve gereksinimlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin, bir kişi haber izleyerek güncel olaylar hakkında bilgi edinmek ve kendini güvende hissetmek isteyebilirken, başka bir kişi ise eğlence programları izleyerek stresten uzaklaşmak ve keyifli bir zaman geçirmek amacını taşıyabilmektedir.

Bireylerin televizyon içeriklerini tercih etmelerinde etkin rol oynayan doyum kavramını McQuail, Blumler ve Brown (1972) şu şekilde sıralamışlardır:

- 1) Oyalanma (eğlence): Hayatın akışında meydana gelen sorunlardan kaçmak,
- 2) Kişisel ilişkiler: karşılıklı sohbetlerde kullanılan enformasyonun sosyal yararı, arkadaşlığın yerine medyanın konması.
- 3) Kişisel kimlik: içsel ihtiyaçların karşılanması, gerçeği keşfetme, vb.
- 4) Gözetim işlevi; Kişinin etkilenebileceği veya bir şey başarmasına yardımcı olabilecek konular hakkında bilgi sağlama amacını taşımaktadır.

Aşağıda oluşturulan tabloda kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde oluşturulan çalışmalardan bazıları sunulmaktadır.

Tablo 1

1977 yılları ile 2000 yılları arasında doyum kavramı üzerine yapılan bazı araştırmalar (Koçak, 2001: 62-63).

Araştırmayı Yapan	Araştırma Senesi	Araç	Örneklem	Gereksinimler(Doyumlar)
Rubin	1977 1979	Televizyon	401 adet 4. ve 12. sınıf öğrencisi	Bilgiye ulaşma, Dostluk, zaman geçirme, unutma,
Blumler	1979	Gazete ve televizyon	1000 İngiliz yetişkin	gözetim, oyalanma (eğlence), merak, kişisel kimlik
Wenner	1982	Televizyon	306 kişi	kişilerarası kullanım, haber eğlence, sosyal etkileşim
Shaver	1983	Televizyon	27 Kişi	oyalanma, gözetim (haber), sansürlü filmler ego tatmini, dostluk, aile ile birlikte izleme, alımlama, sosyal etkileşim, zaman geçirme, dini içerikli yapımlar,
Leung &Wei	2000	Cep telefonu	834 kişi	moda (statü sembolü), sevgi-muhabbet, rahatlama, hareketlilik, acil ulaşım, güven

Tabloda da görüleceği üzere doyum kavramı üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Yaş ve kullanılan araçlara göre doyum kavramları çeşitlilik göstermektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan çalışmaların birçoğu, kitle iletişim araçlarını izleme ile doyum arama arasında anlamlı bir ilişki olduğuna ulaşmıştır. Bazı durumlarda doyum arayışı izleme davranışlarındaki en önemli tanı olarak ortaya çıkmıştır ancak doyum ölçümlerinin gücü, izleme davranışını anlamada sınırlı kalmaktadır (McQuail, 1994: 324).

2.4.3. Gereksinimler- Güdüler

Kullanımlar ve doyumlar kuramının bir diğer temel kavramı “gereksinimler ve güdüler” kavramıdır. Bu kavrama göre, kişilerin hem kişisel hem de toplumsal gereksinimleri bulunmaktadır ve bu gereksinimler farklı şekillerde karşılanabilmektedir. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini diğer seçeneklerle gidermeye çalışmaktadırlar. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşarak, bireysel sorunlar bileşimini ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılık doyum aramada farklı güdülerini oluşturmaktadır. Sonuç olarak; bu farklılaşmalar iletişim araçlarını farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanma ile sonuçlanır. Bu kullanımlar ve doyumlar kişisel ve sosyal yapıları etkileyebilmektedir (Rosengren, 1974 akt. Alemdar, Erdoğan: 164).

Katz, Gurevitch ve Haas (1973) insanların kitle iletişim araçlarını kullanma gereksinimlerinin medya kullanımıyla bağlantılı olarak beş temel gereksinimle açıklanabileceğini ifade etmektedirler:

Bilişsel gereksinimler, insanların bilgi edinme ve öğrenme isteğiyle ilgili gereksinimlerdir. Duygusal gereksinimler, insanlar duygusal olarak tatmin edici deneyimler yaşamak, sanatsal ifadelerle etkileşime geçmek ve duygusal bağlantılar kurmak istemektedir. Estetik deneyimler, müzik, sanat, edebiyat gibi kültürel faaliyetler aracılığıyla elde edilebilmektedir. Kişisel uyum gereksinimi, insanlar kendilerine güvenebilecekleri, güvenilir kaynaklardan bilgi alabilecekleri ve sosyal statülerini güçlendirebilecekleri bir ortam aramaktadırlar. Bu gereksinim, kişinin kendini değerli hissetme ve toplumda kabul görme isteğinden doğmaktadır. Sosyal uyum gereksinimi, İnsanlar sosyal ilişkiler kurmak, aidiyet duygusu yaşamak ve toplumsal bağlantıları güçlendirmek istemektedirler. Kaçma gereksinimi, günlük hayatın sıkıntılarında veya stresinden kaçmak, gerilimden kurtulmak isteğiyle ilgili gereksinimlerdir. İnsanlar rahatlamak, stresi azaltmak ve negatif duygulardan uzaklaşmak için kaçış yolları

aramaktadırlar. Bu gereksinim, eğlence, hobiler, medya tüketimi veya farklı ortamlarda zaman geçirme yoluyla karşılanabilmektedir (Katz, Gurevitch ve Haas, 1973).

Yukarıda anlatıldığı gibi kuram çerçevesinde izler kitlenin öğrenme, eğlenme, güvende hissetme gibi farklı gereksinimleri bulunmaktadır. İzler kitle bu gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Gereksinimlerin tatminin sağlanması için medya aracının seçimi izleyicinin tercihine bağlı olmaktadır. Medya aracı seçimleri bireylerin demografik yapılarına bağlı olarak değişim göstermektedir.

Lull'a göre gereksinimler doğrudan gözlenemez bu yüzden temeline ve şekillerine dair görüşlerde bulunulabilir. Gereksinimlerin tatmin edilmesinde sosyal yapı kişiden kişiye değişim göstermektedir. Lull'un bu düşüncesini açıklamak gerekirse; enformasyon ihtiyacını tatmin etmek isteyen 18 yaşında bir birey ile 40 yaşındaki bir bireyin sosyal medyayı kullanımları ve doyuma ulaşmaları da çeşitlilik göstermektedir. Tıpkı kültürel ortamları farklı olan yerlerde yetişen bireylerin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırmada farklı yolları tercih etmesi gibi (Lull, 2001'den akt. Üksel, 2015: 63).

Güdü veya motiv, bireyin istemli davranışlarının temelinde yer alan ve hedefe yönelik tatmin arayışını ifade eden bir uyarılma durumunu ifade etmektedir. Motivasyon ise, iç veya dış uyarıcıların etkisiyle bireyin eylem yönünü belirleyen ve harekete geçmesini sağlayan bir güç olarak tanımlanabilir (Anık, 2000: 77).

Rosengren (1974)'in paradigmasına göre, biyolojik ve psikolojik gereksinimler kişi ve çevre faktörüyle birleşimiyle problemlere yol açmaktadır. Problemlerin algılanan çözüm araçları ile birleşimi harekete geçme için bir motivasyon sağlayabilir. Örneğin ait olma gereksinimi insanları arkadaş aramak için iletişim kanallarını kullanmaya motive edebilir. Motivler de iletişim davranışına yol açar (Rubin ve Windahl, 1986: 191 akt. Çakır, 2010: 81).

2.4.4. Elde Edilen Doyum

Kullanımlar ve doyumlar kuramının temel kavramlarından sonuncusu “elde edilen doyum kavramı”dır. Bu kavram ile bireylerin kitle iletişim araçları kullanımını sonucunda elde edilen tatminler değerlendirilmektedir. Aranılan doyum ve elde edilen doyum arasında

farklılıklar olması mümkündür. Elde edilen doyumlar, izleyici kitlesinin belli bir iletişim aracını deneyimlemesi yolu ile ulaştığı tatminler olarak kabul edilirken aranan doyumlar izleyici kitlesinin elde etmeyi amaçladıkları doyumlar olarak kabul edilmektedir. Ulaşılmak istenilen doyum ve elde edilen doyum oranı tatmin olma ya da olmama durumuyla bağlantılı olmaktadır. Eğer elde edilen doyumlar aranan doyumları karşılırsa yapımın ya da medya aracının kullanımı bir tüketim alışkanlığına dönüşebilmektedir. Aksi bir durum yaşanması durumunda takibi azalabilir hatta yapım tamamen terk edilebilmektedir. Bu durum seyirci kitlesinin başka doyum kaynaklarına yönelmesine neden olabilmektedir (Köseoğlu, 2012: 65).

Gurevitch Katz, Haas (1973: 179-180) İsrail’de yaptıkları araştırmada insanların gereksinimlerinin farkında oldukları ve doyum kaynaklarını belirleme yeteneğine sahip oldukları varsayımından hareketle aşağıdaki sonuçlara ulaşımlardır:

1. İncelenen bütün gereksinimler için, kitle iletişim araçları dışı kaynakların kitle iletişim araçlarından daha fazla tatmin edici oldukları sanılmaktadır.
2. Sosyal, fiziksel ya da psikolojik bir kavramdan uzaklaştıkça medyanın rolü daha fazla önem kazanır.
3. Birey ülkesinin yaşamak için iyi bir yer olduğundan tatmin olmasına benzer şekilde kitle iletişim araçları da bireye daha iyi hizmet ediyor gibi gözükmektedir. Kaçış gereksinimleri de aynı şekildedir.
4. Devlet ve hükümet sorunlarının kendileri için önemli olduğunu düşünen bireyler için, bu gereksinimleri karşılamada kitle iletişim araçlarından faydalandıkları görülmektedir. Gazeteler en önemli kitle iletişim araçlarıdır. Bunu radyo ve televizyon takip etmektedir.
5. İnsanın kendisiyle ilgili bazı ihtiyaçları değişik kitle iletişim araçları türleriyle ilişkilidir ve kitle iletişim araçlarının içerdiği özel işlevlere dayanmaktadır. Birini tanımak gereksinimi en iyi kitapla sağlanır. İnsanların kendini eğlendirmesi filmlerle, televizyonla ve kitaplarla olurken gazete özgüvene destek olmaktadır (Koçak, 2001: 71).

McQuail ise kitle iletişim araçlarının kullanımı ile elde edilen doyumları şu şekilde sıralamaktadır: Enformasyona ulaşmak, başka bireylerin sorunlarına empati kurmak, bireysel güvensizliği azaltmak, hayali bir dünya kurmak, toplum ve evren hakkında bilgi sahibi olmak, kendi düşüncelerine destek bulmak, bireyin kendi hayatına anlam katması, kendini diğer bireylerle bağlantılı hissetmek, hayatın getirdiği sıkıntılardan uzaklaşmak, zaman geçirmek, duygusal rahatlama yaşamak, günlük rutinlerin sıkıcılığında kurtulmak (McQuail, 1994: 320).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON İZLEYİCİSİNİN ÖZELLİKLERİ VE TELEVİZYONDA PROGRAM TÜRLERİ

Bu bölümde kitle iletişim araçlarından televizyonun tarihçesinden, televizyon izleyicisinin özelliklerinden ve televizyon program türleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.1. Televizyon ve Televizyon İzleyicisinin Özellikleri

Kitle iletişim araçları içinde televizyon, görselliği evlere taşıyan ilk iletişim aracıdır. Bu sebeple günümüzde gördüğü ilgi devam etmektedir.

1873 yılında İrlandalı telgrafçı Andrew May televizyonun ilk teknik buluşunu gerçekleştirmiştir. Işık dalgalarını elektrik akımına dönüştürebilen bir madde olan selenyumun özelliğini keşfeten May, bu keşif ile televizyonun temelini oluşturan bir adım atmıştır. On yıl sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow, resimleri tarayabilen bir cihaz olan "döner disk"i geliştirerek televizyon teknolojisinin ilerlemesinde önemli bir rol oynamıştır. Daha sonra televizyonun daha gelişmiş versiyonları da ortaya çıkmıştır (MEB, 2011: 27).

Yapılan birtakım çalışmalardan sonra gerçekleşen ilk düzenli televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de başlamıştır (Aziz, 2013: 46-47). 9 Temmuz 1952’ de de Türkiye’de İstanbul Teknik Üniversitesi stüdyosunda ilk televizyon yayını yapılmıştır (Serim, 2007: 27). Daha sonra TRT kurulduğu 1 Mayıs 1964 tarihinden bu yana televizyon yayınlarını tekeline yürütmüştür (Mutlu, 99: 19).

İlk özel kanal ise, 1990 yılında Magic Box adıyla yayın hayatına başlamıştır. Uydu aracılığıyla yurt dışından 7 Mayıs 1990’da test yayınına, 4 Ağustos 1990’da Star 1 adıyla yayınlara devam etmiştir. 1991 yılında ise Star 1 kanalı ismini İnter Star olarak değiştirmiştir (Ormanlı ve Vatansever, 2021: 17).

Star 1 yayınlarının tutmasıyla aynı şirket eğlence ağırlıklı Teleon kanalını yayına vermiştir. Bu iki kanalı Show TV, Kanal 6, ATV, TGRT, Samanyolu, Kanal D, Kanal 7 ve Flash TV gibi diğer özel girişimler izlemiştir. TRT 1990'larda özel televizyonların yayına başlamasıyla değişime ve rekabete ayak uydurmaya çalışmıştır. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, günümüzde TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT 4, TRT SPOR, TRT MÜZİK gibi televizyon yayınlarıyla yayımlarına devam etmektedir (MEB, 2011: 90).

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, uzak anlamındaki “tele” ile görme anlamındaki “visio” sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Özmen'e göre televizyon uzak yerlerde olanları kısa sürede görme imkânı sunarak, insanların gündelik yaşam alanını genişleten ve farklı deneyimler yaşamalarını sağlayan aynı zamanda da yaşam biçimlerini etkileme ve değiştirme gücü olan teknolojik bir araç konumundadır (Özmen, 2021: 14).

Televizyon günümüzde görselliğe dayalı olarak hayatı temsil etme iddiasında olan bir kitle iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Baudrillard'a göre, televizyon daimî bir aydınlık sağlayarak gün ve gece ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Postman'a göre ise televizyon şimdiki zamanı merkeze alan, ışık hızıyla yayılan bir araçtır. Televizyonun parçaya ve görüntüye odaklanması, tüketim ve sürekli yenilik arayışıyla bağlantılıdır. Postman'a (2010: 152-154) göre, bu özellikler televizyonun haber ve görüntülerinin hızla eskidiği ve güncelliğini kaybettiği anlamına gelmektedir (Özmen, 2021: 16).

Williams' a göre televizyon, içerdiği teknolojik özelliklerle bir iletişim aracı olarak işlev görürken aynı zamanda kültürün üretim ve kullanımını sağlayan bir ortamdır (Mutlu, 99: 11). Bu durumda televizyon, içerdiği teknolojiyle bilgi ve içerikleri ileten bir araç olmanın yanı sıra kültürel anlamda da önemli bir rol oynamaktadır. Bu tanımla televizyonu tek bir yönden incelenmemesi gerektiği, bu teknolojik araca birçok açıdan bakılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Fiske (1987: 17) televizyonu tanımlarken “dünyanın ya saydam bir penceresi veya kendi gerçekliğimizi bize olduğu gibi yansıtan bir ayna” ifadelerini kullanırken, Mutlu (1999: 11), ise “televizyon insanların bilinen, sıradan duygu ve ilgilerinin ekrandaki uzanımıdır”

ifadelerini kullanmıştır. Bu düşüncelerden televizyonun hem bireyin hem de toplumun dşşünel ve duygusal dnyasını yansıttığı fikrine ulaşmak mümkündür.

Aziz (2013: 68) ise televizyonun görsel ve işitsel özelliklerine evreni küçültmesi özelliğı ile başlamaktadır. Televizyon, evreni küresel bir köy haline getirerek dnyanın her yerinde olan gösterileri, olayları gösterir ve bireylerin onlara tanıklık etme imkanını sunmaktadır. Diğher bir özellik olarak televizyonun popüler bir sanat olduğundan söz etmektedir. Bu özelliğe göre televizyon film, fotoğraf gibi unsurlardan yararlanan ve her kesimden insana hitap eden bir araçtır. Televizyonun sembolleri genelleştirmesi ile de toplumda düşünce ve bilgi beraberliğı yarattığını söyleyen Aziz, bu durumun kişisel fikirleri azaltarak, tek tip değerler yaratarak toplumu yönlentmesinin olumsuzluğundan bahsetmektedir. Aynı zamanda televizyon bireyi sürekli ekran karşısında tutarak pasif duruma getirmektedir. Aziz, bu durumun kişide ruhsal, fizyolojik birçok olumsuz etki oluşturduğunu düşünmektedir. (Aziz, 1981: 68-70).

Işık'a (2007: 90) göre, televizyon, boş zamanımızı değerlendirme şeklimizden, düşünme ve hissetme biçimimize, aile içi ve toplumsal ilişkilerimizin şekline kadar hayatımızın her yönünü etkileyen bir gerçektir. Özelliklerine göre, televizyon bir öykü anlatma sistemi olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda teknolojik bir ürün olmasının yanı sıra sanatın ve kültürün üretiminin sağlandığı bir kaynak olarak da hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra siyasal ve toplumsal bir kurum olarak da tanımlanabilir.

3.1.1. Televizyon İzleyicisinin Özellikleri

Televizyon iletişiminin şeklini belirleyen en önemli etken izleyicidir. Programların devamlılığı veya kaldırılması konusunda seyircilerin tepkileri büyük önem taşımaktadır. Özel televizyon kanalları için, programların başarılı bir şekilde kabul edilmesi çok sayıda ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmesi ile doğru orantılıdır (Kars, 2010: 22). Türkiye' de RTÜK, 2018 yılında televizyon izleyicilerinin üzerinde televizyon izleme eğilimleri araştırmasını yapmıştır. Araştırma 2.600 kişi ile yapılmıştır. 15 yaş ve üzeri bireyler 26 ilden katılmıştır. Bu araştırmada sorulan belirli sorulara cevaplar şu şekilde olmuştur:

Araştırmada öncelikle "Televizyon izleme süreniz hafta içi ne kadardır?" sorusu sorulmuş, 2-3 saat izleyenlerin oranı %27,3 oranında olurken, 3-4 saat izleyenlerin oranı %16,4 olduğu tespit

edilmiştir. Hafta sonu televizyon izleme süresine gelince 2-3 saat arasında vakit ayıranların oranı %23,2 olurken, 3-4 saat arasında televizyon izleyenlerin oranı %20,1 oranında olmaktadır. Araştırmanın geneline bakıldığında, en fazla seyredilen türler sırasıyla "Haber Programları", "Yerli Diziler" ve "Spor Programları" olmaktadır. Araştırmada spor programları ve açık oturum programlarını en çok erkek seyircilerin tercih ettiklerine, haber programları ve dizilerin ise kadın seyirciler tarafından daha fazla tercih edildiğine ulaşılmıştır (RTÜK, 2018).

Araştırmaya katılanların %86,7'si televizyon izlerken, %13,3'ü televizyon izlemediği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan izleyicilerin yaş oranları ile hem haber ve bilgi almak amacıyla televizyon izleme oranının artışı arasında, hem de televizyon izlenen günlerin artışı arasında doğru orantı olduğu gözlemlenmiştir. İzleyicilerin %42,8'i, yayınlanan içerikleri beğenmediği için televizyon izlemediğini ifade etmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe aylık ortalama televizyon izleme gün sayısı azalırken, yeni medya araçları tercih edilerek izleme alışkanlığının değiştiği anlaşılmıştır. Çok amaçlı kullanıma sahip olması ve portatif olması özellikleri yeni medya araçlarının tercih edilmesinde etkili olmuştur. Gençler arasında akıllı telefon gibi yeni medya araçları ile televizyon izleme oranının yükseldiği görülmüştür (RTÜK, 2018).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre izleyicilerin büyük bir kısmının ister geleneksel televizyon ister yeni medya araçları aracılığı ile televizyon yayınlarına ulaştıkları, televizyon izleme alışkanlıklarının devam ettiği söylenebilmektedir. Araştırmada, yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet gibi demografik özelliklerin televizyon izleme süresinden, program türü seçimine kadar etkin ve etkili olduğu görülmektedir.

3.2. Televizyon Yayınlarının İşlevleri

Televizyon toplumları kendisine çeken büyük izlerkitleye sahip olan bir kitle iletişim aracıdır. Toplumun her kesimden, her yaş grubundan bireye hitap edecek program türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Aziz'e göre televizyon haber verir, bilgilendirir, eğitici, eğlendirir, reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirir, bireyleri ikna eder ve sonucunda harekete geçirmektedir. Televizyon bu işlevleriyle toplumları etkilemektedir (Aziz, 1987: 51).

Bu işlevler her toplumda farklılıklar gösterse de televizyonun kamusal işlevleri olarak kabul görmüştür.

TRT kanununda 1964 yılında kabul edilen televizyonun temel işlevleri, “haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, milli birlik ve beraberliği sağlamak, kamuoyu oluşturmak,” olarak belirtilmektedir (Akdoğan, 95: 35).

3.2.1. Haber- Bilgilendirme İşlevi

Haber verme işlevine geçmeden önce haberin ne olduğuyla ilgili bilgi vermek daha doğru olacaktır. Yüksel’ e göre haber; toplumda fazla sayıda kişinin bilmesi ve öğrenmesi gereken bir hadisenin vaktinde verilmesi ve anlaşılır yalın bir dille ulaşımının sağlanmasıdır. Habere konusu olan hadisenin; çok önemli, farklı, heyecan verici, alışılmadık, hayret verici ve ilginç unsurlardan bir ya da birkaçını taşıyor olması gerekmektedir” (Yüksel, 2017:47).

Işık’ a göre ise (2007: 92) televizyon, teknolojik gelişmeler sayesinde haberleri hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırarak, demokratik toplumlarda basın en önemli işlevlerinden biri olan haber verme işlevini yerine getirmektedir. Televizyon, gerçekleşen olayları izleyiciye gerçek zamanlı olarak aktarabilme yeteneğine sahiptir, böylece izleyiciyi olayın gerçekleştiği yerdeymiş gibi hissettirebilmektedir.

Televizyon bu özelliği ile toplumların vazgeçemediği bir kitle iletişim aracı konumundadır.

Medya organları da haberleri kendi perspektiflerinden sunarak, toplumun algı ve anlayışını etkileyebilmektedir. Medya organları kendi yayın politikaları doğrultusunda haberleri düzenler ve sunarken de dil, başlık ve görselleri kullanarak belirli bir çerçeve oluşturmaktadırlar (Mısırlıoğlu, Çoban, 2020: 155).

Kandemir’e göre, televizyonun bilgilendirme özelliğiyle medya araçları arasında toplumları en fazla etkisi altına alabilen bir araç olarak kabul göremektedir. Televizyon güncel ve olay odaklı bilgilere ulaşma ve ulaşılan bu bilgilerin iletilmesini sağlama özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Televizyon, ülkelerde, kentlerde ve çevrede gerçekleşen olaylar hakkında toplumu bilgilendirme yeteneğine sahiptir. Aynı zamanda kültür aktarımını da sağlar, topluma farklı kültürel içerikleri sunmaktadır. (Kandemir, 2018: 20).

Bayraktaroğlu ve Uğur (2011: 8) televizyonun bilgilendirme işlevine yönelik olarak oluşan olumsuz durumu şu düşüncelerle açıklamaktadırlar:

“Televizyon haberleri, izlenme oranlarını artırmak için geleneksel yayıncılık anlayışından farklılaşarak reklamcılık odaklı içerik sunmaktadır. Günlük hayatın yorgunluğunu yaşayan ve gerçeklikten uzaklaşmak isteyen izleyicilere bilgi ve eğlence sunarak bir rahatlama sağlanmaktadır. Haber bültenlerinde eğlence unsurları ve görsel malzemeler kullanılarak bilginin etkileyici bir şekilde iletilmesi hedeflenmekte, bu sebeple magazinsel konulara yönelme ihtiyaçları doğmaktadır. Televizyon haberlerinin güvenilir bir araç olarak kabul edilmesine rağmen, haber aktarımında yaşanan bozulmalar genellikle sorgulanmamakta ve haber bültenlerinin magazinleşmesine yol açmaktadır. Televizyon haberleri görsel ve işitsel özellikleri nedeniyle gerçeklik algısı oluşturmakta ve izleyiciler tarafından güvenilirliği yeterince sorgulanmamaktadır.”

Bu durum televizyon haberlerinin gerçekliğine gölge düşürmekte, bireylerin düşünce ve gerçeklik algısını zedelemektedir.

3.2.2. Eğitim İşlevi

Eğitimde televizyondan yararlanmak gelişmiş ülkelerde alışılabilir bir durumdur. Televizyon aracılığıyla verilen bilgi hem görsel hem işitsel duylara seslendiği için bilgiler hızlı ve daha kalıcı şekilde öğrenilmektedir. Bu sebepten gelişmiş ülkeler eğitim amacıyla bu araçtan yararlanmaktadırlar (Aziz, 1975: 30). Televizyon aracılığı ile yapılacak olan eğitsel yayınlar örgün eğitim kalıplarının dışına çıkması ile farklılık yaratmaktadır. Bu özellik ışığında Aziz (1975: 33) şunları söylemektedir:

Geleneksel eğitim anlayışından farklı olarak televizyon aracılığı ile verilen eğitimde, geniş bir izlerkitleye ulaşılabilir. Televizyon yayını ile verilen eğitim programında, öğrencinin yayının dışında olması nedeniyle etkin öğrenme sağlanır fakat karşılıklı etkileşim eksikliği durumunun ortaya çıkması ile öğrenci tepkileri ölçülememektedir. Bu yüzden izleyicinin katılımını teşvik edici yöntemler oluşturulmalıdır.

Günümüzde televizyon aracılığı ile eğitim verilmesinin en yakın örneği TRT EBA TV gösterilebilmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve yakın temas ile bulaşan Covid 19 virüsü, birçok alanda da önlemler alınmasına sebep olmuştur. Bu önlemlerin başında evlerden çıkmamak, izole olmak gelmektedir. En sıkı tedbirler fiziki temasın en yoğun olduğu okullar

için alınmıştır. Salgının önüne geçilebilmesi için yüz yüze eğitime ara verilmiştir. Bu süreçte M.E.B. eğitimin evlerden televizyon yayınları ve internet aracılığı ile verilmesine karar vermiştir.

TRT EBA, COVID-19 nedeniyle okullarda yaşanan kapanmanın ilk gününden itibaren anaokulundan, lise son sınıfa kadar öğrencilere eğitim olanağı sunmuştur. 2021-2022 eğitim öğretim yılında öğrencilere eğitici ve öğretici içeriler evlerinden çıkmadan televizyon aracılığı ile aktarılmıştır (Trthaber, 2023).

Televizyonun her iki duyu organına yani hem göze hem kulağa hitap ediyor olması uzaktan verilen eğitimin de öğrenciler üzerinde etkin olmasına sebep olmuştur.

Toplumu aydınlatan, bilgilendiren, kültürel değerleri yansıtan ve yayılmasını sağlayan televizyon yayınları bu yönleriyle topluma ayna olma görevi üstlenmektedir. Tüm bu özellikler eğitime işlevine dahil olmaktadır.

3.2.3. Eğlendirme İşlevi

Televizyonun bir diğer işlevi eğlendirme işlevidir. Televizyon yayınları eğlendirme işlevi ile izleyiciyi günlük streslerden çıkararak hoş vakit geçirmesini, rahatlamasını sağlamaktadır. Yaşamın rutininden çıkmak isteyen izleyici eğlence programları ile eğlenme ihtiyacını hem kolay hem de ucuz yoldan sağlamaktadır. Eğlendirme işlevi ile bireyler boş vakitlerini doldurmuş olmakla birlikte gülüp, eğlenerek rahatlama da yaşamaktadırlar.

Özel sektör yayıncılığın gelişmesi ve artmasıyla televizyonun eğlendirme işlevi etkisini arttırmış, bu işlev ön plana çıkmıştır. Reyting oranlarının her yapımcı ve yayıncı için önemi çok büyüktür. Eğlence içerikli yayınlar reytingi yüksek yayınlar olduğundan dolayı eğlenceye verilen değer oldukça yüksektir (Kandemir, 2018: 23).

Aziz'e göre televizyon yayınlarının eğlendirme işlevi, eğitici ve kültürel içeriklerin izlenme oranını arttırmaktadır. "Eğitirken eğlendirmek-eğlendirirken eğitmek" sloganı da bu etkiyi yansıtmaktadır. Eğlendirme işlevi, radyo ve televizyonların kurumsal yönetimlerine bağlı olarak değişebilmektedir. Özellikle reklam odaklı yayınlarda eğlence önemli bir rol oynamaktadır. Reklam ve eğlence birbirini destekleyerek eğlendirme işlevi değer kazanmaktadır (Aziz, 54: 81).

Mutlu (1999: 149) ise eğlence, reyting kavramlarını televizyonun en önde gelen işlevi olan haber verme ile ilişkilendirmektedir. Mutlu, kitle iletişim araçlarının toplumlara olan temel sorumluluğu olan toplumsal sorumluluk anlayışı, reyting elde etme ve yüksek reytingi sürdürme hedefine odaklanarak bozulmuştur. Kitle iletişim araçlarının, topluluklara olan görevlerinin en başında gelen toplumsal sorumluluk anlayışı, reyting almak ve reytingi yüksekte tutma uğruna dejenere olmuştur görüşündedir.

Buradan toplumsal sorumluluk anlayışının reyting alma amacı ile göz ardı edildiği düşüncesine ulaşılmaktadır.

Mutlu, haber-eğlence kavramlarının birleşimiyle yeni bir türün ortaya çıktığından şu şekilde bahsetmektedir: “Haberlerin özünü yitirerek eğlenme odaklı olması, bilgi anlamındaki "information" ile eğlence anlamına gelen "entertainment" sözcüklerinin birleşmesiyle "infotainment" diye adlandırılabilen yeni bir tür yapılan araştırmalar ile desteklenmektedir” (Mutlu, 1999: 149). Yeni bir kavram ortaya atılması bu duruma gösterilmiş bir tepki olarak anlaşılmaktadır.

Anlaşılabileceği üzere eğlendirici içerikler yüksek izlenme oranına sahip olup, uzun süre izleyiciyi ekran başına bağlamakta, ilgi çekici olmaktadır. İster haber ister reklam yayını olsun içeriğinde eğlendirici unsurların bulunduğu her yayın izleyicinin dikkatini kendisine çekmektedir.

3.2.4. Mal ve Hizmetlerin Tanıtımı

Televizyon, mal ve hizmet tanıtımı için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Televizyon reklamları, geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Görsel ve işitsel unsurların kullanımıyla ürün veya hizmetlerin özellikleri, avantajları ve kullanım alanları izleyicilere aktarılabilir. Televizyon reklamları, marka bilinirliğini arttırırken, ürün satışlarını teşvik ederek ve tüketicilerin tercihlerini de büyük oranda etkileyebilmektedir.

Ancak televizyon reklamlarının etkili olabilmesi için iyi bir planlama, yaratıcı bir içerik ve uygun hedef kitleye doğru zamanlamayla sunulması önemlidir. Ayrıca, reklam

verenlerin dikkat çekmek ve izleyicilerin ilgisini sürdürmek için rekabetçi bir ortamda özgün ve etkileyici reklamlar tasarımları gerekmektedir.

Aziz' e göre televizyonun önemli bir diğer işlevi de malların ve hizmet bilgilendirmesi yapmaktır. Bu işlev reklamcılığın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Özel televizyonlar mal ve hizmetlerin tanıtımına büyük önem vermektedir çünkü bu içeriklerle yüksek oranda gelir elde etmektedirler (Aziz, 1981: 35). Televizyon şirketlerinin yayın hayatlarına devam edebilmeleri için bu reklam gelirlerine ihtiyaçları bulunmaktadır (Bağardı, 1999: 104).

Reklamlar günümüzde büyük bir sektör haline gelerek, televizyonun ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Işık, 2007: 94).

Ogilvy'nin aktarımına göre Stanhope Shelton, televizyon reklamlarıyla ilgili şunları söylemektedir: Bir televizyon reklamı, birkaç saniye süren bir süreç içinde yoğun çaba gerektiren bir işin sonucunu temsil etmektedir. Bu küçük reklam filmi, bir hap kutusuna sığabilecek kadar küçük boyutta olmasına rağmen, içinde yatan değer ve etki açısından önemi büyük olmaktadır. Birkaç saniye süren bu reklam filmi, bir işletmenin hem karını hem zararını etkileyebilme potansiyeline sahip olmaktadır (Ogilvy, 1989: 156).

3.2.5. İkna Etme- Harekete Geçirme

Televizyon yayınlarının diğer bir temel işlevi ikna ve harekete geçirme işlevidir. Bu işlevin amacı gerek haber verme, eğlendirme, eğitime, gerekse reklamlarla bireyde verilen iletiye karşı bir ikna etme ve bu ikna etme sonucunda da bunu davranışa dökmesi durumu oluşmasıdır (Aziz, 81: 55).

İkna etme ve harekete geçirme işleviyle televizyon, önemli bir rol üstlenmektedir. Televizyon reklamları ve programları, izleyiciler üzerinde duygusal, mantıksal veya psikolojik etki yaratma amacıyla tasarlanmaktadır. Bu etkileme çabası, izleyicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirmelerini, bir ürünü satın almalarını veya bir fikri benimsemelerini hedeflemektedir.

Televizyon reklamları, ürün veya hizmetin faydalarını vurgulayarak tüketicileri ikna etmeye çalışırken, izleyicilere, ürünün nasıl hayatlarını kolaylaştıracağı, ihtiyaçlarını karşılayacağı veya mutlu edeceği konusunda mesajlar vermektedir. Ayrıca, harekete geçirme

işlevi için çağrılar yapılır, özel teklifler sunulur veya sınırlı bir süre içinde harekete geçmeye teşvik eden yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin 24 saatlik kampanya veya bir alana bir bedava gibi.

Televizyon reklamları, izleyicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir. Reklamlar, duygusal bağlantı kurarak izleyicilerin ilgisini çekmeye ve onları satın alma kararı vermeye teşvik etmeye çalışmaktadır. Reklamlarda duygusal manipülasyon sıklıkla kullanılırken, reklamcılar, izleyicilerin hayallerini, arzularını, korkularını veya ihtiyaçlarını hedef alarak duygusal tepkileri harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Bir reklam, izleyiciyi özgüvenli hissettirebilir, güvenlik hissi sağlayabilir, mutlu veya üzgün hissettirebilir. Bu duygusal etkileme, izleyicilerin reklamlarla ilişkilendirdiği duygusal deneyimleri satın alma kararlarına dönüştürmeyi amaçlar. Çoğu reklamın satmayı amaçladığı şey duygudur (Sezgin vd., 2016: 66).

Bu bilgiler şu örneklerle açıklanabilir. Örneğin: Televizyon reklamında sunulan arabaya sahip olduğu takdirde birey aradığı prestije sahip olacağına inandırılmaktadır. Yine aynı şekilde havalı, güzel veya yakışıklı görünmek reklamdaki şampuanı kullanmakla mümkün olduğu imajı çizilmekte, televizyon izleyicisi buradan yakalanarak harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Burada ürünlere sahip olan insanların mutluluğa da sahip olacağına inandırma amacı bulunmaktadır (Sezgin vd., 2016: 66).

Ancak, reklamların duygusal etkisi bazen manipülatif veya yanıltıcı olabilir. Reklamcıların, izleyicileri yanıltıcı veya gerçek dışı vaatlerle etkilemeleri etik sorunlar ortaya çıkarabilir.

3.3. Televizyon Program Türleri

Televizyon programları, televizyonun en temel ve önemli içerikleridir. Televizyon izleyicilerinin ilgisini çekmek, onları bilgilendirmek veya eğlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda tasarlanmaktadır. Programlar, farklı izleyici kitlesine hitap etmek, izleyicilerin beklentilerini karşılamak ve onları etkilemek için çeşitli teknik ve yaratıcı unsurlar kullanarak hazırlanmaktadır. Televizyon programları, çeşitli türlerde ve formatlarda sunulan çeşitli içerikleri kapsamaktadır. Televizyon programları toplumun geneline hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu program türlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (RTÜK, 2014: 11-17):

Haber Programları: Güncel olayları ve haberleri izleyicilere aktaran programlardır. Bunlar genellikle haber bültenleri, haber analizleri, röportajlar ve tartışma programları şeklinde olabilir.

Komedi: İzleyicilere kahkaha attırmayı amaçlayan programlardır. Sitcom'lar, skeçler, stand-up komedi gösterileri ve komedi dizileri bu türün örnekleridir.

Reality Programları: Gerçek kişilerin hayatlarını, rekabetlerini veya belirli bir konuda deneyimlerini konu alan programlardır. Reality show'lar, yemek yarışmaları, müzik yarışmaları, ev dekorasyonu yarışmaları gibi farklı formatlarda sunulabilir.

Talk Show: Bir sunucunun konuklarıyla sohbet ettiği veya tartıştığı programlardır. Bu tür programlar genellikle ünlüler, politikacılar, uzmanlar veya toplumun farklı kesimlerinden insanları ağırlayarak gerçekleşmektedir.

Belgesel Programları: Gerçek olayları, doğa, tarih, bilim, kültür, seyahat gibi konuları anlatan programlardır. Belgesel programları genellikle bilgilendirici ve eğitici bir amaç taşımaktadır.

Spor Programları: Spor etkinlikleri, maçlar, analizler ve sporcuların röportajlarını içeren programlardır. Bu türde canlı spor yayınları, spor haberleri, spor tartışma programları yer almaktadır.

Müzik Programları: Müzik videoları, canlı performanslar, müzik yarışmaları veya müzik endüstrisine ilişkin içerikleri kapsayan programlardır.

Eğitim programları: Televizyonun önemli bir işlevini yerine getiren ve izleyicilere eğitim amacıyla içerik sunan programlardır. Bu tür programlar, çeşitli konularda bilgi aktarımı, beceri geliştirme ve öğrenme fırsatları sunmayı amaçlamaktadır. Eğitim programları, genellikle belirli bir hedef kitleye yönelik olarak oluşturulmaktadır. Okul öncesi çocuklar, ilkokul, ortaokul, lise veya üniversite öğrencileri gibi farklı yaş gruplarına veya öğrenme düzeylerine hitap etmektedir.

Dramatik programlar, televizyonda en popüler ve yaygın olarak izlenen program türlerinden biridir. Bu tür programlar, hikâye anlatımı ve karakter gelişimi üzerine odaklanır ve izleyicilere duygusal ve psikolojik bir deneyim sunmaktadır.

Program tanıtımları, reklamlar da program türleri arasında yer almaktadır.

3.3.1. Televizyonda Yarışma Programları

Televizyon program türlerinden eğlence programları türünün içinde yarışma program formatı yer almaktadır.

Popüler kültürün bir parçası olarak görülen televizyon yarışma programları “seyircinin kendini ararken, tükettiği gerçeklik etrafında” tartışılmıştır (Geçer, 2018: 504). Televizyon yarışma programları, popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir ve genellikle yüksek izlenme oranlarına sahip olmuştur. Bu programlar, seyirciye kendi yeteneklerini veya bilgisini sergileme, rekabet etme ve ödüller kazanma fırsatı sunmuştur. Bilgi ve genel kültüre dayalı yarışma programları, izleyicilerin zekâ ve bilgi seviyelerini test etmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, "Kim Milyoner Olmak İster?" gibi programlar, yarışmacılara çeşitli sorular sorarak büyük ödüller kazanma şansı verirken, izleyicilerin bilgilenirken eğlenmelerini de sağlamaktadır (Tanrıöver, 2012: 65).

Daha sonra ise farklı yeteneklerin sınındığı yarışma programları da ortaya çıkmıştır. Gastronomi yarışmaları, şarkı yarışmaları, dans yarışmaları, yetenek gösterileri gibi programlar, izleyicilere farklı sanatsal ve fiziksel becerileri sergileme imkânı sunmuştur. Bu tür yarışmalar, izleyicilerin yeteneklerini keşfetmelerini, profesyonel olarak ilgili alanlarda kendilerini geliştirmelerini sağlayabilmektedir (Tanrıöver, 2012: 65).

Yaylagül'e (2004: 54) göre yarışma programları genellikle Amerika, Batı Avrupa ve İngiltere kökenlidir ve televizyon yayıncılığındaki ticari kaygılarla ilişkilidir. İzlenme oranlarını artırmak ve ticari başarı elde etmek amacıyla, bu ülkelerde üretilen yüksek izlenme oranına sahip programlar dünya çapında kopyalanıp satılmaktadır. Bu durum, yarışma programlarının türleri ve formatlarının uluslararası düzeyde standart hale gelmesine yol açmaktadır.

Yarışma programlarının yaygın olarak kopyalanması, ticari kaygıların öncelikli olduğunu göstermektedir. Televizyon yayıncılığı, izleyici ilgisini çekecek ve rekabet edebilecek programlar üretmeyi amaçlamaktadır. Farklı ülkelerdeki televizyon yayıncıları, başarılı programları kendi ülkelerine uyarlayarak izleyici kitlesini çekmeyi hedeflemektedir. Bu durum, televizyon yayıncılığının globalleşmesine ve program formatlarının dünya genelinde benzerlik göstermesini sağlamaktadır.

Her ne kadar televizyon dizileri, filmleri ve diğer yapımlar seyircinin ilgisini çekiyor, eğlendiriyor, onları ekrana baktırıyor olsa da asıl eğlendiren ve çekim gücü yüksek yapımlar yarışma programları olmuştur. Yarışma formatı, içeriği, konusu kimi zaman da yarışmacıların kişilik özellikleri izleyicinin ilgisini çekmiş ve izleyicinin yapımı takip etmesini, ilgi göstermesini sağlamıştır. Yapım içerisinde olumsuz durumların yaşanması, gerginliklerin çıkması her ne kadar uygunsuz ve yakışsız görünse de izlenme oranları ile bu durum ile ters orantıda olmuş, yarışmalar hakkında çok konuşulmasına ve ilgi çekmesine sebep olmuştur (Geçer, 2018: 504).

Reiss'in arzu teorisine göre insanlar kendilerine çekici gelen eğlence içeriğini izlemeyi tercih etmektedirler. Bireyler kendilerini gerçekleştirme düşüncesi ile yarışma içeriklerini incelemektedirler. Örneğin, intikam duygusu motivasyonu yüksek olan bireyler içeriğinde saldırganlık bulduran programlara yönelirken, hayata pozitif bakan, iyimser, sosyal motivasyonu yüksek bireyler, eğlenceli, güldüren, keyif veren içeriklere yönelmektedirler. Bireyler, şahsiyetlerine bağlı olarak, en fazla kıymet verdikleri benimsedikleri hisleri etkileyen televizyon yapımlarını tercih edip, izlemektedirler (Popović, 2019: 3).

Yarışma programları televizyon yayınları içerisinde özellikle de 2000'li yıllardan itibaren çok önemli bir konuma yükselmiştir. Dikkat çekici ve değişik formatları ile yarışmalar, izleyiciyi ekrana kolaylıkla bağlamıştır. Geçer, (2013: 184) Türkiye'de ilgi gören televizyon yarışmalarının temel özelliklerinden şöyle bahseder:

“Geleneksel yarışmalar daha çok entelektüel bir birikime dayanırken, son zamanlardaki yarışmalarda şans, popülerlik, karizma, çekicilik gibi öğeler ön plana çıkmaktadır. Yarışmaların yüksek miktarda para kazanma vaadi hem yarışmacıların hem de izleyicilerin ilgisini çekmekte ve programların izlenme oranını artırmaktadır. Bu yarışmalar genellikle gösterişli stüdyolarda gerçekleştirilmekte ve bazen yarışmacıların değil, sunucu veya sunucuların üzerinde daha fazla

odaklanılmaktadır. Yarışmaların yabancı patentlere sahip olması ve daha önce başka ülkelerde uygulanmış olması, formatlarının şekillenmesini kolaylaştırmakta ve sponsorluk maliyetlerini azaltmaktadır. Sunucular genellikle sinema, tiyatro veya başka bir alanda tanınmış kişiler arasından seçilmekte ve bu durum yarışmanın izlenme oranına olumlu katkıda bulunmaktadır. Bazı yarışmalarda sunucunun yanındaki kadınların erotik görüntüsü, kadın cinselliğinin "dekoratif" bir unsur olarak kullanılmasına örnek teşkil etmektedir.”

Özetle, günümüzdeki yarışmalar daha çok şansa, popülerliğe ve gösteriye dayanmaktadır. Yüksek para ödülleri ve tanınmış sunucular, izleyici ilgisini artıran faktörler olmaktadır. Ancak bazı eleştiriler, yarışmalarda cinsiyet temsili ve objeleştirme gibi konulara işaret etmektedir.

3.3.2. Türkiyede Geçmişten Bugüne Televizyonda Yayınlanan Yarışma Programları

Türkiye'de yarışma programları tarihinin ilk yarışması İTÜ Tv'de yayın hayatına başlayan “Talih Kuşu” adlı yarışma programı olmaktadır. Sunucu Halit Kıvanç tarafından hazırlanan yarışma liseli gençler arasında gerçekleşmiştir. Halit Kıvanç, bu formattaki yarışmayı Alman televizyonlarında görerek beğenmiş ve Türkiye’ye getirmiştir. Liseliler arasında gerçekleşen yarışmanın içeriğinde bir futbol topunu küçük bir delikten geçirmek amaçlanmıştır. Büyük beğeni toplayan yarışma programı yıllarca ekrandaki varlığını sürdürmüştür (Güven ve Kar, 2010: 20).

Talih Kuşu yarışmasının sunuculuğunu yapan Halit Kıvanç, kitabında bu yarışma ile ilgili şunları söylemektedir:

“O yarışmalar o günkü haliyle bugün yayınlansa izleyicilerimize ne kadar “ilkel” görünür. Ancak, o günlerin koşulları içinde, o günlerin olanaklarıyla değil, olanaksızlıklarıyla bu kadarının bile yapılabildiği olması, aslında “önemli olay”dır. Ekranda yarışmaya çıkmak şöyle dursun, yarışmaları hazırlayanlar içinde bile TV’de henüz yarışma seyretmemiş olanlar vardı. Ünlüler, özellikle sanatçılar, star’lar, bu tür yarışmalara çıkmayı asla arzulamazlardı. Sorulan soruya yanlış yanıt verme korkusu, çok insanı TV yarışmasına girmekten alıkouyordu. Bugünkü gibi zengin armağan vermek, sponsor desteği sağlamak, gündemde bile değildi. Sponsorluktan önce, zengin firmalar, ancak reklam özelliğinde yarışmalara yatırım yapıyordu.

TV ise, hele İTÜ-TV gibi bir deneme yayını ise, bu tür reklamcılara hiç de cazip gelmiyordu. Gelsede, İTÜ yönetimi buna sıcak bakamazdı. Biz de sevgili Vural Tekeli ile, öğrenciler arasında bir yarışma hazırladık. Sponsorumuz, yani armağan konusunda desteğimiz, çok ilginçti: İstanbul Serinofil Derneği (Kanarya Sevenler Derneği) bize her yarışmada kafesiyle birlikte bir kanarya kuşu veriyor, biz de yarışmayı kazanan liseye onu hediye ediyorduk. Böylece hem hayvan sevgisini desteklemiş hem de öğrencileri armağansız yollamamış oluyorduk. Bu armağandan ötürü de yarışmanın adını “Talih Kuşu” koymuştuk” (Kıvanç, 2002: 35).

İzleyiciyi ekrana kitleyen diğer bir yarışma programı 1985 yılında yayın hayatına başlayan Erkan Yolaç’ın hazırlayıp sunduğu “Evet-Hayır” yarışması olmuştur. BBC tarafından uygulanan, ancak çok bilinmeyen bu format, Erkan Yolaç’ın yarışmayı TRT ekranlarına taşınmasıyla Türkiye’de izlenme rekorları kıran bir iş haline gelmiştir. Bu yarışmada yarışmacılar konuklar arasından gönüllülük esasına dayalı şekilde seçilmiştir. Yarışmanın kuralı yarışmacının sunucunun sorularına evet ya da hayır sözcüklerini söylemeden cevap vermesidir. Eğer bir yarışmacı bu kelimeleri kullanmadan tüm soruları yanıtlamayı başarır, ülkemizin farklı yörelerinin ürünlerinden ya da lezzetlerinden oluşan bir ödülün sahibi olmaktadır. Bu kült yarışma programı, yaklaşık 40 yıl boyunca ekrandaki varlığını korumuştur (Bifikir, 2023).

Köse’ye (2006: 65) göre, yayınlanan bu yarışmalar o dönemki medya ekonomi politikasında yaşanan sessiz dönüşümün adeta “habercisi” gibi olmuştur. Bu dönüşüm içinde bilginin yerini şansa bıraktığı ve şansı olanın para ödülüne ulaştığı görülmektedir. Yarışmacıların sosyo-kültürel düzeyi ne olursa olsun şansının yaver gitmesi yarışmayı kazanmasını sağlamıştır.

Salbacak (2004: 60), 1990’ların ilk yarısında Türkiye televizyonlarında yayınlanan yarışma programlarını kategorilere ayırarak şu şekilde tanımlamaktadır:

“Oyunvari yarışmalar: Seç Bakalım, Çarkıfelek, Süper 4x4, Tamam mı Devam mı, Haydi Bastır, Şans Yıldızı, Kolaysa Sen de Gel, Sabah Şansı 4 x 4. Aile yarışmaları: Bizim Aile, Süper Aile, Aileler Yarışıyor. Randevu niteliğindeki yarışmalar: Saklambaç. Çocuk yarışmaları: Hugo, Lunapark, Süper Çocukları. Spor aktiviteli yarışmalar: Gol Show. Bingo biçimindeki yarışmalar: Bingo. Pazarlama niteliğindeki yarışmalar: Süpermarket. Bilgi

yarışmaları: Joker, Bir Kelime Bir İşlem, Liselerarası Bilgi Yarışması, İller Yarışıyor, Liseler Yarışıyor”

Salbacak (2004: 60), 1990'ların ikinci yarısında Türkiye'deki yarışma programlarını ise şu şekilde sıralamaktadır:

“Oyunvari yarışmalar: Piyangola, İner misin Çıkar mısın? Gelin Kaynana, şans Kapıyı Çalınca, Ya şundadır Ya Bunda, Hazine Adası, Pazar Yıldızı, Passaparola, 90-60-90, Altına Hücüm, Tek Yarış, Çok Özel Fiskos, Büyük Küçük Demeden, Söylemesi Kolay, Cukka, Süper Cukka, Yarışma 6, Yarış Başlıyor, şans Sizde, Ah Kızlar Vah Erkekler, Eğlen Kazan, şimdi Sıra Sizde, Köşe Dönmece, Aç Kazan, Hedef 4, Eve Doğru. Bilgi yarışmaları: Kim 500 Milyar İster, En Zayıf Halka, Maksimum Risk, Yirmibir, Aslan Payı, Ağırılığınca Altın. Randevu niteliğindeki yarışmalar: Saklambaç, Evlilik Oyunu. Pazarlama niteliğindeki yarışmalar: Kaç Para. Çocuk yarışmaları: Süper Çocuk 96, Katılsana Yarışsana. Yemek yarışmaları: 10 Parmak 10 Marifet, Pişir Pişirebilirsen”

1980'lerden günümüze kadar medya, yarışma programlarını tüketim kültürünü egemen kılmak için kullanmıştır. Yaylagül' e göre tüketebilmek için paraya ihtiyaç duyulmakta ve bu yüzden izleyiciye yarışma programları çeşitli ve fazla sayıda sunulmaktadır (Yaylagül, 2009: 263–264).

2000'li yıllara gelindiğinde Türkiye'de yayınlanan yarışma programlarının formatında farklılıklar oluşmuştur. Biri Bizi Gözetliyor yarışması Türkiye'de yayınlanan ilk gerçeklik televizyonu ürünü olarak ekranlarda yerini almıştır. Yayınlandığı zamanın en uzun süre devam etmiş televizyon yapımı da olan BBG'nin, benzersiz bir formatta olması etkileyici olmasına, dikkatleri üzerine çekmesine ve yeni bir televizyon kültürü oluşturması açısından Türkiye televizyon yayıncılık tarihinde bir ilki temsil etmiştir (Kılıçbay, 2005: 170).

Amerika'da yayınlanan aynı formata sahip “Big Brother” yarışmasının bir versiyonu olarak Türkiye'de 2002 yılında Show Tv'de yayınlanmış ardından Star Televizyonu'nda yayınlanmıştır. Yayınlandığı ilk günden itibaren büyük bir reytinge ulaşan yapım, uzun süre zirvedeki yerini korumuştur. Yarışmada, 7 erkek 7 kadın yarışmacı 100 gün boyunca BBG Evi olarak da adlandırılan bir evde kalarak, sürekli olarak bir arada yaşarlar. Yalnızca taksi şoförlüğü yaparak para kazanmak için dışarı çıkar, bu sırada da kesintisiz olarak kameraların

takibinde olurlar. Birbirini daha öncesinde hiç tanımayan bir grup insanın 24 saat canlı yayımlanan bir evde birlikte yaşaması, birbirinden ilginç olaylara sahne olmasına sebep olmuştur. Yarışmacıların her biri şahsına münhasır karakterlere sahip olduğu için; yarışmadan dedikodular, kavgalar, ilişkiler, ayrılıklar ve tartışmalar da eksik olmamıştır. Yarışmacılar aldıkları oylarla, kanalının vereceği büyük ödüle sahip olmaya çalışıyorlardı (bifikir.com, 2022).

Çelenk'e (2005: 224) göre bu tür yarışmalar “gençlerin değerlerine zarar verdiği ve onları politik açıdan tarafsız bireyler haline getirerek kolayca kazanç sağlamaya teşvik etmesinden kaynaklı olarak” tenkit edilmiştir. Bu düşünceye göre bu yarışmalar şans oyunlarının televizyon versiyonu olarak düşünülebilmektedir.

İzleyiciyi ekrana kitlemeyi başlayan bu format yapımcılar tarafından göz ardı edilmemiş, bu formata benzer yeni bir yarışma hazırlıkları başlamıştır.

“Dokun Bana” adlı yarışma 2002 yılında Show Tv de yayın hayatına başlamıştır. Döneme damgasını vuran yarışma BBG Evinde olduğu gibi 24 saat kamera kaydı altında gerçekleşirse de kamera kaydı altında canlı yayın olarak yayınlanmıştır. Yarışmanın ödülü, sıfır ve dönemin en üst düzey modelleri arasından seçilen bir araba olmaktadır. Yarışmacıların bu arabayı kazanmak için yapmaları gereken tek şey arabaya dokunmalarıdır. Her yarışmacı bir ya da iki eliyle arabaya dokunmaya başlar ve yarışma geriye yalnızca tek bir yarışmacı kalana dek devam edilir. Arabaya dokunmayı bırakan yarışmacılar ise elenerek ödülle vedalaşmaktadırlar (bifikir, 2022).

Diğer reytingleri altüst eden izleyicilerin ilgisini çekmeyi başarmış yapım bir şarkı yarışması olan Popstar Türkiye olmuştur. Bu yarışmada seyirciler sadece müzik eğlencesi değil, skandallar, gerginlikler ve tartışmalar da bulmuşlardır.

2003-2004 yılları arasında Türkiye televizyonlarında boy gösteren bu yarışma programı, 13 hafta sürmüştür. 13 yarışmacının yalnızca birinin galip ayrıldığı bu program, her hafta seyircilerden gelen SMS'ler doğrultusunda en az SMS alan yarışmacının elenmesi şeklinde ilerlemiştir. Programın jüri kadrosunda Armağan Çağlayan, Ahmet San, Deniz Seki, Ercan Saatçi bulunmuştur (bifikir, 2023).

2004 yılında Show Tv de yayın hayatına başlamış olan bir diğer yarışma “Türkiye’nin Yıldızları” adlı yarışma olmuştur. Yarışmacıların oyunculuk yeteneklerinin değerlendirildiği yapımda jüri üyelerinin puanlarına ek olarak seyircilerden gelen smsler dahil edilmiştir. Beren Saat, Engin Akyürek gibi tanınmış oyuncular bu yarışmayla üne kavuşmuşlardır (wikiwand, 2023).

Show Tv ekranlarında başlayan bir diğer yarışma Acun Ilıcalı’nın yapımcılığını ve sunuculuğunu yaptığı “Var Mısın Yok Musun?” isimli yapım olmuştur. 2007-2010 yılları arasında yayınlanan yarışma toplamda 26 yarışmacının katılımı ile gerçekleşmiştir. Her bölümde yarışmacılardan birinin ismi kurayla seçilmiş ve o yarışmacı o bölümde büyük ödülü kazanmak için yarışmıştır. Yarışmacıların her birinin bir kutusu ve o kutuların içinde 1 TL’den 500 bin TL’ye kadar değişen miktarlar yazılmıştır. Yarışmacı o gün yarışmak için seçildiğinde kendi kutusunu alarak yarışma masasında diğer yarışmacıların kutularını tek tek açtırarak kendi kutusundaki tutarı anlamaya çalışmıştır (bifikir, 2023).

Var mısın yok musun? yarışmasının sunucusu kadar önemli diğer bir isim de Hamdi Bey adıyla bilinen, izleyicilerin yalnızca telefonun ucundaki bir ses olarak tanıdığı kişidir. Hamdi Bey yarışmacılar kutuları açtıkça onlara belirli bir tutar teklifinde bulunmuş ve Acun Ilıcalı yarışmacılara bu tutarı alıp yarışmadan ayrılmak isteyip istemediklerini sormuştur. Yarışmaya 50 Cent, Cem Yılmaz, Paris Hilton, Bruce Willis, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio ve Beyazıt Öztürk gibi yıldız isimlerin de konuk olduğu görülmüştür (bifikir, 2023).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MASTERCHEF TÜRKİYE VE DOYA DOYA MODA ADLI YARIŞMA PROGRAMLARININ İNCELEMESİ

4.1. Çalışmanın İnceleme Yöntemi

Bu çalışma kavramsal çerçeve olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı temelinde nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma içeriğinde genel olarak mülakat, gözlem, doküman analizi ve söylem analizi gibi veri toplama yöntemleri bulunmaktadır. Bu araştırma yaklaşımı, insan algısı, olaylar ve sosyal gerçeklik hakkında derinlemesine bir anlayış elde etmeyi hedeflemektedir. Nitel araştırma, çeşitli disiplinleri bir araya getiren ve bütüncül bir bakış açısı sunan bir perspektife sahiptir. (Baltacı, 2019: 370).

Çalışmanın temelini oluşturan kullanımlar ve doyumlar kuramı sosyolog Elihu Katz tarafından geliştirilerek günümüze kadar etkinliğini sürdürmüştür. Kuram kısaca alıcının yani medya kullanıcılarının gereksinimlerini doyumak için medya seçimlerini nasıl yaptığını, medyayı nasıl kullandığını incelemektedir.

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden söylem analizi yöntemi kullanılarak Materchef Türkiye ve Doya Doya Moda adlı yarışmaların resmi sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara yapılan izleyici yorumları incelenmiştir. Yorumların analizi ile seyircilerin bu programları kullanarak elde ettikleri doyumun, hazzın ve bu yarışmaları izleme nedenlerine ulaşılmıştır.

Çalışmanın yöntemi olan söylem analizi Elliot'a (1996: 14) göre söylemlerin anlamlarının çeşitliliğini ve değişkenliğini araştıran sosyal göstergebilim'dir. Söylem analizi, toplumsal araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir ve söylemleri yeniden üretirken hem değişime hem de dönüşüme uğratabilir ya da mevcut söylemlerin özelliklerini ortaya çıkarma gibi bir potansiyele de sahip olabilmektedir. Bu analizler, söylem üretimini inceleyen bir yaklaşımdır ve verilere, analize ve sonuçlara dayanmaktadır. (Fairclough'dan akt. Sözen, 1999: 83).

Söylem analizi, bir anlayışın gizli anlamlarını ortaya çıkarmak için yardımcı olabilir ve bu nedenle, bir anlayışın gerçek anlamını anlamak için çok değerli bir araçtır.

Eleştirel söylem analizinin temsilcisi Teun Adrian van Dijk'a göre söylem analizi konuşma analizinden ayrılmaktadır; araştırmacı subjektif değerlendirmelere ve yoruma müracaat ederek değerlendirme ve yorum yapmaktadır. Subjektiflik düzeyi, olay, durum veya konuyla ilgili bağlama olan yakınlığa bağlı olmaktadır. Subjektiflik söylemin ortaya çıkmasında etkili olan koşulları göstermesi açısından gereklilik taşımaktadır. Söylem analizi, eleştirel bir boyuta sahip olduğu için, spesifik soruların cevabında sosyal etkilerin neler olduğunu bilme zorunluluğu vardır (van Dijk, 1985: 4-7).

Söylem fikrinin kurucusu olarak kabul edilen Michel Foucault söylemi şu şekilde tanımlamaktadır: Söylem, insanların düşüncelerini, inançlarını, değerlerini, normlarını ve kurumlarını ifade etmek için kullandığı bir araçtır. Söylem semboller, sözcükler ve ifadeler aracılığıyla gerçekleşir ve toplumda güç ilişkilerini yansıtabilir. Söylem, karmaşık bir yapıya sahiptir ve insanların düşünce şekillerini, inanç sistemlerini ve toplumsal ilişkilerini etkileyebilmektedir (Elliot, 1996: 65).

Foucault ayrıca söylem için şunları da düşünmektedir: Söylem, sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Kullanılan kelimelerin anlamları, kullanıldıkları kişiye, yer ve zaman bağlamına göre değişebilir. Dolayısıyla, evrensel bir söylemden bahsetmek mümkün değildir. Söylemler değişebilir ve hatta birbiriyle çatışabilir. Söylemler arasında hiyerarşik ilişkiler de bulunması olası bir durumdur (Punch'dan akt. Güngör, 2020: 4).

Potter ve Wetherell (1994), söylem analizini nitel araştırmanın özellikleriyle uyumlu hale getiren üç özelliğine işaret çekmektedir (Punch'dan akt. Ekşi, Çelik, 2008: 109).

1.Söylem analizi, diyalogların ve metinlerin sosyal pratikler olarak ele alınmasını içermektedir. Bu nedenle, dilin yapısal özelliklerine (dilsel içerik, gramer, uyum vb.) önem verilmektedir. 2.Söylem analizi, hareket, değişebilirlik ve inşa arasında üçlü bir ilişkiye sahiptir. Bireyler konuşma, yazma yoluyla değişik yönde eylemlerde bulunur ve bu eylemlerini kısmen söylemlerini inşa ederek tamamlarlar, burada üsluplar, dilsel kaynaklar ve retorik araçlar da önemli rol oynar. 3.Söylem analizi, diyalogların, metinlerin iletişim becerileri/ retorik yönünden düzenlenmesiyle ilgilenmektedir. Retorik analizi, söylem

öğelerinin anlamını, amacını, etkisini ve toplumsal, kültürel veya siyasi bağlamlardaki işlevini anlamaya yöneliktir ve söylemin varsayılan gerçeklikle ilişkisine odaklanmaktansa, söylemin seçeneklere karşı nasıl tasarlandığına odaklanmayı içermektedir (Punch'dan akt. Ekşi, Çelik, 2008: 109).

Bu şekilde söylem analizi, dilin kullanımını sosyal pratikler, eylemler ve retorik stratejilerle birlikte inceleyen bir yaklaşım olarak özetlenebilir.

4.2. Söylem Analizinin Teorik Temelleri

Söylem analizi, dilin anlamlandırma biçimlerini ve söylem öğelerinin nasıl işlevsel olduğunu içeren bir disiplindir. Söylem analizinin teorik temelleri, yapısalcılık, post-yapısalcılık, postmodernizm ve hermeneutik gibi farklı teorik yaklaşımlara dayanmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008: 102).

Yapısalcılık, söylemi incelemek için kullanılan bir yaklaşım olarak semiyoloji ve dilbilim arasındaki entelektüel bir gelenektir. Bu yaklaşımın temel öncülerinden biri Ferdinand de Saussure'dur. Saussure'a göre dil, iletişim için bir araçtır ve bir yapıya sahiptir (Sözen, 1999: 44).

Yapısalcılık, dilin bir sistem olarak ele alınmasını ve dilin yapısının incelenmesini temel alan bir yaklaşımdır. Dilbilimci Ferdinand de Saussure'un kuramına dayanır ve dilin iletişim aracı olarak nasıl işlediğini ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Yapısalcılığa göre, dil düşüncenin bir aracı değildir, aksine karşıt düşüncenin kendisidir. Dil, bir yapı ve sistem olarak çalışır ve dilbilgisi, semantik ve fonoloji gibi dilin yapısal özelliklerini inceleyerek dilin işleyişini açıklamayı amaçlamaktadır. Yapısalcılık, dilin yapısının analiz edilerek açıklanmasına dayanan bir altyapı sağlamaktadır ayrıca, söylemdeki ifade biçimlerinin nasıl işlevsel olduğunu anlamak için yapısalcı yöntemler de kullanılabilir (Çelik ve Ekşi, 2008: 103).

Bu yaklaşım, dilin yapısını ve ilişkilerini anlamlandırarak dilin iletişim sürecindeki rolünü açıklamayı hedeflemektedir.

Post-yapısalcılık, dilin kapalı bir sistem olmadığını savunan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, anlam yaratıcı sürecinde yalnızca yazarın değil, okuyucunun da aktif rol oynadığı ve anlamın okuyucu tarafından belirlendiği söylenmektedir. Dolayısıyla, okuyucu sayısı arttıkça bir metnin de anlam sayısı arttığı düşünülmektedir. Post-yapısalcılık, dilin metinsel yapısına odaklanan bir söylem analizi yaklaşımı sunmaktadır. Metnin içeriği, üslubu, retorik araçları ve dilbilgisi kuralları gibi unsurların yanı sıra, okuyucunun deneyimleri, beklentileri ve kültürel arka planı gibi faktörler de anlamın oluşumunda etkilidir (Çelik ve Ekşi, 2008: 103)

Bu yaklaşım, metni sadece bir nesne olarak değil, okuyucuyla etkileşim halinde olan bir süreç olarak ele almaktadır.

Postmodernizm, modernizmi eleştiren bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve söylem analizi için önemli bir teorik temel sağlamıştır. Postmodernizm, her türlü dogmatizmi, evrenselliği ve sürekliliği reddeder ve bunun yerine anlamın sürekli olarak değişen ve belirsizlikle dolu bir süreç olduğunu savunur. Postmodernizm, söylem analizinde toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamların anlamın oluşumunda nasıl etkili olduğunu anlamak için kullanılır. Anlam, tek bir sabit kaynaktan değil, toplumsal ve kültürel faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkan çoklu ve çeşitli unsurlardan oluşur (Çelik ve Ekşi, 2008: 104).

Hermeneutik, konuşma, yazılı sözcükler veya görsellerden oluşan metnin ayrıntılı olarak okunması veya incelenmesi üzerinde duran bir yaklaşımdır. Hermeneutik, söylem analizinde bulunduğumuz toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamları anlamak için kullanılan bir araç olarak tanımlanır. Hermeneutik yaklaşım, metinlerin anlaşılmasında yorumlamanın önemli bir rol oynadığı söylem analizine vurgu yapar. Metinler, karmaşık ve çok katmanlı anlamlar içerebilir ve bu anlamları çözmek için içerdikleri toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamları anlamak önemlidir (Çelik ve Ekşi, 2008: 104).

Bu araştırmada Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda adlı yarışmalar söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Her iki yarışma da Acun Medya tarafından Tv 8 ekranlarında yayınlanmaktadır. Masterchef Türkiye prime time kuşağında izleyiciyle buluşurken, Doya Doya Moda gündüz kuşağında yayınlanmıştır.

4.3. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni; Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda yarışmalarının resmi Instagram sayfalarıdır.

Çalışmanın Örneklemi; 2021 sezonu Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda yarışmalarının resmi Instagram sayfalarında yer alan seyirci yorumlarıdır. Çalışmada tesadüfi (random) örneklem tekniği kullanılmıştır. Örneklem belirlenirken programların resmi Instagram sayfalarında gönderilerin altına yapılan izleyici yorumları baz alınmıştır. Her ay paylaşılan 10 gönderinin altına yapılan yorumlar tesadüfi olarak seçilmiş ve analiz edilmiştir. Toplamda 60 adet gönderiye yapılan 600 izleyici yorumu gözden geçirilmiş olup içeriklerinden araştırma konumuzla doğrudan ilgili olarak görülen 60 adet yorum analiz edilmiştir. Örneklem seçiminde cinsiyet, yaş, sosyal statü gibi demografik özellikler ayrıca değerlendirilmemiş, buna karşılık yorum yapan izleyicilerin kullandıkları söylemler dikkate alınmıştır.

4.4. Verilerin Toplanması

İlk olarak kullanımlar ve doyumlar kuramı hakkında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın yöntemi olan söylem analizi hakkında bilgilere ulaşılmış, yarışmalar hakkında da detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Yarışmaların resmi Instagram sayfalarındaki paylaşımlara yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

4.5.1. Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda Adlı Yarışma Programlarının İncelemesi

Masterchef Türkiye Adlı Yarışma Programının İncelemesi

Yarışmanın orijinali Masterchef UK adıyla İngiltere’ de yayınlanmaktadır. Jüri üyeleri Gregg Wallace ve John Torode’dur. 20 sezondur ekranlarda olan yarışmada 45 amatör yarışmacı yemeklerini beğendirmek ve Masterchef olabilmek için yarışmaktadır. Yarışma 7 hafta sürmektedir (radiotimes, 2023). Masterchef Türkiye ise Türkiye televizyonunda yarışmanın orijinaline sadık kalınarak Acun Medya tarafından Tv8 kanalında primetime kuşağında yayınlanan bir yemek yapma yarışmasıdır. Yayınlandığı süre boyunca reyting

listesinde zirvede kalmayı başaran yarışma 2011 yılından beri ekranda izleyiciyle buluşmaktadır ancak 2018 yılından itibaren Tv8 kanalında yayınlanmaktadır.



Görsel 1. Masterchef UK yarışma tanıtım görseli (Facebook, 2023)



Görsel 2. Masterchef Türkiye Yarışma Tanıtım Görseli (tv8, 2023)

İzleyiciler tarafından büyük bir ilgiyle takip edilen Masterchef Türkiye yarışmasının jüriliğini Dünyaca ünlü şefler, Somer Sivrioğlu, Mehmet Yalçinkaya ve Danilo Zanna üstlenmektedir. Ödül olarak verilen Masterchef şampiyonluk kupasını, Masterchef ünvanını ve son model aracı kazanmak için mücadele eden yarışmacılar, ilk olarak eleme turundan

geçmektedirler. Bu turu geçen yarışmacılar üçlü düelloya katılmakta ardından ana kadro seçmeleri için yarışmaya devam etmektedirler (lezzet, 2023).



Görsel 3. Materchef Türkiye Yarışmasından Bir Görsel (Hürriyet, 2023)

Üçlü düelloları başarıyla geçen yarışmacılar ana kadroda yer almaya hak kazanmış olmaktadır. Seçilen yarışmacılar her hafta mavi ve kırmızı adlarıyla takımlara ayrılarak mücadele vermektedirler. Kaybeden takım siyah önlüklerle yarışmaya devam etmekte ve bu sefer birbirleriyle elenmemek için mücadele etmektedirler. Mücadele sonunda bir yarışmacı Masterchef'e veda etmektedir (Ntv, 2023).

Yarışma Masterchef eleme haftası, Masterchef takım oyunu, Masterchef dokunulmazlık oyunu, Masterchef eleme oyunu, Masterchef ödül oyunu, Masterchef kaptanlık oyunu, gibi süreçler ile ilerlemektedir. Bu oyunlardan başarıyla geçen yarışmacılara para ödülü ve belli aralıklarla da ünlü şeflerden ders alma (masterclass) gibi ödüller de verilebilmektedir (listelist, 2023).



Görsel 4. Masterchef Türkiye Şampiyonluk Kupası (Habertürk, 2023).

Yarışma farklı konseptler ile devinim göstermektedir: Genel olarak stüdyoda çekimleri yapılan yarışma belli aralıklarla Türkiye'nin farklı şehirlerinde, o şehrin önemli ve dikkat çeken yerlerinde setlerini kurmakta, seyirciyle buluşmaktadır. Bu konseptle hem o şehrin tarihi, hem de coğrafi işaret tescilli yemekleri ya da gıdaları tanıtılmaktadır. Seyirci yarışmayı izlerken bir yandan da şehir hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu sayede yarışmanın ülkemizi kültürel anlamda tanıtımada katkısı olduğu söylenebilir.



Görsel 5. Masterchef Türkiye Çanakkale Çekimi (Habertürk, 2023).

Masterchef Türkiye sadece farklı konseptleri ile değil jüri üyeleriyle de dikkatleri çekmektedir. Birbirinden farklı kişiliklere sahip 3 jüri üyesi yarışmada önemli bir performans sergilemektedirler.

Masterchef Türkiye Yarışmasının Jüri Üyeleri Biyografileri

Jüri Üyesi Mehmet Yalçınkaya

Mehmet Yalçınkaya, 1974 yılında Bolu'da doğmuştur. Türkiye'nin önde gelen "executive" şeflerinden biri olan şef, çocukluk yıllarında amcasıyla mutfakta geçirdiği zamanlarda mesleğe adım atmıştır. Mutfakta edindiği tecrübe ve eğitimlerle kendini geliştiren Yalçınkaya, birçok ünlü restoranda çalışmış ve uluslararası düzeyde başarılarla imza atmıştır. Fransa, Almanya ve Katar gibi ülkelerde "Gastronomi ve Mutfak Koordinatörlüğü" görevlerinde bulunmuştur. Ayrıca, Masterchef Türkiye programında jüri üyesi olarak yer almaktadır ve bu sayede geniş bir izleyici kitlesi tarafından tanınmaktadır (Acunmedyaakademi, 2023).



Görsel 6. Masterchef Jürisi Mehmet Yalçınkaya (Boluekspres, 2023).

Yalçınkaya, 2005 yılında Amerika'nın ünlü gurme dergisi olan "CULINARY"de "Trend Chef" olarak tanıtılan ve spesiyalleriyle dikkat çeken bir şef olarak yer almıştır. 2007 yılında Türkiye'de bir ilk olan kişiye özel servis konseptini minimalist ve butik bir şekilde Banquet servislerinde geliştirmiştir. Aynı zamanda 2008 yılında Euroturkchefs Culinary Team adlı takımı kurarak uluslararası yarışmalarda takım kaptanlığı yapmış ve Türkiye'yi gururla temsil etmiştir. Türk mutfağına yönelik fuarlar, festivaller ve yarışmalarda birçok

madalya, şilt ve sertifika kazanan Yalçınkaya, Türkiye'de Fusion Mutfak akımını ilk uygulayan şeftir (Acunmedyaakademi, 2023).

Şef, yarışmada agresif tavırları, sert mizacı ve dobra sözleri ile dikkat çekmektedir. Kimi zaman yarışmacıları eleştirirken, azarlar gibi sesini yükseltmesini mutfağın çok ciddi bir yer olmasından ve yemek yapmanın disiplin gerektirdiğinden bahsederek açıklamaktadır.

Jüri Üyesi Danilo Zanna

Danilo Zanna 1982 yılında İtalya'da doğmuştur. Mutfak serüveni aşçı bir ailenin çocuğu olması ile başlamıştır. Danilo Zanna, aile restoranlarında şeflik yaparak kariyerine başlamış ve İtalya'da gastronomi eğitimi almıştır. Ünlü İtalyan şeflerle çalışarak deneyimini artırmıştır. İstanbul'a yerleşen Zanna, televizyon programlarında şeflik yapmış ve İstanbul Culinary Enstitute'de İtalyan yemekleri workshopları düzenlemiş ve gastronomi öğrencilerine danışmanlık yapmıştır. İstanbul ve İzmir'de kendi restoranları bulunan Zanna, 2019 yılından itibaren Masterchef Türkiye'nin jüri üyeliğini yapmaktadır (Acunmedyaakademik, 2023).



Görsel 7. Masterchef Yarışmasının İtalyan Şefi Danilo Zanna (Akşamgazetesi, 2023)

Danilo şef, sempatik sevecen tavrı, yarışmacılara karşı gösterdiği samimi halleri ve yarım yamalak Türkçesi ile hem yarışmacıların hem de seyircilerin gönlünü fethetmeyi başarmıştır. Giyim tarzı ve güler yüzü ile de yarışmada dikkatleri üzerine çekmektedir.

Jüri Üyesi Somer Sivrioğlu

Somer Şef, 1971 yılında İstanbul'da doğmuştur. Sivrioğlu, Turizm ve Otelcilik alanında Bilkent Üniversitesi'nden mezun olduktan sonra Avustralya'ya giderek yüksek lisans eğitimi almıştır. Bu süre zarfında birçok restoranda yöneticilik görevi üstlenmiŐtir. Kendisinin yemek yapmaya olan tutkusu ve deneyimleri, Efendy adını verdiği restoranı açma kararını desteklemiŐtir. Sydney'de bulunan Efendy, ödüllü bir restoran olarak Türk lezzetlerini en iyi şekilde temsil etmektedir. Sivrioğlu, Masterchef Türkiye'nin jüri üyelerinden biri olarak da görev yapmaktadır (Acunmedyaakademi, 2023).



Görsel 8. Masterchef Jürisi Şef Somer Sivrioğlu (Haberler, 2023)

Şef Somer Sivrioğlu'nun kariyeri boyunca kazandığı başlıca ödülleri Őunlardır: 2010 ve 2011 RCNSW Mükemmellik Ödülü, 2010 İç Batı'nın En İyi Türk Restoranı Ödülü, 2012 En İyi Lezzet Ödülü - İç Batı'nın En İyi Restoranı, 2013 Yerel İşletme Ödülü, 2018 Yılın Şefi Ödülü - GQ Türkiye Ödül Töreni, 2020 Efendy Balmain En İyi Restoran Ödülü - Small Business Champion Ödülleri (Acunmedyaakademi, 2023).

Renkli kıyafetleri, her hafta değişen takıları ve ikonik gözlükleriyle dikkat çeken Şef, giyimindeki renkler gibi canlı ve Őakacı halleriyle izleyiciyle buluşmaktadır. Motive eden

konuşmaları, babacan tavrı, güler yüzü ile hem yarışmacıların hem de seyircilerin sevgi ve saygısını kazanmıştır.

Jüri üyeleri birbirinden farklı kişiliklere sahip olsalar da yarışma boyunca birbirleriyle olan iletişimlerinde her zaman bir ekip olma ruhunu yaşatmaktadırlar. Profesyonellikleri ile mutfağın, yemek yapma sanatının ciddiyetini ekranlara yansıtmaktadırlar.

Çalışmanın bu bölümünde Masterchef Türkiye yarışmasının resmi instagram hesabındaki paylaşımlara yapılan izleyici yorumları kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmanın amacı yüksek izlenme seviyelerine sahip bu yarışmanın izlenme nedenleri ve bu nedenlerin sonucunda elde edilen doyumların neler olduğuna ulaşmaktır ve izleyicinin yüzlerce televizyon kanalı içinde bu kanalda ve bu programda karar kılarak her hafta kaçırmadan istikrarlı bir şekilde bu yapıyı izlemesindeki duygusal gereksinimlerin ve bunun sonunda duyulan hazların neler olduğunu deşifre etmektir.

Yarışma her yıl haziran ayında sezon başlangıcı yapmaktadır. Yarışmanın başladığı tarihten itibaren yarışmanın sosyal medya üzerinden paylaşımları da başlamaktadır. Paylaşımların içeriği daha çok dikkat çekici anlar, gerilim anları ya da komik anlardır. Yarışmacıların kavgaları, jüri ile atışmaları ya da eğlenceli, keyifli, komik anları paylaşımların ana malzemeleridir. Paylaşımlara yapılan yorumlardan örnekler ile incelemenin detayları aşağıda yer almaktadır:

T.n.h.nmontana06 adlı sosyal medya kullanıcısı “*Süper kupa finalini izlemek yerine masterchef izliyorum*” yorumunu yapmıştır. Bu yorumdan izleyicinin maç izlerken duyulan fanatizme dayalı duyguları, heyecanları Masterchef programını izlerken de yaşadığı anlaşılmaktadır. Yarışmayı tıpkı bir maç izler gibi izleyerek maç izlerken aldığı hazzı ve doyuma ulaşmaktadır hatta yarışmayı maça tercih ederek ondan daha fazla keyif aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yarışmanın izleyicinin zevk aldığı diğer türden baskın gelerek izleyicinin tercihini değiştirme gücü olduğu görülmektedir.

Dayakçı adlı kullanıcı “*Resmen Masterchef bağımlısı oldum kaçırmayayım diye tuvalete gitmiyorum rezalete bakın*” yorumunda bulunmuştur. İzleyici yarışmaya olan

bağıllığını en temel fizyolojik ihtiyacının üzerine konumlandırmıştır. Bağıllılığı destekleyen en önemli faktör, keyif veren bir dış etkenin varlığının bulunmasıdır. Bu, bir program veya ürün olabilmektedir. Bu etkenin cazip olmasının sebebi, bireyi kaygı ve stresten uzaklaştırabilme gücü ve keyif sağlamasıdır. İzleyicinin bu yarışmayı rahatlatma gereksinimini tatmin etmek için izlediği söyleminden anlaşılmaktadır.

Haklısnb.şr. adlı kullanıcı “*masterchef batağına düştüm hayatımda yeterince sinir olduğum insan yokmuş gibi bir de buradan düşman edindim kendime*” yorumunda bulunmuştur. Yorumda “düşman” kelimesi açıkça bir nefret söylemi içermektedir. Bu seyircinin genel olarak insana bakış açısında mizantropist bir eğilim görülmektedir. Bu düşünce tarzı takipçinin nefret duygusunu açığa çıkarmış bu yarışmayı seyrederek de nefret duygusunun tatminini yaşamıştır.



Poppicin adlı instagram kullanıcısı “*İstediğim kaos ortamını Masterchef’te buldum*” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bu yorumdan seyircinin aradığı, gereksinimi olan duygunun karmaşa, gerilim, huzursuzluk olduğu anlaşılmaktadır. Günlük hayatın getirdiği tek düzelikten ve sıradanlıktan kurtulmak, sürekli aynı şeyleri yaşıyor hissinden kaçmak ve bu kısır döngüyü kırma gereksinimi seyircinin Masterchef yarışmasını tercih etmesine sebep olmuştur. Bu yarışma izleyicinin gözünde kaotik bir ortamı vererek bu gereksinimin karşılanmasını sağlamıştır.

Instagram kullanıcısı *Fuffy666* “*masterchef bagimlilik...uzun zamandır hicbi program veya diziyeye böyle bağlanmamistim insanlardan bahsetmiyorum bile...*” şeklinde yaptığı yorumda bağıllılık duygusu ile yarışmayı izlediğini belirtmektedir. Televizyon yapımları kolay ulaşılan, emeksiz, anlamak için herhangi bir çaba gerektirmeyen, yormayan yapımlardır. Bu sebepten bireyler okumak, spor yapmak gibi düşünme ve çaba gerektiren aktiviteler yerine televizyon seyretmeyi tercih ederler. Cheviron (2013: 64), “televizyon yapımlarının anlatılanların duygusal dozunu arttırarak, ritimlerini kısa ama kesintisiz hale getirerek, sesi ve ışığı dikkati kısa ama sürekli yakalamak amacıyla kullanarak ilgiyi ekrana çekmeyi amaçladığını” söylemektedir. Arzular, hayaller, istekler, hazlar hiç kapanmayan bir ekranın sunduğu dünyaya bağlıdır. Bu dünya bireyin olmak istediği kişi için ruhuna, hayallerine kapı aralamaktadır. Televizyon izlemek keyifli ve kolay olduğu için bağıllılık yaratan bir

eylemdir. Bir de bireyin kendini bulduğunu düşündüğü, kullandığında tatmin sağladığı bir yapım varsa bu bağımlılık düzeyine ulaşabilmektedir.

V.lk.n.ge adlı izleyici “*Masterchef izliyorum. Hepsi karidesi berbat etti. Muhammara nedir bilmeyen var. Şefler azarlıyor. Yarışmacılar ilkokul çocuğuna döndü. Müthiş bir keyif. Ben sevmiyorum kaliteli dizi falan ben televizyonu açtım mı birileri birilerini aşağılayacak, hor görecektir, bu kadar basit*” yorumunda bulunan bu izleyici ilk önce tüm yarışmacıların beceriksizliğinden bahsederek, kendisinin bu yemekleri yapmayı daha iyi bildiğini ima ederek kendisine bir tatmin sağlamakta sonra da yarışmacıları azarladıkları için şefleri eleştirirerek kendisinin ne kadar kibar bir insan olduğunu ön plana çıkartarak ikinci defa bir doyum sağlamaktadır. Bu eleştirilerine rağmen sonrasında da televizyondan beklentisinin programlarda birilerinin diğerlerini aşağılaması, hor görmesi olduğunu söyleyerek aslında kendisinin de bu gerginlikten beslenerek doyuma ulaştığını göstermektedir. Yorumcunun hem kabalıkları eleştirmesi hem de diziler yerine aşağılamaların yer aldığı programları tercih etmesi, duygu durumu bozukluğunu da göstermektedir ama ne var ki neticede programı izleyen herkesin tıpkı bu örnekte olduğu gibi farklı bir doyumsal yaklaşımı bulunmaktadır.

A.t.n isimli kullanıcı “*Masterchef. Yemek ve çirkeflik. Bir tv programında aradığım 2 şey de var. 1 numaralı fanınım artık*” yorumunda bulunarak kendi nezdinde bu yarışmayı izleyerek doyuma ulaştığını belirtmektedir. Bu seyirci, bir televizyon yapımında kendi iç dünyasında yer alan değerlerinin karşılığını almak istemektedir. Yorumunda televizyon yapımında aradığı iki şey olarak yer alan “yemek ve çirkeflik” söylemleri bu izleyenin bu kavramlara değer verdiğini ve bu kavramlara karşı bir tatmin aradığını göstermektedir. Bu izleyici yarışmayı fanı olma derecesinde sahiplenerek izlediğini belirtmektedir. McQuail ve Windahl, bireyin kitle iletişim araçlarına karşı beklenti oluşturan gereksinimlerin psikolojik ve toplumsal nedenleri olduğunu söylemektedirler. Bu düşünce ışığında seyircinin yorumundaki çirkeflik söylemiyle kaos, gerilim, huzursuzluk, çatışma ortamlarından hoşlandığı hatta bu arayışta olduğu anlaşılmaktadır.

Tomekg.l.n.y adlı seyirci “*Sefa ve Barbaros*  *. Bi anne gibi gururluyum sizinle. Siz en iyisiniz*  ” yorumunu yazmıştır. Buradaki yorumla yarışmacıları ailenin bir üyesi, adeta evladiymişçasına benimseme durumu anlaşılmaktadır. “Bir anne gibi gururluyum” söylemi ile

benimseme, evlat yerine koyma duyguları ile yarışmacıların sahiplenildiğini, özdeşleşme kurdukları ortaya çıkmaktadır. Aile kavramının Türk toplumundaki yeri, değeri ve önemi büyüktür. Bu söylemle seyirci kutsal olan bu değerli kavramla destekledikleri yarışmacıları özümseştirerek onları adeta aileden biri gibi görmektedir. Tomekgulenay adlı izleyici benimseme/özdeşleşme gereksiniminin tatminini bu yarışmayı izleyerek yaşamaktadır.

El.f_Y.dr.m.61 adlı izleyici “*Sefa olmazsa izlenmez bu yarışma 😊*” yorumuyla hayranı olduğu, değer verip adeta taraftar gibi tuttuğu yarışmacının elenmesi halinde yarışmanın izlenecek bir yönünün kalmayacağı görüşünde bulunmuştur. İzleyici hayranı olduğu, desteklediği yarışmacının olmamasının yarışmayı değersizleştirip izlenmeye değer olmadığını belirtmektedir.

Srplk.r.m adlı izleyici “*Evet hepsi başarılı tebrik ederim 🙌👏 Ancak Eray çok dağıtıyor çok israfı var. 19 Kasım'daki bölümde mercimek çorbasını başka tencereye aktarıırken her yeri batırdı. Bu da bir israflıktır. Bende Boluluyum babam aşçıdır. Ondan bilirim. Evet yemek yaparken ortalık dağılabilir ama temiz çalışılır. Babam hiç hazzetmezdi. Eray hem ziyana çıkarıyor hem çok ortalığı batırıyor. Bence bu programda tüm yarışmacılar evlerinde yapıyormuş gibi düşünmeli. Hem zıyan etmemeli hem de etrafi batırmadan yapmalılar*” şeklinde yapıcı söylemlerin içerdiği bir yorumda bulunmuştur. Yorumda seyirci dikkatli ve aktif izleyici rolüyle programda yaşandığını düşündüğü “israf” konusuna dikkat çekmektedir. Türk ve İslam kültüründe israf konusu üzerinde hassasiyetle durulmaktadır. Seyirci hem kültürel olarak hem de aileden gelen aşçılık mesleğinin inceliklerine dayanarak yarışmada yaşanan israfa karşı tepki göstermekte bu durumun yaşanmaması için de “*evlerinde yapıyorlarmış*” gibi düşüncelerini tavsiye etmektedir. Seyirci bu yorumuyla mutfak konusuna uzak olmadığını, bilgisinin olduğunu göstererek “kendini gerçekleştirmekte” tatminine ulaşmaktadır.

İsraf konusunda *s.n.n_n1004* adlı izleyici “*Masterchef çok gereksiz bir yarışma. Yemek programları zaten israftan başka bişey değil*” şeklinde olumsuz söylemlerden oluşan bir yorumda bulunmuştur. Seyirci yarışmayı “*gereksiz*”, “*israf*” sözcükleriyle nitelendirip, değerlendirmektedir.

G.ls.nce adlı izleyici “*Önceden severek izlerdim. Son iki haftadır tv de bir şey bulamadığım için izliyorum. O kadar boş insanlar kaldı ki izleyesi gelmiyor insanın!!!*” şeklindeki yorumuyla yarışmayı izleme motivasyonunun değiştiğini yarışmanın son haliyle birlikte amacının boş zamanını geçirmek olduğu anlaşılmaktadır. İzleyicinin yarışmayı takip etmesindeki sebebin ortadan kalkması yarışmacının yarışmayı takip isteğinde azaltma meydana getirmiştir ama yapımı terk etmemiştir. Desteklediği yarışmacının elenmesi izleyiciyi mutsuz etmiş, desteklemediği yarışmacıların kalmasıyla yarışmayı izleme isteğini kırmıştır. Desteklemediği yarışmacıları “*boş insanlar*” şeklindeki olumsuz söylem ile tabir etmektedir. Serzenişe dayalı bu yorumla izleyicinin yapımı izleyerek doyuma ulaşımında azalma yaşadığı görülmektedir.

Özdenlerden adlı izleyici “*Dünden sonra bıraktım izlemeyeceğim artık orda Ebru Ayyüce varken Esra’ ya yazık oldu. Eleme potası için adil bir düzenleme gelmeli! Chef son yemeği ile Chef olmuyor maalesef...*” şeklinde yorum yapmıştır. İzleyicinin desteklediği yarışmacının elenmiş olması yapımı terk etmesine neden olmuştur. Yarışmanın içeriğindeki aşamalardan biri olan eleme potasının işleyişinin değişmesi gerektiğini düşünen izleyici yorumuyla bir değişim dönüşüm yaptırmaya çalışmaktadır. Seyircinin sorgulayıcı, eleştirel bir gözle yarışmayı izlediği anlaşılmaktadır. Yapımı terk etmesiyle yarışmayı kullanarak ulaşmaya çalıştığı doyumun yarıda kaldığı gözlenmektedir.

Özn.r_b.lg.n_h.rk.n adlı seyirci “*BARBAROS giderse hepimiz onunla birlikte TV 8’den gideriz 😊*” şeklinde yorum yapmıştır. Seyirci destekçisi olduğu yarışmacının elenmesi durumunda programın yayınlandığı kanalı terk etmekle adete tehdit etmektedir. Tehditkâr bir dil kullanarak programın akışına dolaylı da olsa bir müdahale etme çabası görülmektedir. Bu yarışmacının yarışmada kaldığı sürece izleyici de kendi istek ve beklentilerinin yerine getirildiğini düşünerek bir tatmin sağlamaktadır. Desteklediği yarışmacının elenmesi durumunda bu zihniyetteki seyircilerin gerçekten bu programı ve yayınlandığı kanalı terk edip terk etmediği ayrıca yapılacak bir çalışmada araştırma konusu olabilir.

Dizifilmportresi adlı izleyicinin “*SERHATI ELERSENİZ REYTINGLERİ UNUTUN ACUN MEDYA!!*” şeklinde büyük puntolarla yaptığı yorumla Acun medyaya adeta “bağırarak” seslenmektedir. İzleyici tehdit dilini kullanıp istek ve beklentilerini yaptırım

olarak uygulatma amacını gütmektedir. İsteklerinin olmaması durumunda da televizyon yapımını bir daha izlemeyeceğini dile getirmektedir. Söylemlerinden seyircinin desteklediği yarışmacıyla özdeşim kurduğu anlaşılmaktadır. Onun olmadığı programa da bakma gereği görmemekte, yapımı terk etme eğilimi göstermektedir.

Yukarıdaki yoruma benzer nitelikte *nejatcan83* adlı seyircinin “*Serhat giderse yarışma izlenmez, Barboros giderse bidaha Tv8 izlenmez 😊*” yorumu, *hatuayse* adlı seyircinin “*UĞUR gitmez inşallah giderse bizim için mastircef biter*” yorumu ve *n.ray.m.sa* adlı seyircinin “*Serhat diskalifiye oldu diyorlar doğruysa eyer benim için mastircef bitmiştir asla izlemem*” yorumu incelenmiştir. Tehditkâr bir üslup, keskin ifadeler kullanan seyirciler beklentileri haricinde yaşanacak herhangi bir duruma tahammül etmeyeceklerini ifade etmektedirler. İzleyiciler kuram çerçevesinde “başkalarıyla ilişki kurmak”, “yalnızlık duygusunu gidermek” gereksinimlerini, destekledikleri yarışmacılarla özdeşim kurarak doyurmaya, tatmin etmeye çalışmaktadırlar ancak destekledikleri yarışmacıları yapımda görmezlerse hem yapımı hem de televizyon kanalını terk edeceklerini söylemektedirler. Buradaki öfkeli ve tehditkâr söylemler aslında seyircinin medyadan aldığı tatmininin kesilebilmesi durumuna karşı gösterdiği duygusal tepkilerdir.

B.r.k.tl.h.l.l adlı izleyici “*Zayıfların strateji izleyerek güçlüleri birbirine kırdırıldığı Açlık Oyunlarına döndü yarışma*” *Nanubi* “*Resmen aslanın kediye boğdurulduğu yer Masterchef*” şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır. Her iki seyirci de yarışma içeriğini farklı bir bakış açısıyla izleyip değerlendirmiştir. *Bereketlihilal* adlı izleyici yarışmacıları “zayıf” ve “güçlü” şeklinde gruplara ayırarak, yarışmada stratejist hamlelerin yapıldığı görüşündedir. “Açlık Oyunları” bezetmesiyle izleyici yarışmanın genel amacından saptığı görüşündedir. Bu durumdan rahatsız olduğu söylemlerinden anlaşılmaktadır. *Nanubi* adlı izleyicinin “aslanın kediye boğdurulduğu yer” şeklindeki tabirinden de yarışmada adaletsizlik, haksızlık gibi durumların yaşandığı anlaşılmaktadır. Yarışmada aslan gibi güçlü olanların kedi gibi güçsüz ve kurnazların stratejileriyle elenmesi durumu yaşandığı, bu duruma da izin verildiği anlatılmak istenmektedir. Her iki izleyici de eleştirel bir bakış açısıyla yarışmayı takip etmektedirler.

Sosyal medya ortamları, geleneksel kitle iletişim araçlarının eksik kaldığı karşılıklı etkileşim, ifade özgürlüğü gibi kavramları medya kullanıcılarına sunmaktadır. Bu mecrada ifade özgürlüğü altında kullanılan nefret içerikli, aşağılayan, hakarete varan ifadeler denetimin de yapılmamasının da verdiği cesaretle kullanılabilir. Nefret söylemi, önyargıların oluşmasına neden olurken bireyleri ya da grupları ötekileştirmektedir.

Ays.n.r_m.rt41 adlı seyirci “Ebru Ayyüce ve Özgül yılanları sizden nefret ediyor Türkiye, gittiginiz gün bayram var” şeklinde, Kbr.y.vuzz adlı seyirci “Hak etmediğiniz halde ilk 9 dasınız Ebru Ayyüce ve Özgül. Sizden nefret ediyorum. Tek tek gideceksiniz ve biz bayram edeceğiz 🤔” şeklinde yorum yapmıştır. Seyirciler “Hak etmeyenler”, “Yılanlar”, “nefret ediyor Türkiye”, “nefret ediyorum” şeklindeki hakaret içerikli bu sözcükleri yarışmacıların isimlerini deşifre ederek nefret söylemini açıkça ifade etmektedirler.

Aacipayamoglu adlı seyirci “Bu hafta sinsi farelerin birbirine düştüğünü ve birinin yollandığı bir hafta olsun. Serhat’ in da finali gördüğü bir yarışma olsun” şeklinde yorum yapmıştır. Yarışmacılara “Sinsi fareler” şeklinde aşağılama içeren bir söylem kullanılmıştır. Seyirci desteklediği yarışmacı Serhat hariç, kalan diğer tüm yarışmacıları “sinsi fareler” olarak nitelendirmektedir. Seyircinin yorumu, nefret içeriğiyle yarışmacıları ötekileştirip aşağılamaktadır.

H.nd.gg.z.l adlı seyirci “Özgül- Ayyuce- Ebru ‘Bermuda şeytan üçgeni’.” Şeklinde yorumda bulunmuştur. Yorumda yarışmacılara “Bermuda şeytan üçgeni” şeklinde hakaret içerikli bir söylem ifadesi kullanılmıştır. Bireyi aşağılayan, ağır bu ifadeler izleyicinin yarışmacılara tahammülsüzlüğünü ve nefret duygusuyla dolu olduğunu göstermektedir.

G.rs.lk.z.lb.g. adlı izleyici “yarışma degil sanki şiddete davet eder gibi bir yarışma hele Mehmet şef çok kibirli!!” diyerek yaptığı yorumda yarışmada şiddet içeriğinin yüksek olmasından dert yanmaktadır. Jüri üyesi Mehmet şeften de “çok kibirli” diyerek bahsetmektedir.

Adalet, hak, hukuk kavramlarının arayışında olan ve izledikleri yarışmada bu kavramları bulamayan seyirciler yorumlarıyla seslerini duyurmaya çalışmışlardır.

Z.h.de_kumdari adlı seyirci “*Bu yarışmada adalet diye birşey kalmadı ve sınırlarım gerçekten bozuldu Ayyüce senin pilavın güzeldi Ebrununki olmamış dediler etin kırmızı daha lezzetli dediler. Barbaros senin tuzlu dediler ve bir yemeği mavi ye verdiler yazık adaletin olmadığı bir yer daha çıktı artık izlemiyorum. 80 yaşındaki annemde artık bağırmaya başladı maviyi tutugunuzu bu kadar belli etmeyin seyretmek için çok program var biraz samimiyet biraz adalet*” şeklinde yorum yapmıştır. Seyirci haksızlıkların yapıldığı adaletsiz bir ortam oluştuğu düşüncesi ile takip ettiği yarışmayı izlemeyi bıraktığını açıklamaktadır. Ayrıca yaşlı olan annesinin bile yapılan haksızlıkları anlayarak tepki gösterdiğini söylemektedir. Seyircinin yorumundan jürinin taraf tutarak haksızlık yapmasına tahammül gösteremediği anlaşılmaktadır. Medya kullanıcıları gereksinimleri doğrultusunda televizyon akışındaki yapımlardan seçimlerde bulunmaktadır. Gereksinimlerinin tatminini sağladıklarını düşündükleri yapımları takibe alıp alışkanlık halinde her hafta izlemektedirler. Gereksinimlerinin doyuma ulaşmadığı zamanlar da yapımları izlemeyi bırakmaktadırlar. Bu durum yarışmaların reytinglerinde düşüşe neden olmaktadır.

Seyircilerden bazıları her ne kadar olumsuz, nefret içerikli yorumlar yazmış olsalar da yarışma ve yarışmacılar hakkında olumlu ve sevgi içerikli, sahiplenici ifadeler içeren yorumlarda bulunan seyirciler de bulunmaktadır.

Seykhedi341 adlı seyirci “*Barbaros canım benim seni çok seviyorum. Sen benim şampiyonumsun.*” yorumu yaparken, *mivi.av* adlı seyirci “*Yakışıklım Emirim nerdeyse bizde ordayız 😊*”, *G.ld.l.y.z.ci* adlı izleyici “*Bizim gönlümüzde Serhat şampiyon*”, *un_selver* adlı izleyici “*Sefa cansın sen ❤️ İyi varsın ❤️*”, Şeklinde olumlu, sevgi içerikli yorumlar yapılmıştır. İzleyiciler destekledikleri yarışmacıları “şampiyon” olarak görmek istemektedirler. Sevgi sözcükleri ve iltifatların yapıldığı yorumlarda duygusal söylemler emojilerle desteklenmektedir. Seyircilerin yarışmacıları aileden biri gibi görerek benimsedikleri anlaşılmaktadır. Özdeşleşilen yarışmacıların kazanması durumunda da aile üyelerinden birinin bir başarısıymış gibi gurur duyulup, mutlu olunmaktadır. Buradaki yorumlardan seyircilerin etkileşim kurma, sahiplenme gereksinimlerini destekledikleri yarışmacıları benimseyerek/özdeşleşerek doyuma ulaştıkları anlaşılmaktadır.

S.l.c.ny.ld.zd.m.r adlı izleyici “*Yeni yeni yemekler öğreniyorum. Onları denemekten keyif alıyorum. Bu program yüzünden kilo alacağım.*” *N.rh.n.r.l* adlı izleyici “*Süper bir yarışma ekip harika zevkle izliyorum ve hem mutfak hem de yemekler hakkında bilgi sahibi oluyorum*” *M.h.mm.t.kd.ğ.n* adlı izleyici “*masterchef türkiye çok güzel..keyifle, beğenerek izlediğim bir yarışma lütfen hiç bitmesin teşekkürler*” şeklinde yorumlar yapmışlardır. Yapılan bu yorumlarda seyirciler için yarışmanın ana temaları olan “yemek” ve “mutfak” ön planda olduğu görülmektedir. Yorumlarda geçen “*keyif alıyorum*”, “*süper yarışma*”, “*çok güzel yarışma*”, “*harika ekip*”, “*zevkle izliyorum*”, söylemlerinden seyircilerin yarışmayı ilgiyle ve sevekle takip ettikleri, mutfak ve yemekler hakkında yeni bilgiler öğrendikleri anlaşılmaktadır. Bu durum eğlenirken öğrenmenin gerçekleştiğini göstermektedir. Seyircilerin yarışmayı hem eğlenme hem de enformasyon edinme gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için izledikleri görülmekte ve doyuma ulaştıkları analiz edilmektedir.

Doya Doya Moda Adlı Yarışma Programının İncelemesi

Kuşak programlarını RTÜK (2014) şu şekilde tanımlar:

“Toplumun değişik kesimlerinde izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı; izleyicileri ilgilendiren şahsi ve sosyal konularla insanların ve toplumun günlük yaşayışından alınmış çeşitli unsurların, belirlenen amaç, hedef ve ilkelere uygun olarak bir veya birden fazla sunuş tekniği ile işlendiği, kendi içinde bir bütünlüğü olan program türü”.

Yayıncılıkta gündüz kuşağı, 10.00- 18.00 saatleri arasını kapsayan bir alanı oluşturmaktadır. Bu saat aralığında yayınlanan yapımlar kadın programları olarak nitelendirilmektedir. Çalışmayanlar, ev hanımları, çocuklar, emekliler gündüz kuşağında yayınlanan programların izleyici kitleleridir (Köker, 2007: 124).



Görsel 9. Doya Doya Moda Jüri Üyeleri ve Programın Kapak Görseli (Habertürk, 2023).

Türk televizyonlarında gündüz kuşağında yayınlanan programlarından biri olan Doya Doya Moda isimli giyim yarışması tıpkı Masterchef Türkiye yarışması gibi Acun Medya yapımcılığında Tv8 ekranlarında izleyici ile buluşmaktadır. Tv8 kanalının gündüz kuşağında yer alan yarışma hem jüri üyeleri hem yarışmacıları hem de yarışma formatı ile dikkat çekmeyi başarmıştır. Seyircisinin çoğunluğu ev hanımlarından oluşan yarışma yayınladığı dönemde büyük bir izler kitleye sahiptir.



Görsel 10. Doya Doya Moda Yarışmacıları (Posta Gazetesi, 2023)

Jüri üyeleri arasında ünlü modacı Gülşah Saraçoğlu, koreograf Uğurkan Erez, manken Umur Eker ve oyuncu Seray Sever bulunmaktadır. Yarışma içeriğinde moda alanında kendine güvenen 7 kadın yarışmacı hafta boyunca en yüksek puanları toplamak için günün konseptine uygun stillerini sergilemektedirler. Kaosun bir an bile bitmediği yarışmada yüksek puanları toplamayı başaran yarışmacı haftanın son günü şampiyon olarak değerli bir kolyenin sahibi olmaktadır.



Görsel 11. Doya Doya Moda Kavga Görüntüsü (TV100, 2023)

Özellikle yarışmacıların birbirlerini rakipten öte düşman gibi görmeleri, yarışmada kaosun ve kavgaların eksik olmamasına sebebiyet vermektedir. Yarışma finalinde son dörde kalan yarışmacılar arasından birinci belirlenir ve şampiyon 50 bin liranın sahibi olmaktadır. Her daim seslerin yüksek çıktığı yarışma yayınlandığı dönemde gündüz kuşağında ev hanımlarının öncelikli tercihleri arasında yer almaktadır.

Televizyon yapımları yeni medya anlayışı ile sosyal medya uygulamalarını iyi bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Yapımın yayınladığı gün ve saatler içerisinde aktif bir şekilde paylaşımlar yapılmaktadır. Yapımı izleyen kitle, sosyal medyada özellikle instagram uygulamasından sıkı bir şekilde takip etmekte, paylaşımlara interaktif bir şekilde katılım göstermektedirler. Yorumlar, düşünceler, duygular, beğeniler ya da kendi profillerinde yapım

ile ilgili yapılan paylaşımlar bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu durum biraz da televizyon yapımcıları ile izleyeni ortak bir alanda buluşturmaktadır.

Doya Doya Moda isimli yarışma programının resmi Instagram sayfasını takip eden kişi sayısı 325 bindir. Her paylaşımın altına takipçilerin yaptığı yorumlar 50 ila 500 arasında değişmektedir (Instagram, 2023).

Doya Doya Moda Yarışmasının Jüri Üyeleri Biyografileri

Jüri Üyesi Gülşah Saraçoğlu

1982 yılında İstanbul'da doğan Gülşah Saraçoğlu, lise eğitimini bitirdikten sonra moda ile ilgili ilgisi ve yeteneğiyle Dilek Hanif'in asistanı olarak işe başlamıştır. Moda sektöründe hızla ilerleyen Saraçoğlu ilk ciddi işini Hande Yener'in klip kostümlerini dikerek yapmıştır. Kısa bir süre sonra kendi atölyesini açmıştır. Nükhet Duru, Bülent Ersoy, Muazzez Ersoy, Simge, Sibel Can, Ajda Pekkan gibi tanınmış isimlere sahne kostümlerini dikmiştir (biyografi, 2023).

Gülşah Saraçoğlu, 2012 yılında prodüktör Demet Lee Öger'e Oscar töreni için diktiği kıyafet Hollywood yıldızı Nicole Kidman'nın dikkatini çekmiş beğenisini kazanmıştır. Bunun üzerine Nicole Kidman kendisiyle çalışmak istediğini söyleyerek birçok kıyafetini Saraçoğlu'na yaptırmıştır. Dubai'de Haute Couture mağazasını 2018 yılında açmıştır. 2020 yılından beri Doya Doya Moda yarışmasının jüri üyeliğini yapmaktadır (biyografi, 2023).



Görsel 12. Doya Doya Moda Jüri Üyesi Gülşah Saraçoğlu (Milliyet, 2023)

Saraçoğlu, hafta içi her gün yayınlanan Doya Doya Moda programında abartılı renkler, abartılı desenler ve yoğun dekoltelere sahip kıyafetleri ile seyirci önüne çıkmaktadır. Jüri üyesi renkli kişiliği, dobra konuşmaları ve sık sık ağlamalarıyla tanınmaktadır.

Jüri Üyesi Uğurkan Erez

1954 yılında Kırklareli’nde doğan Uğurkan Erez, üniversiteyi 1975 yılında bitirmiştir. Üniversiteyi bitirdikten sonra Amsterdam’da istatistik üzerine staj yapmıştır. Moda alanına ilgi duyan Uğurkan Erez, bir ajans açarak moda işine girmiştir. Koreograf olarak birçok büyük gösteriye imza atan Erez, mesleğinde ülkemizin ve dünyanın önde gelen koreograflarındandır. Elite Model Look, Best Model, Miss Turkey gibi önemli organizasyonların koreograflığını yapmış ve halen devam etmektedir (biyografi, 2023).



Görsel 13. Doya Doya Moda Jüri Üyesi Uğurkan Erez (hürriyet, 2023)

1998’de kurduğu bir koreograf ve mankenlik ajansı sahibidir. “Huysuzla Dans Eder misin?” ve “Bugün Ne Giysem” yarışmalarında jüri görevi yapmıştır. 2020 yılından beri Doya Doya Moda yarışmasının jüri üyeliğini yapmaktadır (biyografi, 2023).

Babacan tavrı, güler yüzü, öğretici ve yumuşak konuşmalarıyla Erez hem yarışmacılar hem de izleyiciler tarafından sevilip, takdir edilmektedir.

Jüri Üyesi Umut Eker

Umut Eker, 1983 yılında İstanbul Bakırköy’de doğmuştur. Diesel mağazasında çalışırken manken Didem Soydan’ın teklifi ile modellik yapmaya başlamıştır. Hem modellik hem de ünlülere stil danışmanlığı yapan Eker, 2021 yılında Doya Doya Moda yarışmasında jüri üyeliği yapmıştır (biyografi, 2023).

R harfini söyleyememesi ve dövmeleriyle dikkat çeken Eker, sempatik tavırlarıyla izleyicinin gönlünü kazanmayı başarmıştır.



Görsel 14. Doya Doya Moda Jüri Üyesi Umut Eker (milliyet, 2023)

Ortak noktaları moda olan bu jüri üyelerinin hem kendi aralarında hem de yarışmacılara karşı yer yer sesleri yükselmektedir. Her bölümde kavga ve karmaşanın eksik olmadığını izleyicilerin yorumlarındaki söylemlerinden anlaşılmaktadır. Böyle durumların amacı genellikle izleyicinin ilgisini canlı tutmak, yapımı dikkat çekici hale getirmek, reytingleri yükseltmektir.



Görsel 15. Doya Doya Moda Yarışmacıları (habertürk, 2023)

Çalışmanın bu bölümünde tıpkı Masterchef Türkiye yarışmasının incelenmesi gibi Doya Doya Moda adlı moda-stil yarışmasının resmi Instagram sayfasında bulunan izleyici yorumları kullanımlar doyumlar kuramı çerçevesinde söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Yarışma temmuz ayında sezon başlangıcı yapmaktadır. Yarışmanın başladığı tarihten itibaren yarışmanın sosyal medya üzerinden paylaşımları da başlamaktadır. Paylaşımların içeriği, kısa program tanıtım videoları, yarışmada geçen kritik anlar, dikkat çekici anlar, gerilim anları ya da komik anlardan oluşmaktadır. Yarışmacıların kavgaları, jüri ile atışmaları ya da eğlenceli, keyifli anlar paylaşımların ana malzemeleridir. Paylaşımlara yapılan yorumlardan örnekler ile incelemenin detayları aşağıda yer almaktadır:

GurbetGler5 adlı kullanıcı “*Gülşah Saraçoğlu hayırdır bu ego karşındakini küçük görme nerden geliyor o koltuğu hak eden biri oturmalı sen değil #doyadoyamoda*” şeklinde yaptığı yorumda jüri üyesini kendini beğenmiş, kibirli, oturduğu koltuğu hak etmeyen biri olarak görüp bir nevi şikâyet etmektedir. Jürinin muhtemelen kendisinin taraftarı olduğu beğendiği yarışmacıyı küçük gördüğünü belirtmektedir. İzleyicinin söylemlerinden yarışmacıyı sahiplenip, özdeşleşme kurduğu yarışmacının eleştirilip beğenilmemesine

tahammül edemediği anlaşılmaktadır. Yarışmacının haksızlığa uğratıldığını ve bunu jüri üyesinin yapmış olmasına da dayanamayarak yarışmacının hakkını savunmakta, jüri üyesinin jüriyetlik yapamadığını dile getirmektedir.

Plovenur adlı kullanıcı “*Gülşah her zaman terbiyesiz gereksiz konuşan gereksiz hareketlerle ilgi çekmeye çalışan bir kadın. Stili, modayı, kombini eleştirmekten başka her şeyi konuşuyor. İvana Sert gelsin de biraz kalitesi artsın programın. #doyadoyamoda #gulsahsaracoğlu #ivanasert*” ifadeleriyle, jüri üyelerinden Gülşah Saraçoğlu’nu hedef almaktadır. İzleyen, Saraçoğlu’nu modadan uzak görerek itibarsızlaştırmakta, yarışmanın bir önceki sezonunda yer alan jüri üyesi İvana Sert ile karşılaştırıp kendi fikrine göre daha iyisi olanın ekrana geri dönmesini istemektedir. İzleyici, kuramın aktif izleyici kavramını pekiştiren bu yorumuyla uzun süre yarışmayı takip ettiğini kanıtlamakta, yorumuyla programda değişiklikler yapılmasını arzulamaktadır. Kuramın çerçevesinde bakıldığında hakarete varan sözlerin kullanımı ile izleyende duygusal boşalma/ rahatlama gözlenmektedir.

Kullanım ve doyumlar kuramı televizyon izleyicilerinin beklentilerini incelemektedir. Televizyon yapımlarının ne kadar etkin olduğu ve seyirciyi doyuma ulaştırıp ulaştırmadığı yapımın izlenme oranları ve televizyonda yayınlamaya devam etmesi ile doğru orantılıdır. Doya Doya Moda yarışması izleyici tarafından her ne kadar sert eleştirilere maruz kalsa da izlenmeye devam edildiğini 5 sezon boyunca çekimlerinin devam etmesinden anlaşılmaktadır.

Çilekkiz adlı kullanıcı “*Gülşah Saraçoğlu nereden mezun ne okumuş ne biliyor ağzını açabileceği tek konu üst baş! hukukçu kıza hukuk nedir diyor sana sormak lazım eğitimin nedir? okul nedir? diye kim destekliyor abi bu kadını ya neden televizyonda milleti aşağılayacak haddi nerden buluyor?*” yorumu ile bir önceki yoruma benzer ifadeler kullanmaktadır. İzleyen, jüri üyesinin eğitim durumunu sorgulayarak kendi alanı dışında konuşmaması gerektiğini, yine jürinin yarışmacıya eğitimini almadığı bir alan üzerinden hakaret etmesini de hadsizce bulduğunu ifade etmektedir. İzleyici yarışmacının hakkını savunurken bir yandan da televizyon yapımcısını da eleştirmekte, jürinin varlığından rahatsız olduğunu belirterek takip ettiği yapımda jüriyeti görmek istemediğini söylemektedir. Aynı zamanda izleyici programın format dışına çıkmasını eleştirmektedir. Adeta bir kamu denetçisi gibi davranmakta, moda için yarışmayı takip ettiği anlaşılmaktadır.

N.v.lk.y.gl. adlı izleyici “*Hülyam yine KRALİÇESİN ne yapsalarda alt edemeyecekler seni buna JÜRİ de dahil bilesin*” ifadelerinde kullandığı “Hülyam” söylemi ile yarışmacıyı benimsediği, aidiyet duygusu ile sahiplendiği anlaşılmaktadır. İzleyici desteklediği yarışmacının yarışmanın kraliçesi olduğunu ne olursa olsun onun yerinin değişmeyeceğini söylemektedir. Kurama göre, aktif televizyon izleyicilerinin ihtiyaçları arasında kişisel ilişkiler, başkalarıyla ilişki kurmak ve yalnızlık hissini hafifletmek yer alır. Bu yorumda da izleyici yarışmacıyla duygusal olarak bağ kurduğu, jüri üyelerine meydan okuyan sözleri ile yarışmacının fanı olarak destek verdiği anlaşılmaktadır.

M.r.d999 adlı yarışma izleyicisi “*Hulya çok asil, çok tarz. Aleyna çok kötü biri. Herkesin arasını bozuyor. Tarzi da yok*” yorumunu yapmıştır. İzleyici beğendiği, desteklediği yarışmacıyı överken, rakip diğer yarışmacıyı kötülemektedir. Seyirci yorumunda, Aleyna isimli yarışmacının yarışmanın düzenini bozduğu, üstü kapalı olarak da programda yer almaması gerektiğini belirtmektedir.

Ays.d.l.kp.rl.k adlı seyirci “*Eda dikişleri patlak kolları ile, Gülşah hanımı taklit ettiği için mi birinci oldu, yoksa bu hafta kolye sırası onda mı? ne giyerse puan mi alacak. Hülyanın elbisesi süperdi ama kolye sırası onda değil kurguya göre..kurgu yanlış..*” yorumuyla seyirci yarışmayı daha sorgulayıcı bir yaklaşımla izlemektedir. Yapımın kurgu olduğunu düşünmekte yarışmanın akışının gerçek dışı olduğunu belirtmektedir. Taraftarı olduğu yarışmacının hakkının yendiğini belirten izleyici bu durumu kinayeli bir dille aktarmaktadır.

F.l.z.k.r38 adlı seyirci “*Ay seni çok mu seviyoruz zannediyorsun Esra.. hiç kimse sevmiyor seni bücür şeytan!*” yorumunu yapmıştır. “Bücür şeytan” tabirini kullanarak yarışmacıya hakaret edilmiş açıkça bir nefret dili kullanılmıştır. Aynı şekilde *G.l.yt.rm.* adlı izleyici “*Ölse üzülmem. Aleyna tam bir zehirli yılan.*” Yorumu ile nefret söylemi içeriğini desteklemektedir. “Ölüm”, “zehirli yılan” söylemleri yoğun hissedilen saldırgan ve aşağılayıcı duyguların dile dökülmesinin sonucunda ortaya çıkmıştır. İzleyiciler söz söyleme, yorum yapma haklarını kullanarak oluşturduğu bu söylem tarzı ile sevmediği, kazanmasını istemediği yarışmacıya nefretini kismaktadır. Buradan yarışma izleyicisinin duygusal olarak rahatlama/boşalma yaşadığı, bu gereksinimlerinin doyuma ulaştırdığı anlaşılmaktadır.

Nefret söylemi, belirli bir grup, birey veya bir şey hakkında düşmanca veya saldırgan ifadeler kullanarak, onları hedef göstermek veya aşağılamak anlamında gelmektedir. Bu tür söylemler, önyargılara neden olabilir ve toplumsal bir sorun olarak kabul edilmektedir. Klavye delikanlılarının sayılarının artması ile nefret söylemi, özellikle internet ve sosyal medya gibi dijital platformlarda yaygınlaşmıştır.

Besthulya adlı izleyici “*Eda, çok vizyonsuzsun ve çok taklitçisin* 🗨️🗨️🗨️🗨️ *@edakocofficial*” yorumu ile yarışmada sevmediği yarışmacıyı yeren ifadeler kullanmaktadır. Yarışmacının kişisel Instagram sayfasını da yoruma etiketleyerek görmesini istemektedir. Aynı şekilde *Ays.g.145* adlı kullanıcı “*Esra evlat olsan sevilmeysin*” yorumunu yapmış yarışmacıya olan antipatisini söylemiyle ifade etmiştir.

Manolyaa adlı izleyici “*Hülya harikasin, sen çok yaşa emi bizim de gözlerimiz kanamıştı dün Esra'nın o korkunç halini görünce* 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 *@hulyayenidogmus @essrayagan*” yorumunda desteklediği yarışmacıyı överken, sevmediği yarışmacıyı alaycı bir tavırla yermektedir. Kullandığı emojilerle de ifadelerini desteklemektedir.

B.t.lt.sp.n.r isimli izleyici “*Esra, jürinin beslediği karga! oh süper oydu gözünüzü bu kadar saygısızlığa bugüne kadar göz yumduğunuz için umarım pişmansınızdır! ekran başında çıldırıyoruz. Esra resmen hırsız gibi çanta ayakkabı alıp saklıyor o onun yarış stili diyebilmek nedir ya? O Elisa ve Eda da birbirinden saygısız. Elisa görmedik ama Özleme saldırdı resmen Özlem diskalifiye oldu. O iki kız sıra onlarda tepenize çıkacaklar* 🤔🤔🤔” yorumunu yaparak sözcükleriyle adeta öfkesini kismaktadır. Tepkisindeki ifadelerde dikkatli, yarışmayı takip eden bir izleyici profili sunmaktadır.

İzleyicilerin programa tepki gösterirken kullandıkları kelimeler programı anlama, kavrama ve yorumlama süreçlerinin gerçekleşme şeklini belirlemektedir. İzleyicilerin programdaki yarışmacıları özümseyerek, onları gerçek olarak algılayarak yarışmanın akışını takip ederek uyum sağladıkları anlaşılmaktadır. Seyirciler yarışmacılara tepkilerini “vizyonsuz” “taklitçi” “evlat olsa sevilmez” “korkunç halde” “hırsız” “göz oyan karga” “saygısız” gibi birtakım aşağılayan sözcükler kullanarak yansıtmışlardır.

Yarışmayı izleyen kesimin büyük çoğunluğunu çalışmayan kadınların oluşturması bu kesimin gündelik hayatlarında sosyalleşme, arkadaşlık, kişiliğin güçlendirilmesi gibi ihtiyaçlarının doğmasına sebep olmuştur. Bu ihtiyaçların doyurulması için de medya en önemli araç konumundadır. Seyirciler takip ettikleri yapımın sosyal medya hesabında yaptıkları bu yorumlarla kendilerini oluşturmuş, tepkilerini göstererek toplumda adeta “biz de varız” diyerek, duygusal rahatlama doyumunu sağlamışlardır. Eşitti (2013: 184)’ye göre de sosyal medya, yalnızlaşan bireylerin değer görme, fark edilme, önemsenme gibi ihtiyaçlarını karşılayıp doyuma ulaştırırken aynı zamanda bireyleri gözetim altına da almaktadır.

G.lt.n.ks.y adlı izleyici “*Ayyy Melike çok tatlı, kızım olsa bu kadar severim.*” ifadelerini kullanırken, *F.s.nş.n* adlı izleyici de benzer ifadeler kullanarak “*Hülya'm seninleyim kızım ☺😍👍👍👍*” şeklinde yorum yapmıştır. *Cherisaleynam* isimli izleyici “*Programın en mükemmel @aleynnakoc 🥰📩*” şeklinde yorum yapmış, *Y.sm.ny.zg.n* adlı izleyicinin “*Doya doya moda hergün kaçırmadan zevkle izliyorum. Umarım erken final yapmaz. Sizleri seviyorum*” şeklinde, *Trknerdgn* adlı izleyici “*Ayça yolun açık olsun canım, bu kızlarla bahşedemezsin sen yoluna bak, arkadayız, seni seviyorum 🤍*” şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Yapılan tüm bu yorumlarda geçen “kızım” “mükemmel” “seviyorum” “hülyam” sözcükleri sevgi, sempati ve benimseme anlamları barındırmaktadır. Türk insanının duygusal, merhametli, sahiplenici tavrının yorum olarak en belirgin örneklerinin görülebildiği bu ifadelerde, aidiyet, özdeşleşme duygularının doyumuna ulaşılmış, tatmin gerçekleşmiştir. İzleyiciler yarışmacıları ailesinden biri gibi görüp desteklemektedirler. Bu durum yarışma devam ettiği süre zarfında veya desteklenen yarışmacının kazanmasına/elenmesine kadar devam edeceği düşünülebilir.

Diğer benzer bir yorumlardan ilki *Skrfd2420* adlı izleyicinin “*Melike tebrik ediyorum 🙌🙌🙌 lütfen çizginde ve üslubunda devam et. Kaliteli yarışmacı görmek, moda programı izlemek istiyoruz.*” şeklindeki yorumudur. Burada izleyicinin yapımı izleme gereksiniminin modaya olan ilgisi olduğu anlaşılmaktadır. İzleyicinin beğenerek takip ettiği Melike isimli yarışmacıyı “*çizgisinde ve üslubunda devam etmesini istediği kaliteli bir yarışmacı*” olarak görmekte, desteğini sempatisini bu şekilde ifade etmektedir. Seyirci yarışmanın ana mevzusu olan moda konusuna odaklanarak bu alanda enformasyona edinim

doyumuna ulaşmaktadır.

N.rt.nk.r. isimli izleyici de “*İzleyenlerden biri olarak sizleri haddimi asan derecede eleştirilerimden dolayı özür dilerim, ama bu programı sadece Sevgili Hülya için izledim iyi ki de izledim. Kızıma çok benziyordu fizik olarak, kızım orada olamazdı çünkü sabri asla yok. Hulyamı kızım diye izledim. Şampiyon olarak görmek tek isteğim. Hep basarili ve saglikli ol yavrurum, sevgili juri üyeleri bizlere bu programı hazladığınız için sonsuz sevgiler.*” tarzında bir yorum yapmıştır. İzleyicinin yorumuna özür dileyerek başlaması takip ettiği yapıma bir nevi saygı duyduğunu göstermektedir. Yarışmayı izleme sebebi olarak yarışmacılardan birini kendi kızına benzetmesi olduğunu, adeta kendi kızını yarışmada izliyormuş gibi düşündüğünü dile getirmektedir. İzleyici yapıma tamamen kendi dünyasından kendi penceresinden bakmaktadır. Özdeşlik kurarken yarışmacıyı kızı yerine koymakta, kızına bakar gibi bakıp yine tıpkı kızı için ne isteyip arzuluyorsa iyi dilekler içeren söylemler aracılığıyla dile getirmektedir. Seyirci kullanımlar ve doyumlar kuramının “bireyler medya ile ne yapar?” sorusuna açık ve net bir yanıt sunmaktadır. Televizyon yapımını sadece kızına benzettiği bir yarışmacı için izleyip onun kazanması durumunda kendi kızı kazanmış hissini yaşayıp mutlu olmak, özdeşleşme yaparak yarışmaya ve karaktere bağlılık hisleriyle yapıyı izlemeye devam etmek olduğu anlaşılmaktadır. Böylece seyirci bu yapıyı seyrederek gereksinim duyduğu özdeşleşme duygusunun tatminine ulaşmaktadır.

Yarışma akışında izleyenlerin aradıkları, değerlendirmeye aldıkları, rahatsızlık duydukları, jüri üyelerini eleştirdikleri konular hak/ adalet konuları olmaktadır. Bu duruma örnek *G.l.yt.rm.* isimli izleyicinin “*Jüriler Allah sizi ıslah etsin hak yiyorsunuz !! yeteeeeeeeeer artık adaletli olun*” yorumu gösterilebilir. Yine benzer olarak *Necmiyetekcan* isimli izleyenin “*Jürinin kıymetli yarışmacıları olaylara karışınca nedense hiç bahsetmiyorlar bile! mahalle kavgası yapıp bir sürü sansürlü küfrettiler dile bile getirtiler gerçekten jüride adaletten eser yok.*” şeklindeki yorumu bu durumu açıklar niteliktedir. Yarışma izleyicisinin jüriye olan bu sert çıkışları adalet konusundaki hassasiyetlerini göstermektedir. Eşitlikçi bir anlayış ile yarışmayı izledikleri, yapılan haksızlıklara tahammül edemedikleri söylemlerinden anlaşılmaktadır.

Skrfd_2420 isimli izleyici “*Jüri neden yarışmacılara objektif davranmıyor? Cansel*

izlemedi diye topa tuttular. Elisa da da izlemeden gelmiş ama ona hiç tepki gösterilmedi. Üstelik bir yanlış yapılıncaya uyarı verilir. Aynı yanlış tekrarlanınca ceza arttırılır. Bu Esra'ya "o da böyle yarışıyor" deyip tepki gösterilmemesi çok yanlış. Yarışmacının eksik puan almasına sebep olduğu gibi moralini bozuyor zamanını çalıyor. Ne yani buna program boyunca göz mü yumacaksınız? Nasıl olsa gitmiyor diye saçmalamaya devam ediyor. Eda ve Esra iyice hadlerini aşmaya başladı. Yarışma mahalle kavgasına döndü. Ayrıca Ayça'nın üzerine bu kadar gitmelerini de doğru bulmuyorum. (Herhangi bir yarışmacının) Yorumunuzu yapar ona göre puanınızı verirsiniz. Neden azarlıyorsunuz ekranda? Onun da ailesi arkadaşları yakınları izliyor. Hikayesi olan birine kol kanat gerip diğerine "evinde izleseydin" demek hiç hoş değil. Aylardır orda olup da 1 alan yarışmacılar bile oldu sonuçta. Keyifli vakit geçirmek bir şeyler öğrenmek için izliyordum ama sanırım bırakacam artık. Kalite iyice düştü" şeklinde yaptığı uzun yorumda yarışmadaki adaletsiz, taraflı tutumdan rahatsızlığını dile getirmektedir. Hak yenmesi, kayırmanın olması, eşit davranılmaması gibi olumsuz durumlara tepki gösteren izleyici bu durumlardan kaynaklı olarak yarışmayı izlemeyi bıraktıracığından söz etmektedir. İzleme amacının keyifli vakit geçirmek ve bir şeyler öğrenmek olduğunu söyleyen izleyici yarışma programından istediği tatmini sağlayamamaktadır. İzleyicinin değer yargılarına ters düşen durumların yarışma içinde yaşanması seyircinin yapımı takibi bırakmasına sebep olmaktadır.

Farklı bir konuya değinen S.v.l.r.g.n adlı izleyici "Birdahaki sezonda lütfen ev kadınlarını, kilolu kadınları da düşünerek eskisi gibi yaparsanız seviniriz normal de bu programı izleyen kitle böyle 36 beden manken gibi bayanlardan ziyade ev hanımları" yorumunda bulunmuştur. Seyirci yarışmanın izler kitlesinin genelde "36 beden olmayan ev hanımlarının" olduğunu söylemektedir. Yarışmanın da hayatın realitesine uygun, hitap ettiği kesime göre şekillendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. İzleyicinin bu söyleminden yarışmayı seyrederken aidiyet duygusunu yaşamak istediği ancak kendini oradaki yarışmacıların yerine koyamadığı için bu duygudan yoksun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu konuda yalnız olmadığını düşündüğü için diğer tüm ev hanımlarını da yorumuna ekleyerek varsayımını desteklemeye çalışmaktadır.

C.n.yş. adlı izleyici "Çok severek izlediğim bir programdı ne zaman formatından çıkipta tartışmaya döndü ve gelen her kız da sanki doğal değildi tutulmuş gibiydi o zaman

bırdktım izlemeyi. Umarım yeni yayın döneminde sade moda olur” şeklinde yaptığı yorumla yarışmayı izleme amacının modaya dair ilgiden olduğu anlaşılmaktadır. Seyirci önceleri severek izlediği programın giderek farklı bir formata dönüştüğünü düşünödüğü için izleme alışkanlığını bıraktığını açıklamaktadır. Programın amacının dışına çıkması moda odaklı izleyicinin yapımı terk etmesine neden olduğu anlaşılmaktadır. İzleyici yapımın yeni döneminde “sadece moda” görmek istediğini belirtmektedir. Seyirci yapımı kullanarak istediği doyumlara ulaşamadığı an yapımı izlemeyi bıraktığı, böylece gereken tatminin sağlanmadığı anlaşılmaktadır.

Aynı amaçlar ile yarışmayı takip eden bir diğer izleyici N.h.155 “*Kızlar yaratıcı olun biraz yabancı modacılar takılın yurt dışından takip edin modacıları. Gülşah hanımcım tek kelime ile süper bir tasarımcı fakat dünyaya açılıp moda ve tasarımı takibe alırsanız daha yaratıcı olursunuz hep aynı stil hep aynısınız yani biz moda ve stil görmek istiyoruz bu yarışmada*” şeklinde yorumda bulunmuştur. Egemen izleyici bakış açısıyla programın ana konusu olan modaya odaklanan seyirci yarışmacılardan modaya dair daha fazla yaratıcı stiller görmek istemektedir. Moda, stil, kombin vb. konularda bilgiler almak, bilgi alırken keyifli vakit geçirmek isteği, bu konuda meraklı seyircileri yarışmaya çekmektedir. Yorumdan enformasyon ihtiyacından oluşan doyuma ulaşma isteği anlaşılmaktadır.

Modaya dair ilgisi olan, yapıda sadece moda ve modaya dair şeylerin olmasını isteyen izleyicilerin tepki gösterdikleri bir diğer konu yarışmada modadan çok kavgaya ve kargaşaya yer verilmesidir. Bu durum yapılan şu yorumlardan anlaşılmaktadır. Asaysen0801 adlı izleyicinin “*Özellikle moda üzerine olduğu için izliyorum ama kavgalar azalsın lütfen 🙏 artık yeter*” şeklindeki yorumu, Zeynepali5353 adlı izleyicinin “*Artık ben izlemiyorum. Saçmaladı artık biz moda yarışması diye izliyorduk. İzlemiyoruz artık hep tartışma var...*” şeklindeki yorumu, Eminekhrmn06 adlı izleyicinin “*Doya doya kavga başlıyoorr 🤔*” şeklindeki yorumu ve Nazmiyegöksun adlı izleyicinin “*Artık bu program ‘moda yarışması’ konseptini aştı. Kıran kırana.... Her şey mübah... Programın başında; ‘bayanlar, baylar ve çocuklar’ derken. Sakın ‘çocuklar’ demeyin. Bu çirkin kavgalar çocuklara izlettirilemez!!!! @doyadoyamoda @talyaprodukyon*” şeklindeki yorumu bu durumu açıklar niteliktedir.

İzleyicilerin söylemlerinden modayı temel alarak yarışmayı izledikleri, dikkatli ve sorgulayıcı bir bakış açısı ile yarışmayı takip ettikleri anlaşılmaktadır. Tepkilerine vurgulama yapmak ve tepkilerinin derecelerini şiddetlendirmek için çok sayıda noktalama işaretleri ve emojiler kullanılmıştır. Moda yarışmasının modadan uzaklaşması izleyicilerin tepkisine yol açmış, bazılarının da yarışmayı izlemeyi bırakmasına sebep olmuştur. İzleyiciler hem keyifli zaman geçirmek hem de moda da bir şeyler öğrenmek istemektedir ama program içeriğine aykırı olan her olay izleyicileri yapımdan uzaklaştırmaktadır. Doyuma ulaşamayan izleyiciler bu gereksinimlerini farklı medya yapımlarını kullanarak giderebilmektedirler. Bu durum yarışmanın izleyici kaybına uğramasına sebep olmaktadır.

Sorgulayıcı bir bakış açısına sahip, yapımı gerçeklikten uzak ve “senaryo” gibi düşünen bir seyirci *“Jüri de yukardan emir alıyor bu yarışma kurgudan ibaret...Kavgaya çok konuşmaya geçimsiz olmaya dedikoduculuğa prim veren bir program... ama tabi şu da bir gerçek hem moda hakkında hem kombin yapma incelikleri de öğretiliyor”* şeklinde yorum yapmıştır. Burada yarışmanın gerçek dışı olarak nitelendirildiği ama yine de moda da bir bilgiye de ulaşılabilirdiği düşüncesi anlaşılmaktadır. Yapılan yorumda yarışma çeşitli tepkilerle eleştirilmektedir fakat moda da bir gereksinime de karşılık verdiği düşünülmektedir. Seyircinin programın artı ve eksi yanlarını paylaşması yarışmayı dikkatli ve eleştirel tarzda takip ettiğini göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin de etkisiyle kitle iletişim araçlarının insanların hayatlarındaki yeri ve önemi artmıştır. Kasım'a göre (2011: 65), "Televizyonun henüz yaygın olmadığı, gazetelerin baskı ve dağıtımının yetersiz olduğu, okuma yazma oranlarının düşük olduğu dönemlerde en etkili kitle iletişim aracı radyo olmuştur". Bu dönemlerde önceleri evlerde baş köşeyi radyo alırken sonrasında yerini televizyon devralmış, evlerin vazgeçilmez bir parçası olarak yerini muhafaza etmiştir. Hem göze hem kulağa hitap eden televizyon bu açıdan radyodan üstün özelliklere sahiptir.

Geleneksel medya araçlarından olan televizyon tek yönlü bir iletişim aracı olmasına rağmen, internet ve sosyal medyanın varlığıyla birlikte izleyicilerin dolaylı da olsa televizyon yapımlarıyla etkileşimde olmalarına, programların gidişatına, işleyişine katkıda bulunmalarına ya da müdahale edebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum bu aracın tek yönlülükten çıkıp çift yönlü bir kitle iletişim aracı haline gelmesine sebep olmaktadır. Televizyon, bireylerin günlük hayatlarındaki sosyalleşme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur.

Televizyon, haber programları, eğlence programları gibi daha birçok içeriğiyle ve bünyesindeki sayısız kanalın varlığıyla izleyicilerin özellikle akşamlarını dolduran bir kitle iletişim aracı konumundadır. Bu durum beraberinde çeşitli soru ve fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İletişim alanında yapılan çalışmalarda genel olarak kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı sorusu sorulurken bu sorunun yerini "bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptığı"nın aldığı kullanımlar ve doyumlar kuramı ortaya çıkmıştır. Elihu Katz'in önderliğinde tam bir gelişme gösteren kullanımlar ve doyumlar kuramı merkezine "insanlar medyayla ne yapar?" sorusunu almaktadır (Katz, 1959: 1). Kullanımlar ve doyumlar kuramı izleyici odaklı ve izleyiciyi aktif olarak kabul eden ilk kuram olma özelliğine sahiptir (Ruggiero, 2000: 17-18).

Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Masterchef Türkiye ve Doya Doya Moda adlı yarışmaların resmi Instagram sayfalarındaki paylaşımlara yapılan izleyici yorumlarının söylem analizi yöntemi kullanılarak analizi yapılmış, yorumların deşifre edilmesiyle izleyicilerin yarışmaları izleme gereksinimlerine ve doyumlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. 2021 yılı sezonundaki her ay paylaşılan 10 gönderinin altına yapılan yorumlar tesadüfi olarak seçilmiş ve analiz edilmiştir. Toplamda 60 adet gönderiye yapılan 500 izleyici yorumu gözden geçirilmiş olup içlerinden araştırma konumuzla doğrudan ilgili olarak görülen 60 adet yorum analiz edilmiştir.

Her bir hipotez için çok sayıda doğrulanmış yorum bulunsa da bunlara inceleme bölümünde yer verildiği için sonuç bölümünde yeniden değerlendirmeye tabi tutulmamıştır, sadece hipotezleri destekleyici, çarpıcı iki örneğe yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi “Televizyon izleyicileri boş vakitlerini keyifle geçirmek için yarışma programlarını izlemektedirler.” dir. Bu hipotezi şu yorumların analiziyle doğrulamak mümkündür. *Muhammetakdoğan* adlı izleyicinin “*Masterchef türkiye çok güzel.. Keyifle, beğenerek izlediğim bir yarışma lütfen hiç bitmesin teşekkürler.*” şeklindeki yorumunda yarışma hakkında olumlu söylemlerde bulunarak, yarışmanın keyifli vakit geçirmesini sağladığını aktarmaktadır. *Yasminyazgan* adlı izleyicinin “*Doya doya moda hergün kaçırmadan zevkle izliyorum. Umarım erken final yapmaz. Sizleri seviyorum*” şeklinde yaptığı yorumda seyircinin yarışma izlemeyi günlük yaşamının bir parçası haline getirerek zevkle izlediğini söylemektedir. Bu hipotez her iki yarışma için de yapılmış olan bu yorumların analizi sonucunda da doğrulandığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi “Televizyon izleyicileri yarışma programlarını izlerken yarışmacılara karşı duygusal bağ kurmaktadır” şeklindedir. Bu hipotezi yapılmış olan şu yorumlar doğrulamaktadır. *G.lt.n.ks.y* adlı izleyici “*Ayyy Melike çok tatlı, kızım olsa bu kadar severim*” şeklindeki yorumuyla yarışmacı ile duygusal olarak yakınlık kurmuş, kızı gibi görüp sevdiğini ifade etmiştir. *Un_s.lv.r* adlı izleyici “*Sefa cansın sen ❤️ İyiki varsın ❤️*” şeklinde yorum yapmıştır. Buraki “cansın” “iyiki varsın” söylemleri ile seyircinin yarışmacıya karşı sevgi dolu olduğu varlığıyla da mutlu olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Televizyon izleyicileri yarışma programlarında hak, adalet gibi kavramları aramaktadırlar”. Bu hipotezi yapılan şu yorumlardaki söylemlerle doğrulamak mümkündür. Doya doya moda yarışmasının *N.cm.y.t.kc.n* isimli izleyicisi “*Jürinin kıymetli yarışmacıları olaylara karışınca nedense hiç bahsetmiyorlar bile! mahalle kavgası yapıp bir sürü sansürlü küfrettiler dile bile getirmediler gerçekten jüride adaletten eser yok.*” Şeklindeki yorumu ile yarışmada geçen tüm olumsuzluklara, haksızlıklara jürinin göz yumduğundan, adaletsiz davranışlardan bahsetmektedir. Masterchef Türkiye yarışmasının *Z.h.d._k.mdr.* adlı seyircisi “*Bu yarışmada adalet diye birşey kalmadı ve sinirlerim gerçekten bozuldu Ayyüce senin pilavın güzeldi Ebrununki olmamış dediler etin kırmızı daha lezzetli dediler. Barbaros senin tuzlu dediler ve bir yemeği mavi ye verdiler yazık adaletin olmadığı bir yer daha çıktı artık izlemiyorum. 80 yaşındaki annem de artık bağırmağa başladı maviyi tutugunuzu bu kadar belli etmeyin seyretmek için çok program var biraz samimiyet biraz adalet.*” şeklinde yaptığı yorumunda yarışmada hak, adalet gibi kavramların kalmadığından şikâyet etmektedir. Bu durumun devam etmesi halinde de yapımı izlemeyi bırakacaklarını açık ve net ifade etmektedir. Reiss’in arzu teorisine göre bireyler, kişiliklerine bağlı olarak, en çok değer verdikleri duyguları uyandıran televizyon programlarını tercih etmektedirler (Popovic, 2019: 3). Hak adalet gibi kavramlara değer verdiği anlaşılan bu izleyiciler izledikleri yapımlarda da bu kavramları aramaktadırlar.

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Televizyon izleyicileri yarışma programlarını nefret içerikli duyguları dile getirebilmek ve bu sayede duygusal bir boşalma yaşamak için izlemektedirler”. Nefret kelimesinin Türkçe karşılığı incelendiğinde, “bir kimsenin, mutsuzluğunu, kötülüğünü istemeye yönelik duygu, tikslenme” şeklinde açıklandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023). *G.l.yt.rm.* adlı izleyici “*Ölse üzülmem. Aleyna tam bir zehirli yılan.*” yorumu ile nefret söylemi içeriğini desteklemektedir. “Ölüm”, “zehirli yılan” söylemleri, yoğun hissedilen saldırgan ve aşağılama duygularının dile dökülmesinin sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. *Aacip.y.m.glu* adlı seyirci “*Bu hafta sinsi farelerin birbirine düştüğünü ve birinin yollandığı bir hafta olsun. Serhat’ ın da finali gördüğü bir yarışma olsun*” şeklinde yorum yapmıştır. Yarışmacılara “Sinsi fareler” şeklinde aşağılama içeren bir söylem kullanan seyirci desteklediği yarışmacı hariç kalan herkesi aşağılayarak, ötekileştirmiştir. Bu yorumlar hipotezin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi “Televizyon izleyicileri yarışma programlarını yeni bilgiler öğrenerek enformasyon gereksinimini doymak için izlemektedirler.” dir. Bu hipotez belirtilen yorumların analiziyle doğrulanmıştır. Masterchef yarışmasının *S.l.ny.ld.zd.m.r* adlı izleyicisi “*Yeni yeni yemekler öğreniyorum. Onları denemekten keyif alıyorum. Bu program yüzünden kilo alacağım.*” şeklindeki yorumundan yarışma izleme gereksinimi olan enformasyon ediniminin doyumuna ulaştığı anlaşılmaktadır. *Doya Doya Moda* yarışmasının *Asaysen0801* adlı izleyicisi “*Özellikle moda üzerine olduğu için izliyorum ama kavgalar azalsın lütfen 🙏 artık yeter*” şeklinde ifadelerde bulunmuştur. Seyirci her ne kadar istenmeyen olumsuz durumlar yaşandığını ve bundan şikayetçi olduğunu dile getirirse de yarışmadaki moda içeriğiyle ilgilendiği anlaşılmaktadır. Seyircinin bu alandaki gereksinimlerin tatmine ulaştığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın altıncı hipotezi “Televizyon izleyicileri yarışma programlarını izleyerek yarışmacılar ile özdeşleşme kurmakta ve yarışmacıların başarıları sonucunda kendileri başarmışçasına doyuma ulaşmaktadırlar”dır. *N.rt.nk.r.* isimli izleyici de “*Izleyenlerden biri olarak sizleri haddimi aşan derecede eleştirilerimden dolayı özür dilerim, ama bu programı sadece Sevgili Hülya için izledim iyi ki de izledim. Kızima çok benziyordu fizik olarak, kızım orada olamazdı çünkü sabri asla yok. Hülyamı kızım diye izledim. Şampiyon olarak görmek tek isteğim. Hep basarili ve saglikli ol yavrum, sevgili juri üyeleri bizlere bu programı hazladığınız için sonsuz sevgiler*” şeklinde bir yorum yapmıştır. Bu yorumda seyirci yarışmayı anne rolünde izlemektedir. Yarışmacıyı sadece kızına benzettiği için desteklemekte, onunla özdeşim kurmaktadır. Yarışmacının kazanması durumunda da sanki kızı yarışmayı kazanmış gibi sevineceği söylemlerinden anlaşılmaktadır. *Seykhedi341* adlı seyirci “*Barbaros canım benim seniiii çok seviyorum. Sen benim şampiyonumsun*” yorumunu yapmıştır. İzleyicinin desteklediği yarışmacıyla özdeşim kurduğunu sevgi içerikli sözcükleri kullanımından anlamak mümkündür. Barbaros adlı yarışmacının kendisinin “şampiyonu” olduğunu belirtirken aslında yarışmacıyı yarışma sonunda şampiyon olarak görmek istediğini anlatmak istemektedir.

Yarışma izleyicilerinin yorumları deşifre edildiğinde ise izleyicilerin birbirinden farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik de yarışmaları izledikleri tespit edilmiştir. Söylem analiziyle yapılan çözümlenmelerde hedef izleyicinin şu gereksinimlerle programı izledikleri görülmüştür:

- 1- Yemek, mutfak, moda ve stil konularında ilgisi ve merakı olanların keyifli vakit geçirirken bu konularda bilgi sahibi olmak istemeleri,
- 2- Kendilerini yarışmacıların yerine koyarak o heyecanı yaşamak istemeleri, oyuncularla /yarışmacılarla özdeşleşim kurma isteği,
- 3- Kazanma arzusu duyan bireylerin kendilerini hiçbir riske atmadan sadece yarışma programlarında destekledikleri adayları izleyerek, onların kazanması durumunda bir tatmin yaşama isteği,
- 4- Maça giden taraftarların amaçlarına benzer bir şekilde yarışmaları bir rahatlama mecrası olarak görmeleri, duygusal boşalma amacı ile yarışmaları seyretmeleri,
- 5- Seyirciler yarışma akışından jürilerin davranışlarına, adalet sisteminden dilin kullanımına kadar her şeyi sorgulama eleştirme yetkisini kendilerinde görerek bu şekilde bir tatmin sağlama amacı ile yarışmayı izledikleri anlaşılmıştır.
- 6- Seyircilerin bir kısmının kavga ve karmaşa ortamlarını sevdiğileri ve yarışmalarda bunları buldukları için yarışmaları izledikleri ve bağımlılık derecesinde yapımları takip ettikleri anlaşılmıştır.
- 7-Seyircilerin bir kısmının da kavga ve karmaşa ortamlarını sevmedikleri ve yarışmalarda bunları görmek istemedikleri için yapımları terk ettikleri anlaşılmıştır.
- 8- Sosyal medyanın denetimsizliği bireylerde ifade özgürlüğü altında nefret dili ile rahatça yorumlarda bulunmalarına olanak sunmuştur. Yorumlarda seyircilerin bir kısmının hem yarışmacılara hem jüri üyelerine karşı aşağılayıcı, incitici, hakaret içerikli söylemlerde bulunduğu analiz edilmiştir. Bu tarz önyargı eylemlerinde (zorbalık, alay, isim takma, çamur atma, hakaret vb. gibi) bulunarak rakiplere adeta psikolojik bir şiddet uyguladıklarını düşünmektedirler (Kalaman ve Batu, 2022: 129). Bunu yaparak şampiyon olarak görmek istedikleri yarışmacıları “desteklemiş” olmaktadırlar. Seyirciler günlük hayatlarında da kullandıkları bu sözcükleri sanal ortamda daha fazla ve daha rahat kullanmakta bu yorumlar aracılığı ile yüzyüze gelme gibi bir ihtimalin olmadığı bireylere bu şekilde ulaşmaktadırlar. Bu şekilde rahatlama gereksinimlerini doyumayı amaçlamaktadırlar.

Yapılan tüm yorumlardan Fiske'nin demografik özellikleri birbirinden farklı her birey aynı programı farklı gereksinimleri gidermek için kullanabilmektedirler düşüncesine ulaşmak mümkündür (Fiske 1996: 199). Yarışmaları izleyen bireyler yaptıkları yorumlarla bu düşünceyi kanıtlamaktadırlar. Farklı gereksinimler ile izlenen yarışmalar farklı doyumlara hazlara ulaştırmaktadır. Seyirciler doyuma ulaşmadıkları zaman da yapımları terk etmektedirler ya da farklı yapımları tercih etmektedirler.



KAYNAKÇA

- Acunmedya (2023). Erişim: 14 Mart 2023, <https://acunmedyaakademi.com/egitmenler/somer-sivrioglu/>.
- Acunmedya (2023). Erişim: 14 Mart 2023, <https://acunmedyaakademi.com/mehmet-yalcinkaya/>.
- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel İktidar*. İnsan Yayınları: İstanbul.
- Akşam (2023). Erişim: 14 Mart 2023, <https://www.aksam.com.tr/magazin/masterchef-danilo-zanna>.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Vadi Yayınları: Ankara.
- Aziz, A. (1975) *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi*. Enstitüsü Yayınları: Ankara.
- Aziz, A. (1976). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı (Giriş)*. S.B.F. Basın: Ankara.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş* Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No. 480: Ankara.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?” *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)* Cilt 5, Sayı 2. Sayfa 368-388.
- Bifikir (2023). Erişim: 20 Mart 2023, <https://www.bifikir.com/evet-hayir-yarismasi-i319206>.
- Biyografi (2023). Erişim: 15 Mart 2023, <https://www.biyografi.info/kisi/gulsah-saracoglu>.
- Biyografi (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.biyografi.net.tr/ugurkan-erez-kimdir/>.
- Boluekspres (2023). Erişim: 14 Mart 2023, <http://www.boluekspres.com/icerik/haber.php?i=66063>.
- Cevher, R. ve Ustakara, F. (2019). “A Research on Social Media Usage within the Context of Uses and Gratifications Theory”, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*. 5(19): 812-831.

- Cheviran T. N. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- CNNTURK (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.cnnturk.com/magazin/umut-eker-kimdir->.
- akır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Literatürk Yayınları: Konya.
- elenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kùltür: 90'lı Yıllarda Sosyokùltürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- elik, H. ve Ekşi, H. (2008). "Söylem Analizi" , *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakùltesi Eğitim Bilimleri Dergisi* Cilt: 27 Sayı: 27, 99 – 11.
- izmeci, E. (2015). "Kullanımlar ve doyumlar kurama Bağılamında Küreselleşen Dünyada Yeni Medya ve Gençlik İlişkisi." *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiri Metni*. Ekim 2015. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. anakkale. 299-312.
- oban, G. S. (2021). "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler". *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6 (1), 111 – 118.
- Dijk, T.A.v. (1985). "Introduction: The Role of Discourse Analysis in Society, Handbook of Discourse Analysis, Discourse Analysis in Society", Ed. by Teun A van Dijk, Vol . 4, Academic Press, ine, London.
- Elliott, R. (1996). Söylem analizi: sosyal metinlerde eylem, işlev ve çatışmayı keşfetmek. *Pazarlama Zekâsı ve Planlaması*.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Erk Yayınları: Ankara.
- Eşitti, Ő. (2013). Gözetim Toplumunda Sinoptikon ve Sosyal Medya. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İstanbul.
- Facebook (2023). Erişim: 18 Mart 2023, https://www.facebook.com/MasterChefUK/?ref=page_internal.

- Fiske, J. (1987). *Television Culture*, Routledge: London.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan çev. 1. Baskı. Bilim Sanat Yayınları/Ark: Ankara.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. Metamorfoz Yayıncılık: İstanbul.
- Geçer, E. (2018). “Gerçekliğin Paradoksal Yenilgisi: Televizyon Yarışmalarına Sosyopsikolojik Bir Bakış. Trt Akademi”. Cilt 03 | Sayı 06.
- Güven, K. S. ve Kar, A. (2010). “Medyanın Seyirlik Sunakları: Yarışma Programları” *CIU folklor/edebiyat*, cilt:16, sayı:61, 2010/1.
- Haberler (2023). Erişim: 15 Mart 2023, <https://www.haberler.com/magazin/sef-ve-masterchef-turkiye-juri-uyesi-somer-12761869-haberi/>.
- Habertürk (2023). Erişim: 14 Mart 2023, <https://www.haberturk.com/masterchef-sampiyonu>.
- Habertürk (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.haberturk.com/doya-doya-moda-haftanin-gunun-birincisi-kim-oldu>.
- Hürriyet (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-masterchef-turkiyede-mavi-ve-kirmizi-takim-yarismacilari-belli-oldu-dikkat-ceken-detay-41628842>.
- Hürriyet (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/ugurkan-erez-kimdir>.
- Işık, M. (2007). *Televizyon ve Çocuk 6-12 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme*. Eğitim Kitapevi: Konya.
- Kalaman, S. ve Batu, M. (2022). “Sosyal Medya ve Online Ortamlarda Nefret Söylemine Bakış”. TİHEK Nefret Söylemi ve Nefret Suçları Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Epa-Mat Basım Yayın: Ankara.

- Kandemir, Ö. C. (2018). Geleneksel Televizyondan Sayısal Yayıncılığa Dönüşüm Sürecinde Değişen Çocuk İzleyici.Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kars, N. (2010). Radyo ve Televizyonda Program Yapımcılığı Ders Notları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. İstanbul.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, vol.6, 64-75.
- Kasım, S. (2022). “Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7 (13), 33-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/69820/1074697>.
- Katz, E. (1959). “Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal”, *Studies in Public Communication*, 21(6): 1-6.
- Katz, E. vd. (1974). “Uses and Gratifications Research”, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), (Winter, 1973- 1974): 509-523.
- Kılıçbay, B. B. (2005). Türkiye’de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü Doktora Tezi. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Ankara.
- Kıvanç, H. (2002). *Telesafir [Bizde TV Böyle Başladı]*. Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı. Konya.
- Köker, E. (2007). *Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri*. IPS İletişim Vakfı Yayınları: İstanbul.

- Köse, H. (2006). “Magazin Medyası ve Gençliğin Nevrotik Evrimi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 61-70.
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: facebook üzerine bir araştırma” *Selçuk İletişim Dergisi*.
- Lezzet (2023). Erişim: 13 Mart 2023, <https://www.lezzet.com.tr/haber/masterchef-yarismacilari>.
- Listelist (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://listelist.com/masterchef-turkiye/>.
- Littlejohn, S. W. ve Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Los Angeles, Calif: Sage.
- McQuail, D. (1984) "Will he be benefil of hintsights: Refleclions on uses and gratifications research". *Critical Studies in mass communication* 1 (2): 177-193.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*. A. Haluk Yüksel çev. Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir.
- Mcquail, D. ve Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. İmge Kitabevi: Ankara.
- McQuail, D.ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. Konca Yumlu çev. İmge Kitapevi: Ankara.
- MEB. (2011). *Gazetecilik Radyo Televizyon Tarihi 321gm0025* (Erişim Tarihi: 2.03.2023). http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Radyo%20Televizyon%20Tarihi.pdf Ankara.
- Mısırlıoğlu, B., Çoban, S., (2020). *Medyada Nefret Söylemi: George Floyd Örneği. Geçmişten Günümüze İletişim Araştırmaları -1-* (pp.153-177), Ankara: İksad Yayınevi.
- Milliyet (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.milliyet.com.tr/cadde/umur-eker-kimdir-doya-doya-moda-yeni-jurisi>.
- Milliyet (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/gulsah-saracoglu-kimdir-evli-mi-doya-doya-moda-juri-uyesi-gulsah-saracoglu-biyografisi-6149192>.

- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. TRT Yayınları: Ankara.
- NTV (2023). Erişim: 13 Mart 2023, <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/masterchef-turkiye>.
- O’Sullivan, T. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London ; New York : Routledge.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. Selim Yazgan (Çev.) Afa Yayınları: İstanbul.
- Ormanlı, O. ve Vatansever, Ö. (2021). *Türkiye’de Dizi Sektör ve Dış Satım Olanakları: Medyapım Örneği* CB Matbaacılık: İstanbul.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Özer, Ö. (2007). “Medya Şiddet Toplum”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1725. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 66.
- Özer, Ö. (2017). “Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz.” *Intermedia International E-journal*, 4 (6), 40-58 .
- Özgül, B. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması)* Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Eskişehir.
- Özmen, S. (2021). İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ortak Ders Televizyon Analizi ve Eleştirisi. İstanbul.
- Popovic, N. (2019). *O Ses Türkiye Yarışma Programının ‘Reality Show’ Türü Unsurları Açısından İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Posta (2023). Erişim: 16 Mart 2023, <https://www.posta.com.tr/magazin/doya-doya-moda->

- Radiotimes (2023). Erişim: 20 Nisan 2023,
<https://www.radiotimes.com/tv/entertainment/talent-shows/masterchef-2022-start-date/>.
- RTUK (2014). Program Türleri (11-17). Erişim: 10 Mayıs 2023,
<https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapcigi/3832>.
- RTUK (2023). Erişim: 1 Şubat 2023, <https://www.rtuk.gov.tr/>.
- RTUK (2023). Erişim: 15 Nisan 2023,
<https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf>.
- RTÜK, (2014). Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları (Erişim tarihi: 15.03.2023)
[file:///C:/Users/Dell/Downloads/Program%20T%C3%BCrleri%20Kod%20Kitap%C3%A7%20B1%20C4%9F%20B1_2128%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Downloads/Program%20T%C3%BCrleri%20Kod%20Kitap%C3%A7%20B1%20C4%9F%20B1_2128%20(1).pdf) Ankara.
- Ruggiero, T. E. (2000). “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.” *Mass Communication and Society* 3(1). 3-37.
- Ruggiero, T.E. (2000). “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century”, *Mass Communication & Society*, 3:1, 3-37.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*, Epsilon Yayıncılık: İstanbul.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever çev. Kibele Sanat Merkezi: Eskişehir.
- Sezgin, M. ve Farımaz, M. (2016). “Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlev”. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, yıl: 4, cilt: 4, sayı: 4.
- Sözen, E. (1999). *Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Paradigma Yayınlar. İstanbul.
- Sözlük (2023). Türk dil Kurumu Sözlükleri. Erişim: 16 Mart 2023, <https://sozluk.gov.tr/> .
- Tanrıöver, H. (2012). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı*. G.M. Matbaacılık: İstanbul.

- Trthaber (2023). Trt Eba Tv Bilgilendirme. Erişim: 28 Haziran 2023, <https://www.trthaber.com/haber/egitim/trt-eba-tv-canli-izle-online-trt-eba-tv-izlemeeba-tv-ile-ilgili-merak-edilenler-473484.html>.
- TV100 (2023). Erişim: 20 Nisan 2023, <https://www.tv100.com/doya-doya-moda-kavga-sahnesi>.
- Uğur, N.G ve Turan, A.H. (2016). “Mobil Uygulama Kabul Modeli: Bir Ölęek Geliştirme alışması”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*. Cilt 34, Sayı 4, 2016 s. 97-126.
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı eręevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- West, R. ve Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application*. 4.Baskı. McGraw-Hill Education: New York.
- Wikiwand (2023). Erişim: 8 Mart 2023, https://www.wikiwand.com/tr/T%C3%BCrkiye%27nin_Y%C4%B1ld%C4%B1zlar%C4%B1.
- Yaylagöl, L. (2004). “Yarışma Programları ve İdeolojisi”. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 5(57).
- Yaylagöl, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları: Ankara.
- Yüksel, E. (2012). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2695 Açıköğretim Fakóltesi Yayını No: 1661 Habercilięin Temel Kavramları (Ünite 2, 4) 2012. Eskişehir.

